



Złożenie pracy online: 2011-09-30 11:59:24 Kod pracy: 6170

Andrzej Janiszewski
(nr albumu: 9141*Z/SUM)

Praca magisterska

EFEKTYWNA PROMOCJA OŚRODKÓW NARCIARSKICH

EFFECTIVE PROMOTION OF SKI STATIONS

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: marketing i reklama

Promotor: dr Marek Rutkowski

Spis treści

Abstrakt.....	4
Wstęp	5
Rozdział 1. Komunikacja marketingowa – wybrane zagadnienia teoretyczno- metodyczne.....	7
1.1. Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy.....	7
1.2. Modele komunikacji marketingowej – charakterystyka.....	13
1.3. Uwarunkowania efektywności komunikacji marketingowej	18
1.4. Podstawy badania efektywności działań promocyjnych – metody, wskaźniki	26
Rozdział 2. Promocja stacji narciarskich we Francji i w Polsce – wyniki badań pośrednich.....	38
2.1. Instrumenty promotion-mix – istota i zastosowanie.....	38
2.2. Stacje narciarskie w Polsce – charakterystyka	47
2.3. Stacje narciarskie we Francji – ogólna prezentacja.....	65
2.4. Kampanie promujące stacje narciarskie – analiza przykładów	72
Rozdział 3. Ocena efektywności promocji kurortów narciarskich w Polsce – wyniki badań bezpośrednich.....	88
3.1. Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów.....	88
3.2. Analiza efektywności promocji kurortów narciarskich w Polsce	96
3.3. Analiza efektywności promocji stacji narciarskich we Francji.....	109
Rozdział 4. Model efektywnej promocji ośrodków narciarskich.....	119
4.1. Analizy i badania na potrzeby efektywnych kampanii promocyjnych.....	119
4.2. Projektowanie kampanii promujących stacje narciarskie.....	123
4.3. Realizacja kampanii promocyjnych – zasady.....	127
4.4. Ocena i kontrola kampanii promocyjnych.....	132
Podsumowanie	136
Bibliografia	138
Spis rysunków.....	144
Spis tabel	146
Załączniki.....	147

Abstrakt

Over the years, progressive economic changes have contributed in growing importance of the use of marketing and promotion among ski resorts. Most influencing factors responsible for this are increased competition, technological progress and economic development. That is why proper use of promotional tools play an important role towards the success of the ski station. All of this made me intrigued to such extent that I decided to investigate how promotion is carried out by ski resorts in Poland, in contrast to their French counterparts. Therefore the aim of this work is to identify and analyze promotional campaigns of selected Polish and French ski resorts that will determine how effective promotion should look like. This was achieved through interviews carried out personally or by telephone with representatives of selected stations. I managed to determine that between the Polish and the French stations still remains very big difference where the key issue in the case of Polish stations is very poor orientation in promotional activities. It contributes to many complications such as lack of cooperation, improper use of available promotional channels and the reluctance to conduct research related to the results of implemented campaigns. Whereas studies made on activities of French stations identified that for the moment the use of Internet tools gives the best effects. It is important for station to follow the situation in the market and try to keep up with changing trends in society. An example would be moving away from television in favor of social media such as Facebook, where correct use of such media can result in creation of effective campaigns. This work solidified my belief about the variability of promotional activities, where the constant adaptation to new trends allowed me to show only the basic principles associated with their operation.

Wstęp

Z biegiem lat postępujące rozległe przemiany gospodarcze przyczyniły się do wzrostu znaczenia wykorzystania marketingu i promocji wśród aktywnie działających przedsiębiorstw. Również wśród stacji narciarskich dotychczasowy spokój został zakłócony poprzez wzrost konkurencji, napędzany postępowaniem technologicznym oraz rozwojem gospodarczym. Rynek osiągnął fazę dojrzałości przez co stacje zostały zmuszone do dywersyfikacji swoich produktów, opracowanie skutecznych narzędzi marketingowych oraz do stosowania odpowiednich technologii i przestrzegania zasad ochrony środowiska. Prawidłowe wykreowanie kampanii zaczęło odgrywać istotną rolę na drodze do sukcesu. Jednakże moja wieloletnia obserwacja poczynąń polskich stacji wynikająca z zamiłowania do sportów zimowych daje niekiedy poczucie stagnacji spraw związanych z podejściem do wykorzystania różnych narzędzi promocji. Najlepszym przykładem jest Szczyrk, kiedyś uznawany za narciarską stolicę Polski a dziś stanowiący dla klienta skansen - owoc błędnych decyzji oraz niewłaściwego gospodarowania. Głównym impulsem nakłaniającym do wyboru tematu pracy była chęć ukazania istniejącego problemu. Oraz to jakie działania należało by podjąć aby przyczynić się do poprawy sytuacji oraz podniesienia poziomu promocji starając się dorównując zagranicznej konkurencji. Biorąc to pod uwagę głównym celem tej pracy jest identyfikacja oraz analiza wybranych kampanii promocyjnych polskich i francuskich stacji narciarskich, których zadaniem będzie wyszczególnienie jak wygląda efektywna kampania promocyjna. W szczególności, badanie ma na celu zarysowanie kwestii teoretycznych dotyczących koncepcji marketingowych proponowanych przez literaturę w celu zbadania ich wpływu na przyszłe kierunki rozwoju stacji narciarskich oraz czynników przyczyniających się do tego rozwoju. Dodatkowo chęć zrozumienia jakie formy promocji są najczęściej wykorzystywane przez stacje narciarskie, biorąc pod uwagę specyficzne cechy tego rynku, a przede wszystkim jego nieprzewidywalność. Nie jest to temat o którym można znaleźć dużo informacji, a same stacje niechętnie się nimi dzielą. W celu uzyskania niezbędnych wyników badań przeprowadzono więc wywiady, posiłkując się e-kwestionariuszem oraz dostępną literaturą i publikacjami. Praca składa się z czterech rozdziałów.

W pierwszym przedstawiono teoretyczno-metodyczne zagadnienia związane z efektywną komunikacją marketingową. Ukazano elementy procesu oraz jego istotę czyli wszelkie instrumenty i środki za pomocą których stacje oddziałują na rynek. Modele komunikacji marketingowej zobrazowały wykorzystywane typy charakteru kontaktów ze społeczeństwem. Jednak najistotniejsze w kwestii badań kampanii promocyjnych stacji

narciarskich okazały się czynniki wpływające na skuteczną komunikację marketingową, najczęstsze błędy w działaniach, oraz sposoby badania efektywności stosowanej promocji.

W drugim rozdziale opisane są narzędzia promocji marketingu mix. Istota i znaczenie wykorzystania reklamy, public relations, promocji sprzedaży i marketingu bezpośredniego w warunkach nasycenia rynku oraz aktywnej działalności ze strony konkurencji. Przedstawiona jest również ogólna sytuacja oraz zasady działania stacji narciarskich w Polsce i we Francji. Oprócz tego wszelkie podstawowe informacje mające znaczenie przy wyborze strategii kampanii takie jak wielkość i wyposażenie poszczególnych stacji, odległość od dużych miast w regionie, bliskość konkurencji, atrakcje w regionie itp., oraz przykłady stosowanych w ubiegłych latach kampanii.

Trzeci rozdział zawiera ocenę efektywności promocji ośrodków narciarskich zarówno w Polsce jak i we Francji. Na podstawie skonstruowanego planu przeprowadzono badania na wybranych stacjach, przedstawiono wyniki oraz poddano ocenie stosowane środki promocji. Pozwoliło to na wyciągnięcie wniosków odnośnie tworzenia efektywnej kampanii oraz wszelkich działań stosowanych na rzecz poprawy konkurencyjności.

W rozdziale czwartym skonstruowany został model pozwalający na przeprowadzanie skutecznej promocji ośrodków narciarskich. Wymienione oraz scharakteryzowane są kolejne etapy prowadzenia kampanii począwszy od analiz i badań niezbędnych do przeprowadzenia procesu rozpoznania poprzez zasady projektowania, realizację oraz na końcu ocenę i kontrolę uzyskanych rezultatów. Wszelkie spostrzeżenia oraz wnioski z przeprowadzonych badań posłużyły do stworzenia modelu efektywnej kampanii której skuteczność należy rozpatrywać z punktu widzenia wyznaczonych celów.

Istnienie wciąż zmieniającego się konkurencyjnego otoczenia również ze strony zagranicznych sąsiadów potwierdza potrzebę podejmowania działań w kierunku poprawy systemu działalności marketingowej. Jednocześnie z poprawą promocji w parze idzie polepszenie warunków infrastruktury stacji, co z pewnością działa na korzyść klienta. Wszystkie te czynniki współgrają ze sobą wyznaczając prawidłowy kierunek dla funkcjonowania instytucji. Mam nadzieję, że niniejsza praca stanowi ciekawe i wyczerpujące źródło informacji o promocji stacji narciarskich oraz przyczyni się do lepszego zrozumienia zasad jej funkcjonowania i identyfikacji problemu.

Rozdział 1. Komunikacja marketingowa – wybrane zagadnienia teoretyczno-metodyczne.

1.1. Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy

Komunikacja marketingowa nie tylko stanowi istotną funkcję strategii marketingowej danej firmy lecz również, jest ona sztuką i techniką odpowiedniego interpretowania filozofii biznesu. Dodatkowo opiera się ona na wykorzystywaniu tej wiedzy w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jako formy komunikacji społecznej która realizuje cele rynkowe danego przedsiębiorstwa. Każda firma bądź przedsiębiorstwo wytwarza produkt, który dostarcza odbiorcą wartość materialną bądź niematerialną (np. emocje). Według J. Dawey'a każde przedsiębiorstwo istnieje dzięki komunikacji i procesach wymiany informacji¹. Bez komunikowania się na zewnątrz przedsiębiorstwo nie byłoby w stanie zainteresować klientów własną ofertą.

Poprzez komunikację marketingową przedsiębiorstwo oddziałuje na obecnych i przyszłych klientów. Polega ona głównie na² :

- 1) dostarczaniu informacji,
- 2) tworzeniu i utrzymywaniu pozytywnej opinii na temat firmy i jej oferty,
- 3) kreowaniu popytu na produkty,
- 4) przezwyciężaniu uprzedzeń lub przyzwyczajzeń które hamują popyt na produkty firmy,
- 5) zmniejszanie wrażliwości potencjalnych nabywców na wzrost cen produktów.

Komunikacja marketingowa często jest mylona z promocją marketingową (jeden z elementów marketingu-mix). Jest to jednak mylne stwierdzenie ponieważ promocja wiąże się z jednokierunkowym oddziaływaniem przedsiębiorstwa na rynek³. Jej zadaniem jest pobudzanie popytu na ofertę bądź kształtowanie pozytywnego wizerunku marki tej oferty i przedsiębiorstwa poprzez działania informujące. W przypadku komunikacji marketingowej jest to pojęcie szersze, gdzie oferenci (osoby inicjujące proces komunikacji) porozumiewają się z uczestnikami rynku poprzez całą działalność marketingową w zakresie produktu, ceny i dystrybucji. Dodatkowo tutaj komunikacja przebiega dwu-kierunkowo.

Przedsiębiorstwo chcąc pozyskać jak najwięcej klientów musi skutecznie dotrzeć do odbiorców przekazu, a także ułatwić im możliwość kontaktu ze sobą. W tym celu

¹B. Dobek-Ostrowska, Podstawy Komunikowania Społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

²B. Szymoniuk, Komunikacja Marketingowa: Instrumenty i Metody, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

³A. Pabian, Promocja: Nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa, 2008, s. 25.

komunikacja marketingowa powinna stanowić interaktywny dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym.

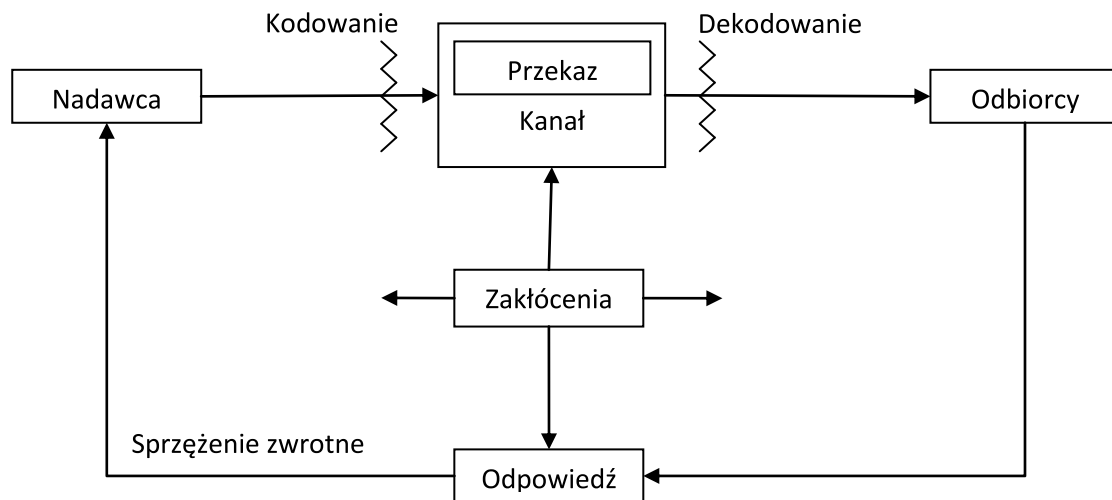
Istota komunikacji marketingowej polega na przekazywaniu informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem (klienci, przyszli klienci) poprzez określony kanał i środek komunikacji⁴. W tym procesie firmy komunikują się ze wszystkimi uczestnikami rynku (obecni i potencjalni klienci, pośrednicy, konkurencja lub partnerzy). Do tych uczestników wysyłane są komunikaty promocyjne, które tworzą tzw. sprzężenie zwrotne czyli reakcje na dany komunikat.

Philip Kotler przedstawia proces komunikacji jako klasyczny model, składający się z dziewięciu elementów⁵:

- Nadawca: Będą to firmy, przedsiębiorstwa lub osoby które zainicjowały przekaz komunikatu do odbiorcy;
- Odbiorca: Osoby bądź instytucje odbierające przekaz;
- Kodowanie: Jest to sposób przekazu komunikatu marketingowego w formie zrozumiałej dla odbiorcy (np. znaki, symbole, dźwięki, obrazy, kolory itp.);
- Przekaz (komunikat): Zespół zakodowanych informacji wysyłanych przez nadawcę;
- Kanał: Środek przekazu będący nośnikiem zakodowanych informacji;
- Dekodowanie: Interpretowanie przekazu na właściwe informacje i sugestie przez odbiorcę;
- Zakłócenia (szumy) : Powodują one niekontrolowane zniekształcenie przekazu przez co może mieć negatywny wpływ na odbiorców (odmienne reakcje na daną informację);
- Odpowiedź: Jest to zespół reakcji i zachowań konsumentów na dany komunikat;
- Sprzężenie zwrotne: Część odpowiedzi, którą odbiorcy przekazują nadawcy;

⁴ J. W. Wiktor, Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2005, s. 10.

⁵ Ph Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005, s. 546.



Rysunek 1. **Proces Komunikacji Marketingowej**

Źródło: B. Szymoniuk, *Komunikacja Marketingowa*, PWE 2006, s. 18;

Nadawca: najczęściej jako nadawca występuje przedsiębiorstwo, które ma określone cele i oczekiwania względem danego rynku. Komunikacja jest nieodzowną częścią każdego przedsiębiorstwa, której nie jest w stanie przenieść na innych uczestników rynku nawet jeśli korzysta z ich usług (Telewizja, Radio, agencje reklamowe itp.). Nadawca tworzy koncepcje komunikacji, które obejmują m.in. ustalanie celów komunikacji, wyszukanie docelowej grupy działań promocyjnych (formy, środki, budżet i realizacja).

Odbiorca: Jest on adresatem przekazów wysyłanych przez nadawcę. Pomiędzy odbiorcą a nadawcą występują relacje potrzeb i interesów, gdzie odbiorca reprezentuje hierarchie potrzeb. Po drugiej stronie stoi nadawca który zaspokaja potrzeby i preferencje odbiorców. Ich wzajemna relacja jest realizowana poprzez komunikację (informowanie, promowanie, nakłanianie bądź perswazje).

Kodowanie: Jeśli przedsiębiorstwo chce uzyskać pożądaną odpowiedź odbiorcy powinno wyszukać taki komunikat (hasło, pomysł, bądź obietnica), który będzie w stanie nadać odpowiednią reakcję u odbiorcy. Jednym z przykładów kodowania jest tworzenie haseł reklamowych (sloganów), które poprzez swoją skróconą formę mają na celu przekazanie najważniejszych idei komunikacji przedsiębiorstwa.

Przekaz: stanowi najważniejszy element procesu komunikowania się który obejmuje⁶:

⁶ J. W. Wiktor, *Promocja ... op. cit.*, s. 13.

- 1) Znaczenia przedstawiają intencje nadawcy. Skuteczność komunikatu zależy od właściwego odczytania przez odbiorców danego przekazu. Jeśli wykorzystane zostaną znaki bądź gesty dla odbiorców dany przekaz może zostać negatywnie odebrany. To powoduje że nadawca musi zwracać uwagę jakimi symbolami (słowa, dźwięki, gesty lub inne znaki niewerbalne) operują w danym przekazie;
- 2) Symbole, stanowiące istotę kodowania przekazu (np. slogany reklamowe). Mają one na celu przekazanie głównych idei danego przedsiębiorstwa w jak najprostszej formie (np. McDonald's i „I'm lovin' it"). Natomiast po stronie odbiorcy jest dekodowanie danych symboli na odpowiednie znaczenia, które są już znane dla odbiorcy;
- 3) Formy i organizację, które stanowią ważny element przekazu. Bez odpowiedniej formy przekazu względem oczekiwań odbiorców takich jak standard życia społecznego w danym rejonie, zwyczaje kulturowe czy przekonania i wartości, komunikat może być odrzucony, a przedsiębiorstwo może na tym utracić reputację na rynku. Natomiast organizacja odnosi się do prawidłowego zarządzania przekazem, który musi w sposób efektywny realizować cele nadawcy przekazu;

Kanał: Każdy komunikat marketingowy jest przesyłany odbiorcą za pomocą określonych kanałów informacyjnych. Możemy je podzielić na⁷ :

1) **Osobowe** – gdy zachodzi bezpośredni kontakt między nadawcą i odbiorcą. Mogą przybierać takie formy jak kontakt osobisty, telefoniczny, listowny itp. Przykładem takich kanałów są :

- Kanały handlowe: Dealerzy, agenci nieruchomości, przedstawiciele handlowi lub sprzedawcy,
- Kanały ekspertów: Doradcy bądź konsultanci
- Kanały społeczne: Przyjaciele, znajomi z klasy bądź pracy lub rodzina.

2) **Nieosobowe** – występuje w przypadku braku indywidualnego i osobistego przekazu między nadawcą a odbiorcą. Do nieosobowych kanałów możemy zaliczyć:

- Tradycyjne środki przekazu: TV, Radio, prasa, billboard;
- Elektroniczne media: Strony internetowe, e-mail, telefonia komórkowa;

⁷ B. Szymaniuk, Komunikacja ... op. cit., s. 26.

- Wydarzenia promocyjne: Sponsoring, wystawy na targach;
- Opakowanie;
- Wystrój miejsca: wystawy sklepowe, odpowiedni wystrój restauracji itp.;

Dodatkowo możemy wyróżnić trzy kategorie środków przekazu⁸:

- 1) Prezentacyjne: głos, mimika, mowa ciała, gesty itp.
- 2) Reprezentacyjne: obrazy, teksty, filmy i inne które stanowią formę wypowiedzi bądź ekspresji.
- 3) Techniczne: Komputery, TV, Radio, kino, Telefony itp.

W komunikacji marketingowej przekaz informacji może wykorzystywać wiele kanałów w tym samym momencie. Kanały te często nachodzą na siebie, bądź łączą tworząc jeszcze mocniejszy przekaz co skutkuje większym prawdopodobieństwem efektywnym realizowaniem celów i idei nadawcy oraz skuteczniejszym procesem komunikowania.

Szumy: Kolejnym elementem procesu na który należy zwrócić uwagę są szumy, które występują w procesie komunikacji. Mogą one przyjmować różny charakter i być spowodowane poprzez różnorodne źródła. Najczęściej wyróżnia się szumy⁹:

- 1) **Semantyczny:** Najczęściej spowodowany niewłaściwym kodowaniem co powoduje że odbiorca nie jest w stanie prawidłowo rozszyfrować danego przekazu. W takim przypadku odbiorca może się zastanawiać co miał na myśli nadawca danego przekazu. Tego typu zachowanie może spowodować zablokować cały przekaz. Natomiast w przypadku marketingu międzynarodowego szum semantyczny związany jest z nieprzystosowaniem przekazu do danej kultury;
- 2) **Wewnętrzny:** Zakłócenia te związane są ze stanem osobowym uczestników procesu komunikacji marketingowej. Mogą one być wygenerowane poprzez krótkotrwałe zmiany zachowania bądź stanu organizmu (stres, zmęczenie, nieprzygotowanie itp.), bądź poprzez postawy, które związane są z nawykami bądź trwałymi predyspozycjami (stereotyp, fobia, uprzedzenia itp.);
- 3) **Zewnętrzny:** Związany jest źródłem mającym charakter niezależny, spowodowanym przez zewnętrzne otoczenie uczestników procesu komunikacji. Zakłócenia te mogą wpływać na każdy z elementów procesu komunikacji. Jako szum zewnętrzny możemy wymienić: awaria stacji nadawczej, błąd drukarski, natłok

⁸ J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Astrum, Wrocław, 1999, s. 34-35.

⁹ W. Głodowski, Komunikowanie Interpersonalne, Hansa Communication, Radom, 2001, s. 83.

reklam, awaria serwera bądź zdominowanie rynku przez nową kampanie promocyjną, która zagłusza wszystko inne;

W środowisku odbiorcy występuje bardzo dużo zakłóceń spowodowanych przez tzw. natłok informacji. W krajach rozwiniętych, dziennie na konsumenta przypada średnio ponad 3000 przekazów promocyjnych z czego świadomie rejestruje on około 80 z nich a zapamiętuje już tylko 12¹⁰. Niestety ciężko zweryfikować dane ponieważ są one trudne do zmierzenia, dodatkowo rozwój Internetu zwiększył możliwości reklamodawców do promowania swoich produktów.

Jeśli spojrzymy na elementy procesu komunikacji wg. koncepcji J. Lendrevie i D. Lindona¹¹, można zaobserwować inne podejście do przekazu informacji. W modelu tym kodowanie i dekodowanie zawarte jest w przekazie. Natomiast występuje tam dodatkowy element: kontekst.

Kontekst jest pojmowany jako zespół warunków, w którym zachodzi proces komunikacji. Uwarunkowania te dzielimy na¹²:

- a) Psychologiczne: polegają na wzajemnym postrzeganiu się uczestników procesu komunikacji.
- b) Fizyczne: odnoszą się do konkretnych warunków: materialnych, technicznych bądź środowiskowych.
- c) Historyczne: Mają one związek z poprzednimi doświadczeniami uczestników procesu (pozytywne lub negatywne), które mogą mieć wpływ na jakość komunikacji.
- d) Kulturowe: Związane z wartościami i zachowaniami w danej kulturze. Jest to bardzo ważny aspekt komunikacji w szczególności kiedy komunikacja zachodzi pomiędzy różnymi kulturami.
- e) Czasowe: W komunikacji marketingowej czas odgrywa kluczową rolę. Ma on odzwierciedlenie przede wszystkim w reakcji na nowe promocje rynkowe bądź szybkość reakcji firmy na zachowanie konsumenta.

¹⁰ Blog poświęcony natężeniu reklam, oraz nieścisłości z tym związanymi w badaniach dotyczących reklamy. I. Vedralshko, "The Elusive Advertising Cluter", www.hhcc.com/blog/2007/11/the-elusive-advertising-clutter/, data odczytu, 29 Listopad 2010.

¹¹ J. W. Wiktor omawia w pracy *Promocja*, PWN, Warszawa 2005, s. 12, proces komunikacji nawiązujący do koncepcji wg. J. Lendrevie i D. Lindon, która opisana jest w pracy T. Domański i P. Kowalski *Marketing dla menadżera*, PWN, Warszawa-Łódź 2000, s. 248-249.

¹² J. W. Wiktor, *Promocja ...*, op. cit., s. 15-16.

1.2. Modele komunikacji marketingowej – charakterystyka

Modele komunikacji marketingowej bazują w dużym stopniu na modelach komunikacji społecznej, która stanowi proces wytwarzania, przekształcania a następnie przekazywania informacji pomiędzy grupami bądź jednostkami. Znaczenie tych modeli dla marketingu jest ważne, ponieważ modele komunikacji społecznej ukazują ważne problemy występujące w komunikacji marketingowej.

W przypadku komunikacji społecznej wyróżnia się cztery modele¹³:

- 1) **Modele transmisji** – Jest on najbardziej rozpowszechnionym modelem. W tym modelu komunikowanie traktowane jest jako przekazywanie informacji, które dodatkowo dzieli się na wiele odrębnych wariantów. Każdy z tych wariantów ma swojego własnego autora oraz zestaw cech, które wyróżniają go od pozostałych. Do podstawowych cech tych wariantów zalicza się: komunikacja masowa, selektywny przepływ informacji, komunikacja instrumentalna, uwarunkowania skuteczności komunikowania, rola liderów opinii oraz sprzężenie zwrotne wraz z uwarunkowaniem przekazu.
- 2) **Modele ekspresyjne** – Głównym założeniem tego modelu jest dążenie do osiągnięcia stanu satysfakcji psychicznej uczestników procesu komunikacji. W modelu tym zwracana jest uwaga na media, które pełnią funkcje integrujące oraz starają się podtrzymać wspólną kulturę. Model ten jest wykorzystywany w komunikacji marketingowej gdzie jest on bazą tworzenia kampanii reklamowych oraz działań PR. Najczęściej wykorzystywany jest on w kampaniach społecznych (m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy), akcjach społecznych (Dni otwarte uczelni) bądź działaniach PR takich jak sponsoring, który tworzy specjalny typ wspólnoty.
- 3) **Modele rozgłosu** – W modelu tym zwraca się uwagę na formę a nie treść informacji, która jest przekazywana (media są stawiane ponad odbiorcę). Główną funkcją tego modelu staje się więc przyciągnięcie uwagi oraz podtrzymanie jej na odpowiednim poziomie. W komunikacji marketingowej wykorzystuje się ten model w dwóch sytuacjach¹⁴. Pierwsza występuje w przypadku nadawcy, który chce dążyć do przyciągnięcia jak największej uwagi oraz utrwalenie danej kampanii reklamowej na jak najdłuższy czas w świadomości odbiorców. Druga wiąże się z medium, które nie tylko jest wykorzystywane jako forma

¹³ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, PWN, Warszawa-Kraków 1999, s.54-73.

¹⁴ Ibidem, s. 69.

przekazywania informacji lecz także dążą do osiągnięcia swoich własnych celów takich jak pozyskanie większej liczby odbiorców.

4) **Modele recepcji** – Ostatni z modeli kładzie nacisk na proces dekodowania informacji, gdzie każdy odbiorca dekoduje informację na swój sposób który związany jest z wiedzą, doświadczeniem, samopoczuciem w momencie odbioru przekazu bądź kulturą społeczną. Poprzednie modele skupiały się na nadawcy danego przekazu, tak w tym modelu największy nacisk kładzie się na odbiorcę. W przypadku procesu komunikacji marketingowej ten model znaczenie tego modelu jest dość istotne, ponieważ komunikat może zostać nieprawidłowo zakodowany przez nadawcę bądź informacja ta może zostać źle odebrana przez odbiorców.

Natomiast w komunikacji marketingowej wyróżniamy trzy modele: Komunikacja interpersonalna, komunikacja masowa oraz komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym¹⁵.

Model komunikacji interpersonalnej

Należy on do komunikacji bezpośredniej, polegającej na wymianie informacji między dwiema osobami bądź mniejszą grupą osób. Najczęściej pomiędzy sprzedawcą a klientem, które wywołują określone skutki i sprzężenia zwrotne. Do głównych cech¹⁶ tego modelu można zaliczyć dwustronny charakter, szybkość reakcji (sprzężenie zwrotne występuje bez opóźnień), osobowy charakter oraz interaktywny proces komunikacji. Model ten można przedstawić jako relacja „jeden do jeden”. Model ten wyraża istotę komunikacji jako proces porozumiewania się różnych jednostek w wyniku którego następuje naturalna potrzeba uzyskania odpowiedzi w formie akceptacji, zrozumienia lub negacji otrzymanej informacji.

Najważniejszym ogniwem w tym modelu jest przekaz, który łączy uczestników procesu komunikacji, zaznacza on obszar wspólnych interesów pomiędzy uczestnikami, gdzie w przypadku nadawcy (najczęściej jest to przedsiębiorstwo) będzie to zapewnienie warunków prawidłowego funkcjonowania. Natomiast od strony odbiorcy (nabywcy) jest to chęć zaspokojenia własnych potrzeb.

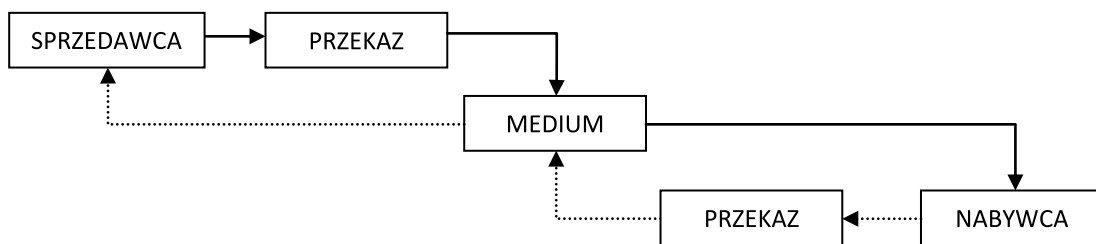
Przekaz w tym modelu może przybrać różne formy które mają związek z daną stroną która inicjuje przekaz. W przypadku sprzedawcy przekazem może być ekspozycja towaru (samochody wystawione w salonie), oferta sprzedaży (katalog lub specjalnie przygotowana

¹⁵ D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, "Journal of Marketing" 1996, Vol. 60, No 3, s. 52.

¹⁶ Ibidem, s. 53.

strona internetowa) lub udzielenie informacji jak korzystać z danych usług firmy za pomocą telefonu komórkowego (wirtualne plany stoków narciarskich). Po drugiej stronie przekaz może przyjąć formę zapytania o cenę danego produktu lub o dodatkowe promocje bądź wyposażenie (w przypadku zakupu samochodu lub komputera).

W modelu komunikacji interpersonalnej występuje nie tylko relacja „jeden do jednego” ale także może ona mieć pojęcie szersze i występować w formie „kilku do kilku „ bądź „wiele do wielu”¹⁷. Do przykładów tego typu relacji możemy zaliczyć m.in. wywiad grupowy, targi na których wystawiają się producenci z tej samej branży.



Rysunek. 2. Model Komunikacji Interpersonalnej

Źródło: J. W. Wiktor, *Promocja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 34.

W modelu tym widać wykorzystanie medium, które związane jest z występowaniem symetrii sprzężenia zwrotnego czyli nawiązania interakcji pomiędzy kupującym a sprzedawcą gdzie występują przynajmniej dwa komunikaty (np. przedstawienie oferty przez sprzedawcę, akceptacja oferty przez kupującego). Ten sposób interakcji tworzy indywidualizację procesu komunikacji gdzie bardzo duże znaczenie ma promocja osobista¹⁸.

Model komunikacji masowej

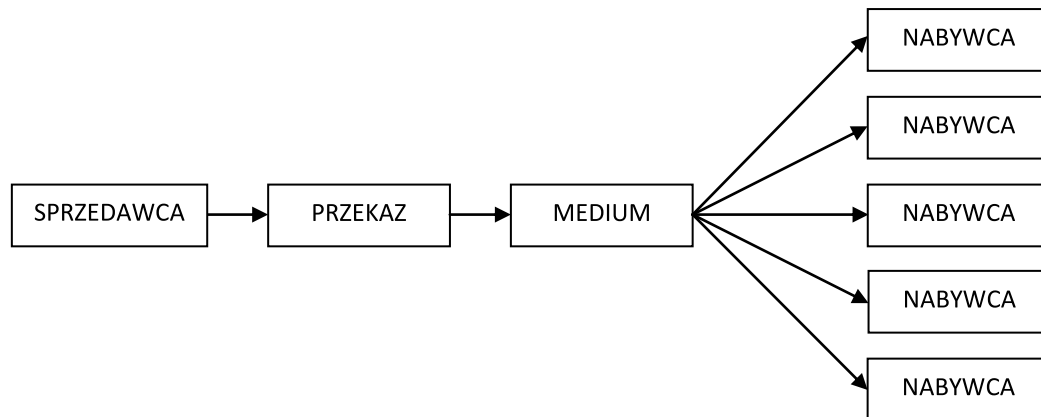
W tym modelu komunikacja przebiega poprzez wykorzystanie mass mediów a jego relacja określana jest jako „Jeden do wielu”¹⁹. Występuje tutaj komunikacja jednostronna co oznacza przepływ informacji w jednym kierunku (od nadawcy do szerokiej publiczności). Podobnie jak w przypadku modelu komunikacji interpersonalnej przyjmuje on różną formę oraz odmienny charakter (statyczny bądź dynamiczny). Natomiast nie realizuje on koncepcji marketingu indywidualnego ponieważ wszyscy odbiorcy otrzymują ten sam przekaz niezależnie od miejsca, predyspozycji bądź indywidualnych potrzeb. W tym modelu ważniejsze są podobieństwa oraz tworzenie się jednorodnych grup odbiorców aniżeli skupianie się na różnicach pojedynczych odbiorców. Dodatkowo nie występuje tutaj symetria

¹⁷ D. I. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing...* op. cit., s. 53.

¹⁸ J.W. Wiktor, *Promocja...* op. cit., s. 34.

¹⁹ D. I. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing ...* op. cit., s. 52

sprzężenia zwrotnego²⁰. W tym modelu odbiorca ma bardzo ograniczoną możliwość wysłania informacji zwrotnej do nadawcy za pośrednictwem mediów z których otrzymał przekaz. Wiele interakcja między uczestnikami praktycznie nie istnieje. Nadawca nie może otrzymać natychmiastowej odpowiedzi od odbiorcy, ponieważ nie uczestniczy w przekazie. Skutkuje brakiem możliwości natychmiastowej reakcji na zachowanie odbiorcy.



Rysunek 3. Model komunikacji masowej
Źródło: J. W. Wiktor, Promocja ... op. cit., s. 35.

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku

Ostatni model przedstawiony przez D.L. Hoffman'a i T.P. Novaka²¹ ukazuje całkowicie odmienną formę komunikacji, bazującej na dostępie oraz wymianie hipertekstowych informacji. Nie jest on połączeniem modelu komunikacji interpersonalnej oraz masowej, choć wykorzystuje on założenia obydwóch modeli. Jego istotę można określić jako typ „wielu-do-wielu”. Hipermedialność całego przekazu jest realizowana dzięki urządzeniom multimedialnym (komputery, telefony komórkowe, itp.) oraz rozproszonej sieci zwanej Internetem, z którą każdy może się połączyć w dowolnym zakątku świata. Globalna sieć w znaczący sposób zmienia formę i charakter komunikowania się sprzedawcy z nabywcą. Dodatkowo wprowadza ona inny typ interakcji między uczestnikami i wprowadza nową interpretację funkcji medium w przekazie. W przeciwieństwie do idei mediów masowych gdzie występował hierarchiczny przekaz (treść była narzucana widzowi), Internet pozwala na interpersonalizację środowiska medialnego (odbiorca może współtworzyć oraz współdziałać w przekazie jeśli wyrazi taką chęć).

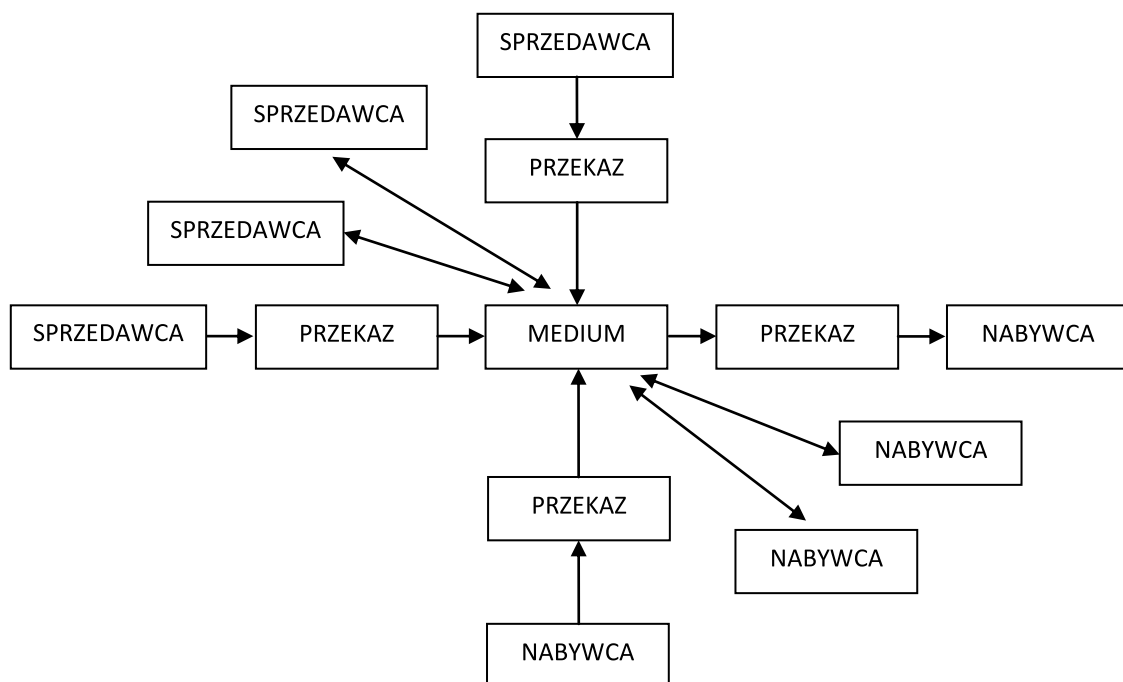
Przekaz w tym modelu ma postać multimedialną i przybiera on wiele form. Zaczynając od charakteru statycznego (teksty, obrazy), poprzez dynamiczny (animacje,

²⁰ J. W. Wiktor, Promocja ... op. cit., s. 36.

²¹ D. I. Hoffman, T.P. Novak, Marketing ... op. cit., s. 54.

filmy), skończywszy na formie osobowej (social media). Interakcje między uczestnikami procesu komunikacji przybierają nową formę, gdzie medium nie pełni już funkcji łącznika tak jak to miało miejsce w poprzednich dwóch modelach. Zarówno sprzedawca jak i konsument mogą wejść w relację z medium. Główną zaletą jest możliwość selekcji tych relacji, która była niedostępna w przypadku komunikacji interpersonalnej i masowej. Jako formę tych relacji można wymienić: tworzenie własnych stron internetowych, wystawienie komentarza na temat danego produktu, możliwość przeglądania elektronicznych katalogów, tworzenie baz danych, tworzenie wspólnych grup zainteresowań, itp. Środowisko hipermedialne daje nadawcą możliwość zaistnienia na rynku przy zdecydowanie mniejszych kosztach promocji jednak użytkownik(nabywca) ma możliwość wyciągania informacji, które są dla niego istotne w danym momencie a więc może on nie zwrócić uwagi na daną ofertę w Internecie.

Największą cechą która wyróżnia ten model od dwóch pozostałych jest jego zasięg. W obecnej chwili do Internetu ma dostęp ponad 1,7 miliarda osób na całym świecie²². Stwarza to nieograniczone możliwości promowania swoich produktów na skale światową, które nie były możliwe za pośrednictwem mass mediów bądź komunikacji interpersonalnej.



Rysunek 4. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku.

Źródło: J. W. Wiktor, Promocja, ... op. cit., s. 34.

²²Blog związany z nowinkami technicznymi oraz informacjami ze świata Internetu, GigaOM, gigaom.com/2010/08/05/broadband-planet/, data odczytu: 10 Styczeń 2011

1.3. Uwarunkowania efektywności komunikacji marketingowej

Dla każdego przedsiębiorstwa efektywna komunikacja jest podstawą do podjęcia przez kierownictwo istotnych decyzji w strategii biznesu. Należą do nich m.in. znalezienie docelowej grupy odbiorców, następnie zwiększenie zysków w tym segmencie, polepszenie wewnętrznej struktury organizacyjnej, wdrożenie rozwiązań innowacyjnych w celu polepszenia jakości usług oraz obniżenia kosztów. Lepsze zrozumienie procesu komunikacji pozwala na skuteczniejsze zarządzanie przedsiębiorstwem. Efektywność komunikacji marketingowej jest bardzo ważnym determinantem w wyborze przyszłej kampanii promocyjnej w przedsiębiorstwie. Jako efektywność określamy stosunek efektów działania (skuteczność komunikacji) do kosztów danej kampanii²³. Należy zwrócić uwagę na obydwie składniki, ponieważ nawet w przypadku wysokiej skuteczności kampanii promocyjnej efektywność może być na niskim poziomie. A więc optymalizowanie skuteczności metod, środków oraz kosztów poszczególnych działań i celów jest zasadniczym celem efektywnego zarządzania. Przedsiębiorstwo może próbować zwiększyć efektywność poprzez skupienie się na jednym z dwóch kierunków postępowania²⁴:

- a) Zmniejszając nakłady na marketing (Orientacja na nakłady) – Może to zostać zrealizowane poprzez redukcje kosztów na promocje, reklamę, itp.
- b) Zwiększanie efektów marketingu (Orientacja na efekty) – Zwiększanie nakładów na reklamę, itp.

Czynniki wpływające na efektywność marketingu²⁵:

1) Orientacja rynkowa:

Wyznacza punkt wyjścia w kształtowaniu kampanii promocyjnej, na czym przedsiębiorstwo powinno się skupić pierwsze. Stanowi ona proces osiągania celów przedsiębiorstwa, które realizowane są za pomocą zbioru instrumentów i działań. Chcąc realizować swoje założone cele, przedsiębiorstwo musi także zwrócić uwagę na zasięg działania, który wiąże się z ograniczeniami w danym segmencie. Zmiana zasięgu może się dotyczyć poziomu intensywności orientacji rynkowej oraz zakresu ekstensywności orientacji rynkowej. Zmiany w poziomie intensywności wiążą się ze stopniem koncentracji w danej grupie. Niski poziom oznacza że przedsiębiorstwo ogranicza się tylko do podstawowych

²³ Encyklopedia PWN, encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3896625, data odczytu: 12 Styczeń 2011

²⁴ W. Wrzosek, *Efektywność Marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2005, s. 21.

²⁵ *Ibidem*, s. 60-241.

informacji na temat danej grupy, zwiększenie poziomu oznacza zwrócenie uwagi na preferencje i zachowania oraz potrzeby nabywców. Gdzie przy najwyższym poziomie przedsiębiorstwo próbuje w sposób pogłębiony rozpoznać potrzeby danej grupy co daje mu możliwość dostosowania się do danej grupy. Zakres ekstensywności mówi na jakie grupy docelowe zwracać uwagę, gdzie najwęższy zakres oznacza skupienie się tylko na nabywcach, a w szerszym dodatkowo na konkurencji i innych uczestnikach rynku²⁶.

Można stwierdzić że efektywność marketingu wzrasta gdy nakłady związane ze zwiększaniem zasięgu orientacji rynkowej są mniejsze od efektów, natomiast maleje gdy te nakłady przewyższają efekty.

2) Pozyskanie i utrzymanie nabywców:

Dla każdego przedsiębiorstwa bardzo istotnym kierunkiem swojej działalności jest pozyskiwanie a następnie utrzymywanie nabywców. Do najważniejszych czynników skłaniających przedsiębiorstwo do pozyskiwania nowych nabywców jest faza rozwoju rynku oraz struktura podmiotowa rynku, są one często niezależne od woli przedsiębiorstwa jednak wpływają w dużym stopniu na cel działania (ekspansja, stabilizacja bądź wycofanie). Problem pozyskiwania nowych nabywców pojawia się w wyborze przez przedsiębiorstwo koncepcji ekspansji. W momencie jeśli występuje większa presja na pozyskiwanie nowych klientów nazywamy to ekspansją rozwojową, natomiast jeśli przedsiębiorstwo skupia się przede wszystkim na utrzymaniu klientów nazywa się to brakiem ekspansji rozwojowej²⁷. W obydwóch przypadkach na efektywność wpływa się poprzez zmianę kosztów działań marketingu. W pierwszym założeniu przedsiębiorstwo skupia się szczególnie na osiągnięciu efektów(rezultatów), nie zwracając uwagi na koszty. W tym przypadku wzrost efektywności osiąga się poprzez racjonalizowanie kosztów działań, tworząc usługi/produkty o unikatowych korzyściach dla nisz rynkowych, wykorzystując unikalne kanały dystrybucji lub promując korzyści z użytkowania danego produktu/usługi). Inaczej sytuacja wygląda w sytuacji braku ekspansji rozwojowej, gdzie firmy starają się ograniczyć koszty(w celu utrzymania dobrych wyników ekonomicznych), zapominając jednak o efektach działań. W tej sytuacji chcąc poprawić efektywność należy skupić się na racjonalizacji efektów działań (wprowadzanie dodatkowych usług, indywidualizacja oferty bądź ułatwienie procesu zakupu).

²⁶ W. Wrzosek, *Efektywność...*, op. cit., s. 64.

²⁷ *Ibidem*, s. 118.

3) Zjawisko niepewności:

Występuje przy podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie, gdzie często efekty tych decyzji nie mogą być łatwo przewidziane. Efekty decyzji nie są łatwe do przewidzenia i często zależą od czynników zewnętrznych. Aby zmniejszyć poziom niepewności przedsiębiorstwo może zwiększyć zasoby informacji²⁸, które de facto generują wyższe koszty, które niestety nie zawsze przynoszą oczekiwane efekty. Tego typu zabiegi zmniejszają efektywność działań marketingowych. Kolejną próbą zmniejszenia poziomu niepewności jest zmiana obsługiwanych rynków na takie w których ryzyko podejmowania decyzji jest zdecydowanie mniejsze oraz poprzez zmianę stosowanych instrumentów marketingowych²⁹. Konsekwencją takich czynności jest obniżenie efektów działania (brak udziału w większym rynku) a następnie pogorszenie efektywności marketingu.

4) Przepływ informacji:

Przepływ informacji pełni ważną rolę w każdym przedsiębiorstwie i ma on wpływ na kształtowanie efektów marketingu. Tutaj na efektywność marketingu wpływać będzie ilość informacji które dana firma otrzymuje oraz użyteczność informacji. Najlepszy wskaźnik efektywności będzie w momencie kiedy przedsiębiorstwo dysponuje optymalną ilością informacji o wysokim statusie użyteczności³⁰. Najczęściej jednak występuje nadmiar bądź niedobór informacji które wraz z niskim wskaźnikiem użyteczności powodują obniżanie się efektywności marketingu.

5) Zasoby i umiejętności:

Każde przedsiębiorstwo dysponuje daną ilością zasobów oraz odpowiednimi umiejętnościami. Zasoby możemy podzielić na materialne (pracownicy, budynki lub środki finansowe) oraz niematerialne (wiedza, wizerunek przedsiębiorstwa bądź marka). Umiejętności mają nietrwały charakter i mogą być one kształtowane w przedsiębiorstwie bądź nabywane przez nie. Największe znaczenie tutaj na efektywność marketingu ma wydajność zasobów i umiejętności, gdzie w przypadku wzrostu tej wydajności wzrasta również efektywność. Zwiększając wydatki na zasoby wpływa dodatnio na efektywność tylko do momentu kiedy te nakłady nie przewyższają wielkości osiągniętych efektów. W przypadku jeśli przedsiębiorstwo nie posiada określonych umiejętności wymaganych do prawidłowego

²⁸ Ib., s. 146.

²⁹ Ib., s. 147-149.

³⁰ Ib., s. 171.

korzystania z instrumentów marketingu, wpłynąć to może negatywnie na końcową efektywność. W takiej sytuacji należy alokować wydatki na podnoszenie poziomu umiejętności.

6) Konkurencja:

Presja ze strony konkurencji ma wpływ na efektywność ponieważ najczęściej przedsiębiorstwo prowadzi konfliktowy stosunek ze swoimi konkurentami na rynku. Przedsiębiorstwu zależy na jak najwyższym poziomie efektywności marketingowej i jakości komunikacji z klientami, natomiast konkurencja zainteresowana jest spadkiem tej efektywności. Skłonność konkurentów do obniżania tego poziomu zależy od posiadania przez konkurencję przewagi na danym rynku oraz od atrakcyjności danego rynku w którym działa firma. Różnice w efektywności marketingowej między firmą oraz jej konkurencją zależą będą w głównym stopniu od umiejętności oraz wykorzystania przez nich dostępnych możliwości w warunkach atrakcyjnego rynku. Konkurencja będzie zawsze dążyć do zmniejszenia efektywności danego przedsiębiorstwa, gdzie decydujący wpływ na stopień ingerencji ma siła konkurentów, stosunek tej siły do siły konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz jak konkurencja postępuje wobec przedsiębiorstwa w procesie zmniejszania efektywności jej marketingu³¹. W celu utrzymania efektywności marketingowej względem konkurencji firma powinna zwiększyć swoją odporność poprzez trzy sposoby³².

Pierwszym sposobem jest unikatowość zasobów i umiejętności, gdzie przedsiębiorstwo posiada coś co wyróżnia go spośród konkurencji oraz jest ciężka do naśladowania.

Drugim czynnikiem jest stopień trwałości jego zasobów i umiejętności. Jeśli przydatność tych zasobów oraz umiejętności jest krótka oznacza że oparta na nich efektywność marketingu nie jest trwała. Zwiększeniu odporności sprzyja szczególnie wysoka trwałość zasobów niematerialnych (marka, znak firmowy, reputacja, itp.) oraz umiejętności jako źródło generowania efektów.

Ostatnim sposobem jest zawieranie porozumień bądź fuzji z wybranymi podmiotami na rynku, które umocnią pozycje przedsiębiorstwa.

³¹ Ib., s. 197.

³² Ib., s. 213.

7) Dostawcy i pośrednicy:

Przedsiębiorstwo może zwiększyć swoją efektywność poprzez poprawienie stosunków z dostawcami oraz pośrednikami. Do najważniejszych czynników, które mogą wpłynąć na zwiększenie efektywności można zaliczyć m.in. poziom siły przetargowej dostawców i pośredników, umiejętności negocjacji po obu stronach, poziom zainteresowania dostawców i pośredników zwiększaniem efektów finalnych oraz sposób w jaki postępują oni na rynku³³. Im większa siła przetargowa dostawcy lub pośrednika tym większy mają oni wpływ na efektywność marketingu, niestety w takim przypadku przedsiębiorstwu jest ciężiej wpłynąć na tą efektywność. Aby poprawić wpływ przedsiębiorstwo musi podnieść poziom siły przetargowej poprzez zwiększenie swych udziałów w rynku oraz zwiększanie zasobów informacji (np. badania marketingowe).

Etapy budowy skutecznej komunikacji³⁴:

1) Identyfikacja docelowego audytorium:

Na samym początku podczas planowania skutecznej komunikacji należy zwrócić uwagę do kogo będzie przesyłany komunikat. Przedsiębiorstwo powinno wiedzieć jaka opinia występuje wśród odbiorców na temat jej własnej marki oraz konkurencji. Idealną sytuacją występuje w momencie kiedy planowana promocja dociera precyzyjnie do obecnych oraz potencjalnych klientów.

2) Określenie celów procesu komunikacji:

Określenie celów powinno wynikać z przyjętej strategii oraz celów marketingowych przedsiębiorstwa. Podzielić je można na cele ilościowe, które określają poziom przyszłej sprzedaży oraz jakościowe zorientowane na zmianę podejścia odbiorców do oferty przedsiębiorstwa lub zmiany elastyczności popytowej na daną ofertę. Przedsiębiorstwa najczęściej jako cele zakładają³⁵:

- Wprowadzenie nowej oferty na rynek;
- Podniesienie lub utrzymanie danego poziomu sprzedaży;
- Poprawienie lub zmianę wizerunku firmy;
- Reagowanie na działania konkurencji;

³³ Ib., s. 229.

³⁴ Ph. Kotler, Marketing ..., op. cit., s. 549.

³⁵ B. Szymoniuk, Komunikacja ..., op. cit., s. 23.

Często jednak przedsiębiorstwa zapominają o celu komunikacji jakim jest dążenie do lepszego poznania nabywców, a także próby pozyskania ich lojalności.

3) Projektowanie przekazu:

Wymaga ono określenia głównych założeń (obietnica określonych korzyści) oraz form identyfikujących komunikat marketingowy. Przedsiębiorstwo musi określić kolejno treść przekazu, jego strukturę, kształt oraz źródło. Idea przekazu powinna zawierać taką treść lub hasło, który zmotywuje odbiorców we właściwym kierunku. Przekaz powinien on być przygotowany po przebadaniu rynku docelowego (badanie marketingowe). Następnie należy przygotować unikatową propozycję sprzedaży (Unique Selling Proposition), która będzie skierowana na daną ofertę oraz będzie przekazywać jej mocne strony przynoszące korzyści materialne i niematerialne klientom³⁶. Dodatkowo przy projektowaniu przekazu należy uwzględnić wszystkie ograniczenia prawne.

4) Wybór kanałów komunikacji oraz instrumentów promotion-mix:

Przedsiębiorstwo musi podjąć decyzje czy chce korzystać z osobowych lub nieosobowych kanałów komunikacji za pomocą których będzie chciało dotrzeć do nabywców. Następnie określa które spośród instrumentów promotion-mix wykorzystać. Dobór instrumentów zależy od rodzaju oferty oraz fazy cyklu życia oferty. Przedsiębiorstwo często żeby osiągnąć wyższy poziom skuteczności przekazu zastępuje jedno narzędzie promocji mix na inne, zmniejszając koszty promocji³⁷.

5) Ustalenie całkowitego budżetu promocji:

Do ustalenia budżetu można wykorzystać metody³⁸:

- Analogia historyczna;
- Procentowy udział w wielości obrotów;
- Udział w promocji branży;
- Metoda zadaniowo-celowa;
- Metoda „Na co nas stać”;
- Badanie wydatków konkurencji.

³⁶ Ph. Kotler, Marketing ..., op. cit., s. 553.

³⁷ Ib., s. 557.

³⁸ B. Szymoniuk, Komunikacja ..., op. cit., s. 33.

Metody te można łączyć w celu dokładniejszych kalkulacji. Poza ustaleniem kwoty na promocje należy też zaplanować strukturę tych wydatków skupiając się na danych regionach gdzie sprzedaż będzie wyższa.

6) Organizowanie i zarządzanie marketingowym procesem komunikacji :

Wyznaczenie odpowiednich jednostek które będą zajmowały się rozwijaniem i polepszaniem komunikacji marketingowej jest dość ważnym elementem. Często w firmach dochodzi do sytuacji gdzie budżet jest źle rozdysponowany pomiędzy instrumenty promocji mix. Ponieważ kierownictwo jest słabiej zorientowane w różnych formach komunikacji marketingowej, może źle oszacować planowane wydatki w sferze komunikacji. Jednym z rozwiązań jest powierzenie działań promocyjnych wyspecjalizowanym agencjom promocyjnym, gdzie firma może dodatkowo współpracować z nimi w celu polepszenia efektywności. Wynajęcie zewnętrznej agencji wiąże się z dodatkowymi kosztami, których przedsiębiorstwo stara się uniknąć. W tym momencie może wyznaczyć określone jednostki wewnątrz firmy które będą odpowiedzialne za działania promocyjne.

7) Ocena efektów komunikacji marketingowej:

Polega ona głównie na określeniu stopnia rzeczywistej realizacji założonych celów. Dodatkowo służy do rozpoznawania błędów popełnionych w trakcie kampanii promocyjnej oraz pozwala na formułowanie wniosków na przyszłość jak się ustrzec przed kolejnymi błędami.

Przyczyny błędów w komunikacji³⁹:

Błędy są integralną częścią rozwoju każdego przedsiębiorstwa. W celu uniknięcia tych błędów należy zwrócić uwagę na najczęstsze przyczyny:

o Subiektywne wnioski:

Odbiorca rozumie komunikat w odmienny sposób tworząc nierzeczywisty obraz komunikatu. Do czynników wpływających na formułowanie subiektywnych wniosków zalicza się : dopowiedzenie (odbiorca dopowiada sobie brakujące treści), oczekiwanie (odbiorca oczekuje na inną treść przekazu), przypisywanie i inne.

o Zniekształcenie sensu:

³⁹ I. Blythe, Komunikacja Marketingowa, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 37.

Pojawia się na skutek zewnętrznych oraz wewnętrznych zakłóceń podczas procesu komunikacji. Jako przyczyny uwzględnić można⁴⁰: rozproszenie uwagi (w trakcie skupienia się nad jednym przekazem odbiorca otrzymuje drugi, zmienia jego interpretację), stroniczość (ma związek z nastrojem odbiorcy w danej chwili), błąd w ocenie oraz inne.

o **Przerwanie komunikacji:**

Powoduje przerwanie komunikatu w wyniku różnych okoliczności złego sformułowania treści przekazu. Przyczynami mogą być⁴¹: wyobcowanie (odbiorca w nowej sytuacji nie wie jak się zachować), brak wzajemności (jedna strona nie daje szansy na przedstawienie argumentów), błędna interpretacja drugiej strony i inne.

o **Dezorientacja odbiorcy:**

Doprowadza do zniekształcenia sensu komunikatu, błędów i przerwania komunikacji. Powodować ją mogą⁴²: spory (między odbiorcą a nadawcą, gdzie zagadnienia będące przedmiotem komunikacji przechodzą na drugi plan), sprzeczność komunikatu (treść reklamy różni się od tego co przekazuje sprzedawca), paradoks, wieloznaczność komunikatu i inne.

o **Konflikt:**

Może być spowodowany różnicami w percepcji i interpretacji przekazu między nadawcą i odbiorcą. Powodem może być luźna relacja bądź brak akceptacji między odbiorcą i nadawcą.

o **Niezrozumienie:**

Tworzy się gdy nadawca posługuje innymi kodami znaczeniowymi (np. inny język) aniżeli odbiorcą bądź gdy odbiorca uświadamia sobie pomyłkę w momencie podejmowania działania na podstawie treści komunikatu. Może też mieć związek z różnicą poglądów, gdzie uczestnicy tylko udają że się rozumieją tylko w celu szybkiego dojścia do porozumienia.

o **Mała elastyczność zachowania odbiorcy komunikatu:**

Wiąże się z brakiem umiejętności przystosowania się do zmian przez jedną ze stron. Mała jest szansa na to że uczestnicy którzy nie widzą potrzeby zmiany zachowania zareagowały na komunikat.

⁴⁰ Ib., s. 39.

⁴¹ Ib., s. 40.

⁴² Ib., s. 41.

1.4. Podstawy badania efektywności działań promocyjnych – metody, wskaźniki

Badanie efektywności jest istotnym procesem w tworzeniu przyszłych kampanii promocyjnych oraz w celu oszacowania czy obecna kampania była opłacalna dla przedsiębiorstwa. Jest ono podstawą każdego etapu wprowadzania nowej kampanii reklamowej. Każde działanie prowadzone przez przedsiębiorstwo wiąże się z nakładem finansowym więc ważne jest prawidłowe oszacowanie kosztów związanych z promocją oraz określenie mierników oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Brak tego typu informacji oznacza skutkuje często w działaniu firmy „po omacku” co prowadzi do obniżonej efektywności oraz złego zagospodarowania dostępnych finansów. A więc głównym założeniem badania marketingowego jest dostarczanie ważnych informacji niezbędnych do polepszenia procesów decyzyjnych oraz stworzenia odpowiedniego programu marketingowego. Dodatkowo umożliwiają obniżenia ryzyka związanego z podjęciem błędnych decyzji przez przedsiębiorstwo oraz pozyskania informacji które mogą przyczynić się do sukcesu firmy.

Do najważniejszych przyczyn coraz to większego znaczenia badań marketingowych w przedsiębiorstwie możemy zaliczyć⁴³:

- szybkość zmian w gospodarce(ekonomiczne, polityczne, techniczne),
- trudniejsze planowanie popytu, który zależy od czynników zewnętrznych (globalizacja, wzrost zamożności społeczeństwa, itp.),
- złożoność zachowań konsumentów w momencie gdy podstawowe potrzeby są zaspokojone,
- powiększenie obszaru sprzedaży (np. z rynku lokalnego na międzynarodowy),
- ryzyko związane z lansowaniem nowych produktów oraz podejmowaniem innych decyzji marketingowych,
- rozwój gospodarczy w krajach postkomunistycznych, gdzie preferencje się zmieniają.

Badania marketingowe możemy podzielić według wielu różnych kryteriów takich jak horyzont czasowy, stopień szczegółowości, cel badań, podmiot badań lub przedmiotu. Najczęściej opisywanym jest podział według przedmiotu, który wymienia następujące rodzaje badań⁴⁴:

⁴³ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania Marketingowe: Teoria i Praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 16-17.

⁴⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania Marketingowe: Metody i techniki*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003, s.

- a) **Badania rynku** – identyfikacja rynku: wielkość, cechy, udział, ustalanie obszarów sprzedaży.
- b) **Badania produktu** – określają możliwości rozwoju produktu: fazy cyklu życia, porównanie do konkurencji, itp.
- c) **Badania cen** – określają zakres zróżnicowania cen i wrażliwości rynku na zmianę cen.
- d) **Badania dystrybucji** – pomagają podnieść efektywność obecnych kanałów oraz określić charakterystykę nowych.
- e) **Badania Promocji** – do głównych celów należy badanie: konkurencyjności promocji, wizerunku przedsiębiorstwa, efektywności reklamy, efektywności promocji uzupełniającej. Są one istotną a zarazem wzbudzającą kontrowersje grupą badań. Badania reklamy (promocji) są pojęciem szerokim obejmującym wiele zagadnień.

Podstawowe etapy badań nad reklamą:

Do pierwszego etapu należy poszukiwanie koncepcji reklamy (idei przewodniej w kampanii)⁴⁵. Obecnie żadna firma nie może sobie pozwolić na tworzenie kampanii reklamowej opierając się tylko na intuicji. Celem badań poprzedzających tworzenie reklamy jest określenie strategii komunikacji oraz strategii reklamowej. W tym etapie wykorzystać można metody⁴⁶: analiza danych wtórnych (korzystanie z dostępnych danych, często darmowych), badania syndykatowe (prowadzone przez firmy badawcze, ogólnodostępne dla każdego przedsiębiorstwa) oraz jakościowe (dyskusje grupowe, techniki projekcyjne i wywiady głębinowe).

Drugim krokiem jest testowanie koncepcji, która została określona w pierwszym etapie. Zadaniem jej będzie na początku sprawdzenie czy przyszła kampania przekazuje główne strategie przedsiębiorstwa (cel marketingowy, obietnice dla klientów oraz korzyści z oferty lub produktu). Do najważniejszych celów tego etapu należy⁴⁷: badanie specyfiki odbiorców różnego rodzaju mediów, określenie która koncepcja będzie najlepiej zrozumiana, na jakim nośniku przekazu się oprzeć, który nośnik reklamy będzie budził największe zainteresowanie oraz będzie wiarygodny oraz kontrola wydatków w mediach. W testowaniu koncepcji reklamy wykorzystać można zarówno metody ilościowe jak i jakościowe.

⁴⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania ...*, op. cit., s. 433.

⁴⁶ D. Maison, *Badania Marketingowe: Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 154.

⁴⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania ...*, op. cit., s. 434.

Trzeci etap skupia się na przeprowadzeniu pretestów (testy przed kampanią reklamową). Celem pretestów jest określenie skuteczności reklamy w danych mediach. Obejmują one trzy sfery⁴⁸:

- a) poznawczą: zauważenie, postrzeganie, rozumienie i zapamiętanie reklamy,
- b) emocjonalną: zmianę postawy wobec reklamy, jej aprobatę lub dezaprobatę,
- c) wolicjonalną: deklarowaną intencję dokonania zakupu.

Pretesty dają pierwsze wyniki, które w momencie kiedy kampania była dobrze przygotowana powinny zostać zauważone przez potencjalnych klientów oraz zainteresuje ich do tego stopnia że będą gotowi skorzystać z reklamowanej oferty. Pretesty wzbudzają najwięcej kontrowersji szczególnie pośród agencji reklamowych ponieważ badania te nie są w stanie odpowiedzieć na pytanie: czy dana kampania lub reklama przyniesie zyski oraz czy będzie efektywna, jednak powinny być stosowane ponieważ pozwalają uniknąć błędów komunikacji⁴⁹. W momencie kiedy pretest nie przynosi planowanych efektów, można szybko zweryfikować co było przyczyną błędów. W trakcie tego etapu stosuje się różne metody m.in. jakościowe (fokusy, wywiady) oraz ilościowe prowadzone na mniejszych grupach dobieranych celowo według kryteriów określających grupę docelową.

Planując badania pretestowe należy pamiętać o trzech zasadach⁵⁰:

- 1) Każde badanie pretestowe powinno być przeprowadzone na próbach, które odpowiada grupie docelowej. Zły dobór próby może skutkować w odrzuceniu komunikatu reklamowego ponieważ nie był oceniany przez osoby do których tworzony jest przekaz.
- 2) W trakcie badania należy skupić się na opiniach dotyczących reklamowanego produktu a nie samej reklamy. Ważniejsze jest co dana reklama mówi na temat produktu oraz jak przekaz jest odbierany.
- 3) Należy określić precyzyjnie cele kampanii przed rozpoczęciem badania. Dzięki temu wiemy na co zwracać uwagę w trakcie badania.

Czwarty etap związany jest z posttestami czyli analizą odbioru reklamy prowadzonej w naturalnych warunkach. Mogą one być prowadzone w trakcie kampanii oraz po jej zakończeniu w celu sprawdzenia zmian w zachowaniu nabywców, postawach klientów oraz jakie są tendencje sprzedażowe.

⁴⁸ Ib., s. 434.

⁴⁹ D. Maison, *Badania ...*, op. cit., s. 160.

⁵⁰ Ib., s. 163.

Ostatnim etapem jest ocena rezultatów działań reklamowych, która oparta jest na pomiarze skuteczności reklamy. Badania skuteczności kampanii reklamowej powinna być oceniana zarówno na podstawie efektów komunikacyjnych jak i sprzedażowych. Ponieważ sam wzrost sprzedaży może nie być jednoznacznym wskaźnikiem oraz może mieć charakter krótkotrwały. Nie zawsze zwiększona sprzedaż jest głównym celem kampanii, często wzrost znajomości marki bądź zmiana wizerunku mogą być bardziej istotnymi wskaźnikami, które w przyszłości mogą wpłynąć na wzrost sprzedaży. Jednym z problemów badania skuteczności reklamowej jest brak jednoznacznego wskaźnika, który mógłby dokładnie określić czy dana kampania reklamowa była skuteczna. Przy ocenie efektywności sprzedaży należy zwrócić uwagę na czynniki takie jak⁵¹: ogólna sytuacja społeczno ekonomiczna, ruch cen i płac czy działania konkurencji na rynku, które też mają wpływ na sprzedaż.

Aby móc określić skuteczność reklamy należy przeprowadzić badania sondażowe na próbach reprezentujących grupę docelową. Badania te pozwalają ocenić jak postrzegana jest reklama przez odbiorców. Badania mogą mieć charakter ciągły bądź być prowadzone w formie ad hoc (testy na zamówienie i wyłączość jednego klienta).

W momencie kiedy klient dysponuje dużym budżetem, opiera się na danych marketingowych oraz posiada duże portfolio marek wtedy skupia się na badaniu kondycji marki oraz reklamy o charakterze ciągłym. Celem takiego badania jest ciągłe monitorowanie stanu marki. Mocną stroną tych badań jest ciągłość która pozwala na obserwacje dynamiki rozwoju w czasie, natomiast wadą może być fakt że ciężko jest rozróżnić efekty działań różnych kampanii i dokładnie określić która kampania jakie efekty przyniosła⁵².

Jeśli jednak klient posiada mniejszy budżet oraz słabiej rozbudowaną kampanie reklamową lepszym rozwiązaniem jest przeprowadzenie badania ad hoc, które jest tworzone specjalnie w kontekście danej kampanii reklamowej. Najczęściej przeprowadzane są dwa badania, pierwsze przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Należy pamiętać żeby badanie przeprowadzić na jednakowych próbach oraz z wykorzystaniem identycznych narzędzi pomiaru jakimi są zestawy pytań. W przypadku badania produktów masowych badanie jest o tyle łatwiejsze ponieważ można wykorzystać badanie omnibusowe gdzie próbą badaną jest duży procent populacji. Jeśli jednak badamy kampanie produktu niszowego (np. luksusowe samochody) bądź specjalistycznego to badanie skuteczności jest o wiele trudniejsze. Przeprowadza się je na małych próbach celowych, które odpowiadają grupie

⁵¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania ...*, op. cit., s.445.

⁵² D. Maison, *Badania ...*, op. cit., s.170.

docelowej, która jest stosunkowo mała co powoduje wystąpienie dużego błędu spowodowanego różnicami między próbami.

Pozostałe testy oraz metody stosowane w badaniach nad reklamą.

W zależności od okresu kiedy prowadzone są badania wykorzystuje się różne formy testów. Wybór ten zależy przede wszystkim od nośnika oraz celów stawianych przed badaniem.

W przypadku ogłoszeń prasowych stosuje się trzy podstawowe testy⁵³ :

- a) Folder-test(test portfelowy): Badana reklama zostaje włożona do folderu lub gazety razem z innymi ogłoszeniami. Zadaniem grupy(50-100 osób) jest przypomnienie sobie reklam znajdujących się w danym folderze wraz z opisem co się na danym ogłoszeniu znajdowało. Umieszczenie reklamy między innymi tworzącymi zakłócenia pozwala oszacować czy dany przekaz był w stanie zwrócić uwagę potencjalnych odbiorców. Wadą tej metody jest fakt że respondenci którzy interesują się danym produktem o wiele łatwiej przypomną sobie reklamę.
- b) Split-run: Przekaz drukowany jest w części nakładu gazety lub czasopisma. Natomiast w innej części nakładu jest drukowana inne wersje tego przekazu w celu analizy porównawczej. Często wykorzystywane są różne magazyny o podobnym zasięgu i grupie docelowej. Próba badaną najczęściej są prenumeratorzy, którzy otrzymują kwestionariusz do wypełnienia. Uzupełnieniem do tego są wywiady osobiste, które pozwalają dokładniej zbadać stosunek respondentów do danej marki oraz czy dane ogłoszenie/reklama została prawidłowo zapamiętana przez nich.
- c) Eye-tracking: Metoda ta analizuje trasy spojrzenia na reklamę, opakowanie, ogłoszenie, itp. Celem tego badania jest stwierdzenie które elementy reklamy przyciągają większą uwagę. Do badania wykorzystuje się kamerę, komputer oraz ekran na którym dany przekaz jest wyświetlany. Badanemu zostaje przedstawiona seria zdjęć, gdzie celem kamery jest śledzenie ruchu jego oczu.

Testowanie plakatów opiera się najczęściej na trzech metodach⁵⁴:

⁵³ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania ...*, op. cit., s. 436.

⁵⁴ *Ib.*, s. 438.

- a) Metoda tradycyjna: Grupie 50-100 respondentów zostaje przedstawiona seria 6-7 plakatów po 3sekundy na każdy. Następnie respondenci odpowiadają na pytania dotyczące reklamowanego produktu.
- b) Metoda postertest (NOP): Badanie to wykorzystuje technikę video gdzie respondenci oglądają sceny z ulicy na której wstawiony elektronicznie jest dany plakat reklamowy. Następnie muszą odpowiedzieć na serie pytań związanych z nim. Zaletą tej formy jest stworzenie warunków zbliżonych do naturalnego otoczenia.
- c) Metoda skepów-laboratoriów: Plakaty umieszcza się w symulowanych sklepach(najczęściej w centrach handlowych) po czym obserwuje się reakcje klientów na dany przekaz.

Testowanie przekazu telewizyjnego polega na ocenie spontanicznego zapamiętania. Grupą badaną są osoby które nie były w stanie ustalić danej marki po pierwszej projekcji. Następnie po kolejnej projekcji dostają serie pytań dotyczących zrozumienia filmu, szczegółów przekazu dostrzeżonych podczas drugiej projekcji, oceny marki oraz innych związanych z reklamą.

Test Schwerina⁵⁵: Celem tego badania jest określenie preferencji potencjalnych użytkowników przed kampanią oraz po niej. Na początku grupie badanej zostają przedstawione są produkty z których każdy może wybrać taki, który chciałby wygrać na loterii. Następnie zostają przedstawione projekcje reklam po czym następuje loteria podczas której często osoby zmieniają swoje preferencje docelowego prezentu pod względem obejranej reklamy. Zaletą jest możliwość izolacji wpływu reklamy na odbiorców od innych czynników.

Testy odtworzeniowe⁵⁶: Do jednej z technik należy DAR(Day-after recall), który stosowany jest po kampanii reklamowej w warunkach naturalnych tzn. osoby badane oglądają reklamy u siebie w domu nie zdając sobie sprawy że będą pytane następnego dnia. Grupą testową są osoby wrażliwe na przekaz reklamowy. Badanie może być przeprowadzone telefonicznie lub osobiście i musi być zakończone następnego dnia po emisji. Wadą tego badania jest fakt iż skupia się on na technice zapamiętania. Dodatkowo problemem jest zakres czasowy badania, gdzie może się okazać że dany przekaz reklamowy nie uzyskał zadowalających wyników.

⁵⁵ Ib., s. 439.

⁵⁶ Ib., s. 440.

Wskaźniki związane z badaniem skuteczności:

Tabela 1: Wskaźniki związane z badaniem skuteczności.

Bezpośrednie (dotyczą prezentowanej reklamy) ⁵⁷ :	
Świadomość Reklamy (ad awarness):	Dość często używany, określa on procent badanej grupy która zauważyła daną reklamę. W badaniu tym można prześledzić pamiętanie spontaniczne gdzie w trakcie pytanie nie wskazujemy konkretnych marek, lub zapamiętywanie wspomagane gdzie wskazujemy konkretne marki. Nie jest on jednak idealnym wskaźnikiem ponieważ reklama która została zapamiętana może nie być tak skuteczna. Z tego powodu wskaźnik ten wykorzystywany jest wraz z innymi.
Pamiętanie elementów reklamy (recall):	Jest on stosowany razem z poprzednim wskaźnikiem gdzie respondent jest proszony o szczegóły danej reklamy. Tak i tutaj słabą stroną może być fakt małego powiązania pomiędzy zapamiętywaniem szczegółów a skutecznością samej reklamy. Zaletą jest możliwość badania siły wpływu danych elementów reklamy.
Rozpoznanie marki (recognition):	Poza zapamiętaniem reklamy istotne jest aby respondent mógł powiązać markę z daną reklamą. Jednym ze sposobów badania tego jest przedstawianie respondentowi reklam z ukrytym logiem marki.
Postawa wobec reklamy:	Celem tego badania jest sprawdzenie w jakim stopniu dana reklama się podobała oraz czy była zrozumiała dla respondenta. Jest ono przydatne w momencie gdy badane są reklamy niestandardowe lub kontrowersyjne.
Pośrednie(dotyczą marki, produktu lub przekonań związanych z reklamą) ⁵⁸ :	
Świadomość marki:	Wykorzystywany jest przez marki, które mają duży udział w rynku. Tak jak poprzednio, pomiar może być spontaniczny bądź wspomagany (nazwą marki lub zdjęciem logo). Razem z tym badaniem wykorzystuje się wskaźnik (top-of-mind), który mówi ile osób wymienia daną markę na pierwszym miejscu. Pomiar wspomagany wykorzystywany jest przez marki, które są słabo rozpoznawalne na rynku. Natomiast pomiar spontaniczny lub top-of-mind wykorzystywany jest przez marki o wysokiej świadomości.
Zmiana postawy wobec marki:	O sile skuteczności danej kampanii może mówić zmiana postawy na temat danej marki. W celu zbadania zadaje się różnorodne pytania respondentom przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Jeżeli podczas drugiego badania okaże się że reklamowana cecha jest częściej przypisywana naszej marce to nastąpiła zmiana postawy.

Zródło : Opracowanie własne na podstawie D. Maison, *Badania Marketingowe: Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 173-174.

⁵⁷ D. Maison, *Badania ...*, op. cit., s. 173.

⁵⁸ *Ib.*, s. 174.

Tabela 2: Pozostałe wskaźniki badania skuteczności.

Do pozostałych wskaźników zaliczyć można ⁵⁹ :	
Zasięg reklamy:	Określa ile osób z grupy docelowej miało styczność z przekazem reklamowym w trakcie kampanii. Wraz z częstotliwością reklamy należy do podstawowych wskaźników określających efektywność reklamy. Wykorzystuje się go w mediu planerze w celu analizy związanej z lokowaniem reklam w różnych środkach przekazu.
Efektywny zasięg reklamy:	Określa liczbę osób które widziały przekaz reklamowy tyle razy by móc ją zapamiętać. Do obliczenia efektywnego zasięgu wykorzystuje się badania marketingowe. Informacje z tego wskaźnika wykorzystywane do oceniania pracy agencji reklamowych.
Częstotliwość reklamy:	Celem jest zmierzenie ile razy dana osoba, która wchodziła w zasięg reklamy miała z nią styczność. Wykorzystywany jest razem z zasięgiem reklamy w procesie planowania mediów. Określenie liczby wyświetleń danego przekazu reklamowego jest bardzo ważnym elementem. Jeśli liczba wyświetleń będzie za mała, może spowodować o wiele gorsze wyniki.
Efektywna częstotliwość reklamy:	Wskaźnik ten określa minimalną liczbę emisji reklamy przy której reklama zostanie zapamiętana przez odbiorcę. Wartość ta powinna zostać ustalona jeszcze przed panowaniem budżetu, ponieważ ma duży wpływ na koszt całej kampanii.
Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP):	Jest to jeden procent od całkowitej liczby osób które zetknęły się z przekazem reklamowym. Im wyższy wskaźnik tym większe szanse na zetknięcie się z przekazem przez przeciętnego odbiorcę. Na dobrze rozwiniętych rynkach poziom GRP jest powiązany z budżetem, według którego podejmowane są decyzje związane z kampanią. Do określenia poziomu GRP wykorzystuje się specjalistyczne programy komputerowe, oraz informacje konkurencji.
Wskaźnik OTS/OTH:	Określa jaki procent grupy docelowej miał kontakt z przekazem reklamowym (słyszał bądź widział) ustaloną liczbę razy. Wskaźnik ten badany jest po zakończonej kampanii. Informuje on w jaki sposób punkty ratingowe rozłożyły się wśród odbiorców.
Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP):	Określa jaki jest koszt dotarcia do odbiorców na jeden punkt ratingowy wśród grupy docelowej objętej reklamą. W celu obliczenia CPP należy mieć dane na temat kosztów całej kampanii, kampanii w poszczególnych mediach oraz wartości GRP. Wskaźnik ten wykorzystywany jest do wstępnego obliczenia efektywności reklamy bądź oceny działań w zakresie marketingu bezpośredniego.
Wskaźnik kosztu dotarcia do tysięcy odbiorców (CPT):	Służy do porównywania prawdziwych kosztów wykorzystania różnych mediów w trakcie kampanii. Wskaźnik ten wykorzystywany jest w celu wyznaczenia reklam w danych środkach przekazu. Jest on też wykorzystywany do określenia cen reklam w stosunku do konkurencji w celu dopasowania do sytuacji na rynku.

⁵⁹ R. Kozielski, Wskaźniki Marketingowe, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260-382.

Zasięg przypadkowy (skumulowany)	Wykorzystywany jest do obliczania zasięgu dwóch lub więcej, różnych mediów w przypadku jeśli znany jest zasięg każdego z nich. Wskaźnik ten jest uzupełnieniem dla innych wskaźników w celu planowania medialnego. Jego poziom zależy od grupy docelowej, częstotliwości nadawania lub stopnia masowości produktu.
Współczynnik szumu reklamowego:	Wykorzystywany do mierzenia czasu reklamowego oraz innych elementów nie związanych z programem telewizyjnym takich jak: ogłoszenia, komunikaty lub zapowiedzi innych programów. Im współczynnik ten jest niższy tym większa szansa że przekaz reklamowy dotrze do odbiorców. Jest on jednym z determinantów decydującym o umieszczeniu reklamy w konkretnej porze reklamowej.
Współczynnik zapytań (reakcji klientów, RR):	Określa on liczbę odbiorców zainteresowanych reklamą. Jest on podstawowym źródłem na temat skuteczności marketingu bezpośredniego. Do najważniejszych mierników należą: liczba zgłoszeń telefonicznych, ilość zapytań o dodatkowe informacje lub ilość wykorzystanych kuponów promocyjnych.
Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS):	Polega on na analizie kosztów pozyskania pojedynczego klienta. Jest on uniwersalnym miernikiem efektywności marketingu, ukazując czy dana kampania przyniosła zadowalające wyniki. Najczęściej wykorzystywany jest w sektorach B2B oraz w dziedzinach usług które korzystają z marketingu bezpośredniego.
Wskaźnik zamówień (konwersji):	Służy przede wszystkim do porównania poszczególnych kampanii prowadzonych w tym samym czasie przez przedsiębiorstwo. Im wskaźnik jest wyższy tym skuteczność jest wyższa.
Współczynnik dopasowania (AFI) :	Określa on czy medium wykorzystane do przekazu reklamowego odpowiada profilowi rynku docelowego. Stosowany jest przez przedsiębiorstwa reklamujących się w mediach oraz przez zarządców stacji telewizyjnych do przygotowywania oferty dla przyszłych reklamodawców. Najniższa wartość występuje dla audycji adresowanych do wielu segmentów rynku (np. pogoda), najwyższa natomiast będzie w przypadku programów lub stacji tematycznych (np. extreme sports).

Zródło: Opracowanie własne na podstawie R. Kozielski, Wskaźniki Marketingowe, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260-382

Badanie marketingowe w Internecie

Wraz z postępem technologii zasięg Internetu i jego możliwości stają się coraz to lepsze. Badania w Internecie się cały czas rozwijają ukazując coraz to nowe możliwości. Główną zaletą Internetu jest wszechobecność informacji oraz łatwość dostępu do tych informacji. Wraz z rozwojem portali społecznych zwiększa się ilość informacji na temat preferencji obecnych oraz przyszłych klientów. Dodatkowo od momentu istnienia pierwszej strony WWW można było uzyskać informacje o liczbie odwiedzin oraz czasie kiedy

najwięcej osób odwiedzało daną witrynę. Dzięki temu powstają firmy specjalizujące się w zbieraniu informacji oraz szybko zostały opracowane narzędzia które pozwoliły w łatwy sposób szacować aktywność użytkowników. Podejmując decyzję o tym z jakich narzędzi korzystać podczas badania należy zwrócić uwagę na⁶⁰:

- Koszt – W sieci można znaleźć wiele darmowych narzędzi wspomagających badania, więc nie zawsze się opłaca wynajmować wyspecjalizowaną firmę.
- Jakość – Często może się okazać że za dużo informacji branych jest pod uwagę więc powinno się skupić na informacjach istotnych, co pozwoli obniżyć koszty lub przyspieszyć proces przetwarzania danych.
- Dostępność – Przed rozpoczęciem badania należałoby sprawdzić czy nie ma alternatywnych źródeł danych, które pozwolą ograniczyć koszty oraz przyspieszyć badanie.
- Szybkość – Należy pamiętać że wyniki związane z opinią użytkowników mogą być bardziej czasochłonne aniżeli podstawowe informacje związane z popularnością różnych serwisów.

Silną stroną badań w Internecie jest po pierwsze szybkość dostępu do danych, gdzie narzędzia Internetowe pozwalają na bieżąco śledzić i analizować wyniki badań. Kolejną cechą jest koszt przeprowadzenia badania, który może obniżyć wydatki marketingowe w znaczny sposób. Brak ograniczeń geograficznych jest kolejną zaletą badań marketingowych, umożliwiając badanie na wielu rynkach (w tym międzynarodowych) w tym samym czasie. Dużym ułatwieniem jest też możliwość prowadzenia badania w dogodnym czasie dla respondentów, dodatkowo osoby badane nie muszą odpowiadać na daną ankietę od razu (mogą wrócić do niej później).

Do słabych stron zaliczyć można pułapkę kosztów, która ma związek z przejściem na tańsze metody ilościowe pomijając metody jakościowe co może prowadzić do uzyskania niedokładnych wyników. Następną wadą jest utrudnienie w doborze próby w celu przeprowadzenia badania, spowodowane przez słabą możliwość weryfikacji danych osobowych próby reprezentatywnej. Kolejnym problemem jest brak kontaktu osobistego z osobami badanymi, co utrudnia pozyskanie dodatkowych informacji związanych z ubiorem, zachowaniem lub nastrojem. Dość istotnym problemem związanym z badaniami w Internecie są ograniczenia fizyczne, ograniczające wykorzystanie zmysłów wzroku i słuchu co w

⁶⁰ D. Kazanowski, Nowy Marketing, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 75.

przypadku badania produktów związanych z zmysłem węchu bądź smaku może być niemożliwe.

Do analizy rynku internetowego najczęściej wykorzystuje się wskaźniki takie jak⁶¹: liczba użytkowników, liczba odsłon, czas spędzony na stronie. Badając ilość użytkowników odwiedzających strony wykorzystuje się miarę zwaną Zasięgiem. Określa ona stosunek ilości użytkowników strony do wszystkich internautów w danym przedziale czasowym.

Podział badań Internetu

Ostatni czasy wybór właściwego badania w Internecie stają się coraz to trudniejszy. Jest to spowodowane dużym zróżnicowaniem narzędzi, ich dostępnością oraz sposobem realizacji badań. Badania można podzielić według przedmiotu badań⁶²:

- a) **Badania użytkowników:** Związane jest z pozyskaniem informacji o osobach odwiedzających serwisy internetowe takich jak: wiek, dochody, wykształcenie, itp. Pozwalają one stworzyć profil demograficzny.
- b) **Badania stron internetowych:** Pozwala uzyskać dokładne informacje ilościowe związane z liczbą odwiedzin witryny, liczbą kliknięć na daną reklamę, itp. Jest to najbardziej powszechny sposób badania w Internecie.
- c) **Badanie działań:** Pozwala uzyskać dane związane ze skutecznością działań w Internecie. Wykorzystuje się je trakcie kampanii reklamowych bądź w przypadku testowania skuteczności nowych elementów na stronie. Analizując efektywność bezpośrednią można wykorzystać wiele współczynników. Do najpopularniejszych należą: CRT (Click trough ratio) oraz liczbę odsłon reklamy, częstotliwość kampanii (Ile razy dany użytkownik miał kontakt z reklamą), lub czas ekspozycji. Poza efektywnością bezpośrednią można ocenić efekt wizerunkowy. Do badania brane są dwie grupy: Jedna która miała styczność z przekazem reklamowym oraz druga, która go nie miała. Ich zadaniem jest wypełnienie tej samej ankiety co pozwala uzyskać informację dotyczące świadomości spontanicznej, postrzegania marki, oceny jakości przekazu, itp. Dzięki temu uzyskujemy informacje o tym który przekaz jest najefektywniejszy, jaka reklama przyciąga największą uwagę oraz jak zaprojektować kampanię aby była skuteczna.

⁶¹ Ib., s. 77.

⁶² Ib., s. 79.

Podział według przeznaczenia badań⁶³:

- a) Badania konsumentów: Celem jest uzyskanie informacji na temat zachowania, zainteresowań oraz postaw konsumentów. Jednym ze sposobów jest przeglądanie logów na serwerach dzięki którym można zauważyć zachowania użytkowników na stronie.
- b) Badania funkcjonalne: Związane jest z pozyskaniem informacji dotyczących sposobu korzystania oraz postrzegania funkcjonalności stron WWW. Przeprowadza się je na zasadzie opinii eksperta, dodatkowo można łączyć to później z ankietą na stronie w celu osiągnięcia bardziej jakościowej oceny.
- c) Badania rynku: Są one zbiorem analiz związanych z działaniem rynku internetowego. Do najpopularniejszych badań należą: wydatki na reklamę, przychody sklepów internetowych.

Monitoring efektywności:

Jedną z najważniejszych zasad realizując kampanie w Internecie jest stałe monitorowanie wyników. Do najpopularniejszej miary należy wcześniej wspomniane CRT czyli ilość kliknięć na daną reklamę. Razem z nią wykorzystuje się CRT-U, która jest stosunkiem osób które widziały reklamę do tych którzy na nią kliknęli. Mierzenie efektywności za pomocą CRT pozwala na bieżąco monitorować przebieg kampanii i w razie słabych wyników można wymienić reklamę (baner, popup, itp.) na bardziej efektywny. Jednym ze sposobów zwiększenia efektywności są BetaTesty⁶⁴, które realizowane są zaraz przed rozpoczęciem kampanii. Celem testu jest wykonanie działań optymalizujących reklamę na małej części z planowanej liczby odsłon reklamy. Pozwala to zebrać informację, które otrzymać można w trakcie trwania kampanii. Następnie dzięki tym informacją można dobrać najefektywniejszy przekaz.

⁶³ Ib., s. 81.

⁶⁴ Ib., s. 127.

Rozdział 2. Promocja stacji narciarskich we Francji i w Polsce – wyniki badań pośrednich

2.1. Instrumenty promotion-mix – istota i zastosowanie.

Promocja należy do narzędzi marketingu-mix, który stanowi jedną z dominujących idei nowoczesnego marketingu. Do pozostałych elementów marketingu-mix zaliczamy :

- Cenę (Price) – Jest ona miernikiem wartości produktu. W ujęciu marketingowym stanowi ona grupę decyzji związanych z określeniem ceny produktu, która będzie przynosić korzyści sprzedawcy/ producentowi oraz zostanie zaakceptowana przez kupującego. Jest to bardzo skuteczne narzędzie do walki z konkurencją pozwalającą przyciągnąć uwagę klienta, następnie skłonić go do zakupu.
- Produkt (Product) – Jest to wszystko co może podlegać wymianie rynkowej. Do produktu można zaliczyć dobro materialne, usługę, miejsce bądź idee. Kształtowanie produktu wiąże się z podejmowaniem decyzji dotyczących jakości, cech produktu, marki, opakowania oraz działań które będą prowadzone w trakcie poszczególnych faz życia produktu.
- Strategia dystrybucji (Place) – Obejmuje ona działania związane z oferowaniem produktu w sposób który odpowiada producentowi bądź sprzedawcy w danym miejscu oraz czasie. Jej istotą jest przemieszczanie dóbr od wytwórców do odbiorców za pośrednictwem odpowiednich kanałów dystrybucyjnych. Do marketingowych działań dotyczących dystrybucji należą decyzje związane z wyborem kanałów, współpraca z pośrednikami, prawidłowa organizacja procesów logistycznych.

Wszystkie cztery elementy tworzą razem koncepcję marketingową zwana „4P”. Dodatkowo dla marketingu usług została stworzona koncepcja 7P, która do istniejących elementów dokłada⁶⁵:

- Ludzie (People) – Czyli personel obsługujący bądź inni nabywcy.
- Proces (Process) – Związana z przebiegiem świadczenia danej usługi.
- Świadectwo materialne (Physical Evidence) – Obejmują one wszystkie wizualne oraz materialne elementy, które mogą być dla klienta dowodem jakości danej usługi.

⁶⁵ T. Sztucki, Promocja: Sztuka pozyskiwania nabywców, Placet, Warszawa 1999, s. 15.

Promocja pełni rolę komunikacyjną w przedsiębiorstwie, która związana jest z prowadzeniem wszelkich działań informacyjnych oraz propagandowych, mających na celu wzrost znajomości oraz rozpoznawalności marki, produktu i przedsiębiorstwa przez potencjalnych klientów. Działania związane z promocją mają za zadanie zwiększenie popytu na produkty i usługi danej firmy. Stwierdzić więc można że promocja pełni dość istotną rolę w przedsiębiorstwie, jej znaczenie jest związane z czynnikami takimi jak⁶⁶:

- zamierzenia przedsiębiorstwa w stosunku do danego runku,
- konkurencja,
- charakter rynku,
- rodzaj oraz jakość towarów bądź usług oferowanych przez przedsiębiorstwo,
- stopień zróżnicowania produktu,
- stosunek nabywców do towaru lub usługi danego producenta.

Znaczenie promocji jest wysokie szczególnie dla nowo powstałych przedsiębiorstw, które wchodzi na rynek oraz dla przedsiębiorstw które wypuszczają na rynek nowy produkt. Dodatkowo promocja może też zależeć od wielkości produkcji. W momencie produkcji na dużą skalę przedsiębiorstwo będzie się starało dotrzeć do jak największej grupy nabywców. Promocję można definiować ze względu na ujęcie wąskie oraz szerokie⁶⁷.

W przypadku wąskiego ujęcia promocja stanowi działania mające na celu:

- przekazanie informacji na temat produktu bądź usługi,
- kształtowanie potrzeb klientów,
- pobudzenie oraz ukierunkowanie popytu,
- zmniejszanie elastyczności cenowej.

Szersze ujęcie promocji często jest łączone z komunikacją marketingową, jednak obydwa pojęcia nie są tożsame. Promocja jest pojęciem o wiele węższym, ponieważ przedsiębiorstwo dysponuje innymi instrumentami marketingu-mix za pomocą których może komunikować się z rynkiem⁶⁸. Problem ten wyjaśnia J. Wiktor stwierdzając że promocję można traktować jako proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem natomiast nie każdy proces komunikacji jest promocją. *”Jest nią bowiem tylko taki proces, który wiąże się z*

⁶⁶ Ph. Kotler, Marketing – Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002, s. 197.

⁶⁷ J. W. Wiktor, Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2005, s. 40

⁶⁸ A. Pabian, Promocja : Nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008, s. 25.

realizacją określonych celów rynkowych firmy i posługuje się określonym zestawem instrumentów wywierających bezpośredni wpływ na aktywizowanie sprzedaży”⁶⁹.

Podobnie uważa B. Szymoniuk określając komunikację marketingową jako pojęcie o wiele szersze niż promocja, określając promocję jako działania informujące, mają na celu zwiększenie popytu na dane produkty oraz ukazanie pozytywnego wizerunku marki przedsiębiorstwa. Gdzie w przypadku komunikacji marketingowej „oferenci komunikują się z uczestnikami rynku poprzez całą swoją działalność marketingową (obecną i przyszłą), czyli poza promocją – również w zakresie produktu, ceny i dystrybucji.”⁷⁰.

Promocją-mix określa się zestawienie instrumentów służących do oddziaływania na rynek za pośrednictwem których przedsiębiorstwo stara się osiągnąć zamierzone cele marketingowe. Wewnętrzna struktura promocji-mix nie jest jednoznacznie określona i zdefiniowana. J. Wiktor przytacza parę odmiennych podziałów stosowanych przez różnych autorów⁷¹. Dodatkowo w tabeli zawarte są opinie autorów którzy nie zostali ujęci w książce J. Wiktora.

Tabela 3: Wewnętrzna struktura Promocji Mix – analiza porównawcza

Autor	Podział wewnętrznej struktury				
P.D. Bennett	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations i publicity	Sprzedaż osobista	
P. Kotler	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni
M. Tomas	Reklama	Promocja sprzedaży	Personel sprzedaży		
R. Nieschlag E. Dichtl, H. Horschgen	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations		
H. Meffert	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations	Komunikacja osobista	
L. Grabarski I. Rutkowski W. Wrzosek	Reklama	Promocja	Public Relations	Sprzedaż osobista	Sponsoring
J. Blythe	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations	Sprzedaż osobista	
J. Wiktor	Reklama	Promocja dodatkowa	Public Relations	Promocja osobista	
A. Dejnaka	Reklama	Promocja osobista	Public Relations	Sponsoring	Promocja Handlowa

⁶⁹ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 40.

⁷⁰ B. Szymoniuk, Komunikacja Marketingowa: Instrumenty i Metody, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

⁷¹ J. Witor, Promocja..., op. cit., s. 53.

B. Szymoniuk	Reklama	Promocja sprzedaży	Public Relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni	Sponsoring	
						Wystawy na targach	
						Merchandising i Opakowanie produktu	
M. J. Baker	Reklama	Publicity	Public Relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni	Wystawy	Point Of Sale Merchandising
						Sponsoring	
						Opakowania	
G. E. Belch	Reklama	Promocja sprzedaży	Publicity / Public Relations		Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni	Interaktywna promocja i marketing internetowy

źródło: na podstawie opracowania J. Wiktor, *Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 53

Pierwszym elementem promocji-mix wymienianym przez wszystkich autorów jest **reklama**, która jest najlepiej znanym oraz najczęściej stosowanym instrumentem promocji przedsiębiorstwa. Jej zadaniem jest kreowanie popytu na produkty usługi bądź stylu życia. Stanowi ona bezosobową formę prezentacji oraz promocji ofert przedsiębiorstwa. W obecnych czasach przedsiębiorstwo chcąc wypuścić na rynek nowy produkt musi skupić się na reklamie. Ma to związek z nasyceniem produktów na rynku, szumem komunikacyjnym, wzrostem konkurencji oraz podatnością klientów na komunikaty reklamowe. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) zdefiniowało reklamę jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę w określonym miejscu i czasie przy wykorzystaniu mediów⁷². Reklamę podzielić można na⁷³:

- Reklamę organizacji: Jest ona najczęściej opisywana w literaturze marketingowej i odnosi się do reklam występujących w radiu, telewizji, na ulicach bądź w Internecie. Podzielić ją można następnie na reklamę niekomercyjną (polityczna, społeczna lub religijna) oraz na komercyjną, która związana jest z reklamowaniem produktów oraz usług przeznaczonych na sprzedaż.
- Reklamę w obiegu nieformalnym: Powstaje ona samoistnie i jest rozpowszechniana w sposób na który przedsiębiorstwo nie ma wpływu. Jest ona reakcją nabywców na dobra lub usługi oraz jakość obsługi w miejscach sprzedaży. *„Podczas gdy usatysfakcjonowany klient opowiada o swych dobrych wrażeniach przeciętnie trzem osobom, nieusatysfakcjonowany zdaje relację jedenastu. Jedno z badań pokazało, że*

⁷² B. Szymoniuk, *Komunikacja...*, op. cit., s. 64.

⁷³ A. Pabian, *Promocja...*, op. cit., s. 94.

*13% ludzi, mających jakieś problemy w kontaktach z firmą, poskarżyło się na ten fakt więcej niż 20 osobom*⁷⁴.

Przekazywanie informacji w formie wyrażania własnej opinii związanej z doświadczeniem z zakupu jest bardzo wiarygodnym nośnikiem reklamy. Dodatkowo brak powiązań z producentem zwiększa skuteczność tej formy reklamy. Negatywne opinie związane z produktem bądź usługą mogą obniżyć sprzedaż oraz mogą nakłonić przedsiębiorstwo do zwiększenia nakładów na poprawę swojego wizerunku.

Drugim elementem należącym do promocji-mix jest **promocja sprzedaży**, na którą składają się różne działania marketingowe często krótkoterminowe mające na celu nakłonienie do zakupu danego produktu bądź usługi. Reklama podawała tylko informację dla których klient powinien zakupić dany produkt, natomiast promocja sprzedaży daje klientowi bezpośrednią zachętę do zakupu. Dwoma najważniejszymi cechami, które charakteryzują promocję sprzedaży są⁷⁵:

- 1) Dodanie do oferty extra wartości takich jak gratisowy produkt, wysoka bonifikata, prezent niespodzianka, itp. Tego typu zabieg powoduje iż klient skupia się na ofercie która daje mu „coś więcej” w wymiarze ekonomicznym.
- 2) Ma ona charakter krótkotrwały przez co nastawiona jest na szybkie efekty.

Promocję sprzedaży można podzielić na⁷⁶:

- Promocje konsumencką, prowadzoną przez przedsiębiorstwo i skierowaną bezpośrednio do konsumentów. Do głównych celów należy zachęcenie do zwiększenia zakupów, zmniejszenie lojalności wobec konkurencji oraz umocnienie lojalności wobec własnej marki. Formami tej promocji mogą być: obniżka cenowa, gratisowe produkty bądź usługi, karty stałego klienta, programy lojalnościowe, itp.
- Promocja handlowa, która jest ukierunkowana na pośredników handlowych. Jej głównymi celami są: zdobywanie nowych kanałów dystrybucyjnych, pozyskiwanie nowych punktów sprzedaży, zwiększanie lojalności detalistów wobec marki oraz zapewnienie marce dobrej lokalizacji (ekspozycji) w sklepie.
- Promocja skierowana do personelu działu sprzedaży, gdzie do głównych zadań należy akwizycja sprzedaży nowych produktów, pozyskiwanie nowych klientów oraz

⁷⁴Ib., s. 95.

⁷⁵Ib., s. 169.

⁷⁶B. Szymoniuk, Komunikacja..., op. cit., s. 134-135.

stymulowanie sprzedaży poza sezonowej. Dodatkowym jej celem jest polepszenie kwalifikacji sprzedawców co wpływa na polepszenie techniki sprzedaży. Do instrumentów związanych tą promocją możemy zaliczyć: organizowanie szkoleń, dostarczanie próbek bądź produktów pokazowych ułatwiających sprzedaż, stosowanie finansowych motywatorów, itp.

Do kolejnego instrumentu promocji-mix zaliczamy **public relations**, którego zadaniem jest tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa na zewnątrz jak i w środowisku wewnętrznym. J. Wiktor opisuje public relations jako zespół celowo zorganizowanych działań mających za zadanie zapewnienie przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem⁷⁷. Do podstawowych cech public relations można zaliczyć⁷⁸:

- informowanie opinii publicznej o tych wydarzeniach związanych z przedsiębiorstwem, które są znaczące dla sytuacji firmy lub mogą budzić zainteresowanie społeczne;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, które następnie umożliwi zwiększenie rynku docelowego. Informacje przekazywane do otoczenia oderwane są od promowania danych produktów bądź usług. Natomiast wiążą się one z lansowaniem wizerunku firmy, czego konsekwencją mogą być opóźnione efekty działań;
- stanowią one element komunikacji marketingowej, gdzie aby zwiększyć efektywność działań PR przedsiębiorstwo poza wysyłaniem informacji na rynek, powinno także gromadzić informacje z rynku dotyczące stosunku opinii publicznej do danej firmy, marki lub produktu.

Public Relations łączy się często z publicity, jednak PR jest pojęciem o wiele szerszym. Publicity związane jest z informacjami na temat produktów, usług oraz samego przedsiębiorstwa, które ukazują się w mediach w sposób niezależny od firmy. Wszelkie bezpłatne informacje, które nie są wykreowane przez przedsiębiorstwo można nazwać publicity. Tak samo nie należy mylić public relations z reklamą, ponieważ reklama stanowi płatną formę przekazu nad którą przedsiębiorstwo ma kontrolę. Natomiast w przypadku informacji PR przedsiębiorstwo nie ponosi kosztów oraz nie posiada żadnej kontroli nad formą oraz czasem kiedy się ukaże. Dodatkowo wykorzystywanie public relations jest bardziej wiarygodne od stosowana reklamy, ponieważ reklama jest postrzegana jako

⁷⁷J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 110.

⁷⁸Ibid., s. 214.

samochwalstwo przedsiębiorstwa na temat produktów bądź usług, natomiast PR powstaje w niezależnych mediach i nie zawsze musi być zgodny z założeniami firmy.

Kolejnym instrumentem jest **sponsoring**, który wliczany jest przez wielu autorów do public relations. Jednak coraz częściej pojawiają koncepcje które traktują sponsoring jako odrębny instrument promocji-mix, szczególnie kiedy staje się on coraz to bardziej istotnym narzędziem w kształtowaniu przedsiębiorstwa⁷⁹. Poprzez sponsoring można określić wsparcie finansowe znaczącego wydarzenia publicznego bądź imprezy, która organizowana jest przez osoby trzecie gdzie w zamian za wsparcie organizator zobowiązuje się do umieszczenia informacji promujących danego sponsora w trakcie trwania imprezy. Innym rodzajem sponsoringu jest finansowanie przez przedsiębiorstwo nagród w różnych konkursach sportowych, naukowych bądź innych organizowanych przez mass media. Przedsiębiorstwo często poprzez sponsoring stara się utożsamić z daną osobą, sportowcem bądź drużyną (Red Bull sponsorując osoby uprawiające sporty ekstremalne). Ważną zaletą sponsoringu jest możliwość dokładnego ukierunkowania przekazu oraz dość niski koszt dotarcia do odbiorcy, czyniąc go jedną z najchętniej wykorzystywanych form promocji wizerunku⁸⁰. Najpopularniejszym rodzajem sponsoringu jest sponsoring sportowy. Sport to emocję, które przekładają się bezpośrednio na wizerunek sponsora. W tej dziedzinie duże znaczenie ma sukces sponsorowanego podmiotu, dzięki temu przedsiębiorstwo sponsorując zwycięską drużynę przenosi korzystny wizerunek na siebie zwiększając tym samym liczbę odbiorców, lojalność klientów oraz sprzedaż. Dodatkowo można spotkać się ze sponsoringiem kultury, medialnym, gospodarczym, społecznym, ekologicznym bądź nauki⁸¹.

Następnym instrumentem promocji-mix jest **sprzedaż osobista**, należąca do formy komunikacji interpersonalnej. Należy ona do najstarszego historycznie instrumentu komunikacji marketingowej.⁸² J. Wiktor określa ją jako wymianę werbalnych i niewerbalnych sygnałów między ludźmi w celu podjęcia określonego działania⁸³. Polega ona na dialogu z potencjalnymi oraz aktualnymi klientami za pomocą osobistego przekazu informacji, którego celem jest dokonanie sprzedaży w krótkim okresie⁸⁴. Rozwój techniki sprawił że sprzedaż osobista została wzbogacona o rozmowy telefoniczne, telekonferencje oraz interaktywne połączenia za pomocą Internetu. Według T. Sztuckiego w gospodarce rynkowej wszyscy

⁷⁹ B. Szymoniuk, Komunikacja..., op. cit., s. 205.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Ib., s. 221.

⁸² B. Szymoniuk, Komunikacja..., op. cit., s.177.

⁸³ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s.122.

⁸⁴ I. Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001, s. 546.

jesteśmy sprzedawcami, ponieważ każdy ma coś do zaoferowania drugiej osobie. Może to być wiedza, praca, umiejętności, wartości materialne i inne⁸⁵. Najważniejszą zaletą tego instrumentu jest bezpośredni kontakt z klientem, jednak posiada on niestety też wady do których wymienić należy koszt dotarcia do potencjalnego klienta oraz naruszanie prywatności w przypadku klientów indywidualnych.

Marketing bezpośredni jest kolejnym instrumentem wchodzącym w skład promocji-mix. Polega on na dotarciu z daną ofertą bezpośrednio do obecnych i przyszłych nabywców oraz dostarczeniu im danego produktu bądź usługi pomijając pośredników. B. Szymoniuk określa go jako działania promocyjno-dystrybucyjne przedsiębiorstw, których zadaniem jest bezpośrednie dotarcie do klientów za pomocą mediów takich jak Internetu, poczty bądź telefonu. Następnie umożliwić im złożenie, zamówienie oraz dostarczenie poprzez sprzedaż wysyłkową pomijając pośrednictwa tradycyjnych punktów sprzedaży⁸⁶. Warunkiem sukcesu wykorzystania tego instrumentu jest posiadanie przez przedsiębiorstwo dostępu do bazy danych zawierających informacje o klientach, ich miejscu zamieszkania, ich charakterystyce demograficznej, socjalnej oraz ekonomicznej⁸⁷.

Uczestnictwo w imprezach wystawowo-targowych wchodzi w skład promocji-mix jako kolejny instrument z którego korzystają przedsiębiorstwa. Targi to miejsca spotkań handlowych, które mają miejsce najczęściej w tym samym miejscu w ustalonych odstępach czasu oraz o ograniczonym czasie trwania. Ich zadaniem jest umożliwienie uczestnikom zaprezentowanie swej oferty poprzez tworzenie odpowiednich stoisk wystawowych. Targi dają duże możliwości zwarzywszy na ich ograniczony czas trwania oraz lokalizację w której się odbywają. Jednak zależą one w dużym stopniu od jakości działań danego wystawcy takich jak odpowiedni dobór imprezy targowej, stworzenia atrakcyjnej wystawy czy sprawnej organizacji uczestnictwa⁸⁸.

Dość nowym instrumentem ale za to szybko rozwijającym się jest **interaktywna promocja** oraz **marketing internetowy**. Wykorzystanie nowych technologii coraz to mocniej wpływa na jakość promocji, rewolucjonizując działania marketingu, reklamy i promocji. Interaktywne media w przeciwieństwie do reklamy pozwalają na dwustronna komunikację dając możliwość natychmiastowej reakcji odbiorcy na sygnały wysyłane przez nadawcę. W chwili obecnej Internet nie tylko zmienia sposób w jaki przedsiębiorstwa tworzą i wdrażają

⁸⁵ T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 136.

⁸⁶ B. Szymoniuk, Komunikacja..., op. cit., s. 191.

⁸⁷ T. Sztucki, Promocja..., op. cit., s. 133.

⁸⁸ Ib., s. 227.

strategie biznesowe oraz marketingowe, ale także mają duży wpływ na planowanie komunikacji marketingowej. Obecnie każda szanująca się firma posiada swoją stronę internetową zawierającą informacje na temat jej produktów bądź usług. Internet daje możliwość wykorzystania wszystkich elementów promocji mix, gdzie poza wszechobecną reklamą marketerzy oferują zachęty związane z promocją sprzedaży w postaci kuponów itp. Dodatkowo możliwości Internetu wykorzystane są do prowadzenia marketingu bezpośredniego, osobistej sprzedaży oraz do kreowania pozytywnego wizerunku poprzez public relations⁸⁹. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą tworzyć bardzo rozbudowane kampanie, wykorzystujące większość instrumentów promocji-mix za pośrednictwem jednego medium. Wraz z hipermediami pojawiły się gry komputerowe, a wraz z nimi nowe możliwości promocji produktów. Firmy wyprzedzają się w sposobie reklamowania swoich produktów w wirtualnym świecie wykorzystując „product placement” w celu jeszcze lepszego dotarcia do klienta. Innym rodzajem wykorzystania gier jest advergaming, który jest techniką marketingową polegającą na tworzeniu gier na potrzeby danych przedsiębiorstw następnie umieszczaniu ich w Internecie. Do głównych funkcji advergamingu należy informowanie o nowych produktach, kreowaniu, wzmacnianiu oraz zwiększaniu wizerunku marki i wspieraniu kampanii reklamowych. Często na potrzeby przedsiębiorstw tworzone są aplikacje pod mobilne urządzenia, które stanowią dodatkową promocję dla przedsiębiorstw. Przykładem mogą być aplikacje dla potrzeb kurortów narciarskich, które oferują wirtualne mapy, informacje o stacji i wiele innych przydatnych funkcji. Dzięki takim aplikacjom przedsiębiorstwo może też umieszczać informacje o dostępnych promocjach, rabatach, itp. w celu zachęcenia klientów do odwiedzenia stacji. Rozwój hipermedialnego środowiska wpłynął na stworzenie nowych form promocji jakim są social media (Facebook, Twitter, itp.). Do social mediów zaliczamy blogi czaty, strony i forum z ocenami produktów, fora dyskusyjne, mobologs (blogi łączące ze zdjęciami, wideo i inne media) oraz strony związane z grupami społecznościowymi. Obecnie zaobserwować można bum związany z wykorzystaniem tego typu mediów. To przede wszystkim przyczynia się do coraz powszechniejszego wykorzystywania tych mediów do promowania produktów. Konsumenci coraz częściej odwracają się od standardowych form promocji jakimi jest reklama czy marketing bezpośredni i sami starają się wyszukać informacji w Internecie dodatkowo opierając się na opinii innych użytkowników. Social media zmieniły sposób w jaki

⁸⁹ G. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th edition, McGraw-Hill/Irwin, 2003, s.21.

postrzegamy promocje, gdzie często opinia innych osób jest o więcej warta od drogich reklam.

Tabela 4: Zastosowanie instrumentów Promocji Mix

Instrument	Zastosowanie / Formy
Reklama	Różnego rodzaju reklamy w TV, radiu; teledyski reklamowe; CyberSport; Ogłoszenia ramkowe w prasie; wkładki reklamowe lub multimedialne; Reklamy wykorzystujące system RDS; reklama zewnętrzna (Billboard, cyfrowy outdoor, banery); happeningi reklamowe; folie One Way Vision; itp.
Promocja sprzedaży	Różnego rodzaju rabaty; bonifikaty; opakowania premiowe; karty stałego klienta; większa ilość dóbr w tej samej cenie; gadzety reklamowe; bezpłatne próbki towarów; kupony; wydłużone gwarancje; testery; demonstracje produktów; promocje z udziałem znanych ludzi; programy lojalnościowe; rankingi i nagradzanie sprzedawców;
Public relations	Komunikaty dla mediów; przekazy internetowe; informacje prasowe; artykuły i referaty; konferencje, sympozja, seminaria i zjazdy; przemówienia, wywiady, konferencje prasowe; patronat medialny; działalność charytatywna; akcje społeczne; dni otwarte; wewnętrzny PR (radiowęzeł, imprezy firmowe, itp.)
Sprzedaż osobista	sprzedaż: w stałych punktach handlu detalicznego i hurtowego, na targowiskach lub bazarach, obnośna, uliczna, w siedzibie firmy, w trakcie ekspozycji indywidualnych, za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, itp.
Marketing bezpośredni	Marketing pocztowy; telemarketing; katalogi z ofertą; sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem TV, radia lub czasopism;
Sponsoring	Sponsoring: sportowy (zawodnicy lub całe drużyny), wydarzeń kulturowych, imprez (sportowych, koncertów, itp.), audycji (TV, radio), konkursów naukowych, naukowców, itp.
Imprezy wystawowo-targowe	Wystawy tematyczne pozwalają na : prezentacje nowych produktów; kreowanie wizerunku firmy; odświeżenie kontaktu z klientami; pozyskanie nowych klientów; wzrost znajomości produktów;
Interaktywna promocja oraz marketing internetowy	Kioski interaktywne; elektroniczne katalogi ofertowe; marketing za pośrednictwem VoIP; sprzedaż elektroniczna; różnego rodzaju banery na stronach WWW; Reklamy Pop; newsletter; sponsoring w Internecie; reklama w wyszukiwarkach; video ads; Advergaming; Podcasting; Reklamy poprzez SMS; Social Media;

źródło: Opracowanie własne w oparciu o opracowanie A. Pabian, Promocja : Nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008

2.2. Stacje narciarskie w Polsce – charakterystyka

Polska należy do krajów nizinnych, której obszar poniżej 300 m n.p.m. stanowi 91,3% powierzchni całego kraju.⁹⁰ W Polsce występują trzy pasma górskie:

- Karpaty – Należą one do najwyższych i najbardziej urozmaiconych pod względem rzeźby pasm górskich w Polsce. Rozciągają się one głównie wzdłuż granicy ze Słowacją. Najwyższym punktem Karpat polskich są Rysy (2499m) należącym do

⁹⁰ Polska. Warunki naturalne. Ukształtowanie powierzchni, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4575160/polska-warunki-naturalne-uksztaltowanie-powierzchni.html> (data odczytu 11.01.2011).

masywu Tatr, które dodatkowo stanowi najwyższy punkt w Polsce. Karpaty dzielą się na Tatry, Pieniny, Beskidy Zachodnie, Beskidy Środkowe, Beskidy Wschodnie (Bieszczady). Najwyższym masywem są Tatry zajmujące obszar 180km², który złożony jest z wysokich gór o ostrych szczytach i stromych zboczach przypominająca rzeźbą Alpy. Kolejnym masywem obejmującym obszar 5700km² są Beskidy Zachodnie o rozległych grzbietach, których najwyższym punktem jest Babia Góra (1725m). Bieszczady zajmują obszar 2485km². Ich cechą szczególną są łagodne zbocza i wierzchołki oraz długie pasma górskie, a najwyższym punktem jest Tarnica (1345m). Kolejnym masywem zajmującym obszar 2084km² są Beskidy Środkowe, których najwyższym szczytem jest Lackowa (997m). Pieniny obejmują obszar zaledwie 97km² z najwyższym punktem Wysokimi Skałkami (1050m).

- Sudety – Są to drugie pod względem wysokości góry w Polsce, leżące na granicy z Czechami. Najwyższym punktem jest Śnieżka (1602m) należąca do masywu Karkonoszy, który zajmuje obszar 177km². Sudety składają się z wielu masywów górskich, których obszar w sumie zajmuje powierzchnie 2780km². Do największych masywów zaliczyć można Góry Izerskie (385km²), Masyw Śnieżnika (360km²), Góry Kaczawskie (300km²) oraz Góry Bystrzyckie (300km²).
- Góry Świętokrzyskie – należą do najstarszych gór w Polsce. Ich powierzchnia wynosi 1684km² z najwyższym punktem Łysica (612m).

Większość terenów górskich znajduje się w obszarze Parków Narodowych oraz Krajobrazowych gdzie panują dwa rodzaje ochrony: ścisła, która eliminuje całkowicie ingerencje człowieka oraz częściowa która pozwala na celową ingerencje człowieka w celu przywrócenia naturalnego stanu. Do największego Parku zaliczany jest Tatrzański Park Narodowy, który obejmuje obszar ponad 211km². W obszarach górskich znajdują się jeszcze : Karkonoski PN, PN Gór Stołowych, Babiogórski PN, Bieszczadzki PN, Gorczański PN, Magurski PN, Pieniński PN oraz Świętokrzyski PN.

Wstępując do Unii Europejskiej Polska zobowiązała się wyznaczyć obszary sieci Natura 2000, które określają różnego rodzaju siedliska przyrodnicze oraz gatunków. Celem projektu Natura 2000 jest ochrona danych rejonów przed integracją z zewnątrz przez człowieka. Do kluczowych obowiązków funkcjonowania takich obszarów należy prawidłowa ocena planowanego przedsięwzięcia, zapobieganiu pogorszeniu stanu środowiska naturalnego na danych obszarach oraz stosowaniu odpowiednich środków ochronnych takich jak regulacje

prawne, systemy umów czy wdrażanie specjalnych projektów. Duża część terenów górskich objęta jest programem Natura 2000⁹¹.

Na chwilę obecną w Polsce znajdują się ponad 200 stacji narciarskich⁹². Z czego duża część tych stacji należy do osób prywatnych i nie jest ona zbyt rozwinięta pod względem infrastruktury oraz promocji. W Polsce do dyspozycji obecnie jest 6 kolejek gondolowych, 60 kolejek krzesełkowych oraz ponad 180 orczyków. Większość stacji w szczególności tych największych znajdują się w południowej części kraju lecz można też znaleźć ośrodki na mazurach lub w okolicach Gdańska czy Warszawy. Najważniejsze rejony, w których znajdują się największe stacje narciarskie to Beskid Śląski, Tatry z Podhalem, Sudety oraz Beskid Sudecki. Poza tymi rejonami można znaleźć stacje w całej Polsce, ale są one o wiele mniejsze z racji braku wysokich gór w pozostałej części kraju. Niestety infrastruktura wielu stacji narciarskich jest dość kiepsko rozwinięta bądź przestarzała, więc ma to dodatkowo wpływ na jakość usługi oferowanej przez dany ośrodek. Odbija się to negatywnie na wizerunku stacji, co dodatkowo zmniejsza możliwości oraz jakość ich promocji. Najczęstszym powodem tak kiepsko rozwiniętej infrastruktury jest przede wszystkim brak pieniędzy na inwestycje oraz brak wspólnych decyzji pomiędzy inwestorami a ekologami i właścicielami gruntów. Dodatkowo mało która stacja narciarska inwestuje w promocje co powoduje iż kurorty narciarskie tracą co sezon klientów.

Beskid Śląski należy do Beskidów Zachodnich wchodzących w skład Karpat Zachodnich. Najwyższym szczytem jest Skrzyczne(1257m). Największe miejscowości należące do Beskidu Śląskiego to: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń, Wisła oraz Bielsko-Biała. Do najważniejszych stacji narciarskich w tym regionie zaliczyć można:



Rysunek 5. Beskid Śląski

Źródło: Skrzyczne – Malinowska – Barania Góra. Raj dla skiturowców, <http://marcinnowak.eu/2009/02/08/skrzyczne-malinowska-barania-gora-raj-dla-skitourowcow/> (data odczytu 18.04.2011)

⁹¹ Natura 2000, <http://natura2000.gdos.gov.pl> (data odczytu 12.01.2011)

⁹² Wyciągi i ośrodki narciarskie w Polsce e-wyciagi.pl (data odczytu 25.01.2011)



„COS Skrzyczne”⁹³ – Położony na zboczach najwyższej góry Beskidu Śląskiego w miejscowości Szczyrk i należy on do największych ośrodków narciarskich w Polsce. Oferują 4 zróżnicowane trasy zjazdowe o łącznej długości 15km, gdzie najdłuższa trasa ma 5,2km. Dla zaawansowanych narciarzy oraz snowboardzistów dostępna jest trasa FIS, która posiada licencje na rozgrywanie imprez sportowych takich jak Puchar Świata. Do dyspozycji są 2 wyciągi krzesełkowe (2os.), 3 orczykowe i 2 talerzykowe. Niestety większość tras nie posiada sztucznego oświetlenia oraz naśnieżania co powoduje że pogoda ma duży wpływ na jakość tras. Kolejnym problemem jest przestarzała infrastruktura wyciągów, które nie mają dużej przepustowości.



Rysunek 6: Skrzyczne

Źródło: ogien.ownlog.com (data odczytu 20.04.2011)



Ośrodek narciarski „Czarna Solisko”⁹⁴ – Znajduje się on w Szczyрку i położony jest na zboczach Małego Skrzycznego(1211m) oraz Malinowa(1115m). Należy on największym kompleksów narciarskich w Polsce, oferując 11 zróżnicowanych tras o łącznej długości 22km, z najdłuższą trasą o długości 5,3km. Cały ośrodek obsługiwany jest przez 13 wyciągów orczykowych. Czarna-Solisko jest kolejnym ośrodkiem w Szczyрку, który posiada bardzo starą infrastrukturę niezmienną przez wiele lat, gdzie tylko dwie trasy są oświetlone natomiast 5 jest naśnieżanych. Co więcej kiedyś funkcjonował tutaj jeden z największych snow-parków oraz halfpipe.



Wyciąg narciarski „Stożek”⁹⁵ – Jest to kolejny duży ośrodek narciarski w Wiśle u podnóża szczytu Wielki Stożek(998m). Oferują on 3 zróżnicowane trasy o łącznej długości ponad 3,5km. Dostępne są one za pośrednictwem 2 os. krzesła oraz 2 wyciągów talerzykowych. Niestety ośrodek ten nie posiada sztucznego oświetlenia, a naśnieżana jest tylko część tras, wzdłuż krzesła.

⁹³ Centralny Ośrodek Sportu, cos.pl (data odczytu 10.02.2011)

⁹⁴ Szczyrkowski Ośrodek Narciarski, szczyrkowski.pl (data odczytu 10.02.2011)

⁹⁵ Zima: Narty.pl, stożek.narty.pl (data odczytu 10.02.2011)



Stacja narciarska „**Soszów**”⁹⁶ – Kolejny duży ośrodek narciarski w Wiśle, który znajduje się u podnóża Soszowa Wielkiego(886m). Przygotowanych jest 6 zróżnicowanych tras o łącznej długości 5,6km dostępnych za pośrednictwem 4-osobowej kanapy, wyciągu orczykowego oraz 3 wyciągów talerzykowych. Oświetlone są dwie trasy, które idą wzdłuż wyciągu krzesełkowego oraz orczyka, natomiast wszystkie trasy są sztucznie naśnieżane.



Rysunek 7. Stacja Soszów
Źródło: soszow.pl (data odczytu 20.04.2011)



Ośrodek narciarski „**Czantoria**”⁹⁷ – Jest to największy ośrodek narciarski w Ustroniu położony u podnóża Wielkiej Czantorii(995m). Oferuje 2 długie trasy oraz 2 krótkie o łącznej długości 5,7km. Najdłuższa jest niebieska trasa, która liczy 2,6km, natomiast czerwona trasa o długości 1,9km posiada homologacje FIS. Cały ośrodek obsługiwany jest przez nowoczesną 4 os. kanapę oraz 4 mniejsze wyciągi talerzykowe i orczykowe. Wszystkie trasy są naśnieżane, natomiast oświetlona jest czerwona trasa.

Beskid Sądecki tak samo jak Beskid Śląski jest to pasmo górskie należące do Beskidów Zachodnich, które wchodzi w skład Karpat Zachodnich. Rozciągają się na powierzchni 670km² pomiędzy doliną Dunajca od zachodniej strony, a dolinami Kamienicy, Muszynki oraz Przełęczą Tylicką od wschodniej strony. Najwyższym punktem jest szczyt Radziejowa (1262m). Natomiast do największych miejscowości w Beskidzie Sądeckim zaliczamy: Kamienna, Krynica-Zdrój, Piwniczna, Ryto oraz Tylicz. Natomiast największe ośrodki narciarskie w tym regionie to:



„**Ryterski Raj**”⁹⁸ – Jest dość popularnym ośrodkiem narciarskim, szczególnie dla osób z Nowego Sącza i okolic. Leży na stokach Jastrzębskiej Góry (708m) w miejscowości Ryto. Ośrodek ten nie należy do największych ponieważ dysponuje tylko 3 trasami o łącznej długości 2,4km. Całość obsługiwana jest przez 4 os. wyciąg krzesełkowy oraz wyciąg orczykowy. Wszystkie trasy są sztucznie oświetlone oraz naśnieżane.

⁹⁶ Stacja Narciarska Soszów – Wisła, www.soszow.pl (data odczytu 11.02.2011)

⁹⁷ Kolej linowa „Czantoria”, czantoria.net (data odczytu 11.02.2011)

⁹⁸ Ryterski Raj, ryterskiraj.pl (data odczytu 11.02.2011)



Ośrodek narciarski „**Jaworzyna Krynicka**”⁹⁹ – Obecnie jest to najlepiej rozwijający się ośrodek narciarski w Polsce. Położona na stokach Jaworzyny Krynickiej(1114m), oferuje swoim klientom 8 zróżnicowanych tras zjazdowych o łącznej długości 8km. Obsługiwana jest przez 6 os. kolej gondolową, dwa 4 os. wyciągi krzeselkowe oraz 7 wyciągów orczykowych. Infrastruktura jest tutaj na bardzo wysokim poziomie, standardami dorównująca alpejskim stacjom. Jaworzyna Krynicka posiada jedną z najdłuższych, oświetlonych tras w Polsce, której długość wynosi 2,6km, dodatkowo dostępne są jeszcze 2 trasy posiadające sztuczne oświetlenie. Wszystkie trasy są sztucznie naśnieżane, co pozwala szosować nawet w przypadku braku opadów śniegu.



Rysunek 8. Jaworzyna Krynicka
Źródło: <http://api.garnekk.pl/pawelkk>
(data odczytu 20.04.2011)



Muszyna-Wierchomla „**Dwie Doliny**”¹⁰⁰ – Jest to ośrodek który powstał z połączenia sieci wyciągów dwóch oddzielnych stacji narciarskich Wierchomla i Szczawnik. Jest to jeden z niewielu ośrodków w Polsce, który łączy ze sobą dwie różne miejscowości. „Dwie doliny” leżą na stokach Pustej Wielkiej(1061m) oraz Liskowej(959m). Stacja ta oferuje 9,6km tras, które są sztucznie naśnieżane. Spośród 11 tras aż 5 jest oświetlonych. Cały ośrodek jest obsługiwany przez dwa 4 os. wyciągi krzeselkowe, 6 orczykowych oraz 2 linkowe. W planach było stworzenie największego ośrodka narciarskiego w Polsce „7 Dolin”¹⁰¹, niestety ekologodzy zablokowali całkowicie projekt, przez co prace zostały zawieszona.



Rysunek 9. Wierchomla – Dwie Doliny
Źródło: Opracowanie własne

⁹⁹ Kolej Gondolowa Jaworzyna Krynicka, www.jaworzynakrynicka.pl (data odczytu 11.02.2011)

¹⁰⁰ Dwie Doliny Muszyna-Wierchomla, www.wierchomla.com.pl (data odczytu 11.02.2011)

¹⁰¹ 7Dolin, www.siedemdolin.pl (data odczytu 12.02.2011)



Krynica „Azoty”¹⁰² oraz „Słotwiny”¹⁰³ – Są to dwa oddzielne ośrodki narciarskie leżące w dolinie Słotwin na stokach grzbietu Krzyżowej Góry (891m). Było to pierwsze miejsce w okolicach Krynicy gdzie zaczęto jeździć na nartach. Dzięki położeniu i rzeźbie terenu było atrakcyjnym miejscem dla lokalnych narciarzy. Pierwszy z tych ośrodków „Azoty” oferuje 10 tras o różnej trudności które w sumie dają 5km. Wszystko jest obsługiwane przez 3 os. wyciąg krzesełkowy, 4 orczyki oraz 2 wyciągi talerzykowe. Część tras jest oświetlona natomiast naśnieżane są wszystkie trasy. Zaraz obok znajduje się drugi ośrodek narciarski, który oferuje 3 trasy o łącznej długości 2,5km. Wszystkie one są naśnieżane oraz oświetlone pozwalając szosować do wieczora. Niestety obydwa ośrodki nie są obsługiwane przez ten sam karnet, co może stanowić zaskoczenie dla niektórych odwiedzających.



Rysunek 10. Widok na Azoty oraz Słotwiny

Źródło: <http://www.panoramio.com/photo/19415813> (data odczytu 20.04.2011)

Beskid Żywiecki to drugie co do wysokości pasmo górskie w Polsce zaraz po Tatrach i leży pomiędzy górnym biegiem Soły i Skawy. Najwyższym szczytem jest Babia Góra która wznosi się na wysokość 1725m n.p.m. Głównymi miejscowościami są Żywiec, Korbielów, Zawoja oraz Zwardoń. Natomiast do najpopularniejszych ośrodków wymienić należy:



Ośrodek Turystyczno Narciarski „**Mosorny Groń**”¹⁰⁴ – Jest kolejnym popularnym ośrodkiem w Beskidzie Żywieckim. Znajduje się na obrzeżach miejscowości Zawoja, położony na stokach Mosornego Groń(1045m). Został on otwarty w 2003 roku i oferuje klientom 4 trasy o łącznej długości 2,2km, z czego główna trasa posiada homologacje FIS. Wszystkie trasy dostępne są za pośrednictwem

¹⁰² Centrum Narciarskie Azoty w Krynicy Zdroju, www.cnazoty.pl (data odczytu 12.02.2011)

¹⁰³ Stacja narciarska Słotwiny, www.slotwiny.pl (data odczytu 12.02.2011)

¹⁰⁴ Ośrodek Turystyczno Narciarski Mosorny Groń, <http://www.pkl.pl/index.php?id=384> (data odczytu 12.02.2011)

nowego 4 os. wyciągu krzesełkowego oraz wyciągu talerzykowego. Wszystkie trasy są naśnieżane oraz oświetlone.



Ośrodek Narciarski „Pilsko”¹⁰⁵ – Należy on do państwowej spółki „GAT” i jest to jeden z największych ośrodków narciarskich w Polsce



Rysunek 11. Widok na Babią Górę z Pilska
Źródło: Pilsko – Włodek Dubiel,
picasaweb.google.com/TObI9PL/Pilsko (data odczytu 25.04.2011)

zaraz po „Czyrnej Solisko”. Umiejscowiony na zboczach Pilska (1557m), jest drugim najwyżej położonym ośrodkiem narciarskim po Kasprowym Wierchu. Oferuje on 15 zróżnicowanych tras o łącznej długości

20km. Wszystkie trasy dostępne są za pośrednictwem 2 os. wyciągu krzesełkowego, 7 wyciągów

orzekowych oraz 2 talerzykowych. Oświetlone są tylko dwie krótkie trasy, a naśnieżanych w sumie jest 5 tras co powoduje iż w momencie braku opadów śniegu duża część ośrodka nie pracuje.

Beskid Niski Pasma w Karpatach będące częścią Beskidów Środkowych, leżące między przełęczą Łupkowską a Tylicką, będące granicą Karpat Wschodnich i Zachodnich. Najwyższym szczytem jest Lackowa(997m). Beskid Niski jest za pasmo górskie posiadające najmniej naruszone przez człowieka środowisko naturalne. Do największych miejscowości zalicza się: Bałucianka, Chyrowa, Karlików, Małastów, Puławy, Rymanów oraz Smerkowiec. Największym zimowym resortem jest Kolej Linowa „Kiczera Puławy”¹⁰⁶ będąca największym ośrodkiem narciarskim w tym regionie. Położona na zboczach góry Kiczera (640m) niedaleko wsi Puławy. Ośrodek dysponuje 3 trasami o łącznej długości 3,2km, które dostępne są za pośrednictwem 2 os. kolejki krzesełkowej. Wszystkie trasy są sztucznie naśnieżane oraz oświetlone.

Beskid Średni i Wyspowy – Beskid Średni zwany Makowskim leży między Beskidem Małym, Kotliną Żywiecką i Beskidem Żywieckim od zachodu natomiast od

¹⁰⁵ GAT – Dobra strona wypoczynku, gat.pl (data odczytu 14.02.2011)

¹⁰⁶ Wyciąg narciarski Kiczera Puławy. Beskidzkie Towarzystwo turystyczne, www.kiczera-pulawy.pl (data odczytu 14.02.2011)

wschodu łączy się z Beskidem Wyspowym a najwyższym szczytem jest Mędralowa (1169m). Natomiast Beskid Wyspowy leży pomiędzy doliną Raby a Kotliną Sądecką. Ich nazwa wywodzi się z charakterystycznej rzeźby terenu związanej z występowaniem odosobnionych, pojedynczych szczytów, z których najwyższym jest Mogielnica(1170m). Do największych miejscowości w tym obszarze zaliczamy: Suchą Beskidzką, Maków Podhalański, Jordanów, Kasina Wielka, Laskowa, Limanowa oraz Myślenice. Najpopularniejszymi ośrodkami w tym regionie są:



Wyciąg narciarski „**Limanowa-Ski**”¹⁰⁷ - Znajduje się 5km od centrum Limanowej, na północnych stokach Łysej Góry(781m). Został on uruchomiony w 2007 roku i oferuje on 3 trasy o łącznej długości 2km. Wszystko obsługiwane jest za pośrednictwem 4 os. wyciągu krzesełkowego oraz 2 wyciągów talerzykowych. Ośrodek posiada system sztucznego naśnieżania oraz oświetlenia tras.



Stacja narciarska „**Zarabie Sport**”¹⁰⁸ - Ośrodek znajduje się zaledwie 30km od Krakowa w miejscowości Myślenice. Położony na zboczach Góry Chełm (640m) posiada 2 trasy o łącznej długości 2km oraz 2 nartostrady które dostępne są za pośrednictwem jednego z najdłuższych w Polsce wyciągu krzesełkowego (1 os. krzesło o długości 2006m), 4os. wyciągu krzesełkowego oraz 2 wyciągów talerzykowych. Główna trasa oraz główna nartostrada są oświetlone oraz naśnieżane.

Beskid Mały jest pasmem górskich wchodzącym w skład Beskidów Zachodnich, które ma charakter wyspy górskiej o długości 35km oraz szerokości ok. 10km. Leży pomiędzy Pogórzem Śląskim, doliną rzeki Skawy, doliną Łękawki oraz Bramą Wilkowicką. Najwyższym szczytem Beskidu Małego jest Czuplel (933m). Do największych miejscowości w tym regionie należą: Wadowice, Wilkowice, Andrychów, Kęty, Kozy, Kocież, Międzybrodzie Bialskie oraz Rzyki. Natomiast najpopularniejszym ośrodkiem narciarskim w regionie jest „**Kolej linowa Żar**”¹⁰⁹, położona na zboczach góry Żar(761m) znajdują się niedaleko takich miejscowości jak Bielsko-Biała, Kęty czy Żywiec. Na chwile obecną posiada jedną długą trasę zjazdową o urozmaiconym charakterze, która jest naśnieżana oraz oświetlona. W planach jest otworzenie kolejnych tras, po drugiej stronie góry. Całość

¹⁰⁷ Limanowa-Ski, Łysa Góra w Limanowej, limanowa-ski.pl (data odczytu 14.02.2011)

¹⁰⁸ Zarabie Sport, www.zarabiesport.pl (data odczytu 14.02.2011)

¹⁰⁹ Kolej Linowo-Terenowa Żar, <http://www.pkl.pl/index.php?id=113> (data odczytu 14.02.2011)

obsługiwana jest przez kolej linowo-terenową, która działa przez cały rok oraz wyciąg talerzykowy.

Bieszczady są pasmem górskich będącym zachodnią częścią Beskidów Wschodnich, które znajdują się między Przełęczą Łupkowską a Przełęczą Wyszowską. Należą one do najbardziej wysuniętego na południowy wschód pasma górskiego. Najwyższym szczytem jest Tarnica(1346m). Natomiast do największych miejscowości zalicza się: Arłamów, Bystre, Cisna, Kalnica, Ustrzyki Dolne Solina oraz Weremień. Najpopularniejszym ośrodkiem w tym regionie jest:



Rysunek 12. Bieszczady zimą

Źródło: Janusz Wetlina,
www.wgorach.art.pl/galerie/januszgrzech/bieszczady/ (data odczytu 24.04.2011)



Stacja narciarska „**Laworta-Gromadzyń**”¹¹⁰ – Obecnie należy do największej stacji narciarskiej w Bieszczadach. Ośrodek podzielony jest na dwa wyciągi, które leżą po dwóch stronach miejscowości Ustrzyki Dolne. Stacja Gromadzyń położona jest na północno wschodnich zboczach góry Gromadzyń (655m) i dysponuje dwoma wyciągami orczykowymi oraz jednym wyciągiem talerzykowym. Do dyspozycji są 3 trasy o łącznej długości 2,4km, które są sztucznie naśnieżane oraz oświetlone. Natomiast stacja Laworta znajduje się na północnym stoku Kamiennej Laworta (769m) i oferuje 3 trasy naśnieżane oraz oświetlone o długości ponad 2,5km, które dostępne są za pośrednictwem 2 os. kolejki krzeselkowej oraz 2 wyciągów orczykowych. Obydwa ośrodki obsługiwane są przez ten sam system kart magnetycznych.



Rysunek 13. Gromadzyn Laworta

Źródło: Ustrzyki Narty, <http://ustrzyki-narty.pl/galeria-zdjec/> (data odczytu 24.04.2011)

¹¹⁰ Ustrzyki Narty, ustrzyki-narty.pl (data odczytu 16.02.2011)

Gorce jest to pasmo górskie Beskidów Zachodnich, znajdujące się 30km na północ od Tatr. Granice Gorców wyznaczają dolina Spiszu i Podhala oraz rzeki Raba i Dunajec. Najwyższym szczytem jest Turbacz (1310m). Natomiast największymi miejscowościami są: Chabówka, Lubomierz, Nowy Targ, Obidowa, Poręba Wielka, Rabka-Zdrój oraz Spytkowice. Największym ośrodkiem narciarskim w regionie jest Stacja Narciarska „**Koninki**”¹¹¹, która położona jest na zboczach góry Tobołów (964m) nie daleko Rabki-Zdrój oraz Mszany Dolnej. Oferuję 5 tras o łącznej długości 2,4km, które niestety nie są sztucznie naśnieżane. Wszystkie trasy obsługiwane są za pomocą 1os. wyciągu krzeselkowego oraz 4 wyciągów talerzykowych.

Pogórze Karpackie jest to najdalej wysunięta na północ część Karpat Zachodnich, mające charakter falistej wyżyny z przewyższeniami dochodzącymi do 600m. n.p.m. o łagodnych stokach. Do najważniejszych miejscowości, które posiadają ośrodki narciarskie w tym regionie zaliczyć można Gogołów, Handzlówka, Jastrzębia, Siemiechów, Strzyżów. W tym regionie nie ma większych stacji narciarskich, których łączna długość wszystkich tras przekraczała by 2km, natomiast występuje wiele małych prywatnych stacji narciarskich posiadających, krótkie wyciągi talerzykowe.

Góry Świętokrzyskie to pasmo górskie położone w Południowej Polsce. Obok Sudetów jest to jedno z najstarszych pasm górskich w Polsce. Góry te nie należą do wysokich a najwyższym szczytem jest Łysica(612m). Największe miejscowości w rejonie gór Świętokrzyskich to Bałtów, Kielce, Krajno, Niestachów oraz Tumlin. Natomiast najpopularniejszymi ośrodkami narciarskimi są „**Telegraf**”¹¹² oraz prywatny „**Sabat**”¹¹³. Pierwszy z nich położony na północnym zboczu Telegrafu (406m) niedaleko centrum Kielc i oferuje 2 krótkie trasy. Natomiast drugi ośrodek położony jest u podnóża najwyższego szczytu gór Świętokrzyskich.

Pieniny to pasmo górskie wchodzące w skład Karpat Zachodnich. Graniczy z pasmem Magury Spiskiej, Gorcami, Beskidem Sądeckim, Kotliną Orawsko-Nowotarska i Pogórzem Spisko-Gubałowskim. Pasma to nie należy do wysokich pasm górskich z najwyższym punktem Wysoka (1052m), dodatkowo nie są one zbyt rozległe, rozciągając się na długość ok. 30km. Do największych miejscowości w tym regionie zalicza się: Krościenko, Kluszkowice, Niedzica oraz Szczawnica. Najpopularniejszymi ośrodkami są:

¹¹¹ Stacja Narciarska Koninki, www.koninki.pl (data odczytu 16.02.2011)

¹¹² Stacje narciarskie, wyciągi narciarskie Telegraf Kielce, rekreacja.kielce.pl (data odczytu 16.02.2011)

¹¹³ Sabat Krajno, wyciag.sabatkrajno.pl (data odczytu 16.02.2011)



Stacja narciarska „**Palenica**”¹¹⁴ – Leżąca na zboczach Palenicy (722m), której dolna stacja znajduje się w centrum Szczawnicy niedaleko granicy Polsko-Słowackiej. Oferuje klientom 6 tras o łącznej długości 5,6km z których 2 o długości 1,2km są naśnieżane i oświetlone. Wszystkie trasy dostępne są za pośrednictwem 4 os. wyciągu krzesełkowego oraz 3 wyciągów talerzykowych.



Stacja narciarska „**Czortyn-Ski**”¹¹⁵ – Jest ośrodkiem leżącym na zboczach góry Wdżar (766m) w miejscowości Kluszkowce. Oferuje 7 tras zjazdowych o łącznej długości ok. 3,3km, które są częściowo naśnieżane oraz oświetlone. Dostępne są one za pośrednictwem 2os. wyciągu krzesełkowego, oraz 2 wyciągi talerzykowe. W planach na przyszły rok jest uruchomienie dodatkowej czerwonej trasy o długości 1km oraz nowego 4 os. wyciągu krzesełkowego.



Rysunek 14. Stacja Czorsztyn-Ski
Źródło: www.czorsztyn-ski.com.pl (data odczytu 26.04.2011)

Tatry i Podhale – Tatry należą do najwyższego pasma górskiego w Polsce i zajmują powierzchnie 785km² z czego tylko 175km² leży na terytorium Polski. Najwyższym punktem Tatr po Polskiej stronie są Rysy(2499m). Rozciągają się między kotliną Podhala, Liptowską oraz Spiską. Cały obszar Tatr jest objęty ścisłą ochroną. Podhale jest rozległą kotliną znajdującą się u podnóża Tatr w dorzeczu górnego Dunajca. Wysokości pagórków w tym



Rysunek 15. Tatry - Panorama nad Morskim Okiem

Źródło: Kefasfoto Mięguszowieckie Szczyty, <http://www.kefasfoto.pl/#/content/Panoramy/14.jpg/> (data odczytu 26.04.2011)

¹¹⁴ Kolej Krzesełkowa Palenica, <http://www.pkl.pl/index.php?id=114> (data odczytu 17.02.2011)

¹¹⁵ Stacja Narciarska Czorsztyn-ski, Kluszkowce, Czorsztyn, czorsztyn-ski.com.pl (data odczytu 17.02.2011)

obszarze wahają się w przedziale od 600 do 1100m. n.p.m. Do najważniejszych miejscowości w tych dwóch regionach zaliczamy: Białka Tatrzańska, Bukowina Tatrzańska, Ciche, Czarna Góra, Czerwienne, Jurgów, Gliczarów Górny, Krościenko, Małe Ciche, Murzasichle, Poronin, Witów oraz Zakopane. Natomiast do najpopularniejszych ośrodków wymienić można:



Kolej linowa „**Kasprowy Wierch**”¹¹⁶ – Jest to najwyżej położony oraz mocno rozpoznawalny ośrodek narciarski w Polsce. Położony na zboczach Kasprowego Wierchu (1997m) oferuje ponad 12km tras o zróżnicowanym stopniu trudności. Na szczyt można dostać się za pomocą nowej kolejki linowej, która może zabrać 60 osób



Rysunek 16. Kasprowy Wierch – Kocioł Gąsienicowy

Źródło: Widok z Kasprowego, <http://www.panoramio.com/photo/1854616> (data odczytu 26.04.2011)

i pokonuje trasę 4,2km. Poza tym na szczycie funkcjonują 2 wyciągi krzesełkowe oraz 2 orczykowe. Niestety ze względu na ochronę środowiska nowe inwestycje nie mogą być wprowadzone, co powoduje coraz gorszy stan obecnych wyciągów oraz obniżenie jakości tras.



Ośrodek Narciarsko Rekreacyjny „**Harenda**”¹¹⁷ – Położony na północnych zboczach Wierchu Rafaczówki na wysokości 770m.n.p.m. w Zakopanym. Oferuje 6 tras sztucznie naśnieżanych oraz oświetlonych o łącznej długości ok. 3km. Wszystkie trasy obsługiwane są za pomocą 4os. kanapy oraz 4 wyciągi orczykowe. Na Harendzie często organizowane są różnego rodzaju zawody narciarskie oraz snowboardowe.

¹¹⁶ Kolej Linowa Kasprowy Wierch, www.pkl.pl/index.php?id=118 (data odczytu 19.02.2011)

¹¹⁷ Ośrodek narciarsko rekreacyjny Harenda Zakopane, www.harendazakopane.pl (data odczytu 19.02.2011)



„Kotelnica Białczańska”¹¹⁸ – Kotelnica objęta jest tym samym

systemem biletowym z ośrodkami narciarskimi „Na Bani” oraz „Kaniówka”, które położone są na wschodniej stronie tego samego grzbietu górskiego o wierzchołkach kolejno Kotelnica(918m), Wysoki Wierch(934m), Horników Wierch(926m). W sumie do dyspozycji jest 9 tras zjazdowych o łącznej długości ok. 10km. Wszystkie trasy są sztucznie naśnieżane oraz oświetlone. Cały ośrodek obsługiwany jest przez 13

wyciągów (5 wyciągów krzesełkowych w tym jedna 6os. kanapa, 3 wyciągi orczykowe oraz 3 wyciągi talerzykowe). Infrastruktura w tym ośrodku narciarskim jest na najwyższym poziomie spokojnie i może konkurować z zagranicznymi ośrodkami.



Rysunek 17. Wyciąg w Białce Tatrzańskiej

Źródło: opracowanie własne



Stacja Narciarska „Rusin-Ski”¹¹⁹ – Położona na północnym

zboczu Wierchu Rusińskiego(948m) niedaleko od centrum Bukowiny Tatrzańskiej. Oferuje on 4 zróżnicowane trasy o łącznej długości 1,8km, które są naśnieżane oraz oświetlone. Trasy są dostępne za pomocą 4os. wyciągu krzesełkowego oraz 2 wyciągów talerzykowych. Jest to stosunkowo mały ale wciąż rozwijający się ośrodek.



Stacja Narciarska „Małe Ciche”¹²⁰ – Położona na zboczach

Wierchu Zgorzelisko (1105m), oferuje 4 naśnieżane i oświetlone trasy o łącznej długości 2,2km. Wszystkie trasy dostępne są za pomocą 4os. wyciągu krzesełkowego oraz 3 wyciągów talerzykowych.



Wyciągi narciarskie w Jurgowie „Hawrań”¹²¹ – Położony na zboczach

Górków Wierch (1046m) koło miejscowości Jurgów, oferuje klientom 5

¹¹⁸ Kotelnica Białczańska – Białka Tatrzańska, bialkatatrzańska.pl (data odczytu 19.02.2011)

¹¹⁹ Bukowina Tatrzańska – Stacja narciarska Rusin-ski, rusin-ski.pl (data odczytu 19.02.2011)

¹²⁰ Małe Ciche – Stacja Narciarska, www.maleciche.com (data odczytu 19.02.2011)

¹²¹ Stacja narciarska Jurgów, www.hawran.pl (data odczytu 19.02.2011)

zróżnicowanych tras zjazdowych o łącznej długości 4km. Wszystkie trasy są sztucznie naśnieżane oraz oświetlone i dostępne są za pomocą 4os. wyciągu krzesełkowego oraz dwóch wyciągów talerzykowych.



Stacja narciarska „**Witów-Ski**”¹²² – Położona na zboczach Magury Witowskiej (1232m), która jest najwyższym szczytem podhala. Oferuje 2 oświetlone i naśnieżone trasy o łącznej długości 1,1km, które dostępne są za pomocą 4os. kanapy oraz krótkiego wyciągu orczykowego. Różnica wysokości tras wynosi 150m.

Sudety są łańcuchem górskim położonym w południowo-zachodniej części Polski.

Zajmują one około 3% powierzchni Polski i rozciągają się wzdłuż granicy z Czechami oraz Niemcami. Najwyższym pasmem są Karkonosze w Sudetach Zachodnich z najwyższym szczytem Śnieżka (1603m). W Sudetach znajdują się dwa Parki Narodowe (Karkonoski Park Narodowy oraz



Rysunek 18. Panorama Karkonoszy

Źródło: Fotogaleria Karkonosze, <http://tryzyg.pl/start.php> (data odczytu 27.04.2011)

Park Narodowy Gór Stołowych), oraz wiele Parków Krajobrazowych i terenów objętych programem Natura2000. Do największych miejscowości posiadających stacje narciarskie należą: Bielice, Dziwiszów, Kamienica, Karpacz, Kudowa Zdrój, Lubawka, Łądek Zdrój, Potoczek, Rzecznka, Sienna, Stronie Śląskie, Świeradów-Zdrój, Szklarska Poręba oraz Zieloniec. Natomiast do najpopularniejszych ośrodków w tym regionie zaliczyć można:



Kompleks narciarski w Karpaczu „**Kopa**”¹²³ – Położony na zboczach Kopy (1375m) oraz na Polanie Złotówki (1200-1300m.n.p.m.). Miejscowość Karpacz zlokalizowana jest u podnóża najwyższego szczytu Sudetów Śnieżki. Kompleks ten oferuje 7 zróżnicowanych tras o łącznej długości 5,3km. Niestety brak informacji na temat sztucznego oświetlenia oraz naśnieżania tras.

¹²² Witów-ski, wyciągi narciarskie, witow-ski.pl (data odczytu 19.02.2011)

¹²³ Kompleks narciarski Śnieżka Karpacz, kopa.com.pl (data odczytu 20.02.2011)

Dodatkowo infrastruktura nie była modernizowana, a więc jakość wyciągów nie należy do najlepszych. Wszystkie trasy obsługiwane są przez 2 os. wyciąg krzesełkowy, 1 os. wyciąg krzesełkowy, 2 wyciągi orczykowe oraz 3 wyciągi talerzykowe.



Rysunek 19. Wyciąg na Kope
Źródło: Fotogaleria Karkonosze,
<http://tryzyg.pl/start.php> (data odczytu 27.04.2011)



Ośrodek górski „Czarna Góra”¹²⁴ – Położony na zboczach Czarnej Góry (1205m), która wchodzi w skład masywu Śnieżnika. Należy on dużych ośrodków, gdzie do dyspozycji klienci mają 12 zróżnicowanych tras o łącznej długości 9km. Większość tras jest sztucznie naśnieżana oraz częściowo oświetlona. Wszystko jest obsługiwane przez dwa 4os. wyciągi krzesełkowe, 2os. wyciąg krzesełkowy oraz 6 wyciągów orczykowo talerzykowych.



Rysunek 20. Czarna Góra z lotu ptaka
Źródło: <http://czarnagora.pl/z-lotu-ptaka/> (data odczytu 27.04.2011)



„Zieleniec”¹²⁵ – Należy do największych ośrodków narciarskich w województwie Wałbrzyskim. Funkcjonuje tutaj wiele mniejszych prywatnych ośrodków narciarskich. Większość wyciągów położona jest na zboczach Gór Orlickich. Do dyspozycji jest 30 wyciągów, w tym podgrzewane 6os. kanapy. Trasy są dość krótkie i jakościowo przypominające trasy Kotelnicy Białczańskiej.

¹²⁴ Czarna Góra – Ośrodek Narciarski, czarnagora.pl (data odczytu 20.02.2011)

¹²⁵ Oficjalny serwis informacyjny Zielenca, Zieleniec.pl (data odczytu 20.02.2011)



Kolej Gondolowa Świeradów Zdrój „Ski&Sun”¹²⁶ – Położona na zboczu Stogu Izerskiego (1107m) oraz Opaleńca (825m) oferuje 2,5km trasę, która jest sztucznie naśnieżana oraz oświetloną, dostępna za pośrednictwem nowoczesnej



Rysunek 21. Kolej Gondolowa Ski&Sun

Źródło: Fotogaleria <http://tryzyg.pl/start.php> (data odczytu 27.04.2011)

narciarskich w Polsce. Natomiast dzięki sprawnej strategii marketingowej jest on jednym z najlepiej promowanych ośrodków w Polsce.

kolejki gondolowej. Jest to ośrodek, otwarty w 2007 roku, należący do „Grupy Zasada”. Posiada bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę. Wysokie ceny karnetów oraz stosunkowo krótka trasa plasują go jako jeden z najdroższych ośrodków



„Sudety Lift” Szrenica w Szklarskiej Porębie¹²⁷ – Kolejny duży ośrodek w Sudetach, położony na zboczach Szernicy (1362m). Oferuje klientom 5 tras o łącznej długości ok. 11km, które obsługiwane są przez 6os. krzesło, dwa 2os. wyciągi krzesłkowe, 4 wyciągi orczykowe oraz 1 wyciąg talerzykowy. Większość tras jest sztucznie naśnieżana. Natomiast oświetlona jest tylko jedna niebieska trasa.



Rysunek 22. SkiArena „Sudety Lift”

Źródło: Fotogaleria <http://tryzyg.pl/start.php> (data odczytu 27.04.2011)

¹²⁶Ski Sun Świeradów, Skisun.pl (data odczytu 20.02.2011)

¹²⁷Ski Arena Szrenica – Szklarska Poręba, www.sudetylift.com.pl (data odczytu 20.02.2011)

Tabela 5. Porównanie największych stacji narciarskich.

Nazwa stacji	Ile km tras	Ile tras / wyciągów (Gondole; krzesła; orczyk + talerzyk)		Jakość infrastruktury	Duże miasta w regionie (odl. w km)	Konkurencja w regionie	Jakość WWW	Ile wyników w w Google / Bing	Na zagranicznych portalach	Facebook / Liczba fanów
„Czarna Solisko”	22	11	0;0;13	2	Kraków(110); Katowice(75); Cieszyn(45); Bielsko Biała(20); Żywiec(15)	Duża	5	27,000 / 13,300	Tak skiinfo.com	Nie
"Pilsko" Korbiewów	20	15	0;1;9	2	Katowice(100); Kraków(95); Bielsko Biała(42); Żywiec(23)	Średnia	2	47,000 / 11,900	Tak skiinfo.com	Tak/Nie
COS Skrzyczne	15	4	0;2;5	3	Kraków(110); Katowice(75); Cieszyn(45); Bielsko Biała(20); Żywiec(15)	Duża	3	16,300 / 4,850	Brak	Nie
Kolej Linowa Kasprowy Wierch	12	4	1;2;2	4	Kraków(105); Nowy Sącz(100); Nowy Targ(23)	B. Duża	5	22,900 / 11,600	Tak skiinfo.com	Nie
SkiArena Szrenica	11	5	0;3;5	8	Wrocław(130); Wałbrzych(75); Legnica(75); Jelenia Góra(20);	Średnia	6	6,590 / 2,800	Tak skiinfo.com	Nie
Kotelnica Białczańska	10	9	0;5;6	9	Kraków(100); Nowy Sącz(82); Nowy Targ(12)	B. Duża	7	18,600 / 6,300	Tak skiinfo.com	Nie
Dwie Doliny	9.6	11	0;2;8	7	Kraków(135); Tarnów(100); Nowy Sącz(33)	Średnia	6	37,300 / 4,390	Tak skiinfo.com	Tak (290)
Czarna Góra	9	12	0;2;6	8	Wrocław(120); Wałbrzych(90); Nysa(67); Kłodzko(32)	Mała	8	47,400 / 34,100	Tak skiinfo.com	Tak (1255)
Jaworzyn a Krynicka	8	8	1;2;7	9	Kraków(145); Tarnów(97); Gorlice(54); Nowy Sącz(42)	Średnia	6	91,700 / 25,100	Tak skiinfo.com	Nie
Kolej Linowa Czantoria	5.7	4	0;1;4	5	Kraków(122); Katowice(81); Rybnik(53); Bielsko Biała(31); Cieszyn(15)	Duża	7	10,900 / 3,250	Tak skiinfo.com	Tak (250)
Soszów Stacja Narciarska	5.6	6	0;1;4	5	Kraków(130); Katowice(92); Rybnik(64); Bielsko	Duża	6	9,800 / 9,150	Brak	Nie

					Biała(40); Cieszyn(23)					
"Palenica" Szczawnica	5.6	6	0;1;3	5	Kraków(115); Nowy Sącz(51); Nowy Targ(38)	Mała	5	46,200 / 9,390	Tak skiinfo.com	Nie
"Kopa" Karpacz	5.3	7	0;2;5	3	Wrocław(126); Legnica(74); Wałbrzych(54); Jelenia Góra(18)	Średnia	3	109,000 / 15,100	Tak skiinfo.com	Nie
Jurgów "Hawrań"	4	5	0;1;2	4	Kraków(104); Nowy Sącz(86); Nowy Targ(16)	B. Duża	5	15,900 / 8,650	Tak skiinfo.com	Nie
Kiczera Puławy	3.2	3	0;1;0	3	Rzeszów(72); Jasło(41); Sanok(28); Krosno(15)	B. Mała	4	24,700 / 4,300	Brak	Tak (2245)
Ośrodek Narciarski "Harenda"	3	6	0;1;4	5	Kraków(105); Nowy Sącz(100); Nowy Targ(23)	B. Duża	6	44,900 / 9,180	Brak	Tak (335)
"Ski&Sun" Świeradów w Zdrój	2.5	1	1;0;0	8	Wrocław(150); Wałbrzych(95); Legnica(81); Jelenia Góra(40);	Średnia	9	21,800 / 3,000	Tak skiinfo.com	Tak (1100)
Gromadzyń Laworta	2.4	3	0;0;3	4	Rzeszów(115); Krosno(80); Przemyśl(65); Sanok(38)	B. Mała	4	14,500 / 8,300	Tak skiinfo.com	Tak (331)
Zarabie Sport Myślenice	2	2	0;2;2	5	Kraków(35); Wadowice(44);	Mała	5	9,010 / 3,860	Brak	Tak (1060)

Źródło : Opracowanie własne na podstawie informacji zaczerpniętych ze stron internetowych.

2.3. Stacje narciarskie we Francji – ogólna prezentacja

Obszary górskie (ponad 500m.n.p.m.) zajmują 20% całej powierzchni Francji (551,5 tys. km²), z czego wysoko górskie (ponad 2000m.n.p.m.) stanowią 1,5% powierzchni. Do głównych pasm górskich posiadających stoki narciarskie należą¹²⁸:

- Wogezy – Należą do średnio niskiego pasma górskiego, których wysokość dochodzi do 1400m.n.p.m. z najwyższym szczytem Grand Ballon (1426m). Położone są we wschodniej części Francji niedaleko granicy z Niemcami.

¹²⁸ Francja. Warunki naturalne, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4574122/francja-warunki-naturalne.html> (data odczytu 25.02.2011)

- Masyw Centralny – Największy obszar wyżynno górski we Francji zajmujący 15% całkowitej powierzchni Francji. Najwyższym punktem tego masywu jest krawędź krateru wulkanu Mont Dore (1885m).

- Pireneje – Są masywem górskim który leży na granicy z Hiszpanią i Andorą ciągnąc się na całej długości styku między półwyspem Iberyjskim a Europą osiągając długość 450km. Należą one do gór wysokich ze szczytami przekraczającymi



Rysunek 23. Pireneje

Źródło: The Pyrenees In Winter,

<http://jeremytaylor.pagesperso-orange.fr/hpsnow.htm>
(data odczytu 22.05.2011)

wysokość 2000m.n.p.m. oraz z najwyższym szczytem Aneto (3404m), który leży po Hiszpańskiej stronie oraz Vignemale (3298m) znajdującym się po Francuskiej stronie.

- Jura – Pasma górskie znajdujące się na północy od Alp, leżące na granicy Francji, Szwajcarii i Niemiec. Należą one do średnio niskiego pasma, którego najwyższy punkt Le Cret de la Neige sięga 1720m.n.p.m.

- Korsyka – Mało kto zdaje sobie sprawy że na Korsyce znajdują się wysokie góry. Na tej małej wyspie znajdują się pasma górskie posiadające ponad 20 szczytów, które wybijają się ponad 2000m.n.p.m. z najwyższym punktem Monte Cinto (2706m).



Rysunek 24. Widok na Monte Cinto

Źródło: www.treearth.com/gallery/Europe/France/South/Corse/Calvi/photo607669.htm
(data odczytu 22.05.2011)

Góry zajmują 2/3 całej powierzchni wyspy.

- Alpy - Jest to najwyższe pasmo górskie w Europie, które ciągnie się od Francuskiego wybrzeża Morza Śródziemnego aż po dolinę Dunaju w Austrii. Pasma to ma długość 1,200km i przechodzi przez takie kraje jak : Słowenia, Austrie, Niemcy, Włochy, Lichtenstein, Szwajcarie, Monaco oraz Francje. W Alpach znajdują się 82 szczyty przekraczające 4000m.n.p.m. z czego we Francji jest ich 24. Zajmują one obszar

190,000 km² z czego 20,7% należy do Francji. Najwyższym szczytem Alp jest Mt. Blanc (4810m), który dodatkowo jest najwyższym punktem Europy.

Francja posiada bardzo bogate dziedzictwo naturalne oraz kulturalne. Z tego powodu zostały stworzone obszary chronione, w celu zachowania tego dziedzictwa. Łącznie we Francji znajdują się 10 Parków Narodowych, z czego 3 znajdują się na obszarze Alp. Dodatkowo powstało 163 rezerwatów przyrody oraz 50 regionalnych parków przyrody z których wiele obejmuje obszary górskie. W celu ratowania przyrody wysokogórskiej została stworzona umowa zwana Konwencją Alpejską, która weszła w życie w 1991 roku.

Francja należy do światowej czołówki kurortów narciarskich, gdzie znajduje się ponad 400 ośrodków narciarskich, które oferują parędziesiąt tysięcy kilometrów tras. W każdym większym ośrodku można znaleźć mnóstwo atrakcji od specjalnych miejsc do nauki jazdy aż po ogromne Snowparki posiadające „Half-Pipe” czy tory do „Boarder Crossu”. Praktycznie w każdym paśmie górskim można znaleźć duży resort narciarski¹²⁹:

- **Korska** - obecnie funkcjonuje parę małych resortów narciarskich, których suma tras nie przekracza 5km. Dodatkowo w planach jest uruchomienie stacji narciarskiej, której suma tras początkowo przekraczać będzie 30km z możliwością rozbudowy do 60km.
- **Wogezy** w sumie oferują około 1000km tras z największym ośrodkiem „La Bresse” oferującym ponad 50km tras zjazdowych.



Rysunek 25. „La Bresse” z lotu ptaka

Źródło: <http://www.stations-de-ski.com/la-bresse-hohneck-s29-en.html> (data odczytu 18.05.2011)

- **Jura** – tu do dyspozycji narciarzy jest ponad 300km tras z największym oraz najpopularniejszym ośrodkiem jest „Les Rousses” oferujący ponad 50km tras. Zaraz po nim znajdują się oferujący ponad 40km tras ”Métabief-Mont-d'Or”.
- **Pireneje** - oferują narciarzom ponad 1000km. W Pirenejach znajdują się drugi najstarszy kurort narciarski we Francji „Grand Tour”, zaraz po Chamonix w Alpach. Jest on dodatkowo największym ośrodkiem we Francuskich Pirenejach oferując 69 tras o łącznej długości ponad 100km. Ośrodek ten wchodzi w skład większego

¹²⁹ Ski Areas, <http://pistehors.com/backcountry/wiki/Ski-Areas/Ski-Areas> (data odczytu 26.02.2011)

systemu stacji narciarskich „Grand Ski by N’Py”, łączący 4 duże ośrodki oferując w sumie ponad 200km tras. Kolejnym dużym ośrodkiem jest „Bolquère - Pyrénées 2000” oferujący 40 tras o łącznej długości 60km. Co więcej ośrodek ten należy do większego systemu „Neiges Catalanes”, który udostępnia ponad 110 nowoczesnych wyciągów oraz 160 zróżnicowanych tras o łącznej długości przekraczającej 275km.

- o **Masyw Centralny** -Znajduje się tutaj dużo małych stacji narciarskich, które oferują ponad 1300km tras. Do największych ośrodków zaliczyć można „Super Besse” oferujący ponad 45km tras. Dodatkowo połączony jest on ośrodkiem „Le Mont-Dore”, który oferuje ponad 42km tras co w sumie daje ponad 80km tras zjazdowych. Drugim dużym ośrodkiem jest „Le Lioran” oferujący 42 trasy zjazdowe o łącznej długości ponad 60km dostępnych poprzez 22 wyciągi.



Rysunek 26. Station du Mont Dore 1300

Źródło: <http://www.panoramio.com/photo/19198856> (data odczytu 18.05.2011)

Alpy są jednym z najlepiej rozpoznawalnych pasm górskich na świecie, odwiedzanych przez miliony turystów co roku. Znajdują się tu największe skupisko dużych ośrodków narciarskich we Francji, oferujące różnorodność tras od łatwych zielonych tras aż po czarne strome stoki tylko dla doświadczonych ludzi.



Jednym z pierwszych i zarazem najpopularniejszych kurortów narciarskich we Francji jest „**Chamonix Mont Blanc**” które położone jest u podnóża najwyższego szczytu Europy (Mt. Blanc). W roku 1924 w Chamonix odbyła się pierwsza Olimpiada Zimowa podnosząc znacząco prestiż tego miejsca, dodatkowo zyskując opinie międzynarodowego kurortu narciarskiego. W tym samym roku została uruchomiona kolejka linowa która ułatwiła jazdę dla narciarzom tym samym przyczyniła się do



Rysunek 27. Chamonix u podnóża Mt. Blanc

Źródło: Alpine Tours, www.artearthmann.com/Tours/tours.html#MtBlanc (data odczytu 18.05.2011)

rozwoju narciarstwa w tym regionie. W 1955 roku kolejka ta została rozbudowana łącząc miejscowość Chamonix ze szczytem Aiguille du Midi (3842m) stając najwyższą kolejką linową świata. W chwili obecnej kolejka ta trzyma rekord kolejki linowej o największym przewyższeniu, które wynosi ponad 2800m. Chamonix oferuje narciarzom ponad 150km tras, które osiągalne są za pośrednictwem 49 wyciągów. Dodatkowo kurort ten należy do większej grupy zrzeszonych ze sobą 12 kurortów narciarskich „Ski Pass Mont Blanc Ski Area” (pays-du-mont-blanc.com), która w sumie oferuje 490 różnych tras o łącznej długości przekraczającej 700km. Dodatkowo Chamonix wchodzi w skład innego systemu „Mont Blanc Unlimited”, który łączy kurorty we Francji, Włoszech oraz Szwajcarii dając nieograniczone możliwości jazdy dla swoich klientów¹³⁰.

We Francji wiele kurortów łączy się tworząc duże grupy, które obsługiwane są przez ten sam system karnetów dzięki temu oferując dużą ilość tras narciarskich oraz wyciągów. Do największych takich systemów w Alpach zaliczyć można:



„Portes du Soleil”¹³¹ – jest jednym z największych takich systemów który łączy 14 dolin oferując ponad 650km tras zjazdowych, które dostępne są za pośrednictwem 200 różnych wyciągów. Praktycznie wszystkie trasy są dostępne poprzez wyciągi, poza paroma do których można się dostać za pomocą darmowego połączenia autobusowego. Do największych ośrodków wchodzących w skład tego systemu wymienić można Avoriaz oraz Champéry znajdujące się w Szwajcarii.



Rysunek 28 Góry "Portes du Soleil"

źródło: Avoriaz <http://rsebaf.deviantart.com/art/Avoriaz-150719761> (data odczytu 18.05.2011)

W sercu Francuskich Alp znajdują się dolina Tarentaise, w której znajduje się największe skupisko największych obszarów narciarskich na świecie. Dodatkowo w 1992 roku region ten gościł Olimpiadę Zimową w Albertville, która zwiększyła rozpoznawalność tego regionu przyciągając coraz więcej turystów. Pojawiła się też koncepcja połączenia wszystkich

¹³⁰ Chamonix lift pass options, www.chamonet.com/lift-system/chamonix-lift-pass-options-winter.htm (data odczytu 26.02.2011)

¹³¹ Ski Resort: Portes du Soleil, www.portesdusoleil.com (data odczytu 26.02.2011)

kurortów w tej dolinie tworząc największy system kurortów na świecie, niestety wymagało by to ingerencji w środowisko naturalne Parku Narodowego.



„Les 3 vallees”¹³² –

Największe skupisko ośrodków narciarskich w dolinie Tarentaise łączące 8 kurortów i oferujące ponad 330 tras zjazdowych o łącznej długości przekraczającej 600km. Najstarszym (działającym od 1939 roku), a zarazem najpopularniejszym ośrodkiem wchodzącym w skład „3 Dolin” jest Meribel, która odwiedzana jest przez sławy z całego świata.



Rysunek 29. Widok na 3 Doliny
Źródło: Opracowanie własne



„Paradiski”¹³³ - Jest to drugie system kurortów po „3 Dolinach”

znajdujący się w tej samej dolinie zrzeszających 3 duże ośrodki narciarskie oferując ponad 230 tras zjazdowych o łącznej długości 425km. Jednym z nich jest „La Plagne”, który w 1961 roku połączył ze sobą 11 odrębnych ośrodków oferując 225km tras. Specjalnie dla systemu Paradiski została wybudowana specjalna kolejka gondolowa „Vanoise Express” łącząca „La Plagne” z „Les Arcs”, która jest w stanie przewieźć 2000 osób w ciągu godziny w jednym kierunku pokonując 1800m w niespełna 4minuty¹³⁴.




Rysunek 30. Panorama "La Plagne"
Źródło: Opracowanie własne.


¹³² 3 Valleys ski resort, www.les3vallees.com (data odczytu 26.02.2011)

¹³³ Ski French Alps, discover skiing in French Alps, en.paradiski.com (data odczytu 26.02.2011)

¹³⁴ All about public Works, http://www.planete-tp.com/en/rubrique.php?id_rubrique=87 (data odczytu 26.02.2011)

 „Espace Killy”¹³⁵ - Jest to kolejny system, który zrzesza ze sobą „Tignes” Val d’Isère oraz „Val-D’Isere” oferując 155 zróżnicowanych tras zjazdowych o łącznej długości 300km. Od dwóch lat Tignes jest gospodarzem dużej między narodowej imprezy sportów ekstremalnych „Winter X-Games”, tym samym zwiększając swoją rozpoznawalność na świecie. Dodatkowo „Tignes” popularny jest jako letni kurort narciarski, oferując ponad 20km tras, które znajdują się na lodowcu. Otwarty jest od połowy Czerwca do początku Września.

W Alpach można znaleźć dużo pojedynczych stacji narciarskich, które oferują bardzo dużo tras narciarskich i dodatkowo są dobrze znane na całym świecie. Często znajdują się one w niedużej odległości od większych miast lub międzynarodowych lotnisk, dzięki temu stając się łatwiej dostępnymi.

 „Les Deux Alpes”¹³⁶ – Jedno z najpopularniejszych miejsc w Alpach, oferujące 100 zróżnicowanych tras o łącznej długości ponad 220km. Kurort ten oferuje możliwość jazdy przez cały rok dzięki lodowcowi, który położony jest na wysokości 3600m. „Les Deux Alpes” popularny jest przede wszystkim przez swój snowpark, który był jednym z pierwszych tego typu w Europie. Latem snowpark znajduje się na lodowcu, natomiast w okresie zimowym przenoszony jest na niżej położone obszary. Dodatkową atrakcją jest możliwość jazdy w ośrodku zwanym kolebką jazdy poza trasą „La Grave”, która dostępna jest za pośrednictwem wyciągów narciarskich bezpośrednio ze stacji. Znajdują się ok. 65km od Grenoble.



Rysunek 31. Kurort Les 2 Alpes
Źródło: Opracowanie własne

¹³⁵ Le plus bel es pace de ski du monde – 300km slopes, www.espacekilly.com (data odczytu 26.02.2011)

¹³⁶ Station ski alpes,2 alpes,sejour alpes, <http://www.les2alpes.com> (data odczytu 27.02.2011)



„Alpe D’Huez”¹³⁷ – Należy do jednych z największych ośrodków na świecie oferując narciarzom ponad 120 tras zjazdowych o łącznej długości 250km. Dodatkowo jest to jeden z najstarszych ośrodków narciarskich we Francji, gdzie pierwsze wycieczki narciarskie sięgają roku 1911, natomiast jako ośrodek narciarski zaczął funkcjonować od roku 1936 kiedy został uruchomiony pierwszy wyciąg dla narciarzy. W 1968 Alpe D’Huez gościło także zawody Olimpijskie, co też przyczyniło się do dalszego rozwoju kurortu. Dodatkową atrakcją tego kurortu jest najdłuższa czarna trasa licząca ponad 16km gdzie czas potrzebny do jej pokonania wynosi 90 minut. Ośrodek ten znajduje się niecałe 60km od Grenoble, oraz posiada swoje własne lotnisko dla mniejszych samolotów. W niedalekiej odległości od Grenoble można znaleźć dużo mniejszych ośrodków, które są równie atrakcyjne jak większa konkurencja. Jednym z nich jest widoczna z centrum Grenoble stacja „Chamrousse” oferująca klientom 90km różnorodnych tras dostępnych za pośrednictwem 19 wyciągów. W 1968 odbywały się tutaj niektóre z konkurencji Olimpiady Zimowej podnosząc tym samym prestiż stacji. Kolejną stacją goszczącą Olimpiadę Zimową w 1968 był kurort „Villard-De-Lans”, który oferuje 34 trasy o łącznej długości 125km, położony zaledwie 30km od Grenoble. Jest to rodzinny ośrodek, który oferuje dużo atrakcji szczególnie dla najmłodszych. Niespełna 20min od Grenoble, a 45min od Chambéry znajduje się stacja narciarska „Les 7 Laux” oferująca ponad 120km tras znajdujących się na stromych Alpejskich zboczach. Dzięki odległości od większych miast oraz niskiej cenie ośrodek ten jest popularny wśród narciarzy oraz snowboardzistów.

2.4. Kampanie promujące stacje narciarskie – analiza przykładów

W Polsce stacje narciarskie nie inwestują dużych pieniędzy w głośne kampanie promocyjne takie jak reklama w telewizji bądź zewnętrzna reklama, przez co ciężiej natrafić na kampanie danej stacji narciarskiej.



Rysunek 32. Promocja stacji
Źródło: Opracowanie własne

¹³⁷ Station de Ski - Alpe d'Huez - Vacances Ski , <http://www.alpedhuez.com> (data odczytu 27.02.2011)

W przypadku zewnętrznych form reklamy stację ograniczają się do banerów lub billboardów w okolicach stacji narciarskiej, które dodatkowo mają na celu pomoc w trafieniu w dane miejsce. Coraz częściej ośrodki zaczynają wykorzystywać elektroniczną formę promocji, zaczynając od rozbudowanych stron internetowych na których można uzyskać informację związane z funkcjonowaniem ośrodka aż po specjalne reklamy graficzne ukazujące się na większych portalach internetowych. Niestety tylko nieliczne ośrodki narciarskie mogą się pochwalić dobrze rozwiniętą formą promocji internetowej, gdzie często decyduje ona o wzroście zainteresowania danego miejsca. Osoba planująca wyjazd na narty często opiera się na :

- Rekomendacji znajomych,
- opiniami innych użytkowników danego ośrodka, które może uzyskać na stronach, poświęconych danej tematyce,
- reklamach na dużych serwisach i portalach internetowych,
- broszurach oraz przewodnikach,
- informacjach, które znaleźć może na Internecie na temat samego kurortu,
- informacjami o imprezach, które mają miejsce w danym czasie.
- innych czynnikach takie jak cena, odległość, dodatkowe atrakcje, promocje sprzedaży, itp.

Biorąc te czynniki pod uwagę można określić jakiego typu formy promocji wpływają w znaczący sposób na postrzeganie ośrodka w pośród konkurencji. Do największych form można zaliczyć :

Organizowanie imprez – Wiele stacji narciarskich jest właśnie kojarzonych z imprezami sportowymi, które organizowane są na terenie danego resortu. Są one najczęściej nagłaśniana poprzez różne media w formie publicity. Oraz należy ona do determinantów podczas wyboru stacji narciarskiej przez osoby planujące swój urlop w górach. Bardzo często firmy zewnętrzne organizują imprezy korzystając z infrastruktury danej stacji, zajmując się promowaniem tych imprez poprzez różnego rodzaju media tym samym promując kurort. Niestety zaznaczyć należy wciąż słabe zainteresowanie mediów w tego typu imprezach sportowych, gdzie nawet wysokiej rangi imprezy nie są często nagłośnione w znaczący sposób. imprez stacja może stać się atrakcyjnym miejscem wypadowym nawet dla całych rodzin. Przykładami imprez promujących daną stację narciarską są:

- Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży w sportach zimowych organizowana przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Organizowana co roku na obszarze danego województwa w wybranych stacjach narciarskich. W tym roku miała miejsce w Małopolsce, a do głównych sponsorów należała m.in. „Jaworzyna Krynicka”, której logo pojawia się na stronie głównej oraz na broszurach związanych z daną imprezą¹³⁸. Patronat medialny miała TVP Kraków, Radio Kraków oraz Dziennik Polski. Grupą docelową była młodzież wraz z opiekunami, zawodnicy i osoby z klubów sportowych oraz studenci/uczniowie kierunków sportowych. Informacje na temat imprezy pojawiły się na wielu portalach regionalnych jak i ogólnokrajowych.
- Zimowe Stop Café jest imprezą organizowaną przez Orlen oraz Stop Café, która gościła na stoku „Bania” w Białce Tatrzańskiej. Głównymi patronami medialnymi byli Onet.pl, portal 360mag.pl oraz forum ski2die.pl. W zawodach które odbywały się w trakcie imprezy wzięło udział ponad 250 osób. Dzięki różnym atrakcjom impreza była skierowana dla całych rodzin, a nie tylko dla samych zawodników i trwała ona 6 dni dodatkowo nakładając się na okres ferii zimowych w województwie Mazowieckim. Informacje na temat imprezy jak i stacji narciarskich można było znaleźć na :
 - Stronie dedykowanej po imprezę, na której znajdują się wszelkie ważne informacje związane z imprezą¹³⁹,
 - na kanale Youtube, gdzie znajdowały się relacje z imprezy¹⁴⁰,
 - na stronie Facebook’u, która miała 170 osób śledzących¹⁴¹,
 - na forach tematycznych oraz portalach internetowych.

Coraz większą popularnością szczególnie pośród młodszej grupy odbiorców cieszą się imprezy oraz zawody freestyle, gdzie zawodnicy muszą przejechać po specjalnie przygotowanych przeszkodach. Co więcej imprezy tego typu są coraz mocniej nagłaśniane przez media dzięki czemu stacje narciarskie, które są gospodarzem imprez tego typu bardzo szybko zyskują rozgłos, a tym samym większą ilość klientów. Dodatkowo większość zawodów posiada swoje oddzielne wideo relacje, które też wpływają na postrzeganie danej stacji. Do największych imprez tego typu można zaliczyć :

¹³⁸ XVII Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży w Sportach Zimowych Małopolska
www.olimpiada.malopolska.pl/ (data odczytu 10.03.2011)

¹³⁹ Mobilne Stop Cafe, www.mobilnestopcafe.pl (data odczytu 10.03.2011)

¹⁴⁰ Mobilne Stop Café, www.youtube.com/user/MobilneStopCafe (data odczytu 10.03.2011)

¹⁴¹ Stop cafe, www.facebook.com/stopcafe (data odczytu 10.03.2011)

- Kia Snow Cup która jest cyklem zawodów odbywających się w pięciu najpopularniejszych ośrodkach narciarskich w Polsce (Szymbark, Witów-Ski, Bania, Jaworzyna Krynicka, Zieleniec). Zawody te są potwierdzeniem coraz większej popularności imprez freestyleowych, gdzie patronami medialnymi była stacja TVN, portal Interia.pl oraz cityscreen.pl - sieć wolno stojących ekranów LED. W zawodach mógł brać udział każdy, które podzielone były na dwie konkurencje skoki na duża dmuchaną poduszkę oraz zawody jibbowe. Dzięki dobrze przygotowanej kampanii informację związane z imprezą można było znaleźć na:
 - blokach telewizyjnych emitowanych w stacjach TVN, TVN24, TVN Turbo oraz TVP1 HD, gdzie nadawane były reklamy promujące zawody oraz wideo relacje.
 - na specjalnie stworzonej stronie na której można było znaleźć informacje na temat imprezy oraz miejsc gdzie się ona odbywała. Dodatkowo na stronie znajdują się logo stacji narciarskich, które były gospodarzem zawodów¹⁴².
 - Na specjalnie stworzonym profilu na Facebooku, który posiada już ponad 1,260 osób śledzących to wydarzenie¹⁴³.
 - dedykowanym kanale Youtube, gdzie były umieszczane wszystkie filmy związane z całą serią zawodów¹⁴⁴.
 - relacje, wideo relacje oraz artykuły na różnych portalach internetowych¹⁴⁵
- QUICKSILVER Snow Session były jednymi z największych zawodów snowboardowych w Polsce, organizowanymi przez firmę Quiksilver. W trakcie której zmierzyli się ze sobą najlepsi polscy zawodnicy o wysokie nagrody. Impreza miała miejsce w Zakopanym na stoku „Harenda” i była dość mocno nagłośniona szczególnie na portalach internetowych. Patronat medialny należał do magazynów Hiro, Logo oraz Snowboard, a także do wielu różnych portali w tym o tematyce snowboardowej. Z racji snowboardowego charakteru zawodów impreza ta skupiała wokół siebie przede wszystkim ludzi interesujących się snowboardem. Informacje na temat zawodów znaleźć można na:
 - Oficjalnym profilu na Facebooku, który na chwilę obecną posiada ponad 2,550 osób śledzących, gdzie umieszczane były wszelkie informacje związane z zawodami¹⁴⁶,

¹⁴² KIA Snow Cup 2011, www.kiasnow.pl (data odczytu 11.03.2011)

¹⁴³ KIA Snow Cup, <http://www.facebook.com/kiasnowcup> (data odczytu 11.03.2011)

¹⁴⁴ Kia SnowCup, <http://www.youtube.com/user/KIASnowCup> (data odczytu 11.03.2011)

¹⁴⁵ Interia.pl, akcje.interia.pl/a/kia_snow_cup_2011 (data odczytu 11.03.2011)

¹⁴⁶ Quiksilver Snow Session 2011, www.facebook.com/QuiksilverSnowSession (data odczytu 11.03.2011)

- na portalach oraz forach internetowych w tym dedykowanym sportom zimowym i ekstremalnym, gdzie dodatkowo udostępniane były zdjęcia i wideo relacje z samych zawodów zrobione przez prywatne osoby¹⁴⁷.

- o Polish FreeSkiing Open jest imprezą podobną do poprzedniej z tą różnicą iż była ona dedykowana dla narciarzy i miała miejsce się na stokach Harendy w Zakopanym. Poza polskimi zawodnikami w imprezie brali udział zawodnicy z różnych krajów Europejskich co w znaczący sposób podniosło rangę całej imprezy. Głównymi sponsorami zawodów byli: Fiat, Sony, The North Face i Armada. Patronat medialny sprawowało wiele różnych stacji telewizyjnych, radiowych, magazynów oraz portali internetowych. Do największych wymienić można stacje telewizyjna Viva, Extreme TV, Gazeta Wyborczą, stacje radiową RMF Maxxx oraz magazyny Men's Health i Reb Bull Bulietyn. Informacje dotyczące imprezy znaleźć można na:

- stronie internetowej, która zawiera wszelkie informacje związane z imprezą. Co więcej na stronie głównej wyświetlają się wszystkich sponsorów, mediów i partnerów, w tym stacji narciarskiej Harenda¹⁴⁸,

- wielu portalach oraz forach internetowych, w tym stronach partnerskich gdzie umieszczone są artykuły i relacje z zawodów. Dodatkowo osoby prywatne udostępniały też nagrania wideo i zdjęcia z całej imprezy na tych stronach.

Poza dużymi imprezami organizowane są też mniejsze zawody jak : King of Village, Burton Spring Jam w Świeradowie, Oscyp Snowboard Contest w Białce Tatrzańskiej i inne które dodatkowo podnoszą rozpoznawalność danych stacji narciarskich. Zauważyć można że tylko niektóre stacje narciarskie w Polsce organizują imprezy tego typu przez co one stają się coraz to bardziej atrakcyjnie dla młodszego pokolenia. Do stacji zaliczyć można Ski&Sun w Świeradowie, Bania w Białce Tatrzańskiej, Harenda w Zakopanym, Witów-Ski w Witowie, Jaworzyna Krynicka i Jaworzyna Azoty.

- o Speedriding Polish Cup 2011 jest tego typu pierwszą imprezą odbywającą się na terenie Polski i pokazującą iż można zorganizować duże zawody w mało znanej stacji narciarskiej. Zawody w Speedridingu odbywały się 4 Marca, której gospodarzem była stacja narciarska „Gromadzyn-Lawrota” w Bieszczadach. Na oficjalnej stronie znaleźć można wszelkie informacje związane z imprezą, a także listę sponsorów i partnerów

¹⁴⁷ Abradab na Quiksilver SnowSession, zakopane.naszemiasto.pl/artykul/767772,abradab-na-quiksilver-snow-session,id,t.html (data odczytu 11.03.2011)

¹⁴⁸ Polish Freeskiing Open 2011, www.pfopen.pl (data odczytu 12.03.2011)

medialnych w takich jak Neesweek.pl czy Onet.pl. Zewnętrzne portale pisały dużo na temat samych zawodów¹⁴⁹.

Kampanie promocji sprzedaży są wciąż bardzo popularnym sposobem zainteresowania klientów. Informacje o promocjach sprzedaży najczęściej znaleźć można na głównej stronie stacji narciarskiej, lub bezpośrednio przy kasach. Dodatkowo stacje wykorzystują lokalne radio bądź telewizje w celu poinformowania o dostępnych promocjach sprzedażowych. Stacje mogą wykorzystywać różnego rodzaju bonifikaty od standardowych zniżek cenowych na karnety czasowe lub dzienne aż po specjalne kupony na produkty firm współpracujących z daną stacją narciarską. Do kampanii tego typu można zaliczyć przedsezonowe oraz posezonowe obniżki karnetów – wiele stacji narciarskich obniża ceny karnetów przed rozpoczęciem oraz końcem sezonu w celu przyciągnięcia klientów. Bardzo często informacje na ten temat są publikowane na stronach stacji oraz portalach tematycznych. Jedną z takich stacji jest Kolej Linowa Gąsienicowa na Kasprowym Wierchu, która oferowała posezonowe promocje rabatowe. Jedną z nich jest trwająca od 7 Marca do zakończenia sezonu obniżka ceny karnetu o 20% w tygodniu i 10% w weekend. Inną promocją tej samej stacji jest rabat dla studentów na 3 dniowy karnet od piątku do niedzieli w cenie 180zł. Natomiast stacja narciarska w Świeradowie oferowała promocje cenową na karnety wieczorowe w cenie do 40% niższej od normalnej ceny¹⁵⁰. Informacje na ten temat znajdowały się na stronie głównej, oficjalnym profilu na Facebooku oraz na portalach tematycznych.

Kampanie reklamowe są wciąż istotnym elementem promocji stacji narciarskich. Najprostszą i bardzo często stosowaną formą są przydrożne billboardy, które często informują turystów przejeżdżających o stacji narciarskiej, która znajduje się w pobliżu. Mało popularną formą są reklamy w telewizji lub radiu z racji ich wysokich kosztów. Dodatkową przyczyną jest fakt iż duże stacje często są promowane w telewizji za



Rysunek 33. Billboard w Wiśle
Źródło: Opracowanie własne

¹⁴⁹ Speedriding Polish Cup 2011 – Puchar Polski w Speedridingu, <http://www.speedriding.pl/cup/> (data odczytu 12.03.2011)

¹⁵⁰ Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/40-znizki-na-nocna-jazde (data odczytu 13.03.2011)

pośrednictwem specjalnych programów poświęconym resortom narciarskim. W przypadku jeśli stacja jest dobrze postrzegana takie publicity może dodatkowo wpłynąć na wzrost klientów. Co więcej w celu ograniczania kosztów reklamy stacje narciarskie przenoszą większość reklam do Internetu. Inną formą stosowaną przez ośrodki jest reklama w lokalnych gazetach oraz magazynach tematycznych, jednak też nie jest to zbyt powszechnie stosowany typ reklamy.

Promowanie poprzez dobrze przygotowane kampanie **Public Realation** są wciąż istotną formą poprawiania wizerunku stacji narciarskiej. Najprostszą formą PR są komunikaty narciarskie oraz komunikaty związane z funkcjonowaniem stacji, które umieszczane są na głównej stronie. Za pośrednictwem tego typu przekazów resort może komunikować się z klientami oraz mediami. Wraz z rozwojem narzędzi internetowych przekazy zmieniły też formę i można spotkać przekazy/komunikaty w formie filmów wideo. Przykładami tego typu kampanii są:

- Audycja w TVP – Dużą promocją dla stacji narciarskich są reportaże telewizyjne. Jednym z takich jest seria programów kręcona przez TVP1 „Wypasiona Zima”¹⁵¹ oraz „Kawa czy Herbata”¹⁵², gdzie reporterzy ukazują daną stację narciarską. W trakcie programu prowadzone są wywiady z różnymi osobami powiązаныmi z resortem narciarskim i miejscowością w której się on znajduje. Jest to dobra forma promocji ponieważ stacja często ma minimalny wkład finansowy, natomiast efekty mogą być szybko widoczne w postaci większego zainteresowania daną stacją. Pozwala to na dotarcie do dużej grupy odbiorców przy niskich kosztach własnych. Niestety minusem jest fakt iż reportaże te kręcone są jedynie w największych stacjach narciarskich.
- Audycja w Radiowej Jedynce¹⁵³ – Na stacji narciarskiej Ski&Sun Świeradowie Zdrój była prowadzona audycja „Zima z Radiową Jedynką”¹⁵⁴ w trakcie której spikerzy przeprowadzili wiele wywiadów z osobami pracującymi w kurorcie narciarskim. Dzięki tego typu akcji promującej, stacja mogła dotrzeć do osób słuchających tej stacji radiowej. Dodać trzeba że cała audycja była prowadzona w formie publicity, w przypadku którego stacja nie reklamowała swojej oferty.

¹⁵¹ Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/tvp-1-wypasiona-zima (data odczytu 13.03.2011)

¹⁵² Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/public/news/entry/kawa-czy-herbata-reportaz-o-nas (data odczytu 13.03.2011)

¹⁵³ Świeradów Zdrój – raj dla narciarzy i snowboardzistów, www.polskieradio.pl/7/473/Artykul/279955,Swieradow-Zdroj-%E2%80%93-raj-dla-narciarzy-i-snowboardzistow- (data odczytu 13.03.2011)

¹⁵⁴ Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/audycja-w-jedynce (data odczytu 13.03.2011)

- Artykuły na portalach tematycznych są kolejną formą promocji z wykorzystaniem odpowiednich komunikatów, które pozwalają dotrzeć do osób często odwiedzających tego typu strony internetowe. Dobrze przygotowany komunikat może zainteresować i przyciągnąć klientów do danej stacji, a więc należy ująć to co będzie interesujące i zachęcające. Dużą zaletą tego typu komunikatów jest minimalny koszt dotarcia do większej grupy odbiorców. Przykłady tego typu komunikatów można znaleźć na portalach typu skionline.pl¹⁵⁵ lub narty.pl¹⁵⁶.
- Film promujący stację narciarską jest bardzo dobrym sposobem promocji stacji narciarskiej. Niestety jest to wciąż słabo wykorzystywany sposób prezentacji i niewiele stacji posiada taką formę promocji. Dużą zaletą jest niski koszt oraz możliwość łatwego dotarcia do klientów dzięki wykorzystaniu narzędzi internetowych. Dzięki coraz większej popularności portalów takich jak Youtube stacja może umieścić tam swój film, a następnie na stronie głównej podać adres docelowy do niego. Przykładem może być stacja Soszów¹⁵⁷ w Wiśle oraz Ski&Sun¹⁵⁸ w Świeradowie.
- Niestety na Internecie oraz w gazetach ukazują się też negatywne artykuły ukazujące kiepski stan infrastruktury lub złe prosperowanie danego ośrodka narciarskiego. W Internecie można coraz częściej przeczytać o problemach nękających polskie stacje narciarskie, które od dłuższego czasu nie są modernizowane. Tego typu artykuły mogą bardzo negatywnie wpłynąć na wizerunek danej stacji, przez co wiele klientów skorzysta z oferty konkurencji. Przykładami mogą być dwa artykuły tego samego autora na temat jakości Polskich stoków¹⁵⁹ oraz na temat sytuacji panującej w Szczyrku¹⁶⁰.

Promocja w Internecie zaczyna być coraz to bardziej popularna. Dzięki łatwemu dostępowi, niskiej cenie oraz możliwości dotarcia do dużej liczby odbiorców stacje narciarskie kierują swoje kampanie promocyjne właśnie w tym kierunku. Na chwilę obecną stacja narciarska nie może prosperować prawidłowo bez odpowiednio stworzonej strony

¹⁵⁵ Wypasiona zima w Świeradowie – Zdroju!, www.skionline.pl/stacje/?co=newsy&id_txt=4170 (data odczytu 13.03.2011)

¹⁵⁶ Spektakularny sezon w Ski&Sun, www.narty.pl/tresc-artykulu/artykulu/spektakularny-sezon-w-skisun/994/ (data odczytu 14.03.2011)

¹⁵⁷ Stacja Narciarska Soszów, www.youtube.com/watch?v=gkCjHcOQ02o (data odczytu 14.03.2011)

¹⁵⁸ Ski&Sun Świeradów Zdrój, www.youtube.com/watch?v=R-udiR3P3-g (data odczytu 14.03.2011)

¹⁵⁹ Narty w Polsce, Góralu czy Ci nie żal, www.newsweek.pl/narty/artykuly/narty-aktualnosci/narty-w-polsce--goralu--czy-ci-nie-zal,71144,1 (data odczytu 14.03.2011)

¹⁶⁰ Szczyrk – czyli jak umierają kurorty, www.newsweek.pl/narty/artykuly/narty-aktualnosci/szczyrk--czyli-jak-umieraja-kurorty,73060,1 (data odczytu 14.03.2011)

internetowej na której zamieszczane są komunikaty narciarskie oraz informacje o promocjach. Coraz większego znaczenia zaczynają nabierać strony profilowe w social mediach, a w szczególności na Facebooku, co pozwala stacją określić jakie jest zainteresowanie stacją oraz może informować bezpośrednio zainteresowanych o nadchodzących imprezach. Do najważniejszych przykładów zastosowania narzędzi internetowych do promocji można zaliczyć:

- Stronę internetową, która należy do najważniejszego narzędzia wykorzystywanego do promocji w Internecie. Dzięki dobrze stworzonej stronie stacją narciarska może kreować swój wizerunek w Internecie. Często jest to pierwsza rzecz z którą stykają się klienci poszukujący informacji o danej stacji narciarskiej. Więc jeśli jest ona dobrze zaprojektowana, posiadająca przejrzysty design oraz zawierająca istotne informacje, które są łatwe do wyszukania potrafi bardzo szybko zainteresować osoby do odwiedzenia danej stacji. Tym samym staje się ona idealną promocją dla stacji narciarskiej. Dodatkowo na stronie znaleźć mogą się informacje o oddzielnych kampaniach promocyjnych, rabatach cenowych oraz nadchodzących imprezach. Niestety w Polsce wciąż strony internetowe stacji narciarskich nie są przygotowane w prawidłowy sposób, często chaotycznie zawierające setki reklam, a bardzo mało istotnych informacji. Jako przykład prawidłowo stworzonej strony internetowej może być strona stacji narciarskiej Ski&Sun¹⁶¹, która jest bardzo przejrzysta i zawiera wszelkie istotne informacje.
- Profil na portalu społecznościowym staje się coraz to częściej wykorzystaną formą promowania stacji narciarskiej na świecie. Przede wszystkim pozwala ona na komunikację obu stroną, a nie jak w przypadku strony internetowej jednostronnej. Osoby które mają swoje konto na danym portalu społecznościowym mogą wyrażać swoje opinie, zamieszczać swoje zdjęcia lub filmy, tym samym poprawiając wiarygodność samej stacji. Stacja narciarska może uzyskać wiele istotnych informacji dzięki takiemu profilowi, tworząc proste ankiety bądź pytając bezpośrednio użytkowników co się im podoba, a co chcieliby żeby usprawniono. Po zasubskrybowaniu się do danego profilu stacji narciarskiej użytkownicy mogą automatycznie otrzymywać informacje o nadchodzących imprezach czy promocjach, bez potrzeby ciągłego sprawdzania strony internetowej. Co więcej stacja narciarska może umieszczać tam różne komunikaty o aktualnych warunkach na stoku.

¹⁶¹ SKI & SUN Świeradów, skisun.pl (data odczytu 16.03.2011)

Prawidłowo zarządzany profil może być idealną formą promocji dla danej stacji, a samo mierzenie wyników tej promocji jest bardzo proste. Można więc stwierdzić iż jest to bardzo mocne narzędzie, niestety przez wielu jeszcze niezbyt prawidłowo wykorzystywane. Przykładami dobrego wykorzystania profilu na portalu Facebook jest ośrodek Ski&Sun¹⁶² w Świeradowie Zdrój, „Zarabie Sport”¹⁶³ w Myślenicach, Czarna Góra¹⁶⁴ oraz ośrodek narciarski Kiczera Puławy¹⁶⁵.

- Promocja w Internecie nie wiąże się jedynie ze stroną internetową lub profilem na portalu społecznościowym. Stacje narciarskie często umieszczają banery na różnego rodzaju portalach tym samym zachęcając osoby do odwiedzenia strony internetowej danej stacji. Najczęściej spotkać można reklamy stacji narciarskich na portalach tematycznych oraz na stronach poświęconych zimowym stacjom. Jednym z przykładów jest reklama Polskich Kolei Linowych na stronie www.e-wyciagi.pl, która jest widoczna przez cały czas, a osoby szukające informacji na temat stacji narciarskich mają cały czas widoczną reklamę stacji narciarskich należących do PKL. Osoby odwiedzający daną stronę szukają często informacji o stacjach narciarskich tym samym tego typu reklama jest prawidłowo pozycjonowana.



Rysunek 34. Baner na portalu e-wyciagi.pl

Źródło: Opracowanie własne

Stacje narciarskie wykorzystują **inne formy** promocji czasem nie konwencjonalne oraz rzadko spotykane tym samym tworząc dodatkowe zainteresowanie wokół promocji i samej stacji. Do tego typu form promocji można zaliczyć:

¹⁶²SKI&SUN Świeradów, www.facebook.com/skisun (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶³ Stacja Narciarska Chełm, www.facebook.com/pages/Stacja-Narciarska-Che%C5%82m/109919149050811 (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶⁴ Czarna Góra SA, www.facebook.com/pages/Czarna-Góra-SA/147322631986245 (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶⁵ Ośrodek Narciarski Kiczera Puławy, www.facebook.com/pages/O%C5%9Brodek-Narciarski-Kiczera-Pu%C5%82awy-wwwKiczeraSkopl/173448956017649 (data odczytu 18.03.2011)

- Uczestnictwo w targach jest rzadko spotykaną formą promocji w przypadku samych stacji narciarskich. Tego typu promocja potrafi przyciągnąć nie tylko samych narciarzy ale też klientów biznesowych którzy szukają współpracy lub chcieliby wynająć obiekt w celu zorganizowania imprezy na jej terenie. Dodatkowym atutem jest możliwość zaprezentowania swojej oferty do osób spoza Polski, szczególnie jeśli targi międzynarodowe bądź mają miejsce w obcym kraju. Jednym z przykładów jest uczestnictwo ośrodka narciarskiego Ski&Sun¹⁶⁶ w międzynarodowych targach branży sportowej i outdoorowej, którzy zaskoczyli swoim uczestnictwem nie jedną firmę wystawiającą się tam. Innym przykładem jest uczestnictwo w targach turystycznych gdzie sam ośrodek występuje jako partner umieszczając swoje broszury informacyjne na stoisku regionalnym¹⁶⁷.
- Bardzo rzadko spotykaną formą promocji nawet na skale światową jest sponsorowanie zawodnika przez stację narciarską. Więc będąc pierwszym, można uzyskać dość duży rozgłos. Takim przykładem może się pochwalić ośrodek Ski&Sun, który stał się oficjalnym sponsorem jednego z najlepszych polskich oraz czołowych europejskich snowboardzistów Freestyle¹⁶⁸. Jest to pierwszy przypadek gdzie stacja nawiązuje współpracę z zawodnikiem uprawiającym tego typu dyscyplinę sportową. Promocja ta jest skierowana przede wszystkim do osób uprawiających tą samą dziedzinę sportu jak sponsorowany zawodnik. Ma ona na celu zachęcenie do odwiedzenia snowparku oraz samego ośrodka Ski&Sun. Co więcej dzięki tej współpracy ośrodek ten zorganizował warsztaty freestyle pod okiem samego zawodnika, które dodatkowo podniosły jakość szkolenia¹⁶⁹. Tego typu promocja przyniosła także dodatkową reklamę w formie publicity, gdzie bardzo dużo portali tematycznych pisało o tej współpracy¹⁷⁰, tym samym reklamując sam ośrodek.
- Dość nietypową formą promocji całkowicie niezależnej od samego ośrodka mogą stanowić odwiedziny Prezydenta kraju na danej stacji. Nie można dokładnie łączyć z kampanią promocyjną natomiast, tego typu odwiedziny wzbudzają dużo zainteresowania szczególnie ze strony mediów, które następnie informują opinie publiczną o całym wydarzeniu tym samym wykorzystując nazwę ośrodka

¹⁶⁶ SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/targi-zima-2010 (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶⁷ Krynica Zdrój na targach turystycznych w Gdańsku, <http://www.krynica.org.pl/krynica/aktualnoci-z-krynicy/553-krynica-zdroj-na-targach-turystycznych-w-gdasku> (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶⁸ SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/gwiazda-dla-gniazda (data odczytu 18.03.2011)

¹⁶⁹ SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/gniazdownie (data odczytu 18.03.2011)

¹⁷⁰ Gniazdo GLK, snowboard.360mag.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3505&Itemid=2 (data odczytu 18.03.2011)

narciarskiego. W tym roku prezydent odwiedził parę stacji w Beskidach min. Soszów w Wiśle¹⁷¹, Skrzyczne w Szczyrku czy Zagroń w Istebnej¹⁷². Tym samym promując te ośrodki.

Jeśli spojrzymy jak wygląda promocja we **Francji**, zauważymy zdecydowanie większe zaangażowanie w promocje, aniżeli obecnie ma to miejsce w Polsce. Dodać należy iż Francuskie stacje promują się nie tylko lokalnie, ale też zagranicą. Niestety z braku dokładnych informacji ciężko określić jak dokładnie promują się Francuskie kurorty narciarskie na arenie międzynarodowej oraz lokalnej.

Jedną z form promocji jest umieszczanie swojej oferty na specjalnych przewodnikach turystycznych, które często można otrzymać za darmo w biurach turystycznych, bądź mogą być one wysłane bezpośrednio do klienta pocztą bez dodatkowych kosztów. Dodatkowo istnieją specjalne strony zawierające bazę danych z informacjami na temat kurortów narciarskich, gdzie można sprawdzić informacje wszelkie na temat stacji.

Organizowanie imprez oraz zawodów stanowi dość istotny element promowania kurortów narciarskich. W większych kurortach co tydzień odbywają się różnego rodzaju zawody oraz imprezy plenerowe, które przyciągają tysiące turystów z całej Europy. Dodatkowo co jakiś czas odbywają się wielkie międzynarodowe zawody, które mają bardzo wysoką oglądalność. Do takich imprez można zaliczyć Zimowe Igrzyska Olimpijskie,

Mistrzostwa Świata w narciarstwie alpejskim, czy X-Games, będące odpowiednikiem Zimowych Igrzysk ale w konkurencjach Freestyle. Wszystkie te imprezy są bardzo mocno nagłaśniane przez media co stanowi bardzo mocną promocję dla stacji narciarskich. Dodatkowo organizując imprezy z danej dziedziny stacja narciarska pozycjonuje się względem osób które uprawiają daną dziedzinę sportowa. Takim przykładem



Rysunek 35. Reklama X-Games Europe
Źródło: Communication & Marketing alternatif
altereko.com/actu/ (data odczytu 25.03.2011)

może być organizowanie imprezy „Winter X Games” przez ośrodek narciarski „Tignes”, poprzez która stacja ta postrzegana jest jako idealne miejsce do uprawiania sportów

¹⁷¹ Prezydenckie odwiedziny, www.soszow.pl/news,news,id,30.html (data odczytu 21.03.2011)

¹⁷² Wizyta Prezydenta RP, zagron.istebna.org/pl/index.php/component/content/article/10-aktualnosci/120-wizyta-prezydenta-rp (data odczytu 18.03.2011)

ekstremalnych i Freestyle. Przez wiele lat impreza ta odbywała się tylko w USA, gdzie na chwilę obecną popularnością dorównuje Igrzyskom Olimpijskim. W tym roku impreza ta transmitowana była przez parę stacji telewizyjnych (w tym największy kanał sportowy w USA), co w znaczący sposób podniosło prestiż danej stacji. Co więcej stała się ona popularna nie tylko w Europie ale i na całym świecie.

W dobie Internetu każda stacja narciarska posiada swoją stronę, z czego zdecydowana większość tych stron jest bardzo dobrze rozwinięta, posiadająca wszelkie ważne informacje dla każdego. Jako że stanowi ona wizytówkę stacji, musi ona wyglądać schludnie i dodatkowo powinna mieć przejrzyste menu ułatwiające znalezienie najistotniejszych informacji. Można zauważyć różnice pomiędzy stronami, gdzie np. kompleks „Paradiski” posiada mocno rozbudowaną graficznie stronę, która bardzo ładnie wygląda i tym samym zachęca do odwiedzenia danego kurortu narciarskiego. Wchodząc na stronę od razu widzimy film promujący daną stację, określającą ją jako wymarzone miejsce. Natomiast patrząc na stronę należącą do stacji narciarskiej „Tignes” można zauważyć iż czasem brak super animacji oraz innych dodatków sprawuje się znakomicie. Strona nie posiada ciężkich animacji tym samym poprawia się komfort przeglądania, co dodatkowo wpływa na łatwość w odnalezieniu koniecznych informacji. Innym przykładem promocji w Internecie jest wypuszczenie serii krótkich zabawnych reklam promujących stację „Val Thorens”, które dostępne są za pośrednictwem kanału youtube¹⁷³.

Poza stroną internetową istotnym elementem promocji w internetowej staje się coraz częściej profil na portalu społecznościowym, dzięki któremu można określić zainteresowanie daną stacją narciarską. Dzięki profilowi można określić jak pozycjonowanie wpływa na popularność, szczególnie wśród osób korzystających często z Internetu. Przykładem może być stacja Tignes¹⁷⁴, która posiada ponad 15,000 osób śledzących ich profil społecznościowych, natomiast o wiele większy kompleks Paradiski¹⁷⁵ posiada „zaledwie” 1,500 osób śledzących ich profil. Największy system kurortów we Francji „Les Portes Du Soleil”¹⁷⁶ posiada ich ponad 19,000, a niewiele mniejszy „Les 3 Vallees”¹⁷⁷ posiada ich niewiele ponad 7,000. Różnica pomiędzy nimi świadczy o tym jak dana stacja się pozycjonuje i czy rozwija się w kierunku internetowej promocji, czy też preferuje standardowe promocje.

¹⁷³ Val Thorens (le tres loin), www.youtube.com/watch?v=rys4JqXNCV8 (data odczytu 20.03.2011)

¹⁷⁴ Tignes espace killy (official), www.facebook.com/Tignes.net (data odczytu 20.03.2011)

¹⁷⁵ Paradiski, www.facebook.com/paradiski (data odczytu 25.03.2011)

¹⁷⁶ Les Portes du Soleil, www.facebook.com/lesportesdusoleil (data odczytu 25.03.2011)

¹⁷⁷ Les 3 Vallees, www.facebook.com/3vallees.france (data odczytu 25.03.2011)

Do takich standardowych form promocji można zaliczyć promowanie się na uczelniach i szkołach znajdujących się niedaleko stacji. Często oferowane są specjalne zniżki dla studentów i uczniów, które dodatkowo zachęcają do skorzystania z oferty danych kurortów. Dodatkowo istnieją specjalne organizacje studenckie, które posiadają umowy podpisane ze stacjami narciarskimi oferując swoim członkom duże rabaty na karnety dzienne. Tego typu zabieg pozwala zwiększyć zainteresowanie daną stacją narciarską wśród młodzieży. Do takiej organizacji należy „Ecole De Glisse”¹⁷⁸ w Grenoble do której może należeć każdy student bądź uczeń uczący się na terenie miasta. Ma ona podpisaną umowę z trzema większymi stacjami narciarskimi w tym „Les Deux Alpes”, która jest bardzo dobrze znana na całym świecie. Dodatkowo istnieją organizacje i kluby sportowe które organizują wyjazdy do konkretnych stacji narciarskich, tym samym promując je. W Polsce działa wiele takich klubów które co roku organizują wyjazdy w Alpy, czasem nawet można zobaczyć reklamy w telewizji publicznej tych klubów.

Dość kreatywnym sposobem promocji jest sponsoring produkcji filmowych, gdzie kurorty dają dostęp do całego swojego ośrodka w celu nakręcenia filmu. Udostępniają oni swój sprzęt taki jak Ratraki, w stworzenia specjalnych przeszkód na terenie kurortu narciarskiego oraz użyczają oni skutery śnieżne jako formę transportu. Dzięki temu stacja narciarska może umieścić swoje logo w filmie, oraz bez większego wkładu finansowego może promować swoje miejsce docierając do konkretnej grupy odbiorców. Jednym z przykładów może być stacja „Avoriaz”, która pomagała przy produkcji filmu snowboardowego Homies¹⁷⁹, oraz wielu innych. Poprzez taką formę promocji stacja ta stała się atrakcyjnym miejscem dla innych sportowców, którzy chcieli na własne oczy zobaczyć niektóre miejsca ukazane w danych produkcjach filmowych.

Bardzo popularną formą są promocje sprzedażowe oraz oferty dedykowane do całych rodzin. Gdzie rodzina dostaje zniżki na karnety oraz dostaje specjalne przepustki na inne atrakcje, które znajdują się na terenie ośrodka. Dodatkowo stacje często tworzą świąteczne pakiety w celu zachęcenia całych rodzin do spędzenia świąt w danym resorcie zimowym.

Kolejną bardzo popularną formą są broszury informacyjne zawierające m.in. mapę ośrodka, cenniki, lokalizacje ważniejszych miejsc czy podstawowe informacje związane z funkcjonowaniem ośrodka. Tego typu broszurki z mapkami można często znaleźć nie tylko w kasach ośrodków zimowych ale także w biurach turystycznych bądź partnerskich sklepach. Dość nowym sposobem jest udostępnianie broszur za pośrednictwem Internetu, gdzie klient

¹⁷⁸ Ecole de Glisse des Universites, www.ecole-de-glisse.com (data odczytu 24.03.2011)

¹⁷⁹ Homies Grounds, www.homiesgrounds.com (data odczytu 24.03.2011)

może sobie w zaciszu domowym przeglądać ofertę stacji narciarskiej bez potrzeby wychodzenia w domu. Często wersja elektroniczna nie różni się zbytnio od jej papierowego odpowiednika co dodatkowo poprawia przeglądanie¹⁸⁰.

Wraz z rozwojem techniki mobilnej, telefony stają się coraz to szybsze i często nawet zastępują komputery przenośne. Z tego powodu coraz więcej stacji narciarskich zaczyna oferować specjalną aplikację związaną z kurortem, która można ściągnąć bezpośrednio z Internetu. Aplikacja taka oferuje podstawowe funkcje takie jak wirtualną mapkę całej stacji narciarskiej z zaznaczonymi trasami oraz ważnymi miejscami, aktualny raport o pogodzie, opadach śniegu, zagrożeniu lawinowemu, a także jakości tras narciarskich. Do specjalnych cech takich aplikacji można zaliczyć możliwość tworzenia statystyk o przejechanych kilometrach w ciągu dnia, która dodatkowo może wyliczyć ile kalorii zostało spalonych. Daje ona możliwość zlokalizowania znajomych w danym kurorcie, którzy też korzystają z tej samej aplikacji. Możliwości jest bardzo dużo tego typu aplikacji powodując iż stają się one dobrą formą promocji całej stacji narciarskiej. Przykładem są kompleks ośrodków „Portes du Soleil”¹⁸¹, ośrodek Tignes¹⁸² bądź kompleks ośrodków narciarskich „3 Doliny”¹⁸³.

Kolejną formą promocji dla całego ośrodka narciarskiego jest dobrze rozbudowany snowpark, który dzięki coraz większej popularności sportów ekstremalnych staje się głównym powodem przy wyborze danego ośrodka narciarskiego. Duże stacje narciarskie mogą się pochwalić nawet paroma snowarkami, z których każdy jest przygotowany uwzględniając stopień trudności, tak aby każdy mógł spróbować swoich sił. Francuskie snowparki często osiągają rozmiary niejednego polskiego kurortu narciarskiego, posiadając własny system wyciągów oraz system maszyn do naśnieżania i ratrakowania. Snowparki często posiadają swoją własną stronę internetową oraz profil na portalu społecznościowym,



Rysunek 36. Snowpark Avoriaz

Źródło: www.view-share.com/sites/default/files/imagecache/photo_web/photo/ (data odczytu 20.05.2011)

¹⁸⁰ Issu Serre Chevalier, <http://issuu.com/serre-chevalier> (data odczytu 26.03.2011)

¹⁸¹ App Store – Portes du Soleil, <http://itunes.apple.com/us/app/portes-du-soleil/id391133156?mt=8> (data odczytu 26.03.2011)

¹⁸² New Tignesnet.com iPhone App launched today!, http://www.tignesnet.com/whats_new_article.php?id_whats_new=6431 (data odczytu 26.03.2011)

¹⁸³ Free iPhone app – Les 3 Vallees, <http://www.les3vallees.com/en/live/free-iphone-app.277/> (data odczytu 26.03.2011)

gdzie informują o promocjach, imprezach oraz stanie przygotowania całego parku. Strony te często są bezpośrednio powiązane ze stroną główną całego resortu narciarskiego tym samym promując ją. W przypadku jeśli snowpark jest dobrze przygotowany, potrafi wzbudzić duże zainteresowanie szczególnie pośród ludzi którzy uprawiają sporty ekstremalne, gdzie następnie można znaleźć dużo informacji o konkretnych parkach na portalach tematycznych. Dzięki temu stacje narciarskie otrzymują darmowe publicity, które przedstawia je w pozytywnym świetle tym samym napędzając większą ilość odwiedzających. Na chwilę obecną żaden szanujący się kurort narciarski nie jest w stanie egzystować bez snowparku.

Francuskie stacje też uczestniczą w różnego rodzaju targach, w tym dużych międzynarodowych wystawach związanych ze sportami zimowymi, takimi jak Ski & Snowboard Show, gdzie w tym roku pojawiło się wiele stacji narciarskich z dookoła świata, w tym 3 z Francji (Arc1950, należąca do systemu Paradiski, Chamonix oraz Les3Vallees¹⁸⁴). Poza uczestnictwem w targach stacje narciarskie organizują zimowe festiwale w dużych miastach mające na celu zachęcenie ludzi do odwiedzenia danej stacji. Przykładem może być 4 dniowy festiwal puchu w Lyonie, który oferował wiele różnych atrakcji odwiedzającym go osobą¹⁸⁵. Odbywał się on zaraz przed oficjalnym otwarciem sezonu w górach.

¹⁸⁴ Lest 3 Vallees in London, <http://www.les3vallees.com/en/live/les-3-vallees-in-london.280/>, (data odczytu 26.03.2011)

¹⁸⁵ Lest 3 Vallees in Lyon, <http://www.les3vallees.com/en/live/les-3-vallees-in-lyon.275/> (data odczytu 26.03.2011)

Rozdział 3. Ocena efektywności promocji kurortów narciarskich w Polsce – wyniki badań bezpośrednich

3.1. Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów

Istotnym elementem pracy jest rozdział badawczy, który ma za zadanie pokazać sposób w jaki ustala się nowe relacje pomiędzy badanymi zjawiskami, dokładnie określa przedmiot badań, w jakim celu są one prowadzone i z wykorzystaniem jakich narzędzi. Dzięki temu problem można zobrazować w nowym świetle, a to z kolei może wpłynąć na zmianę sposobu podejścia do niego.

Według A.W. Maszke przedmiotem badań określać będziemy „wszelkie obiekty, rzeczy oraz zjawiska i procesy, którym one podlegają i w odniesieniu do których formułujemy pytania badawcze”¹⁸⁶. W niniejszej pracy przedmiotem badań są kampanie promocyjne polskich i francuskich stacji narciarskich analizowane pod kątem przyjętej strategii oraz wybranych form promocji. Głównym celem pracy jest analiza wybranych kampanii oraz identyfikacja najlepszych sposobów promocji dziedzinie sportów zimowych. Wnioski wyciągnięte z analizy pozwolą na przygotowanie modelu efektywnej promocji przedstawionego w kolejnym rozdziale. Oprócz celu głównego przedstawiono również cele szczegółowe, które w stosunku do poprzedniego są bardziej konkretne przez co ukazują sedno założeń prowadzonych badań. W pracy wyszczególniono sześć celów szczegółowych. Pierwszy z nich obejmuje określenie czynników wpływających na wybór przez stacje odpowiedniej kampanii promocyjnej. Są to wszystkie aspekty mające znaczenie przy wyborze, zarówno zewnętrzne pochodzące z otoczenia jak i wewnętrzne obejmujące organizację. Kolejnym jest identyfikacja celów kampanii realizowanych przez badane ośrodki narciarskie. Jest to o tyle istotny element, że stanowi on podstawę konstrukcyjną planowanych działań promocyjnych. W pierwszej kolejności wyznaczane są cele a w oparciu o nie budowana jest kampania. Trzecim celem jest identyfikacja efektywnych form promocji w kampaniach ośrodków narciarskich, który obejmuje wyznaczenie korelacji pomiędzy wybraną formą a kosztami jej użytkowania w odniesieniu do skuteczności. Kolejnym celem szczegółowym jest poznanie opinii respondentów na temat efektywności poszczególnych instrumentów środowiska internetowego. Jest to problem wymagający szczególnej uwagi ponieważ uważa się, że Internet jest obecnie najpopularniejszym medium. W tym kontekście poznanie opinii „u źródła” wydaje się być uzasadnione. Czwartym celem szczegółowym jest

¹⁸⁶ A.W. Maszke, Metodologiczne postawy badań empirycznych, Rzeszów 2004, s. 44

identyfikacja stopnia wykorzystania niekonwencjonalnych form promocji w kampaniach prowadzonych przez stacje narciarskie. W związku ze spadkiem efektywności tradycyjnych mediów, przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z marketingu ambientowego. Forma ta cieszy się dużym zainteresowaniem gdyż bazuje głównie na elemencie zaskoczenia, więc wydaje się również być doskonałym sposobem na wyróżnienie stacji na tle konkurencji. Ostatnim celem szczegółowym jest poznanie opinii respondentów na temat efektywności prowadzonych przez nich działań promocyjnych. Samoocena będzie stanowiła podstawę do sformułowania wniosków na temat skutecznych form promocji.

Rozdział badawczy określa również zakres prowadzonych badań w czterech aspektach: podmiotowym, przedmiotowym, przestrzennym oraz czasowym. Zakres podmiotowy stanowią pracownicy stacji narciarskich, odpowiedzialni za marketing i promocję. Stanowią oni główne źródło informacji o przeprowadzonych kampaniach. Zakres przedmiotowy obejmuje badanie promocji jako istotnego elementu kreowania wizerunku stacji, badanie roli Internetu w tworzeniu efektywnej promocji, skuteczność konwencjonalnych metod promocji oraz niekonwencjonalne formy promocji jako sposób wzbudzenia zainteresowania klientów. Zakresem przestrzennym są badania międzynarodowe obejmujące stacje w Polsce i we Francji.

Badania prowadzone były w okresie między 10 Lutym 2011, a 15 Sierpnia 2011. Pierwszy miesiąc związany był z analizą źródeł wtórnych takich jak artykuły w prasie, różne portale WWW, broszury informacyjne oraz strony internetowe stacji narciarskich. W kolejnym miesiącu działania ukierunkowane były na przygotowanie narzędzi badawczych takich jak scenariusz wywiadu w wersji polskiej i angielskiej. Następny okres charakteryzował się przeprowadzeniem badań pilotażowych dzięki którym zminimalizowano problematykę dotyczącą poprawności scenariusza i czasu trwania badania. Kolejny miesiąc poświęcony był realizacji wywiadów. Wywiad był poprzedzony, krótkim wstępem ukazującym respondentom cel oraz charakter prowadzonego badania. Czas trwania wywiadu różnił się i był związany głównie z formą badania zależną od kraju pochodzenia stacji oraz z jej wielkością. Ostatni miesiąc przeznaczony był na opracowanie wyników badań. Kończącym istotnym elementem założeń badawczych jest metodyka badania która pozwoli na organizowanie działań według ustalonego planu. Wykorzystanie scenariusza w przeprowadzeniu indywidualnego wywiadu pogłębionego pozwoliło zobrazować sytuację trzech polskich stacji narciarskich raz czterech francuskich. W przypadku polskich stacji narciarskich badania były prowadzone w głównej siedzibie natomiast w przypadku francuskich badania prowadzone były za pomocą wywiadów

telefonicznych oraz drogą mailową (w przypadku utrudnionego kontaktu telefonicznego) na przełomie Czerwca i Lipca 2011.

Dobór respondentów związany był z „dostępem/możliwościami” kontaktu oraz z wielkością stacji. W Polsce udało się skontaktować z trzema stacjami, które różniły się wielkością, ukazując działania promocyjne w zależności od wielkości stacji. W przypadku Francuskich udało się skontaktować z czterema różnymi stacjami oraz dwoma organizacjami zajmującymi się promocją regionów górskich.

Pierwszą stacją w Polsce z którą udało się nawiązać kontakt był **Ośrodek Narciarski Stożek**, znajdujący się w Wiśle. Osobą odpowiedzialną za promocję stacji jest prezes Witold Pruski, z którym przeprowadzony został wywiad osobisty. ON Stożek to stosunkowo mały ośrodek, posiadający słabo rozwiniętą infrastrukturę, dysponujący trzema trudnymi trasami oraz będący trudno dostępny dla odwiedzających go turystów. Według



Rysunek 38. Stożek - mapa tras
źródło: stożek.narty.pl (data odczytu 5.06.2011)

rankingu prowadzonego przez narty.Onet.pl stacja ta znalazła się na 14 pozycji. Jeśli chodzi o



Rysunek 37. Stożek - Strona WWW
Źródło: opracowanie własne (data odczytu 05.06.2011)

jakość promocji, jest ona stosunkowo ograniczona i ma zasięg lokalny, a sama strona internetowa jest dość prosta lecz zawiera ona najważniejsze informacje. Biorąc pod uwagę charakter stacji, promocja kierowana jest do wąskiego grona odbiorców jakim są doświadczeni narciarze czy snowboardziści. Co więcej na terenie stacji odbywają się różnego rodzaju zawody, które skupiają zawodników z całej Polski.

Drugą stacją z którą udało się skontaktować jest **Kolej Linowa Czantoria** znajdująca się w Ustroniu, posiadająca dobrze rozwiniętą infrastrukturę, oferująca 4 trasy zjazdowe w tym 2 długie oraz stosunkowo łatwe. W przypadku tej stacji decyzje związane z promocją podejmowane są przez prezesa Czesława Matuszyńskiego, z którym prowadzony był wywiad. Zasięg promocji tej stacji jest o wiele szerszy aniżeli w przypadku poprzedniej stacji, ma to związek



Rysunek 40. Czantoria – mapa tras
Źródło: czantoria.net (data odczytu 06.06.2011)



Rysunek 39. Czantoria - Strona WWW
Źródło: opracowanie własne (data odczytu 06.06.2011)

z charakterem stacji (stacja typowo rodzinna), wielkością oraz dostępnością. KL Czantoria od sezonu 2010/2011 posiada nowy logotyp, który jest bardziej przystępny dla odbiorcy. Stacja ta jest dość dobrze rozpoznawalna w regionie przez różne grupy odbiorców (od rodzin po sportowców). Działa ona zarówno w sezonie zimowym jak i letnim oferując różnego rodzaju atrakcje dla najmłodszych oraz starszych klientów. Na terenie stacji organizowane są

różnego rodzaju festyny oraz imprezy co dodatkowo poprawia rozpoznawalność w regionie. Ich strona WWW jest bardzo przejrzysta, posiadająca wszelkie niezbędne informacje, które są łatwo dostępne. Według rankingu prowadzonego przez narty.onet.pl stacja ta znalazła się dopiero na 21 miejscu.

Ostatnią stacją z którą udało się przeprowadzić wywiad była **Kotelnica Białczańska** należąca do całej grupy stacji w Białce Tatrzańskiej. Osobą odpowiedzialną za działania marketingowe z którą został przeprowadzony wywiad jest Tomasz



Rysunek 41. Kotelnica - mapa tras
źródło: kotelnicbialczanska.pl (data odczytu 6.06.2011)

Derwich, który pełni funkcje szefa tras zjazdowych. Kotelnica Białczańska jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych stacji narciarskich w Polsce. Posiadająca bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę, która jest jej głównym atutem. Cechuje się ona dość przyjaznymi trasami zjazdowymi przez co stanowi idealne miejsce wypoczynku dla rodzin oraz osób, które



Rysunek 42. Kotelnica - strona WWW
źródło: opracowanie własne na podstawie
kotelnicabialczanska.pl (data odczytu 6.06.2011)

zaczynają swoje zmagania ze sportami zimowymi. Na terenie stacji organizowane są imprezy o dużym zasięgu medialnym, oraz zawody, które przyciągają najlepszych zawodników w kraju. Początkiem sezonu letniego Kotelnica wprowadziła nowy wizerunek strony internetowej, który jest o wiele przystępniejszy dla odwiedzającego. Dodatkową atrakcją, które mogą zachęcić do odwiedzenia stacji zarówno latem jak i zimą są Termy Bania zlokalizowane u podnóża stoku narciarskiego. Kotelnica zajmuje bardzo wysokie 2 miejsce według rankingu narty.onet.pl, co dodatkowo podkreśla znaczenie tej stacji.

zaczynają swoje zmagania ze sportami zimowymi. Na terenie stacji organizowane są imprezy o dużym zasięgu medialnym, oraz zawody, które przyciągają najlepszych zawodników w kraju. Początkiem sezonu letniego Kotelnica wprowadziła nowy wizerunek strony internetowej, który jest o wiele przystępniejszy dla odwiedzającego. Dodatkową atrakcją, które mogą zachęcić do odwiedzenia stacji zarówno latem jak i zimą są Termy Bania zlokalizowane u podnóża stoku

W przypadku stacji Francuskich głównymi metodami prowadzenia badań był wywiad telefoniczny oraz mailowy co obniżyło jakość badań natomiast pozwoliło dobrze ukazać jak wyglądają działania promocyjne w przypadku większych stacji.

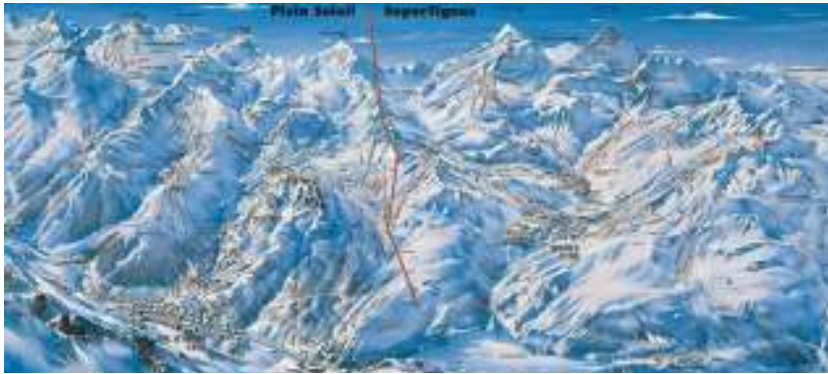


Rysunek 43. Chamrousse - mapa tras
źródło: chamrousse.com (data odczytu 10.06.2011)

rozpoznawalność. Dodatkowym faktem który ma wpływ na to jak stacja się promuje jest odległość od lotnisk oraz dużych miast. W okolicy znajduje się sześć lotnisk oraz dwa duże miasta: Lyon oraz Grenoble. Wpływ na to jak stacja się promuje ma też sytuacja związana z liczną konkurencją w regionie. Charakter Chamrousse jest zróżnicowany przez co nadaje się

Pierwszą stacją z którą nawiązałem kontakt była stacja **Chamrousse**. W porównaniu do konkurencji jest stosunkowo mała posiadając 35 wyciągów o łącznej długości 77km. W 1968 na terenie stacji odbywały się niektóre zawody olimpijskie co znacząco wpłynęło na jej rozwój oraz

informacji w tym możliwość przeglądania jej w 7 różnych językach.



Rysunek 47. Tignes - mapa tras
źródło: tignes.net (data odczytu 11.06.2011)

Kolejną dużą stacją z którą udało się przeprowadzić wywiad jest **Tignes**, wchodząca w skład większej grupy „Espace Killy”. Oferuje ona swoim klientom ponad 300km przygotowanych tras, które odpowiadają

umiejętnościom zarówno początkujących jak i doświadczonych. Pochwalić się może jedną z najdłuższych tras zjazdowych mierzącą ponad 10km. Dodatkowym atutem stacji jest

lodowiec, który pozwala na jazdę na nartach w sezonie letnim. Tignes popularna jest przede wszystkim wśród osób które preferują jazdę poza trasą, posiadając bardzo dużo różnorodnych szlaków. Co więcej przez wiele lat na terenie stacji organizowane były międzynarodowe zawody, które skupiały czołówkę najlepszych zawodników uprawiających tego typu sport. Tignes posiada bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę, oferując różnego typu atrakcje dla swoich klientów, którzy nie



Rysunek 48. Tignes - mapa tras
źródło: opracowanie własne na podstawie tignes.com (data odczytu 11.06.2011)

odwiedzają stację w celu jazdy na nartach. Od dwóch lat stacja jest związana z organizacją jednych z najbardziej prestiżowych zawodów związanych ze sportami ekstremalnymi co dodatkowo wpływa na postrzeganie jej przez klientów. Ich strona jest łatwa w obsłudze i posiada wszelkie istotne informacje które potrzebne są odwiedzającym je klientom.

Kolejny wywiad udało mi się przeprowadzić z przedstawicielem grupy stacji **Paradiski** w skład której wchodzi stacje takie jak La Plagne czy Les Arcs. W sumie oferuje ona klientom 425 zróżnicowanych tras o łącznej długości ponad 420km. Dodatkowo znajduje się tam parę



Rysunek 49. Pradiski - mapa tras
źródło: paradiski.com (data odczytu 12.06.2011)

snowparków i innych atrakcji zachęcających do skorzystania z ich oferty. Paradiski może się pochwalić jedną z najszybszych kolei linowych, która łączy dwie oddalone od siebie stacje (La Plagne i Les Arcs). Dodatkowym atutem są dwa

lodowce, które pozwalają jazdę na nartach nawet w przypadku niskiej pokrywy śnieżnej. Co więcej dzięki sprzyjającemu ukształtowaniu terenu istnieje możliwość jazdy poza trasami.

Paradiski posiada bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę, bazę noclegową oraz wiele innych atrakcji nie koniecznie związanych z narciarstwem, które zachęcić mogą całe rodziny do odwiedzenia stacji. Trasy zjazdowe są zróżnicowane przez co oferta może być kierowana zarówno do amatorów jak i doświadczonych narciarzy. Strona internetowa jest stworzona z dużym rozmachem, posiadając wiele animacji, filmów i innych elementów graficznych które przykuwają uwagę. Na stronie widać charakterystyczne elementy związane z promocją takie jak motyw anioła z nartami stojącego na szczycie góry.



Rysunek 50. Paradiski - strona WWW
źródło: Opracowanie własne na podstawie paradiski.com (data odczytu 12.06.2011)

Poza samymi stacjami udało mi się także skontaktować z dwoma organizacjami, które są ściśle związane z promocją stacji narciarskich we Francji. Pierwszą z nich jest **Rhone Alpes**, która zajmuje się promowaniem regionu południowych Alp w tym stacji narciarskich, które się tam znajdują. Drugą organizacją jest **France Montagnes** w która zrzesza najważniejsze podmioty związane z turystyką górską we Francji. Organizacja ta powstała w 2005 poprzez zawarcie umowy między największymi przedsiębiorcami oraz samorządami zarządzającymi terenami górkimi we Francji. Z roku na rok, organizacja ta zwiększa liczbę swoich członków. Jej głównym celem jest działanie na trzech płaszczyznach jakimi są: komunikacja,

promocja oraz kontakty z prasą w celu kreowania nowego wizerunku. Zajmuję się ona promowaniem gór, kurortów oraz stacji narciarskich zarówno we Francji, jak i za granicą.

3.2. Analiza efektywności promocji kurortów narciarskich w Polsce

Próbie badawczą stanowiły trzy stacje narciarskie różnej wielkości reprezentujące sytuacje na polskim rynku stacji. Najmniejsza stacja – ON Stózek w Wiśle, średnia – KL Czantoria w Ustroniu, duża – Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej. Wybór obiektów badawczych pozwoli zobrazować tendencje działań promocyjnych stacji narciarskich w Polsce.

Kampanie promocyjne dla stacji narciarskich wyglądają inaczej aniżeli kampanie zwykłych przedsiębiorstw, które oferują gotowy produkt oraz swoje usługi. W przypadku stacji narciarskich, ciężko przewidzieć popyt na usługi ze względu na różne czynniki takie jak: sezonowość, pogodę, trendy. Co więcej, typowa reklama w TV nie ma takiego mocnego oddziaływania na opinie publiczną aniżeli w przypadku produktów takich jak piwo czy samochód osobowy. W przypadku stacji narciarskich kampanie mają charakter typowo informacyjny oraz uświadamiający, ale to tylko niektóre z różnic. W dalszej części rozdziału wyszczególniono czynniki wpływające na ostateczny kształt kampanii promocyjnych oraz cele jakie dana kampania musi obrać i w miarę możliwości zrealizować.

Na chwilę obecną sytuację promocji stacji narciarskich w Polsce można określić jako średnią z perspektywy rozwojowej. Do pozytywnych aspektów można zaliczyć:

- Współpraca między wieloma podmiotami (np. stacje, hotele, inne przedsiębiorstwa w regionie) w Białce Tatrzańskiej lub Zieleńcu;
- Współpraca barterowa, między stacjami narciarskimi a stacjami radiowymi (RMF MAXX, itp.), gdzie występuje wymiana korzyści między dwoma podmiotami po najniższych kosztach;
- Coraz to większa świadomość stacji narciarskich w kwestii znaczenia promocji oraz działań marketingowych;
- Stacje zaczynają wykorzystywać atrakcje regionalne w celu promowania własnej oferty;
- Możliwość korzystania z wielu różnych kanałów promocji.
- Benchmarking stosowany przez mniejsze stacje w celu rozeznania się w sposobach promocji konkurencji.

Niestety w kwestii promocji więcej jest negatywnych aspektów niż pozytywnych. Do aspektów działających na niekorzyść zaliczyć można:

- Słabą konkurencję (duże rozproszenie stacji) – dużych stacji w Polsce jest stosunkowo niewiele, więc często czują się monopolistami na rynku regionalnym i nie widzą zagrożenia ze strony innych stacji, przez co też nie starają się uatrakcyjnić swojej oferty lub wykorzystywać inne formy promocji. W przypadku średnich i małych stacji konkurencja jest o wiele większa. Natomiast finansowo nie są w stanie dość mocno promować się, oraz przegrywają w walce o klienta z dużymi stacjami, które posiadają lepszą ofertę.
- Problemy finansowe – stacje niestety nie posiadają zbyt wysokiego budżetu, co wpływa na jakość oraz wykorzystanie niektórych form promocji.
- Słabo rozwinięta infrastruktura (stare wyciągi, kiepsko rozwinięta komunikacja, brak systemów zaśnieżania itp.), która wpływa na możliwości promocyjne oraz utrudnia zachęcanie do skorzystania z oferty.
- Brak jednostek/komórek związanych z marketingiem, przez co działania promocyjne nie są zbyt duże. Stacje czekają aż firmy zewnętrzne zgłoszą się ze swoimi ofertami. Następnie spośród nich wybierają te które im odpowiadają.
- Tworzenie czarnego PR przez konkurencję oraz fałszowanie komentarzy na forach internetowych przez niektóre stacje narciarskie.
- Brak prowadzenia badań skuteczności przeprowadzonych działań promocyjnych.
- Nieczytelne strony internetowe na których brakuje aktualnych wiadomości, gdzie informacje są nie są prawdziwe (obrazy z kamerki internetowej są fałszywe), panuje też szum informacyjny, który utrudnia odnalezienia wybranych informacji.
- Brak rozeznania w sytuacji promocji oraz marketingu – jakie trendy panują obecnie, z których form lepiej korzystać itp.
- Bardzo duży problem z „ekologami”, którzy w dość mocny sposób blokują rozwój infrastruktury.
- Brak wsparcia ze strony państwa, czy ograniczona pomoc finansowa ze strony Unii Europejskiej.

Stacje narciarskie tworząc kampanie promocyjne muszą zwracać uwagę na wiele problemów oraz czynników, które mają duży wpływ na ich kształt, wielkość itp. Głównymi czynnikami są:

- **Finanse:** stacje nie posiadają zbytniego zaplecza finansowego, więc muszą rozważnie podchodzić do tworzenia kampanii promocyjnej. Co więcej muszą się liczyć z sytuacją iż nie wszystkie działania przyniosą pożądany efekt. W przypadku małych funduszy stacja często posługuje się tańszymi rozwiązaniami jakimi są: promocja w Internecie, rozwiązania barterowe lub opieranie się na publicity.
- **Czas:** Przygotowanie kampanii może zająć od paru tygodni aż do roku, w zależności od wielkości kampanii i zasobów przeznaczonych na tworzenie danej akcji. Żeby kampania odniosła sukces powinna zostać przygotowana z odpowiednim wyprzedzeniem (czasem odbiorcy mogą nie zdążyć zareagować na daną kampanie).
- **Możliwość dotarcia odbiorcy:** Częstym problemem nie jest samo dotarcie do klientów, a skuteczność samego „przekazu”. Dodatkowo trzeba wiedzieć z jakiej formy „przekazu” skorzystać gdzie np. niektóre kanały TV docierają tylko do specyficznej grupy odbiorców (np. TV Silesia dedykowana jest do osób starszych 40+, a TVN jest w stanie dotrzeć do odbiorców w całej Polsce i zagranicą).
- **Infrastruktura:** Jakość wyciągów, zaplecze gastronomiczne, jakość tras (naśnieżanie, ratrakowanie, itp.) - W momencie jeśli stacja posiada tylko trudne trasy nie może swojej oferty kierować do nowicjuszy. Stacja nie powinna okłamywać w przekazach promocyjnych iż posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę kiedy w rzeczywistości jest inaczej (kiepska jakość tras – reklamując się że są idealne; stare wyciągi, itp.).
- **Atrakcyjność regionu:** Krajobraz, infrastruktura regionu (Hotele, Baseny termalne, inne atrakcje turystyczne, itp.) - Położenie stacji w atrakcyjnym regionie może przynieść stacji korzyści związane ze zwróceniem zainteresowania klienta nastawionego głównie na turystykę w kierunku oferty danej stacji. Dodatkowo w tworzeniu swojej kampanii/oferty stacja może zachęcać klientów wykorzystując atrakcyjność regionu (np. Białka Tatrzańska wykorzystuje bliskość Tatr oraz nowo powstały kompleks basenów termalnych w celu promowania swojej oferty).
- **Wiedza w zakresie działań promocyjnych:** Jest to ściśle związane z możliwościami finansowymi stacji, gdzie małe stacje nie mogą sobie pozwolić na wynajęcie zewnętrznej firmy bądź zatrudnienie osoby rozeznanej w temacie. Często promocją zajmują się osoby zajmujące inne stanowisko posiadające słabe rozeznanie w temacie, mające dużo różnych obowiązków. Przez co działania marketingowe schodzą na dalszy plan. Brak jest wyspecjalizowanych komórek organizacyjnych

zajmujących się marketingiem i promocja co też wpływa na jakość tworzonych kampanii promocyjnych.

- **Zwrot poniesionych nakładów:** Stacja nie może sobie pozwolić na rozrzutność i musi dobrze kalkulować wydatki poniesione na kampanie promocyjną. Powoduje to iż rzadko tworzone są ryzykowne kampanie promocyjne, które mogą się nie zwrócić natomiast w przypadku sukcesu mogłyby zwiększyć rozpoznawalność oraz rozgłos w mediach.
- **Rezultaty/wyniki poprzedniej kampanii:** W przypadku niepowodzenia kampanii promocyjnej stacja może wyciągnąć wnioski jakich działań unikać przy tworzeniu następnej kampanii.
- **Brak współpracy:** (pomiędzy stacjami, urzędami miasta, hotelami itp.) - powoduje iż ciężko stworzyć idealną kampanie, która zachęciła by klientów do odwiedzenia danego regionu. Nie ma tworzonych wspólnych kampanii promujących cały region. Niestety wciąż dużo podmiotów myśli o sobie a nie o całości. Problemem jest nawet wprowadzenie wspólnych karnetów w danym regionie, które przyniosły by korzyść wszystkim współpracującym stacjom.
- **Sezonowość** (zima/lato): W przypadku zimy główną grupą docelową są osoby z przedziału 16-49, do których można dotrzeć za pomocą narzędzi internetowych (strony, social media, itp.). Natomiast w przypadku lata promocja kierowana jest do grupy osób z przedziału 0-16 oraz 40+ do których łatwiej dotrzeć poprzez inne kanały (np. TV Silesia, radio bądź gazeta).
- **Warunki atmosferyczne:** Ilość pokrywy śnieżnej oraz pogoda ma duży wpływ na zainteresowanie klientów stacją. W przypadku dużej pokrywy śnieżnej oraz ładnej pogody klienci sami szukają informacji (na stronach internetowych, gazetach, itp.) planując urlopy bądź wyjazdy jedno lub wiele dniowe. Natomiast w przypadku złych warunków pogodowych klientów ogarnia znieczulica przez co ciężko ich zachęcić do skorzystania z oferty stacji, nawet w przypadku dobrze przygotowanych tras.
- **Charakter samej stacji narciarskiej:** Stacja narciarska o charakterze typowo rodzinnym nie powinna się identyfikować ze sportami ekstremalnymi.
- **Wielkość stacji:** Duża stacja może sobie pozwolić na większe kampanie, kierowane do szerszej grupy odbiorców. Małe stacje powinny być ukierunkowane na klientów krótkoterminowych oraz społeczność lokalną.

- **Grupa docelowa:** Stacja narciarska tworząc kampanie promocyjną, określają docelową grupę odbiorców (dzieci, rodziny, osoby z zagranicy, itp.) oraz obszar oddziaływania (lokalnie, ogólnie krajowo lub międzynarodowa). Tworząc kampanie telewizyjne trzeba wziąć pod uwagę iż dociera ona do szerokiego grona odbiorców. Gdzie znów lokalne radio bądź gazeta dociera do mniejszej grupy. Do klientów zagranicznych można dotrzeć poprzez wystawy na międzynarodowych targach turystycznych, współpracy z tour operatorami, ogłaszaniem w prasie specjalistycznej oraz na zagranicznych stronach tematycznych.
- **Wygoda realizacji/wykonania działań promocyjnych:** Podpisanie umowy z firmą zewnętrzną zwalnia stację z dodatkowego obowiązku jakim jest przygotowanie kampanii tym samym obniżając koszty – szczególnie w przypadku braku komórki zajmującej się działaniami marketingowymi. (np. umowa z TVN powoduje iż stacja przejmuje obowiązki, więc nie trzeba się zajmować kolejnymi etapami promocji). Słabymi stronami tego rozwiązania jest gorsza komunikacja, kiepski wpływ na przygotowanie materiałów promocyjnych oraz pojawia się problem powierzenia poufnych informacji zewnętrznej firmie.

Tworząc kampanie promocyjną stacja narciarska określa główne cele, dzięki którym będzie można określić jej wielkość czy formę. Takimi celami mogą być:

- **Wzrost sprzedaży lub zwrot poniesionych nakładów:** Priorytetem stacji jak i każdego innego przedsiębiorstwo są działania mające na celu zwiększenie sprzedaży. Dla stacji większy zysk przynosi profil klienta 7-dniowego oraz rodzinnego aniżeli 1-dniowego i pojedynczego. Co więcej, należy pamiętać, iż w trakcie sezonu można spotkać się z tzw. „okresem martwym”, gdzie popyt na ofertę stacji jest bardzo niski ze względu na oddziaływanie różnych czynników zewnętrznych. W tym okresie popyt kreowany jest sztucznie poprzez wzmożone akcje promocyjne.
- **Pozyskanie nowych klientów oraz utrzymanie obecnych:** (zawodnicy, rodziny, klienci 7-dniowi, itp.) - Dla dużej stacji narciarskiej wykorzystanie komercyjna TV (jak TVN) pozwala dotrzeć do większej grupy odbiorców. Każda stacja próbuje zachęcić klientów wielu dniowych oraz rodzinnych jednak w przypadku małych stacji nie posiadają oni atrakcyjnej oferty dla klientów wielu-dniowych. Z tego powodu muszą skupiać swoje działania na klientach z każdej grupy w przeciwieństwie do dużych stacji, które od początku próbują pozyskać klientów wielu

dniowych. Dodatkowo charakter stacji w dużym stopniu decyduje też o tym do jakiej grupy docelowej kierowana jest kampania promocyjna – stacja nastawiona na rodziny nie powinna promować sportów ekstremalnych bądź stacja posiadająca tylko trudne trasy nie powinna być kierowana do osób początkujących. Jeśli chodzi o utrzymanie klientów osiąga się to szczególnie poprzez dbanie o pozytywny wizerunek stacji, dzięki któremu zostanie ona w świadomości odbiorców, oraz dzięki dbaniu o jakość infrastruktury.

- **Dotarcie do danej grupy odbiorców:** (poprzez wykorzystanie odpowiednich form promocji) Dla okresu zimowego grupą tą są osoby z przedziału 16-49 – czyli osoby często korzystające z Internetu. Natomiast w przypadku lata gdzie stacja ma możliwości to grupą odbiorców są osoby od 0-16 i 40-70, więc wtedy można wykorzystać np. stacje TV które są pozycjonowane względem np. osób starszych (TV Silesia) oraz wspierając się tylko poprzez Internet.
- **Kreowanie systemu informacyjnego:** Informowanie w sprawach bieżących (tj. warunki na trasach, pogoda itp.), oraz o nowościach w ośrodku w tym: poprawie warunków technicznych (np. nowe trasy, nowe wyciągi, nowe atrakcje w okolicy, itp.), jakości infrastruktury czy atrakcyjności oferty (zmiana cen i rodzajów karnetów, dodatkowe/nowe usługi, itp.).
- **Promowanie aktywnego trybu życia:** poprzez zmniejszanie cen karnetów dla młodszych, promowanie innych dyscyplin (np. organizacja zawodów lub imprez związanych z nimi), kreowanie wizerunku osób uprawiających dane sporty (np. Snowboard/Narty), tworzenie tzw. twarzy kampanii w formie sylwetki narciarza, snowboardzisty bądź innego sportowca.
- **Re-pozycjonowanie oferty/usługi:** w celu zaspokojenia rosnących potrzeb klientów stacje narciarskie wprowadzają nowe atrakcje do swojej oferty . Bardzo dobrym przykładem jest sytuacja, w której stacja tworząca oferty dedykowane dla rodzin z łagodnymi stokami, otwiera nową, trudną trasę dla zaawansowanych użytkowników lub snowpark, z myślą o młodzieży. Taka sytuacja wymaga przeprowadzenia działań zmieniających świadomość ludzi co do oferowanych przez stacje usług, ingeruje również w wizerunek w oczach klienta.
- **Wzrost rozgłosu / poprawa rozpoznawalności i wizerunku:** Wizerunek organizacji tworzy spójny obraz przedsiębiorstwa i ma silny wpływ na korzystny odbiór stacji w jej otoczeniu. W celu zyskania pozytywnej reputacji podejmowany jest szereg działań

takich jak organizowanie przedsięwzięć medialnych (np. zawody dla dzieci, młodzieży czy inwalidów), sponsoring zawodników, promowanie stacji przez znane osobistości czy też informowanie o poprawie infrastruktury oraz jakości świadczonych usług. Istotnym działaniem jest kierowanie kampanii w odpowiednie kanały przekazu (np. snowboard lub narty w gazetach tematycznych).

Tworząc kampanie promocyjne stacje narciarskie opierają się na różnych formach promocji. Do najważniejszych zaliczamy:

- **Reklama:** W przypadku stacji narciarskich wykorzystanie płatnej reklamy za pośrednictwem różnych kanałów nie przynosi ona dobrych efektów. Należy jednak zauważyć iż pełno płatne reklamy nie mają zbyt dużej siły przekazu. O wiele mocniejsze działanie ma przekaz typowo informacyjny lub publicity. Z tego powodu stacje rzadko wykorzystują tego typu formy promocji. Najczęściej stosowaną formą reklamy jest reklama zewnętrzna (Billboardy, tablice reklamowe itp.), która dodatkowo pełni funkcję informacyjną dla kierowców. Są one wykorzystywane w ograniczony sposób, umieszczane lokalnie lub regionalnie najczęściej przy głównych drogach dojazdowych. W przypadku massmediów (TV, Radio, Prasa) stacje zamiast wykorzystywać płatne spoty reklamowe preferują formę informacyjną pod postacią programów, reportaży, audycji bądź wiadomości bieżących. Telewizja TVN oferuje płatne pakiety o charakterze informacyjno reklamowym (np. ukazywanie się w pogodzie na TVN meteo, widok z kamery Live na TVN meteo i TVN24, banery na stronach tvn24, TVN meteo, spoty reklamowe, itp.) dzięki którym stacje posiadające większy budżet mogą w łatwy sposób dotrzeć do większej grupy odbiorców. Mniejsze stacje często nie potrzebują tak szerokiego zasięgu więc o wiele taniej im jest promowanie się za pośrednictwem lokalnych stacji telewizyjnych jak np. (TV Silesia, TV Rolnicza, TVP3, itp.). Respondenci stwierdzają iż reklama sama w sobie nie należy do najlepszym sposobu promowania, ma to związek z dość wysokimi kosztami. A więc niewiele z nich może sobie pozwolić na dużą kampanie reklamową. Przez co stopień wykorzystanie tej formy promocji jest dość ograniczony. Jedynie stacje wielkości Kotelnicy Białczańskiej mogą pozwolić sobie na droższe kampanie reklamowe, natomiast korzystają z tej formy w dość ograniczony sposób poprzez zastosowanie pakiet TVN.

- **Promocja Sprzedaży:** Są wciąż istotną formą zachęcania klientów do skorzystania z oferty stacji. Czantoria wykorzystuje tego typu promocję dość ostrożnie. Jednym z takich działań jest akcja „Dzień fana” gdzie przejazd kolejką w dwie strony jest o 50% tańszy, dodatkowo oferuję standardowe ulgi dla uczniów i grup zorganizowanych. Białka Tatrzańska wprowadziła w ostatnim sezonie ofertę „Free Ski Week”, która została stworzona na wzór oferty promocyjnej ze stacji alpejskich. Ma ona na celu zainteresowanie klienta oferując karnet wielodniowy w cenie noclegu w wybranych hotelach. Należy pamiętać że promocja sprzedaży niesie ze sobą pewne ryzyko. Przede wszystkim klienta można szybko przyzwyczaić do obniżek cenowych, w związku z czym będzie się on wstrzymywać z ze skorzystaniem z oferty czekając na kolejną obniżkę. Dodatkowo nagłe promocję sprzedażowe mogą kojarzyć się ze słabą sytuacją stacji jak i mogą pogorszyć wizerunek. Z tego powodu należy dobrze przemyśleć strategię promocji sprzedaży żeby przynosiła ona efekty, a nie działała na niekorzyść. Każdy z respondentów określił tą formę jako dość istotną, choć zaznaczając iż nie należy przesadzać w przypadku wykorzystywania jej, bo może to mieć odwrotne skutki. Podsumowując opinie stacji badanych stwierdzić można iż wykorzystują oni tą formę promocji w minimalnym zakresie (np. stosowanie biletów ulgowych/grupowych, podział na niski-wysoki sezon).
- **Public Relations:** Należy ona do najbardziej efektywnej formy promocji, która często przy małym wkładzie finansowym może przynieść bardzo dobre wyniki. Najczęściej spotykanym działaniem jest publicity, gdzie stacja ma mały wpływ na to jakie informacje są publikowane, przez co są one bardziej wiarygodne dla odbiorców. Należy jednak pamiętać iż w przypadku stacji które posiadają słabo rozwiniętą infrastrukturę publicity daje efekty krótko terminowe. Największe efekty działa jeśli piszą o dobrych aspektach, natomiast w przypadku negatywnych artykułów postrzeganie stacji może się pogorszyć. Trzeba też pamiętać iż złe informacje będą powielane znacznie częściej jak te dobre. Przykładowymi działaniami związanymi z publicity jest zapraszanie dziennikarzy TV na teren stacji, gdzie kręcone są programy takie jak: Gotowanie z Makłowiczem, Dzień dobry TVN, Wypasiona zima, AlleZima!, Na narty (TV Silesia). Tego typu programy mają bardzo dużą zasięg działania ze względu na wysoką oglądalność, dzięki czemu mogą one zwiększyć popyt na ofertę stacji. Informacje meteorologiczne bądź związane z warunkami na trasach podawane w radiu bądź TV potrafią być o wiele efektywniejsze aniżeli innego rodzaju formy promocji.

Niewiele słabsze efekty przynoszą publikacje artykułów w prasie (gazety, magazyny tematyczne itp.) oraz w Internecie (fora, strony tematyczne np. narty.pl, ski.pl, narty.onet.pl, nanarty.info, skionline.pl, itp.). Publicity na forach internetowych może pozytywnie wpłynąć na wizerunek stacji, natomiast można się spotkać z procederem fałszywego kreowania wizerunku dzięki wystawianiu pozytywnych komentarzy przez same stacje. Dodatkowo informacje o stacjach ukazują się w różnego rodzaju katalogach narciarskich oraz przewodnikach turystycznych co wpływa na zasięg promocji.

Kolejnym narzędziem PR są komunikaty dla mediów, tworzone przez stacje narciarskie. W przypadku niektórych stacji stanowią one 10-15% udziału w ogólnej promocji. Zdarza się iż czasem dziennikarze sami zgłaszają się do stacji w celu uzyskania informacji związanych z ich prosperowaniem. Tego typu działania potrafią dość mocno wpłynąć na wzrost popytu.

Działaniami PR, które dość mocno oddziałują na wizerunek stacji są akcje społeczne oraz organizowanie imprez charytatywnych. Jednym z przykładów tego typu działań jest organizowany przez KL Czantoria „Dzień sportu”, który dedykowany jest osobom niepełnosprawnym. Kolejną akcją społeczną były darmowe przejazdy dla szkół w Ustroniu, w marcu, gdzie wiele z tych osób nigdy by nie miało możliwości skorzystania z oferty stacji. Kolejną ciekawą akcją jest „prezent dla nowożeńców”, gdzie para młoda i fotograf otrzymują darmowy przejazd w dwie strony. Tego typu akcje nie dają dużych efektów natomiast bardzo dobrze wpływają na wizerunek stacji, wzmacniając jej charakter. Dodatkowo powodując iż więcej się pisze i mówi o stacji.

Według przebadanych stacji PR należy do najlepszej formy promocji, przez co stopień wykorzystania jest bardzo duży. Może być on stosowany zarówno przez małe stacje jak i te posiadające duży budżet.

- **Marketing Bezpośredni:** Nie należy ona do bardzo efektywnych form promocji, natomiast jest wciąż wykorzystywana przez stacje narciarskie. Jest to stosunkowo tania forma promocji i dzięki której można dotrzeć do klienta np. poprzez ulotki informacyjne w okolicznych hotelach lub biurach informacji turystycznej. Nie jest to zbyt mocno wykorzystywana forma promocji ze względu na jej zasięg oraz efektywność.
- **Sponsoring:** Stacje starają się korzystać z tego typu formy promocji, natomiast stopień jej wykorzystania zależy od dostępnych funduszy co zwykle wiąże się z wielkością

stacji. W przypadku stacji narciarskich wyszczególnić możemy trzy rodzaje działań. Pierwszego z nich to sponsoring zawodników, który nie jest dość często wykorzystywany ze względu na nie miarodajne efekty. W tym przypadku stacja narciarska oferuje różnego rodzaju bonifikaty dla osób/zawodników którzy w zamian promują stację (np. Odzież z logiem stacji, naklejki na sprzęt sportowy, naszywki na kurtki itp.).

Kolejnym działaniem jest sponsoring wydarzeń kulturowych, gdzie stacja udostępnia swój obiekt na potrzeby imprezy. Przykładem może być organizowanie przez KL Czantoria imprez typu „Dzień regionalny” lub „Węgierskie gotowanie”, gdzie na terenie stacji mają miejsce koncerty regionalnych zespołów muzycznych. Sponsorowanie zawodów/imprez należy do najpopularniejszego działania stosowanego przez stacje narciarskie. Można go podzielić na dwa rodzaje, gdzie w przypadku pierwszego stacja narciarska udostępnia swój obiekt firmą trzecim. Natomiast w drugim przypadku stacja sama zajmuje się organizacją i prowadzeniem imprezy sportowej. Stacji narciarskiej bardziej opłaca się udostępniać obiekt aniżeli organizować na własną rękę. Wtedy koszty związane z promocją i organizacją ponoszone są przez firmy trzecie. Dzięki temu stacja nie liczy się z dużymi kosztami samej imprezy, natomiast powodzenie samej imprezy ma wpływ na wizerunek samej stacji. Sponsorowanie imprez/zawodów można uznać za bardzo efektywną formę promocji, z tego powodu jest ona często wykorzystywana przez stacje narciarskie. Pozwala ona na kreowanie wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności marki.

Wszyscy respondenci uważają iż jest to bardzo dobra forma promocji stacji narciarskiej, pozwalająca dotrzeć do określonej grupy odbiorców. Dzięki wysokiej efektywności oraz stosunkowo niskiej cenie, jest ona dość mocno wykorzystywana przez wszystkie stacje narciarskie.

- **Imprezy wystawowo-targowe:** Dla stacji narciarskich ta forma nie przynosi dużych efektów. Natomiast pomaga ona dotrzeć do specyficznego grona odbiorców, tj. tour operatorów, biur podróży lub innych polskich bądź zagranicznych przedsiębiorstw. Rzadko stację biorą czynny udział w targach(własne stoisko wystawowe), ponieważ preferują one bierny udział(broszury informacyjne, filmy promujące stacje itp.) będąc częścią wystawy obejmującej promocje regionu. Duże stacje chcąc pozyskać klientów zagranicznych starają się pojawiać na turystycznych targach odbywających się zagranicą. Przykładem może być udział w targach w Europie wschodniej przez

Kotelnice Białczańską, gdzie stacja próbuje nawiązać współpracę z lokalnymi tour operatorami. Stacje muszą mieć na uwadze iż pojawianie się na rynkach lepiej rozwiniętych o wysokiej konkurencyjności może nie przynieść zakładanych wyników. Nie należy ona do zbyt popularnych form promocji i stanowi jedynie dodatkową formę promocji. Stosowana jedynie przez większe stacje, które mają pieniądze.

- **Interaktywna promocja oraz marketing internetowy:** Jest ona najmocniej rozwijającą się formą promocji gdzie żadna stacja narciarska nie może istnieć bez strony internetowej, która jest podstawowym narzędziem komunikacji, informowania oraz promowania. Na stronie mogą znajdować się różnego rodzaju elementy od prostego tekstu aż po skomplikowane animacje czy filmy promujące. Najważniejszą zaletą jest koszt, który w porównaniu z pozostałymi formami jest o wiele niższy. Prawidłowo (czytelnie oraz przejrzysto) zaprojektowana strona internetowa może stanowić idealną wizytówkę. Należy pamiętać iż informacje umieszczane na stronie powinny być aktualne oraz prawdziwe, co pozytywnie wpływa na wiarygodność całej stacji w oczach klienta. Kolejnym narzędziem wykorzystywanym dość intensywnie przez niektóre stacje narciarskie jest umieszczanie płatnych banerów na różnego rodzaju stronach internetowych (począwszy od stron tematycznych, a skończywszy na ogólnokrajowych portalach), gdzie jego efektywność nie jest tak wysoka jak samej strony internetowej. Jednak są stacje np. Kotelnica Białczańska, które uważają iż dla ich stacji nie jest to zbyt opłacalna forma promocji, a prezes KL Czantoria stwierdził iż tego typu forma promocji musi być stosowana żeby nie wzbudzać negatywnych odczuć u odbiorców. Klienci często unikają tego rodzaju reklamy uważając iż jest ona nachalna, dodatkowo w nadmiarze działa na niekorzyść wywołując u klienta negatywne skojarzenia. Z tego powodu stacje powinny przemyśleć na jakich portalach chcą się ukazywać oraz z jak dużą częstotliwością. Dość przydatnym narzędziem z którego korzysta każda stacja jest pojawianie się w elektronicznych katalogach (np. e-wyciągi.pl, narty.onet.pl, narty.pl itp.), które pozwala łatwy sposób dotrzeć do klienta który interesuje się danym regionem. Słabą stroną katalogów jest trudna do zmierzenia efektywność ich działania. Z pośród wszystkich narzędzi internetowych najmłodszym tworem są social media, które posiadają bardzo dużą dynamikę rozwoju. W Polsce na chwilę obecną niewiele stacji może się pochwalić efektywnym wykorzystaniem tego typu narzędzi, natomiast wiele z nich planuje poszerzać działania w tym kierunku widząc jego potencjał. Respondenci sami przyznają iż jest to przyszłościowa forma

promocji, pozwalająca skuteczniej dotrzeć do klienta. Jednak z żalem przyznają iż na chwilę obecną nie posiadają na tyle wystarczającej wiedzy żeby można było z tego narzędzia korzystać w efektowny sposób. Podsumowując tą formę promocji zwrócić należy uwagę iż w Polsce na chwilę obecną opiera się ona głównie na wykorzystaniu podstawowych narzędzi internetowych, gdzie stacje posiadają słabą znajomość bardziej skomplikowanych narzędzi. Przez co stopień wykorzystania zależy od konkretnych narzędzi jak i samej stacji. Jednak w przypadku nowszych i bardziej skomplikowanych narzędzi internetowych wykorzystanie jest znikome (gdzie żaden z respondentów nie monitoruje ruchu na ich stronach czy nie pozycjonuje się w Internecie).

- **Inne formy promocji:** W tej grupie wymienione zostały pozostałe formy promocji, których nie można zakwalifikować do pozostałych kategorii, natomiast są na tyle istotne, że należy zwrócić na nie uwagę. Pierwszą z nich jest rodzaj solidarnej współpracy gmin pięciu lokalnych miejscowości (Brenna, Istebna, Szczyrk, Wisła, Ustroń) w celu tworzenia wspólnej promocji całego regionu, a nie pojedynczych jednostek. Główną ideą jest tworzenie różnego rodzaju akcji promocyjnych (imprezy kulturalne, katalogi czy foto albumy) mających za zadanie ukazanie atrakcyjności całego regionu. Na chwilę obecną projekt Beskidzka5 jest wciąż w fazie rozwoju, przez co nie jest jeszcze w pełni efektywny, jednak z biegiem czasu dzięki kontynuowaniu współpracy ma szansę przynieść uczestnikom znaczące korzyści. Podobnym przykładem też jest Białka Tatrzańska, która co roku przyciąga setki tysięcy turystów z całego kraju dzięki czemu stacje narciarskie są dobrze rozpoznawalne. Co więcej Kotelnica współpracuje z biurami podróży z zagranicy zwiększając rozpoznawalność stacji na arenie między narodowej. Tego typu współpraca powoduje iż grupy zorganizowane wielodniowe korzystają z oferty stacji. Kolejną formą promocji jest barter polegający na współpracy w kwestii promocji między stacją a dowolną organizacją z czego obydwie odnoszą korzyści tanim kosztem (np. radio RMF MAXX i Kotelnica Białczańska). Coraz to popularniejszą formą promocji staje się Snowpark, który w przyciąga uwagę przede wszystkim młodszej grupy odbiorców. Należy on do dodatkowej formy promocji, oraz dedykowany jest specyficznej grupie klientów. Dzięki właściwej gospodarce, Snowpark jako dodatkowa atrakcja stanowić może efektywną formę promocji dla stacji narciarskiej. Kolejnym efektywnym działaniem na rzecz promocji jest wprowadzanie nowinek technicznych. Niestety w Polsce jest to kwestia słabo rozwinięta. Wszyscy respondenci zgodnie stwierdzili iż póki co nie ma warunków

do wprowadzania tego typu narzędzi. Sytuacja finansowa stacji nie pozwala na ewentualne straty spowodowane nieudanym wykorzystaniem tych narzędzi. Chociaż w momencie gdy jedna stacja z powodzeniem zaczęłaby wprowadzać powyższe zmiany, inne mogłyby pójść w jej ślady, ale to tylko spekulacje.

Spośród wymienionych powyżej form respondenci określili, które z nich przynoszą największe efekty. Niestety wciąż ciężko jest zbadać dokładną efektywność prowadzonych działań, ponieważ stacje nie monitorują ich wyników. Rzadko kiedy przeprowadzane są badania związane z efektami kampanii. Często rezultaty związane z prowadzonymi działaniami opierają się tylko na opinii osób z danego środowiska. Dodatkowo wpływ na efektywność mają czynniki zewnętrzne zupełnie niezależne jak sezonowość oraz warunki pogodowe w kraju. Można jednak wymienić formy, które dość mocno wpływają na jakość promocji stacji. Do najefektywniejszych form zaliczamy:

- **Wiadomości i informacje** na forach internetowych oraz stronach tematycznych, które stanowią bardzo ważny element promocji stacji narciarskiej. Osoby planujące wyjazd w góry, rozpoczynają swoje poszukiwania od zorientowania się w opiniach innych osób korzystających z oferty danej stacji. Niestety spośród tych form promocji, ta dociera tylko do konkretnych grupy odbiorców, pomijając znaczną część społeczeństwa.
- **Organizowanie zawodów**, imprez oraz wydarzeń kulturowych jest o wiele efektywniejszą formą od poprzedniej, jednak wciąż nie jest w stanie dotrzeć do całego grona odbiorców. Natomiast dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem stacje mogą z łatwością dotrzeć do osób zainteresowanych konkretnym wydarzeniem. Co więcej stacje osiągają wymierne korzyści, promując się poprzez kampanie organizatora, oraz dzięki identyfikowaniu się z imprezą.
- **Publicity** stanowi bardzo efektywny sposób dzięki wielu popularnym nośnikom umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców. Dodatkowo stanowi ona wiarygodną formę promocji gdyż stacja nie zawsze ma wpływ na to co o niej piszą.
- **Strona WWW** swoją efektywność zawdzięcza temu, iż stanowi źródło pierwszego kontaktu z klientem. Obecnie Internet jest drugim po TV medium przekazu które:
 - dzięki globalnemu zasięgowi pozwala dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców,
 - pozwala przekazać informacje za pomocą różnych formatów (obraz, film, dźwięk, kamery live, itp.),

- jest stosunkowo tanią formą przekazu,
- pozwala na stały dostęp do informacji, które ukazują się natychmiast po zamieszczeniu.
- TV na obecna chwile stanowi najefektywniejsze medium przekazu informacji w Polsce, ponieważ jest ono wciąż najpopularniejszej wśród odbiorców z różnych grup wiekowych jak i społecznych. Potrafi ona dotrzeć do najdalszych rejonów w kraju, a nawet za granicą. Najsilniejsze oddziaływanie na klienta ma przekazy informacyjne, które są odbierane mimowolnie przez widza. Nawet informacje pogodowe potrafią być skutecznym impulsem zachęcającym do skorzystania z oferty stacji.

3.3. Analiza efektywności promocji stacji narciarskich we Francji

Na początek należy zwrócić uwagę na to jak działają stacje narciarskie we Francji, ponieważ w przeciwieństwie do Polskich stacji, łączą się one w większe grupy tworzące duże systemy połączone dziesiątkami kilometrów tras. W związku z tym promocja dla kurortów będzie się różniła od promocji samych stacji narciarskich.

Badając efektywność promocji francuskich stacji narciarskich warto wskazać przede wszystkim na różnice pomiędzy warunkami funkcjonowania tamtejszych ośrodków w porównaniu chociażby do polskich stacji. Przede wszystkim charakteryzuje je wielkość, położenie oraz bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura, stanowią kompleksy (kurorty) należące często do jednej korporacji w skład których wchodzi nie tylko stacje ale również hotele, wypożyczalnie sprzętu, restauracje itp. Dzięki wysoko położonym stacjom kampanie promocyjne związane ze sportami zimowymi mogą być prowadzone przez dłuższy czas. Ze względu na dużą konkurencję ze strony Włoch, Austrii, Szwajcarii czy nawet USA lub Kanady działania promocyjne kierowane są na dużą skalę. Dodatkowo duża konkurencja zmusza stacje do tworzenia innowacyjnych kampanii promocyjnych. Zaletą sytuacji w jakiej znajdują się francuskie kurorty jest możliwość wzięcia pożyczki z budżetu publicznego danej miejscowości z bardzo niskim oprocentowaniem. Jak wszędzie, dostrzec można również problemy, nie mniej jednak jest ich znacznie mniej niż w przypadku polskich stacji. Duży problem stanowią działania ekologów, którzy blokują inwestycje takie jak tworzenie sztucznego zaśnieżania, oraz przepisy unijne kładące nacisk na zachowawcze działania wobec środowiska naturalnego. Natomiast stacje wykorzystują ten fakt tworząc kampanie promujące ekologie i działania na rzecz ochrony środowiska. Dla turysty zauważalny problem stanowi brak materiałów informacyjnych lub promocyjnych w wersji angielskiej. Dotyczy to

katalogów, broszur, ulotek oraz stron WWW. Szczególnie ma to miejsce w przypadku mniejszych stacji, które z racji słabszego zasięgu skupiają się jedynie na klientach lokalnych. Niestety nawet w przypadku Alpejskich kurortów pogoda ma duży wpływ na prosperowanie stacji, co nawet w przypadku dobrze stworzonych kampanii promocyjnych nie zawsze przenosi się na dużą liczbę odwiedzających, tak jak to miało miejsce w obecnym sezonie. Należy zwrócić uwagę iż duża część stacji/kurortów należy do większych korporacji co powoduje iż mogą oni przeznaczać o wiele więcej środków na rozwój infrastruktury.

Większość stacji/kurortów posiada wewnętrzne komórki odpowiedzialne za promocje, bądź wynajmują agencje która odpowiada za kampanie promocyjną. Dzięki temu jakość kampanii promocyjnych jest na wysokim poziomie. Biorąc pod uwagę atrakcyjność regionalna kurorty promują się nie tylko zimą, ale też latem zachęcając tym samym różne grupy odbiorców. Niestety tak jak i w przypadku Polskich stacji tak i Francuskie kurorty nie prowadzą badań związanych z efektywnością kampanii promocyjnych. Jedynie Les Deux Alpes tworzy ankiety co roku i wykorzystuje ankietów, którzy przepytują osoby odwiedzające stacje, bądź dają do wypełnienia ankiety na terenie stacji oraz poprzez ich stronę internetową (newsletter).

Wnioski z badań stacji/kurortów narciarskich można zakwalifikować do następujących głównych form związanych z wykorzystaniem promocji:

- **Reklama** jest coraz to rzadziej wykorzystywaną formą promocji z wielu różnych przyczyn. Po pierwsze kurorty narciarskie posiadają stosunkowo ograniczony budżet, więc tym samym muszą racjonalnie gospodarować finansami na promocje. Po drugie ponieważ styl życia się zmienia, ludzie podejmują decyzje o wyjeździe o wiele później (nawet do 3 tygodni przed planowanym wyjazdem), a w przypadku różnego rodzaju form reklamowych kampania musi być przygotowywana z dużym wyprzedzeniem. Trzecim powodem jest stosunek ceny do zasięgu, gdzie w przypadku płatnych reklam (magazyny, telewizja itp.) należy wydać więcej w celu dotarcia do tej samej grupy, aniżeli przy wykorzystaniu narzędzi Internetowych. Wciąż popularnym nośnikiem reklamowym jest reklama zewnętrzna, choć kurorty wykorzystują ją w ograniczony sposób. Umieszczają reklamy na drogach dojazdowych do stacji/kurortów oraz w samych kurortach. Jeśli chodzi o rodzaje nośników to można spotkać się z różnymi, od małych znaków, aż po duże billboardy. Większe stacje/resorty wciąż promują się za pośrednictwem różnego rodzaju magazynów tematycznych za granicą.

- **Promocja sprzedaży** jest bardzo istotną formą promocji dla kurortów narciarskich we Francji. Każda stacja stosuje tego typu promocję, ponieważ pozwala ona wpłynąć na decyzje wyboru przez klienta. Ponieważ ceny karnetów są stosunkowo wysokie, więc działania tego typu potrafią wykreować dodatkowo popyt, szczególnie w momencie kiedy jest „martwy” okres. Do najczęściej wykorzystywanych form promocji sprzedaży zaliczyć można rabaty typu „3 dni w cenie 2” lub pakiety rodzinne (2 dorosłych i 2 dzieci). Dość ciekawym wykorzystaniem tego typu promocji może się pochwalić Val d’Isere, który będąc gospodarzem Mistrzostw Świata w narciarstwie, nie pobierał opłat za karnety w trakcie trwania zawodów. Dzięki temu każdy mógł pojeździć na terenie stacji za darmo, bądź pooglądać zawody.
- **Public Relations** tak samo jak w przypadku polskich stacji narciarskich tak i we Francji stanowi bardzo ważny element promocji. Jest on o wiele bardziej rozbudowany aniżeli w Polsce, przede wszystkim dlatego że większość stacji posiada swoje własne komórki do kontaktu z mediami, których zadaniem jest tworzenie dobrze przygotowanych komunikatów dla prasy jak i opinii publicznej. Jedną z dość mocno wykorzystywanych form promocji jest newsletter, gdzie stacja wysyła specjalnie przygotowane wiadomości co miesiąc o tym co się wydarzyło, jakie będą atrakcje w najbliższym czasie czy o nadchodzących promocjach sprzedażowych. Dodatkowo na stronie internetowej można znaleźć specjalną zakładkę dla prasy, gdzie po założeniu konta (potrzebna jest dodatkowo autoryzacja od administratora) mamy dostęp do większości materiałów prasowych (komunikaty, zdjęcia, filmy, broszury, katalogi, logotypy, itp). Kolejnym zastosowaniem PR przez stacje, jest tworzenie katalogów oraz broszur informacyjnych, które ukazują się w zimie i lecie. W biuletynach tych można znaleźć wszelkiego rodzaju informacje związane z nadchodzącym sezonem. Od wyszczególnienia nadchodzących imprez/zawodów aż po promocje sprzedażowe i oferty różnych hoteli i pensjonatów. Coraz więcej stacji zaczyna stosować wersje elektroniczne biuletynów na rzecz papierowych w celu ochrony środowiska. Tak jak w przypadku polskich stacji i we Francji różne stacje telewizyjne odwiedzają kurorty. Jednym z takich przykładów jest akcja pod hasłem „Les kids a la neige” (Dzieci na śniegu) organizowana przez stacje telewizyjną dla dzieci Tiji. Odwiedzili oni 10 stacji, które posiadają ofertę przygotowaną dla najmłodszych (łagodne stoki, infrastruktura itp.).
- **Sponsoring** też należy do bardzo mocno wykorzystywanych form promocji przez francuskie kurorty narciarskie. Najważniejszą różnicą jaką można zauważyć jest

kładzenie dużego nacisku na sponsoring zawodników. Kurorty narciarskie posiadają swoich zawodników, którzy startują w różnych dyscyplinach sportowych. Stacje opłacają im wyjazdy treningowe, odzież itp. W przypadku wysokich osiągnięć stacje wykorzystują wizerunek tych osób w celu zidentyfikowania się z nim. Przykładem jest La Plagne które stworzyło kampanie promującą stacje na której znajdowało się zdjęcie zdobywcy złotego medalu na zawodach X-Games w Tignes. Kolejnym przykładem sponsoringu, który nie jest widoczny w Polsce, to sponsorowanie produkcji filmowych (filmy narciarskie, snowboardowe itp.), gdzie stacja udostępnia swoją ofertę zawodnikom (skipass, noclegi, udostępnianie sprzętu takiego jak ratraki czy skutery śnieżne). Kolejną formą bardzo mocno wykorzystywaną i do tego bardzo efektywną jest sponsorowanie imprez oraz imprez różnego rodzaju. Dzięki ciężkiej pracy, wytrwałości oraz prawidłowemu pozycjonowaniu Tignes było organizatorem jednej z największych zawodów na świecie „Winter X-Games”. Zorganizowanie X-Games dla Tignes było dużym sukcesem, ponieważ impreza tego typu przyciągnęła uwagę osób z zakresu wiekowego 15-24 z całej Europy, którzy odwiedzili dzięki temu tą stacje. Koszt zorganizowania imprezy przekroczył ponad 1mln euro, ale zwrócił się bardzo szybko. Dodatkowo cała impreza była organizowana w partnerstwie z Canal+ czy Coca Cola Zero. Przyczyniło się to do większego rozgłosu medialnego. Relacje z imprezy były przekazywane przez ponad 150 stacji TV na całym świecie i w sumie oglądało je na żywo ok. 70,000 osób oraz ok. 54mln widzów przed telewizorami. Poza samymi zawodami odbywały się też koncerty rockowe, które przyniosły dodatkowe korzyści dla stacji narciarskiej. Największym prestiżem dla kurortów jest możliwość organizowania Olimpiady Zimowej. Annency kandydowało o organizację w 2018 Zimowych Igrzysk, a wraz z nią wiele okolicznych kurortów narciarskich, w których odbywały by się zawody. W tym celu została stworzona duża kampania promująca tą kandydaturę, gdzie nawet na plakatach związanych z Mistrzostwami Świata w narciarstwie w Chamonix znaleźć można było informacje o IO w Annency.

- **Targi** są istotną formą promocji dla kurortów narciarskich we Francji, ponieważ pozwalają nawiązać współpracę z tour operatorami z całego świata. Specjalnie dla nich tworzone są warsztaty i prezentacje, których zadaniem jest ukazanie oferty kurortów. Głównymi targami na których ukazują się francuskie stacje to London Ski&Snowboard Show, które odbywają się w październiku. Kolejnymi istotnymi targami w których

udział bierze wiele stacji/kurortów są „Grand Ski” w Annency odbywających się początkiem roku.

- **Marketing bezpośredni** jest wykorzystywany przez wszystkie stacje narciarskie. Przede wszystkim poprzez ulotki, broszury czy plany tras, które znaleźć można w hotelach, biurach podróży oraz informacjach turystycznych. Dodatkowo broszury i katalogi dostępne są na stronach internetowych (ze względu na dbanie o środowisko stację porzucają papierową formę). Mapki tras zjazdowych które posiadają też dodatkowe informacje oraz reklamy promocji sprzedażowych. Większe stacje tworzą specjalne aplikacje do telefonów które powoli wypierają papierową wersję w celu dbania o środowisko oraz jako dodatkowa forma promocji.
- **Internet** jest najmocniej wykorzystywaną formą promocji przez francuskie kurorty, co tylko potwierdza jego efektywność. Badane stacje określają Internet jako bardzo efektywną formę ponieważ ma on zasięg globalny i jest stosunkowo tani. Francuskie kurorty opierają swoją promocję nie tylko o rynek lokalny, ale w szczególności o rynki międzynarodowe. To jest głównym determinantem tak mocnego wykorzystywania internetowych narzędzi do promowania się. Tak jak i w Polsce najistotniejszym narzędziem jest strona WWW gdzie kurorty potrafią przeznaczyć na rozwój tej formy ponad 1/3 swojego rocznego budżetu (ponad 100tys. euro w przypadku Paradiski). Stanowią one wizytówkę kurortu, na której można znaleźć wszelkiego rodzaju informacje. Dodatkowo poprzez stronę WWW kurorty oferują dostęp do innych narzędzi internetowych, które też związane są z promocją stacji. Zaliczyć do nich można specjalne VirtualTourey po stacji, które pozwalają zwiedzić stację nie ruszając się od komputera. Tak jak w Polsce, każda strona posiada kamerę live, która pokazuje warunki panujące na stokach. Natomiast w przypadku Francuskich kurortów wykorzystują oni kamery wysokiej jakości które ukazują o wiele więcej detali, oraz też posiadają możliwość robienia panoram 360 stopni co zwiększa ich atrakcyjność. Coraz więcej kurortów zaczyna udostępniać swój kanał TV poprzez Internet, na którym obejrzyć można filmy związane z funkcjonowaniem stacji (relacje z zawodów/impres, prezentacja stacji itp.). Też można spotkać się z wykorzystaniem portali takich jak Youtube, Panoramio czy Flickr przez stacje, gdzie zamieszczane są zdjęcia, filmy itp. materiały multimedialne związane ze stacją. Bardzo mocno stacje wykorzystują social media (Facebook, Twitter itp.) gdzie niektóre kurorty mają nawet ok. 30tys. fanów. Za pośrednictwem social mediów mogą one tworzyć dedykowane kampanie dla fanów w

postaci specjalnych kodów sprzedażowych, bądź innych działań promocyjnych. Social media pozwalają też prowadzić badania wśród respondentów (dzięki wykorzystaniu narzędzia „Questions” na Facebooku), co pozwala ulepszyć funkcjonowanie stacji. Tak jak i w Polsce tak i Francuskie kurorty korzystają z płatnych banerów na różnych stronach związanych z tematyką turystyczną.

- **Inne formy promocji:** Kurorty ze względu na dużą konkurencję muszą tworzyć coraz to nowe sposoby promowania się. Bardzo ważną i dość efektywnym sposobem promocji dla francuskich kurortów jest współpraca z tour operatorami. Gdzie najważniejszymi rynkami dla stacji są: Wielka Brytania, Holandia, Belgia oraz kraje wschodniej europy a szczególnie Rosja. Tignes od paru lat wykorzystuje elementy szokujące związane z seksem w swoich kampaniach promocyjnych, gdzie na broszurach, plakatach oraz na stronie są przedstawione skąpo ubrane dziewczyny, które korzystają z uroków tej stacji. Dodatkowo była stworzona kampania promująca imprezę dedykowaną homoseksualistą i na plakatach był mężczyzna, który nie posiadał na sobie żadnych ubrań. Każdy kurort na chwilę obecną posiada dobrze rozwinięty snowpark, który stanowi dla nich element promocji. Szczególnie Les Deux Alpes wykorzystuje dość mocno snowpark do promowania się na arenie międzynarodowej, gdzie co roku przyjeżdża wiele grup z całej europy żeby móc potrenować. Snowparki posiadają swoich własnych sponsorów dzięki czemu też są dodatkowo promowane. Zwracając uwagę na zmieniający się klimat, coraz więcej stacji chce się identyfikować jako przyjazne ekologicznie, promując działania związane z ochroną środowiska. Kolejną istotną formą promocji związana jest z wynikami badań, gdzie dzięki okazało się iż średnio narciarz spędza na stoku około 4 godzin. Dzięki temu stacje muszą oferować inne atrakcje swoim klientom takie jak wspinaczka, spacer w raketach zimowych czy możliwość skorzystania z basenów i innych form wypoczynku. Co więcej kurorty muszą zwracać uwagę iż coraz więcej osób odwiedzających, nie jest zainteresowana jazdą na stoku, przez co muszą myśleć o innych atrakcjach. Badając wykorzystanie różnych form promocji można zauważyć iż duże stacje coraz mocniej zaczynają wykorzystywać nowe technologie. Jednym z przykładów jest gra na telefon komórkowy oraz na przeglądarkę, która stworzona została dla kurortu Alpe d’Huez pod tytułem „SkiCross Adrenaline”. Kolejnym przykładem wykorzystania nowych technologii do promowania kurortu jest tworzenie specjalnych aplikacji na telefon komórkowy, które zawierają wszelkiego rodzaju informacje (od warunków pogodowych, mapki czy

informacji o promocjach aż po możliwość zmierzenia ile km w ciągu dnia zostało przejechanych).

Przeprowadzając badania dodatkowo udało się wyszczególnić inne istotne aspekty związane z tworzeniem kampanii promocyjnych, nie dające się sklasyfikować do żadnej z wyżej wymienionych kategorii. Gdzie w przypadku stacji **Chamorouse**, która jest stosunkowo mała, promocja skupia się na lokalnych odbiorcach (65%), rodzinach (6ciodniowe karnety) ok. 25% i poprzez tour operatorów 10%. Reklamują się głównie w gazetach i Internecie. W przypadku sportów ekstremalnych i snowparku korzystają z tematycznych stron internetowych oraz social mediów (Facebook), dodatkowo sponsorują różnego rodzaju gry w TV i magazynach gdzie nagrodami są pobyty na stacji narciarskiej.

Mniejsze stacje koncentrują się na wykorzystaniu promocji internetowej oraz tańszych formach lokalnych. Co więcej skupiają się często na rodzinach tworząc ofertę bardziej stonowaną (łagodne stoki, atrakcje typowo rodzinne, zniżki dla rodzin, itp.).

Paradiski kieruje swoje promocje do grupy wiekowej 30-55, do ludzi wymagających oraz zamożnych też z zagranicy, chcąc konkurować z jedną z najbardziej prestiżowych stacji Francuskich jaką jest Courchavel. Niestety stacje dysponują stosunkowo niskim budżetem na promocje przez co muszą racjonalnie z nich korzystać. Paradiski w 2009 miało do dyspozycji ok. 600 tys euro, co biorąc pod uwagę zasięg i skalę na jaką muszą się promować to nie jest tak dużo. Kurort Portes Du Soleil w 2008 dysponował budżetem wysokości 300tys euro. Z tego powodu nawet duże kurorty porzucają drogą reklamę w telewizji na rzecz tańszego medium jakim jest Internet. W przypadku Paradiski duża część budżetu (ok. 1/3) w 2008 przeznaczona została na rozwój oraz implementację strony internetowej która obecnie stanowi podstawę dla funkcjonowania stacji. Ich promocja skupia się oczywiście na klientach z zagranicy a przede wszystkim z wielkiej Brytanii. Co więcej biorą udział w targach zimowych w Londynie oraz w Courchevel i La Clazaz.

W przypadku **Serre-Chevalier** promocja kierowana jest w szczególności do klientów Francuskich (którzy stanowią ponad 55% wszystkich klientów) poprzez prasę, radio czy plakaty, natomiast też promują się na rynku Brytyjskim, jednak w bardziej ograniczony sposób, ponieważ nawet przy budżecie 550 tys. euro ciężko stworzyć dobrą kampanie między narodową która dotrze do dużej liczby odbiorców. Zadaniem kampanii promocyjnej było przekazanie uroku stacji oraz bycia przyjaznym dla wszystkich odwiedzających. Tworząc kampanie zwracają oni też uwagę na osoby nie uprawiające sportów zimowych (narty/snowboard), które mogą stanowić nawet 20% wszystkich klientów stacji.

Stacje nie prowadzą badań rynku i efektywności działań promocyjnych, natomiast są specjalne organizację które zajmują się tego typu badaniami. Zajmują się promowaniem regionów, które wypuszczają serię katalogów związanych z promocją regionów Francji.

Jedną z takich organizacji jest **France Montagnes**, która rozpoczęła swoją działalność w 2005 roku, następnie przez kolejne lata, do grupy przyłączały się inne organizacje związane z górami oraz sportami we Francji, gdzie na chwile obecną zrzesza ona ponad 18 organizacji. Jej głównym celem jest promowanie całych regionów oraz kurortów górskich w kraju jak i zagranicą. Działania polegają na tworzeniu broszur, katalogów informacyjnych, tworzone są też spoty reklamowe które umieszczane są na różnych portalach internetowych. Zajmują się oni promowaniem zarówno w sezonie zimowym jak i letnim, gdzie kampanie kierowane są do innych odbiorców. W przypadku lata są to osoby które chcą odpocząć na łonie natury, pospacerować - jak widać nie zawsze muszą to być atleci czy osoby uprawiające ekstremalne sporty.

W sezonie (2010/2011) organizowana była kampania „the mountains, benefits for you”. Jest to nowa kampania która wystartowała w tym roku zaraz po zakończeniu poprzedniej 3-letniej kampanii promocyjnej pod hasłem „kocham góry”. W celu wsparcia, France Montagnes wynajęli agencje Lyon Native, której zadaniem było stworzyć kampanie związana z (offbeat, humorous i contemporary). Kampania promocyjna wykorzystuje dużo haseł które mają wiele znaczeń np. „allez bosser”(będzie działać), które skierowane jest w szczególności do osób uprawiających Freestyle, „envoyer balader vos enfants” (wyślij swoje dziecko na spacer) czy „ils vont adorer aller en cours” (Oni będą uwielbiali chodzić na zajęcia) lub „mon the a la montagne” (moja herbata na górze) i wiele innych. Media wykorzystane w tej kampanii to przede wszystkim Internet 70% (banery na portalach turystycznych oraz na kobiecych portalach). Według przeprowadzonych przez France Montagnes badań, obecnie 80% osób szuka samemu miejsca docelowego, z czego aż 50% korzysta z wyszukiwarki internetowej, a 30% rezerwuje pobyt przez Internet. Pozostałe 30% promocji wykorzystane zostało za pośrednictwem prasy i magazynów dla Pań. Dodatkowo ale w małym stopniu wykorzystana została reklama na kanale Mountain TV (internetowa stacja), natomiast nie została wykorzystana jakakolwiek reklama w TV, ponieważ przez ostatnie 20 lat wykorzystanie tego medium pozwoliło dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców. Natomiast w obecnych kampaniach wykorzystane były spersonalizowane przekazy, które w TV były by ciężkie do osiągnięcia, dlatego wykorzystany został Internet i jego narzędzia. Kampania kierowana jest do kobiet ponieważ według przeprowadzonych

badania, aż 58% decyzji związanych z wyborem wyjazdu podejmowanych jest przez kobiety. Poprzez spersonalizowany przekaz można ukazać stacje jako miejsce nie tylko dla samych narciarzy ale również dla osób które nie uprawiają tego typu aktywności sportowej, a raczej chcą wypocząć w górach. Wygląd strony ma dość istotne znaczenie oraz to co się na niej znajduje. Strona która obecnie została uruchomiona pozwala na wybór kurortu dzięki wybranym kryteriom, a następnie można za pośrednictwem tej samej strony zarezerwować nocleg i wykupić karnet. Poza tym na stronie znajduje się wiele przydatnych informacji w tym wykorzystane są narzędzia WEB 2.0. Poza rynkiem lokalnym kampania promocyjna kierowana była na rynek Brytyjski, Belgijski, Holenderski oraz częściowo na rynek Włoski, Hiszpański, Niemiecki i Szwajcarski. Budżet przeznaczony na całą kampanie wynosi 1,8 mln euro z czego 1,5 mln wykorzystany jest na zimową kampanie a pozostałe 300 tysięcy euro na kampanie letnią. Nawet przy takim budżecie najlepszym medium jest Internet który pozwala dotrzeć do klientów z całego świata. Początkiem sezonu 2010/2011 France Montagnes zorganizowała kampanie promocyjną wykorzystując technikę FlashMob. W centrum Paryża zebrało się 500 osób w tym 350 instruktorów jazdy na nartach i snowboardzie, którzy ubrani byli w ubrania w których na co dzień uczą jeździć. W dwóch głównych miejscach miasta (Schody przy katedrze Sacre Coeur oraz pod wieżą Eiffel) zorganizowali sesje rozgrzewkową. Celem kampanii było zainteresowanie opinii publicznej rozpoczynającym się sezonem zimowym, oraz zachęcenia do odwiedzenia francuskich stacji narciarskich.

Inna organizacją która wchodzi w skład France Montagnes jest **Rhone Alpes Tourisme**, która zajmuje się promocją regionu Rhone Alpes. W skład tego regionu wchodzi większość Alpejskich kurortów narciarskich. Poza promocją regionu dość duży nacisk kładzie na badania związane z turystyka regionu, które pozwala stacjom/kurortom określić jak wygląda sytuacja w ich regionie oraz gdzie należy kierować swoją promocję. Jako jedyna organizacja posiada swój oddział w Moskwie co pozwala promować się na rynku Rosyjskim. W 2009 stworzyła kampanie promującą region trwającą od 11 do 31 Maja pod hasłem „Miesiąc z Rhone Alpes”. W 7 partnerujących restauracjach znajdowały się plakaty oraz broszury. Głównymi działaniami jakie były prowadzone w obecnym sezonie przez Rhone Alpes Toursime to:

- Udział w targach „Grand Ski” w Annency (Styczeń),
- Udział w targach MITT w Moskwie (Marzec),
- Udział w targach w Nicei na przełomie Marca i Kwietnia (Marzec),

- Współorganizowanie warsztatów w 4 miastach: Kijów, Moskwa, Ałma-Ata i Jakaterynburgu związanych z regionem gór francuskich. (Czerwiec-Lipiec),
- Warsztaty informacyjne w Rosji i na Ukrainie w Październiku,
- Organizowanie szkoleń oraz seminariów dla Tour Operatorów w Moskwie,
- Współdziałanie w kampanii promocyjnej tworzonej przez Atout France pod hasłem „Voyage Luxe”,
- Działania promocyjne wykorzystujące stronę internetową

Rozdział 4. Model efektywnej promocji ośrodków narciarskich

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników badań można określić jaki model promocji przynosi największe efekty stacji narciarskiej. Niestety na początek trzeba zwrócić uwagę iż wygląd kampanii prowadzonej przez stacje bądź kurorty różni się od kampanii związanych z promocją produktów, których sprzedaż opiera się przede wszystkim na intensywnych działaniach promocyjnych. Jest to uwarunkowane specyficznym charakterem usług oferowanych przez stację, gdzie można je określić jako dobra luksusowe. Przede wszystkim ma to związek z budżetem stacji, gdzie stacje zmuszone są się opierać na tańszych formach promocji. Kolejny problem stanowi sezonowość oraz wpływ czynników naturalnych na odbiór działań promocyjnych, gdzie pojawia się znieczulica i klienci nie zawsze podatni są na prowadzone akcje reklamowe. Należy dodatkowo zwrócić uwagę iż klienci o wiele lepiej przyjmują do świadomości przekaz informacyjny jak reklamowy. Z tego powodu należy korzystać z nietypowych form promocji, która wzbudza zainteresowanie wśród odbiorców oraz dodatkowo wpłynie na rozgłos w formie publicity. Według respondentów najefektywniejszymi obecnie formami promocji w Polsce obecnie są: Przekaz informacyjny za pośrednictwem mass mediów a w szczególności TV, publicity, organizowanie imprez oraz zawodów i wykorzystanie narzędzi Internetowych. Porównując stacje polskie z francuskimi można zauważyć iż u nas działania promocyjne nie są prawidłowo wykorzystane, szczególnie widoczne to jest przy narzędziach internetowych, gdzie stacje jeszcze „raczkują” w tej kwestii. Natomiast we Francji coraz to więcej działań promocyjnych wykorzystuje narzędzia internetowe.

4.1. Analizy i badania na potrzeby efektywnych kampanii promocyjnych

Przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej należy przeprowadzić badania oraz analizy materiałów zewnętrznych, które wpłyną na jakość jej projektowania. Przeprowadzone badania uświadomiły mi iż jednym z zasadniczych problemów jaki można spotkać w Polsce jest słaba jakość źródeł wtórnych oraz fakt iż stacje nie prowadzą żadnych badań związanych z efektywnością promocji, jak i ruchem turystycznym w regionie. Uważam, że działaniami które mogły by poprawić tą sytuację na rynku stacji narciarskich są:

- 1) Przeprowadzenie badanie rynku. Analiza przeprowadzonych badań wykazała iż prawidłowa ocena rynku ma dość istotny wpływ jak stacje powinny prowadzić swoje działania. Dobrym przykładem jest sytuacja z Francji, gdzie badania zrobione na

zlecenie France Montagne wykazały iż najczęściej osobami odpowiedzialnymi za podejmowanie decyzji są kobiety. Analiza wyników prowadzonych przez mnie badań ukazała, że należało by przeprowadzić tego typu badanie co najmniej trzykrotnie. Wpłynęłoby to na jakość wyników, ukazując prawdziwy obraz sytuacyjny rynku. Pierwsze badanie powinno być prowadzone w sezonie poprzedzającym. Pozwoliło by ono określić jakie grupy klientów odwiedzają stacje oraz jakie formy promocji mają wpływ na ich decyzje. Dzięki temu można określić jakie hasła reklamowe są najlepiej odbierane przez klientów, oraz w jakim okresie należało by się promować w celu efektywnego dotarcia. Drugie badanie, było by mniejsze, prowadzone przed rozpoczęciem sezonu w celu określenia sytuacji na rynku, co pozwoliło by zmniejszyć straty w przypadku zmian na rynku. Ostatnie badanie powinno być prowadzone w trakcie kampanii, co pozwoliłoby określić jak kampania promocyjna jest odbierana przez klientów stacji.

Jednym ze sposobów jest skorzystanie z oferty firm zewnętrznych, których na rynku polskim znajduje się wiele. Ich główną zaletą jest wysoka jakość prowadzonych badań oraz fakt iż stacja otrzymuje gotowe wyniki. Z drugiej strony badania te nie należą do najtańszych i w przypadku stacji posiadających niski budżet jest to duże obciążenie finansowe.

- 2) Jeśli stacja posiada osobę odpowiedzialną za marketing i promocję, to może przeprowadzić badania na własną rękę tworząc ankiety oraz zbierając informacje o klientach. Widać to było szczególnie w przypadku Francuskich stacji (np. Les Deux Alpes), które w celu pozyskania informacji o jakości prowadzonych usług posłużyły się specjalnie przygotowanym kwestionariuszem. Na chwilę obecną ankietowane stacje nie prowadzą badań, natomiast dzięki analizie udało mi się określić w jaki sposób należałoby je prowadzić żeby przyniosły miarodajne efekty. Pierwszym etapem powinno być określenie celów, czyli ustalenie tego co chcemy uzyskać poprzez prowadzone badania. Następnie rozpisanie harmonogramu, ułatwi organizację pracy oraz pomoże trzymać się wyznaczonych celów podczas realizacji zadań. Kolejnym krokiem powinno być przygotowanie różnego rodzaju tematycznych ankiet odpowiadających konkretnym potrzebom stacji. Należałoby również wyznaczyć obszar prowadzenia badań oraz określić szczegóły współpracy z pensjonatami oraz domami wczasowymi. Pierwsze badanie powinno być przeprowadzone w sezonie poprzedzającym wprowadzenie kampanii. Dałoby ono ogólny pogląd o sytuacji oraz

profilu klienta (wiek, status materialny itp.). Co następnie pozwoliłoby wytypować wstępne formy promocji i wybrać najdogodniejsze kanały przekazu. Badanie to miałoby na celu przede wszystkim umożliwić planowanie kampanii promocyjnej. Dzięki analizie prowadzonych badań udało mi się określić iż cel można by osiągnąć poprzez wypełnianie ankiet w domach wczasowych, pensjonatach, hotelach i na terenie stacji oraz analiza tablic rejestracyjnych klientów odwiedzających stację. Drugie badanie odbyłoby się tuż przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej a jego zadaniem byłoby obeznanie są w sytuacji rynkowej, określenie zmieniających się trendów oraz reagowanie na ewentualne postępujące zmiany mogące wpłynąć na wynik kampanii. Wynik tego badania dałby ostatnią sposobność do reagowania i wdrażania zmian w planie promocji. Trzecie badanie przeprowadzone zostałoby w trakcie trwania kampanii. Miałoby ono charakter typowo informacyjny co pozwoliłoby dowiedzieć się w jaki sposób klienci reagują na przekaz reklamowy. Dostarczyłoby ono wstępnych wiadomości o poprawności przygotowania kampanii, a przede wszystkim odpowiedziałoby na pytanie czy kampania została odebrana przez odbiorców w pozytywny sposób. Ostatnie badanie prowadzone by było po zakończeniu kampanii, pozwalając zmierzyć jej efektywność. W tym momencie stacja powinna przeprowadzić analizę wyników, gdzie częściowo mogłaby brać pod uwagę np. uzyskane przychody w kontekście do zeszłorocznych zysków. Analiza ta nie jest zbyt miarodajna ze względu na zmienność wielu czynników (np. warunki pogodowe mające wpływ na liczbę klientów) oraz sezonowość.

- 3) W przypadku ograniczonego budżetu stacja mogłaby się tylko oprzeć o gotowe badania oraz analizy rynku turystycznego, które prowadzone są przez organizacje do spraw badań rynku (tj. GUS , Msport.gov.pl, bip.pl, itp.). Prowadzone przeze mnie badania wykazały iż we Francji stacje często korzystają z ogólnodostępnych analiz rynku. Natomiast trzeba podkreślić iż w Polsce analizy te nie zawierają dokładnych informacji związanych z ruchem turystycznym w regionie, przez co ciężko określić kto odwiedza stacje oraz do kogo należałoby kierować kampanie promocyjne. A więc analizy te mają charakter ogólny w związku z czym nie wszystkie informacje w nich zawarte byłyby wartościowe dla stacji. Innym sposobem może być przygotowanie kampanii promocyjnej w oparciu o raporty z poprzednich lat w celu stworzenia prognoz na nadchodzący sezon. Należałoby jednak wziąć pod uwagę czynnik błędu

jakim obarczone są prognozy, ze względu na to iż dotyczą lat ubiegłych, a środowisko rynkowe charakteryzuje się wysokim stopniem zmienności.

- 4) Analizując badania wywnioskowałem iż, kolejnym działaniem ułatwiającym projektowanie kampanii promocyjnej mogłaby być weryfikacja branży oraz badanie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Celem pierwszego badania byłoby określenie trendów rynkowych oraz stwierdzenie jakie formy promocji sprawdzają się najlepiej w stacjach narciarskich w Polsce i innych krajach. Pomysłem na otrzymanie zakładanych rezultatów jest odwiedzanie targów turystycznych, współpraca między dwoma różnymi stacjami lub śledzenie działań konkurencji na zasadzie benchmarkingu. Drugie badanie miałoby na celu pokazanie jak stacja funkcjonuje, oraz określenie jej „tożsamości”, czyli tego jak jest postrzegana i jakie wartości reprezentuje. Badanie powinno wskazać słabe i mocne strony sytuacji w której znajduje się przedsiębiorstwo, dzięki czemu pojawiłaby się możliwość podejmowania działań w kierunku poprawy.
- 5) Badając promocje stacji narciarskich zauważyłem iż atrakcyjność regionu ma wpływ na jakość działań promocyjnych. gdzie stacja może określić najważniejsze atrakcje w regionie. Dzięki temu stacja może wykorzystać te atrakcje jako element wizerunku kampanii oraz może też stworzyć kampanie dedykowaną pod tą atrakcje turystyczną (np. stacja która znajduje się niedaleko jakiejś dużej jaskini może stworzyć specjalną kampanie promującą spacer w raketach zimowych połączone ze zwiedzaniem jaskini).
- 6) Wszyscy respondenci jednomyślnie stwierdzili że istotnym elementem promocji jest posiadanie dobrze działającej strony WWW, która była by wizytówką oraz była by w stanie przekazać istotne informacje związane z prowadzoną kampanią promocyjną. W przypadku gdy została zaprojektowana na nowo, przed udostępnieniem jej opinii publicznej, należałoby zbadać co sami klienci myślą o niej. W tym przypadku podstawowa ankieta która się pojawia w trakcie przeglądania strony i zawiera proste pytania związane z wyglądem i funkcjonowaniem strony. Dodatkowym bodźcem zachęcającym do wypełnienia ankiety mogłoby być losowanie karnetów całodziennych dla osób które odpowiedziały na ankietę.
- 7) Przeprowadzone wywiady pozwoliły mi wywnioskować iż dobrym sposobem służącym do prowadzenia pomiaru efektywności kampanii a jednocześnie jednym z elementów promocji mogłyby być kody promocyjne (tzw. promocja sprzedażowa). Dzięki nim stacja mogła by określić jakiego typu forma promocji jest

najefektywniejsza. Badanie polegałoby na wypuszczeniu serii różnych kodów promocyjnych charakterystycznych dla danego medium (Gazety, magazyny, radio lokalne, telewizja lokalna, na forach internetowych, Facebook, strona internetowa, ambient). Największa ilość zebranych od klientów kodów pozwoli na określenie najlepszego kanału przekazu.

4.2. Projektowanie kampanii promujących stacje narciarskie

Biorąc pod uwagę wyniki z przeprowadzonych badań można zauważyć iż stacje narciarskie nie prowadzą dużych kampanii promocyjnych. Co więcej znaczna część badanych stacji nie posiada komórki odpowiedzialnej za projektowanie kampanii marketingowych, co wpływa znacząco na jakość tworzonych działań promocyjnych. Nawet duża stacja jak Kotelnica Białczanska nie tworzy dużych kampanii i tak jak mniejsze stacje preferuje ograniczać koszty.

Moim zdaniem projektując kampanie promującą stacje narciarskie należy wziąć pod uwagę takie elementy jak:

1. **Wyznaczenie celów promocji:** Prawidłowe określenie celów jest bardzo istotnym elementem, ponieważ ułatwia przygotowanie kampanii oraz w późniejszej fazie ocenę efektów działania. Z otrzymanych wyników wywnioskować mogłem iż jednym z najważniejszych celów jest cel informacyjny gdzie stacja poprzez działania promocyjne stara się poinformować klientów o jakości oferty bądź o warunkach na stoku. Innym celem promocji może być też wzrost świadomości marki(stacji) wśród klientów (postrzegani jako stacja dbająca o klienta poprzez rozwój infrastruktury itp.). Dla mniejszej stacji narciarskiej głównym celem może być dotarcie do klientów z większych miast z regionu, bądź wzrost sprzedaży karnetów o 10%. Innym celem może być wzrost rozpoznawalności przez wybraną grupę odbiorców (chęć bycia postrzeganym jako stacja rodzinna). Dla dużej stacji celem promocji będzie dotarcie do większej grupy odbiorców, np. do klientów w całej Polsce. Celem promocji jest też próba wpłynięcia na decyzje wyboru miejsca docelowego podróży albo zachęcenie odwiedzenia stacji w „martwym” okresie.
2. **Identyfikacja odbiorców przekazu promocyjnego:** Na podstawie badań wykazano że prawidłowe określenie grupy docelowej może zwiększyć efektywność przekazu promocyjnego. Uważam iż najlepszym sposobem zidentyfikowania adresatów

kampanii jest badanie marketingowe. Zależy ono od paru czynników, na które należałoby zwrócić uwagę. Pierwszym z nich jest charakter stacji, gdzie w przypadku stacji posiadających tylko trudne trasy zjazdowe nie powinna ona kierować promocji do osób nie doświadczonych, natomiast sportowcy czy osoby doświadczone z pewnością skorzystają z tej oferty. Przykładem może być Kotelnica Białczańska która powinna kierować kampanie do rodzin a nie do osób uprawiających sporty ekstremalne. Badania wykazały że dość istotnym klientem w Polsce są rodziny, które spędzają często parę dni na stacji. Analiza pozwoliła określić iż kolejnym czynnikiem jest sezonowość, która określa profil klienta, gdzie zima przyciąga pasjonatów zimowego szaleństwa, natomiast latem spacerowiczów. Określić można szerszą grupę odbiorców jak np. kobiety lub osoby z całej Polski, czy bardziej szczegółową tak jak osoby z przedziału wiekowego 16-25 lub narciarze z wybranego regionu. W przypadku mniejszych stacji identyfikowane będą szczegółowe grupy odbiorców takie jak osoby z okolic, rodziny, klienci jedno-dniowi, itp. Wyjątkiem są kampanie kierowane do klientów zagranicznych ze względu na słabą ofertę w stosunku do konkurencji zagranicznej. Uważam że adresowanie kampanii do ogółu społeczeństwa, zamiast do wybranej grupy docelowej jest działaniem nieadekwatnym w kontekście poniesionych nakładów do możliwości uzyskania wysokiego współczynnika sukcesu.

3. **Przygotowanie przesłania kampanii promocyjnej:** Poprzez chwytliwe hasło promocyjne można o łatwiej dotrzeć do klienta oraz nawiązać z nim „więź emocjonalną”, reklama zapada w pamięć. Przykładowymi hasłami mogącymi wpłynąć na decyzje są np.: „Śnieg dla smakoszy, zawsze świeży”, „Dwie deski, dwa kije a ubawu po całą szyje”, „U nas najlepsze kozaki uczą wasze dzieciaki”, „Z przyjaciółmi na stok”, „Zimowe szaleństwo, nudy przekleństwo”, „U nas jeździsz, Nie czekasz”, „Przyjazny wyciąg, łatwa trasa, idealnie nawet dla cieniasa”, „Grzane wino, równe stoki i ucieszą się chopoki”.
4. **Określenie budżetu:** W przypadku małych funduszy stacja może się posiłkować pomocą z środków unijnych w ramach programu wspierania regionalnego bądź rozwoju turystyki. Innym sposobem pozyskania środków mogłaby być współpraca na zasadzie sponsoringu z przedsiębiorstwami zewnętrznymi, gdzie w zamian za możliwość reklamowania się na terenie stacji oferują oni wsparcie w ramach wcześniejszych ustaleń. Przykładem może być współpraca z firmą Brugi, która produkuje odzież zimową. Następnie może ona stworzyć kampanie reklamową

ukazującą narciarza jeżdżącego w ich kurtce na stokach danej stacji. Pamiętać należy o określeniu czy założone cele kampanii są możliwe do osiągnięcia przy przyjętym budżecie.

5. **Wybór kanału promocyjnego/wybór form promocji:** Według przeprowadzonych badań najefektywniejszymi obecnie formami promocji w Polsce są:

Tabela 6. Najefektywniejsze formy promocji w Polsce

Forma	Opis	Przykład
Internet	Własna strona oraz social media stają alternatywną, tańszą formą promocji o wysokiej sile oddziaływania.	Dobrze zaprojektowana strona WWW, Profil na Facebooku, Twiterze, flickerze czy Panoramio
Publicity	Bardzo często bezpłatna forma promocji, na której treść stacje nie mają wpływu, przez co jest ona wiarygodniejsza w oczach klientów.	Artykuły w magazynach tematycznych tj. magazyn narciarSKI czy Snowboard MDS. Reportaże w tygodnikach, gazetach.
TV, Radio	Należą one do najdroższej formy promocji, przez co wiele stacji nie może sobie na to pozwolić. Jednak z drugiej strony ma duży obszar oddziaływania, co pozwala dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.	Reportaże w TV (Dzień dobry TVN, Na Narty w TVP itp.). Informacje pogodowe w TVN meteo czy w radiu.
Ambient	Dzięki nietypowym akcjom promocyjnym mogą stacje wpłynąć na rozgłos oraz zostać zapamiętane przez odbiorców. Jej efektywność zależy od stopnia innowacyjności formy przekazu. Minusem jest trudność z określeniem kosztów oraz zmierzeniem efektów działania.	Akcje promocyjne w autobusach, przystankach lub innych nietypowych miejscach.

Źródło: Opracowanie własne.

6. **Rozplanowanie w czasie:** Uważam że dobrze stworzony harmonogram działań pomaga w kierowaniu organizacją pracy. Wszystkie działania powinny być ułożone w spójny ciąg rozłożone na okresy, które będą wykonywane w określonym w planie czasie. Pozwala to uniknąć dezorganizacji oraz znacząco wpływa na jakość prowadzonej kampanii. Dodatkowo pozwala częściowo określić efekty i oddziaływanie kampanii promocyjnej. Trzeba pamiętać iż zaprojektowanie kampanii promocyjnej w przypadku stacji narciarskiej może trwać prawie rok, więc prawidłowo przygotowany plan pozwoli ominąć wiele błędów związanych z realizacją. W

szczególności jeśli chcemy przeprowadzić badania rynkowe w sezonie poprzedzającym kampanie promocyjną, należy sprecyzować, które czynności będą prowadzone w jakim czasie. Trzeba zaznaczyć iż każdy plan będzie się różnił od siebie w jakimś stopniu dlatego należy poświęcić trochę czasu na stworzenie planu pod wybraną kampanie promocyjną.

7. **Przygotowanie oraz realizacja kampanii promocyjnej:** Dzięki dobrze stworzonemu planowi działania będziemy w stanie łatwo rozpocząć działania przygotowawcze oraz realizację kolejnych zadań. Na tym etapie należałoby zaplanować takie rzeczy jak:

- stworzenie nowej lub przerobienie aktualnej strony WWW, która będzie posiadała informacje związane z promocją: Każdy klient do którego dotrze przekaz promocyjny z pewnością odwiedzi stronę internetową stacji, przez co należałoby zadbać o jej aspekt wizualny i merytoryczny. Z badań wynioskowałem iż nie należy oszczędzać na tej formie promocji;
- przygotowanie grafik/banerów na strony internetowe, oraz na plakaty i billboardy: Jeśli stacja planuje wykorzystać różnego rodzaju plakaty, banery oraz grafiki to najlepszym sposobem byłoby zatrudnienie firmy graficznej specjalizującej się w tego typu projektach. Wadą tego typu rozwiązania jest stosunkowo wysoki koszt, przez co stacje często opierają się na własnych projektach;
- stworzenie filmów promocyjnych: Badanie wykazało iż klienci coraz częściej zwracają uwagę na różnego rodzaju multimedialne formy promocji. Z tego powodu stacje powinny ukierunkować swoje działania w tym kierunku w zależności od dostępnego budżetu;
- założenie konta na Social Mediach itp.: Obecnie socialmedia stają się coraz to mocniej wykorzystywaną formą komunikacji (szczególnie wśród młodszej grupy odbiorców). Analiza przeprowadzonych badań wykazała iż w Polsce stacje mają jeszcze problemy z prawidłowym wykorzystaniem tych narzędzi. Prawidłowym działaniem w tym kierunku byłoby stworzenie profilu, następnie umieszczenie na nim istotnych informacji odnośnie kampanii oraz samej stacji. Dodatkowo na stronie głównej należałoby umieścić odnośnik informujący o nowo stworzonym profilu. Chcąc zainteresować klientów nowo powstałym profilem można by organizować różnego rodzaju konkursy oraz zabawy;
- przygotowanie przekazów/informacji prasowych: Uważam że informacje powinny być zwięzłe oraz łatwe do zrozumienia, ponieważ przekaz powinien zawierać

najistotniejsze informacje związane z działaniem stacji. Dodatkowo przed rozpoczęciem sezonu powinna zostać stworzona notka prasowa, która by informowała co nowego zostało wprowadzone, oraz jakie duże atrakcje są planowane na najbliższy czas. Tak samo stacja może stworzyć notkę prasową podsumowującą dokonania kończącego się sezonu; Przykładem takich działań może się pochwalić stacja Ski&Sun w Świeradowie, która na bieżąco stara się informować o nowościach.

- przygotowanie zawodów/Imprez itp.: Należałoby określić jakiego typu będą to zawody bądź impreza, następnie czy będzie podejmowana współpraca sponsorska, co pozwoli określić budżet zawodów. Kolejnym etapem powinno być wyznaczanie terminu wydarzenia, tworzenie plakatów oraz komunikatów prasowych, przygotowanie zaplecza, zaproszenie znanych osób, skontaktowanie się z mediami co pozwoli nagłośnić imprezę.
- pomiar wyników kampanii promocyjnej (efektywność): Ostatnim etapem projektowania kampanii powinien być pomiar jej efektów. W tym momencie stacja powinna porównać założone cele wyszczególnione w planie strategicznym poprzedzającym okres prowadzenia kampanii z osiągniętymi wynikami. Jednym ze sposobów jest przeprowadzenie badania marketingowego, mającego na celu określenie efektów działań promocyjnych.

4.3. Realizacja kampanii promocyjnych – zasady

Analizując wyniki badań zauważyłem że realizacja kampanii promocyjnej powinna być niepowtarzalna co by pozwoliło wyróżnić ją na tle konkurencji. Zwrócić też należy uwagę na fakt iż istnieją też tak zwane „niepisane zasady”, którymi kierują się stacje narciarskie. Do ważniejszych zasad którymi stacje powinny się kierować realizując kampanie promocyjną można zaliczyć:

- a) **Finanse:** Jednym z rozwiązań jest trzymanie się zasady „rozsądnego wydatkowania”. Małe stacje nie powinny skupiać się na tworzeniu dużych kampanii, a raczej koncentrować się na korzystaniu z tańszych form promocji. Obserwację dowiodły iż nawet duże stacje, nie ryzykują prowadzenia drogich kampanii promocyjnych, gdyż zdają sobie sprawę z bezpodstawności prowadzenia podobnych działań.
- b) **Szczerłość:** Kolejną istotnym spostrzeżeniem wyniesionym z badań jest fakt iż tworząc kampanie promocyjną, stacja powinna się kierować zasadą szczerości w stosunku do

odbiorcy. Kłamstwo niesie za sobą wiele problemów, może przynieść więcej szkód niż pożytku np. gdy klienci zdecydują się przejść do konkurencji. Cały trud poniesiony w wieloletnie kształtowanie pozytywnego wizerunku może pójść na marne dzięki nierozważnemu postępowaniu w kwestii promocji oraz działań związanych z dbaniem o klienta. Przykładem może być stacja która umieszcza fałszywe zdjęcia stronie lub fałszuje przekaz wideo z kamery Live.

- c) **Nie przesadzać z promocją:** Dochodzę do wniosku iż chcąc uzyskać jak najlepsze efekty należy pamiętać żeby nie być nachalnym oraz tworzyć „promocje ze smakiem”. Wiele stacji zauważyło że nadużywanie promocji sprzedażowych, może wpłynąć negatywnie na klientów, którzy będą odwiedzali stacje tylko w momencie pojawienia się tego typu działań. W celu prawidłowego wykorzystania promocji należałoby przeanalizować sytuację na rynku i podjąć decyzje gdzie i jak dotrzeć do klienta w taki sposób, żeby to działanie zostało pozytywnie odebrane. Według przeprowadzonego badania udało mi się określić iż typowa reklama w telewizji nie daje należytych efektów i nie powinno się jej stosować w przypadku promowania stacji narciarskiej.
- d) **Wzbudzenie zainteresowania:** Uważam iż należałoby stworzyć przekaz który zacieka klienta i zmusi go do poszukania dalszych informacji w innych źródłach (np. strona internetowa stacji). Działanie promocyjne powinno wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy poprzez różnego rodzaju bodźce jak: kolorowa reklama, pytanie, niedokończone zdanie, kontrowersyjny temat, itp. Przykładową kampanią mogłaby być akcja pod hasłem „Łowcy skarbów” – gdzie w różnych miastach ukryte są kody promocyjne (napisane na ścianie, na plakatach, autobusach, samochodach itp.). Co więcej na specjalnie przygotowanej stronie internetowej znajdują się wskazówki (mapa skarbów) oraz informacje o tym ile kodów promocyjnych jeszcze zostało. W przypadku odnalezienia „skarbu” należy go wpisać na stronie internetowej co pozwoli wymienić kod na karnet. Szczątkowe informacje o promocji byłyby rozpowszechniane poprzez różne media tj. radio, plakaty, facebook, strony internetowe. Większość przekazów ograniczała by się do określenia niezbędnego minimum, co zmuszało by klienta do dalszego poszukiwania informacji na ten temat, oraz stworzyło by szum promocyjny.
- e) **Budowanie silnych i wyrazistych emocji:** Zauważyłem że operowanie na emocjach jest kluczowym działaniem stacji narciarskich w celu stworzenia więzi z klientami. Ma to związek z faktem iż osoby odwiedzające stacje, chcą spędzić tam dobrze czas i nie

musieć się przejmować codziennymi problemami. Stacja narciarska jest obiektem wypoczynkowym, odskocznią od codzienności gdzie klienci mogą zapomnieć o borykających ich problemach i skupić się na aktywnym relaksie. W przypadku stacji typowo rodzinnych kampania powinna zawierać cechy które powiązane są z charakterem stacji np. ciepło rodzinne (zdjęcie ukazujące całą rodzinę uśmiechniętą na wyciągu), bezpieczeństwo (dziecko jeżdżące w kasku, gdzie w tle widać bariery ochronne, albo wykorzystanie elementów związanych z bezpieczeństwem), radość, spokój, zabawa, itp. Uważam iż stacja powinna zwrócić uwagę na to jakie chce być postrzegana przez klientów, a najlepszym sposobem w celu określenia tego jest stworzenie emocji z którymi następnie będzie identyfikowana. Innym sposobem budowanie więzi między klientem a stacją narciarską jest tworzenie karty stałego klienta, która daje zniżki na różne oferty. Jej działanie polegało by na tym że im więcej klient będzie odwiedzał stacje, tym większy rabat będzie otrzymywał na karnet.

- f) **Nie zostawaj w tyle** – Z moich obserwacji wyniosłem iż stacja powinna kontrolować jakie formy przekazu są obecnie na topie. Ludzie korzystają z Internetu coraz to częściej zastępując inne kanały informacyjne takie jak Telewizja, radio czy gazety. W związku z tym stacje powinny się adaptować do nowych warunków. Na chwile obecną takim medium z którego korzysta coraz więcej osób i w którym stacje powinny prowadzić swoją kampanie promocyjna jest Facebook. Za pośrednictwem tego narzędzia internetowego powstał nowy element promocji-mix, który zmienia sposób postrzegania promocji. Do przykładowych działań wykorzystujących to narzędzie można uwzględnić kampanie „Taniej dla przyjaciół”, która wykorzystuje narzędzia internetowe, tym samym ograniczając koszty. Jej głównym celem byłoby stworzenie „więzi emocjonalnej” z klientami na zasadzie „polubienia” profilu na Facebooku, co następnie skutkowałoby dodatkowymi korzyściami dla osób lubiących. Jedną z nich wiązała by się z promocją sprzedażową poprzez zniżkę ceny karnetu dniowego w tygodniu o 5-10%. Żeby uzyskać taką zniżkę klient musiałby uprzednio wysłać wiadomość na Facebooka, po czym otrzymałby specjalny kod dzięki któremu mógłby skorzystać z promocji. Dodatkowo w ramach tej samej kampanii co tydzień odbywałoby się losowanie karnetów spośród osób związanych ze stroną profilową. Inną działaniem promocyjnym mogłaby być kampania pod hasłem „Moja ulubiona fotka tygodnia”, zachęcająca do umieszczenia zdjęcia z odwiedzin na stacji, następnie przez cały tydzień osoby korzystające z profilu mogłyby głosować na najlepsze

zdjęcie. Osobą której fotka która otrzyma najwięcej głosów dostanie karnet dzienny dla 2 osób.

- g) **Niekonwencjonalność promocji:** Obserwując rynek związany z promocją można zauważyć iż bardzo ciężko stworzyć coś nowego, coś niespodziewanego co łamało by stereotypy. Respondenci w trakcie badania sami stwierdzali że obecnie klienci nie odbierają reklamy w telewizji w pozytywny sposób. Uważam, że stacje powinny zacząć korzystać z ambientowej formy promocji, której główną zaletą jest innowacyjność, niekonwencjonalność i jeśli kampania została dobrze stworzona ma szansę na duży rozgłos poprzez tzw. marketing szeptany. Przykładowymi akcjami które mogłyby pozytywnie wpłynąć na opinie publiczną są: „Akcja zima” – w okresie braku opadów śniegu, po okolicznych miastach jeździć/stać będą samochody z logiem stacji obklejone znakami promocyjnymi, gdzie na jego dachu będzie leżała gruba warstwa śniegu (sztucznego) – dzięki temu będzie można wpłynąć na dość często spotykany problem jakim jest znieczulica na akcje promocyjne tworzone przez stacje działając na podświadomość. Kolejną akcją mogło by być wykorzystanie w autobusach komunikacji miejskiej oraz tramwajach uchwytu do trzymania, zmieniając go w kształt orczyka i dodając na nim napis „wygodniej na krześle”. W tej kampanii można by na przemian zmieniać hasła w celu zwiększenia rozgłosu bądź promując firmy współpracujące ze stacją (np. szkółki nauki jazdy na nartach, gdzie pojawiłoby się hasło: „Kto nie umie jeździć na nartach ręka do góry” lub „Kto chce się nauczyć jeździć na nartach ręka do góry”). Następnym pomysłem wymagałoby rozpoznanie w jakości dróg w regionie. Ideą kampanii było by umieszczenie reklamy zewnętrznej na billboardzie lub innym nośniku przy dziurawej drodze, która jest często odwiedzana z hasłem „Znow te dziury i nierówności? U nas tego nie doświadczysz”, lub w miejscu mocno zakorkowanym „U nas się nie czeka, u nas się jeździ”. Dodatkowo było by to wsparte zabawnym zdjęciem związanym ze stacją narciarską co pozwoliłoby zobrazować tą kampanie. Inną formą kampanii, która nawiązuje do utartych działań, natomiast była by odświeżona poprzez zmianę wykorzystanego kanału dystrybucji, oraz formę przedstawienia jest kampania filmowa „zwiastun zimy”. Polegałby na stworzeniu filmu ok. 3-5min który zawierać będzie wszelkie elementy oferty stacji. W tym celu wynajęta zostanie firma zajmująca się tym, lub zostanie stworzony konkurs dla szkół wyższych o profilu artystycznym oraz marketingowym. Dodatkowo podpisanie umowy z jakimś zespołem muzycznym w celu stworzenia wspólnego

- jingla, bądź wykorzystania ich piosenki do promocyjnego filmu. Po ukończeniu produkcji film zostanie umieszczony na stronie internetowej stacji oraz na portalu Youtube i innych portalach Social Media i udostępniony klientom niedługo przed rozpoczęciem sezonu zimowego.
- h) **Ograniczać reklamę, opierać się na informacji:** Prowadząc badania udało mi się dowiedzieć iż w przypadku oferty stacji narciarskich o wiele skuteczniejsze jest strategia informacyjna jak reklamowa. Klient o wiele bardziej jest zainteresowany jakie warunki obecnie panują na stacji nie ufając standardowym przekazom reklamowym. Biorąc to pod uwagę można stworzyć serie kampanii promocyjnych, które zachęcały by do sprawdzenia aktualnych warunków na stronie internetowej lub śledzenia wiadomości w wybranym kanale radiowym lub telewizyjnym. Należy jednak pamiętać iż niemożna porzucić całkowicie reklamy, a jedynie ją ograniczyć.
- i) **Współpracuj z innymi:** Realizując kampanię stacja może nawiązać współpracę z innymi przedsiębiorstwami w celu poprawienia jakości działań promocyjnych. Szczególnie przydatne jest to gdy stacja nie posiada osoby odpowiedzialnej za marketing. Pozwala to przenieść działania związane z realizacją kampanii do firmy współpracującej. Dodatkowo stacja poprzez współpracę może identyfikować się z cechami które związane są z tym przedsiębiorstwem. Przykładem może być stacja rodzinna współpracująca z firmą produkującą odzież ochronną tj. kaski lub ochraniacze. Dzięki temu będzie mogła być postrzegana jako stacja dbająca o bezpieczeństwo klientów. Małe stacje powinny też pomyśleć o współpracy ze swoją konkurencją w celu uatrakcyjnienia oferty, a tym samym zainteresowania klientów do odwiedzenia regionu. Innym rodzajem korzystnej współpracy, z której korzystają niektóre stacje w Polsce to barter. Główną zaletą jest niski koszt obustronnej współpracy, gdzie uczestnicy osiągają wspólne korzyści. Innym przykładem jest współpraca Term Bania z Kotelnicą Białczańską, gdzie stacja narciarska będzie mogła zimą wykorzystać billboardy należące do Term bez dodatkowych opłat.
- j) **Być widocznym w społeczeństwie:** Korzystając ze zdobytej wiedzy stwierdzam iż dobrym działaniem promocyjnym aktywnie działać na forach internetowych oraz blogu, które miałyby na celu zwiększając świadomość wśród klientów. Poprzez interesowanie się tym co o niej piszą oraz mówią, a następnie reagując na to. Innym sposobem żeby być widocznym, jest tworzenie kampanii społecznych połączonych z działaniami promocyjnymi. Mogą one uświadomić społeczeństwu iż nie tylko

pieniądze się liczą dla stacji, ale i dobro ogółu. Takie działania dodatkowo zwiększają rozgłos w mediach lokalnych, co pozytywnie wpływa na postrzeganie stacji. Przykład może stanowić organizowanie „dnia szkoły”, w trakcie którego wszystkie dzieciaki z okolicznych szkół miałyby karnet za darmo. Czasem nawet proste kampanie, które nie wymagają większego wkładu przez stację potrafią podnieść efekty prowadzonej kampanii.

- k) **Tworzyć proste przekazy:** Dobrym przykładem zastosowania tych działań może być używanie czytelnych komunikatów promocyjnych na plakatach, które są łatwe do odczytania. Innym działaniem jest korzystanie z przejrzystych form promocji, gdzie klient wie jakie korzyści może przynieść skorzystanie z oferty stacji narciarskiej. Przykładem który nawiązuje do tej zasady może być kampania prowadzona przez Kotelnice Białczańską oraz duże Alpejskie stacje o nazwie „FreeSki Week”, informująca o możliwości szosowania za darmo przez cały tydzień. Dzięki wykupieniu noclegu w współpracującym pensjonacie/hotelu (na 3-5 dni) otrzymasz karnet w cenie noclegu. Kampania prowadzona była końcem sezonu, kiedy już jest mniejsze zainteresowanie ofertą stacji, natomiast informacja o tym powinna się znaleźć stosunkowo wcześniej w mediach takich jak strona internetowa, portale tematyczne, oraz broszury reklamowe. W przypadku kiedy stacja boryka się z niskim zainteresowaniem swoją ofertą, może zaoferować tańsze karnety (limitowana ilość) poprzez Groupona w celu skupienia uwagi klientów ofertą. Tego typu działanie nie wymaga większego wkładu ze strony stacji, natomiast w martwym okresie może napędzić klientów szczególnie kiedy przyjadą wraz ze znajomymi.

4.4. Ocena i kontrola kampanii promocyjnych

Ostatnim etapem realizacji kampanii jest ocena działań promocyjnych oraz kontrola na różnym etapie ich realizacji. Pozwala to zminimalizować ryzyko możliwych popełnianych błędów oraz ograniczyć ewentualne straty. Pierwsze przeprowadzone badania są okazją do wprowadzenia niewielkich zmian w przypadku zlokalizowania źródła problemów co zdecydowanie ma wpływ na podniesienie jakości promocji. Wykonanie badań jest czasochłonne, z tego powodu większość stacji rezygnuje z ich prowadzenia, zapominając jak bardzo wartościowy może okazać się to materiał chociażby w planowaniu kolejnej kampanii.

Wśród przykładowych pomysłów służących ocenie i kontroli działań promocyjnych możemy wyróżnić:

- 1) Pomiar aktywności na stronie WWW: Jak wywnioskowane zostało z badań strona internetowa jest jednym z popularniejszych narzędzi promocyjnych odwiedzanych przez większość klientów. W przypadku kiedy została ona prawidłowo przygotowana (rozmieszczenie elementów, odpowiednio dobrane informacje, specjalnie przygotowane pod-strony związane z akcją promocyjną), jej analiza pozwala określić w jakim celu klient ją odwiedza. Np. jeśli stacja wykorzystuje kampanie banerkową, może w łatwy sposób monitorować ile osób kliknęło na wybrany baner, oraz czy w następstwie tego został dłużej na stronie sprawdzając informacje takie jak oferta i cennik. Pozwala to też określić czy umieszczone reklamy na innych portalach przynoszą efekty, czyli czy osoby często na nie wchodzą. Dodatkowo jeśli na cele kampanii została stworzona specjalna strona informacyjna, można też określić ile klientów jest zainteresowaną konkretną kampanią promocyjną. Jedną z firm zajmujących się monitorowaniem ruchu na stronach WWW w Polsce jest stat24 (stat24.com/pl/), która za stosunkowo nie duże pieniądze pozwala uzyskać bardzo wiarygodne informacje związane z ruchem na stronie internetowej stacji narciarskiej (bardzo pomocna jest informacja która mówi skąd jest osoba wchodząca na stronę dzięki czemu wyraźnie można wyróżnić obszary najbardziej zainteresowane ofertą). Za darmo można skorzystać z opcji jaką daje Google poprzez platforme Analytics, jednym minusem jest wymagana znajomość obsługi tego narzędzia oraz prawidłowe operowanie na wynikach, natomiast jest to jedno z najbardziej rozbudowanych narzędzi, które pozwala zbadać na stronach internetowych (także w przypadku telefonów komórkowych).
- 2) Ankieta na stronie WWW: Kolejną formą badania oraz oceny skuteczności kampanii byłoby stworzenie ankiety związanej z działaniami promocyjnymi. Klienci proszeni by byli o odpowiedź na pytania z zakresu skuteczności oraz jakości prowadzonej akcji. Problemem może się okazać niechęć do wypełniania tego typu ankiety, lub fałszowanie wyników. Jedną z zachęt jaką stacja może wykorzystać w celu poprawienia jakości badań jest informowanie osób które zamierzają wypełnić ankietę iż pod koniec badania zostanie przeprowadzone losowanie, gdzie do wygrania będzie 10 karnetów 2osobowych. Tego typu działanie może wpłynąć na wzrost liczby otrzymanych wyników, a tym samym na poprawę oceny prowadzonej kampanii.

- 3) Kooperacja: Jak już wcześniej zostało określone, współpraca może przynieść wiele korzyści. Jedną z nich jest wspólna praca nad badaniami między stacją, a innymi jednostkami/przedsiębiorstwami w regionie. Przykładem może być stworzenie specjalnych ankiet, które następnie rozdysponują się w hotelach, domach wczasowych oraz pensjonatach w regionie. Ankiety powinny zawierać pytania związane z podstawowymi informacjami dotyczącymi klienta (np. skąd pochodzi, czy przyjechał z rodziną, jaki jest cel jego przyjazdu w wybrany region, a także co wpłynęło na podjęcie akurat takiej decyzji). Inne pytania powinny dotyczyć styczności z jakimikolwiek działaniami promocyjnymi (gdzie będzie wymieniona lista działań promocyjnych stacji) oraz ich skutecznością oraz oceną jakości stacji w regionie. Te ankiety powinny być wręczane klientom przez osoby zajmujące się obsługą pensjonatów/hoteli przed zakończeniem pobytu w danym miejscu.
- 4) Kolejnym sposobem mającym na celu ocenę działań promocyjnych mogłoby być przeprowadzenie badań na własną rękę. Uważam że jest to szczególnie przydatne gdy stacja nie dysponuje dużym budżetem. Może sama stworzyć ankiety, a następnie zatrudnić na krótki okres studentów, uczniów lub wolontariuszy, których zadaniem będzie prowadzenie wywiadów na terenie stacji oraz w lokalnych restauracjach. Jak wykazała analiza wywiadów, badania należałoby monitorować na bieżąco w celu uniknięcia jakichkolwiek błędów związanych z ankietą bądź samą kampanią. W celu poprawy modelu konstrukcji samej ankiety, pomocnym by było przeprowadzenie wywiadu z ankieterami w celu określenia problemów z jakimi się spotkał w trakcie badania, oraz jak można zadziałać żeby je zniwelować.
- 5) Kolejnym pomysłem zaczerpniętym z wyników badań jest wykorzystanie profilu na Facebooku bądź innym profilu społecznościowym. Jednym sposobem byłoby wykorzystanie narzędzia na Facebooku zwanego „Questions”. Stacja mogłaby zebrać opinie respondentów odnośnie kampanii. Kolejnym pomysłem mogłoby być stworzenie konkursu, gdzie osoby odwiedzające profil, mogły by wyrazić swoją opinie na temat prowadzonych działań promocyjnych przez stację, na „ścianie”. Następnie najlepsze komentarze będą brały udział w losowaniu karnetów. Podobnym działaniem jest ranking na najlepsze hasło reklamowe stacji, gdzie główną zaletą są na bieżąco rejestrowane przez portal wyniki.
- 6) Innym pomysłem na ocenę działań promocyjnych oraz określenie skuteczności wykorzystania medium mogłaby być wykorzystanie specjalnych kodów

promocyjnych. Polegałoby to na tym że stacja rozdziela i kontroluje indywidualne kody promocyjne dla różnych form promocji (inne kody na stronach internetowych, inne na plakatach, inne w magazynach itp.), co pozwoliło by określić skuteczność wykorzystanych form promocji. Dzięki temu stacja wiedziała by z jaki kanałów korzystać, które są najbardziej popularne a które omijać. Największą zaletą tego działania jest przeprowadzenie akcji promocyjnej z od razu „wbudowanym systemem badań”.

Przed rozpoczęciem kampanii powinno się stworzyć plan przebiegu działań promocyjnych, który zawierałby m.in. prognozy obejmujące spodziewane efekty. Dzięki temu w poszczególnych etapach trwania kampanii osiągnięte wyniki można by porównywać z wcześniej założonymi prognozami. Stacje mogą dodatkowo próbować określić poziom sprzedaży na wybrany okres poprzez wyniki z ubiegłych lat. Następnie bazując na aktualnych wynikach sprzedaży mogą tworzyć miesięczne raporty uwzględniające dodatkowe czynniki takie jak pogoda w danym dniu, czy sytuacja rynkowa albo działania konkurencji w danym okresie.

Podsumowanie

Stacje narciarskie istnieją działają od dłuższego czasu, jednak od niedawna promocja staje się istotnym elementem funkcjonowania wielu z nich. Zagadnienie problematyki promocji stacji narciarskiej istnieje od dość niedawna, przez co na chwilę obecną nie powstały szczegółowe opracowania poruszające ten problem. Promocja stacji narciarskich w Polsce wciąż jest w fazie rozwoju, a działania z nią związane mają raczej charakter spontaniczny aniżeli długoplanowy. W obecnych czasach standardowe formy reklamy stały się na tyle powszechne iż stacje muszą tworzyć coraz to bardziej innowacyjne techniki promocyjne dostosowując się do potrzeb rynku. Wybór właściwych działań promocyjnych wiąże się bezpośrednio z efektywnością prowadzonej kampanii. Zamierzeniem moim było przeprowadzenie analizy tych działań w celu określenia ich efektywności na przykładzie stacji narciarskich. Niniejsza praca przedstawia zarys wykorzystywanych działań promocyjnych przez stacje narciarskie w Polsce i Francji.

W pracy tej zostały wyszczególnione narzędzia promocji-mix z których stacje starają się korzystać w celu efektywnego dotarcia do klienta. Zauważyć można iż reklama powoli traci na znaczeniu na rzecz hipermedialnych narzędzi oraz sponsoringu, szczególnie w przypadku Francuskich stacji. Bardzo ważnym narzędziem okazało się publicity, które pozwala stacjom na dotarcie z przekazem informacyjnym do określonej grupy odbiorców, oraz której przekaz jest odbierany o wiele przystępniejszy sposób.

Przeprowadzone badania eksperckie pozwoliły zweryfikować jak w rzeczywistości stacje wykorzystują narzędzia promocji-mix, przy okazji wskazując które z wymienionych narzędzi przynosi najlepsze efekty. Ukazały one różnice między Polskimi a Francuskimi stacjami, gdzie w przypadku rodzimych stacji jeszcze nie poświęcają zbyt dużej uwagi na właściwe wykorzystanie promocji.

W trakcie badań niestety napotkałem się na wiele problemów. Najpoważniejszym z nich jest brak wyobraźni oraz krótkowzroczność utwierdzając mnie w przekonaniu iż nie potrafią oni dostrzec zalet współpracy, która pozwoliła by osiągnąć sukcesy w dłuższym okresie. Kolejną trudnością wpływającą na jakość tej pracy jest fakt iż stacje w Polsce prowadzi dość ograniczone działania promocyjne przez co trudno określić jak wygląda idealny model efektywnej promocji. Co więcej w przypadku większości polskich stacji pojawiła się nieumiejętność stosowania nowoczesnych form komunikacji takich jak Internet. Następnym napotkanym problemem był bardzo trudny kontakt ze stacjami w Polsce jak i

Francji, oraz pojawiła się niechęć do dzielenia się informacjami związanymi z prowadzoną działalnością marketingową.

Przy wyborze tematu pracy kierowałem się innym wyobrażeniem działań promocyjnych niestety badania uświadomiły mi jak dużo pracy jest potrzebnej żeby dogonić zachodnią konkurencję w kwestii promocji. Natomiast badanie francuskich stacji pozwoliło mi poznać metody, które pozwoliłyby na poprawienie powyższej sytuacji.

Bibliografia

Literatura zwarta

1. Belch G., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th edition, McGraw-Hill/Irwin, 2003
2. Blythe J., Komunikacja Marketingowa, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002
3. Dobek-Ostrowska B., Podstawy Komunikowania Społecznego, Astrum, Wrocław 1999
4. Fiske J., Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Astrum, Wrocław, 1999
5. Głodowski W., Komunikowanie Interpersonalne, Hansa Coomunication, Radom, 2001
6. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, PWN, Warszawa-Kraków 1999
7. Hoffman D.L., Novak T.P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Foundations, "Journal of Marketing" 1996, Vol. 60, No 3
8. J. Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001
9. Kaczmarczyk S., Badania Marketingowe: Metody i techniki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003
10. Kazanowski D., Nowy Marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
11. Kotler Ph., Marketing, Rebis, Poznań 2005
12. Kozielski R., Wskaźniki Marketingowe, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
13. Maison D., Badania Marketingowe: Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
14. Mazurek-Łopacińska K., Badania Marketingowe: Teoria i Praktyka, PWN, Warszawa 2005
15. Pabian A., Promocja: Nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa, 2008
16. Sztucki T., Promocja: Sztuka pozyskiwania nabywców, Placet, Warszawa 1999
17. Szymoniuk B., Komunikacja Marketingowa: Instrumenty i Metody, PWE, Warszawa 2006
18. Wiktor J. W., Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2005
19. Wrzosek W., Efektywność Marketingu, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2005

Materiały Źródłowe

1. The Elusive Advertising Clutter”, www.hhcc.com/blog/2007/11/the-elusive-advertising-clutter/
2. Encyklopedia PWN, encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3896625
3. Polska. Warunki naturalne. Ukształtowanie powierzchni,
<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4575160/polska-warunki-naturalne-uksztaltowanie-powierzchni.html>
4. Natura 2000, <http://natura2000.gdos.gov.pl>
5. Wyciągi i ośrodki narciarskie w Polsce e-wyciagi.pl
6. Centralny Ośrodek Sportu, cos.pl
7. Szczyrkowski Ośrodek Narciarski, szczyrkowski.pl
8. Zima: Narty.pl, stozek.narty.pl
9. Stacja Narciarska Soszów – Wisła, www.soszow.pl
10. Kolej linowa „Czantoria” , czantoria.net
11. Ryterski Raj , ryterskiraj.pl
12. Barania Góra. Raj dla skiturowców, <http://marcinnowak.eu/2009/02/08/skrzyczne-malinowska-barania-gora-raj-dla-skitourowcow/>
13. Marek ogien blog, ogien.ownlog.com
14. Pawelkk blog, <http://api.garnek.pl/pawelkk>
15. Kolej Gondolowa Jaworzyna Krynicka, www.jaworzynakrynicka.pl
16. Dwie Doliny Muszyna-Wierchomla, www.wierchomla.com.pl
17. 7Dolin, www.siedemdolin.pl
18. Panoramio, <http://www.panoramio.com/photo/19415813>
19. Centrum Narciarskie Azoty w Krynicy Zdroju, www.cnazoty.pl
20. Stacja narciarska Słotwiny, www.slotwiny.pl
21. Ośrodek Turystyczno Narciarski Mosorny Groń, <http://www.pkl.pl/index.php?id=384>
22. Pilsko – Włodek Dubiel, picasaweb.google.com/TOBI9PL/Pilsko
23. GAT – Dobra strona wypoczynku, gat.pl
24. Wyciąg narciarski Kiczera Puławy. Beskidzkie Towarzystwo turystyczne,
www.kiczerapulawy.pl
25. Limanowa-Ski, Łysa Góra w Limanowej, limanowa-ski.pl
26. Zarabie Sport, www.zarabiesport.pl
27. Kolej Linowo-Terenowa Żar, <http://www.pkl.pl/index.php?id=113>
28. Bieszczady, Janusz Wetlina, www.wgorach.art.pl/galerie/januszgrzech/bieszczady/

29. Ustrzyki Narty, ustrzyki-narty.pl
30. Stacja Narciarska Koninki, www.koninki.pl
31. Stacje narciarskie, wyciągi narciarskie Telegraf Kielce, rekreacja.kielce.pl
32. Sabat Krajno, wyciag.sabatkrajno.pl
33. Kefasfoto Miękusowieckie Szczyty,
<http://www.kefasfoto.pl/#/content/Panoramy/14.jpg/>
34. Kolej Krzeselkowa Palenica, <http://www.pkl.pl/index.php?id=114>
35. Stacja Narciarska Czorsztyn-ski, Kluszkowce, Czorsztyn, czorsztyn-ski.com.pl
36. Widok z Kasprowego, <http://www.panoramio.com/photo/1854616>
37. Kolej Linowa Kasprowy Wierch, www.pkl.pl/index.php?id=118
38. Ośrodek narciarsko rekreacyjny Harenda Zakopane, www.harendazakopane.pl
39. Kotelnica Białczańska – Białka Tatrzańska, bialkatatrzańska.pl
40. Bukowina Tatrzańska – Stacja narciarska Rusin-ski, rusin-ski.pl
41. Małe Ciche – Stacja Narciarska, www.maleciche.com
42. Stacja narciarska Jurgów, www.hawran.pl
43. Fotogaleria Karkonosze, <http://tryzyg.pl/start.php>
44. Witów-ski, wyciągi narciarskie, witow-ski.pl
45. Kompleks narciarski Śnieżka Karpacz, kopa.com.pl
46. Czarna Góra – Ośrodek Narciarski, czarnagora.pl
47. Oficjalny serwis informacyjny Zieleńca, Zieleniec.pl
48. Ski Sun Świeradów, Skisun.pl
49. Ski Arena Szrenica – Szklarska Poręba, www.sudetylift.com.pl
50. Francja. Warunki naturalne, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4574122/francja-warunki-naturalne.html>
51. The Pyrenees In Winter, <http://jeremytaylor.pagesperso-orange.fr/hpsnow.htm>
52. Monte Cinto,
www.trekearth.com/gallery/Europe/France/South/Corse/Calvi/photo607669.htm
53. La Bresse, <http://www.stations-de-ski.com/la-bresse-hohneck-s29-en.html>
54. Ski Areas, <http://pistehors.com/backcountry/wiki/Ski-Areas/Ski-Areas>
55. Station du Mont Dore 1300, <http://www.panoramio.com/photo/19198856>
56. Alpine Tours, www.artearthmann.com/Tours/tours.html#MtBlanc
57. Chamonix lift pass options, www.chamonet.com/lift-system/chamonix-lift-pass-options-winter.htm

58. Avoriaz <http://rseba.deviantart.com/art/Avoriaz-150719761>
59. Ski Resort: Portes du Soleil, www.portesdusoleil.com
60. 3 Valleys ski resort, www.les3vallees.com
61. Ski French Alps, discover skiing in French Alps, en.paradiski.com
62. All about public Works, http://www.planete-tp.com/en/rubrique.php?id_rubrique=87
63. Le plus bel espace de ski du monde – 300km slopes, www.espacekilly.com
64. Station ski alpes, 2 alpes, sejour alpes, <http://www.les2alpes.com>
65. Station de Ski - Alpe d'Huez - Vacances Ski , <http://www.alpedhuez.com>
66. XVII Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży w Sportach Zimowych Małopolska
www.olimpiada.malopolska.pl/
67. Mobilne Stop Cafe, www.mobilnestopcafe.pl
68. Mobilne Stop Café, www.youtube.com/user/MobilneStopCafe
69. Stop cafe, www.facebook.com/stopcafe
70. KIA Snow Cup 2011, www.kiasnow.pl
71. KIA Snow Cup, <http://www.facebook.com/kiasnowcup>
72. Kia SnowCup, <http://www.youtube.com/user/KIASnowCup>
73. Interia.pl, akcje.interia.pl/a/kia_snow_cup_2011
74. Quiksilver Snow Session 2011, www.facebook.com/QuiksilverSnowSession
75. Abradab na Quiksilver SnowSession,
zakopane.naszemiasto.pl/artykul/767772,abradab-na-quiksilver-snow-session,id,t.html
76. Polish Freeskiing Open 2011, www.pfopen.pl
77. Speedriding Polish Cup 2011 – Puchar Polski w Speedridingu,
<http://www.speedriding.pl/cup/>
78. Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/40-znizki-na-nocna-jazde
79. Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/tvp-1-wypasiona-zima
80. Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/public/news/entry/kawa-czy-herbata-reportaz-o-nas
81. Świeradów Zdrój – raj dla narciarzy i snowboardzistów,
www.polskieradio.pl/7/473/Artykul/279955,Swieradow-Zdroj-%E2%80%93-raj-dla-narciarzy-i-snowboardzistow-
82. Ski&Sun Świeradów, skisun.pl/news/entry/audycja-w-jedynce
83. Wypasiona zima w Świeradowie – Zdroju!,
www.skionline.pl/stacje/?co=newsy&id_txt=4170

84. Spektakularny sezon w Ski&Sun, www.narty.pl/tresc-artykulu/artykulu/spektakularny-sezon-w-skisun/994/
85. Stacja Narciarska Soszów, www.youtube.com/watch?v=gkCjHcOQ02o
86. Ski&Sun Świeradów Zdrój, www.youtube.com/watch?v=R-udiR3P3-g
87. Narty w Polsce, Góralu czy Ci nie żal, www.newsweek.pl/narty/artykuly/narty-aktualnosci/narty-w-polsce--goralu--czy-ci-nie-zal,71144,1
88. Szczyrk – czyli jak umierają kurorty, www.newsweek.pl/narty/artykuly/narty-aktualnosci/szczyrk--czyli-jak-umieraja-kurorty,73060,1
89. SKI&SUN Świeradów, www.facebook.com/skisun
90. Stacja Narciarska Chełm, www.facebook.com/pages/Stacja-Narciarska-Che%C5%82m/109919149050811
91. Czarna Góra SA, www.facebook.com/pages/Czarna-Góra-SA/147322631986245
92. Ośrodek Narciarski Kiczera Puławy, www.facebook.com/pages/O%C5%9Brodek-Narciarski-Kiczera-Pu%C5%82awy-wwwKiczeraSkopl/173448956017649
93. SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/targi-zima-2010
94. Krynica Zdrój na targach turystycznych w Gdańsku, <http://www.krynica.org.pl/krynica/aktualnoci-z-krynicy/553-krynica-zdroj-na-targach-turystycznych-w-gdasku>
95. SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/gwiazda-dla-gniazda
96. SKI&SUN Świeradów, skisun.pl/news/entry/gniazdowanie
97. Gniazdo GLK, snowboard.360mag.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3505&Itemid=2
98. Prezydenckie odwiedziny, www.soszow.pl/news,news,id,30.html
99. Wizyta Prezydenta RP, zagron.istebna.org/pl/index.php/component/content/article/10-aktualnosci/120-wizyta-prezydenta-rp
100. Communication & Marketing alternatif altereko.com/actu/
101. Val Thorens (le tres loin), www.youtube.com/watch?v=rys4JqXNCV8
102. Tignes espace killy (official), www.facebook.com/Tignes.net
103. Paradiski, www.facebook.com/paradiski
104. Les Portes du Soleil, www.facebook.com/lesportesdusoleil
105. Les 3 Vallees, www.facebook.com/3vallees.france
106. Ecole de Glisse des Universites, www.ecole-de-glisse.com

107. Homies Grounds, www.homiesgrounds.com
108. Issu Serre Chevalier, <http://issuu.com/serre-chevalier>
109. Snowpark Avoriaz, www.view-share.com/sites/default/files/imagecache/photo_web/photo/
110. App Store - Portes du Soleil, <http://itunes.apple.com/us/app/portes-du-soleil/id391133156?mt=8>
111. New Tignesnet.com iPhone App launched today!,
http://www.tignesnet.com/whats_new_article.php?id_whats_new=6431
112. Free iPhone app – Les 3 Vallees, <http://www.les3vallees.com/en/live/free-iphone-app.277/>
113. Les 3 Vallees in London, <http://www.les3vallees.com/en/live/les-3-vallees-in-london.280/>
114. Lest 3 Vallees in Lyon, <http://www.les3vallees.com/en/live/les-3-vallees-in-lyon.275/>

Spis rysunków

Rysunek 1. Proces Komunikacji Marketingowej	9
Rysunek. 2. Model Komunikacji Interpersonalnej.....	15
Rysunek 3. Model komunikacji masowej	16
Rysunek 4. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku	17
Rysunek 5. Beskid Śląski	49
Rysunek 6: Skrzyczne	50
Rysunek 7. Stacja Soszów.....	51
Rysunek 8. Jaworzyna Krynicka	52
Rysunek 9. Wierchomla – Dwie Doliny	52
Rysunek 10. Widok na Azoty oraz Słotwiny	53
Rysunek 11. Widok na Babią Górę z Pilska	54
Rysunek 12. Bieszczady zimą.....	56
Rysunek 13. Gromadzyn Laworta.....	56
Rysunek 14. Stacja Czorsztyn-Ski	58
Rysunek 15. Tatry - Panorama nad Morskim Okiem.....	58
Rysunek 16. Kasprowy Wierch – Kocioł Gąsienicowy	59
Rysunek 17. Wyciąg w Białce Tatrzańskiej.....	60
Rysunek 18. Panorama Karkonoszy.....	61
Rysunek 19. Wyciąg na Kopę	62
Rysunek 20. Czarna Góra z lotu ptaka	62
Rysunek 21. Kolej Gondolowa Ski&Sun.....	63
Rysunek 22. SkiArena „Sudety Lift”	63
Rysunek 23. Pireneje.....	66
Rysunek 24. Widok na Monte Cinto	66
Rysunek 25. „La Bresse” z lotu ptaka.....	67
Rysunek 26. Station du Mont Dore 1300	68
Rysunek 27. Chamonix u podnóża Mt. Blanc	68
Rysunek 28. Góry "Portes du Soleil"	69
Rysunek 30. Panorama "La Plagne"	70
Rysunek 29. Widok na 3 Doliny	70
Rysunek 31. Kurort Les 2 Alpes	71
Rysunek 32. Promocja kurortu	72
Rysunek 33. Billboard w Wiśle.....	77
Rysunek 34. Baner na portalu e-wyciagi.pl	81
Rysunek 35. Reklama X-Games Europe.....	83
Rysunek 36. Snowpark Avoriaz.....	86
Rysunek 37. Stożek - Strona WWW	90
Rysunek 38. Stożek - mapa tras	90
Rysunek 40. Czantoria - Strona WWW	91
Rysunek 39. Czantoria – mapa tras	91
Rysunek 42. Kotelnica - mapa tras.....	91
Rysunek 41. Kotelnica - strona WWW	92
Rysunek 43. Chamrousse - mapa tras	92
Rysunek 44. Chamrousse - strona WWW.....	93
Rysunek 45. Serre Chevalier - strona WWW	93
Rysunek 46. Serre Chevalier - mapa tras	93
Rysunek 47. Tignes - mapa tras	94
Rysunek 48. Tignes – strona WWW	94

Rysunek 49. Pradiski - mapa tras 95
Rysunek 50. Paradiski - strona WWW..... 95

Spis tabel

Tabela 1: Wskaźniki związane z badaniem skuteczności.	32
Tabela 2: Pozostałe wskaźniki badania skuteczności.	33
Tabela 3: Wewnętrzna struktura Promocji Mix – analiza porównawcza.....	40
Tabela 4: Zastosowanie instrumentów Promocji Mix.....	47
Tabela 5. Porównanie największych stacji narciarskich.	64
Tabela 6. Najefektywniejsze formy promocji w Polsce.....	125

Załączniki

PROJEKT BADAŃ BEZPOŚREDNICH

Przedmiot badań:

Kampanie promocyjne polskich i francuskich ośrodków narciarskich analizowane pod kątem przyjętej strategii oraz wybranych form promocji.

Cel główny:

Identyfikacja i analiza wybranych kampanii promocyjnych polskich i francuskich ośrodków narciarskich.

Cele szczegółowe:

- Określenie **czynników wpływających** na wybór odpowiedniej kampanii promocyjnej,
- Identyfikacja **celów kampanii** promocyjnych realizowanych przez badane ośrodki narciarskie,
- Identyfikacja **efektywnych form** promocji w kampaniach ośrodków narciarskich,
- Poznanie opinii respondentów na temat efektywności poszczególnych **instrumentów środowiska internetowego**,
- Identyfikacja stopnia wykorzystania **niekonwencjonalnych form** promocji w kampaniach prowadzonych przez stacje narciarskie,
- Poznanie opinii respondentów na temat **efektywności prowadzonych przez nich działań promocyjnych**.

Zakresy badania:

1. Podmiotowy: **pracownicy stacji narciarskich, odpowiedzialni za marketing i promocje w danych stacjach.**
2. Przedmiotowy:
 - a) Promocja jako istotny element kreowania wizerunku stacji narciarskiej
 - b) Wpływ Internetu w kreowaniu skutecznej promocji
 - c) Skuteczność konwencjonalnych metod promocji
 - d) Niekonwencjonalne formy promocji sposobem wzbudzenia zainteresowania klientów
3. Przestrzenny: **badania międzynarodowe**
4. Czasowy: **Czerwiec-Lipiec 2011**

Metodyka badania:

1. Metoda: **wywiad**
2. Technika: **indywidualny wywiad pogłębiony**
3. Narzędzie badawcze: **scenariusz wywiadu**
4. Wielkość próby : **3 stacje narciarskie w Polsce oraz 4 stacje narciarskie we Francji**

~ 147 ~

5. Miejsce realizacji badania: **w siedzibach firm obsługujących stacje narciarskie oraz wywiady telefoniczne oraz mailowo.**

Harmonogram badania:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. Analiza źródeł wtórnych: | 10.02.2011 - 15.03.2011 |
| 2. Przygotowanie narzędzi badawczych: | 20.03.2011 - 10.04.2011 |
| 3. Badanie pilotażowe: | 20.04.2011 - 12.06.2011 |
| 4. Realizacja wywiadów | 14.06.2011 - 07.07.2011 |
| 5. Opracowanie wyników badań | 10.07.2011 – 10.09.2011 |

SCENARIUSZ IDI

Wstęp (ok. 5 – 10 minut)

Przedstawienie siebie, celu badania i zasad rozmowy (brak dobrych i złych odpowiedzi, informacja o nagrywaniu), prośba o głośne mówienie. Przedstawienie się respondenta oraz charakterystyka stacji, która reprezentuje.

Cel badania

Głównym celem badania jest identyfikacja i analiza wybranych kampanii promocyjnych polskich i francuskich kurortów narciarskich

Czy mógłby Pan(i) się przedstawić, czym się pan zajmuje jakie jest Pańskie stanowisko...

P1:

Jak **postrzega** Pan(i) obecną **promocję kurortów narciarskich w Polsce** i jak na ich tle wygląda **wasza** stacja?

P2:

Jakie są główne **problemy/bariery** związane z promocją kurortów narciarskich w Polsce?

P3:

Czy trudno **dotrzeć do klientów** poprzez kampanie promocyjne?

P3.1:

(Tak) Jakie **działania** są stosowane przez was w celu dotarcia do obecnych/przyszłych klientów?

P4:

Czy prowadzicie **badania efektywności** kampanii promocyjnych ? (Pomiary wyników kampanii, itp.)

1) Czynniki wpływające na wybór odpowiedniej kampanii promocyjnej,

P5:

Ile **czasu** zajmuje **przygotowanie/zaplanowanie kampanii** promocyjnej? (od stworzenia planów / projektów aż po realizację lub nawet pomiar kampanii)

P6:

Czy prowadzicie jakieś **badania poprzedzające** tworzenie kampanii promocyjnej?

P6.1:

(Jeśli tak) To jakiego typu są to działania?

P6.2:

Czy tworzone są badania **pretestowe**? (Mniejsza kampania poprzedzająca prawdziwą kampanie mająca na celu sprawdzenie odbioru danego przekazu. Może to się dotyczyć dużych kampanii Billboardowych, TV bądź mniejszych tak jak reakcja klientów na nowa stronę internetową)

P7:

Co **decyduje o wyborze** konkretnej kampanii promocyjnej? (koszty, możliwość dotarcia do jak największej grupy odbiorców, koszt dotarcia do tych klientów itp.)

P8:

Które **formy promocji** są **najlepsze** i dlaczego, dla waszej stacji?

2) Właściwy dobór grupy docelowej sposobem podniesienia efektywności kampanii

P10:

Czy dużo stworzonych **kampanii** przez was, było kierowanych do **konkretnej/jednej** grupy docelowej? (Do osób młodszych, uprawiających sporty ekstremalne, rodzin, klientów wielu dniowych itp.)

P11:

Lepiej **kierować** promocje do „**stałych klientów**”, czy starać się skupić na pozyskaniu **nowych klientów**?

P12:

Jakie **grupy docelowe** są **najistotniejsze** dla waszego ośrodka narciarskiego – do kogo kierowane są najczęściej kampanie?

P13:

Czy tworzycie kampanie promocyjne kierowane wyłącznie do **odbiorców zagranicznych**? (Broszury w obcych językach, banery reklamowe na stronach zagranicznych, współpraca z zagranicznymi biurami turystycznymi itp.)

P14:

Czy **kierowanie kampanii** promocyjnych **do danej grupy** docelowej jest/było **opłacalne**?

3) Dobór kanału/medium przekazu czynnikiem wpływającym na skuteczność kampanii

P14:

Na chwile obecną **bardziej efektywne** dla waszej stacji jest wykorzystanie **kosztownych kanałów** (Billboardy, reklamy w radiu, magazynach czy TV) czy może **tańszych kanałów** (Internet, ulotki itp) ?

P15:

Wykorzystywanie **którego** medium/kanału przyniosło Wam do tej pory **najlepsze efekty**?

P15a

Jakie medium jest w Pani/ Pana opinii **najskuteczniejsze** w celu dotarcia do klienta?

4) Wpływ Internetu w kreowaniu skutecznej kampanii promocyjnej

P18:

Czy strona **WWW** może być **skuteczną formą** promocji? Czy dla stacji narciarskiej jest ona ważnym elementem promocji?

P19:

Z jakich **innych form** promocji poprzez Internet oprócz strony WWW korzysta Państwa firma? (reklamy na zewnętrznych portalach, banery, ogłoszenia w bazie kurortów narciarskich, AdWords, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, itp.)

P20:

Czy w obecnych czasach **opieranie się jedynie** na promocji w Internecie jest **rozsądnym** posunięciem?

P21:

Co sędzi Pan(i) o wykorzystaniu **social mediów** w do promocji? Może ono być skutecznym narzędziem do promowania ośrodka narciarskiego?

P21.1:

Czy **warto promować** się wykorzystując tego typu narzędzia (Facebook, NK, Twiter itp.) ?

P21.2:

Czy Państwa ośrodek umieszcza filmy promocyjne na YouTube? Zdjęcia promocyjne na specjalnych galeriach (flickr, panoramio, itp.)?

P22:

Czy macie jakieś **plany na przyszłość** związane z wykorzystaniem **narzędzi internetowych**?

P23:

Jakiego **typu forma** promocji w Internecie przyniosła **największe efekty** do tej pory?

5) Skuteczność konwencjonalnych form promocji

P24:

Czy **korzystacie z konwencjonalnych** form takich jak reklama w TV, Radiu, Billboardach, gazetach, magazynach bądź przewodnikach?

P24.1:

(Jeśli tak) Z **której formy** promocji korzystacie **najczęściej**?

P25:

Czy **korzystanie** z takich form promocji **przynosi efekty**?

P26:

Jakie znaczenie ma dla was **publicity**?

P26.1:

Czy staracie się **śledzić** gdzie i jak o was piszą, mówią a następnie wykorzystywać te informacje w celu kreowania kolejnych kampanii bądź usprawnienia elementów funkcjonowania stacji?

P26.2:

Czy **tworzycie** gotowe szablony/informacje/ **artykuły** dla **prasy** bądź innych mediów ?

P26.2.1:

(Jeśli tak) To z jaką **częstotliwością**?

P27:

Czy **publicity** może być **skutecznym sposobem** na promowanie kurortu (program w TV, artykuł w gazecie, artykuł w portalach tematycznych, audycja radiowa. itp.)?

P28:

Promocje sprzedażowe są wciąż popularną metodą przyciągnięcia klienta, czy uważa Pan(i) je jako **efektywną formę promocji**/zachęcenia klienta? (obniżki na wieczorowe karnety, po sezonowe zniżki itp.)

P28.1:

(Jeśli tak) To z jakich promocji sprzedażowych korzysta Państwa stacja najczęściej?

6) **Niekonwencjonalne metody promocji sposobem zwiększenia efektywności**

P29:

Czy **stosujecie** niekonwencjonalne formy promocji? (ambient, promowanie innych dyscyplin itp.) [Cos czego inni nie mają, albo forma promocji, typu **Sponsoring** sportowców itp]

P30:

Często są na terenie stacji organizowane różnego rodzaju **imprezy/zawody**?

P30.1:

Czy uważa Pan(i) iż **organizowanie** imprez bądź zawodów jest efektywną formą promocji dla kurortu narciarskiego?

P30.2

Czy organizujecie je sami, czy też firmy z zewnątrz zajmują się wszystkim a wy udostępniacie stacje.

P31:

Jako kurort narciarski co sądzicie o obecnych trendach związanych z uprawianiem **sportów ekstremalnych** (skoki na skoczniach, jazda po różnych elementach, bądź jazda poza trasą) ?

P31.1:

Czy **posiadanie Snowpark'u** w chwili obecnej można określić jako **formę promocji**?

P31.2:

Czy **promowanie wizerunku** jako stacja promująca **sporty ekstremalne** jest **dobrym sposobem** pozyskania klientów?

P31.3:

Czy uważa Pan(i) że organizowanie imprez/zawodów związanych ze **sportami ekstremalnymi** może być skutecznym działaniem promocyjnym?

P32:

Co sady Pan(i) o wykorzystaniu **nowych technologii** jako formy promocji? (Takich jak aplikacje do telefonów, gry internetowe które promują ośrodek narciarski, wykorzystanie augmented reality, systemu PayPass (NFC) oraz innych nowoczesnych technologii)

P32.1:

Czy mają szansę stać się **skuteczną formą** promocji?

7) ZAKOŃCZENIE

P33:

Czy **działania konkurencji** mają wpływ na **tworzenie** przez Państwa **kampanii** promocyjnej ? (np. Firma A oferuje darmowe skiBusy więc wy też staracie się o darmowe Busy?)

P34:

Czy zdarzyło się kiedyś iż **działania konkurencji obniżyły efektywność** kampanii promocyjnej?

P35:

Na koniec chciałem zapytać czy może pan coś powiedzieć o **najbardziej efektywnej / skutecznej** kampanii przeprowadzonej do tej pory przez was?

P35.1:

Ile czasu zajęło stworzenie tej kampanii promocyjnej?

P35.2:

Czy była ona kosztowna?

P36:

Czy tworzenie **dużych kampanii** promocyjnych jest opłacalne, a może raczej skupić się na **tanich formach** promocji. (Duża kampania w stosunku do wielkości stacji. Czyli dla małej stacji duża kampania już będzie stworzenie sieci billboardów albo reklamy w lokalnych stacjach radiowych/TV)

Scenariusz przygotowany dla stacji Francuskich w języku angielskim:

1) Intro:

P1:

What do you think about **current situation** in promotion of ski resorts in France? In your opinion how **Your** ski station stand in comparison to other ski resorts in France.

P2:

Are there any problems/barriers regarding the promotion of ski resort nowadays in France? (Law problems, financial problems, hard to promote, etc.)

P2.1:

(yes) Can you describe some of them?

P3:

Are you trying to measure the effectiveness of your promotion campaigns?

P3.1:

(yes) What methods are you using to measure it?

2) Reasons that influences selection of appropriate promotional campaign

P5:

How long it take to prepare (create,design,plan) promotion campaign ? (Is it a week, or many moths?)

P6:

Do you make market research before creating promotion campaign? (Introducing new website and you want to know if it's well made or you want to check if new billboard is in proper place, etc)

P6.1:

(YES) What type of market research and what information you are trying to get?

P7:

What determinates the choosing of particular promotion campaign?

3) Selecting proper target group as a way to enhance effectiveness of promotion campaign

P8:

Are there many campaigns designed to one specific target group? (young people, families, 1-day customers, 7day customers, etc.)

P9:

What is the key target group for your ski resort? To whom most campaigns are aimed mostly?

P10:

Do you create campaigns dedicated only for foreigners? (To people from UK, Germany, USA, etc.)

P4.1:

(yes) What type of promotion campaign you make? (Special folders, banners on foreign websites, special offers with touristic agencies, etc.)

4) The use of proper medium channel as a way for rising up the effectiveness of the promotion campaign

P11:

What sort of media channel is more effective to use for your ski station? More expensive channels like TV, billboards or advertisements in radio, magazines etc.) or maybe low cost ones (use of Internet, folders or publicity).

P12:

What medium is best to reach the most customers and why for your station?

5) The impact of the Internet in creating most effective promotional campaigns

P13:

Can **website** be a effective form of promotion? And is it important for your ski station?

P14:

Beside website are you using different form of promotion over the Internet? (Banners on different websites, news on dedicated websites, advert on sites like skiinfo or j2ski, etc)

P15:

Nowadays is it worth to relay only on promotion campaigns based on Internet tools/media ? (Like website, and banners, google adverts, special offers on dedicated websites, etc)

P16:

What do you think about use of social media as an form o promotion? (Good or bad idea to use it as a promotion tool)

P16.1:

Is it worth to use social media tools like Facebook, Twitter and others to create effective promotional campaigns? (Can it be effective?)

P16.2:

Are you trying to use as many forms of promotion using Internet based tools? (from videos on Youtube to some innovative tools etc.)

P17:

Do you have future plans for developing the promotion over the Internet? (Some new ways of promotion over the internet)

P18:

What type of promotion over the Internet brought you the highest effects? (Website, Social media, banners on different websites, google adverts, etc.)

6) Effectiveness of conventional promotion campaigns

P19:

Are you using conventional forms of promotion like: advert In radio, TV, Magazine, Billboards or tourist guides ?

P19.1:

If yes then which form you use most ?

P20:

Is publicity important for you? (news about ski station in magazines, Tv, Radio, websites, etc.)

P20.1:

Are you trying to follow what media are writing about you? And if there is something really interesting than you try to share this info using your website or facebook?

P20.3:

Are you creating special/ready articles for press? If yes than how often you send such ready articles/news ?

P21:

Can publicity (in TV, radio, magazine or news paper) be an effective way of promotion for ski resort?

P22:

Are the sales promotions still effective way to attract customers? (reduction on ski passes, after season passes, etc)

7) Unconventional methods of promotion as a way to increase effectiveness

P23:

Are you using unconventional methods to promote your ski resort? (Like ambient advertisement, promotion thru different sports, athletes sponsoring[skiers, snowboarders, etc] that after they use your Logo, etc.)

P24:

Are there many events/contests taking place at your ski resort?

P25:

As a ski resort what do you think about extreme sports like off piste riding, freestyle, or different dangerous disciplines? (Should ski resort like Yours promote such disciplines?)

P25.1:

Can providing a snowpark for customers be a form of promotion for ski resort?

P25.2:

Is it good for ski resort to promote extreme sports ? Can it be a good way to attract customers?

P25.3:

Do you think that organizing extreme sport events/contests can be effective form of promotion? (like for example: Winter X Games or maybe smaller ones)

P: 26

What do you think about using the newest technologies for promoting ski station? (For example: special apps for mobile phone, interactive games that take place in ski resort area, using augmented reality or maybe adding new system PayPass (NFC) instead of normal ski passes, etc.)

P26.1:

Can they become effective form of promotion ?

8) Competition and something about best campaigns

P27:

Do the competition (other ski stations) have impact on how promotion campaign is developed/made by Your ski station?

P28:

Have you ever had situation where actions made by competitive ski resort lowered effectiveness of your promotional campaign? (for example: Competition had made special offer that have attracted big group of people like free busses from airport, and You had to make same for not losing customers)

P28.1:

(If Yes) How did you handle with this problem?

P29:

What was most effective promotional campaign that you have made so far? Can you tell something about it? (what media, how long it took to prepare, etc.)

P30:

And is it cost effective to create big promotional campaigns or maybe it's better to stick with smaller and cheaper campaigns ?