

#### **4. Sposób prezentacji oferty turystycznej na przykładzie katalogów wycieczek wybranych Touroperatorów**

Tourist offers presentation on travel catalogues example

Michał Duda

Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki

Opiekun naukowy: dr hab. prof. UŁ Bogdan Włodarczyk

Michał Duda: Micha.dud@gmail.com

Słowa kluczowe: analiza fotografii, ceny, touroperatorzy, oferta turystyczna

Streszczenie

W artykule poruszono kwestię przedstawienia oferty turystycznej w katalogach reklamowych, dwóch największych polskich touroperatorów – Itaki i Rainbow Tours. Analizie poddane zostały fotografie zamieszczone w opisach wycieczek oraz ceny. Zwrócono uwagę na różnice w ostatecznej cenie wycieczki (po doliczeniu obowiązkowych dopłat dopisanych w szczegółach oferty) a kwocie przedstawianej w programie imprezy. Fotografie zostały zbadane pod kątem treści na nich występujących, pogody podczas której zostały wykonane, obecności turystów i autochtonów z uwzględnieniem m.in kontynentu którego dotyczy wycieczka.

##### **1. Wstęp**

Wielu socjologów i kulturoznawców zajmowało się kwestiami zwyczajów turystycznych, obrzędów, poszukiwaniu autentyczności w doświadczaniu aż wreszcie utowarowieniem rekreacji i podróżowania. Dean MacCannel w „Turyście – nowej teorii klasy próżniaczej” już w latach 70 ub. w. dostrzegł zależności w podróżniczych wyborach a także podniósł sposób podróżowania do rangi stylu życia. Przed epoką mass mediów, internetu i dostępności każdego miejsca na ziemi z poziomu własnego komputera pisał o „roli mediów w tworzeniu doświadczeń kulturowych i (...) kształtowaniu osobowości i zachowań jednostki” (MacCannell 2005). Współcześnie, decyzje o spędzeniu urlopu, turysta podejmuje pod wpływem wielu bodźców – począwszy od wspomnianej roli mediów, przekazu zarówno reklamowego jak i tego zaszczerpionego w podświadomości (np. poprzez obejrzone filmy których akcja dzieje się w zachwycających miejscach), przez własne marzenia aż po bezpośrednie rekomendacje organizatorów turystyki.

Mimo upowszechniania narzędzi pomagających samodzielnie zorganizować urlop, to touroperatorzy odpowiadają za turystyczne wyjazdy około 12% Polaków (wg. badań KPMG 2015, Wakacyjne wyjazdy Polaków). Anna Wiczorkiewicz w swoich badaniach, które podsumowuje książką „Apetyt turysty” zajmowała się m. in. przekazem reklamowym ofert turystycznych. Dostrzegła że samo zjawisko podróżowania jest swoistym teatrem – z aktorami i widzami. Każdy z nich ma świadomość inscenizacji, lecz jednocześnie daje się pochłonać emocjom i wierze w autentyczność obserwowanego spektaklu. Ludzie zatem poszukując oferty dla nich idealnej – są podatni na różnego typu manipulacje – począwszy od języka opisu składającego się z działających na wyobraźnię stwierdzeń („Na trasie fascynująca Kapadocja z księżycowymi widokami i czarodziejskimi kominami skalnymi, kościoły wykute w skałach...” – fragment opisu wycieczki „Orient Express” – Itaka 2016) aż po fotografie które, jak pisze Wiczorkiewicz: „Eksponują piękno krajobrazów i piękno ludzkiego ciała. Idealizowane są stosunki społeczne. Turyści (...) wypoczywają na plażach, opalają się a turyści zwykle oddają się tradycyjnym tańcom grom i zabawom.” (Wiczorkiewicz 2012). Celem pracy była weryfikacja tych stwierdzeń, poprzez analizę najnowszych katalogów wycieczek (lato 2016) dwóch największych polskich touroperatorów – firm Itaka oraz Rainbow Tours.

Analizie poddane zostały katalogi dotyczące wycieczek objazdowych – wyjazdy wyłącznie wypoczynkowe nie były brane pod uwagę. Analizie poddano łącznie 1491 zdjęć z 276 wycieczek. Druga część artykułu dotyczy cen – a głównie aspektu obowiązkowych dopłat do podstawowej, eksponowanej w katalogach kwoty.

## 2. Analiza fotografii

Badania opierają się na dwóch katalogach – „Lato 2016 – wycieczki” biura Itaka oraz „Zwiedzanie i wypoczynek – lato 2016” biura Rainbow Tours. Mimo szerszej oferty Itaki (Tab. 1) w obydwu biurach wykorzystano w katalogu podobną liczbę fotografii – ponad 700.

**Tab. 1.** Liczba materiałów poddanych analizie.

Wartości	Touroperator		Ogółem
	Itaka	Rainbow Tours	
Liczba fotografii	774	717	1491
Liczba wycieczek	171	108	276
Średnio fotografii na 1 wycieczkę	4,5	6,6	5,4

Oznacza to nieco większą średnią liczbę fotografii przypadającą na opis jednej wycieczki w Rainbow Tours. Łącznie analizie poddanych zostało blisko 1500 zdjęć. Najwięcej wycieczek (a tym samym i fotografii) dotyczyło Europy (Tab. 2). Drugim kontynentem pod względem liczby zdjęć była Azja, a na trzecim miejscu znalazł się region Bliskiego Wschodu. Najmniej wycieczek proponowano do Ameryki Płn, Płd i Afryki.

**Tab. 2.** Liczba wycieczek wg kontynentów.

Kontynent	Touroperator		Ogółem
	Itaka	Rainbow Tours	
Europa	548	279	827
Bliski wschód	97	85	182
Azja	63	165	228
Ameryka Płd	25	59	84
Ameryka Płn	13	65	78
Afryka	28	64	92
Ogółem	774	717	1491

Pierwszą z analizowanych cech zdjęć – była uchwycona na nich pogoda. Wydaje się oczywistym, że każda promocja i reklama musi opierać się na fotografiach kolorowych, wyrazistych i pięknych – a co za tym idzie słonecznych. Warto jednak sprawdzić skalę tego zjawiska. Na ponad 1200 zdjęć (czyli 91% wszystkich) przedstawiona była pogoda słoneczna – z bezchmurnym niebem (Tab. 3). Tylko 2% wszystkich fotografii przedstawiało zachmurzenie, a zaledwie trzy z 1491, pokazywały deszcz. Wycieczki dotyczyły regionów w których deszczowa pogoda jest na porządku dziennym – wysp Brytyjskich, krajów Skandynawskich, regionów dżungli, Islandii itd. Jednakże przedstawione potencjalnemu turyście zostały praktycznie wyłącznie obrazy słoneczne. Zapewne wywoła to dysonans pomiędzy podróżą wyobrażoną na podstawie katalogu, a podróżą rzeczywistą w której być może takich widoków, nabywca nie zazna.

Tab. 3. Typ pogody na fotografiach.

Typ pogody	Liczba			Udział w %		
	Touroperator		Ogółem	Touroperator		Ogółem
	Itaka	Rainbow Tours		Itaka	Rainbow Tours	
<b>Słonecznie</b>	647	559	1206	94,0	87,0	91,0
<b>Pochmurnie</b>	16	13	29	2,0	2,0	2,0
<b>Deszczowo</b>	2	1	3	1,0	1,0	1,0
<b>Noc</b>	23	63	86	3,0	10,0	6,0
<i>N</i>	688	636	1324	100,0	100,0	100,0
<b>Nie dotyczy</b>	86	81	167	86	81	167

Nocne fotografie stanowiły około 6%. Z wyników widać też, że częściej wykorzystywane były one przez biuro Rainbow Tours (10% ich zdjęć) a trzykrotnie rzadziej przez Itakę (blisko 3%). Odrzuconych z analizy zostało 167 fotografii – na których nie dało się ocenić pogody. Były to np. zdjęcia wnętrz zabytków, pomieszczeń hotelowych i pojazdów oraz lokalnych potraw.

Intrygująca jest kwestia obecności ludzi na fotografiach. Większość zdjęć ma utwierdzić nas w wyimaginowanym wizerunku miejsca. Mimo że przedstawiają one najczęściej odwiedzane obiekty w danych krajach czy miastach – raczej nie przedstawiają tłumu turystów który każdemu kojarzy się negatywnie. Aż na blisko 74% analizowanych zdjęć – nie ma żadnego człowieka (Tab. 4).

Tab. 4. Występowanie ludzi na fotografiach.

Wyszczególnienie	W %		
	Touroperator		Ogółem
	Itaka	Rainbow Tours	
<b>Tak</b>	<b>36,6</b>	<b>14</b>	<b>26,3</b>
<b>w tym turyści</b>	23,5	6,4	15,6
<b>w tym sami autochtoni</b>	13,0	7,4	10,3
<b>w tym turyści i autochtoni</b>	0,1	0,2	0,1
<b>Nie</b>	<b>63,4</b>	<b>86,0</b>	<b>73,7</b>

Zatłoczona plaża, kolejka przed muzeum czy tłumy w pałacowych wnętrzach – to kojarzyłoby się źle – wszak wyjazd turystyczny ma być wypoczynkiem i oderwaniem się od rzeczywistości. W ten sposób, nawet fotografie wieży Eiffla, fontanny di Trevi czy hiszpańskich plaż, raczej pozbawione są obecności ludzi – są puste – czekają tylko na odbiorcę. W tym przypadku, podobnie jak z pogodą – odbiór rzeczywistego miejsca może być gorszy – jeżeli turysta swoje oczekiwania będzie budował na podstawie katalogu. Oczywiście wtedy wycieczka będzie już zakupiona bez możliwości zmiany programu. W przypadku analizowanych biur podróży, znacznie rzadziej turystów na tle zabytków czy atrakcji przedstawia Rainbow Tours (tylko 14% podczas gdy Itaka 36,6%). Jeżeli ludzie już znajdują się na fotografii, są to głównie turyści – nieco mniej jest zdjęć lokalnych mieszkańców (np. w strojach ludowych). Co ciekawe, praktycznie nie występuje sytuacja w której na fotografii miesza się te dwie grupy. Przedstawiane są oddzielnie – albo turyści na tle zabytków czy infrastruktury turystycznej, albo autochtoni podczas tradycyjnych zajęć, w strojach ludowych.

Jeżeli spojrzymy na występowanie turystów na zdjęciach, nie ze względu na biuro podróży a na kontynent którego dotyczy wycieczka to dostrzeżemy pewne interesujące różnice (Tab. 5).

Tab. 5. Występowanie ludzi na fotografiach wg kontynentów.

Wyszczególnienie	w % dot. danego kontynentu						Ogółem
	Kontynent						
	Europa	Bliski Wschód	Azja	Ameryka Płd i śrd.	Ameryka Płn.	Afryka	
<b>TAK</b>	25,5	29,0	30,1	28,2	12,7	28,0	<b>26,3</b>
<b>w tym autochtoni</b>	5,0	11,3	21,0	20,5	0,0	24,4	<b>15,6</b>
<b>w tym turyści</b>	19,9	17,6	9,0	7,7	12,7	3,6	<b>10,3</b>
<b>w tym turyści z autochtonami</b>	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	<b>0,1</b>
<b>NIE</b>	74,5	71,0	69,9	71,8	87,3	72,0	<b>73,7</b>
<b>N</b>	<b>745</b>	<b>168</b>	<b>206</b>	<b>78</b>	<b>71</b>	<b>86</b>	<b>1354</b>
<b>Nie dotyczy (N)</b>	82	14	22	6	7	6	<b>137</b>

Pierwszym z wniosków jest niewielkie występowanie ludzi na fotografiach z Ameryki Płn – tylko 12,7%. Najwięcej zaś, jest na zdjęciach z Azji, Bliskiego Wschodu i Afryki. Warto zauważyć że na zdjęciach na których są ludzie – w przypadku Europy i Bliskiego Wschodu są to głównie turyści zaś w Azji, Afryce i Ameryce Płd zdecydowanie częściej przedstawiane są wizerunki mieszkańców. Na zdjęciach z Ameryki Płn, występują tylko turyści – brak fotografii np. Indian. Katalog przygotowany dla Europejczyka – w przypadku wycieczek na „dzikie i egzotyczne” (w naszym mniemaniu) kontynenty, jest jeszcze podtrzymywany stereotypami lokalnych mieszkańców przy swoich „naturalnych” zajęciach. W Afryce są to głównie przedstawiciele plemion w tradycyjnych strojach, podobnie w Ameryce Płd. W azji zaś najczęściej lokalni mieszkańcy to mnisi, handlarze, przewodnicy po dżungli i kierowcy.

Zawartość fotografii to w 1/3 zdjęcia zabytków (Tab. 6).

Tab. 6. Zawartość fotografii.

Wyszczególnienie	Touroperator		Ogółem
	Itaka	Rainbow Tours	
Natura	20,9	25,5	23,1
Zabytki	35,0	32,9	34,0
Współczesne miasto	18,1	18,9	18,5
Ludzie	6,6	4,6	5,6
Przedmiot/obraz	6,0	5,4	5,6
Jedzenie	2,3	5,8	4,1
Pojazd	4,1	5,1	4,6
Infrastruktura turystyczna	7,0	1,8	4,5
<b>N</b>	<b>774</b>	<b>717</b>	<b>1491</b>

Blisko co czwarte zdjęcie przedstawia naturę – tereny zielone, wodospady, jeziora, lasy lub roślinność. Blisko 18,5% zdjęć przedstawia współczesne miasto – do tej kategorii autor zaliczył panoramy miast, fotografie współczesnego miasta (nie zabytków), ujęcia z oddalenia. Pozostałe treści pojawiają się mniej więcej na co dwudziestym zdjęciu. Są to

ludzie (lokalni lub turyści np. pływający), „przedmiot/obraz” czyli zbliżenie na konkretny przedmiot lub obraz np. w muzeum, „jedzenie” czyli fotografie najczęściej lokalnych przysmaków, pojazdy i infrastruktura turystyczna (rozumiana jako kawiarnie, hotele, dworce, lotniska, sklepiki z pamiątkami). Między touoperatorami praktycznie nie ma różnic – poza fotografiami jedzenia (częściej pojawiające się w Rainbow – jest to związane z cyklem wycieczek „Rozsmakuj się w...” które poza programem zwiedzania zawierają degustacje i dodatkowe atrakcje) i w infrastrukturze turystycznej – tu zdecydowanie prym wiedzie Itaka – głównie przez weekendowe wyjazdy do konkretnych miast które okraszone są często zdjęciami turystów w kawiarniach lub przy straganach. Po sprawdzeniu tematyki fotografii wg podziału na kontynenty (Tab. 7) widać że natura najczęściej występuje na zdjęciach z Afryki (aż 41,3% zdjęć z tego kontynentu), Ameryki Płn (35,9) i Azji (28,1 %) i Ameryki Płd (27,4%). To ponowne przedstawienie egzotycznych (dla Europejczyków) regionów jako te tajemnicze, nie zniszczone współczesną cywilizacją tereny dziewicze. W przypadku Ameryki Płn o której nie można tego powiedzieć, przyczyną znacznego występowania natury na zdjęciach są programy wycieczek – praktycznie zawsze obejmujące wizyty w parkach narodowych USA i Kanady – które są symbolami tych krajów.

**Tab. 7.** Treść fotografii wg kontynentu.

Zawartość	Kontynent (w %)						Ogółem
	Europa	Bliski wschód	Azja	Ameryka Płd i środkowa	Ameryka Płn	Afryka	
Natura	19,1	18,7	28,1	27,4	35,9	41,3	23,1
Zabytki	32,9	45,6	40,8	25,0	17,9	26,1	34,0
Współczesne miasto	21,3	14,8	12,3	20,2	29,5	5,4	18,5
Ludzie	5,0	6,6	4,4	8,3	0,0	15,2	5,6
Przedmiot/obraz	5,6	6,6	5,3	6,0	7,7	3,3	5,6
Jedzenie	5,2	1,1	4,4	2,4	2,6	3,3	4,2
Pojazd	5,0	2,7	3,5	9,5	6,4	2,2	4,6
Infrastruktura	6,0	3,8	1,3	1,2	0,0	3,3	4,3
<i>N</i>	827	182	228	84	78	92	1491

Zabytki, co zaskakujące, stanowią ponad 40% zdjęć jeżeli chodzi o Bliski Wschód i Azję (to większy odsetek niż w Europie). Fotografie przedstawiające nowoczesne miasto, najczęściej związane są z Ameryką Płn i Europą. W przypadku reszty kategorii treści, nie ma większych różnic. Warto zwrócić tylko uwagę na infrastrukturę turystyczną w Europie (6% podczas gdy na innych kontynentach znacznie mniej) i pojazdy – te najczęściej pojawiają się w Ameryce Płd.

### 3. Analiza cen

Przy analizie średnich cen za wycieczkę istotny jest środek transportu którym turyści docierają na miejsce. W przypadku wybranych przez autora katalogów, najpopularniejszym z nich był przelot samolotem (Tab. 8).

Najmniej było propozycji rejsów. Pomiedzy Itaką a Rainbow istniała różnica w rodzaju transportu (Tab. 9). W pierwszym z biur, o wiele więcej było wycieczek autokarowych (35% wszystkich) a nieco mniej samolotowych i rejsów. Rainbow zaś praktycznie wszystkie wycieczki objazdowe organizował z wykorzystaniem samolotu (85%).

Co ciekawe, wypraw autokarowych było tyle samo co rejsów – które mogłyby się wydawać mniej popularne.

**Tab. 8.** Liczba wycieczek.

Rodzaj transportu	Touroperator		Ogółem
	Rainbow Tours	Itaka	
Łącznie	108	171	279
Autokarem	8	60	68)
Samolotem	92	107	199
Rejsy	8	4	12 (

**Tab. 9.** Procentowy udział danego typu wycieczek w biurach.

Rodzaj transportu	Touroperator	
	Rainbow Tours	Itaka
Autokarem	7,0	35,0
Samolotem	85,0	63,0
Rejsy	7,0	2,0

Średnia cena wycieczki wyniosła 4128 zł (Tab. 10). Wyższa kwota została zanotowana w biurze Rainbow – ale to ze względu na wiele wycieczek samolotowych które jak się okazało są średnio droższe od autokarowych o 3000 zł. Najtańsze wycieczki (średnio 2542 zł) były po Europie. Najdroższe to te z Ameryki Płn i Płd. Spowodowane jest to wysokimi kosztami transportu międzykontynentalnego oraz wewnętrznego. Wycieczki te są również dłuższe od standardowych – czasami trwają nawet kilkanaście dni. Porównywalne są koszty wycieczek do Azji i Afryki. Region Bliskiego Wschodu jest stosunkowo niewiele droższy od wycieczek europejskich.

**Tab. 10.** Średnie ceny wycieczki.

Wyszczególnienie	Średnia cena wycieczki (w PLN)	Liczba wycieczek
Rainbow Tours	5612	108
Itaka	3180	169
<b>Ogółem</b>	<b>4128</b>	<b>279</b>
Autokar	1808	66
Samolot	4852	199
Rejs	4882	12
Europa	2542	175
Bliski wschód	3506	34
Azja	7758	33
Ameryka Płd.	9554	11
Ameryka Płn.	10997	12
Afryka	7194	12

Rainbow Tours ma w ofercie więcej wycieczek poza Europę i Bliski Wschód niż konkurent (Tab. 11). Itaka specjalizuje się w oferowaniu zwiedzania naszego kontynentu, pozostałe traktując raczej marginalnie.

**Tab. 11.** Liczba wycieczek wg kontynentu.

Touroperator	Kontynent					
	Europa	Bliski Wschód	Azja	Ameryka Płd.	Ameryka Płn.	Afryka
Itaka	128	21	12	4	2	4
Rainbow Tours	49	13	21	7	10	8

Najważniejszym elementem analizy cen, były dopłaty do podstawowej ceny wycieczki. Turysta kuszony jest ceną w katalogu (zazwyczaj z dopiskiem „cena już OD XX złotych”). Podawana kwota różni się nieznacznie w zależności od terminu. W każdym przypadku stosowany jest też marketingowy trik z końcem ceny „99 zł” który optycznie zmniejsza cenę. Problem pojawia się jednak przy pomniejszaniu reklamowej ceny o obowiązkowe dopłaty. Co więcej, często nie są one doliczane do kwoty zakupu wycieczki – są dopiero płatne na miejscu. Takie zachowanie zdecydowanie wprowadza w błąd klienta który oprócz ceny zakupu wycieczki musi brać pod uwagę że ostatecznie będzie musiał wydać o więcej. Postanowiono sprawdzić o kwotach jakiego rzędu mówimy – czy dopłaty stanowią niewielki ułamek ceny podawanej w katalogu, czy może znacząco podwyższają ostateczny zakup? Za obowiązkowe dopłaty zostały uznane – koszty uczestnictwa w programie wycieczki, dopłaty lotniskowe i transportowe, opłaty za przewodników, taksy klimatyczne (często jeszcze dla zmyłki podawane nie łącznie a w przeliczeniu na 1 dzień) i uczestnictwo w wycieczkach fakultatywnych na które zostało wyraźnie przeznaczone miejsce w programie. Wliczanie tego ostatniego może wydawać się kontrowersyjne – wszak nie ma obowiązku z nich korzystać.

Na potrzeby tego artykułu postanowiono jednak włączyć również i te dopłaty aby poznać wysokość kompletnej wycieczki – bez zakładania sytuacji w której turysta jedzie setki kilometrów po to by siedzieć w autokarze i czekać aż reszta grupy wróci z dodatkowej atrakcji. Do sumy dopłat nie były wliczane dodatkowe posiłki, dopłaty do lepszego miejsca, pokojów, kajuty, zniżki na dziecko, dopłaty za pokój jednoosobowy, sugerowana kwota na wydatki własne. Wyniki kształtują się szokująco. Średnia wysokość obowiązkowej dopłaty wynosi ponad 42% ceny podstawowej (Tab. 12). Minimalna zanotowana dopłata wynosiła 8% - co jest w granicach rozsądku, aż do niebotycznych dopłat w wysokości ceny podstawowej (Rainbow, wycieczka autokarowa „Włochy – buon appetito”, cena podstawowa: 1499 zł, po dopłatach łącznie: 3003 zł) lub nawet dwukrotnie wyższych (Itaka – wycieczka „Słońce nad Nilem”. Cena podstawowa: 1699 zł, po dopłatach: 5351 zł)

**Tab. 12.** Wysokość dopłat.

Touroperator	Wysokość dopłat w % ceny podstawowej			
	Średnio	Minimalnie	Maksymalnie	Z obiadokolacjami więcej o
Itaka	49,3	8,0	215,0	21,4
Rainbow Tours	32,1	6,0	100,0	12,2
Ogółem	42,7	6,0	215,0	17,7

W przypadku gdyby turysta chciał na wycieczce korzystać ze zorganizowanych form żywienia i dokupić obiadokolacje – musi liczyć na dopłatę w wysokości średnio 17,7% kwoty bazowej. Dopłata za pełne żywienie wyższa jest w przypadku Itaki. Wysokość

obowiązkowych dopłat zazwyczaj podawana jest na końcu opisu wycieczki, drobniejszym drukiem niż opis programu. Itaka w przypadku każdej wycieczki, nie wiadomo dlaczego, dopisuje obowiązkową dopłatę transportową – od 300 zł za samolot i od 100 zł za autokar. Rainbow zaś czasem nie podaje kosztów wycieczek fakultatywnych, odsyłając na swoją stronę internetową. Oba biura aby wizualnie zmniejszyć kwoty dopłat stosują sztuczki takie jak – podawanie opłaty klimatycznej nie za całą wycieczkę tylko za 1 dzień, dopłaty w różnych walutach, obowiązkowe zakwaterowanie na tydzień przy wycieczce objazdowej.

Ze względu na kontynent na który odbywa się wyprawa, wysokość dopłat różni się (Tab. 13).

**Tab. 13.** Wysokość dopłat wg kontynentu w % ceny podstawowej.

Dopłata	Kontynent					
	Europa	Bliski wschód	Azja	Ameryka Płd.	Ameryka Płn.	Afryka
Średnio w % ceny podstawowej	46,1	49,1	26,8	27,3	23,1	51,7

Najmniejsze dopłaty są do wycieczek najdroższych – do obu Ameryk i Azji. Największe – do wycieczek po Afryce, Bliskim Wschodzie i najtańszych – Europejskich. Potwierdzeniem może być korelacja Pearsona ujemna  $-0,431$  dla pary cena a wysokość dopłaty. Im mniejsza cena podstawowa tym większa dopłata – i odwrotnie. Procentowo dopłaty są najmniejsze do wycieczek kosztujących kilkanaście tysięcy złotych, co jednak obiektywnie jest wysoką dopłatą, gdyż 15% przy 17 tys. złotych to ponad dwa i pół tysiąca!

#### 4. Wnioski

Katalogi turystyczne, oprócz funkcji informacyjnej, pełnią głównie rolę reklamową. Na ich podstawie turysta podejmuje swoje wakacyjne wybory. Jak każdy materiał reklamowy, wykorzystuje on wiele sztuczek mających na celu skłonić klienta do zakupu. Zdjęcia którymi okraszane są opisy wycieczek są praktycznie zawsze słoneczne, nawet w regionach gdzie słońce pojawia się rzadko. Na fotografiach widzimy wyeksponowane piękno natury i zabytków – bez tłumów turystów którzy na codzień przeszkadzają w odbiorze tych miejsc. Jeżeli na fotografii pojawiają się ludzie – są to turyści korzystający z kafejek lub środków transportu, albo stereotypowi mieszkańcy w ludowych strojach (zwłaszcza na kontynentach egzotycznych dla Europejczyka). Najczęściej przedstawiana jest esencja wycieczki i największe atrakcje – zabytki, natura i panoramy współczesnego miasta. Na co dwudziestej fotografii pojawia się potrawa, malowidło, pojazd lub ludzie. Kolejnym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi jest zaniżanie kosztów wycieczek. Podawana jest cena podstawowa (z sugestią jakby była to kwota ostateczna) lecz po dokładnym wczytaniu się w szczegóły, okazuje się że konieczne będą znaczące dopłaty. Średnio stanowią one prawie połowę podawanej kwoty Reasumując, oferta wycieczek zawarta w katalogach reklamowych touroperatorów, mimo że nie odbiega znacząco od prawdy, przedstawiona jest w sposób wybiórczy a pokazany w nich obraz rzeczywistości w istocie jest kreacją zgodną z oczekiwaniami turystów - potencjalnych klientów..

#### 5. Literatura

- MacCannell, D., (2005), Turysta – nowa teoria klasy próżniaczej, wyd. Muza Sa. S. 38-39  
Urry, J., (2007), Spojrzenie turysty, wyd. PWN  
Wieczorkiewicz, A. (2012), Apetyt turysty, wyd. Universitas s. 160-245.  
Raport KPMG 2015, Wakacyjne wyjazdy Polaków.