

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Marzena Lemanowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ewa Puciata

Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań na temat czynników warunkujących sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego. Zwrócono szczególną uwagę na atrakcyjność turystyczną, informację turystyczną, zarządzanie turystyką w regionie oraz działania promocyjne. Zagadnienia te zostały uznane przez autorów za kluczowe elementy mogące wpływać na sukces produktów turystycznych. W przeprowadzonych badaniach dokonano oceny atrakcyjności turystycznej badanego regionu, zidentyfikowano czynniki decydujące o przyjeździe do województwa małopolskiego oraz dokonano oceny znajomości kampanii promocyjnych prowadzonych przez władze województwa.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, atrakcyjność turystyczna, promocja turystyczna, Małopolska, Kraków

WSTĘP

Turystyka stała się w XX wieku jednym z najważniejszych sektorów gospodarki. Nastąpił nie tylko gwałtowny wzrost podaży usług turystycznych, ale zmieniły się również zachowania wypoczynkowe turystów, zmuszając do doskonalenia produktów, metod sprzedaży oraz uruchamiania działań pobudzających popyt na usługi turystyczne. Rozwój produktów turystycznych stał się celem nie tylko poszczególnych usługodawców, ale również całych miast i regionów. Turystyka stała się swoistym eksporterem dóbr i usług, co wymagało skonstruowania odpowiedniego systemu zarządzania turystyką, umożliwiającego prowadzenie działań promocyjnych w kraju i za granicą oraz rozwój systemu

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Lemanowicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: marzena_lemanowicz@sggw.pl; Ewa Puciata, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Wydział Turystyki, ul. Okrzei 35, 03-715 Warszawa

informacji turystycznej. Współcześnie turystykę traktuje się poważnie. Nie rozwija się ona już tak swobodnie, jak miało to miejsce dawniej. Wielu ludzi czuwa nad efektywnym wykorzystaniem możliwości, jakie ona daje. Objawia się to m.in. w tworzeniu nowatorskich produktów turystycznych. Odwiedzającym nie proponuje się już zwykłych wyjazdów, lecz kompleksowe oferty. Jednakże nie wystarczy opracować sam produkt, na bazie interesujących walorów turystycznych, trzeba go jeszcze wyróżnić spośród wielu podobnych. Ogromną rolę odgrywają tu informacja i promocja turystyczna. Mają one kluczowe znaczenie w zapewnieniu sukcesu danego produktu.

Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka czynników wpływających na sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego, ze szczególnym uwzględnieniem miasta Krakowa. Za tezę główną pracy przyjęto założenie, że o sukcesie produktów turystycznych świadczą:

- wysoka ocena przez turystów atrakcyjności turystycznej,
- zdolność rozpoznania produktów turystycznych Małopolski,
- znajomość kampanii promocyjnych województwa małopolskiego,
- częste odwiedzanie Małopolski bądź też deklaracja chęci odwiedzenia tego regionu.

W artykule omówiono wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających Kraków. Próba badawcza liczyła 117 respondentów. Wyniki przeprowadzonych badań ukazały m.in. postrzeganie i ocenę wybranych elementów atrakcyjności turystycznej regionu, znajomość produktów turystycznych oraz kampanii promujących Kraków i Małopolskę. Posłużono się tu przykładem województwa małopolskiego, a zwłaszcza Krakowa, jako regionu kształtującego oryginalne i cieszące się zainteresowaniem produkty turystyczne oraz prowadzącego pozytywnie odbierane przez turystów kampanie promocyjne. Zbadanie opinii turystów na temat produktów turystycznych, ich atrakcyjności, rozpoznawalności, kampanii promocyjnych było podstawowym kryterium wyodrębnienia czynników sukcesu.

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Aby móc mówić o sukcesie produktów turystycznych, należy zdefiniować samo pojęcie „produkt turystyczny”. W literaturze związanej z przedmiotem badań istnieje wiele różnych określeń tego pojęcia. Jedną ze znanych definicji produktu turystycznego prezentuje G. Gołembski [2002], stwierdzając, że jest to *dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego*. Stosunkowo rzadko konstruowano definicje podkreślające wagę psychologicznego aspektu omawianego zagadnienia, czyli korzyści, satysfakcji i zadowolenia. Jedną z nich opracował R. Łazarek [2004], traktując produkt turystyczny jako *jedność walorów turystycznych w miejscu docelowym podróży oraz komplementarnych dóbr i usług, które umożliwiają czasową zmianę stałego środowiska, a także umożliwiają i uprzyjemniają pobyt w miejscu docelowym podróży*. Nieco inaczej zagadnienie to traktuje się w ujęciu marketingowym. Za produkt turystyczny uważa się pojedynczą usługę lub też pakiet usług, będących przedmiotem potrzeb nabywcy. Zwraca się tu również uwagę na fakt, że jest on przeżyciem dostępnym za określoną cenę. Jednakże produkt to nie tylko pakiet na sprzedaż. To także sugestie, które ukierunkują klienta na jak najpełniejsze zaspokojenie

swoich potrzeb i jak największe zadowolenie. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2005] podkreślają korzyści, jakie odnoszą turyści podczas wyjazdów. W swoim opracowaniu sformułowali oni następującą definicję: *produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych*. Z kolei z punktu widzenia turysty, według V.T.C. Middletona [1996], produkt turystyczny to *pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym lub przeżycie dostępne za określoną cenę*.

Różnorodność definicji i uwzględnianych w nich aspektów i składowych jest bardzo duża. Trudno wybrać tę najbardziej odzwierciedlającą istotę produktu turystycznego. S. Medlik [1995] był jednym z pierwszych, który wyjaśnił kompleksowo to pojęcie. Wyróżnił on wąskie i szerokie ujęcie tego zagadnienia. Jego zdaniem, produkt turystyczny:

- sensu stricto (wąskie ujęcie) – *to wszystko, co turyści nabywają w formie pakietu usług lub kupują oddzielnie (np. zakwaterowanie czy transport),*
- sensu largo (szerokie ujęcie) – *kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.*

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Co sprawia, że niektóre produkty turystyczne cieszą się popularnością, a inne nie? Jedne są powszechnie znane, a o innych słyszeli tylko nieliczni? Wyróżniono 4 czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych:

- atrakcyjność turystyczną, która według Z. Kruczka [2005] przejawia się przez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów w pewne tereny dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania turystycznego. Decydują o niej 3 czynniki: ranga walorów turystycznych (wypoczynkowych, krajoznawczych i specjalistycznych), zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna komunikacyjna i towarzysząca) oraz dostępność komunikacyjna, czyli możliwość dojazdu do celu podróży oraz poruszania się po terenie docelowym [Bieńczyk 2003];
- promocję, określaną jako zespół różnych aktywności, mających na celu nie tylko powiadomianie o produkcie, przekonywanie i wpływanie na decyzje potencjalnych konsumentów, ale również informowanie o firmie, edukowanie w zakresie lepszego zaspokajania potrzeb, aktywnego nawiązywania kontaktów z konsumentami. Wyróżnia się następujące instrumenty promocji: reklamę, promocję sprzedaży (zwiększanie atrakcyjności produktu przez dodatkowe korzyści), public relations (utrzymywanie pozytywnych kontaktów firmy z otoczeniem), sprzedaż osobistą oraz marketing bezpośredni i interaktywny (komunikowanie się z nabywcami za pośrednictwem telefonów, listów) [Altkorn 1997];
- informację turystyczną, będącą *nie tylko zbiorem niezbędnych danych, ale całym systemem ustalania ich zakresów, poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania*

- nia [Piotrowski, Tkaczyk 1999]. Zwraca się też uwagę na to, że jest ona niezbędnym składnikiem promocji turystycznej, a także instytucją, składającą się z wielu jednostek organizacyjnych służących zarówno turystom, jak i organizatorom turystyki;
- zarządzanie turystyką, czyli wszystkie działania na rzecz turystyki, znajdujące się w kompetencjach samorządów lokalnych: gminnych, powiatowych i wojewódzkich, które wpływają na zainteresowanie turystów danym regionem, a co za tym idzie na wielkość ruchu turystycznego, a także wszystkie inicjatywy podejmowane przez organizacje, związki i stowarzyszenia turystyczne, m.in. przez Polską Organizację Turystyczną oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

WYBRANE PRODUKTY TURYSTYCZNE MAŁOPOLSKI

Rozpatrując czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych, warto zastanowić się, czym właściwie jest sukces i kiedy można o nim mówić. Potocznie rozumie się go jako powodzenie, triumf czy pomyślny wynik czegoś. Trzeba uwzględnić także mierniki sukcesu, a więc co może świadczyć o tym, że został on osiągnięty bądź też nie. Zagadnienie to rozpatruje się dwuaspektowo: z jednej strony o sukcesie produktu turystycznego świadczy wyróżnienie go spośród innych i docenienie przez specjalistów i ekspertów z branży turystycznej, a z drugiej – jego znajomość przez turystów i istnienie jego pozytywnego wizerunku w ich świadomości. Najbardziej wiarygodny miernik sukcesu to zgodne oceny obu tych grup ludzi.

W województwie małopolskim znajduje się wiele produktów, które odniosły sukces. Są powszechnie rozpoznawane przez turystów i cieszą się uznaniem wśród specjalistów. Niektóre z nich są postrzegane jako symbole regionu i jego nieodłączne atrybuty. Jednym z nich jest oscypek, ser charakterystyczny dla Podhala, bez degustacji którego nikt nie wyobraża sobie pobytu w Tatrach, będący polskim produktem regionalnym chronionym prawem Unii Europejskiej. Innym przykładem produktu jest przejazd Pociągiem Papięskim, kursującym na trasie Kraków – Wadowice, uhonorowanym w 2006 roku tytułem Produktu Roku przez Polski Klub Biznesu. Znana w Polsce i na świecie jest także Kopalnia Soli w Wieliczce, wpisana w 1978 roku na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO. Produktem turystycznym, którego stworzenie było zakrojonym na szeroką skalę przedsięwzięciem, jest Małopolski Szlak Architektury Drewnianej, obejmujący drewniane kościoły, cerkwie, kaplice, dwory i chaty. Popularnymi produktami są różne imprezy, np. Festiwal Kultury Żydowskiej czy Konkurs Palm Wielkanocnych w Lipnicy Murowanej. Nie można zapomnieć o sztandarowych produktach województwa, takich jak: Szlak Orlich Gniazd, Kalwaria Zebrzydowska, drewniane kościoły wpisane na listę UNESCO, przełom Dunajca przez Pieniny czy Tatrzański Park Narodowy. Kraków jako centrum kulturalne i turystyczne regionu może poszczycić się wieloma znanymi produktami turystycznymi, jak np.: Droga Królewska ze Wzgórzem Wawelskim i Rynkiem Głównym, Trasa Uniwersytecka, Krakowski Szlak Świętych, dzielnica Kazimierz, Misteria Paschalia, konkurs szopek bożonarodzeniowych czy Wianki. Liczba produktów turystycznych w Małopolsce jest ogromna, a w artykule wymieniono tylko kilka przykładów.

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA SUKCES PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKI

Jako czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych wymieniono 4 elementy. Pierwszym z nich, o podstawowym znaczeniu, jest atrakcyjność turystyczna. Bez niej niemożliwe byłoby stworzenie jakichkolwiek produktów. Województwo małopolskie jest pełne walorów turystycznych. Tatry, Pieniny, Jura Krakowsko-Częstochowska, 6 parków narodowych, 2 rezerwy biosfery, liczne uzdrowiska, obiekty z Listy Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO, Zakopane, Tarnów czy Wadowice – to tylko niektóre z nich. Doskonałe zagospodarowanie turystyczne również wpływa na wysoką atrakcyjność. W województwie małopolskim znajduje się prawie 13% wszystkich obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce. Hotele, pensjonaty, schroniska, domy wycieczkowe, ośrodki wypoczynkowe i inne dysponują ponad 60 tys. miejsc noclegowych. W samym Krakowie w hotelach znajduje się 65% wszystkich miejsc noclegowych województwa. Baza gastronomiczna jest również bardzo dobrze rozwinięta. Różnego rodzaju obiekty serwują zarówno potrawy kuchni regionalnej, jak i kuchni całego świata. Tylko w Krakowie znajdują się ponad 4 tysiące obiektów gastronomicznych. Również baza towarzysząca jest różnorodna. Takiej liczby teatrów, kin, centrów kultury i obiektów sportowych nie ma nigdzie indziej w województwie. Szybki dojazd do Małopolski oraz sprawne poruszanie się po regionie zapewnia baza komunikacyjna. Warto zwrócić uwagę na znaczenie lotniska w Krakowie-Balicach. Dzięki uruchomieniu połączeń tanich linii lotniczych w 2004 roku liczba turystów zagranicznych zdecydowanie wzrosła. W 2006 roku lotnisko to obsłużyło ponad 2,3 mln pasażerów.

Drugim elementem sprawiającym, że małopolskie produkty turystyczne cieszą się popularnością jest promocja turystyczna. Szczególną uwagę trzeba zwrócić na kampanie wizerunkowe prowadzone przez władze województwa oraz miasta Krakowa. Reklama billboardowa, która jest ich nieodłącznym elementem, zaskakuje, zadziwia, rozśmiesza, wywołuje kontrowersje i dzięki temu jest zapamiętywana. Buduje pozytywny wizerunek regionu. Poza nią w kampaniach są wykorzystywane reklamy telewizyjna, radiowa, prasowa, w Internecie, a także działania z zakresu BTL (czyli reklama skierowana do konkretnego odbiorcy, nierealizowana za pomocą środków masowego przekazu). Warto wspomnieć o filmach reklamowych „Hotel” z 2005 roku i „Kapcie” z 2006 roku, które zostały wyróżnione na Międzynarodowych Festiwalach Filmów Turystycznych w ramach Międzynarodowych Targów Turystycznych TOUR SALON w Poznaniu w 2005 i 2006 roku. Nie można zapomnieć o działaniach promocyjnych regionu podczas targów turystycznych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, na których Małopolska zawsze ma swoje stoiska. One również były nagradzane za atrakcyjność i oryginalność, np. podczas targów GTT w Gdańsku i Targów Turystyki i Wypoczynku w Warszawie w 2008 roku.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na rozpoznawalność i popularność produktów turystycznych województwa małopolskiego jest informacja turystyczna. Znaczącą rolę odgrywa tutaj działalność wydawnicza. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Urząd Miasta Krakowa i Małopolska Organizacja Turystyczna wydają wiele informatorów, folderów, map i ulotek, które są dostępne m.in. w punktach informacji turystycznej oraz na stoiskach regionu podczas targów turystycznych. „Trzy dni w Krakowie”, „Małopolska – palce lizać. Przewodnik kulinarny po regionie”, „Małopolska.

Atlas gospodarstw agroturystycznych” to tylko niektóre z nich. Dużą rolę pełnią także strony internetowe z informacjami na temat atrakcji, noclegów, gastronomii, takie jak: www.wrotamalopolski.pl, www.visitmalopolska.pl, www.domalopolski.pl, www.krakow.pl, czy www.krakow4u.pl. Ważnym przedsięwzięciem usprawniającym przekazywanie informacji o regionie jest tworzenie Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, którego celem jest podniesienie jakości usług oraz zwiększenie satysfakcji klientów przez wprowadzenie jednolitego oznakowania, stworzenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej oraz publikowanie materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Ostatnim czynnikiem, który wymieniono jako wpływający na sukces produktów, jest zarządzanie turystyką w regionie. Ważne jest to, że władze Małopolski zdają sobie sprawę, jak istotną dziedziną jest turystyka i jak duże znaczenie ma koordynacja działań przez władze lokalne i regionalne. W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego obszar ten znajduje się w kompetencjach Departamentu Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki, który realizuje m.in. takie przedsięwzięcia, jak: program „Małopolska Gościńska”, plebiscyt „Najlepsza Stacja Narciarska w Małopolsce” i „Wielkie Odkrywanie Małopolski”. Z kolei w Krakowie o przywiązywaniu dużej wagi do turystyki świadczy powołanie stanowiska Pełnomocnika ds. Turystyki, podlegającego bezpośrednio prezydentowi miasta. Prężne działania podejmują Biuro ds. Turystyki, Biuro Promocji i Marketingu oraz Krakowskie Biuro Festiwalowe. Wiele projektów jest realizowanych we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, która prowadzi działalność wydawniczą, nadzoruje oznakowanie turystyczne, organizuje podróże studyjne dla dziennikarzy, prowadzi badania ruchu turystycznego w regionie. Ważną organizacją jest również Związek Gmin Jurajskich, który na wiele sposobów promuje Szlak Orlich Gniazd oraz atrakcje z nim związane.

Można więc stwierdzić, że podstawą sukcesu małopolskich produktów turystycznych są wysoka atrakcyjność turystyczna oraz wszystkie działania informujące o niej, kompleksowo ją promujące i sprawne zarządzanie tą dziedziną.

WYNIKI BADANIA ZNAJOMOŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REGIONU

Sukces produktów turystycznych można rozpatrywać z punktu widzenia osób z nich korzystających, czyli turystów, oraz ludzi profesjonalnie z nimi związanych – specjalistów branży turystycznej. Wiele przykładów produktów turystycznych nagrodzonych m.in. w konkursie organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną, wyróżnienia dla filmów promocyjnych, docenienie kampanii wizerunkowych i stoisk regionalnych podczas targów turystycznych – to dowody na wysokie oceny działań z zakresu turystyki przez specjalistów z branży. Z kolei potwierdzeniem ich powodzenia wśród turystów są wyniki badania znajomości produktów turystycznych oraz działań promujących region. Przyjęto założenie, że o sukcesie produktów turystycznych Małopolski mogą świadczyć m.in.: wysoka ocena przez turystów atrakcyjności turystycznej województwa małopolskiego, zwłaszcza Krakowa, zdolność rozpoznania produktów turystycznych związanych z Małopolską, wysoka ocena czynników tworzących poszczególne produkty turystyczne, takich jak: baza noclegowa, imprezy kulturalne, lokale rozrywkowe, oraz znajomość

kampanii promocyjnych województwa małopolskiego, zwłaszcza kampanii billboardowych, oraz ich pozytywny odbiór przez turystów.

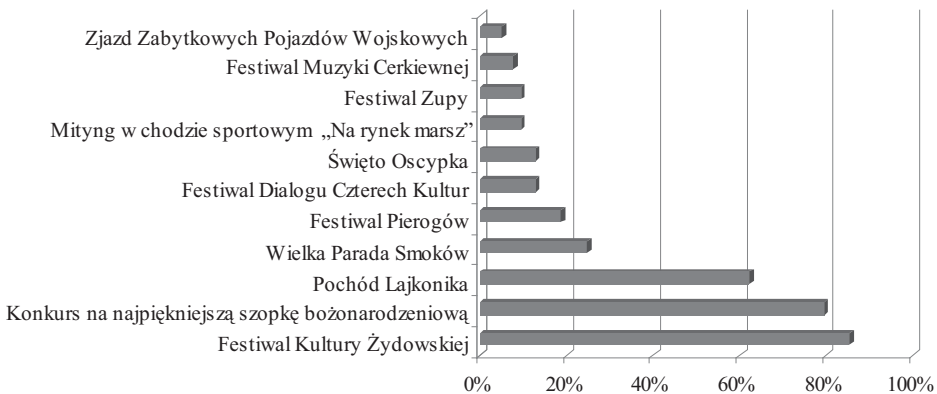
Przeprowadzone badanie składało się z 2 części. Pierwszą z nich stanowiło badanie opinii turystów, przeprowadzone w Krakowie na Rynku Głównym wśród turystów krajowych, a drugą była ta sama ankieta zrealizowana za pośrednictwem Internetu, skierowana do osób, które odwiedziły Kraków bądź Małopolskę. W przypadku ankiety za pośrednictwem Internetu celem badania było poznanie swobodnej znajomości produktów turystycznych i kampanii promocyjnych, natomiast wywiady według kwestionariusza przeprowadzane w Krakowie miały pokazać wiedzę na ten sam temat, lecz posiadaną przez turystów przygotowanych do pobytu w mieście i zaznajomionych z atrakcjami turystycznymi regionu.

W badaniu wzięło udział 117 respondentów, z czego 64 osoby byli to turyści w Krakowie, a 53 – to ankietowani za pośrednictwem Internetu. Byli to głównie ludzie młodzi, bo aż 88% stanowiły osoby do 30. roku życia. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to ponad 75% respondentów pochodziło z dużych miast – powyżej 500 tysięcy mieszkańców, niecałe 13% z miast od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców, a tylko nieliczni z mniejszych miast bądź wsi.

Według połowy ankietowanych, województwo małopolskie zajmuje 1. miejsce pod względem atrakcyjności turystycznej. Co trzeci badany sklasyfikował je na 2. miejscu. Co ważne, nie nadano mu niższego miejsca niż 4. (na 16 województw). Jeśli chodzi o Kraków, to aż 57% badanych uznało go za najatrakcyjniejsze miasto w Polsce. Żadne inne miasto nie cieszy się tak ogromną popularnością. Kraków znacząco wyprzedził Trójmiasto i Zakopane, również wskazywane jako atrakcyjne, ale przez zdecydowanie mniejszy odsetek badanych. Celem badania było również zebranie informacji o znajomości wybranych produktów turystycznych, charakterystycznych dla Krakowa i województwa małopolskiego. Ankietowanych poproszono o wybór spośród grupy imprez tych, które ich zdaniem odbywają się w Krakowie. Można stwierdzić, że zarówno turyści badani w Krakowie, jak i osoby ankietowane za pośrednictwem Internetu posiadali dość dobrą wiedzę na ten temat. Respondenci najczęściej wskazywali Festiwal Kultury Żydowskiej jako imprezę charakterystyczną dla Krakowa (85%). Konkurs na najpiękniejszą szopkę bożonarodzeniową oraz Pochód Lajkonika również nieodłącznie kojarzą się z Krakowem (odpowiednio 79 i 62% badanych – rys. 1).

Badając znajomość produktów turystycznych województwa małopolskiego, poproszono respondentów o wybór szlaków leżących na tym obszarze. Za najbardziej związany z Małopolską uznano Szlak Orlich Gniazd (wskazało go aż 90% ankietowanych). Nieco słabiej, lecz nadal w znaczącym stopniu turyści kojarzą z tym obszarem Szlak Papieski (64%) i Szlak Architektury Drewnianej (60% – rys. 2)

Celem przeprowadzonego badania było również poznanie głównych czynników determinujących przyjazdy turystyczne do Krakowa i całego województwa małopolskiego. Okazało się, że najbardziej przyciągają turystów liczne zabytki i muzea (56% badanych). Niemal tyłu samo respondentów jako ważny czynnik wskazało liczbę lokali rozrywkowych. W ostatnich latach zyskuje on na znaczeniu, zwłaszcza jeśli chodzi o turystów zagranicznych. Obserwuje się intensywny rozwój weekendowej turystyki rozrywkowej w tym mieście. W dalszej kolejności jako ważne czynniki motywujące do przyjazdu zostały wymienione imprezy kulturalne odbywające się w regionie. Prawie co piąta osoba

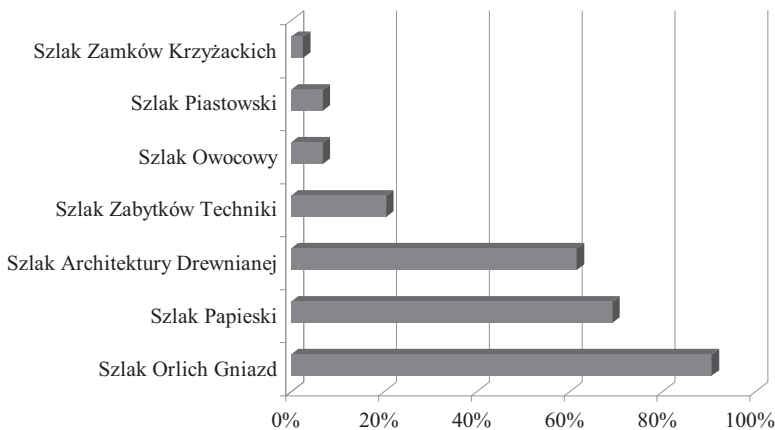


Rys. 1. Imprezy odbywające się zdaniem respondentów w Krakowie

Fig. 1. Events taking place in Cracow according to respondents

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Source: Authors' research.



Rys. 2. Szlaki turystyczne kojarzące się turystom z województwem małopolskim

Fig. 2. Tourist routs associated with Malopolska in tourists' opinion

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Source: Authors' research.

uznała za najistotniejsze czynniki, które zdecydowały o przyjeździe do badanego regionu, intensywne działania promocyjne miasta i regionu oraz dobry dojazd. Respondenci najmniejszą wagę przywiązują do poziomu cen, jakości bazy noclegowej oraz „mody na Kraków”.

Istotną częścią badania były pytania dotyczące promocji Krakowa i Małopolski. Ich efektem miało być uzyskanie informacji na temat znajomości i rozpoznawalności kampanii billboardowych regionu. Ponad dwie trzecie respondentów pamiętało jakąś kampanię reklamową. Potrafili wymienić zapamiętane elementy, takie jak: plakat z łóżkiem w hotelu, w którym nikt nie spał, oraz buty na obcasie w „łapciach” muzealnych, a także hasła przewodnie: „W Krakowie nie ma czasu na sen” i „Ciężko wrócić do siebie” (rys. 3).



Rys. 3. Przykłady billboardów wykorzystywanych w kampaniach reklamowych województwa małopolskiego

Fig. 3. Examples of billboards used in advertising campaigns of Małopolska

Źródło: https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=22106&vReg=1, <http://www.malopolskie.pl/Pliki/2006/bb400.gif>

Source: https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=22106&vReg=1, <http://www.malopolskie.pl/Pliki/2006/bb400.gif>

Ankietowani zostali również zapytani o znajomość 5 wybranych billboardów promujących Kraków i Małopolskę. Widoczne są tu znaczące różnice między turystami badanymi w Krakowie a ankietowanymi za pośrednictwem Internetu. Ta druga grupa charakteryzowała się lepszą znajomością kampanii billboardowych. Może to wynikać z faktu, że znalazły się w niej przede wszystkim osoby mieszkające w dużych miastach, w których głównie były przeprowadzane te kampanie reklamowe.

Plakatem, który najbardziej zapadł badanym w pamięć był ten przedstawiający Neptuna, Syrenkę i Kopernika, z hasłem „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie”. Był on najczęściej wskazywany zarówno przez turystów w Krakowie, jak i przez ankietowanych przez Internet (odpowiednio 92 i 75% osób). Na drugim miejscu znalazł się billboard z hasłem: „Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania”, prezentujący nogi w kapciach, zakładanych zwykle w muzeach, idące po Rynku Głównym. Rozpoznało go niemal 79% respondentów. Następnym w kolejności, o podobnym odsetku rozpoznawalności (74%), był billboard propagujący turystykę narciarską w województwie małopolskim z hasłami: „Do MałopolSKI” oraz „Zwiedzaj od deski do deski”. Można stwierdzić, że billboardy promujące Małopolskę zwracają uwagę odbiorców i zapadają im w pamięć, gdyż średnio 81% respondentów stwierdziło, że kiedykolwiek się z nimi zetknęli.

Respondenci ocenili również skuteczność przedstawionych billboardów. Wskazali te, które w największym stopniu zachęcają do odwiedzenia Krakowa i województwa małopolskiego. Największą popularnością cieszył się billboard z hasłem; „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie” (85% badanych) oraz billboard przedstawiający łóżko w pokoju hotelowym (72%). Co ciekawe, pomimo najniższej rozpoznawalności, został on uznany za wzbudzający zainteresowanie i zachęcający do przyjazdu. Również billboard przedstawiający Sukiennice, Kościół Mariacki oraz inne atrakcyjne miejsca na terenie województwa został oceniony przez 60% badanych jako jeden z ciekawszych.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że produkty turystyczne Małopolski, w tym Krakowa, są znane turystom i utożsamiane z województwem. Czynniki przyciągającymi do przyjazdu do Małopolski są przede wszystkim liczne zabytki i imprezy kulturalne, a także znajdujące się tam lokale rozrywkowe i gastronomiczne. Ponadto billboardy promujące region zwracają uwagę odbiorców i zapadają im głęboko w pamięć. Ich zdaniem, akcje outdoorowe są bardzo oryginalne, ciekawe, wywołujące pozytywne skojarzenia i zachęcające do przyjazdu do Małopolski. Stolica Małopolski wydaje się interesującym miejscem również dla tych, którzy nigdy nie odwiedzali tego miasta, ale w ich świadomości istnieje przekonanie o jego dużej atrakcyjności.

Charakterystyka czynników wpływających na sukces produktów turystycznych Małopolski jest doskonałym przykładem dla innych regionów, jak należy organizować i promować turystykę oraz zarządzać nią, aby móc mówić o sukcesie produktów turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J., 1997. Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1997, 147.
- Bieńczyk G., 2003. Krajoznawstwo i jego związki z turystyką. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 153.
- Gołębski G. (red.), 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. PWN Warszawa-Poznań, 67–68.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005. Produkt turystyczny. PWE, Warszawa, 74.
- Łazarek R., 2004. Ekonomika turystyki. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 54.
- Medlik S., 1995. Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa, 243.
- Middleton V.T.C., 1996. Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 89.
- Piotrowski J.P., Tkaczyk M., 1999. Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia, AVSI Polska i Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych, Kraków, 9.

FACTORS DETERMINING SUCCESS OF TOURIST PRODUCTS IN MAŁOPOLSKA

Abstract. The paper presents results of research on factors determining a success of tourist products in Małopolska. Special attention was paid to tourist attractiveness, tourist information, tourist management in the region as well as promotion activities. These issues were recognized by the authors as the key elements, which can influence on the success of tourist products. The conducted research involved evaluation of tourist attractiveness of the region, identification of factors deciding on an arrival in Małopolska as well as evaluation of knowledge of promotional campaigns organized by the regional authorities.

Key words: tourist product, tourist attractiveness, tourist promotion, Małopolska, Cracow

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 12.09.2010