

**Maria Jeznach, Kamil Jarosz,  
Grażyna Trętowska**

---

**Promocja produktu turystycznego  
Sztolnie Walimskie**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 95-106

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*MARIA JEZNACH*

*KAMIL JAROSZ*

*GRAŻYNA TRĘTOWSKA*

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie**

## **PROMOCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO SZTOLNIE WALIMSKIE**

### **Wprowadzenie**

Góry Sowie są jednym z najbogatszych w historię i niezwykle atrakcyjnych obszarów województwa dolnośląskiego. Na terenie tego regionu występują unikatowe na skalę kraju atrakcje turystyczne, jakimi są podziemne obiekty z czasu II wojny światowej, znane jako kompleks „Riese”. Zanim podziemne kompleksy stały się bezpieczną i dostępną dla turystów atrakcją minęło prawie 50 lat, w trakcie których obiekty te pozostawały zapomniane i popadały w ruinę. W roku 1996 pierwszy z obiektów, znany dziś jako Sztolnie Walimskie, został otwarty dla turystów. Ogromne zainteresowanie obiektem przyczyniło się do uznania go za najciekawszą inicjatywę tworzenia nowoczesnej oferty turystycznej w Polsce w roku 1996. W ciągu następnych lat obiekt, w wyniku prowadzonych działań promocyjnych, na trwałe wpisał się na listę najważniejszych atrakcji tworzących ofertę turystyczną Dolnego Śląska.

Celem pracy było dokonanie oceny działań promocyjnych prowadzonych przez zarząd Sztolni Walimskich w latach 2005–2008. Przeprowadzona analiza dotyczyła m.in. podejmowanych działań, wykorzystywanych instrumentów promocji oraz określenia skuteczności prowadzonej promocji. W opracowaniu przyjęto następującą tezę badawczą: badany obiekt dysponuje wybitnymi walo-

rami turystycznymi, a podejmowane działania promocyjne nie oddziałują w dostatecznym zakresie na przyciągnięcie większej liczby turystów. Zebranie i opracowanie wyników przeprowadzonych badań miało na celu lepsze wykorzystanie potencjału Sztolni Walimskich w przyszłości i wpłynięcie na zwiększenie popytu turystycznego.

Do realizacji celu posłużyło badanie przeprowadzone za pomocą opracowanego specjalnie do celu badań kwestionariusza wywiadu oraz wywiadu z osobami związanymi z promocją Sztolni Walimskich. Badania przeprowadzono na terenie obiektu w roku 2008. Próbę stanowiły 74 losowo dobrane osoby, które w tym czasie odwiedziły Sztolnie Walimskie. Respondentami były przeważnie osoby w wieku średnim, aktywne zawodowo, z wyższym wykształceniem, zamieszkałe w średnim lub dużym mieście. Przeważnie zwiedzający byli w regionie Gór Sowich po raz pierwszy, a zwiedzenie Sztolni Walimskich było dla nich równie ważnym bądź jednym z ważniejszych celów przyjazdu. Uczestnicy badania byli proszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania oraz wyrażenie swoich opinii, które na bieżąco zapisywane były na wydrukowanych formularzach.

Dane pozyskane w badaniu uzupełniono przeprowadzonymi trzema wywiadami (z obecnym i z byłym dyrektorem Sztolni Walimskich oraz z podinspektorem ds. promocji gminy, kultury, sportu i turystyki). Każdy z wywiadów miał charakter wywiadu kwestionariuszowego.

Różnorodność definicji dotyczących produktu turystycznego i uwzględnianych w nich aspektów skłania do przyjęcia dla celów niniejszego opracowania definicji zaprezentowanej przez Gołębskiego<sup>1</sup>. Określa on, iż produkt turystyczny jest dostępnym na rynku pakietem materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.

Promocja jest szczególnie istotnym elementem marketingu, gdyż od jej skuteczności w dużej mierze zależy sukces przedsiębiorstwa na rynku, a to oznacza popyt na jego produkty. Teoretycy w dziedzinie marketingu skupiają się na różnych aspektach i funkcjach promocji. Promocja jest takim sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, który ma się przyczynić do zwiększenia popytu na wyroby przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. „Promocja (...) oznacza ze-

---

<sup>1</sup> *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, PWN, Warszawa-Poznań 2000, s. 67–68.

<sup>2</sup> J. Traczyk, *Istota promocji*, [www.marketing.rynkologia.home.pl](http://www.marketing.rynkologia.home.pl).

spół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową<sup>3</sup>. Rozwój branży turystycznej i zwiększające się jej znaczenie doprowadziły do powstania definicji promocji w turystyce, przez którą należy rozumieć zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychyłnej opinii o przedsiębiorstwie i jego znanych lub nowych produktach w celu przyciągania turystów i motywowania ich do zakupu<sup>4</sup>. W definicji tej trafnie ujęto istotę komunikacji między przedsiębiorstwem a jego klientem i podkreślono nadrzędny cel prowadzenia promocji w turystyce, jakim jest przyciągnięcie turystów i zachęcenie ich do dokonania zakupu, a więc oddziaływanie na popyt.

Poprzez poszczególne narzędzia promocji przedsiębiorstwo komunikuje się z szeroką publicznością swoich pośredników oraz klientów. Pośrednicy przedsiębiorstwa przekazują komunikat dalszym pośrednikom oraz klientom, a klienci kolejnym potencjalnym klientom. Narzędzia wchodzące w skład promocji tworzą spójny system komunikacji marketingowej, który często występuje w teorii marketingu pod nazwą *promotion mix*<sup>5</sup>.

## **1. Ocena skuteczności działań promocyjnych prowadzonych przez Sztolnie Walimskie**

W przeprowadzonym badaniu stwierdzono, iż 92% badanych dowiedziało się o Sztolniach Walimskich z innego źródła niż promocyjna działalność obiektu. Powodem takiego stanu rzeczy jest ograniczony zasięg prowadzonych działań promocyjnych.

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji jest informacja przekazywana między znajomymi (32,4% wskazań). Można przypuszczać, że atrakcyjność sztolni powoduje, że osoby, które je odwiedziły chętnie opowiadają o tym

---

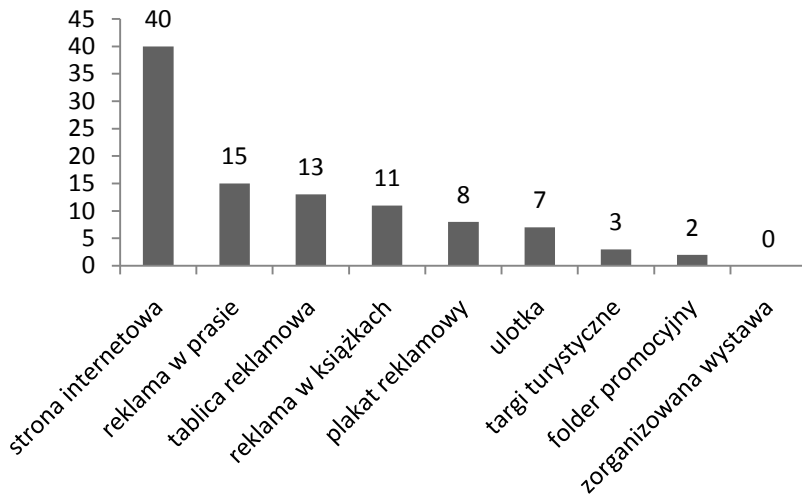
<sup>3</sup> J. Wiktor, *Promocja jako system komunikacji*, wyd. PWN, Warszawa 2001 s. 14.

<sup>4</sup> *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 21.

<sup>5</sup> P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. Felberg, Warszawa 1999, s. 546.

znajomym. O sztolniach respondenci dowiadawali się także z literatury o tematyce historycznej (25%), jak również z telewizji (11,8%) i przewodników turystycznych (8,8%). Świadczy to o tym, że ciekawa historia sztolni jest dobrze opisana w literaturze historycznej, nawiązują do niej także telewizja i przewodniki turystyczne. Pozostałe źródła miały mniejsze znaczenie (przypadek, oferta biura podróży, informacja turystyczna, kompleks „Włodarz”, kompleks „Osówka”).

Dalszych informacji dostarcza analiza struktury działań promocyjnych, z jakimi odwiedzający mieli okazję się spotkać. Pięćdziesiąt pięć osób wśród badanych zadeklarowało, że zetknęło się z działaniami promocyjnymi.



Rys. 1. Rodzaje działalności promocyjnej (N=55)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej dostrzegalnym działaniem promocyjnym jest strona internetowa, na którą wskazało aż 40 odwiedzających (co stanowi 73%). Tak wysoki wynik sugeruje, iż strona internetowa jest dobrze zapamiętywana przez tych, którzy ją odwiedzili. Na kolejnych miejscach ze znacznie niższym poziomem zauważalności plasują się: reklama w prasie, tablica reklamowa oraz reklama w książkach. Pozostałe działania promocyjne dostrzegane są w mniejszym

stopniu. Wśród badanej próby nie znalazł się żaden respondent, który widział wystawę zorganizowaną przez zarządzających sztolniami.

Skuteczne działanie to takie, które w jakimś stopniu prowadzi do skutku zamierzonego jako cel. Miarą skuteczności jest stopień zbliżenia się do wyznaczonego celu<sup>6</sup>. Celem polityki promocyjnej prowadzonej w Sztolniach Walimskich jest zwiększenie liczby odwiedzających. Miara skuteczności, rozumiana jako zwiększenie liczby odwiedzających w wyniku podjętych działań promocyjnych, została wyjaśniona za pomocą cząstkowych elementów mierzonych siłą wpływu analizowanych czynników (strona internetowa, reklama w prasie, tablice reklamowe, reklama w książkach, plakat reklamowy, ulotka, targi turystyczne, folder promocyjny).

Strona internetowa [www.sztolnie.pl](http://www.sztolnie.pl) była dla badanych odwiedzających obiekt najważniejszym źródłem informacji. Strona odznacza się istotnym wpływem na podjęcie decyzji o odwiedzeniu obiektu.

Wysokiej skuteczności tego działania promocyjnego należy dopatrywać się w profesjonalnym wykonaniu strony i zamieszczonych na niej kompletnych potrzebnych turystom informacji. Strona potrafi zaciekać i przykuwa uwagę. Znakomicie spełnia funkcję perswazyjną, jak i informacyjną. O powyższych stwierdzeniach świadczy też liczba odwiedzin na stronie, która osiągnęła w 2008 roku 102 tys. i w stosunku do roku poprzedniego wzrosła o 75%<sup>7</sup>. Niewątpliwym atutem tej formy promocji jest 24 godzinna dostępność z dowolnego miejsca na świecie – co rzutuje na jej przewagę w kwestii zauważalności przez respondentów. Na bardzo dobre wyniki odnoszone przez stronę internetową wpływa fakt, iż jest ona konsekwentnie prowadzona i aktualizowana od 1996 roku.

Drugim najczęściej docierającym do odwiedzających środkiem promocji jest reklama w prasie (15 wskazań). Ten stosunkowo wysoki wynik może dziwić biorąc pod uwagę, że to działanie promocyjne występuje systematycznie tylko w jednej gazecie „Tygodnik Wałbrzyski”, która jest gazetą lokalną.

Spośród respondentów, którzy spotkali się z reklamą w prasie zdania, co do jej wpływu są bardzo podzielone. Dwie trzecie wszystkich respondentów stanowią ci, którzy uznali, iż wpływ reklamy w prasie na podjętą przez nich

---

<sup>6</sup> J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, Wyd. PWN, Warszawa 1969, s. 225.

<sup>7</sup> Statystyki Stat4U dla strony [www.sztolnie.pl](http://www.sztolnie.pl) – udostępnione ze źródeł własnych Sztolni Walimskich.

decyzję zwiedzenia Sztolni był mały bądź żaden. Pozostała jedna trzecia wypowiedziała się pozytywnie odnośnie wpływu, jednakże odsetek tych, na których reklama wywarła duży wpływ, był niewielki.

Za taki stan rzeczy odpowiada zapewne niezbyt atrakcyjny wygląd reklamy w prasie, która nie jest w stanie przykuć wzroku oglądającego. Pozytywne postrzeganie reklamy związane jest z zamieszczonym na niej tekstem o charakterze perswazyjnym, który dobrze spełnia swoją rolę.

Trzecim pod względem zauważalności działaniem promocyjnym są tablice reklamowe (13 wskazań). Jak wynika z opisu tablice reklamowe znacznie różnią się między sobą, co wskazuje na niespójność i niekonsekwencję związaną ze zmianami nazw kompleksu. Celem badania było ustalenie w jakim miejscu odwiedzający spotkali się z daną tablicą reklamową, jednakże większość respondentów nie pamiętała miejsca, bądź podawała jako miejsce Walim (występują tu wszystkie typy tablic reklamowych). Brak rozróżnienia miejsca spotkania się z działaniem promocyjnym uniemożliwił określenie z jakim dokładnie rodzajem tablicy reklamowej spotkał się respondent, w związku z czym zostały one zanalizowane wspólnie bez rozróżnienia na poszczególne typy.

Należy zaznaczyć, że w momencie wykonywania badania praktycznie wszystkie tablice reklamowe były tablicami starego typu, a najnowszy typ tablic był w trakcie rozmieszczania. Ze zdobytych w badaniu danych wynika, iż tablice reklamowe cechują się bardzo niskim wpływem na podjęcie decyzji o zwiedzeniu sztolni (aż 85% uznało wpływ za mały bądź żaden). W przypadku tablic reklamowych, które wywarły średni wpływ (15% wskazań), z komentarzy uzyskanych od respondentów wiadomo, że były to tablice Muzeum Sztolni Walimskich rozmieszczone przy innych atrakcjach turystycznych regionu. Większa skuteczność tych tablic wiąże się z tym, że zawarto na nich wiele informacji, a zlokalizowane są tak, by turysta – po odwiedzeniu innej atrakcji turystycznej – mógł zwrócić na nie uwagę. Pozostałe tablice widziane są raczej przejazdem i pełnią jedynie funkcję informującą (o tym, jak dotrzeć do sztolni) dla osób zdecydowanych już zwiedzić sztolnie.

Reklama w książkach została dostrzeżona przez 11 osób spośród respondentów, którzy zetknęli się z promocją Sztolni Walimskich. Jest to stosunkowo dobry rezultat, zważywszy na fakt, że reklama została wykupiona dopiero w 2007 roku. Wyniki badania potwierdzają, że wśród zwiedzających istotny jest segment osób zainteresowanych tematyką historyczno-militarną. Reklama zamieszczona w książkach wywierała niewielki wpływ (dla trzech czwartych

badanych). Jedynie jedna czwarta zaznaczyła wpływ średni. Tak niewielki wpływ może wynikać z faktu, iż osoby czytające książki o tematyce historyczno-militarnej często mają już wiedzę i plany zwiedzenia Sztolni Walimskich. Wnioskować stąd należy, że ograniczanie się jedynie do grona odbiorców książek o takiej tematyce nie jest wskazane.

Plakat reklamowy wskazało osiem osób, które zetknęły się z promocją sztolni. Jest to stosunkowo niedużo przy uwzględnieniu, że plakat reklamowy jest formą promocji kontynuowaną od roku 2001, a mimo to odznaczał się stosunkowo małym wpływem na przyszłych odwiedzających. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka. Po pierwsze, plakat jest stosunkowo niewielki, co czyni go łatwym do przeoczenia, po drugie zaś – duża ilość treści jaką przekazuje plakat została tak rozmieszczona, że plakat jest po prostu nieczytelny. Po trzecie, starsze plakaty wymagają wymiany, gdyż wyblakły, co powoduje negatywne wrażenie.

Z promocją poprzez ulotkę reklamową spotkało się siedmiu badanych. Należy zwrócić uwagę na to, że rok 2008 był pierwszym, w którym ulotka promocyjna została użyta, dlatego powyższy rezultat wydaje się zadowolający. Wpływ, jaki wywarła ulotka, jest raczej niewielki, ze wskazaniem na mały. Do tak niskiego wpływu ulotki promocyjnej przyczynia się fakt, że ulotka ta nie promuje jedynie Sztolni Walimskich, ale także inne atrakcje turystyczne. Wpływ na odbiorców mógłby być większy, np. dzięki zastosowaniu razem z ulotką rabatu promocyjnego, który dodatkowo zachęciłby do zwiedzenia Sztolni Walimskich. Problemem jest także ograniczony zasięg działania ulotki – została ona rozdana jedynie w miejscach noclegowych na terenie regionu Gór Sowich oraz w punktach informacji turystycznej na Dolnym Śląsku.

Targi turystyczne zostały wskazane jedynie przez trzech respondentów. Jest to niski wynik, zważywszy na częste uczestnictwo Sztolni Walimskich w targach. Wpływ targów turystycznych na decyzję o odwiedzeniu obiektu jest jednak duży, dlatego uznać należy, że skuteczność tego środka promocji jest znacząca. Świadczy to o wysokim stopniu zaangażowania i dobrym przygotowaniu reprezentantów sztolni na targach. Ważnym atutem targów turystycznych jest także sposobność do nawiązania współpracy z biurami podróży, co owocuje w przyjazdach grup zorganizowanych i może przyczynić się do złagodzenia



efektu sezonowości. Średnio połowę odwiedzających sztolnie stanowią grupy zorganizowane<sup>8</sup>.

Z folderem promocyjnym „Góry Sowie” zetknęło się jedynie dwóch respondentów, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi Sztolni Walimskich.

Folder – pomimo bardzo dobrej jakości i atrakcyjnego wyglądu – nie spotkał się ze zbyt wysoką oceną wśród osób, które go widziały. Podobnie jak w przypadku ulotki, tak i w przypadku folderu „Góry Sowie” promowane w nim są nie tylko sztolnie, ale wiele innych atrakcji regionu. Bardzo ograniczony zasięg i niewielka liczba egzemplarzy folderu limitują jego działanie. Silniejsze zaakcentowanie promowanych sztolni zapewne wzmogłoby wpływ, jaki na podjęcie decyzji o zwiedzeniu wywiera folder.

## **2. Ocena atrakcyjności Sztolni Walimskich w świetle przeprowadzonego badania**

Powyższa analiza wskazuje na wysoką rolę czynników pozapromocyjnych w kreowaniu zainteresowania Sztolniami Walimskimi. Dużą rolę w tym zakresie odgrywają znajomi potencjalnych zwiedzających, literatura, telewizja oraz przewodniki turystyczne. Zatem dbałość o atrakcyjność obiektu i wysoką jakość świadczonych usług pozytywnie przyczynia się do postrzegania Sztolni Walimskich w oczach zwiedzających. To z kolei bezpośrednio wpływa na liczbę osób, którym sztolnie zostaną polecone jako miejsce godne zobaczenia. Ocena atrakcyjności sztolni w postrzeganiu zwiedzających miała za zadanie określenie, czy sztolnie uznawane są za obiekt atrakcyjny, jak postrzegane są w stosunku do podobnych obiektów oraz w jakich obszarach działalności należałoby wprowadzić zmiany, aby lepiej spełnione były wymogi odwiedzających.

Ocena ogólnej atrakcyjności Sztolni Walimskich wyniosła 3,89 (w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało brak atrakcyjności, a 5 bardzo wysoką atrakcyjność). Do najważniejszych atutów obiektu należą: opowieści przewodnika, tajemniczość miejsca, duże hale oraz wartość historyczna miejsca. W tego typu obiektach wiele zależy od doboru personelu, który powinien umieć zaciekawić zwiedzających oraz przekazać im swoją wiedzę w sposób przystępny.

---

<sup>8</sup> Źródło: wywiad przeprowadzony z dyrektorem Sztolni Walimskich Wiesławem Zalasem.

Tajemniczość Sztolni Walimskich jest magnesem, który od lat przyciąga wielu turystów – dlatego dobrym pomysłem jest uwydatnianie tej cechy w środkach promocyjnych. Sztolnie Walimskie słyną z największych hal w Górach Sowich, imponujące wrażenie, jakie wywierają, zostało w badaniu potwierdzone przez respondentów. Wartość historyczna miejsca jest cechą obiektu, którą doceniają szczególnie osoby zainteresowane ciekawą historią projektu „Riese”.

### **Uwagi końcowe**

Sztolnie Walimskie są unikatową atrakcją turystyczną usytuowaną w Górach Sowich w województwie dolnośląskim. Region ten od lat postrzegany jest jako atrakcyjny turystycznie i cechuje się dobrymi perspektywami w dalszym rozwoju turystyki. Wpływają na to wysokie walory przyrodnicze, duża liczba atrakcji turystycznych, rozbudowana baza noclegowa oraz proturystyczna polityka władz gmin w regionie.

Sztolnie Walimskie wchodzące w skład tajemniczego projektu „Riese” są jedną z najistotniejszych atrakcji turystycznych Gór Sowich i pełnią rolę „magnesu” przyciągającego turystów. Z istotną rolą, jaką pełnią Sztolnie Walimskie w regionie, oraz z dążeniami do dalszego rozwoju turystyki w Górach Sowich wiąże się konieczność prowadzenia adekwatnej promocji obiektu. Celem tej pracy była ocena prowadzonych w latach 2005–2008 działań promocyjnych. Na podstawie informacji zebranych w trakcie badań poczyniono poniższe spostrzeżenia, które mogą posłużyć do lepszego wykorzystania potencjału sztolni w przyszłości i stworzenia większego popytu turystycznego.

Promocja prowadzona przez zarząd obiektu cechowała się spontanicznością i brakiem długofalowego planu. Takie podejście owocowało stosunkowo niskimi wydatkami na promocję oraz pozbawionym długofalowej wizji doboru narzędzi tworzących *promotion – mix* przedsiębiorstwa. Prowadzona promocja nie spełnia się zbyt dobrze w funkcji informacyjnej, za to lepiej pełni rolę perswazyjną.

Spośród wszystkich działań promocyjnych prowadzona strona internetowa przynosi najlepsze rezultaty. Jest działaniem najbardziej zauważalnym oraz bardzo skutecznym we wpływie na decyzje o odwiedzeniu kompleksu. Jest to jedyne z prowadzonych działań promocyjnych o zasięgu ponadnarodowym. Reklamę umieszczaną w prasie cechuje umiarkowana zauważalność i niska skuteczność oddziaływania na decyzje przyszłych odwiedzających. Tablice

reklamowe są najlepszym przykładem niespójności działań prowadzonych na przestrzeni lat. Ich skuteczność w oddziaływaniu na odwiedzających jest niewielka. Zasięg działania skoncentrowany jest w obrębie rejonu Gór Sowich. Reklama w książkach jako jedyna ukierunkowana jest na konkretny segment rynku odbiorców, choć skuteczność jej została przez nich oceniona jako umiarkowanie niska. Zasięgiem działania obejmuje cały kraj. Plakat promocyjny cechuje jednocześnie niska zauważalność i niska skuteczność, co przyczynia się do konieczności daleko idących zmian u podstaw tego działania. Zasięg działania nie wykracza poza województwo. Ulotka reklamowa, mimo iż dotychczas niezbyt dostrzegana, cechuje się średnią skutecznością w oddziaływaniu na podejmowane przez turystów decyzje dotyczące zwiedzenia Sztolni Walimskich. Działanie to skoncentrowane jest na województwie dolnośląskim oraz w miejscach odbywania się targów turystycznych. Promocja poprzez targi turystyczne nacechowana jest niską zauważalnością wśród odwiedzających, ale jednocześnie wysoką skutecznością. Jest to działanie skoncentrowane na trzech cyklicznych imprezach w Warszawie, Krakowie i Poznaniu. Folder promocyjny był mało zauważalny i odznaczał się średnią skutecznością. To działanie promocyjne skoncentrowane było na województwie dolnośląskim.

Porównanie zasięgu działań promocyjnych z liczbą odwiedzających według województw wykazało istnienie istotnej zależności. Największa część zwiedzających pochodzi z województwa dolnośląskiego, gdzie działania promocyjne są najintensywniejsze. W dalszej kolejności odwiedzający pochodzą z województw z dużymi ośrodkami miejskimi z dobrym dostępem do Internetu, takich jak: mazowieckie, wielkopolskie, śląskie oraz łódzkie (na terenie pierwszych dwóch z tych województw odbywa się od lat promocja poprzez targi turystyczne). Odwiedzający z pozostałych województw polski zdarzają się znacznie rzadziej. Brak promocji skierowanej poza granice kraju ma swoje odbicie w bardzo niskiej liczbie turystów zagranicznych.

Profil turysty odwiedzającego Sztolnie Walimskie kształtuje się następująco: jest to osoba w wieku średnim, aktywna zawodowo, posiadająca wyższe wykształcenie, zamieszkała w mieście na terenie województwa dolnośląskiego, mazowieckiego lub wielkopolskiego. Odwiedzający są z reguły w Górach Sowich po raz pierwszy, a zwiedzenie sztolni jest dla nich istotnym celem przyjazdu. Połowę odwiedzających stanowią turyści indywidualni, połowę zaś zorganizowane grupy.

Sztolnie Walimskie są postrzegane przez turystów jako miejsce atrakcyjne. Za najistotniejsze ich atuty uznawane są: jakość usług przewodnickich, historyczny charakter i tajemniczość miejsca oraz duże podziemne hale. Za najistotniejsze minusy odwiedzający uznają: zbyt krótki czas zwiedzania, zbyt dużą liczebność wpuszczanych grup oraz obsługę przewodnicką. Dostępność komunikacyjna obiektu, podobnie jak oznakowanie dojazdu uznawane są za dobre. Z reguły również wysoko turyści oceniają stan obiektu, udostępnienie turystyczne, obsługę ruchu turystycznego oraz atrakcje towarzyszące. Infrastruktura towarzysząca postrzegana jest ogólnie dobrze, jednakże obniża ją negatywne postrzeżenie parkingu, który w wyjątkowo ruchliwe dni jest zbyt mały.

W kwestii postrzeżenia Sztolni Walimskich na tle najbliższej konkurencji sztolnie są oceniane jako mniej atrakcyjne od „Osówki” oraz tak atrakcyjne, jak „Włodarz”.

Prowadzona polityka promocyjna charakteryzowała się brakiem długofalowej strategii. Trzy zmiany nazwy, jakie nastąpiły w krótkim czasie funkcjonowania przedsiębiorstwa, nie pomogły w utrwaleniu w umysłach turystów jednej silnej marki. Prowadzona na przestrzeni lat promocja nie była traktowana jako inwestycja na przyszłość, a bardziej jako dodatek do prowadzonej działalności podstawowej. Stosowane instrumenty promocyjne zamykały się w wąskim spektrum narzędzi o zasięgu rzadko wykraczającym poza województwo. Podjęte w roku 2008 działania nowego zarządu obiektu świadczą o bardziej profesjonalnym potraktowaniu zagadnienia promocji obiektu. Prowadzenie skutecznej promocji Sztolni Walimskich jest istotnym zagadnieniem zarówno z punktu widzenia obiektu, jak i całego regionu i skutecznie może zwiększyć popyt turystyczny.

Sugerowanym rozwiązaniem mogłoby być utworzenie szlaku zabytków. Jest to innowacyjne rozwiązanie w zakresie tworzenia sieciowego markowego produktu turystycznego, który mógłby być postrzegany w kraju i poza jego granicami po opracowaniu i wdrożeniu planu promocyjnego dla całego przedsięwzięcia. Podobne rozwiązania przyjęte dla „Szlaku zabytków techniki województwa śląskiego” okazały się być bardzo skuteczne<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> J. Ruskowski, W. Banasiak, „Szlak zabytków woj. śląskiego” jako przykład innowacyjności i trafności wyboru tworzenia sieciowego produktu turystycznego regionu. „Oeconomia” 2010, nr 9, s. 435–444.

Przyjęcie długofalowej strategii promocyjnej obiektu jest warunkiem niezbędnym, towarzyszącym zwiększeniu popytu turystycznego. Konieczne jest wyeliminowanie nieskutecznych działań oraz koncentracja na stworzeniu dodatkowych skutecznych instrumentów promocji, przy jednoczesnej intensyfikacji oddziaływania instrumentami o dużej sprawdzonej skuteczności. Zwiększenie zasięgu prowadzonych działań na większą część Polski oraz poza jej granice zapewne przyczyni się do zwiększenia popularności obiektu. Sztolnie Walimskie mogą przyczynić się do rozwoju turystyki w regionie, jednak zależy to w dużej mierze od prowadzonej w kolejnych latach promocji obiektu.

## **PROMOTION OF THE TOURISM PRODUCT "SZTOLNIE WALIMSKIE"**

### **Summary**

The article is devoted to the assessment of promotion of the tourism product "Sztolnie Walimskie" which is a tourist attraction situated in the Owl Mountains (Góry Sowie). Sztolnie Walimskie are famous for the largest underground halls which are unique underground facilities dating back to the period of the World War II, known as complex "Riese". Thanks to promotional activities, this object is now permanently on the list of the main tourist attractions of Lower Silesia (Dolny Śląsk). Of all the promotional activities, the website advertisement delivers the best results. It is the most important source of information about the object and it has a significant influence on tourists' decisions to visit the object. Advertising in newspapers, billboards and in the book are considerably less visible. Other promotional activities are not noticeable and remain insignificant. Friends' recommendations, literature, television and guidebooks play an important role in creating interest among potential visitors. Sztolnie Walimskie have the potential to support the tourism development in the region, but it will depend on the advertising activities in the next years.

*Translated by Grażyna Trętowska*