

Piotr Zmyślony, Piotr Szmatuła

Czy kultura sprzedaje turystykę? : znacznie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny!”

Turystyka Kulturowa nr 1, 5-43

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Artykuły

*Piotr Szmatuła, Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników Turystyki Kulturowej
Piotr Zmysłony, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

Czy kultura sprzedaje turystykę? Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny!”

Słowa kluczowe: turystyka miejska, walory kulturowe, promocyjne obniżki cenowe, marketing terytorialny, miasta, Poznań

Streszczenie: Rozważania zawarte w artykule wpisują się w prowadzoną dyskusję na temat wzajemnych związków kultury i turystyki. Na podstawie pięcioletnich badań została podjęta próba weryfikacji tezy o niekomercyjności walorów kulturowych jako komponentów obszarowego produktu turystycznego. Badania dotyczą skuteczności obniżek cenowych wykorzystywanych na rynku turystycznym w formie corocznego wydarzenia marketingowego „Poznań za pół ceny!”. Celem artykułu jest określenie, w jakim zakresie do korzyści wynikających z organizowania obniżek cenowych przyczyniają się walory kulturowe. Na podstawie badań stwierdzono, że skutkiem ich włączenia jest wystąpienie pozytywnych efektów synergicznych, przy czym najsilniejszą synergię stwierdzono pomiędzy ofertą usług noclegowych i gastronomicznych a walorami kulturowymi, a przekłada się ona zarówno na wzrost sprzedaży usług turystycznych, jak i na wzrost liczby odwiedzających obiekty muzealne, uczestników wydarzeń kulturowych, a także wzrost postrzeganej atrakcyjności turystycznej miasta. Atutem rozważań jest włączenie wymiernych wyników badań do dyskusji na temat komercyjnych aspektów związków turystyki z kulturą oraz zakres czasowy przeprowadzonych badań.

Wstęp

Pomimo tego, że wzajemne relacje kultury i turystyki zostały rozpoznane i obszernie scharakteryzowane [m.in. Buczkowska 2008; Kowalczyk 2006; Mikos von Rohrscheidt 2010; Przeclawski 1996; Richards 1996], wciąż niedostatecznie eksploatowanym obszarem badań w tym zakresie, przynajmniej w polskiej literaturze przedmiotu, jest wymierne określenie siły tych związków. W rozpatrywaniu roli kultury w tworzeniu potencjału turystycznego miast oraz znaczenia walorów kulturowych w strukturze obszarowych produktów turystycznych, na pierwszy plan wysuwa się ich publiczny lub quasi-publiczny charakter. Kultura uznawana jest najczęściej za niezbędną, ale niekomercyjną część produktu turystycznego. Istnienie walorów kulturowych często warunkuje wprawdzie przyjazd do regionu, ale nie stanowią one podstawy działalności zarobkowej, przez co wskazywanie korzyści ekonomicznych z ich występowania koncentruje się na efektach indukowanych i długookresowych. Innymi słowy – w większości bezpośrednio nie są sprzedawane, a więc nie zarabiają. Dla pogłębienia wiedzy z zakresu roli kultury w turystyce wydaje się niezbędna weryfikacja tej tezy. Za jej podstawę przyjęto najbardziej handlowe i czysto komercyjne w swej naturze narzędzie stosowane w marketingu, jakim są obniżki cenowe. W odniesieniu do miejskiego produktu turystycznego wykorzystuje się je w Poznaniu w formie wydarzenia marketingowego, polegającego na rokrocznym dwudniowym obniżeniu ceny usług uznawanych za turystyczne o 50%, w celu generowania dodatkowego popytu wśród turystów oraz ludności miejscowej. Głównymi interesariuszami tej akcji marketingowej – znanej w wymiarze krajowym pod nazwą „Poznań za pół ceny!” – są przede wszystkim hotelarze i restauratorzy działający na poznańskim rynku turystycznym.

Problemem badawczym jest pytanie, w jakim zakresie do korzyści wynikających z organizowania obniżek cenowych w turystyce przyczyniają się walory kulturowe, rozumiane jako obiekty i wydarzenia włączone jako elementy działań promocyjnych. Celem artykułu jest zatem weryfikacja ekonomicznego potencjału walorów kulturowych w budowaniu obszarowego produktu turystycznego. Wnioski przedstawione w artykule opierają się na wynikach pięcioletnich badań przeprowadzanych w trakcie trwania akcji. W procesie badawczym wyodrębniono podgrupy uczestników ze względu na stopień wykorzystania przez nich walorów kulturowych dostępnych w ramach akcji i w takim ujęciu zaprezentowano wyniki badań uczestników w zakresie wykorzystania oferty promocyjnej i oceny atrakcyjności turystycznej Poznania. Oszacowano również liczbę uczestników korzystających z walorów kulturowych oraz ich udział w całej badanej populacji. Dzięki temu możliwe było określenie znaczenia włączenia walorów kulturowych do promocyjnej oferty dla realizacji celów akcji.

Rozległy przedmiot rozważań, sytuujący się na styku kultury, turystyki i marketingu, a także skomplikowana metodyka badań oraz ich pięcioletni zakres czasowy, uzasadnia ponadnormatywną objętość artykułu, który ma charakter studium empirycznego. Oprócz wstępu i podsumowania, składa się on z sześciu zasadniczych części. Pierwsze dwie mają charakter literaturowy i dotyczą istoty obniżek cenowych jako narzędzia marketingu terytorialnego oraz znaczenia walorów kulturowych w tworzeniu produktu turystycznego oraz budowaniu potencjału turystycznego i ogólnej atrakcyjności miasta. Następnie przedstawiono istotę akcji „Poznań za pół ceny!” (PZPC). W części czwartej przedstawiono szczegółową metodykę przeprowadzonych badań. W kolejnych dwóch częściach przedstawiono rezultaty poznawcze – najpierw zaprezentowano ogólne wyniki dotyczące skuteczności akcji, aby następnie przedstawić znaczenie walorów kulturowych dla osiągnięcia wyników obniżek cenowych.

Ceny promocyjne jako instrument marketingowy

Ustalanie cen promocyjnych (zwane także promocją cenową) jest stosunkowo często stosowanym narzędziem w klasycznym marketingu. Należy ono do działań z zakresu strategii cenowej, ale ze względu na sposób oddziaływania, w wachlarzu narzędzi marketingu-mix sytuowane jest często na styku obszaru ceny i komunikacji, wraz z refundacjami, kuponami zniżkowymi i premiami, określanymi ogólnie jako promocja sprzedaży [zob.: Armstrong i Kotler 2011, s. 424-427 i 597-606; Middleton i Clarke, s. 260-265]. Stosowanie cen promocyjnych w stosunku do konsumentów polega najczęściej na czasowym obniżeniu podstawowej ceny produktu, niekiedy nawet poniżej kosztów jego wytworzenia, a także przekazaniu tej informacji wybranym segmentom nabywców oraz sprzedawcom [Cummins i Mullin 2002]. Cel tych działań, niezależnie od kontekstu rynkowego oraz rodzaju produktu lub usługi, ma zawsze handlowy charakter – przyciągnięcie uwagi odbiorców poprzez dostarczenie prostej i zrozumiałej zachęty do dokonania wczesnych lub częstszych zakupów określonego produktu, skutkującej krótkookresowym zwiększeniem wolumenu sprzedaży [Armstrong, Kotler 2001, s. 424-427]. Jak podkreślają Cummins i Mullin [2004] oraz Petersen i Toop [1994], z uwagi na niską zauważalność i brak czynnika wyróżniającego obniżki cenowe, nie mogą one być stosowane bez odpowiedniego wsparcia innych form promocji, za pomocą których nagłaśnia się fakt i czas obniżek. W tym znaczeniu fakt stosowania obniżek cenowych staje się wydarzeniem marketingowym, co zbliża je do obszaru komunikacji marketingowej, co jest szczególnie istotne w praktyce marketingu terytorialnego.

Z uwagi na czysto handlowy charakter obniżek cenowych, oczekiwanym rezultatem – a zarazem jedynym kryterium weryfikującym potrzebę i sens ich stosowania – jest skuteczność rynkowa. Kalwani i Yim [1992] stwierdzają, że punktem odniesienia każdej formy promocji sprzedaży są zawsze reakcje konsumentów i dlatego podstawowymi miernikami jej skuteczności powinny być liczba zaangażowanych konsumentów oraz

wynikająca z niej wielkość sprzedaży (i zrealizowany zysk). Należy podkreślić, że skuteczność redukcji cen uzależniona jest nie tylko od czasu ich trwania, ale także od częstotliwości powtarzania okresów promocyjnych.

W literaturze przedmiotu opisano następujące atrybuty obniżek cen oraz innych form promocji sprzedaży wpływające na zakres i intensywność ich stosowania [Armstrong i Kotler 2011, s. 459; Beltov, Jørgensen i Zaccour 2006; Binet i Field 2009; Holloway 2004; Middleton i Clarke, 2001, ss. 263-265]: łatwość kopiowania przez konkurentów, niebezpieczeństwo obniżenia wartości marki w oczach odbiorców, trudności z budowaniem lojalności klientów, koncentracja na penetracji i/lub rozwoju nowych rynków, oddziaływanie na emocje, a także krótkookresowa perspektywa stosowania.

Obniżanie cen jest powszechnie wykorzystywane w turystyce, szczególnie w branży hotelarskiej, transportowej oraz na rynku biur podróży. Działania te są reakcją na sezonowość i elastyczność popytu, połączone z nietrwałością usług [Kotler i inni 1999; Middleton i Clarke 2001; Bowie i Buttle 2004]. Holloway [2004, s.186] podkreśla jednak, że należy jasno oddzielić rabaty towarzyszące specjalnym okazjom (a więc właściwe promocje cenowe) od regularnych działań z zakresu revenue/yield management stosowanych w tych branżach [szerzej: Harris 1995].

Wykorzystywanie instrumentów cenowych w praktyce marketingu terytorialnego, w tym także w obszarze marketingu w turystyce, jest rzadkie [Zmyślony 2010]. To samo odnosi się do działań z zakresu promocji sprzedaży. Wynika to przede wszystkim z dużej złożoności produktów terytorialnych (obszarowych). Według Ashwortha and Voogda [1994] zbiór użyteczności udostępniony przez dane terytorium jest dostarczany w sposób pośredni, niematerialny, co zazwyczaj nie jest wyrażone w jednostkach pieniężnych. Wiele walorów nosi cechy dóbr publicznych [McNutt 2000; Samuelson i Nordhaus 2002], a więc udostępnianych turystom na zasadach pozarynkowych, w cenach regulowanych lub za darmo [Pawlicz 2008; Socher 2006], co powoduje, że taktyczne zmiany cen ich nie dotyczą, o czym mowa będzie w kolejnej części artykułu. Ponadto Buhalis [2000] wskazuje, że obszarowy produkt turystyczny jest wytwarzany przez wiele podmiotów, oferujących swe produkty na różnych rynkach, mających różne cele działania oraz realizujących własne strategie marketingowe, w związku z czym promocyjne ceny mogą być w indywidualnych przypadkach niemożliwe do zastosowania lub wchodzić w konflikt z innymi stosowanymi indywidualnie technikami i narzędziami marketingowymi. Problemem może okazać się ustalenie czytelnych i w miarę prostych zasad obniżania cen [Zmyślony 2010]. Do tego należy dodać, że urządzenia i usługi będące elementami obszarowego produktu turystycznego są jednocześnie oferowane i konsumowane przez mieszkańców (którzy traktują je w kategoriach rekreacji), pracowników, przyjeżdżających na zakupy oraz innych odwiedzających, którzy korzystają z nich w sposób selektywny [Page, Hall 2003; Szmatuła 2004], trudno zatem jest wyróżnić te usługi i produkty, których cena powinna być obniżona, a także segmenty odbiorców tych obniżek.

Ponadto, zastosowanie promocyjnych cen jako narzędzia marketingu na szczeblu miasta może być utrudnione przez ogólne determinanty promocji regionów turystycznych: ograniczone budżety samorządowe, naciski polityczne oraz – co bardzo istotne – brak pełnej kontroli nad kształtowaniem produktu [Morgan i Pritchard 2001]. Według Buhalisa [2000] lokalne władze lub organizacje turystyczne mogą jedynie pośrednio kontrolować wybrane jego elementy poprzez regulacje, doradztwo i współpracę z sektorem prywatnym, przy czym często przyjmuje to formę określania cen minimalnych dla niektórych usług w celu ochrony małych lokalnych przedsiębiorców (np. usług noclegowych), lub cen maksymalnych w celu ochrony interesów nabywców (np. usługi transportowe). Warto też stwierdzić, że prowadzenie zintegrowanej strategii cenowej na szczeblu miasta lub regionu jest w najmniejszym stopniu wykonalne i celowe, ale też jej znaczenie dla marketingu terytorialnego jest najmniejsze [Zmyślony 2008, s. 92]. Działania na tym szczeblu

koncentrują się w dużej mierze na długoterminowym kształtowaniu wizerunku i budowaniu marki [Florek 2007; Proszowska-Sala i Florek 2010]. Postrzeganie narzędzi promocji sprzedaży tylko pod kątem decyzji taktycznych lub operacyjnych sprawia, że specjaliści uznają je najczęściej za nieefektywne.

Pomimo podkreślonej rzadkości wykorzystywania cen promocyjnych w działalności marketingowej w odniesieniu do terytorium, Kolb [2006, s. 261] wyróżnia dwie formy obniżek cen w zakresie działań podejmowanych przez miasta w stosunku do turystów:

- posezonowe obniżki na atrakcje turystyczne,
- tworzenie pakietów obejmujących usługi podstawowe z punktu widzenia zagospodarowania turystycznego oraz usługi i wydarzenia kulturowe.

Na podstawie doświadczeń poznańskich należy dodać do tej klasyfikacji jeszcze trzecią formę:

- wydarzenie marketingowe, którego rdzeniem są jednoczesne, krótkotrwałe obniżki cenowe wielu rodzajów usług turystycznych o tę samą wartość i w oparciu o wspólnie ustalone zasady.

Pomimo opisanych trudności, zastosowanie cen promocyjnych musi być podyktowane racjonalnymi powodami. Pierwszym z nich jest duża rola ceny w podejmowaniu decyzji nabywczych w turystyce oraz kształtowaniu zadowolenia odwiedzających z dokonanej wizyty. Middleton i Clarke [2001] zaliczają cenę do pięciu komponentów ogólnego produktu turystycznego. Kotler i inni [1993, s. 212] dodają, że „turyści porównują koszty z korzyściami uzyskanymi z pobytu w danym miejscu, zatem oczekują, że zainwestowane czas, wysiłek i inne zasoby, zwrócą się w formie wiedzy, doświadczenia, zabawy, relaksu i przyszłych wspomnień z podróży”. Grabler [1997], badając aspekt pozycjonowania miast europejskich, określa poziom cen jako istotny czynnik przyciągający potencjalnych turystów, niemniej określa go jako element konieczny, ale niewystarczający. Wydaje się, że dla wybranych segmentów rynku (np. studentów polskich i austriackich) cena może nawet być najważniejszym czynnikiem oceny wizerunku miejscowości lub regionu [Pikkemaat 2004], zatem akcja w zakresie promocji sprzedaży może być skuteczną zachętą dla nabywców.

Drugim powodem jest oczekiwany przez miasta i regiony długofalowy efekt w zakresie budowania atrakcyjności turystycznej obszaru oraz relacji z odbiorcą [Zmysłony 2011]. Dotyczy to szczególnie miejsc, które nie mają ugruntowanej pozycji na rynku turystycznym, bądź wprowadzają strategię zmiany wizerunku lub repozycjonowania swojej pozycji rynkowej. W tym wypadku podkreśla się rolę komunikacyjną tego narzędzia – sprawnie przeprowadzone wydarzenie nie tylko zwiększa liczbę odwiedzających dany obszar w czasie jego trwania, ale także przyciąga uwagę szerszej publiczności, dostarcza pożądaną informację która może kreować pozytywne postawy w stosunku do niego. Ritchie i Crouch [2003] przekonują, że specjalne wydarzenie może wzmocniać atrakcyjność danego miejsca w oczach turystów, którzy w innym przypadku mogliby nie być zainteresowani jego odwiedzeniem, może być także elementem wywołania pozytywnych opinii, jako celu strategii marketingowej miasta lub obszaru.

Biorąc pod uwagę atrybuty turystycznego produktu obszarowego, organizowanie promocji jego sprzedaży w formie obniżek cen powinno opierać się na dorobku marketingu relacyjnego, w myśl którego jednostka terytorialna taktowana jest nie jako produkt, który zapewnia realizację obecnych i przyszłych potrzeb, ale jako sieć powiązań, gdzie kluczową rolę odgrywają interakcje pomiędzy zróżnicowanymi (zarówno zewnętrznymi jak i wewnętrznymi) podmiotami [Temperini i inni 2012; Zmysłony 2008]. W tym kontekście źródłem sukcesu jest zdolność zróżnicowanych podmiotów do współpracy, a nie pojedyncze działania marketingowe.

Niezależnie od przyjętej formy obniżek cenowych, w odniesieniu do miast i regionów nie można zapominać o ich marketingowym pochodzeniu. Innymi słowy – motywem ich

wdrożenia jest oczekiwany wzrost wielkości sprzedaży, zatem stosowane powinno być przede wszystkim w odniesieniu do usług rynkowych. Biorąc także pod uwagę szerszy kontekst działań marketingowych na tym szczeblu, można wyróżnić następujące cele stosowania obniżek cenowych w miastach [Kolb 2006, s. 262]:

- zwiększenie liczby odwiedzin turystycznych,
- zwiększenie liczby zakupów usług i dóbr,
- zachęcanie potencjalnych odwiedzających do wizyty przez obniżenie ryzyka związanego z zakupem,
- stymulowanie wizyt po raz pierwszy i ponownych wizyt,
- zwiększenie publicity miasta.

Jak już wspomniano, obniżki cenowe nie zostaną dostrzeżone bez odpowiedniej oprawy promocyjnej, która czyni z tego instrumentu wydarzenie (event). Przyjęcie takiego punktu widzenia generuje trudności przy próbie przyporządkowania go odpowiednim ramom typologicznym. Ze względu na swoją czysto marketingową genezę, promocja cenowa wymyka się uznanym klasyfikacjom wydarzeń wykorzystywanym i cytowanym w literaturze turystycznej. Biorąc pod uwagę typologię sporządzoną przez Getza [2005] należy uznać, że mamy do czynienia z wydarzeniem planowym, a więc krótkotrwałą imprezą o ustalonym i odpowiednio wcześniej ogłoszonym terminie oraz czasie trwania i unikalnym charakterze, wynikającym z połączenia sposobu organizacji, programu, miejsca oraz ludzi [s. 16], jednak trudno określić kategorię, w jakiej miałyby się znaleźć. Getz wyróżnia bowiem następujące rodzaje planowych wydarzeń: kulturowe, polityczne i państwowe, artystyczne i rozrywkowe, biznesowe i handlowe, edukacyjne i naukowe, sportowe i rekreacyjne oraz prywatne [Getz 2005, s. 19; 2008, s.404]. Pierwszy wybór wskazywałby na kategorię biznesowo-handlową, ale jest ona ściśle związana z turystyką biznesową, natomiast wskazanie na kategorię „artystyczne i rozrywkowe”, z naciskiem na te drugie, także nie określa marketingowej genezy i czysto handlowego motywu akcji. Wydaje się, że w tym wypadku należy odwołać się do podkreślanej przez autora niekompletności systematyki i zaproponować nową kategorię wydarzenia marketingowego. Takie zakwalifikowanie jest w dużej części komplementarne z innym przytaczanym przez Getza [2005, s. 18] terminem „wydarzenie propagandowe/promocyjne” (media event), które także może określać ten typ imprezy: wydarzenia mającego na celu wzbudzenie medialnej uwagi w formie informacji bieżącej, niezależnie od widocznego lub ukrytego stopnia jej zaaranżowania. Piotrowski [2012] stwierdza, że w literaturze z zakresu marketingu wyodrębnia się wydarzenia marketingowe, dostrzegając ich znaczenie jako narzędzi promocyjnych (czy szerzej komunikacji marketingowej). Dzięki dobrze zaplanowanym działaniom, które wspierają promocję wydarzeń oraz informacjom jakie pojawiają się na ich temat w mediach, do odbiorców dociera przekaz informujący ich nie tylko o wydarzeniu, ale także o samym miejscu, w którym jest ono organizowane, dzięki czemu u odbiorcy może się kształtować jego wizerunek, wyróżniający je na tle innych, konkurencyjnych miejsc. Ponadto, medialność wydarzenia przynosi także pośredni efekt perswazyjny poprzez wywieranie zamierzonych postaw u nabywców ukierunkowanych na chęć odwiedzenia danego miejsca w określonym czasie, często poza sezonem turystycznym [s. 19].

Biorąc pod uwagę typologię wydarzeń (eventów) sporządzoną przez Mikos von Rohrschiedta [2010, s. 92] na potrzeby systematyki rodzajów i form turystyki kulturowej, trudności kwalifikacyjne są mniejsze, jednak także występują. Wynikają one z tego, że autor, wyróżniając wydarzenia kultury wysokiej (muzyczne, teatralne, sztuki), kultury powszechnej (religijne, tradycji i obyczajów, żywej historii, festyny) oraz pozostałe (naukowe, techniczne, inne), skupił się na charakterystyce pierwszych dwóch grup. Pozostaje zatem zakwalifikować wydarzenia marketingowe do grupy pozostałych eventów jako impulsy inne lub techniczne turystyki eventowej.

Walory kulturowe – niekomercyjny komponent produktu turystycznego miasta?

W ujęciu geograficznym walory kulturowe, będące typem walorów turystycznych, są uznawane za elementy pozaprzyrodnicze środowiska geograficznego (atrybuty środowiska społecznego) będące przedmiotem zainteresowania turystów i tym samym decydujące o atrakcyjności turystycznej danego obszaru [Warszyńska i Jackowski 1978; Kowalczyk 2001; Kruczek, Kurek i Nowakowski 2003; Lijewski, Mikułowski i Wyrzykowski 1985]. W ujęciu ekonomicznym, reprezentowanym w niniejszym opracowaniu, traktowane są jako tzw. podstawowe dobra turystyczne, będące elementem produktu turystycznego, tworzącego z kolei podaż turystyczną obszaru [Gaworecki 2008; Nowakowska 2009; Middleton i Clarke 2001; Wodejko 1998]. W ujęciu interdyscyplinarnym z kolei są uznawane za zasoby strukturalne obszaru, które wraz z zasobami funkcjonalnymi stanowią o jego potencjale turystycznym [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005].

Warto zwrócić uwagę na rozróżnienie pojęcia „walor kulturowy” od „zasobu kulturowego”, dokonane przez Kowalczyka [2012]. Według autora, zasoby kulturowe są kategorią obiektywną i odnoszą się do wszystkich elementów krajobrazu kulturowego (w jego wymiarze materialnym i niematerialnym), które mogą zainteresować turystów. Natomiast pojęcie waloru kulturowego wprowadza element wartościujący, zatem odnosi się do tych zasobów kulturowych, które turysta postrzega jako szczególnie wyróżniające się spośród reszty zasobów, i które mogą zaspokoić jego – odczuwane w konkretnej sytuacji – potrzeby emocjonalne. Czynnikiem weryfikującym jest jego subiektywna ocena, oparta na całokształcie przeżycia emocjonalnego, nieintencjonalnych składnikach doświadczenia oraz kontekście, w jakim znajdują się zasoby. Może być ona inna nie tylko w odniesieniu do różnych osób, ale nawet dla tej samej osoby – w pewnych sytuacjach te same zasoby kulturowe mogą stać się dla niej walorami, a w innych pozostaną zasobami [Kowalczyk 2012].

Walory kulturowe są wyodrębniane oraz wewnętrznie kategoryzowane na podstawie kryterium pochodzenia, kryterium funkcji oraz kryterium charakteru (wymiaru) waloru.

Kryterium pochodzenia pozwala na ogólne rozróżnienie walorów kulturowych, określanych inaczej jako antropogeniczne, od walorów naturalnych [Gaworecki 2007; Wodejko 1998]. Na tej podstawie Kruczała [1986] dokonuje podziału walorów kulturowych na walory historyczne i walory współczesne. Kowalczyk [2008, s. 22], nawiązując do bardziej ogólnych rozważań McCannella [2002] na temat różnorodności zachowań turystycznych, zauważa, że „praktycznie wszystkie elementy krajobrazu kulturowego mogą być uznane za zasoby, a nawet walory, kulturowe, (...) nie tylko te uznane powszechnie za zabytki, (...) ale również te, które powstały niedawno, albo które są odzwierciedleniem obecnych trendów w kulturze”.

Kryterium funkcji pozwala wyodrębnić walory kulturowe jako typ turystycznych walorów krajoznawczych [Rogalewski 1974]. Rogalewski wyróżnia walory kulturowe (zabytki architektury i budownictwa, obiekty ludowej kultury materialnej, dzieła ludowej kultury materialnej) oraz walory współczesnych osiągnięć człowieka (obiekty współczesnej techniki, nauki, kultury i gospodarki). Mikułowski, Lijewski i Wyrzykowski [1984] oraz Kowalczyk [2001] proponują dokładniejszą i szerszą systematykę walorów pozaprzyrodniczych, dzieląc je na muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, muzea biograficzne, specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne oraz miejsca ruchu pielgrzymkowego. Z kolei Kruczek, Kurek i Nowakowski [2003] stosują podział na walory dóbr kultury (zabytki archeologiczne, zabytki architektury, zabytkowe układy urbanistyczne, zabytki dzieł sztuki plastycznej i piśmiennictwa), walory tradycyjnej kultury ludowej, walory krajoznawcze pamiątek historii i walory krajoznawstwa współczesnych osiągnięć, oddzielając je od

walorów środowiska przyrodniczego (do których włączają m.in. rezerваты florystyczne, ogrody zoologiczne, parki i ogrody).

Trzecie kryterium, jakim jest charakter (wymiar) waloru, przydatne jest dla podkreślenia znaczenia niematerialnych walorów kulturowych [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005; Mikos von Rohrscheidt 2010]. Na jego podstawie wyróżnia się walory miejsca, a więc te walory, które decydują o tym, że obszar jest głównym bodźcem do podjęcia ruchu turystycznego, oraz walory wydarzeń, które stanowią główną motywację przyjazdu do danego obszaru. Zarówno w pierwszej, jak i drugiej grupie, silną reprezentację stanowią wymienione w trakcie omawiania poprzedniego kryterium walory kulturowe.

Na podstawie powyższych klasyfikacji można stwierdzić, że walory kulturowe obejmują wszystkie typy walorów włączone do kategorii krajoznawczych, z wyłączeniem walorów naturalnych, i tak też są traktowane w niniejszym opracowaniu oraz procesie badawczym.

Jak już wspomniano, liczba i jakość walorów turystycznych, wraz z zagospodarowaniem oraz dostępnością turystyczną, przesądzają o stopniu atrakcyjności turystycznej miasta lub regionu [Warszyńska, Jackowski 1977], czyli – patrząc z perspektywy ekonomicznej – obszarowego produktu turystycznego¹. Najczęściej podkreślaną ich rolą z punktu widzenia rozwoju turystyki jest generowanie ruchu turystycznego [m.in. Gieźgała 1977; Nowakowska 2009; Konieczna-Domańska 2007; Kruczek, Zmysłony 2010], co podkreśla się stosując zamiennie termin „atrakcja turystyczna” [Jędrzyak 2008, Kruczek 2009; Nowacki 2009; Pawlicz 2008]. Gieźgała [1977, s. 35] stwierdza, że walory kulturowe (a także inne ich rodzaje) stanowią zasadniczą siłę przyciągania turystów, a także decydują o koncentracji przestrzennej obiektów i urządzeń turystycznych powstających wokół nich. W ten sposób stają się rdzeniem produktów turystycznych, które powstają „wokół” nich oraz motywów podróży [Szmatała 2004, s. 18]. Dotyczy to przede wszystkim miejskich regionów turystycznych, w tym metropolitalnych, w których walory kulturowe dominują [Kruczek, Zmysłony 2010; Liszewski 2008]. Miasta – które tradycyjnie skupiają znaczącą część dziedzictwa historyczno-kulturowego, w tym obiekty o światowym znaczeniu – mają status wiodących ośrodków kulturalnych, są także miejscem spektakularnych projektów inwestycyjnych i rewitalizacyjnych z zakresu kultury (budowa nowoczesnych muzeów i wielofunkcyjnych centrów kulturalno-kongresowych, organizacja mega-eventów, zmiana funkcji obiektów oraz dzielnic przemysłowych itp.) [Aleksandrova i inni 2011, Clark 2004; Maitland, Newman 2009]. Z danych dotyczących rynku europejskiego, zebranych w raporcie Europejskiej Komisji Turystyki [ETC 2005] wynika, że w ostatnim dwudziestopięcioleciu liczba udostępionych turystom atrakcji kulturowych uległa podwojeniu, a zabytki, muzea i wystawy to najczęściej zwiedzane atrakcje podczas pobytów wakacyjnych.

Walory kulturowe są generatorami ruchu turystycznego, problemem jest jednak generowanie przez nie popytu w formie wydatków turystów. Problem ten jest podnoszony zarówno w rozważaniach literaturowych [Mikos von Rohrscheidt 2010; Pawlicz 2010, 2012; Zmysłony 2009b], jak i w dyskusjach naukowych i branżowych, prowadzonych podczas konferencji [np. Stasiak 2009a, 2000b, Włodarczyk i Krakowiak 2012] oraz w ramach stałych forów dyskusyjnych [np. Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Biznesowej w czasopiśmie „Turystyka Kulturowa”, zob.: nr 10/2009, 5/2011, 10/2012]. Problem ten dotyczy nie tyle tego, czy kulturowe komponenty przynoszą korzyści ekonomiczne, ale możliwości wymiernego zmierzenia tego zjawiska. Najczęściej podkreśla się nie bezpośrednie lecz indukowane, wymierne korzyści pojawiające się w innych obszarach produktu turystycznego, lub pośrednie, długookresowe i niewyrażone w konkretnych

¹ W ekonomice turystyki pojęcie atrakcyjności turystycznej, rozpowszechnione w literaturze z zakresu gospodarki przestrzennej [Rogalewski 1974] i geografii turystyki [Bar, Doliński 1976, Warszyńska, Jackowski 1977], funkcjonuje w niezmiennym formie lub odnoszone jest do obszarowego produktu turystycznego [Nowakowska 2009; Wodejko 1998].

wartościach pieniężnych korzyści płynące ze związków kultury i turystyki. Pierwotne zainteresowanie walorami kulturowymi generuje popyt na komponenty produktu obszarowego uznawane za typowo turystyczne – usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, przewodnickie oraz wiele usług i dóbr towarzyszących – które zaspokajają popyt pochodny, w postaci potrzeb wynikających z podjęcia przez nabywców ruchu turystycznego. Można więc mówić o pozytywnych efektach zewnętrznych wynikających z istnienia walorów kulturowych [Pawlicz 2012; Szmatuła 2004, Zmysłony 2009a]. Ponadto, korzyści dla sfery turystyki i całej lokalnej gospodarki, wynikające z istnienia walorów kulturowych rozpatrywane są w sferze finansowej, organizacji i zarządzania, marketingu, a także w odniesieniu do takich procesów jak efektywność gospodarowania, skuteczność działania oraz konkurencyjność [Zmysłony 2009b].

Uznawanie walorów kulturowych za niekomercyjną część obszarowego produktu turystycznego lub trudności w konkretnym określeniu zakresu „sprzedaży” przez nie tego produktu wynika przede wszystkim z tego, że są one dobrami rzadkimi, zatem decyzje dotyczące możliwości, zakresu i sposobów ich wykorzystania na rynku turystycznym niosą za sobą poważne implikacje, przede wszystkim w odniesieniu do ich ochrony, co podkreśla Peryt-Gierasimczuk [2011]. Duża część walorów kulturowych (zabytki, pomniki, miejsca historyczne), nosi cechy dobra publicznego, zatem są niepodzielne, niekonkurencyjne w konsumpcji, która ma charakter opcjonalny i nie można nikogo z niej wykluczyć [Samuelson i Nordhaus 2002, Pawlicz 2010]. Inna, także spora część (np. teatry, muzea, galerie oraz niektóre imprezy) nosi cechy dóbr klubowych, których konsumpcję można ograniczać poprzez wprowadzenie opłat, jednak niemających charakteru rynkowego [McNutt 2000; Nowacki 2009], przy czym im bardziej unikatowy i różniący się od otoczenia walor turystyczny, tym mniejsza jest elastyczność cenowa odwiedzających [Pawlicz 2012]. Tylko niewielka część walorów kulturowych ma charakter czysto rynkowy. Uwarunkowania podaży walorów kulturowych sprawiają, że płynące z ich dostarczania korzyści są bardzo rozproszone i rozkładają się na ogół ludności (w tym przypadku także turystów), co jest przyczyną zaangażowania instytucji sektora publicznego w formie bezpośredniego finansowania i zarządzania [Samuelson, Nordhaus 2002: 236-238; Zmysłony 2009a].

Brak dokładnego wyliczenia bezpośredniego wkładu ekonomicznego generowanego przez walory turystyczne w wielkość popytu turystycznego zastępowany jest opisem innych korzyści. Korzyści ekonomiczne generuje tzw. renta turystyczna, wynikająca z lokalizacji innych obiektów w bliskiej odległości od walorów kulturowych (np. widok Wawelu z balkonu hotelowego w Krakowie, miejsce w kawiarni przy katedrze Notre Dame w Paryżu itp.), którą można wyliczyć wykorzystując koncepcję cen hedonicznych [Zmysłony 2009b]. Ponadto, Pawlicz [2012] wskazuje na „wartość niematerialną” walorów kulturowych (ang. nonuse value), rozumianą jako wzrost satysfakcji społeczeństw z samego faktu ich istnienia, nawet w przypadku braku ich odwiedzin, co wiąże się z zasadą konsumpcji opcjonalnej. Europejska Komisja Turystyki (ETC 2005) zwraca uwagę na ich potencjał w zakresie generowania ponownych wizyt w mieście lub regionie (np. wydarzenia kulturalne, czasowe ekspozycje w muzeach). Buczkowska [2009] podkreśla wyższy przeciętny wydatek ponoszony przez turystów motywowanych lub zainspirowanych walorami kulturowymi w porównaniu do innych segmentów odwiedzających. Kowalczyk [2008a] zauważa, że ze względu na stałą dostępność walory kulturowe zmniejszają sezonowość ruchu turystycznego, a zatem obniżają nieefektywność oraz ryzyko prowadzenia działalności turystycznej. Murphy i Murphy [2004] oraz Kruczek i Walas [2010] podkreślają korzyści wynikające z użycia walorów kulturowych w promocji przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Wreszcie wielu autorów opisuje sposoby dywersyfikacji obszarowych produktów turystycznych poprzez innowacyjne wykorzystanie walorów kulturowych [Buczkowska i Mikos von Rohrscheidt 2009; Mikos von Rohrscheidt 2009, 2010].

Walory kulturowe, szczególnie te o współczesnym charakterze, mogą przyczynić się do stymulowania wzrostu inwestycji w mieście oraz poprawy infrastruktury społecznej, drogowej i technicznej, co w efekcie prowadzi do wzrostu wartości gruntów i nieruchomości [Gaworecki 2007: 197]. Dziembowska-Kowalska i Funck (1999) zaliczają kulturę do grupy tzw. miękkich czynników lokalizacji kapitału. Według badaczy, we współczesnych warunkach globalnego przepływu czynników produkcji głównym źródłem przewagi konkurencyjnej regionów jest ich ogólna atrakcyjność, nie zaś twarde czynniki, takie jak poziom cen, stóp procentowych, wysokość stawek podatkowych, czy lokalny rynek pracy. Nagromadzenie i poziom atrakcyjności walorów i usług kulturowych oraz generowany przez nie wzrost atrakcyjności turystycznej mogą wpływać na decyzje zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie lokalizacji inwestycji, a także na decyzje wysoko wykwalifikowanych pracowników i kadr zarządzających dotyczących tego, gdzie będą oni mieszkać i pracować.

Pomimo powszechnej zgody odnośnie samego faktu istnienia pozytywnych efektów ekonomicznych wynikających dla działalności turystycznej z istnienia w strukturze produktu turystycznego walorów kulturowych, istnieje wyraźna luka w rozpoznaniu zakresu ich komercyjności (lub – patrząc z drugiej strony – niekomercyjności). Innymi słowy, istnieje uzasadnienie dla podejmowaniem szczegółowych badań nad ekonomiczną wartością dodaną walorów kulturowych w procesie generowania popytu turystycznego, których wyniki umożliwiłyby odpowiedź na pytanie: w jakim zakresie walory kulturowe sprzedają produkt turystyczny.

Istota akcji „Poznań za pół ceny!”

Organizowane rokrocznie w Poznaniu promocyjne obniżki cen usług turystycznych, będące przedmiotem badań i rozważań w niniejszym artykule, mają formę wydarzenia marketingowego. Impreza „Poznań za pół ceny!” została po raz pierwszy zorganizowana w 2008 roku, jej koncepcja została sformułowana przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną (PLOT), która przez wszystkie edycje jest jej organizatorem i koordynatorem w ścisłej współpracy z Urzędem Miasta Poznania. Pomysł od początku opierał się na przeniesieniu mechanizmu klasycznych obniżek cenowych stosowanych w handlu wobec konsumentów w kontekst miejski, w celu uzyskania wrażenia promocji cenowej miasta, a dokładniej rzecz ujmując, produktu turystycznego miasta z naciskiem na jego dwa podstawowe komponenty: usługi noclegowe i gastronomiczne [Mazurczak, Olszewski, Zmysłony 2008].

Koncepcja akcji polega na czasowym wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty tworzące ofertę turystyczną miasta i biorące udział w akcji. W tym celu do akcji zaproszono szereg podmiotów, których liczba i struktura w poszczególnych latach ulegała zmianom (tabela 1).

Tab. 1. Liczba podmiotów uczestniczących w akcji „Poznań za pół ceny!” w latach 2008-12

	2008	2009	2010	2011	2012
hotele, hostele, apartamenty	12	17	33	35	33
restauracje, bary, puby, kawiarnie	9	19	45	57	62
muzea i inne udostępnione obiekty, organizatorzy wycieczek	9	18	18	24	24
pozostałe podmioty	6	5	14	13	28
RAZEM	36	59	110	129	147

Źródło: opracowanie własne

W ciągu 5 lat od pierwszej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” zorganizowanej w 2008 r., liczba partnerów – tj. podmiotów biorących udział w akcji – systematycznie rosła. W 2008 r. w akcji wzięło udział 36 podmiotów, w 2009 r. – 59 (o 64% więcej), a w 2010 r. nastąpił dwukrotny wzrost liczby partnerów akcji w stosunku do poprzedniej edycji. Od 2010 roku

liczba podmiotów świadczących usługi noclegowe jest mniej więcej stała (między 33 a 35). Liczba muzeów i organizatorów wycieczek rosła stopniowo (z 9 do 18 w latach 2009-2010 i 24 w latach 2011-12). Najbardziej rosła liczba biorących udział w akcji podmiotów świadczących usługi gastronomiczne (ok. 40% partnerów), a w 2012 r. podwoiła się liczba pozostałych obiektów (kulturalnych sportowych, rekreacyjnych, zoo itp.). W efekcie w 2012 r. w akcji wzięło 147 podmiotów².

Termin i czas trwania imprezy jest ściśle określony – wydarzenie trwa dwa dni (sobotę i niedzielę) długiego weekendu, najczęściej powiązanego z ruchomym świętem Bożego Ciała³. Bezpośrednia przyczyna tego wyboru ma podstawy czysto handlowe i przekłada się na opisane dalej cele akcji – według informacji posiadanych przez PLOT, wysoka zmienność czasowa popytu turystycznego w przekroju tygodniowym, charakterystyczna dla biznesowego wizerunku miasta, powoduje spadek wykorzystania miejsc noclegowych oraz miejsc konsumpcyjnych właśnie w weekendy, także długie.

Formuła akcji ma w zamierzeniu organizatorów zachęcać potencjalnych turystów do odwiedzin miasta w formule city break, którą według Prylińskiej i Ratkowskiej [2009] można zdefiniować jako krótkotrwały (2-6 dni) pobyt w mieście o sporej popularności turystycznej oraz bogatej i atrakcyjnej ofercie kulturalno-turystycznej, a także dobrze skomunikowanym z innymi miastami. Podczas takiego pobytu, organizowanego indywidualnie przez turystę lub kupowanego w formie pakietu oferowanego przez biuro podróży czy hotel, turysta korzysta z kilku usług turystycznych – w tym spania i wyżywienia, często także z usługi przewodnickiej, atrakcji turystycznych i kulturalnych oferowanych przez miasto: stałych (muzea, teatry, parki itp.) oraz o charakterze krótkotrwałym (wystawy) lub nawet jednorazowym (koncerty, inscenizacje, zawody sportowe, festyny itd.), czasem podejmując wycieczkę poza miasto [ss. 6-7].

Akcja skierowana jest do trzech grup odbiorców: turystów i odwiedzających, mieszkańców Poznania oraz mediów. Z wizerunkowego punktu widzenia wybór wątku obniżek cen nawiązuje do stereotypowego postrzegania mieszkańców Poznania jako ludzi zbyt oszczędnych, a nawet skąpych. Zgodnie z teorią marketingu, obniżka cen ma stanowić zachętę do skorzystania z oferty turystycznej, gastronomicznej i rekreacyjnej miasta.

Bezpośrednimi celami PZPC są [Mazurczak, Olszewski, Zmysłony 2008]:

- zwiększenie liczby turystów odwiedzających Poznań w czasie promocyjnego weekendu,
- zwiększenie liczby mieszkańców Poznania i okolic podejmujących aktywność rekreacyjną oraz korzystających z oferty kulturalnej i gastronomicznej miasta na terenie aglomeracji w czasie promocyjnego weekendu,
- przedstawienie osobom biorącym udział w wydarzeniu oraz opinii publicznej możliwości spędzenia wolnego czasu w Poznaniu i okolicach,
- rozpropagowanie w środkach masowego przekazu informacji na temat potencjału turystycznego i kulturowego Poznania,
- zachęcenie podmiotów z branży turystycznej do zwiększania aktywności marketingowej i uelastyczniania swoich ofert.

Wydarzenie wpisane zostało w szereg działań z zakresu kształtowania wizerunku miasta, zatem do jego długoterminowych celów zaliczyć należy [Mazurczak, Olszewski, Zmysłony 2008]:

² Ze względu na fakt, że wśród podmiotów znalazły się m.in. sieci restauracji, a organizatorzy wycieczek organizowali je w różnych punktach Poznania, liczba miejsc i obiektów udostępnionych uczestnikom była wyższa.

³ W latach 2008-2010 były to: 24-25 maja 2008, 13-14 czerwca 2009, 5-6 czerwca 2010, natomiast w kolejnych latach zrezygnowano z powiązania terminu akcji ze świętem Bożego Ciała i zorganizowano ją w dniach: 4-5 czerwca 2011 i 28-29 kwietnia 2012.

- zwiększenie rozmiarów popytu turystycznego, zarówno w zakresie ilościowym (liczba odwiedzających miasto), jak i wartościowym (zwiększenie wydatków odwiedzających),
- zmiana nawyków spędzania wolnego czasu przez mieszkańców miasta – zwiększenie popytu na usługi gastronomiczne oraz atrakcje kulturowe,
- tworzenie wizerunku Poznania jako docelowego miejsca podróży weekendowych (tzw. city breaks), a przez to zwiększenie ruchu turystycznego w weekendy,
- zmiana wizerunku Poznania, z miasta tylko biznesowego na miasto o bogatej ofercie turystycznej oraz pełnego wydarzeń,
- unowocześnienie wizerunku Poznaniaków poprzez weryfikację formy przedstawienia ich cech i nawyków (oszczędność, uporządkowanie, przewidywalność itp.),
- zróżnicowanie produktu turystycznego miasta.

W momencie tworzenia impreza miała innowacyjny charakter w wymiarze krajowym, zarówno z uwagi na wykorzystanie narzędzi marketingowych, jej zakres podmiotowy oraz skuteczne wykorzystanie zasad współpracy międzypodmiotowej w praktycznym działaniu.

Metodyka badania

Dla osiągnięcia sformułowanego celu badawczego wykorzystano wyniki pięcioletnich badań skuteczności akcji PZPC prowadzonych przez autorów. Ze względu na to, że ich cel nie odnosił się bezpośrednio do roli walorów kulturowych, ale do ogólnej skuteczności całej akcji, niemożliwe było określenie ich znaczenia wprost jako motywu uczestnictwa w akcji – tj. stwierdzenie, dla jakiej części uczestników wzięcie udziału wynikało z ich włączenia do oferty promocyjnej. W związku z tym wyniki badań pierwotnych, mających szerszy zakres przedmiotowy, zostały wtórnie poddane opracowaniu pod kątem problemu badawczego. Polegało ono na wyodrębnieniu z całej badanej populacji tej części uczestników, która skorzystała z oferty atrakcji kulturowych oraz dokonaniu na tej podstawie powtórnej oceny skuteczności akcji w odniesieniu do poszczególnych wskaźników, przeciwstawiając ją ocenie skuteczności w grupie osób, które z atrakcji kulturowych nie korzystały. W związku z tym proces badawczy obejmował:

- przeprowadzenie badań pierwotnych w odniesieniu do strony podażowej i popytowej akcji,
- analiza materiału badawczego w celu przedstawienia ogólnych wyników akcji w odniesieniu do pięcioletniego okresu jej prowadzenia,
- analiza tych wyników w odniesieniu do roli walorów kulturowych.

Coroczne pomiary ankietowe były prowadzone na zlecenie PLOT. Ich celem było zmierzenie skuteczności akcji, przy czym ze względu na krótki czas badań mierzenie skutków odnosiło się do wybranych celów bezpośrednich i dotyczyło: zmierzenia efektów ekonomicznych przeprowadzonej akcji odniesionych przez podmioty w nią zaangażowane, zmierzenia liczby i struktury uczestników akcji, z uwzględnieniem podziału na mieszkańców Poznania i odwiedzających, poznania opinii uczestników akcji dotyczących potencjału Poznania jako miejsca spędzenia czasu weekendowego. Należy podkreślić, że sformułowanie jednoznacznych wniosków odnośnie skuteczności akcji utrudnia fakt, że nie określono jej konkretnych mierzalnych wskaźników i ich poziomów (np. oczekiwany poziom wzrostu liczby sprzedanych usług, liczba osób zainteresowanych akcją itp.). Dzięki prowadzeniu badań podczas każdej kolejnej edycji akcji możliwe jest jednak spojrzenie na wyniki akcji w ujęciu dynamicznym i porównywanie ich w poszczególnych latach.

Wykorzystano bezpośrednie metody marketingowe o charakterze ilościowo-jakościowym. Ze względu na różnorodność podmiotów oraz celów badawczych zastosowano dwa typy badań. Pierwsze odnosiło się do strony podażowej akcji, a więc dotyczyło partnerów akcji, dla których przygotowano kwestionariusze ankiety, zróżnicowane ze względu na ich typ, które były rozprowadzane drogą osobistą i mailową, a od roku 2010

w formie internetowej⁴. Drugie odnosiło się do strony popytowej akcji i miało formę bezpośredniego sondażu konsumenckiego z użyciem kwestionariusza wywiadu (w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej).

Na podstawie badania strony podaźowej uzyskano wiedzę dotyczącą:

- wzrostu sprzedaży (mierzonego liczbą sprzedanych usług, biletów itp.) w trakcie akcji,
- liczby osób korzystających z oferty promocyjnej.

Badania te miały charakter wyczerpujący i objęły następujące typy podmiotów:

- świadczące usługi noclegowe: hotele i obiekty hotelowe (w tym nieskategoryzowane), hostele oraz podmioty udostępniające do wynajmu apartamenty (często więcej obiektów niż jeden, w różnych lokalizacjach),
- świadczące usługi gastronomiczne: restauracje, bary, kawiarnie, puby (w tym restauracje hotelowe, ponadto partnerami mogły być także sieci dysponujące kilkoma obiektami),
- muzea i inne obiekty udostępniane do zwiedzania oraz organizatorzy darmowych wycieczek z przewodnikiem,
- pozostałe podmioty: obiekty rekreacyjne (grota solna, spa, fitness, pływalnie, golf, boule, squash, ściana wspinaczkowa, parki linowe, paintball i inne), kulturalne i rozrywkowe (teatry, kina, organizatorzy warsztatów artystycznych), ogrody zoologiczne, Palmiarnia, wieża widokowa na Dziewiczej Górze, transportowe (komunalne, taksówkowe, odprowadzanie, wynajem pojazdów), wydawnictwa itp.

W przypadku nieuzyskania danych od niektórych podmiotów zachodziła konieczność oszacowania brakujących wartości dotyczących liczby obsłużonych osób w oparciu o średnie wartości wyników z pozostałych podmiotów.

Należy zauważyć, że łączna liczba obsłużonych osób nie musi być (i – jak wynika z badań – nie jest) tożsama z liczbą osób uczestniczących w akcji. Z uwagi na różnorodność podmiotową jedna osoba mogła korzystać z kilku rodzajów usług (nocleg w hotelu, zwiedzanie muzeum, wizyta w zoo, posiłki w restauracji), czy nawet kilku usług tego samego rodzaju (stąd np. różnica między liczbą gości hotelowych a tzw. osobonoclegów). Rzeczywista liczba uczestników była więc niższa, a jej oszacowanie w każdym roku było możliwe dzięki przeprowadzeniu badań uczestników akcji w odniesieniu do ich konsumpcji.

Na podstawie badania strony popytowej uzyskano informacje dotyczące:

- struktury uczestników akcji ze względu na status: „mieszkaniec / odwiedzający”, a w odniesieniu do odwiedzających ze względu na kierunek i motyw przyjazdu (związek z akcją) oraz długość pobytu w Poznaniu (od 2009 r.),
- sposobów i zakresu wykorzystania oferty promocyjnej, czyli wykorzystanych atrakcji podczas akcji, zarówno miejsc odwiedzonych, jak i planowanych do odwiedzenia,
- opinii uczestników akcji na temat atrakcyjności turystycznej oraz wizerunku Poznania.

Poza rokiem 2008⁵ badania miały charakter reprezentatywny w oparciu o losowy, a od 2011 roku warstwowy dobór próby. Jednostką doboru próby była osoba biorąca udział w akcji, a więc populację generalną stanowiła suma osób biorących udział w akcji.

Wielkość populacji generalnej obliczano na podstawie frekwencji z lat poprzednich (por. tabela 2)⁶. W szczególności w latach 2009-10 przyjmowano, że liczba uczestników akcji w danym roku będzie sumą liczby uczestników akcji z roku poprzedniego, którzy

⁴ W pierwszej edycji badania ankietowe uzupełniono w odniesieniu do liczby obsłużonych osób pomiarem liczby ulotek-map wydanych uczestnikom przez partnerów akcji w stosunku do wydrukowanych i przygotowanych do wydania, które pełniły rolę wejściówki upoważniającej do skorzystania z upustów cenowych.

⁵ Ze względu na nieznaną populację generalną przyjęto tzw. wygodny dobór próby [Churchill 2002].

⁶ W 2008 roku ze względu na to, że akcja przeprowadzana była po raz pierwszy, nie było możliwości oszacowania wielkości populacji generalnej, ani związanego z nią operatu losowania.

zdecydowanie zadeklarowali udział w kolejnej edycji oraz liczby nowo pozyskanych uczestników (równiej liczbie nowych uczestników w roku poprzednim). Natomiast w latach 2011-12 obliczano ją na podstawie liczby podmiotów uczestniczących w akcji w danym roku i przeciętnej liczby osób obsłużonych przez pojedynczy podmiot (z uwzględnieniem zróżnicowania obiektów w zakresie potencjału usługowego, a więc struktury rodzajowej), co wynikało z obserwacji, że elementem w najwyższym stopniu determinującym wielkość populacji generalnej była w poprzednich latach liczba podmiotów partnerskich zaangażowanych w akcję. Przyjmując tak obliczoną wielkość populacji generalnej, liczebność próby określano (z wyjątkiem pierwszej edycji) w oparciu o rozkład normalny przy założeniu błędu statystycznego 5% (w latach 2009-2010) i 4% (w latach 2011-12) i przyjętym poziomie ufności 95%. Informację o liczebności próby zawiera tabela 2.

Tab. 2. Przyjęta w badaniach wielkość populacji generalnej i liczebność próby

	2008	2009	2010	2011	2012
wielkość populacji generalnej	-	19 890	31 977	66 631	48 026
liczebność próby	220	377	380	564	563

Źródło: opracowanie własne

Należy podkreślić, że wielkość populacji generalnej szacowano przy założeniu, że jedna sprzedana usługa równa jest jednej osobie. W rzeczywistości każdy uczestnik mógł skorzystać z większej liczby atrakcji, przez co rzeczywista liczba uczestników była mniejsza. W ramach przygotowywania badań autorzy zakładali więc maksymalną możliwą wielkość populacji generalnej, w celu zapewnienia jak najwyższej reprezentatywności.

Procedura dotycząca doboru próby obejmowała następnie dobór czasu oraz miejsca gromadzenia danych. Jeśli chodzi o czas gromadzenia danych, to badania prowadzone były podczas obu dni, w których trwała akcja. Czas badania każdego dnia dzielono na dwugodzinne bloki czasowe (w latach 2009-2011 cztery, w 2012 roku – trzy), spośród których każdy z ankierów losował po 2 bloki dla każdego dnia akcji. Dobór miejsca gromadzenia danych polegał na wyznaczeniu obszarów charakteryzujących się dużym prawdopodobieństwem odwiedzenia przez uczestników akcji. W latach 2008-2010 losowano je z listy miejsc wytypowanych metodą ekspercką⁷, natomiast od 2011 roku, w związku z udoskonaleniem metody szacowania populacji generalnej wyznaczono po 12 obszarów reprezentujących łącznie 80-90% planowanej populacji, stanowiących warstwy populacji generalnej, a tym samym badanej próby. Warstwy wyznaczono wykorzystując wiedzę na temat rozkładu przestrzennego badanej populacji.

W kolejnym etapie procesu badawczego zgromadzony materiał, pochodzący zarówno z badań popytowych jak i podaźowych, został poddany dalszej analizie. W ciągu pięciu lat zebrano 403 ankiety od podmiotów oraz 2193 ankiety konsumenckie, z których – po odrzuceniu ankiet błędnie wypełnionych oraz odrzuconych ze względów metodologicznych – wykorzystano do dalszej analizy 2034 poprawnie wypełnione ankiety (por. tabela 3). W szczególności odrzucono ankiety, w których respondenci nie wskazali żadnych usług dostępnych w ofercie promocyjnej, jako wykorzystanych bądź planowanych.

Tab. 3. Liczba zebranych ankiet w latach 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Liczba ankiet od podmiotów	21	54	92	114	122
Liczba ankiet od uczestników	222	414	380	586	591
w tym:					
- wykorzystanych do analizy	195	402	380	471	586
- odrzuconych	27	12	0	115*	5

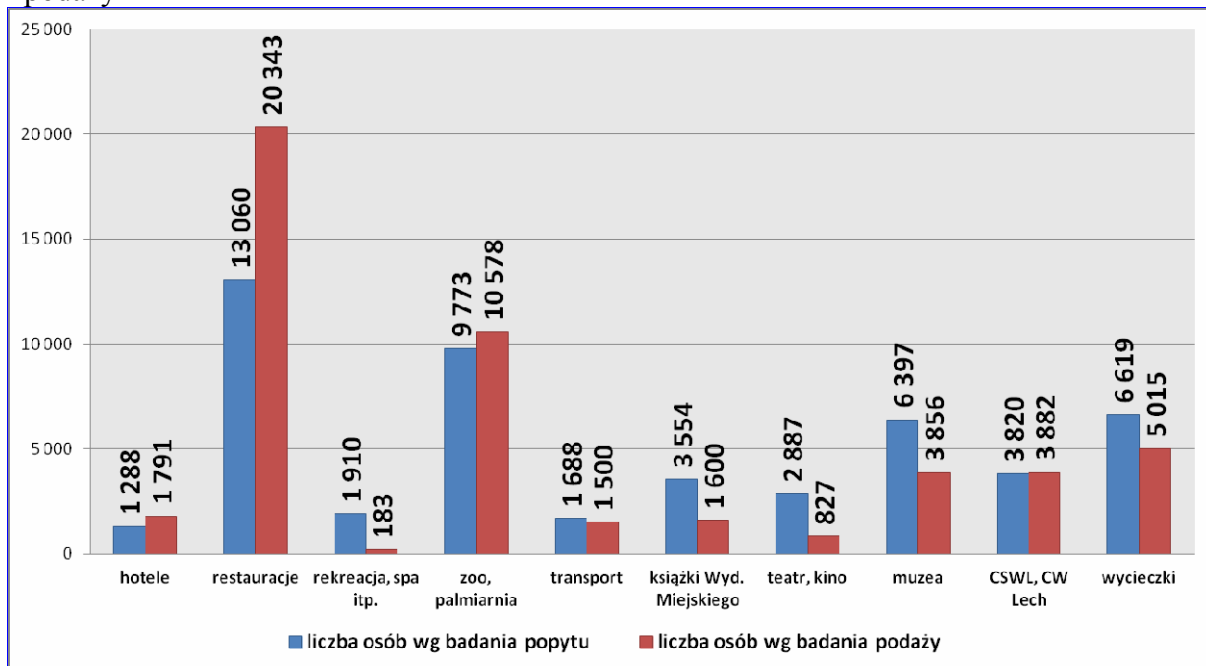
* w tym 99 ankiet z odrzuconych tur badawczych

Źródło: opracowanie własne

⁷ Dodatkowo w 2008 roku badaniu ankietowemu poddawano gości hotelowych, których ankietowano w momencie wymeldowania i opuszczania hotelu (check out).

Ponadto, ze względu na stosowaną od 2011 roku warstwową metodę doboru próby, zaistniała konieczność weryfikacji planowanego udziału poszczególnych obszarów w badanej populacji pod względem liczby osób w stosunku do udziału rzeczywistego, dokonanej na podstawie rzeczywistej liczby osób obsłużonych w tych obszarach, pochodzącej z badania podaży. W praktyce oznaczało to jednorazowe odrzucenie połowy losowo wybranych ankiet zebranych w 2011 roku na obszarze Nowego Zoo. Trafność takiego postępowania badawczego potwierdziło porównanie wyników dotyczących wykorzystania poszczególnych elementów oferty promocyjnej, uzyskanych równoległe z obu projektów badawczych, które wskazały na wysoką ich zgodność (por. ryc. 1)⁸.

Ryc. 1. Wykorzystanie promocyjnej oferty w 2011 r. – porównanie wyników badań popytu i podaży



Źródło: badania własne

Dysponując liczbą obsłużonych osób – wartością uzyskaną z badań strony podażowej akcji oraz wynikami badań strony popytowej akcji w zakresie wykorzystania atrakcji dostępnych w ramach promocji – możliwe stało się oszacowanie rzeczywistej liczby osób, które wzięły w niej udział. Oszacowanie opiera się na obliczeniu przeciętnej liczby usług, z których korzystał pojedynczy uczestnik akcji. Dzieliąc przez wartość tego współczynnika liczbę obsłużonych osób (uzyskaną z badań podmiotów), można uzyskać rzeczywistą liczbę uczestników.

Ograniczeniem tej metody jest fakt, że dokładne obliczenie tego współczynnika, wymagałoby określenia, jaka część osób deklarujących zamiar skorzystania z danej usługi czy atrakcji, rzeczywiście go zrealizowała. Część bowiem respondentów po udzieleniu odpowiedzi ankieterowi rzeczywiście zamiar zrealizowała, na pewno jednak nie wszyscy, choćby ze względów praktycznych, takich jak brak miejsc w restauracjach. Poza tym należy pamiętać, że odpowiadając na pytanie o atrakcje, z których uczestnicy mają zdecydowany zamiar skorzystać, deklarują oni zwykle więcej, niż później w rzeczywistości realizują. Zawyżona w ten sposób wartość współczynnika powoduje zaniżenie ostatecznego wyniku, a więc szacunkowej liczby uczestników akcji.

⁸ Największą różnicę, zaobserwowaną w przypadku restauracji, tłumaczy sposób gromadzenia danych – podmioty podawały liczbę wydanych posiłków,

Efekt ten w pewnym sensie jest równoważony przez drugie ograniczenie tej metody. Z wyjątkiem badania przeprowadzonego w 2008, kiedy to liczba dostępnych atrakcji była na tyle nieduża, że w kwestionariuszu wszystkie dostępne atrakcje były wymienione oddzielnie, pytania o zamiar skorzystania z atrakcji ujmowano je zbiorczo, według typu (np. wszystkie muzea). Zarówno więc uczestnicy, którzy odwiedzili jedno muzeum, jak i kilka, wskazywali ten fakt raz. Działo to na wartość współczynnika zaniżająco. Ponadto tak obliczony współczynnik nie uwzględnia faktu, że uczestnicy mogli również wielokrotnie korzystać z tej samej atrakcji (dotyczy to głównie zakupu wielu posiłków). Wszystko to ma wpływ na wynik oszacowania, gdyż może z kolei zawiązać szacunkową liczbę uczestników akcji.

Jak już wspomniano, dane dotyczące wykorzystania poszczególnych atrakcji przez uczestników akcji posłużyły także do klasyfikacji uczestników ze względu na rodzaj wykorzystanych atrakcji. Uczestnicy mogli korzystać z wielu różnych atrakcji: oprócz walorów kulturowych, były to przede wszystkim obiekty rekreacyjne. Oba typy obiektów stanowiły element, którego obecność w akcji miała wspomóc jej podstawowy cel: sprzedaż usług noclegowych i gastronomicznych po obniżonej cenie promocyjnej. Jako takie stanowiły one w zamyśle walor turystyczny, przy czym tak ściśle rozgraniczenie na elementy będące walorem lub usługami, nie jest możliwe. Usługi gastronomiczne same w sobie również w znacznej mierze stanowiły atrakcję, niewymagającą dodatkowego wsparcia. Podobnie, osoby korzystające z atrakcji kulturowych czy rekreacyjnych, niekoniecznie dokonywały również zakupu usług gastronomicznych czy noclegowych. Wynika to przede wszystkim z faktu, że uczestnikami akcji mogli być zarówno turyści i odwiedzający jednodniowi, jak i stali i czasowi mieszkańcy Poznania.

Można więc zauważyć, że w grupie uczestników wyróżnia się osoby korzystające z atrakcji kulturowych, a także korzystające ze wszelkiego rodzaju innych atrakcji i elementów akcji. Jednocześnie oba zbiory nie są rozłączne, co oznacza, że część uczestników będą stanowić osoby, które korzystały wyłącznie z atrakcji kulturowych, część – osoby, które korzystały wyłącznie z innego rodzaju atrakcji i usług niż kulturowe i wreszcie można wyróżnić taką grupę uczestników, która korzystała zarówno z atrakcji kulturowych, jak i innych. Znaczenie każdej z tych grup w prezentowanych wynikach będzie inne.

Wyniki badania skuteczności akcji „Poznań za pół ceny!” w latach 2008-2012

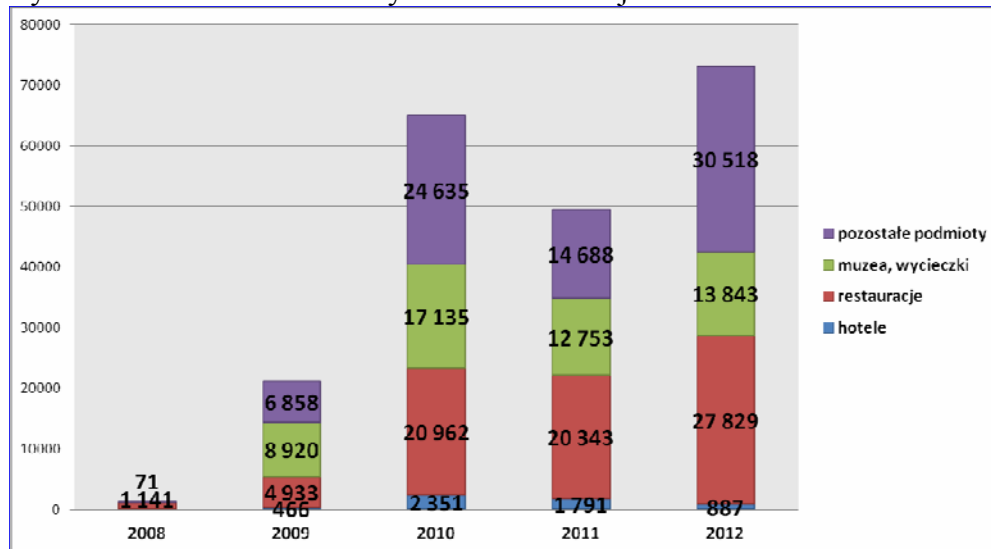
Na podstawie pięcioletnich badań można stwierdzić, że liczba uczestników akcji, czyli osób obsłużonych przez te podmioty, rosła, co wiązało się ze wzrostem liczby podmiotów zaangażowanych w akcję, choć nie było od niej bezwzględnie uzależnione (por. ryc. 2). Wzrost ten nie był równomierny, gdyż różna była przeciętna liczba osób obsłużonych przez podmioty w poszczególnych latach. W 2009 r. średnia liczba promocyjnych noclegów udzielonych przez 1 hotel wyniosła 27, by w kolejnym roku wzrosnąć ponad 2,5-krotnie (do 71). Od tego czasu liczba ta jednak systematycznie spadała: w 2011 r. było to 51 noclegów, a w 2012 r. dwukrotnie mniej (26)⁹. Średnia liczba klientów restauracji wahała się w poszczególnych latach i wynosiła kolejno: 127, 260, 466, 357 i 449 osób. Przeciętna liczba zwiedzających muzea i uczestników wycieczek była najwyższa w 2010 r. – 779 osób. W pozostałych latach wynosiła średnio 537 osób¹⁰. Pozostałe podmioty obsłużyły w latach 2009-2010 średnio 1805 osób, a w latach 2011-2012 średnio 1070 osób¹¹. Ogólna liczba uczestników akcji rosła więc nie tylko wraz ze wzrostem liczby podmiotów. Drugim czynnikiem decydującym o liczbie uczestników (wpływającym na przeciętną liczbę obsłużonych osób przez 1 podmiot) był termin, w którym akcja była organizowana.

⁹ W 2008 r. nie pytano partnerów o liczbę gości.

¹⁰ Brak danych od respondentów dla 2008 r.

¹¹ Dane uzyskane od podmiotów w za rok 2008 były niepełne.

Ryc. 2. Liczba osób obsłużonych w ramach akcji w latach 2008-2012

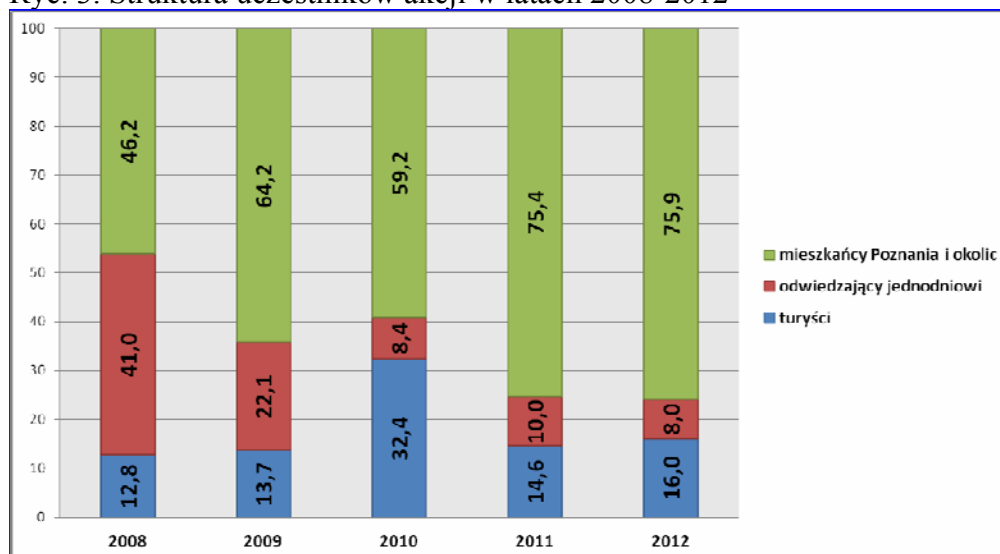


Źródło: badania własne

Z danych przedstawionych na ryc. 2 wynika, że największą liczbę osób obsługują obiekty gastronomiczne. Spośród pozostałych podmiotów wyróżnia się Nowe Zoo, które odwiedza każdego roku średnio ok. 10 tys. osób, a w 2010 roku odwiedziła je rekordowa liczba gości – ponad 22 tys., co miało związek ze świeżo otwartą słoniarnią. Podobny efekt w 2012 roku przyniosło otwarcie Term Maltańskich, które podczas akcji odwiedziło również ponad 10 tys. osób.

Biorąc pod uwagę strukturę uczestników akcji, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na udział odwiedzających (przyjezdnych), a więc turystów i odwiedzających jednodniowych (por. ryc. 3). W poszczególnych latach waha się on między 25% a ponad 50%. Zwraca uwagę tendencja spadkowa tego udziału, której nie rekompensuje zaobserwowana poprawa relacji liczby turystów do odwiedzających jednodniowych w tej grupie. O ile w pierwszych dwóch latach turyści stanowili mniejszość (przy czym dane te dla roku 2008 są – ze względu na zastosowaną metodologię – zaniżone¹²), to od 2010 roku stanowili oni większość. Najwyższy udział zanotowano w 2010 roku (niemal 80% przyjezdnych). W ostatnim roku było ich 2/3.

Ryc. 3. Struktura uczestników akcji w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

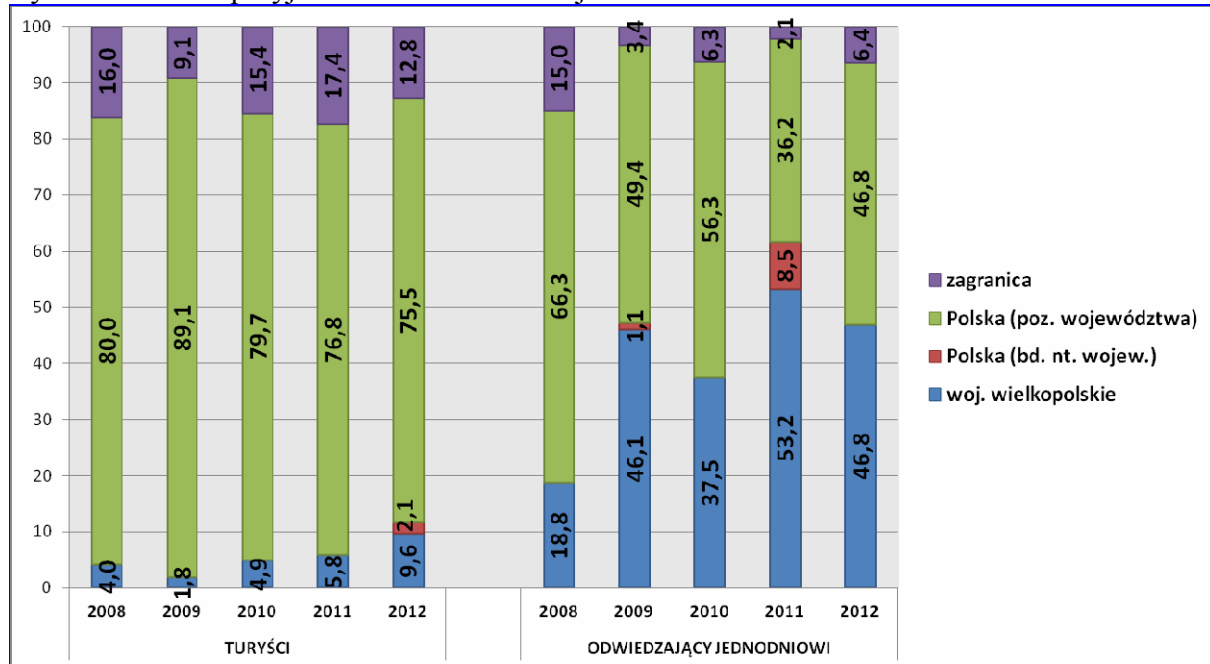
¹² Ankieta nie zawierała pytania o nocleg w Poznaniu, natomiast ta część uczestników, która była ankietowana w partnerskich hotelach przy wymeldowaniu można było jednoznacznie uznać za turystów.

Największą grupę uczestników stanowią mieszkańcy Poznania i okolic. Oprócz pierwszej edycji, gdy ich udział wynosił niecałe 50%, stanowią bezwzględną większość sięgającą – jak w ostatnich 2 latach – $\frac{3}{4}$. Grupa ta obejmuje także osoby studiujące w Poznaniu.

Średnio około połowa turystów nocowała w obiektach hotelowych (głównie hotelach) lub parahotelarskich (w tym: oferujących apartamenty na wynajem), a także w hostelach (rzadziej schroniskach młodzieżowych). Bardzo duża grupa uczestników nocowała u krewnych lub znajomych (między 24 a 47%, a w roku 2009 – 60%).

Wśród uczestników przyjezdnych udział odwiedzających zagranicznych wynosi średnio 11% (por. ryc. 4). Największy był w roku 2008 (ponad 15%), a najniższy w 2009 roku (5,6%). Najczęściej przyjeżdżali oni do Poznania z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Warto jednak zauważyć, że w znacznej części są to Polacy mieszkający za granicą (o czym świadczy wersja językowa kwestionariuszy, które wypełniali), a ich miejscem noclegu był często dom krewnych lub znajomych. W grupie odwiedzających jednodniowych wyraźnie wyższy jest udział odwiedzających w województwa wielkopolskiego. Ich średni udział w całości waha się między 11,6 a 29,2%, ale w grupie odwiedzających jednodniowych stanowi niemal połowę (2009, 2012), a w roku 2011 – ponad połowę.

Ryc. 4. Kierunki przyjazdu uczestników akcji w latach 2008-2012

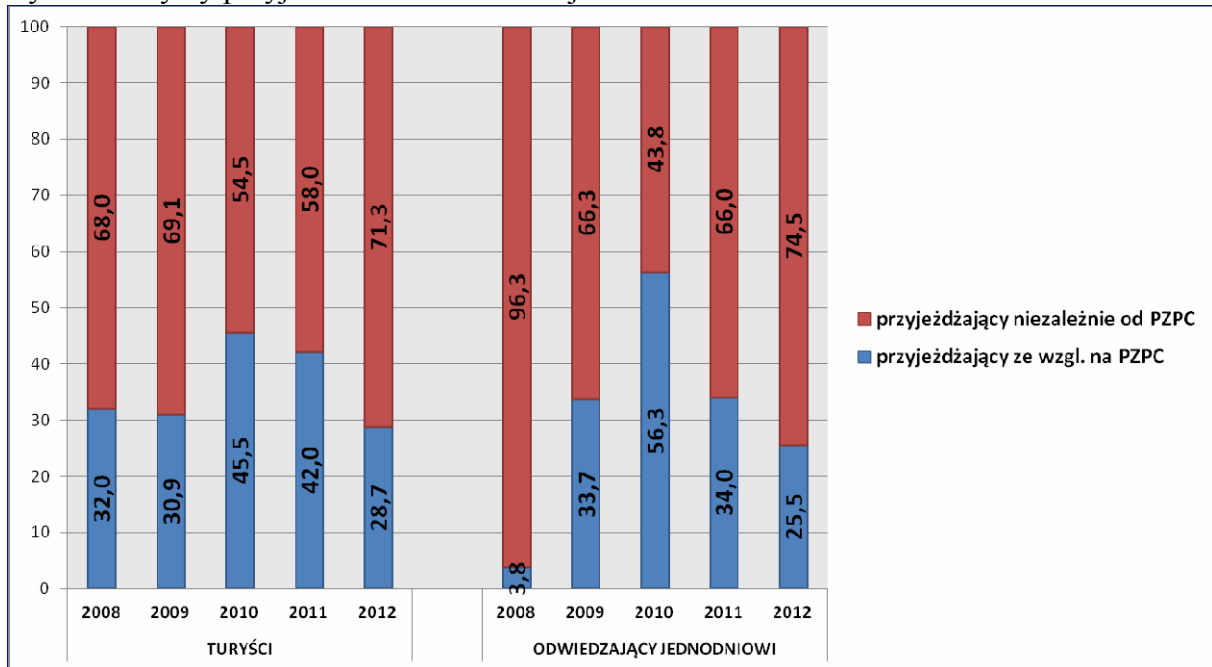


Źródło: badania własne

Kluczowym czynnikiem tego zróżnicowania jest odległość. Zdecydowaną większość odwiedzających zagranicznych stanowią turyści (w latach 2010-11 nawet ponad 90%), a mieszkańcy województwa wielkopolskiego to w większości odwiedzający jednodniowi. Również wśród odwiedzających z pozostałych województw wysoki jest udział turystów (w ostatnich 3 latach średnio 79%).

Kolejną ważną informacją o charakterze ogólnym, jest udział osób, których przyjazd do Poznania miał związek z chęcią uczestnictwa w akcji (por. ryc. 5).

Ryc. 5. Motywy przyjazdu uczestników akcji w latach 2008-2012

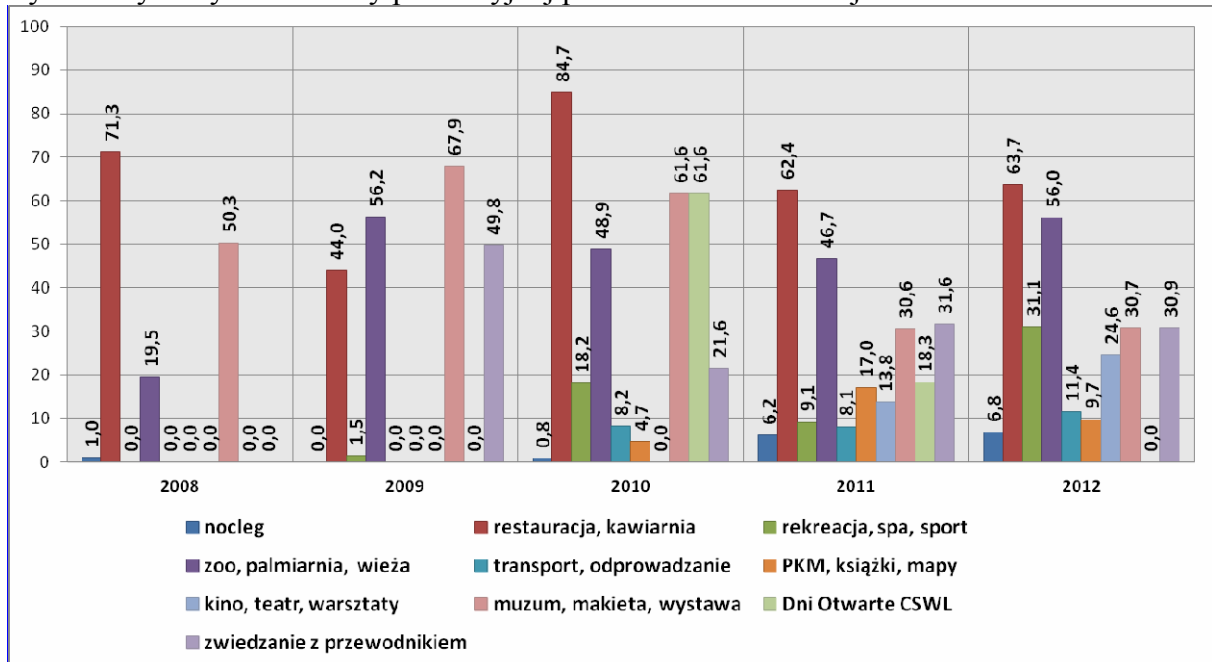


Źródło: badania własne

W grupie osób przyjezdnych udział ten w latach 2008-2010 wzrastał z 10,5%, by osiągnąć swoje maksimum – 47,7%, a od 2010 roku spadał (do 27,7% w 2012 roku). Udział ten najsilniejsze wahania (dynamikę) wykazywał w grupie odwiedzających jednodniowych. W grupie turystów jest bardziej stabilny i oscyluje wokół 30% (a w latach 2010-2011 ponad 40%).

Jak już wspomniano w części metodologicznej, podstawą określenia znaczenia walorów kulturowych dla skuteczności akcji PZPC były informacje dotyczące wykorzystania atrakcji przez uczestników (por. ryc. 6).

Ryc. 6. Wykorzystanie oferty promocyjnej przez uczestników akcji w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Efektom systematycznego powiększania oferty atrakcji i usług dostępnych w promocji – zarówno pod względem ilościowym (coraz większa liczba podmiotów), jak i jakościowym (nowe rodzaje atrakcji) – stał się wzrost liczby osób obsłużonych przez te podmioty. Na podstawie deklaracji uczestników o wykorzystanych elementach oferty, lub ich zdecydowanych zamiarach w tym zakresie, można stwierdzić, że najwięcej osób skorzystało z oferty gastronomicznej. Wynika to z faktu, że obiekty gastronomiczne stanowią najliczniejszą grupę podmiotów biorących udział w akcji. U podstaw stworzenia akcji PZPC i intencją organizatorów był zamysł, aby usługi gastronomiczne, wraz z usługami noclegowymi, stanowiły te dwa rodzaje usług, których usługi przeceniono w ramach akcji w celu zwiększenia sprzedaży.

Usługi noclegowe dostępne w ramach akcji to przede wszystkim usługi hoteli, hosteli a także wynajmu apartamentów. Udział uczestników z nich korzystających w ostatnich 2 latach wyniósł ponad 6% (dane dla poprzednich lat są niepełne, gdyż nie pytano wówczas uczestników wprost o wykorzystanie noclegów za pół ceny).

Z każdym rokiem rosło też znaczenie usług rekreacyjnych (sport, spa, sauna, paintball, squash itp.), które początkowo były w znacznej mierze związane z partnerskimi obiektami hotelowymi, ale już podczas ostatniej edycji akcji w ofercie znalazły się także pływalnia w Swarzędzu oraz Termy Maltańskie. Dotyczy to także ogrodów zoologicznych (do 2009 obu, a od 2010 roku samo Nowe Zoo, które wówczas odwiedziło ponad 20 tys. uczestników) oraz Palmiarni.

Już od pierwszej edycji akcji PZPC duże znaczenie ma oferta muzeów i podobnych obiektów udostępnianych do zwiedzania (jak Makiety Poznania, Centrum Wycieczkowe Lech czy od dwóch lat Fort III), a także organizowanych od 2009 roku darmowych wycieczek z przewodnikiem po mieście czy specjalnie udostępnionych obiektach (Zamek Cesarski, Fara czy forty udostępniane w ramach Weekendu Fortecznego). Wszystkie te kulturowe walory turystyczne mają kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki miejskiej i kreowania wizerunku Poznania jako miasta atrakcyjnego turystycznie. Do tego należy dodać Dni Otwarte Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych organizowane przez Muzeum Broni Pancernej w ramach akcji (w latach 2010-2011). W 2010 r. kwestionariusz nie zawierał odrębnego pytania o uczestnictwo w tym wydarzeniu, które było ujęte łącznie z innymi muzeami, stąd oba słupki na wykresie wskazują tę samą wartość. W rzeczywistości tylko część wskazań dotyczy Muzeum Broni Pancernej CSWL, a część – pozostałych muzeów. Skalę zjawiska obrazują jednak dane z 2011 roku, kiedy to ponad 18% ankietowanych uczestników wskazało CSWL.

Poszerzenie oferty o materialne i niematerialne walory kulturowe nadało akcji charakter zbliżony do festiwalu, co zostało wzmocnione przez dołączenie w 2011 roku do oferty obiektów kulturalnych (teatry, kina, warsztaty artystyczne itp.), które również cieszyły się rosnącym zainteresowaniem uczestników.

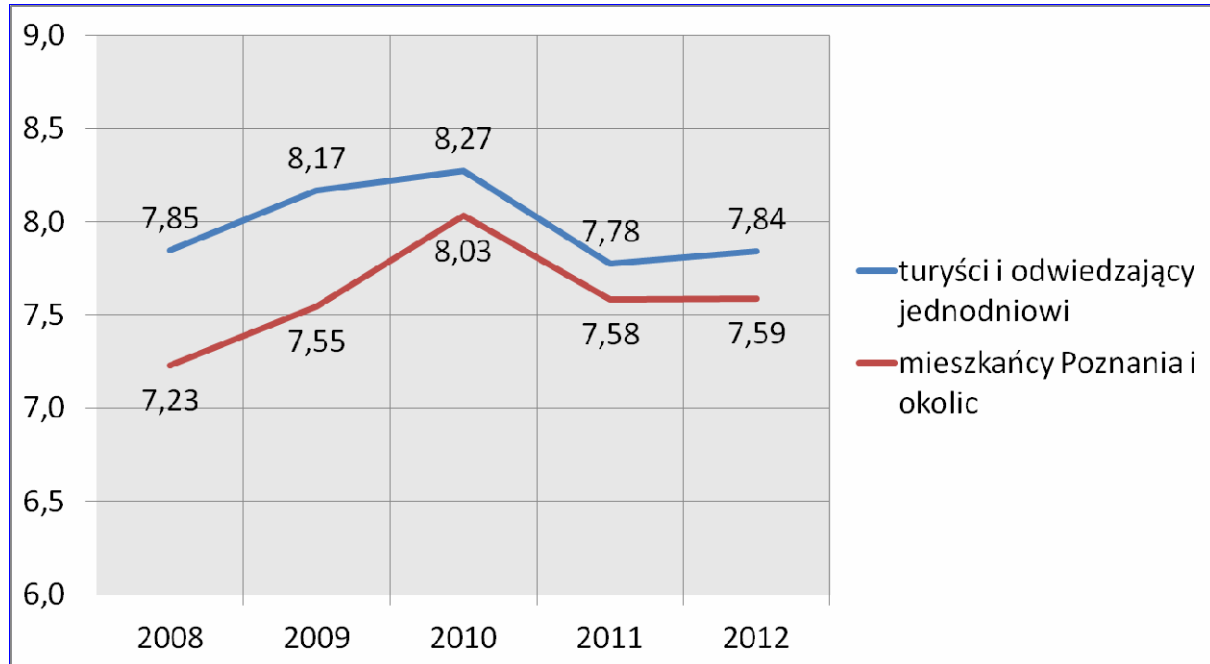
Mniejsze znaczenie miały elementy oferty pełniące raczej funkcję uzupełniającą czy towarzyszącą akcji, jak usługi transportowe czy komunikacyjne (np. odprowadzanie, taxi, czy riksze) czy sprzedaż map turystycznych (rok 2008) i oferta Wydawnictwa Miejskiego – Centrum Informacji Miejskiej (w 2010 roku promocyjna sprzedaż Poznańskiej Karty Miejskiej, a w kolejnych latach – książek Wydawnictwa).

Warto zaznaczyć, że wszystkie wymienione atrakcje cieszyły się równie wysokim zainteresowaniem zarówno mieszkańców Poznania, jak i odwiedzających. Dotyczy to zarówno usług gastronomicznych, jak i muzeów czy zwiedzania z przewodnikiem. Podobnie było też np. z Nowym Zoo, które było ważnym celem jednodniowych wizyt w Poznaniu. Ponadto, co nie jest zaskakujące, osoby, dla których udział w akcji był celem przyjazdu do Poznania, wykazywały ogólnie większe zainteresowanie ofertą, jako całościowym produktem. Jednak rozkład tego zainteresowania na poszczególne jego elementy był zbliżony. Jedynie zauważalna jest większa liczba wskazań dotyczących oferty noclegowej – wskazało ją ponad 40% uczestników (dane z ostatnich dwóch lat) przyjeżdżających do Poznania w celu

skorzystania z oferty promocyjnej w stosunku do niecałych 13% w roku 2011 i 23,5% w 2012 roku. Wyraźnie (średnio dwukrotnie) wyższe było też zainteresowanie tych osób darmowym zwiedzaniem z przewodnikiem.

Uczestników pytano o ocenę atrakcyjności turystycznej miasta w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę, a 10 – najwyższą¹³. Ocenę tę można uznać za wysoką (por. ryc. 7).

Ryc. 7. Ocena atrakcyjności turystycznej Poznania przez uczestników akcji w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Najwyżej atrakcyjność Poznania ocenili uczestnicy w 2010 roku, co wiąże się z wyjątkowym sukcesem tamtej edycji akcji. W kolejnym roku z akcji skorzystała znacznie mniejsza liczba osób (miało to związek głównie ze zmianą terminu z czerwcowego na majowy) i – jak się wydaje – znalazło to również odzwierciedlenie w postaci spadku ocen atrakcyjności miasta. Stabilizacja tych ocen zaobserwowana w kolejnym roku może sugerować wyczerpanie się dotychczasowej formuły promowania miasta poprzez akcję PZPC, która od 2010 roku nie ulegała większym zmianom.

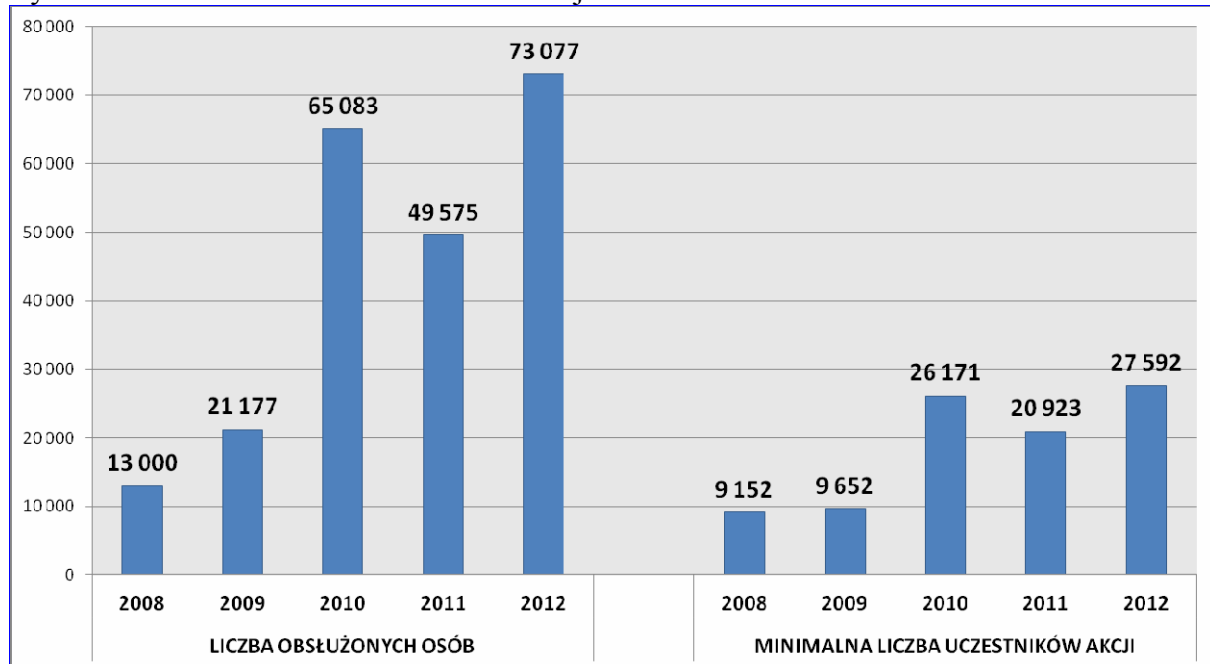
Abstrahując jednak od tych wahań można zauważyć, że ocena ta w przypadku mieszkańców ogólnie w ciągu 5 lat wzrosła. Wydaje się, że poczucie się „turystą” we własnym mieście skutkuje wzrostem świadomości odnośnie walorów turystycznych Poznania. Jest to o tyle ważne, że wyraźnie widać, iż mieszkańcy Poznania niżej od przyjezdnych oceniają atrakcyjność turystyczną miasta.

Na podstawie wyników dotyczących wykorzystania atrakcji przez uczestników w każdym roku obliczono współczynnik przeciętnej liczby usług czy atrakcji, z których korzystał pojedynczy uczestnik akcji, który z kolei posłużył do oszacowania rzeczywistej liczby uczestników. Jego wartość w poszczególnych latach zmieniała się podobnie jak liczba sprzedanych usług. W roku 2008 wyniosła 1,42, a w kolejnych latach systematycznie rosła i wynosiła: 2,19 (rok 2009), 2,49 (rok 2010), 2,37 (charakterystyczny spadek w roku 2011) oraz 2,65 (w roku 2012 – najwyższa wartość). Oznacza to, że liczba sprzedanych usług w poszczególnych latach zmieniała się nie tylko wraz ze zmianą liczby uczestników, ale także

¹³ W roku 2008 skala była pięciostopniowa, a wyniki zostały przeliczone na skalę 1-10.

wraz ze zmianami w zakresie liczby wykorzystanych atrakcji przez jednego uczestnika, dlatego wahania liczby uczestników okazały się mniejsze (por. ryc. 8).

Ryc. 8. Szacunkowa liczba uczestników akcji w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Liczba ta w pierwszych dwóch latach była nieco niższa niż 10 tysięcy, aby w kolejnych trzech latach przekroczyć poziom 20 tysięcy osób (najwyższe wartości były w rekordowych latach 2010 i 2012, odpowiednio 26 i 27,5 tys. osób). Dane dla roku 2008 (pierwszego, w którym organizowano akcję, a także przeprowadzono badanie, mające wówczas charakter pilotażowy) obarczone są największym ryzykiem, gdyż – jak już wspomniano – nie uzyskano pełnej liczby obsłużonych osób z badań podmiotów partnerskich. Przyjęta liczba 13 tys. jest szacunkowa i opiera się na innej metodzie (opartej o liczbę rozdanych ulotek-map, których posiadanie było wówczas warunkiem uczestnictwa w akcji).

Rozbieżność między liczbą obsłużonych osób a szacunkową liczbą uczestników jest więc znaczna. Tę drugą wartość – ze względu na wymienione ograniczenia dotyczące obliczenia współczynnika wielokrotnej konsumpcji – należy jednak traktować jako wartość minimalną. Rzeczywista liczba uczestników zawiera się w zakresie między obiema podanymi wartościami.

Podsumowując, można stwierdzić, że pomimo rosnącego z roku na rok zaangażowania podmiotów partnerskich, liczba uczestników akcji obniżyła się po trzeciej edycji, co jest zgodne z jej krótkookresowym charakterem. Największy wpływ na frekwencję miały nowe masowe atrakcje, będące lokomotywami frekwencyjnymi. W 2010 roku była to słońiarnia, dzięki której Nowe Zoo odwiedziło o około 10 tysięcy osób więcej niż w pozostałych latach. Z kolei w 2012 roku taką funkcję pełniły Termy Maltańskie, które obsłużyły podczas akcji także 10 tys. osób. Wyszukiwanie nowych lokomotyw frekwencyjnych okazało się więc skuteczną metodą wydłużania cyklu życia tego narzędzia promocyjnego. Mają one jednak charakter wewnętrzny w stosunku do akcji, ich działanie w rezultacie zaburza obraz skuteczności tej formy promocji sprzedaży produktu turystycznego miasta.

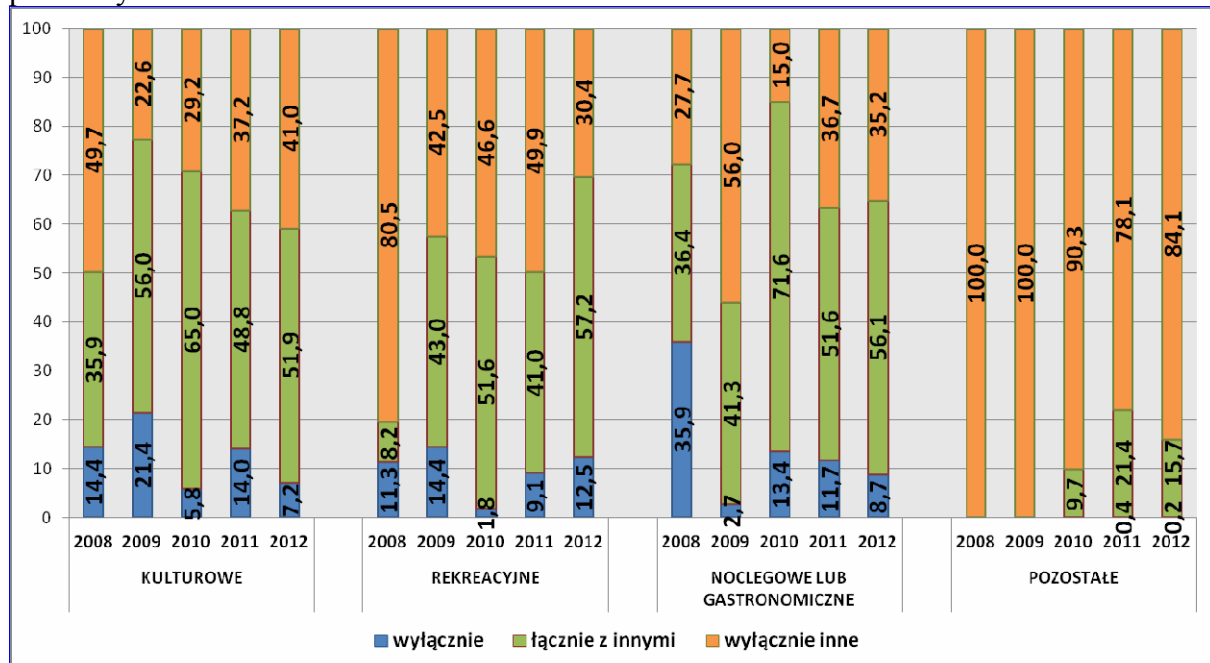
Walory kulturowe a wyniki akcji „Poznań za pół ceny!”

Ze względu na wspomniany już w części metodycznej odmienny cel prowadzonych badań pierwotnych, nie można wprost określić, jaki wpływ na liczbę uczestników

(jak również liczbę osób przyjeżdżających do Poznania) miało włączenie do oferty akcji PZPC obiektów i wydarzeń kulturowych. Można jednak stwierdzić, jaka część uczestników z nich skorzystała, co pośrednio wskazuje na ich znaczenie dla całej akcji.

Osoby, które korzystały wyłącznie z atrakcji kulturowych (odwiedzające muzea, uczestniczące bezpłatnie w takich wydarzeniach jak Weekend Forteczny czy Dni Otwarte CSWL, biorące udział w darmowym zwiedzaniu miasta czy udostępnionych specjalnie na akcję obiektów z przewodnikiem), poprzez swe uczestnictwo przyczyniły się do wzrostu liczby uczestników akcji. Dzięki nim krąg odbiorców akcji działań był większy. Można przyjąć, że dla tych osób był to jedyny powód uczestnictwa w wydarzeniu, a więc uwzględnienie tych obiektów i atrakcji w ofercie w taki właśnie sposób przyczyniło się do realizacji jej celu – kreowania wizerunku Poznania jako miasta atrakcyjnego turystycznie. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na analizę tego znaczenia w ujęciu ilościowym. Udział tej grupy uczestników w ogólnej liczbie wahał się w poszczególnych latach między 5,8% (w 2010 r.) a 21,4% (w roku 2009). W ciągu 5 lat średni udział tych osób wynosił 12,5% (por. ryc. 9).

Ryc. 9. Struktura uczestników akcji ze względu na wykorzystanie atrakcji kulturowych oraz pozostałych w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Kolejną grupą uczestników są osoby, które korzystały z atrakcji kulturowych oraz skorzystały z innych atrakcji lub usług. Tworzą ją dwie podgrupy. W pierwszej znajdują się osoby, które z atrakcji kulturowych korzystały niejako przy okazji, podczas gdy głównym motywem ich uczestnictwa w akcji było korzystanie z innych atrakcji czy usług (choćby gastronomicznych). Drugą podgrupę tworzą uczestnicy, dla których to właśnie szeroka oferta udostępnienia atrakcji kulturowych taniej (w przypadku muzeów), bądź udostępnienia ich w ogóle (dotyczy atrakcji niedostępnych na co dzień, np. fortów) stanowiła główny powód uczestnictwa w akcji i dzięki temu skorzystali też z innych atrakcji, przyczyniając się do zwiększenia sprzedaży usług takich jak gastronomiczne czy noclegowe. Oczywiście jest, że dla wielu osób zróżnicowanie całej oferty (a więc obecność obu wspomnianych elementów) decydowała o atrakcyjności akcji. Nie można więc wprost powiedzieć, jaki wpływ na liczbę tych uczestników miałyby nieuwzględnienie atrakcji kulturowych, ale skala samego zjawiska może wskazywać na istnienie efektu synergii, a więc wzajemnego wspierania się różnych elementów oferty w realizacji celów akcji. W poszczególnych latach udział tej kategorii

uczestników wahał się między niecałymi 36% (w roku 2008) a 65% (w roku 2010), średni ich udział w ciągu 5 lat wyniósł 51,5%. Oznacza to, że średnio ponad połowa uczestników korzystała z więcej niż jednego rodzaju atrakcji czy usług, a wśród nich były walory kulturowe.

Łącznie średnio 64% uczestników akcji korzystało z kulturowej części dostępnej w ramach akcji oferty. Pozostali, a więc ci, którzy korzystali wyłącznie pozostałej części oferty, stanowili średnio niecałe 36% ogółu uczestników. Wydaje się więc, że należy uznać tę kulturową ofertę za niezmiernie ważny element akcji PZPC, która służyła przecież przede wszystkim sprzedaży usług podstawowych z punktu widzenia zagospodarowania turystycznego, a więc noclegowych i gastronomicznych.

Dla porównania tych wyników, podobnej analizy można dokonać w odniesieniu do pozostałych typów atrakcji, a więc przede wszystkim obiektów rekreacyjnych (pełniących z założenia tę samą funkcję co kulturowe, czyli walorów zwiększających atrakcyjność turystyczną), a także usług noclegowych i gastronomicznych. Czwartą grupę stanowią elementy uzupełniające, wśród których należy wymienić przede wszystkim usługi komunikacyjne (taxi, odprowadzanie itp.) oraz ofertę map, książek czy promocyjną sprzedaż Poznańskiej Karty Miejskiej. Kolejne trzy części wykresu przedstawiają podział dokonany właśnie w oparciu o konsumpcję usług według tych właśnie kategorii.

Do atrakcji rekreacyjnych zaliczono usługi takich obiektów, jak spa, pływalnie, sauna oraz paintball i innych usług rekreacyjnych, a także ogrody zoologiczne, Palmiarnię Poznańską oraz punkt widokowy na Dziewiczej Górze. Ostatnie trzy z wymienionych obiektów mogą jednak pełnić różną funkcję, nie tylko rekreacyjną, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu. Średni udział osób korzystających wyłącznie z tego typu atrakcji wyniósł 9,8%, a więc był mniejszy niż w przypadku walorów kulturowych. Niższy udział nie wynika jednak z faktu, że w większym stopniu ich klienci korzystali z innych usług. Przeciętny udział osób korzystających zarówno z oferty rekreacyjnej, jak i innych usług czy atrakcji wyniósł bowiem średnio 40,2%, a więc również mniej w porównaniu do odpowiednich wyników dotyczących wykorzystania atrakcji kulturowych. Wynika to z faktu, że łącznie średnio 50% uczestników korzystało z oferty rekreacyjnej, a połowa uczestników nie korzystała z niej wcale. Wyniki wyraźnie wskazują zatem, że znaczenie tych obiektów – istotne dla celów całej akcji – jest jednak wyraźnie mniejsze niż walorów kulturowych.

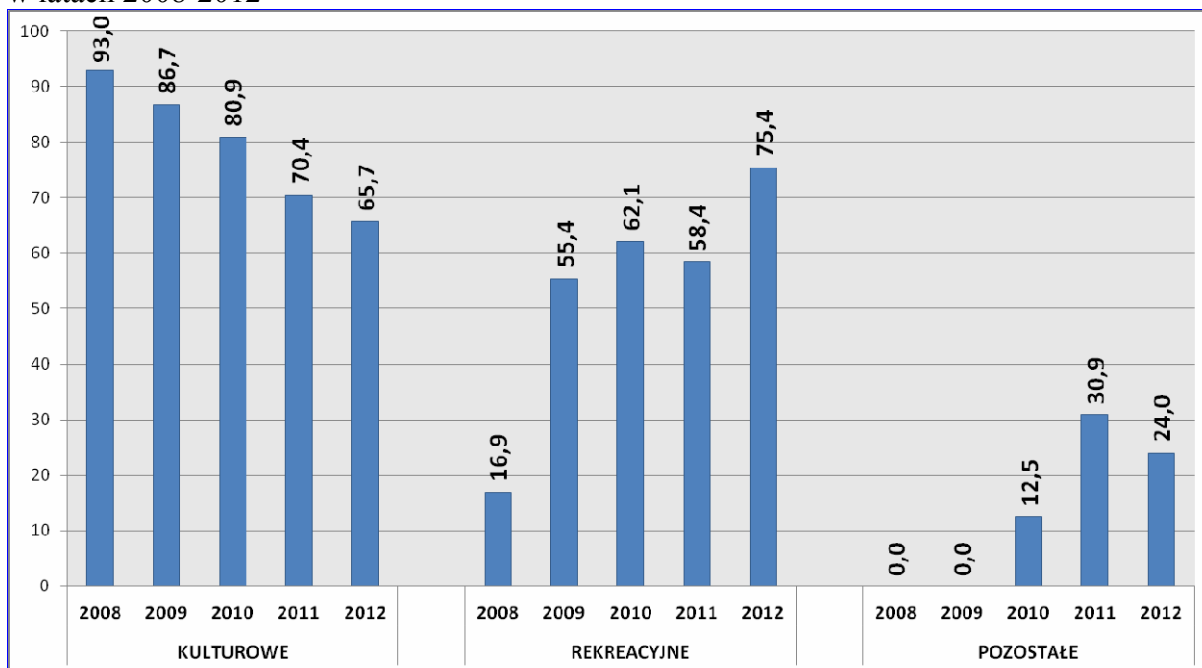
Analiza struktury uczestników ze względu na stopień wykorzystania przez nich usług gastronomicznych lub noclegowych dotyczy konsumpcji podstawowych elementów akcji promocyjnej – tych, które udostępniono uczestnikom „za pół ceny”. To właśnie ta grupa podmiotów w każdym roku stanowiła najliczniejszą część łącznej liczby partnerów akcji, przy czym dotyczy to przede wszystkim restauracji. Okazuje się, że prezentowana struktura wskazuje na duży udział uczestników akcji, którzy z tych usług korzystali. Łączny ich udział wyniósł przeciętnie w ciągu pięciu lat niecałe 66%, przy czym tych, którzy korzystali wyłącznie z tych usług było średnio 14,5%, a średni udział osób łączących i zakup z wykorzystaniem innych elementów oferty wyniósł 51,4%. Są to bardzo zbliżone wyniki do wyników analizy struktury uczestników ze względu na wykorzystanie atrakcji kulturowych. W szczególności o 2 punkty procentowe wyższy jest udział osób korzystający wyłącznie z oferty gastronomicznej lub noclegowej – dla ponad 14% osób zakup tych usług za pół ceny stanowił wystarczający motyw uczestnictwa w akcji, a ponad połowa oprócz tych usług korzystała również z innych elementów promocyjnej oferty. Ten wynik również wskazuje na daleko posuniętą synergię poszczególnych elementów oferty, co potwierdza przede wszystkim wnioski z analizy wykorzystania atrakcji kulturowych.

Ostatnia zaprezentowana na wykresie struktura uczestników, dokonana w oparciu o wykorzystanie pozostałej części oferty, wyraźnie wskazuje na ich towarzyszący charakter. Przede wszystkim praktycznie nie było uczestników, którzy ograniczali się wyłącznie do zakupu książek, map, PKM czy usług transportowych (średnioroczny udział wyniósł 0,1%).

Ich zakupu przy okazji korzystania z innych atrakcji dokonywało natomiast średnio zaledwie 9,4% uczestników (należy jednak zwrócić uwagę, że nie we wszystkich latach tego typu dobra czy usługi znajdowały się w ofercie akcji, stąd w poszczególnych latach udział ten był wyższy).

Aby uzyskać lepszy wgląd w obraz synergii poszczególnych komponentów promocyjnej oferty PZPC, zbadano, z jakich atrakcji korzystali klienci obiektów noclegowych lub gastronomicznych (z wyłączeniem tych, dla których były to jedyne nabywane usługi; por. ryc. 10).

Ryc. 10. Atrakcje wykorzystane przez nabywających usługi noclegowe lub gastronomiczne w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Wyniki wyraźnie wskazują na to, że najwyższy udział w ich konsumpcji miały atrakcje kulturowe, których udział mieścił się w przedziale między 65,7% a 93% (średni udział wynosił 79,3%). Daje się jednak zauważyć systematyczny spadek udziału atrakcji kulturowych, przy jednoczesnym wzroście udziału wykorzystania atrakcji rekreacyjnych. O ile średni udział tych drugich był niższy i wynosił 53,7%, to w 2012 roku po raz pierwszy więcej klientów obiektów noclegowych lub gastronomicznych skorzystało z atrakcji rekreacyjnych niż kulturowych. Warto zauważyć, że pod względem liczby uczestników w grupie obiektów rekreacyjnych dominują wymieniane już wcześniej „lokomotywy frekwencyjne”: Nowe Zoo i Termy Maltańskie. Bardziej szczegółowa analiza pokazuje, że te obiekty odwiedzało w latach 2009-2011 średnio po 55% uczestników z analizowanej grupy, a w 2012 udział ten wyniósł już 61,1%. Tendencje te są zresztą zbieżne z zaobserwowanymi w całej populacji uczestników, co zostało zaprezentowane we wcześniejszej części artykułu.

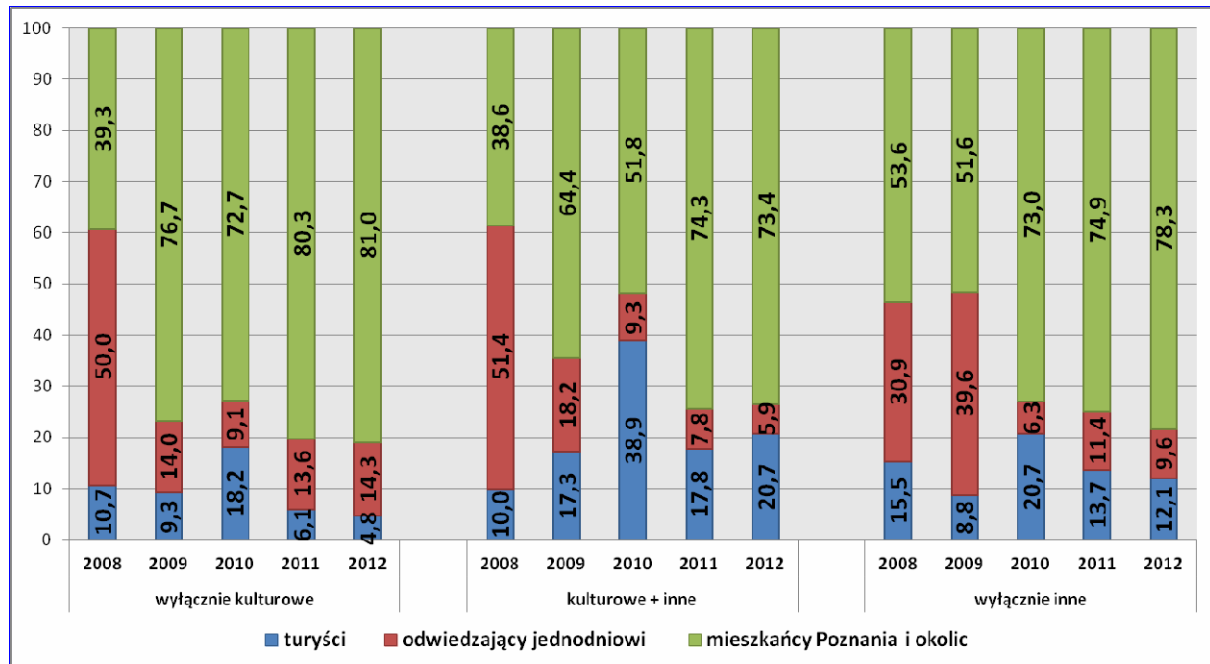
W grupie uczestników korzystających z oferty noclegowej lub gastronomicznej w połączeniu z innymi atrakcjami średnio 13,5% stanowią osoby korzystające z pozostałej części promocyjnej oferty.

Najbardziej szczegółowa analiza dotyczy charakterystyki porównawczej uczestników w podziale na:

- osoby korzystające wyłącznie z atrakcji kulturowych,
- osoby korzystające z atrakcji kulturowych oraz innych elementów oferty,
- osoby korzystające wyłącznie z atrakcji i usług innych niż kulturowe.

W podziale ze względu na udział uczestników przyjezdnych poszczególne grupy uczestników nie różnią się znacząco (por. ryc. 11).

Ryc. 11. Struktura uczestników korzystających z atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



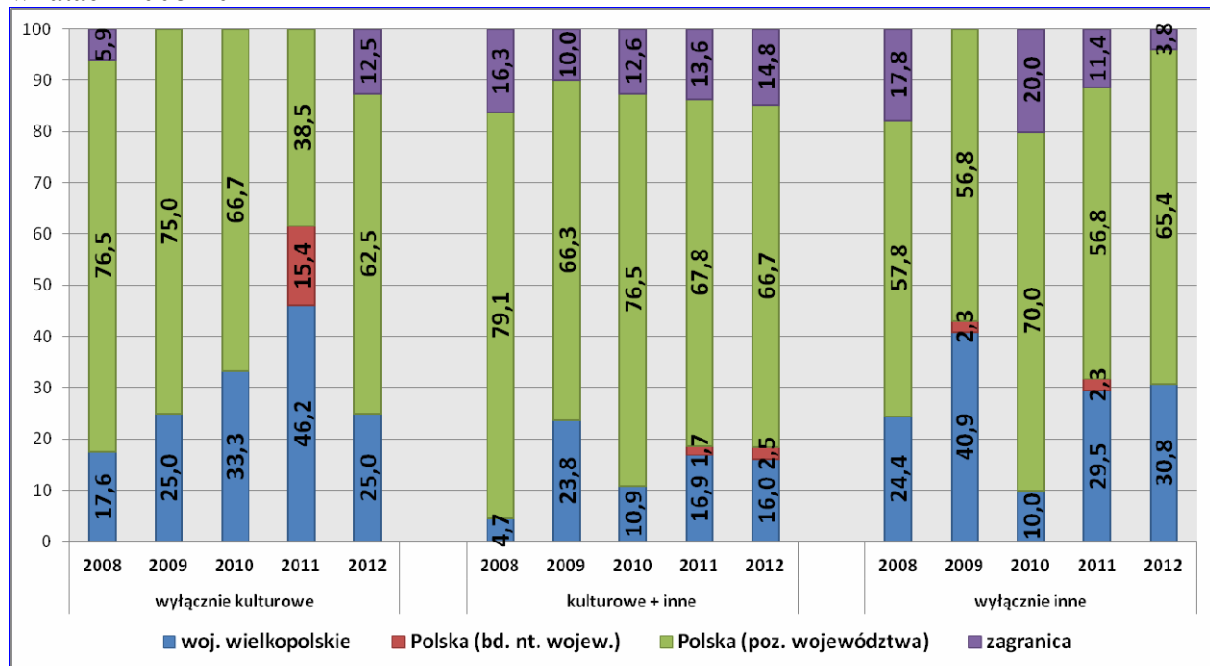
Źródło: badania własne

Widoczne są wahania odzwierciedlające ogólne zmiany tej struktury (zaprezentowane wcześniej), choć obserwowany od czterech lat nieco niższy udział odwiedzających (średnio 30%) w grupie osób korzystających wyłącznie z atrakcji kulturowych wydaje się trwały. Świadczy to o tym, że większą skłonność do korzystania wyłącznie z atrakcji kulturowych (w szczególności organizowanych wydarzeń) wykazują mieszkańcy Poznania i okolic. Najwyższy udział odwiedzających zaobserwowano wśród tych, którzy korzystali zarówno z oferty kulturowej, jak i innej (średnio 40%). Ze względu na znaczenie tej – najliczniejszej – grupy uczestników, należy uznać tę tendencję za pożądaną.

Również w tej samej grupie uczestników notuje się najwyższy udział odwiedzających nocujących w Poznaniu (turyistów) w ogólnej liczbie uczestników przyjezdnych (średnio 58,6% odwiedzających). Taką tendencję również należy uznać za pożądaną, gdyż przekłada się to na wyższą sprzedaż usług noclegowych i gastronomicznych. Niższy udział turystów zaobserwowano w grupie uczestników odwiedzających wyłącznie atrakcje inne niż kulturowe (średnio niecałe 48% przyjezdnych), co wskazuje na znaczenie walorów kulturowych dla turystów, najniższy natomiast wśród przyjezdnych korzystających tylko z atrakcji kulturowych (średni udział na poziomie 36%), co ma związek z zorganizowaniem atrakcji kulturowych w postaci wydarzeń, adresowanych w większym stopniu do mieszkańców i odwiedzających jednodniowych (a więc najczęściej mieszkańców województwa wielkopolskiego).

Dane zaprezentowane na kolejnym wykresie (ryc. 12) potwierdzają powyższy wniosek. Najwyższy udział odwiedzających z województwa wielkopolskiego stwierdzono wśród korzystających wyłącznie z atrakcji kulturowych (średnio 29,4%), najniższy natomiast wśród korzystających także z innych atrakcji oprócz kulturowych (14,5%). W grupie tej zaobserwowano także najwyższy i stabilny największy udział cudzoziemców (w większości turystów) – średnio 13,5%.

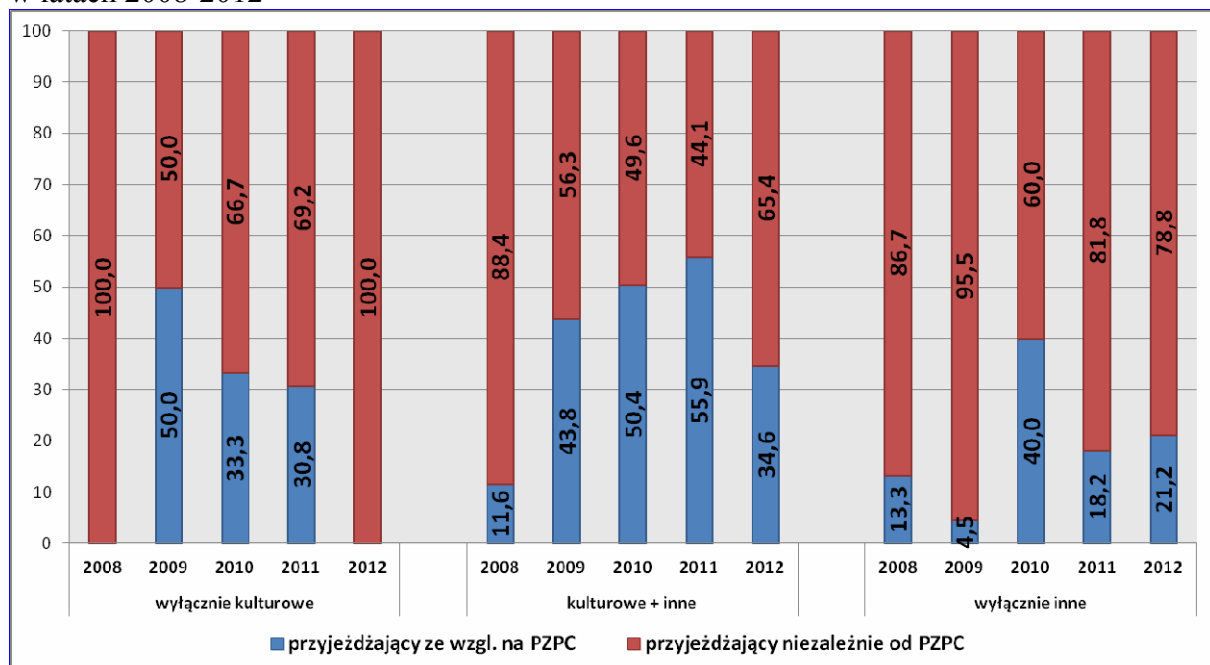
Ryc. 12. Kierunki przyjazdu uczestników korzystających z atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Dane zaprezentowane na ryc. 13 potwierdzają, że przyjazd uczestników korzystających z atrakcji kulturowych w większym stopniu był motywowany akcją, aniżeli przyjazd pozostałych uczestników. Bez wątpienia oznacza to, że duże znaczenie w podjęciu decyzji o odwiedzeniu Poznania miało dla nich umieszczenie w ofercie atrakcji kulturowych.

Ryc. 13. Motywy przyjazdu uczestników korzystających z atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



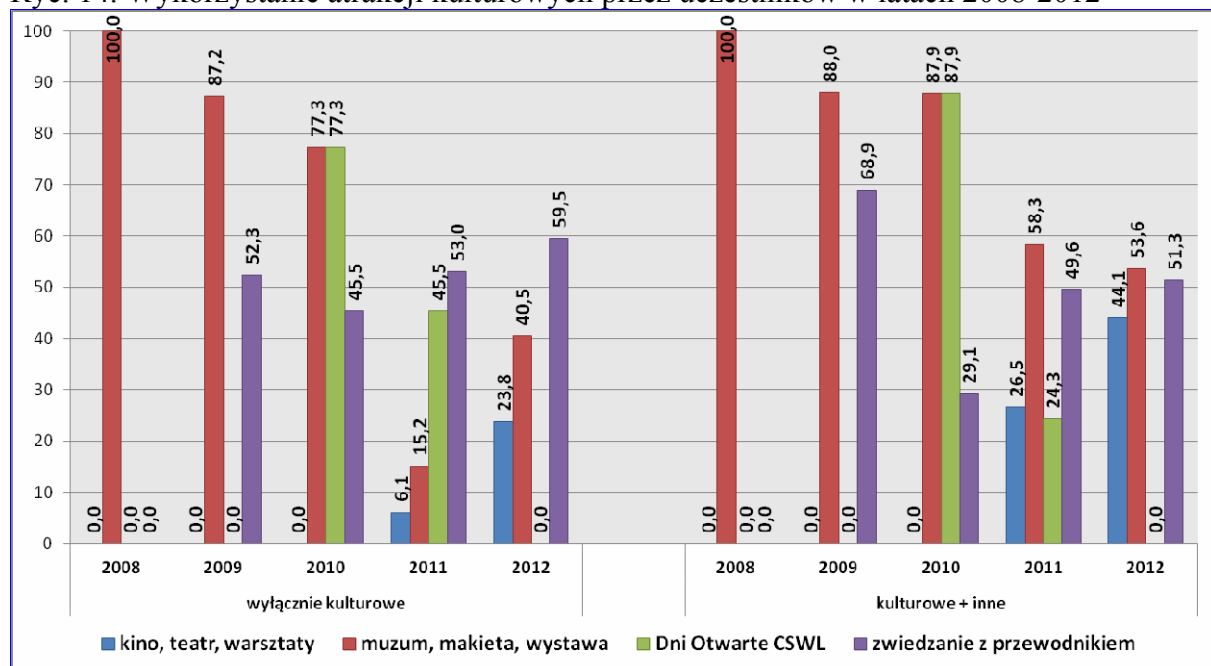
Źródło: badania własne

W szczególności najwyższy udział przyjeżdżających ze względu na akcję odnotowano w grupie osób korzystających z atrakcji kulturowych w połączeniu z innymi (średnioroczny udział wyniósł 39,3%). Znacznie niższy udział zanotowano wśród odwiedzających tylko

atrakcje kulturowe (średnio 22,8%, przy czym początkowo obserwowano wzrost, a w 2012 roku nastąpił ponownie spadek tego wskaźnika), a najniższy – wśród pozostałych uczestników (średnio 19,4%, tylko w 2010 r. udział ten był stosunkowo wysoki). Spośród uczestników reprezentujących ostatnie dwie grupy zdecydowana większość nie odwiedziła więc Poznania ze względu na akcję PZPC. W szczególności w 2012 roku żaden z uczestników korzystających z samych atrakcji kulturowych nie przyjechał do Poznania ze względu na akcję.

Istotne dla zbadania komplementarności oferty promocyjnej jest porównanie uczestników pod względem wykorzystania poszczególnych elementów promocyjnej oferty. W odniesieniu do atrakcji kulturowych porównanie to dotyczy uczestników, którzy korzystali wyłącznie z tych atrakcji, oraz tych, którzy skorzystali także z innych elementów oferty (por. ryc. 14).

Ryc. 14. Wykorzystanie atrakcji kulturowych przez uczestników w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Podczas pierwszej edycji akcji oferta kulturowa ograniczała się wyłącznie do muzeów (co odzwierciedlają dane), ale już w kolejnym roku została ona poszerzona o darmowe wycieczki z przewodnikiem oraz zwiedzanie fortów w ramach tzw. Weekendu Fortecznego. Ta nowa oferta cieszyła się dużym zainteresowaniem, przy czym – o ile udział odwiedzających muzea był w obu grupach równie wysoki (87-88%) – to udział uczestników wycieczek był wyższy w grupie uczestników korzystających nie tylko z atrakcji kulturowych (69% przy 52% w pierwszej grupie).

W kolejnych latach udział osób zwiedzających za darmo miasto czy inne obiekty z przewodnikiem był wyższy wśród korzystających wyłącznie z atrakcji kulturowych, za to – co ciekawe – w grupie tej znacznie spadło zainteresowanie muzeami. Jak już wspomniano wcześniej, wiąże się to z większym nastawieniem tych osób na organizowane przy okazji akcji wydarzenia. Wśród korzystających z atrakcji kulturowych oraz pozostałych udział zarówno muzeów, jak i wycieczek, oscylował wokół 50%.

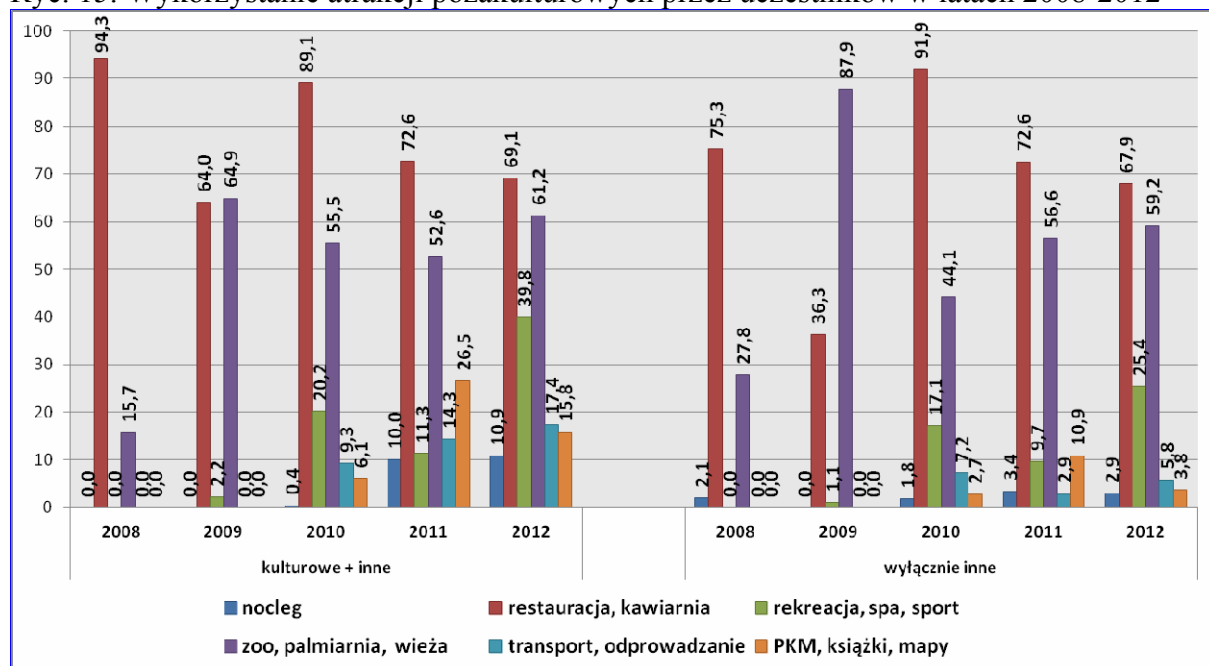
Podczas trzeciej edycji akcji ofertę wzbogacił kolejny element – wspomniane już wcześniej Dni Otwarte Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych organizowane przez Muzeum Broni Pancernych. Niestety, dane dla roku 2010 nie uwzględniają jeszcze faktu odrębności tego typu atrakcji w stosunku do innych muzeów (w kwestionariuszu było jedno ogólne pytanie o muzea), dlatego zaprezentowane wartości z tego roku dla muzeów oraz CSWL są tożsame

i oznaczają, że w rzeczywistości częściowo tylko odnoszą się do każdej z tych atrakcji. Dopiero podczas badania w kolejnym roku wyodrębniono Dni Otwarte w kwestionariuszu, dlatego dane odzwierciedlają ten fakt. Potwierdzają one, że w grupie osób korzystających wyłącznie z atrakcji kulturowych przeważają właśnie uczestnicy zainteresowani tego typu wydarzeniami (aż 45,5% z nich to właśnie uczestnicy Dni Otwartych). W grupie osób korzystających także z innych atrakcji niż kulturowe tylko 24,3% uczestniczyło w dniach otwartych. To potwierdza obserwację, że tego typu wydarzenia adresowane są głównie do mieszkańców i odwiedzających jednodniowych z nieco dalszych okolic Poznania, zatem uczestnictwo w nich – jako autonomicznych imprezach – w niewielkim stopniu przekłada się na większą sprzedaż pozostałych usług dostępnych w ofercie (w szczególności noclegowych i gastronomicznych). Ich udział zwiększa tylko ogólną liczbę uczestników akcji i przyczynia się do zwiększenia świadomości atrakcyjności turystycznej Poznania.

Od 2011 roku, w odpowiedzi na opinie uczestników akcji, do oferty włączono instytucje kulturalne, a więc teatry (początkowo jeden), kino oraz (od 2012 r.) warsztaty artystyczne. Cieszyły się one rosnącym zainteresowaniem uczestników, przy czym w zdecydowanie większym stopniu korzystali z nich ci, którzy oprócz kulturowych korzystali też z innych atrakcji. Ostatecznie w tej grupie osób można zaobserwować w miarę zrównoważony udział w ich „konsumpcji” takich elementów jak: muzea (53,6%), wycieczki (51,3%) oraz oferta kulturalna (44,1%). Te właśnie osoby łączyły korzystanie z tych atrakcji z zainteresowaniem innymi elementami oferty, w tym przede wszystkim – ofertą gastronomiczną, o czym świadczą kolejne dane.

W odniesieniu do elementów innych niż kulturowe porównanie dotyczy uczestników, którzy korzystali wyłącznie z tych pozakulturowych atrakcji oraz tych, którzy skorzystali także z atrakcji kulturowych (por. ryc. 15).

Ryc. 15. Wykorzystanie atrakcji pozakulturowych przez uczestników w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Różnica pomiędzy tymi dwiema grupami jest zasadnicza. O ile w obu przypadkach najczęściej wybierano ofertę gastronomiczną, to – co ciekawe – częściej miało to miejsce w przypadku korzystających także z atrakcji kulturowych (średni udział wyniósł 78%) niż tych, którzy z kulturowych nie korzystali (69%). Odwiedzający obiekty kulturowe (lub uczestniczący w wycieczkach) również w większym stopniu korzystali z takich elementów oferty promocyjnej, jak transport za pół ceny (przejazd taksówkami,

odprowadzanie, komunikacja czy riksze), zakup Poznańskiej Karty Miejskiej czy książek Wydawnictwa Miejskiego za pół ceny, a także z usług obiektów sportowo-rekreacyjnych (basen, spa, sauna, squash, paintball itp.).

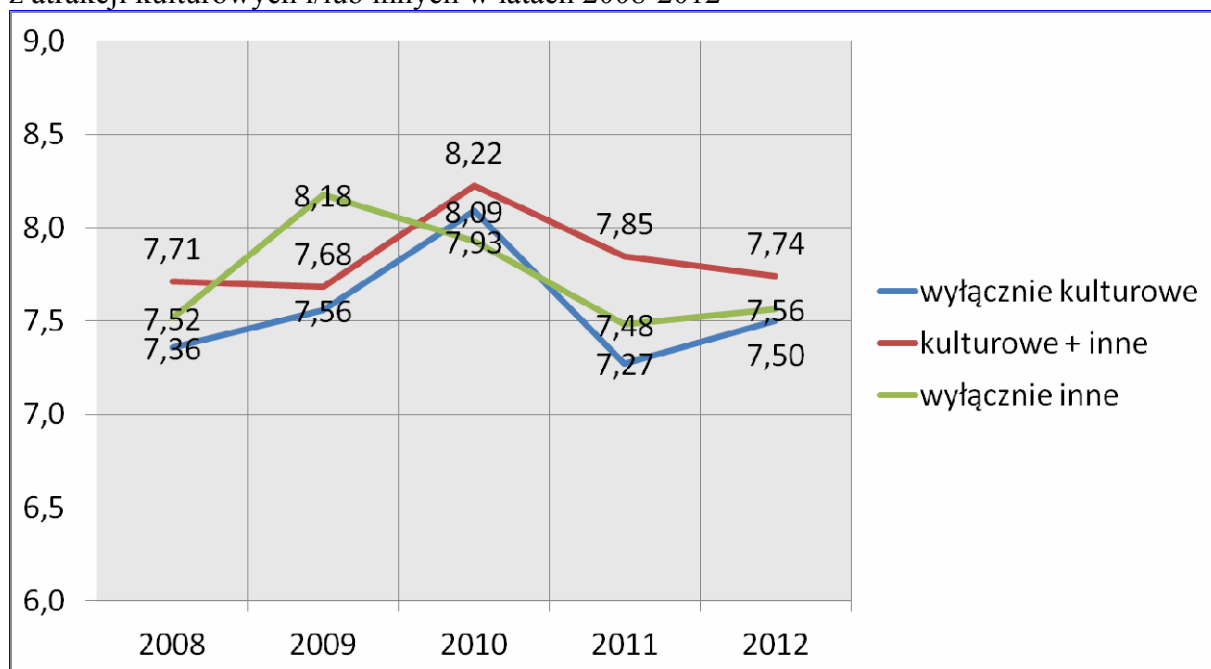
Drugą pod względem udziału w konsumpcji uczestników akcji (obu porównywanych grup) atrakcją było Nowe Zoo (wraz ze Starym Zoo do 2009 roku, Palmiarnią Poznańską i wieżą widokową na Dziewiczej Górze). Korzystający z atrakcji kulturowych średnio w 50% odwiedzali także te obiekty, natomiast osoby niekorzystające z atrakcji kulturowych – średnio w 55,1%.

Podstawowa różnica pomiędzy obiema porównywanymi grupami uczestników tkwi więc w tym, że o ile w obu zdecydowanie najczęściej wskazań dotyczyło gastronomii oraz Zoo z Palmiarnią, to osoby niekorzystające z atrakcji kulturowych w zasadzie ograniczały się wyłącznie do oferty gastronomicznej lub Zoo z Palmiarnią¹⁴, podczas gdy korzystający także z atrakcji kulturowych w znacznie większym stopniu korzystali też z pozostałych usług dostępnych w ofercie, przede wszystkim noclegowych (jak wiemy w grupie tej znacznie większy był udział turystów), rekreacyjnych, transportowych itd.

Można zatem stwierdzić, że brak walorów kulturowych w ofercie promocyjnej akcji mógłby skutkować uczestnictwem w niej tylko osób o znacznie mniejszej skłonności do korzystania z całej oferty usług sprzedawanych w promocji.

Znaczenie dla oceny skuteczności akcji ma natomiast zbadanie, jak uczestnicy oceniają atrakcyjność Poznania, jako miejsca weekendowych wizyt turystycznych (por. ryc. 16).

Ryc. 16. Ocena atrakcyjności turystycznej Poznania przez uczestników korzystających z atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

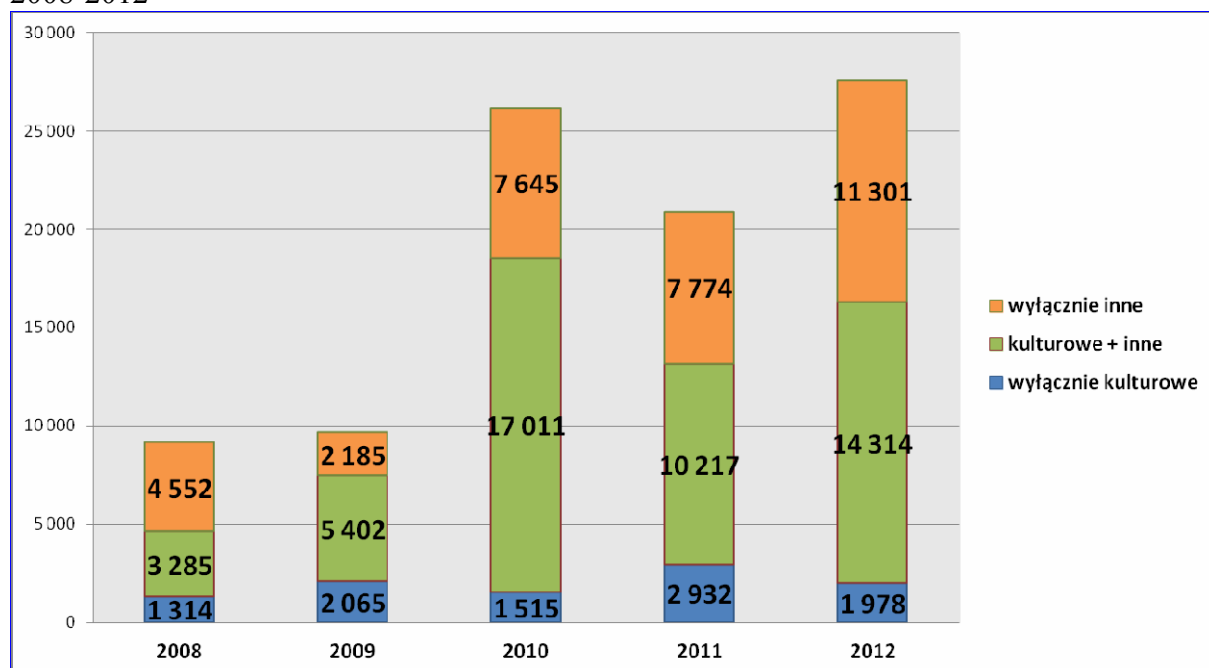
Zróznicowanie wartości tego współczynnika (w skali od 1 do 10) w poszczególnych grupach uczestników wskazuje na znaczenie komplementarności elementów oferty promocyjnej, dzięki której różne jej elementy na zasadzie synergii wzmacniają efekt końcowy. Otóż najwyższą atrakcyjność miasta ocenili ci uczestnicy akcji, którzy korzystali z atrakcji zarówno kulturowych, jak i pozostałych. Średnia ocen z 5 lat w tej grupie wyniosła

¹⁴ Reszta oferty miała marginalne znaczenie, z wyjątkiem ewentualnie usług rekreacyjnych w ostatnim roku, ale należy pamiętać, że wskazania te dotyczą głównie Term Maltańskich.

7,84. Pozostali, a więc korzystający wyłącznie z atrakcji kulturowych bądź wyłącznie z pozostałych, oceniali ją niżej: średnio odpowiednio na 7,56 i 7,73.

Po dokonaniu charakterystyki poszczególnych typów uczestników, w szczególności dotyczącej wykorzystania oferty przez osoby, których uczestnictwo wiązało się z korzystaniem z walorów kulturowych (wpływu tego uczestnictwa na sprzedaż pozostałych elementów oferty), dokonano oszacowania wielkości tych grup uczestników, co pozwoli na ocenę tego wpływu w wartościach bezwzględnych, tak pożądanym ze względu na wspomniany w części literaturowej brak wymiernych danych dotyczących wpływu walorów kulturowych na popyt turystyczny. Dokonano tego wykorzystując oszacowaną liczbę uczestników akcji PZPC (z zastrzeżeniem, że jest to minimalna możliwa liczba uczestników) oraz oszacowaną na podstawie wykorzystania poszczególnych elementów oferty strukturę uczestników według wykorzystania przez nich atrakcji kulturowych i innych niż kulturowe (por. ryc. 17).

Ryc. 17. Liczba uczestników korzystających z atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

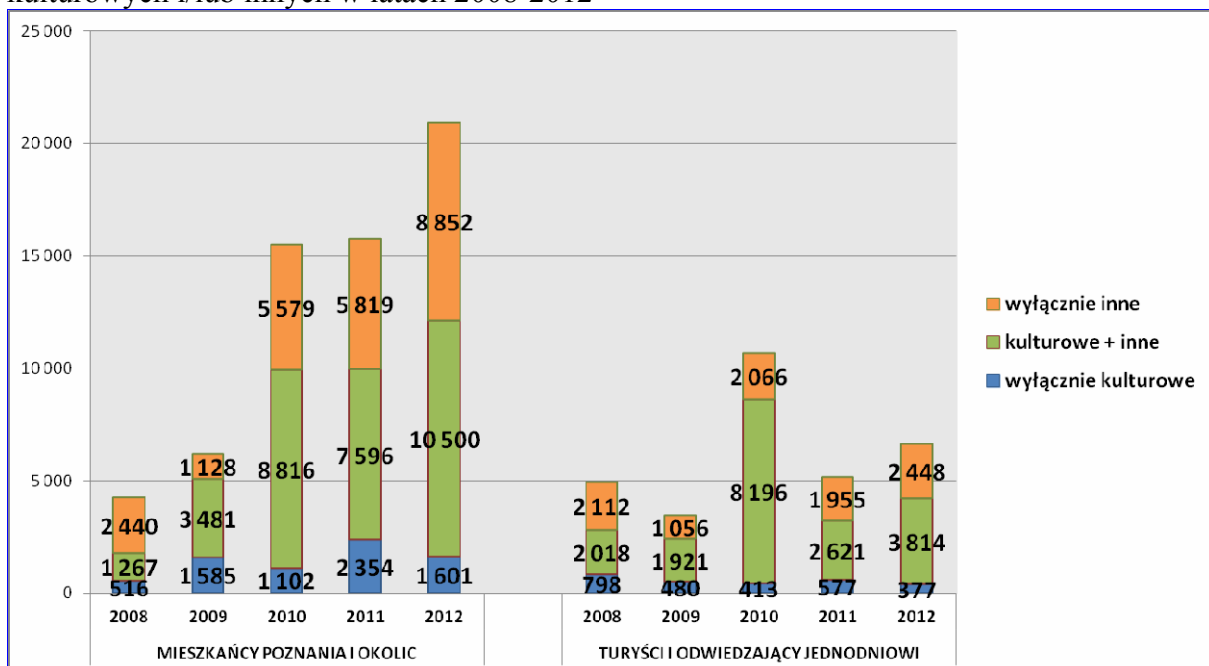
Łącznie przez 5 lat akcji 60 tys. osób skorzystało z atrakcji kulturowych, co stanowi 64,2% ogólnej liczby jej uczestników, których w ciągu 5 lat było 93,5 tys. W tym osób, które korzystały wyłącznie z atrakcji kulturowych, było w ciągu 5 lat łącznie 9,8 tys., co stanowi 10,5% ogółu. Taki właśnie jest rzeczywisty wkład tych osób w skuteczność akcji, mierzona liczbą uczestników, a więc osób, do których trafił przekaz promocyjny akcji. Jednocześnie te osoby nie miały żadnego wpływu na poziom sprzedaży pozostałych usług, w szczególności noclegowych i gastronomicznych.

Taki wpływ – co wykazano – miały osoby korzystające zarówno z atrakcji kulturowych, jak i innych. W ciągu 5 lat było ich 50 tys., stanowili więc więcej niż połowę (53,7%) łącznej liczby uczestników wszystkich pięciu edycji akcji. Są to osoby, które łączyły zwiedzanie muzeów czy innych miejsc i obiektów z przewodnikiem z zakupem pozostałych dostępnych w ofercie usług, w szczególności gastronomicznych, noclegowych (to ci uczestnicy w największym stopniu się do tej sprzedaży przyłożyli), a także wszelkich innych. Również łączyli oni zwiedzanie z odwiedzeniem takich miejsc jak Nowe Zoo czy Palmiarnia, które służyły celom zarówno rekreacyjnym, jak i poznawczym, stanowiąc część dziedzictwa miasta jako walory krajoznawcze. Natomiast 33,5 tys. uczestników akcji (35,8%) nie korzystało

z atrakcji kulturalnych. Byli to w większości klienci restauracji, które przygotowały swoją ofertę w ramach akcji PZPC, albo odwiedzający takie miejsca jak Zoo, Palmiarnię czy Termy Maltańskie.

Przechodząc do analizy tych danych w podziale na mieszkańców i odwiedzających (ryc. 18) można powiedzieć, że korzystający z atrakcji kulturowych stanowili 62% łącznej liczby mieszkańców Poznania uczestniczących w akcji w ciągu 5 lat (38,8 tys.) oraz 68,8% łącznej liczby odwiedzających, którzy przez 5 lat uczestniczyli w akcji (21,2 tys. osób). Odpowiednie udziały osób korzystających z wyłącznie atrakcji kulturowych wynosiły: 11,4% mieszkańców (7,2 tys. osób) oraz 8,6% odwiedzających (2,6 tys. osób), natomiast osób korzystających także z innych elementów oferty promocyjnej było odpowiednio: 50,5% mieszkańców (31,7 tys. osób) i 60,2% odwiedzających (18,6 tys. osób).

Ryc. 18. Liczba mieszkańców i odwiedzających korzystających z promocyjnej oferty atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012

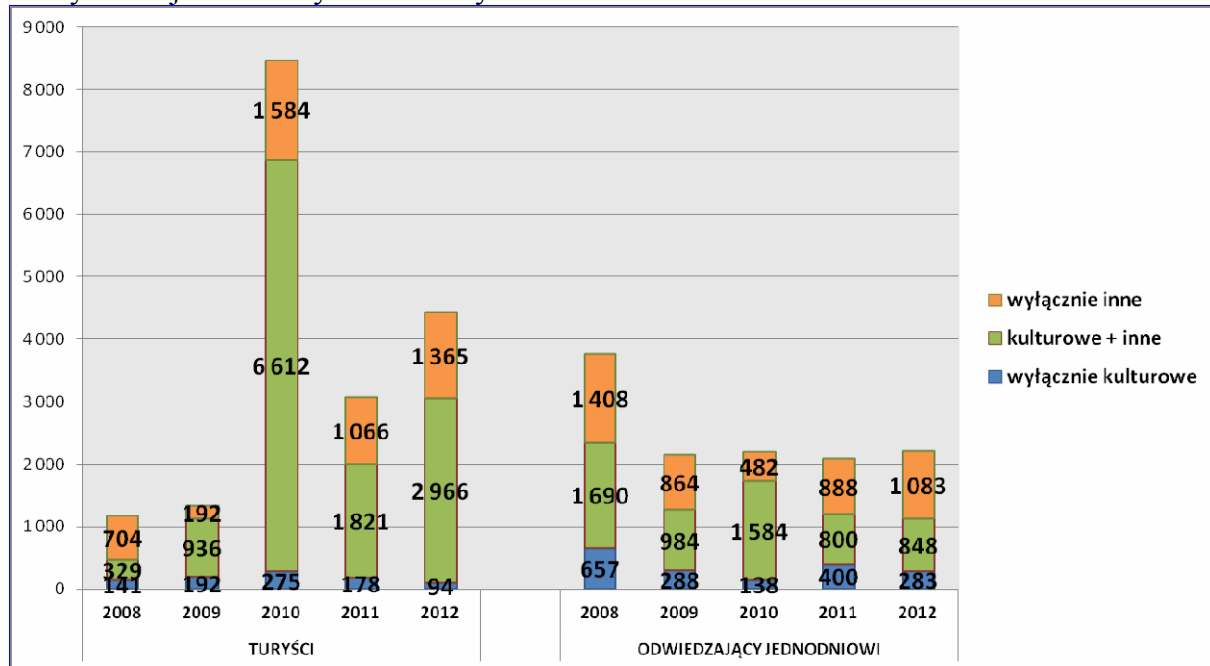


Źródło: badania własne

Z punktu widzenia atrakcji innych niż kulturowe (w tym usług noclegowych i gastronomicznych) można z kolei powiedzieć, że wyższy stopień ich wykorzystania odnotowano w grupie odwiedzających (91,4%) niż mieszkańców Poznania i okolic (88,6%). Oznacza to, że uczestnicy spoza Poznania w większym stopniu korzystali zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozakulturowych, co oznacza wyższy poziom łącznej konsumpcji usług w tej grupie.

Kolejny wykres dotyczy liczby odwiedzających w podziale na turystów i odwiedzających jednodniowych (ryc. 19).

Ryc. 19. Liczba turystów i odwiedzających jednodniowych korzystających z promocyjnej oferty atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



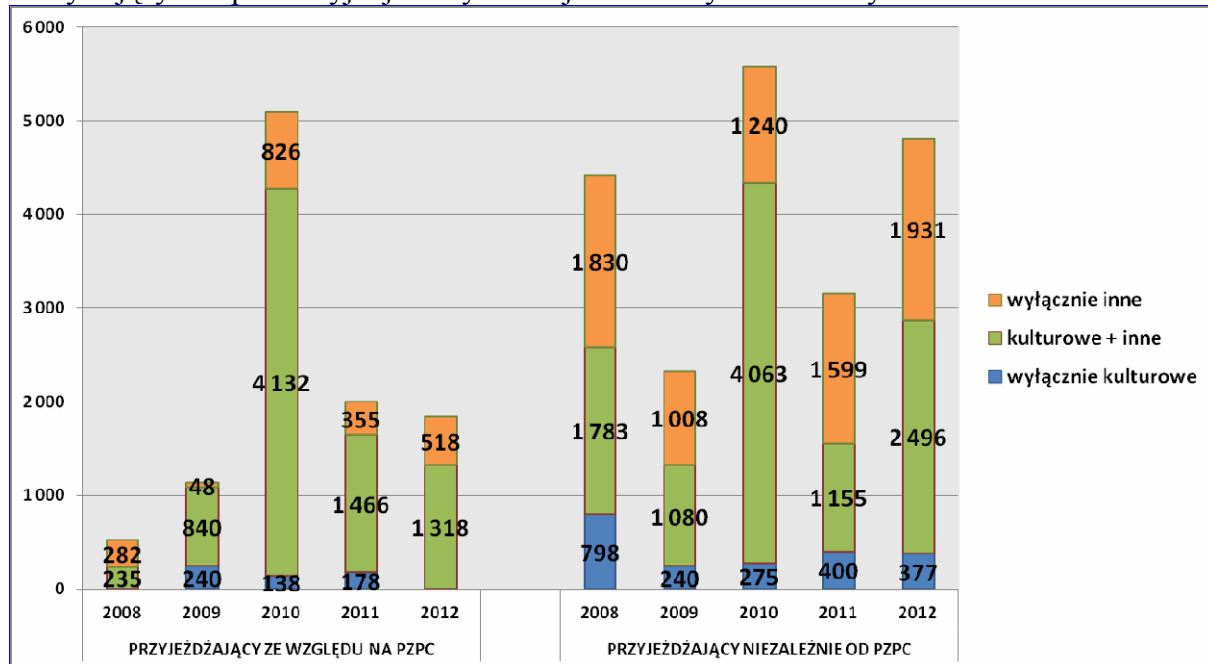
Źródło: badania własne

Korzystający z atrakcji kulturowych stanowili 73,4% łącznej liczby turystów uczestniczących w akcji w ciągu 5 lat (13,5 tys.) oraz 61,9% łącznej liczby odwiedzających jednodniowych, którzy przez 5 lat uczestniczyli w akcji (21,2 tys. osób). Odpowiednie udziały osób korzystających z wyłącznie atrakcji kulturowych wynosiły: 4,8% turystów (900 osób) oraz 14,2% odwiedzających jednodniowych (1,8 tys. osób), natomiast osób korzystających także z innych elementów oferty promocyjnej było odpowiednio: 68,6% turystów (12,7 tys. osób) i 47,6% odwiedzających jednodniowych (5,9 tys. osób).

Z atrakcji pozakulturowych skorzystało łącznie 95,2% turystów i 85,8% odwiedzających jednodniowych, co oznacza, że w grupie turystów odnotowano wyższy stopień wykorzystania zarówno atrakcji kulturowych, jak i pozakulturowej oferty w porównaniu do odwiedzających beznoclegowych, którzy korzystali z nich w stopniu podobnym do wykazanego w odniesieniu do mieszkańców Poznania i okolic. Oznacza to, że turyści w większym stopniu korzystają z całej oferty promocyjnej niż pozostali uczestnicy, stąd odnotowany w tej grupie udział osób korzystających z obu typów atrakcji wyższy o ok. 20 pkt. procentowych niż w pozostałych grupach uczestników.

Następny wykres (ryc. 20) dotyczy również liczby odwiedzających, ale w podziale ze względu na motyw przyjazdu do Poznania (tj. związek tego przyjazdu z akcją PZPC).

Ryc. 20. Liczba odwiedzających Poznań ze względu na akcję i niezależnie od niej korzystających z promocyjnej oferty atrakcji kulturowych i/lub innych w latach 2008-2012



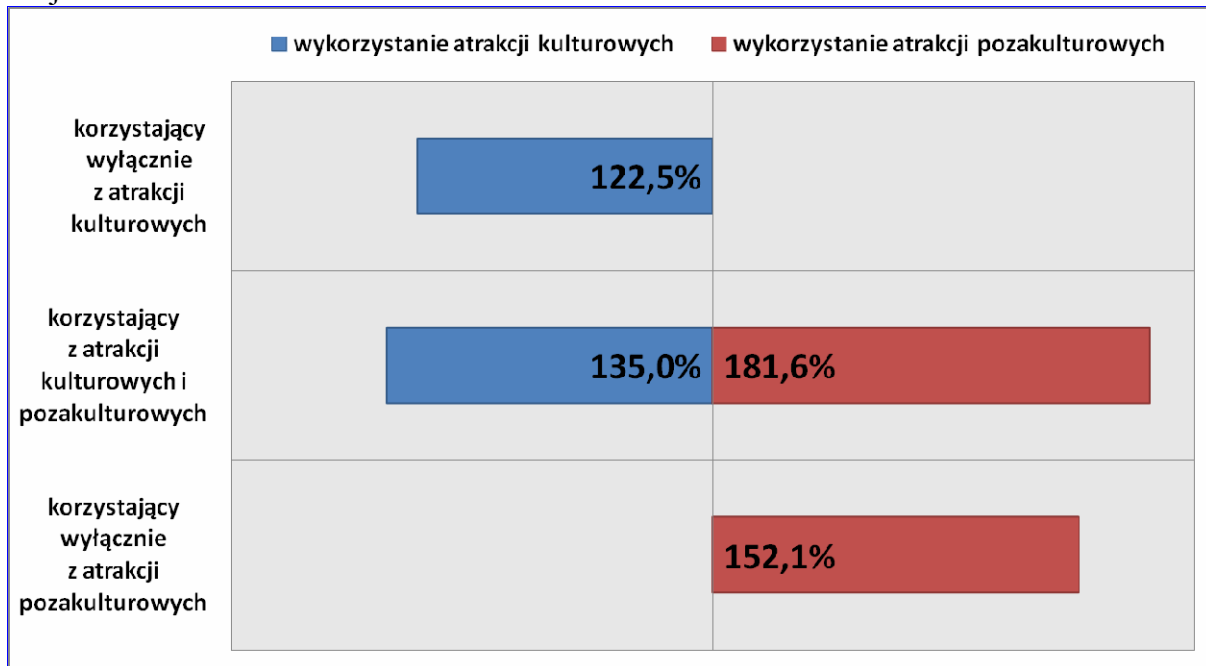
Źródło: badania własne

W grupie tych osób aż 80,8% (8,5 tys. osób) korzystało z atrakcji kulturowych, w tym 75,6% (8 tys.) łączyło to z zakupami innych usług dostępnych w promocyjnej ofercie, a tylko 5,2% ograniczyło się do walorów kulturowych. Proporcje te były niższe wśród pozostałych uczestników: 62,5% (12,7 tys. osób) korzystało z atrakcji kulturowych, z tego 52,2% (10,6 tys. osób) oprócz tego korzystało też z innych, a 10,3% (2,1 tys. osób) wyłącznie z kulturowych. Korzystający wyłącznie z oferty pozakulturowej stanowili odpowiednio 94,8% przyjeżdżających do Poznania ze względu na akcję PZPC i 89,7% odwiedzających niezależnie od akcji. Oznacza to, że osoby, których przyjazd do Poznania wynikał z chęci uczestnictwa w akcji, w znacznie wyższym stopniu korzystały zarówno z atrakcji kulturowych, jak i innych niż kulturowe w porównaniu do uczestników przyjeżdżających niezależnie od akcji, którzy z kolei korzystali z nich w stopniu zbliżonym do mieszkańców. Związek przyjazdu do Poznania z akcją PZPC jest więc drugim czynnikiem różnicującym odwiedzających ze względu na stopień wykorzystania promocyjnej oferty akcji.

Analizując zróżnicowanie uczestników przyjezdnych z punktu widzenia wykorzystania atrakcji kulturowych i pozakulturowych warto także zauważyć, że w odniesieniu do stopnia wykorzystania atrakcji kulturowych większe zróżnicowanie odnotowano w podziale ze względu na motyw przyjazdu do Poznania (ponad 18 pkt. proc. różnicy) niż w podziale ze względu na długość pobytu (11,5 pkt. proc. różnicy). Natomiast jeśli chodzi o stopień wykorzystania atrakcji pozakulturowych, większą różnicę odnotowano w podziale na turystów i odwiedzających jednodniowych (9,5 pkt. proc. różnicy) niż w podziale wg związku przyjazdu z akcją (5 pkt.). Innymi słowy osoby, dla których uczestnictwo w akcji było motywem przyjazdu, różniły się od pozostałych znacznie wyższym stopniem wykorzystania atrakcji kulturowych (81%), niezależnie od długości pobytu. Wskazuje to na duże znaczenie tej części oferty dla skuteczności akcji. Natomiast turyści – niezależnie od motywu przyjazdu – wyróżniali się znacznie większym stopniem wykorzystania atrakcji pozakulturowych (95,2%). Łącznie więc grupą odwiedzających, w której stwierdzono najwyższy stopień wykorzystania całej oferty, są turyści, którzy przyjechali do Poznania w celu wzięcia udziału w akcji PZPC, natomiast najniższy stopień odnosi się do odwiedzających jednodniowych, których przyjazd nie miał związku z akcją, oraz do mieszkańców Poznania i okolic.

Podsumowaniem dotychczasowych szczegółowych wyników badania jest ostatni wykres (ryc. 21), który w syntetyczny sposób prezentuje stopień wykorzystania atrakcji lub usług dostępnych w ramach akcji PZPC przez uczestników – jako ich liczbę przypadającą na jednego uczestnika. Każde 100 osób, które korzystały zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozakulturowych, skorzystało z atrakcji kulturowych 135 razy, a więc o 12,5 więcej, niż uczestnicy korzystający wyłącznie z atrakcji kulturowych. Ponadto osoby te korzystały prawie 182 razy z atrakcji innych niż kulturowe, podczas gdy osoby, które korzystały tylko z tych atrakcji, korzystały z nich tylko 152 razy.

Ryc. 21. Stopień wykorzystania atrakcji kulturowych i pozakulturowych przez uczestników akcji w latach 2008-2012



Źródło: badania własne

Wyniki te świadczą o tym, że osoby, które korzystały zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozakulturowych, jednocześnie w większym stopniu, niż uczestnicy korzystający wyłącznie z oferty kulturowej wykorzystywały wszystkie atrakcje kulturowe (w szczególności muzea, galerie czy ofertę kulturalną), a także w większym stopniu niż korzystający wyłącznie z oferty pozakulturowej, korzystały także z tej pozostałej części oferty (dotyczy to wszystkich pozostałych atrakcji oprócz ogrodów zoologicznych i Palmiarni, a więc usług noclegowych, gastronomicznych, rekreacyjnych, transportowych i innych).

Podsumowanie

Z punktu widzenia wpływu poszczególnych elementów tworzących ofertę akcji na sprzedaż usług noclegowych i gastronomicznych „za pół ceny” istotne jest to, że większość osób korzystających z promocyjnej oferty obiektów noclegowych lub gastronomicznych korzystała także z innych atrakcji dostępnych w ramach akcji. W tej grupie uczestników najwięcej osób korzystało z atrakcji i walorów kulturowych, w mniejszym stopniu korzystały one z oferty rekreacyjnej i pozostałej.

Z drugiej strony spośród 93,5 tys. osób, które przez 5 lat uczestniczyły w akcji, aż 60 tys. skorzystało z atrakcji kulturowych, z czego 50 tys. oprócz nich skorzystało także z pozostałych atrakcji czy usług. Oznacza to, że mieli oni wpływ nie tylko na łączną liczbę osób zwiedzających muzea czy inne obiekty, ale także na wielkość sprzedaży takich usług jak noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne i inne.

Pozostałe 10 tys. uczestników korzystających z atrakcji kulturowych ze względu na to, że nie korzystało z pozakulturowej części oferty, nie miało wpływu na wzrost sprzedaży usług, o których mowa. Ponieważ jednoznacznie można uznać, że to właśnie walory kulturowe skłoniły ich do uczestnictwa w akcji, uprawnione jest stwierdzenie, że włączenie do oferty akcji PZPC atrakcji kulturowych przyczyniło się do wzrostu łącznej liczby uczestników akcji, a więc kręgu osób, do których dotarł zamierzony przekaz promocyjny.

Istnieje silny związek pomiędzy strukturą uczestników w podziale ze względu na miejsce zamieszkania, motyw i długość pobytu w Poznaniu a stopniem wykorzystania atrakcji kulturowych przez uczestników:

- najwyższy udział uczestników przyjezdnych, a w szczególności turystów, odwiedzających spoza Wielkopolski i cudzoziemców, oraz osób, których przyjazd do Poznania miał związek z uczestnictwem w akcji PZPC, zanotowano w grupie uczestników, którzy korzystali zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozostałych;
- jednocześnie udział tych uczestników również był najwyższy wśród odwiedzających (w porównaniu do mieszkańców), turystów (w porównaniu do odwiedzających jednodniowych) oraz osób, których przyjazd do Poznania wiązał się z chęcią uczestnictwa w akcji (w porównaniu do pozostałych).

Taka bardziej rozbudowana struktura konsumpcji odwiedzających, a w szczególności turystów wynika z faktu, że istotą obszarowego produktu turystycznego, którego są konsumentami, jest komplementarność jego elementów. W przypadku miasta komplementarność ta oznacza przede wszystkim obecność walorów kulturowych. Ponieważ jednocześnie właśnie w grupie osób korzystających łącznie z atrakcji kulturowych i pozakulturowych odnotowano najwyższy udział uczestników, których przyjazd do Poznania miał związek z chęcią uczestnictwa w akcji (i jednocześnie udział tych uczestników był wśród przyjeżdżających ze względu na akcję najwyższy), można sądzić, że dla znacznej części tych osób właśnie dostępność walorów kulturowych obok pozostałych atrakcji w ofercie promocyjnej stanowiła motyw przyjazdu do Poznania. Ich brak w ofercie z dużym prawdopodobieństwem obniżyłby więc liczbę przyjazdów, co – wobec zaobserwowanego silnego związku w zakresie konsumpcji atrakcji kulturowych i pozakulturowych – przełożyłoby się na niższą sprzedaż usług noclegowych i gastronomicznych. Tworzenie skutecznej oferty promocyjnej sprzedaży usług turystycznych wymaga więc wzbogacenia jej o komponent kulturowy w postaci walorów materialnych i niematerialnych.

Ponadto, wyniki badań, które pokazały, że wspomniane 50 tys. osób korzystających zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozakulturowych, równocześnie w większym stopniu niż pozostali uczestnicy korzystało zarówno z atrakcji kulturowych oraz z oferty pozakulturowej, dowodzą istnienia w odniesieniu do konsumpcji tych osób efektu synergii. Polega on na tym, że korzystający z obu typów atrakcji wykorzystują je w wyższym stopniu niż osoby korzystające tylko z jednego typu atrakcji.

Najsilniejszy efekt synergii stwierdzono właśnie pomiędzy ofertą usług noclegowych i gastronomicznych a walorami kulturowymi, co przekłada się zarówno na wzrost sprzedaży usług turystycznych, jak i na wzrost liczby odwiedzających obiekty muzealne, uczestników wydarzeń kulturowych itp. Badania wykazały, że to także wiąże się z wyższym udziałem właśnie w tej grupie odwiedzających, którzy w większym zakresie wykorzystywali atrakcje dostępne w ramach akcji, zarówno kulturowe, jak i pozakulturowe. W przypadku osób nocujących w Poznaniu dotyczy to w szczególności wyższej konsumpcji usług i atrakcji innych niż kulturowe, a w odniesieniu do osób, dla których udział w akcji PZPC był celem przyjazdu do Poznania dotyczy do w szczególności większego wykorzystania atrakcji kulturowych. Stwierdzony w toku badań efekt synergii w postaci wyższej sprzedaży wszystkich komponentów promocyjnego produktu turystycznego miasta można więc tłumaczyć jego kompleksowym charakterem, który został uwzględniony w ofercie promocyjnej akcji PZPC w postaci atrakcji kulturowych.

Synergę kulturowych elementów produktu z pozostałymi zaobserwowano także w odniesieniu do kształtowania postrzegania atrakcyjności turystycznej miasta, co jest jedną z miar skuteczności akcji PZPC. Najwyżej oceniały tę atrakcyjność osoby, które korzystały zarówno z atrakcji kulturowych, jak i pozostałych atrakcji lub usług dostępnych w ramach akcji.

Świadczy to o tym, że to właśnie walory kulturowe stanowią atrakcję, która w największym stopniu przyczyniła się do zwiększenia skuteczności akcji w zakresie przyciągania do Poznania turystów, do których przede wszystkim została ta akcja skierowana oraz kształtowania jego wizerunku, jako miasta atrakcyjnego turystycznie.

Na koniec należy odnieść przedstawione wyniki oraz wnioski badawcze do dyskusji dotyczącej ekonomicznego potencjału walorów kulturowych w budowaniu obszarowego produktu turystycznego (zaprezentowanej we wstępie oraz trzeciej części niniejszego artykułu). Wyniki badań z pewnością potwierdzają wspólną dla wszystkich autorów tezę o pośrednim wpływie walorów kulturowych na wzrost atrakcyjności obszarowego produktu turystycznego i wynikający z niego wzrost liczby turystów. Istotniejsze jest jednak to, że można także jednoznacznie i z wykorzystaniem wymiernych wskaźników stwierdzić, że – pomimo nierynkowego charakteru – pod pewnymi warunkami walory kulturowe „sprzedają” turystykę, tj. bezpośrednio przyczyniają się do sprzedaży usług turystycznych będących częścią produktu miejskiego. Efekt ten ma formę silnej synergii zachodzącej między walorami kulturowymi a usługami noclegowymi i gastronomicznymi. Oznacza to, że w wybranych przypadkach nie można mówić o niekomercyjnej funkcji walorów kulturowych w tworzeniu popytu oraz sprzedaży produktu turystycznego miasta.

Warto jednak podkreślić, że należy ostrożnie podchodzić do możliwości uogólnienia wyników badań poprzez ich proste przeniesienie na ocenę wpływu atrakcji kulturowych na sprzedaż produktu turystycznego w ogóle. Obiektywnym ograniczeniem jest unikatowość akcji „Poznań za pół ceny!”. Z drugiej strony, choć przeprowadzone badania ankietowe nie miały pierwotnie na celu zmierzenia tego wpływu, ich powtórna analiza pozwoliła na stwierdzenie efektów synergicznych w tym zakresie. Wydaje się, że przeprowadzone ewentualnie w przyszłości badania ukierunkowane na realizację takiego celu, w odniesieniu także do innych sytuacji, obszarów czy narzędzi, pozwoliłyby wyraźniej ukazać ten wpływ.

Bibliografia

- Aleksandrova A., Rogova S., Sluka N., 2011, *Miasta globalne w systemie ośrodków turystyki międzynarodowej*, [w:] B. Włodarczyk (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 137-152.
- Armstrong G., Kotler P., 2011, *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Prentice Hall, New Jersey.
- Ashworth G. J., Voogd H., 1994, *Marketing and Place Promotion*, [w:] J.R. Gold, S.V. Ward (red.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* John Wiley & Sons, Chichester, s. 39-52.
- Bar R., Doliński A., 1976, *Geografia turystyki*, WSiP, Warszawa.
- Beltov T., Jørgensen S., Zaccour G., 2006, *Optimal Retail Price Promotions*, “Anales de Estudios Economicos y Empresariales”, XVI, s. 9-36.
- Binet L., Field P., 2009, *Empirical Generalization about Advertising Campaign Success*, “Journal of Advertising Research”, June, s. 130-133.
- Bowie D., Buttle F., 2004, *Hospitality Marketing: An Introduction*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Buczowska K., 2009, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 81-94.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), 2009, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.

- Kalwani M. U., Yim C. K., 1992, *Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study*, "Journal of Marketing Research", 29, s. 90-100.
- Buhalis D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, "Tourism Management", 21(1), s. 97-116.
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Clark T. N., 2004, *The city as an entertainment machine*, Research in Urban Policy, vol. 9, Elsevier, Oxford.
- Cummins J., Mullin R., 2002, *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns That Really Work*, Kogan Page, London.
- Dziembowska-Kowalska J., Funck R. H., 1999, *Cultural activities: source of competitiveness in prosperity in urban regions*, Urban Studies, vol. 36, nr 8, s. 1381-1398.
- ETC, 2005, *City Tourism & Culture: The European Experience*, A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroup & Interarts, ETC Research Report No 2005/1, Brussels.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- Gaworecki W. W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Getz D., 2005, *Event management and event tourism*, wydanie drugie, Cognizant, New York.
- Getz D., 2008, *Event tourism: definition, evolution, and research*, "Tourism Management", 29(3), s. 403-428.
- Gieźgała J., 1977, *Turystyka w gospodarce narodowej*, wydanie drugie, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grabler K., 1997, *Perceptual mapping and positioning of tourist cities* [w:] J. Mazanec (red.), *International City Tourism: Analysis and Strategy*, Pinter, London, s. 101-113.
- Harris P., 1995, *Planowanie zysku w hotelarstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Holloway J. C., 2004, *Marketing for Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.
- Jędrzyński T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Kolb B. M., 2006, *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Konieczna-Domańska A., 2007, *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo KANON, Warszawa.
- Kotler P., Bowen J., Makens J., 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, "Englewood Cliffs", Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2012, *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, ROTWŁ, Instytut Geografii Miast i Turystyki UŁ, Łódź 2012, s. 17-33.
- Kruczała J., 1986, *Zagospodarowanie turystyczne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 71-80.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., 2003, *Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Walas B., 2011, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Zmysłony P., 2010, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Proszowska-Sala A., Florek M., 2010, *Promocja miast – nowa perspektywa*, Ströer, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1985, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.

- Liszewski S., 2008, *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. AE, Poznań.
- MacCannel D., 2002, *Turysta: Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa.
- Maitland R., Newman P. (red.), 2009, *World Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*, Routledge, Oxon, s. 1-21.
- Mazurczak J., Olszewski M., Zmyślony P., 2008, *Poznań za pół ceny: przykład promocji sprzedaży produktu turystycznego miasta*, [w:] M. Florek, K. Janiszewska (red.) *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wydaw. AE w Poznaniu, Poznań, s. 85-92.
- McNutt P., 2000, *Public goods and club goods*, [w:] B. Bouckaert, G. DeGeest (red.), *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. 1. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 927-951.
- Middleton V. T. C., Clarke J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009, *Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 95-126.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, wydanie drugie, Wydawnictwo KulTour.pl, Poznań.
- Morgan N., Pritchard A., 2001, *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murphy P. E., Murphy A. E., 2004, *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Channel View Publications, Clevedon.
- Nowakowska A., 2009, *Produkt turystyczny*, [w:] G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 24-44.
- Nowacki M., 2009, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających*, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 267-284.
- Page S. J., Hall C. M., 2003, *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- Pawlicz A., 2008, *Dobra Publiczne i Dobra Klubowe na Rynku Turystycznym w Aspekcie Zrównoważonego Rozwoju*, [w:] S. Wodejko (red.), *Zrównoważony Rozwój Turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 95-106.
- Pawlicz A., 2012, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 1/2012, s. 5-18.
- Peryt-Gierasimczuk I., 2011, *O sztuce, ochronie zabytków i turystyce – subiektywnie*, „Turystyka Kulturowa” Nr 3/2011, s. 4-13.
- Pikkemaat B., 2004, *The measurement of destination image: the case of Austria*, “The Poznan University of Economics Review”, 4(1), s. 87-102.
- Piotrowski P., 2012, *Promocja dziedzictwa kulturowego obszaru poprzez wydarzenie (na przykładzie Industriady – Święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)*, „Turystyka Kulturowa” 10/2012, s. 18-30.
- Petersen Ch., Toop A., 1994, *Sales Promotion in Postmodern Marketing*, Gower, Aldershot.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Richards G., 1996, *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Ritchie J. R. B., Crouch G. I., 2003, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Publishing Wallingford.
- Rogalewski O., 1974, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Samuelson P. A., Nordhaus W. D., *Ekonomia*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Socher K., 2006, *The contribution of the State to more efficient and effective marketing*, [w:] P. Keller, T. Bieger (red.), *Marketing Efficiency in Tourism: Coping with Volatile Demand*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 193-202.
- Stasiak A. (red.), 2009a, *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Stasiak A. (red.), 2009b, *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Szmatuła P., 2004, *Turystyka a teoria przewag komparatywnych* [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, ZN AE w Poznaniu nr 53, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 15-28.

- Temperini V., Gregori G., L., Cardinali S., Perna A., 2012, *The Possible Convergence Between Business Marketing and Territorial Marketing: The "Land of Value" (LOV) Case*, "China-USA Business Review", Vol. 11, No. 5, s 654-666.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B., Krakowiak B., *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, ROTWŁ, Instytut Geografii Miast i Turystyki UŁ, Łódź 2012.
- Wodejko S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa.
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Zmyślony P., 2009a, *Ekonomiczne aspekty kształtowania turystyki kulturowej*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, K., Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), AWF w Poznaniu, Poznań, s. 451-467.
- Zmyślony P., 2009b, *Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści współdziałania kultury z turystyką*, [w:] *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, A. Stasiak (red.), Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 7-23.
- Zmyślony P., 2011, *Wspólne decyzje cenowe jako narzędzie tworzenia i umacniania partnerstwa turystycznego. Przykład Poznania*, [w:] *Warsztaty z Geografii Turystyki. Turystyka polska w latach 1989-2009*, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 129-139.

Culture sells: the value of cultural resources in promotional pricing of urban tourism product. „Poznań for half-price!” case study

Key words: urban tourism, cultural resources, promotional pricing, place marketing, cities, Poznań

Abstract: The paper fits into the overall discussion on the relations between culture and tourism. The thesis of a non-commercial nature of cultural resources as components of a territorial tourism product has been verified as the result of five-year long research on the effectiveness of price cuts of tourist services in the form of an annual marketing event "Poznań for half price!". The aim of the paper is to determine to what extent cultural resources contribute to the benefits of organized price reductions. The results show that the effect of inclusion of culture resources to the event program is based on a synergy, especially between accommodation and catering services and cultural values. The synergy results in both the growth of sales of tourist services and a number of visitors to museums or participants in cultural events, and the increase of an attractiveness of the city. The added value of the paper is a measurable dimension of an academic discussion on commercial aspects of the relations between culture and tourism, as well as the long-term range of the research.