

# Magdalena Nowacka

---

## Promocja powiatu szydłowieckiego przez produkt turystyczny – wydarzenie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 161-172

---

2012

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*MAGDALENA NOWACKA*

**VI LO im. Jana Kochanowskiego w Radomiu**

## **PROMOCJA POWIATU SZYDŁOWIECKIEGO PRZEZ PRODUKT TURYSTYCZNY – WYDARZENIE**

### **Wprowadzenie**

System promocji jest pewnego rodzaju osnową w systemie komunikowania się z rynkiem. W systemie tym informacje przebiegają dwukierunkowo. Narzędziami komunikacji z rynkiem są wszystkie elementy kompozycji marketingowej oraz różne sposoby bezpośredniego i pośredniego aktywizowania sprzedaży.

Promocja może być nastawiona na cele długofalowe bądź doraźne. Stanowi ona ważne narzędzie walki z konkurencją. Przedsiębiorstwo propagując własną ofertę, dąży do zdobycia na rynku jak najmocniejszej pozycji. Obecna i spodziewana konkurencja jest jednym z głównych wyznaczników koncepcji promocji oraz niezbędnych ku temu nakładów finansowych.

Promocja skierowana do poszczególnych segmentów rynku, opracowana z myślą o ich potrzebach i wymaganiach, jest bardziej skuteczna od kampanii adresowanych do masowego odbiorcy. Istotą wszystkich działań promocyjnych jest doprowadzenie do pozytywnego odczytania przez odbiorców informacji zakodowanych w przekazie. Poprzez promocję eksponuje się atuty powiatu i produktu oraz zachęca do zakupu określonych produktów. W realizacji tych

celów promocja spełnia rolę informacyjną i pobudza do wywołania określonych postaw<sup>1</sup>.

Promocja regionu często rozumiana jest jako zestaw środków taktycznych i strategicznych, które mają na celu umacnianie pozycji danego regionu, przy wykorzystaniu pracy organizacji i przedsiębiorstw działających na jego rzecz lub na jego terenie. Środki, dzięki którym realizowane są funkcje promocji w przypadku rynku turystycznego mają określone zadania, do których należą:

- wzbudzenie potrzeby poznania nowej oferty turystycznej;
- przekonanie o szczególnych walorach prezentowanej oferty;
- popyt na produkty turystyczne;
- przekonanie o potrzebie rozszerzenia nabytej oferty;
- zachęcenie do zakupu usług świadczonych na określonych warunkach;
- zachęcenie do zakupu usług świadczonych w określonym czasie<sup>2</sup>.

## **1. Charakterystyka produktu turystycznego – wydarzenie „Wianki szydłowieckie”**

Ważnym elementem promocji była i jest marka, a ta w przypadku powiatu szydłowieckiego była budowana od początku. Pierwsze formy promocji, takie jak: foldery czy nośniki reklamy, nie były tak spektakularne jak obecnie. Czasy takich form bezpowrotnie minęły, a poprzeczka w przypadku marketingu terytorialnego postawiona została bardzo wysoko. W dobie Internetu pożądanym jest odróżnienie się od konkurencji. Przykładem akcji promocyjnej powiatu szydłowieckiego jest produkt turystyczny – wydarzenie, o wyborze którego rozstrzyga położenie większego nacisku na interesy doraźne lub długofalowe, wymagające stałego umocnienia własnej pozycji poprzez częste działania kreujące w otoczeniu pozytywny wizerunek powiatu.

Wydarzenia zostały zaliczone do tej kategorii produktów turystycznych, w której oprócz elementów składowych najważniejszą rolę odgrywa organizacja wykorzystująca wybrane elementy potencjału turystycznego. Nie mniej istotne

---

<sup>1</sup> S. Briggs, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003, s. 90–91.

<sup>2</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa, 1999, s. 145

wydają się także elementy zarządzania oraz – w szczególnych przypadkach – lokalizacja<sup>3</sup>.

„Szydłowieckie wianki” zaliczane są do wydarzeń lokalnych. Są to imprezy z udziałem mieszkańców i gości, które popularyzują region. Z uwagi na częstotliwość występowania jest to wydarzenie cykliczne, czyli odbywające się w jednakowych odstępach czasu. Natomiast biorąc pod uwagę tematykę wydarzenia, „Szydłowieckie wianki” należy zaliczyć się do wydarzeń kulturowych z wykorzystaniem elementów folklorystycznych.

Wianki, czyli Noc Świętojańska zwana również sobótką jest pięknym, starym zwyczajem mającym korzenie w pogańskich obrzędach słowiańskich. Obchodzona podczas najkrótszej nocy z 23 na 24 czerwca sobótka poświęcona była czci ognia i wody, dlatego ogień, którym rozpalano przygotowane na noc stosy, musiał być „ogniem żywym” – skrzesanym podczas pocierania drewna o drewno lub z krzemienia. Z dawnych zwyczajów na ziemi szydlowieckiej pozostało do dzisiaj palenie ognia. Gdy tylko zapadła noc i zapłonęły ogniska, dziewczęta brały kolorowe wieńce, zapalały umocowane na nich świece i przy wtórze sobótkowych pieśni puszczały je na wodę. Wianek upleciony z jak największej liczby ziół i kwiatów był pilnie obserwowany przez chłopców. Wianek, na którym świeca paliła się najdłużej, wróżył swej właścicielce rychłe zamążpójście. Gdyby jednak chłopiec, korzystając z nieuwagi dziewczyny, wyciągnął jej wianek z wody, wówczas miałaby ona pozostać starą panną. Każda z dziewcząt bacznie pilnowała swego wianka i broniła przed „napastnikami”. Wokół ogniska kobiety rozpoczynały taniec, który kończył się skokami przez ogień. Do skoków tych przyłączali się również mężczyźni. Wierzono również, że w tę jedną noc zakwita kwiat paproci. Znalezienie go miało gwarantować dobrobyt i pomyślność do końca życia<sup>4</sup>. Popularny obecnie zwyczaj puszczenia wianków na wodzie ma rodowód dużo późniejszy. Związany był ze środowiskiem miejskim i ma charakter typowych wróżb matrymonialnych.

---

<sup>3</sup> A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 34–41.

<sup>4</sup> Z. Gloger, *Encyklopedia staropolska*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985.

## 2. Promocja powiatu przez produkt turystyczny – wydarzenie w świetle badań ankietowych

Głównym celem opracowania jest ocena promocji regionu przez produkt turystyczny – wydarzenie „Wianki”. Zakłada się, że w wyniku łączenia indywidualnych opinii (wyrażonych w ankietach) uzyskuje się obraz opinii zbiorowej, która pozwoli na ocenę sposobu promocji regionu przez wydarzenie kulturowe.

Realizacji głównego celu niniejszego opracowania służą następujące etapy postępowania badawczego:

1. Charakterystyka respondentów uczestniczących w wydarzeniu kulturowym.
2. Analiza promocji powiatu przez wydarzenie kulturowe.
3. Zróżnicowanie poglądów na temat promocji regionu.

Kwestionariusz ankiety zastosowany w badaniach promocji regionu składał się z trzech części tematycznych. Pierwsza (wprowadzająca) zawierała informacje o respondentach. Pozostałe części kwestionariusza dotyczyły regionu poddanego badaniu i jego promocji.

W kwestionariuszu ankiety w celu określenia różnic w ocenach promocji zastosowano 5-stopniową skalę porządkową Likerta<sup>5</sup>, gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo złą, 2 – złą, 3 – przeciętną, 4 – dobrą i 5 – bardzo dobrą.

Jako podstawę źródłową badań przyjęto własne badania ankietowe, których zasadą była dobrowolność udzielania odpowiedzi przez respondenta. Wybór osoby był dokonywany w sposób subiektywny i intuicyjny, oparty na obserwacji ludzi. W niektórych pytaniach można było wskazać kilka odpowiedzi. Część pytań miała charakter otwarty.

Badanie promocji regionu szydlowieckiego przez wydarzenie kulturowe „Wianki” metodą wywiadu kwestionariuszowego zrealizowane zostało 24 czerwca 2011 roku. Badaniem ankietowym objęto społeczność lokalną i odwiedzających region szydlowiecki w tym dniu. Próba badawcza liczyła 210 osób – 126 kobiet (60%) i 84 mężczyzn (40%). Analiza pochodzenia terytorialnego respondentów wykazała, że większość ankietowanych pochodziła z województwa mazowieckiego (128 osób, tj. 61%), następnie kolejno ze świętokrzyskiego (37 osób, tj. 17,6%), małopolskiego (16 osób, co stanowi 7,6%), lubelskiego (15 osób – 7,1%), łódzkiego (8 osób, tj. 3,8%) i podlaskiego (6 osób, tj. 2,8%).

---

<sup>5</sup> E.R. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2003, s. 191–192.

Zdecydowana większość ankietowanych (172 osoby, tj. 82%) mieszka na stałe w mieście.

Jeśli chodzi o wiek respondentów, to najliczniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 41 lat i więcej (50 osób, tj. 23,8%), a najmniej było osób w wieku pomiędzy 31 a 35 lat (22 osoby, tj. 10,5%). Pytania zawarte w metryczce pozwoliły również na scharakteryzowanie badanych ze względu na wykształcenie i status zawodowy. Jeśli chodzi o wykształcenie, to najbardziej liczną grupę wśród respondentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim (83 – 40%), najmniejszą zaś – z wykształceniem podstawowym (6 osób – 2,9%). Jeśli chodzi o status zawodowy ankietowanych, badanie wykazało, że najwięcej było wśród nich osób aktywnych zawodowo (85 – 40,5%), a najmniej bezrobotnych (16 osób, tj. 7,7%) (tabela 1).

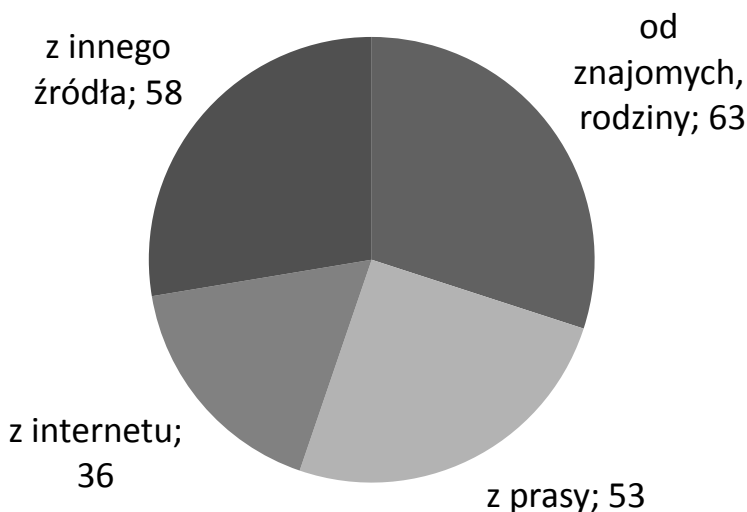
Tabela 1

Próba osób uczestniczących w wydarzeniu kulturowym „Wianki”

Województwo	Ogółem	W tym kobiety	Wykształcenie					
			Podstawowe	Gimnazjalne	Zawodowe	Średnie	Wyższe	(%)
Lubelskie	15	10	-	-	-	3	12	7,1
Łódzkie	8	8	-	-	-	2	6	3,8
Małopolskie	16	10	-	2	-	6	8	7,6
Mazowieckie	128	73	-	22	14	52	40	61
Podlaskie	6	6	6	-	-	-	-	2,9
Świętokrzyskie	37	19	-	-	6	20	11	17,6
Ogółem (%)	210 100,0	126 60,0	6 2,8	24 11,4	20 9,6	83 40	77 36,2	100,0 100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Ankietowani poproszeni o wskazanie źródła informacji, z którego dowiedzieli się o wydarzeniu kulturowym „Wianki”, mieli do wyboru cztery opcje. Najwięcej badanych uzyskało tę informację od znajomych i rodziny (63 osoby, tj. 30%), najmniej respondentów wskazało jako źródło informacji Internet (36 osób – 17,1%). W odniesieniu do tego pytania można było wskazać kilka odpowiedzi, jednak żaden z ankietowanych nie obrał tego wariantu (rysunek 1).



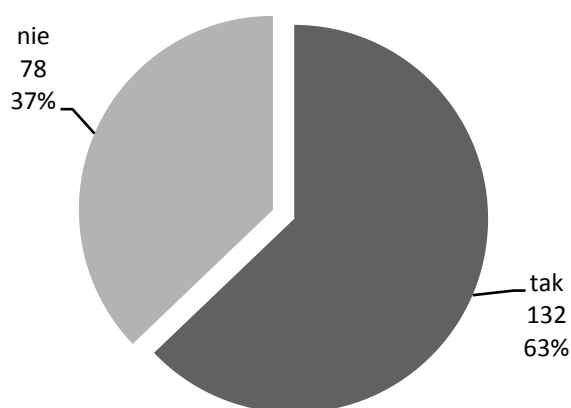
Rys. 1 Źródła informacji badanych o wydarzeniu kulturalnym  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Kolejne dwa pytania dotyczyły się charakteru wyjazdu oraz środka transportu. Ponad większa połowa ankietowanych wybrała charakter wyjazdu jako pobyt indywidualny 136 osób (65%), natomiast tylko 14 osób (6,7%) przyjechało w charakterze wycieczki szkolnej. Jeżeli chodzi o środek transportu to przeważała grupa respondentów mieszkających na terenie powiatu 94 osoby (45%), najmniejszą grupę stanowili ankietowani, którzy przyjechali pociągiem 6 osób (2,8%).

Po uzyskaniu podstawowych informacji, ankietowani przeszli do pytań dotyczących produktu turystycznego. Analiza promocji powiatu przez wydarzenie kulturowe miała na celu pokazanie instrumentu, jaki może posłużyć do promocji, w tym przypadku „produkt turystyczny – wydarzenie”. Na pytanie o znajomość pojęcia „produkt turystyczny – wydarzenie”, większa połowa badanych zaznaczyła odpowiedź twierdzącą 132 osoby (63%) (wykres 2).

W kolejnym pytaniu zadaniem respondentów było wskazanie produktu turystycznego, który wśród badanych budzi największe zainteresowanie. Można było wskazać kilka odpowiedzi. Spośród siedmiu produktów turystycznych największym powodzeniem cieszył się produkt turystyczny – impreza – 186

osób (88,6%), produkt turystyczny – wydarzenie – 114 osób (54,3%), oraz produkt turystyczny – usługa – 103 osoby (49,5%), natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszył się produkt turystyczny – szlak 51 osób (24%) (tabela 2).



Rys. 2 Znajomość pojęcia „produkt turystyczny – wydarzenie” przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Tabela 2

#### Najbardziej popularny produkt turystyczny według ankietowanych

Lp.	Produkt turystyczny	Liczba wskazań	% ogólnej liczby wskazań
1.	Impreza	187	88,6
2.	Wydarzenie	114	54,3
3.	Usługa	103	49,5
4.	Miejsce	98	46,7
5.	Obiekt	87	41,9
6.	Rzecz	72	34,3
7.	Szlak	51	23,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych ankietowych.



W pytaniu o częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniu kulturalnym, respondenci wskazywali odpowiedź „2-3 razy w roku” – 129 os. (61,4%), tylko 6 osób (2,8%) zaznaczyło odpowiedź „raz w roku”.

W następnej części kwestionariusza, ankietowani musieli wskazać wydarzenia kulturowe organizowane na terenie powiatu szydłowieckiego, w których uczestniczyli. Do wyboru mieli czternaście wydarzeń kulturowych oraz odpowiedź „w żadnym z powyższych”. Największa grupa badanych zaznaczyła wydarzenie kulturowe „Niedziela Palmowa i kiermasz wielkanocny” – 168 osób (80%), „Zygmunt Szydłowieckie” 135 osób (64,3%), „Święto Żelaza i Stali” – 130 osób (62%) oraz „Ogólnopolski Turniej Rycerski” – 94 osoby (44,7%), natomiast najmniej badanych zaznaczyło odpowiedzi: „Przeгляд Zespołów prezentujących zwyczaje i obrzędy ludowe” – 8 osób (3,9%), „Ogólnopolski Plener Ludowej Rzeźby Monumentalnej” – 11 osób (5,2%), 17 osób (8,1%) wskazało odpowiedź „w żadnym z powyższych” (tabela 3).

W kolejnym pytaniu respondenci mieli za zadanie wskazać, jaki był główny zamiar uczestnictwa w wydarzeniu kulturowym „Wianki”. Z siedmiu propozycji najliczniej została wskazana odpowiedź „możliwość uczestnictwa w wydarzeniu, które przedstawia obrzędy ludowe” – 93 osoby (44%), natomiast najmniej „chęć przeżycia przygody” – 10 osób (4,8%).

Według 210 osób (100%) wydarzenia kulturowe powinny być częściej organizowane.

Większa część ankietowanych pochodziła z miasta i okolic badanego powiatu, więc w pytaniu dotyczącym celu przedłużenia pobytu na ziemi szydłowieckiej właśnie ta odpowiedź dominowała – 85 osoby (40%), natomiast wśród ankietowanych mieszkających poza powiatem, dominowała odpowiedź „zwiedzanie atrakcji turystycznych powiatu” – 67 osoby (32%).

Tabela 3

Najbardziej popularne wydarzenia kulturowe organizowane na terenie powiatu szydlowieckiego, w których uczestniczyli respondenci

Lp.	Wydarzenie	Liczba wskazań	% ogólnej liczby wskazań
1.	Niedziela Palmowa i kiermasz Wielkanocny	168	80,0
2.	Zygmunt Szydlowieckie	135	64,3
3.	Święto Żelaza i Stali – Muzeum Techniki w Chlewiskach	130	62,0
4.	Ogólnopolski Turniej Rycerski – Zamek Szydlowiecki	94	44,7
5.	Zamkowe Spotkania Teatralne	58	27,6
6.	Dzień Kultury Żydowskiej	45	21,4
7.	Festyn wiosenny - Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku	42	20,0
8.	Festyn jesienny – Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku	36	17,1
9.	Przeгляд Zespołów i Kapel Ludowych	34	16,2
10.	Przeгляд Kapel Weselnych – gmina Chlewiska	23	11,0
11.	Szydlowiecki Plener Artystów	18	8,6
12.	W żadnej z powyższych	17	8,1
13.	Ogólnopolskie Plenery Ludowej Rzeźby Monumentalnej - Muzeum Instrumentów Ludowych w Szydłowcu	11	5,2
14.	Przeгляд Zespołów prezentujących zwyczaje i obrzędy ludowe – Orońsko	8	3,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych ankietowych.

W pytaniu odnoszącym się do oceny wydarzenia, zadaniem respondentów było wskazanie w zestawie tych cech, które w istotny sposób informują potencjalnego turystę o atrakcyjności i organizacji wydarzenia oraz ich ocena w skali punktowej od 1 do 5. Spośród pięciu cech najwyższą ocenioną była atrakcyjność miejsca (99,5% ocen dobrych i bardzo dobrych). Wysoką ocenę uzyskał program wydarzenia. Z kolei największą ocen przeciętnych i ocen niskich dotyczyło „dostęp do infrastruktury” (tabela 4).

Tabela 4

## Ocena wydarzenia kulturowego „Wianki” przez ankietowanych

Ocena cechy w skali od 1 do 5	Organizacja wydarzenia		Program wydarzenia		Dostęp do infrastruktury		Atrakcyjność miejsca		Zachowanie międzyludzkie	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
1	2	0,95	0	0	4	1,9	0	0	0	0
2	4	1,9	0	0	10	4,8	0	0	5	2,4
3	5	2,4	5	2,4	82	39,0	1	0,5	21	10,0
4	55	26,2	34	16,2	68	32,4	24	11,4	83	39,5
5	144	68,5	171	81,4	46	21,9	185	88,1	101	48,1
Ogółem	210	100,0	210	100,0	210	100,0	210	100,0	210	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

W opinii respondentów zdecydowanie najważniejszą cechą badanego wydarzenia jest „atrakcyjność miejsca” - 67,6% ogółu wskazań.

Jest to jednocześnie cecha najwyżej oceniona przez ankietowanych. W przypadku pozostałych cech odsetek wahań był niższy i wahał się od 54,8% dla „programu wydarzenia” do 30,5% dla cechy „dostęp do infrastruktury”. Podobną, niską liczbę wskazań otrzymały cechy: „organizacja wydarzenia” i „zachowanie międzyludzkie”.

Z grona badanych, 149 osób (71,0%) zadeklarowało się przyjechać ponownie na „Wianki” podczas kolejnej edycji, żadna z ankietowanych osób nie wskazała natomiast odpowiedzi „nie zamierzam”. Wśród badanych tylko 2 osoby (0,9%) nie były zdecydowane, aby polecić powiat sztydlowiecki znajomym jako miejsce atrakcyjne turystycznie.

Końcowa część kwestionariusza odnosiła się do oceny promocji powiatu przez wydarzenie kulturowe „Wianki”. Badanie stopnia promocji przeprowadzono, wykorzystując 5 – stopniową skalę Likerta. Prawie 78,6% respondentów wyraziło opinię, że taki sposób promocji jest bardzo dobry, a 18,1%, że dobry. Opinię o „przeciętnym” wyraziło 3,3% ogółu ankietowanych, natomiast opinię bardzo zły i zły nie wyraził żaden z respondentów (tabela 5).

Tabela 5

## Ocena promocji

Stopień promocji	Liczba wskazań	%
1	0	0
2	0	0
3	7	3,3
4	38	18,1
5	165	78,6
Brak odpowiedzi	0	0
Ogółem	210	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

**Uwagi końcowe**

Cel badania odnosił się do oceny promocji powiatu przez wydarzenie kulturowe. Natomiast celem promocji było przede wszystkim zainteresowanie potencjalnych turystów i gości jednodniowych wypoczynkiem na terenie powiatu. Turyści wyrazili pogląd, iż powiat charakteryzuje się wysoką atrakcyjnością walorów przyrodniczych i antropogenicznych.

Do cech najbardziej wyróżniających wydarzenie kulturowe „Wianki” respondenci zaliczyli program wydarzenia oraz jego organizację. Respondenci wyrazili zadowolenie z uczestnictwa w wydarzeniu. Niektórzy uczestniczyli w takim wydarzeniu po raz pierwszy, inni są stałymi bywalcami takich imprez, ale zgodnie deklarowali powtórny przyjazd na kolejne wydarzenia kulturowe organizowane na Ziemi Szydłowieckiej. Przyjazd na „Wianki” u większość ankietowanych miał charakter indywidualny. Spora część badanych zadeklarowała się przedłużyć swój pobyt na Ziemi Szydłowieckiej w celu zwiedzania powiatu. Ta sama grupa respondentów za główny motyw uczestnictwa w wydarzeniu kulturowym obrała „możliwość uczestnictwa w wydarzeniu, które przedstawia obrzędy ludowe”.

Taki sposób promocji w opinii respondentów jest bardzo dobrze odbierany. Jest oryginalny, ciekawy i interesujący. Poza tym taka promocja stanowiła pewnego rodzaju informację o regionie dla odwiedzającego jednodniowego i turysty. Jeżeli odwiedzający i turysta odebrał ją pozytywnie to będzie to skutkowało kolejnymi odwiedzinami, co w dalszej kolejności przyniesie dochody dla społeczności lokalnej.

Wśród zamierzonych kierunków działań, wskazuje się na konieczność rozwoju marketingu turystycznego powiatu, który będzie wspierany badaniem ruchu turystycznego. Efektem takich działań ma być dostosowanie form i sposobów promocji oraz jej zasięgu, do wyselekcjonowanych konsumentów produktu turystycznego regionu. Poza tym badania powinny także wesprzeć promocję turystyczną powiatu w miastach i regionach Europy, z którymi powiat szydłowiecki posiada regularne połączenie, gdyż jest zlokalizowany przy trasie głównej E-77. Zaletą takiej formy promocji nie są tak naprawdę korzyści dla lokalnej kultury, lecz pobudzenie gospodarcze wiążące się z napływającymi turystami i wystawcami oraz inwestycje związane z danym wydarzeniem.

## **PROMOTION OF THE DISTRICT SZYDŁOWIECKI THROUGH THE TOURIST PRODUCT - EVENT**

### **Summary**

An evaluation of the promotion of the district is a purpose of the article szydłowieckiego through the tourist product – event. In order to determine differences in evaluations of the promotion they applied 5-gradual Likerta ordinal scale. On the basis of the results of the dispatched questionnaire form to visiting the district referring opinions are being presented to such a form of the promotion.

*Translated by Magdalena Nowacka*