Urszula Kęprowska, Mariola Łuczak

Produkt turystyczny i jego ocena na przykładzie Gdańska

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 107-124

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 701 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 86 2012

URSZULA KĘPROWSKA
MARIOLA ŁUCZAK
Uniwersytet Gdański

PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO OCENA NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Wprowadzenie

Produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia jako instrument działań marketingowych w świetle rosnącej konkurencji na rynku turystycznym. Sukces rynkowy mogą odnieść tylko te miejscowości lub regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny. W konsekwencji jego atrybutem staje się jakość wszystkich elementów tworzących produkt. Ocena produktu powinna być dokonywana pod kątem spełniania oczekiwań jego odbiorców. Wymaga to realizacji systematycznych badań, które pozwolą na ocenę produktu obszarów turystycznych i lepsze dostosowanie go do potrzeb odwiedzających i mieszkańców. Artykuł ma na celu ukazanie znaczenia analizy produktu turystycznego dla zwiększenia atrakcyjności miejscowości turystycznej. Jako przykład wybrane zostało miasto Gdańsk, które jest często odwiedzane przez turystów, jednakże – zdaniem autorów – jego potencjał nie jest w pełni wykorzystany.

1. Celowość oceny produktu turystycznego

Można stwierdzić, że zasadniczym ogniwem współczesnego marketingu, a także kompleksowego systemu zarządzania jakością jest klient i jego potrze-

by, niezależnie, czy analizujemy tradycyjną formułę marketingu – mix, czy też nowe podejścia do działań marketingowych. To właśnie potrzeby i preferencje turystyczne poszczególnych konsumentów stanowią w rzeczywistości o ofercie usługowej na rynku oraz o jej jakości. Zatem tworząc produkt turystyczny[1], trzeba doskonale znać te potrzeby, preferencje i zmiany, jakie się w ich obrębie dokonują[2].

Bardzo ważnym aspektem kształtowania produktu turystycznego jest skoncentrowanie się na usatysfakcjonowaniu klientów. Turyści mają bardzo zróżnicowane oczekiwania dotyczące produktu turystycznego, tak więc każdy z nich będzie się kierować innymi motywami przy wyborze oferty turystycznej. Nie wszystkie potrzeby ujawniają się u każdego turysty. Zależy to od kategorii turystów i rodzaju uprawianej turystyki. Można stwierdzić, że marketingowa koncepcja produktu turystycznego opiera na następujących przesłankach: turyści są zainteresowani jakością produktu, turyści znają jakość i dostrzegają różnice w produktach konkurujących przedsiębiorstw, organizacji, krajów[3].

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej liczbie kombinacji elementów, zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tzn. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję. Według Ph. Kotlera, J. Bowena i J. Makens'a turysta, który kupuje usługę może odjechać bez pieniędzy, ale nie bez wrażeń. Gościom pozostają wspomnienia, którymi mogą podzielić się z innymi[4].

W związku z tym zadanie marketingu w turystyce polega na tym, aby dostosowywać produkt turystyczny w dłuższym okresie do oczekiwań turystów.

---

[1] Jedną z kategorii produktu turystycznego jest obszar będący „(…) szczególnym, zdeterminowanym geograficznie produktem o charakterze powierzchniowym, złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej", J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 159.

[2] S. Bosiacki, *Analiza zachowań i preferencji konsumenckich jako podstawa kształtowania jakości produktu turystycznego*, w: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 96–98.

[3] M. Łuczak, *Marketingowa koncepcja kształtowania produktu turystycznego Sopotu*, praca doktorska, Sopot 2004, s. 26, za: S. A. Bąk, *Marketing w gospodarce turystycznej*, maszynopis, Warszawa 1997, s. 8.

[4] Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall 1999, Upper Sadle River, s. 29.

Określenie zestawu zmiennych opisujących jakość produktu turystycznego[5] wymaga badań dotyczących: oczekiwań turystów wobec produktu, podejścia do zagadnienia jakości samych usługodawców, a także wiedzy, jaką w tym zakresie reprezentują eksperci z dziedziny turystyki, marketingu, teorii jakości, psychologii itp.[6] Wysiłki zmierzające do zagwarantowania wysokiej jakości miejsca recepcji turystycznej powinny dotyczyć: właściwej organizacji i zarządzania miejscowością, odpowiedniego marketingu miejsca recepcji oraz ochrony i kształtowania środowiska naturalnego. „Bardzo ważną cechą jakości produktu turystycznego (…) jest to, iż w procesie jej gwarantowania uczestniczą różne podmioty: jednostki gospodarki turystycznej, inne firmy usługowe i organizacyjne, samorząd lokalny, a także obywatele (mieszkańcy). Zwraca to uwagę na potrzebę koordynacji i współpracy, czyli zarządzania wszystkimi aktywnościami w miejscu recepcji turystów po to, aby osiągnąć pożądaną jakość oferowanego produktu”[7]. Wśród cech oceny produktu turystycznego można wymienić: stan sanitarny urządzeń i obiektów miejscowości, poziom bezpieczeństwa i porządek, dostępność komunikacyjną miejscowości, stan środowiska naturalnego, różnorodność i atrakcyjność walorów turystycznych i oferty usługowej, zgodność propozycji zawartych w broszurach z rzeczywistą ofertą miejsca i stosunek ludności miejscowej do turystów[8]. Rozbudowaną listę wskaźników, które można zastosować na szczeblu europejskim, przedstawiła H. Zawistowska. Wśród analizowanych czynników jakości autorka wymieniła: podstawowe usługi publiczne, dziedzictwo kulturowe, obiekty rozrywkowe i sportowe

---

[5] Zgodnie z jedną z metod oceny jakości usług, wśród kryteriów oceny wymienia się: materialne świadectwo usługi, niezawodność usługodawcy, wrażliwość usługodawcy na potrzeby klientów, pewność i empatię. Model oceny jakości usług SERVQUAL został opisany w literaturze (patrz szerzej: M. Kachniewska, *op. cit.*, s. 135 – 137; V.A. Zeithaml, A. Parasurman, L.L. Berry, *Delivering quality Service*, The Free Press, Macmillan Inc. 1990, s. 175–180) i może znaleźć zastosowanie dla oceny usług turystycznych (patrz szerzej: D. Jaremen, *Jakość usług hotelarskich i jej badanie*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 795, Wrocław 1998, s. 113 – 121; M. Łuczak, *Badanie i ocena jakości w usługach hotelarskich świadczonych klientom biznesowym*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 878, Wrocław 2000, s. 111–116).

[6] A. Rapacz, *Jakość sposobem konkurencji przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, w: *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Gołembski, Poznań 1999, s. 23.

[7] A. Rapacz, *Współpraca regionalna i transgraniczna czynnikiem kształtowania jakości produktu turystycznego*, w: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 132.

[8] *Tamże*, s. 24.

w miejscu turystycznym, zarządzanie miejscem turystycznym, gościnność ludzi i wrażenia turystów, informację dla turystów i pomoc oraz dostępność miejsca turystycznego i środki transportu[9].

„Badając jakość oferty obszaru recepcji turystycznej (np. regionu turystycznego), należy wziąć pod uwagę między innymi dostępność komunikacyjną, motywy przyjazdu turystów, źródła informacji o miejscu destynacji turystycznej, elementy zagospodarowania turystycznego i okołoturystycznego oraz poziom zainteresowania ze strony aktualnych i potencjalnych turystów, rodzaj wykorzystywanych obiektów noclegowych i gastronomicznych, relacje między jakością a ceną poszczególnych elementów składowych infrastruktury turystycznej, jak i całego produktu turystycznego, mankamenty oferty turystycznej (punkty krytyczne obsługi ruchu turystycznego), silne i słabe strony oferty turystycznej"[10].

Mimo nasilającej się na świecie unifikacji, która dotyczyć może także produktów turystycznych, wzrost poziomu kulturalnego społeczeństw powoduje różnicowanie się potrzeb i celów wyjazdów w turystyce. Dlatego też według A. Nowakowskiej to „tradycje i zwyczaje determinują kierunki wyjazdów, zachowania i oczekiwania turystów, skąd wynika konieczność różnicowania produktów i ich dostosowywania do zróżnicowanych potrzeb turystycznych mieszkańców różnych krajów"[11].

Współczesne działania w zakresie marketingu, także turystycznego, wymagają skupienia działań obszarów recepcji turystycznej na podnoszeniu jakości produktu turystycznego i budowaniu w oparciu o ten element przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest w tym celu poznanie potrzeb i preferencji i zachowań potencjalnych i obecnych nabywców tego produktu[12]. Jednakże tworzenie

---

[9] Patrz szerzej: H. Zawistowska, *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, w: *Kierunki Rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 80–82.

[10] *Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 22.

[11] A. Nowakowska, *Wpływ procesu globalizacji gospodarki światowej na ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki*, w: *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, red. J. Biliński, D. Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 103.

[12] Jedynie zadowoleni czy też zachwyceni klienci dają pozytywną rekomendację usługom i ich jakości. Jednak, aby rekomendacje pozytywne przeważyły nad negatywnymi, odsetek zadowolonych klientów musi zbliżać się do 75% wszystkich korzystających z jego usług, patrz: R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Zastosowanie metod jakościowych w badaniach satysfakcji*

produktów turystycznych satysfakcjonujących klientów wymaga systematycznego gromadzenia i analizy niezbędnych informacji. Wyniki tychże badań mogą stanowić bazę strategii rozwoju turystyki (czy też produktu turystycznego) obszarów turystycznych. Systematycznie prowadzone badania postrzeganej przez turystów jakości produktu pozwalają nie tylko na sprawdzenie, czy zastosowane zmiany powodują wzrost zadowolenia klientów z produktu, ale także na ewentualne wychwycenie zmieniających się oczekiwań klientów, co do jakości produktu.

2. Krótka charakterystyka miasta Gdańsk

Gdańsk leży w północno-środkowej Polsce, jest szóstym pod względem liczby mieszkańców miastem w kraju zamieszkiwanym przez około 450 000 mieszkańców[13]. Miasto Gdańsk jest centrum aglomeracji trójmiejskiej, która jest jednym z najważniejszych ośrodków gospodarczych kraju. Z najnowszych badań socjologicznych wynika, że Gdańsk należy do najzamożniejszych miast w Polsce. Wielkość PKB na jednego mieszkańca wynosi 7 tys. euro i wysoce przewyższa średnią w kraju[14]. Znaczenie Gdańska dla gospodarki kraju wynika nie tylko z jego wielkości czy też zasobności, lecz przede wszystkim z jego położenia. Gdańsk leżąc nad Morzem Bałtyckim, pełni funkcję jednego z głównych portów morskich kraju. Ponadto ma duże znaczenie dla komunikacji międzynarodowej, gdyż łączy Skandynawię z centralną i południową Europą za pomocą sieci kolejowej, jak i drogowej. Gdańsk jest stolicą województwa pomorskiego, będąc istotnym centrum naukowym i kulturalnym.

Gdańsk dzięki swojemu nadmorskiemu usytuowaniu jest odwiedzany przez dziesiątki tysięcy turystów rocznie. Miasto posiada bogatą bazę zarówno noclegową, oferując ponad 15 tys. miejsc noclegowych[15], jak i gastronomiczną, a także rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną. Jednakże główną atrakcją turystyczną miasta są jego zabytki. Miasto Gdańsk od czasów średniowiecza

– *teoria i praktyka*, w: *Marketing usług profesjonalnych*, t.2, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000 s. 2.

[13] www.stat.gov.pl, 26.11.2011.

[14] www.gdansk.pl/nasze-miasto, 26.11.2011.

[15] www.gdansk.pl/turystyka,139.html, 27.11.2011.

było głównym ośrodkiem portowym i gospodarczym Polski. Z grodu nad Motławą eksportowano produkty rolne na tereny zachodniej Europy. Portowy charakter miasta wpływał na jego wysokie dochody i wielokulturowość. Zasobność finansowa przez dziesiątki lat służyła rozwojowi kultury, sztuki i architektury. Nie bez przyczyny Gdańsk został uznany za najbogatsze w zabytki miasto „Bałtyckiej Europy". W Gdańsku między innymi znajduje się największy ceglany kościół na świecie, czyli Bazylika Mariacka, oraz średniowieczny dźwig portowy – Żuraw. Ponad 1000-letnia historia miasta pozostawiła po sobie wiele cennych zabytków oraz placówek kulturalnych.

3. Gdańsk jako produkt turystyczny w ocenie badanych

3.1. Metodyka badań

Jednym z elementów działań miasta w kierunku rozwoju ruchu turystycznego jest prawidłowa ocena jego produktu turystycznego z perspektywy odbiorców. Badanie opinii mieszkańców oraz turystów wizytujących Gdańsk zrealizowane zostało za pomocą metody bezpośrednich wywiadów osobistych oraz ankiety internetowej[16].

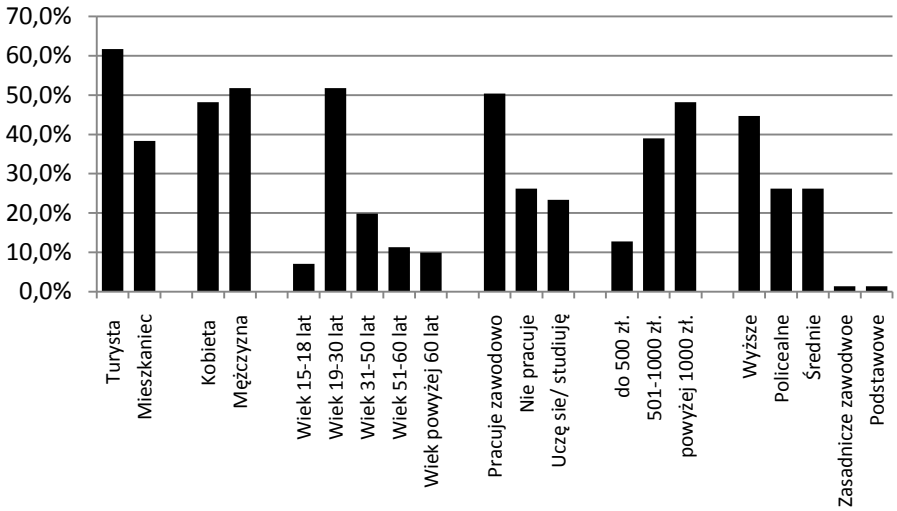
Przedmiotem przeprowadzonych badań było dokonanie oceny Gdańska jako produktu turystycznego[17].

Ankietowani zostali podzieleni na stałych mieszkańców miasta oraz turystów w celu ustalenia podstawowych problemów, z jakimi borykają się mieszkańcy oraz tych, które napotyka na swojej drodze przyjezdny. Graficzny podział respondentów zaprezentowano na rysunku 1.

---

[16] Wyniki badania opinii osób odwiedzających Gdańsk, jak i stałych mieszkańców miasta są częścią szerszych badań zrealizowanych na potrzeby pracy magisterskiej U. Kęprowskiej pt. *Ocena potencjału turystycznego miasta na przykładzie Gdańska*, przedstawiającej ocenę potencjału turystycznego Gdańska. Wywiady zrealizowano w terminie od 1 listopada do 10 grudnia 2010 roku na terenie Starego Miasta w Gdańsku. Próba badania liczyła 141 osób. Prowadząc niniejsze badanie, postawiono za cel uzyskanie wiedzy na temat poziomu atrakcyjności Gdańska, która umożliwi zaproponowanie zmian i udoskonalenie oferty turystycznej w najbliższej przyszłości.

[17] Kolejne problemy badawcze dotyczyły zdiagnozowania tego, z jakimi obiektami, miejscami, a także wydarzeniami historycznymi kojarzy się Gdańsk. Badanie miało również zdefiniować, jakie są podstawowe elementy potencjału turystycznego miasta pod względem jakości, a także – jakie typy działalności promocyjno-marketingowej najbardziej zachęcają turystów do jego odwiedzania.



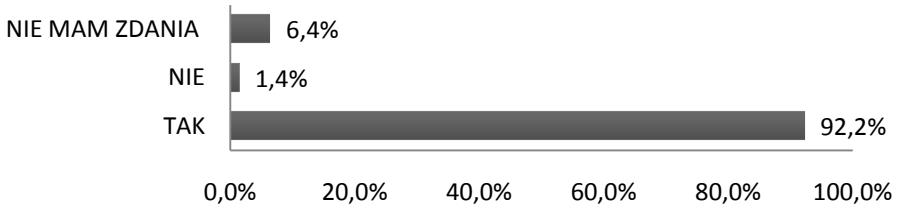
Rys. 1. Podział respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wybór ankietowanych według płci, wieku, wykształcenia oraz pozostałych podziałów był przypadkowy, jednak znając różnice pomiędzy grupami społecznymi, a w szczególności różnice w obrazie rzeczywistości pomiędzy kobietami a mężczyznami, starano się zachować względną równowagę. Próba obejmowała grupy respondentów w wieku od 15 lat wzwyż, według ustalonych przedziałów wieku, różnych poziomów wykształcenia, sytuacji zawodowej, a także sytuacji materialnej. Tak uzyskane opinie dają wiarygodną ocenę sytuacji obecnej oraz umożliwiają wyciągnięcie właściwych wniosków na przyszłość, dotyczących tego, w jaki sposób zmienić Gdańsk oraz które inwestycje w rozwój produktu turystycznego będą najbardziej efektywne.

3.2. Wyniki badań

Z przeprowadzonego badania wynika, że 92,2% respondentów uznało Gdańsk za atrakcyjne miasto Europy, zaś 1,4% opiniodawców jest zdania, że Gdańsk jest nieatrakcyjnym miastem Starego Kontynentu, z kolei 6,4% respondentów nie ma zdania na ten temat. Na rysunku 2 przedstawiono graficzny obraz atrakcyjności Gdańska w oczach ankietowanych.



Rys. 2. Atrakcyjność Gdańska na tle miast europejskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wysoki wynik atrakcyjności Gdańska świadczy o tym, że w chwili obecnej miasto może liczyć na znaczny napływ turystów. Jednak ten wynik nie powinien być traktowany jako szczytowy, a jedynie wskazywać, że obecnie istniejące naturalne i historyczne walory Gdańska pozwalają na stwierdzenie, że jest on odpowiednim miejscem do dalszych inwestycji w turystykę. Należy również wziąć pod uwagę fakt, że inne miasta konkurujące z Gdańskiem permanentnie inwestują w turystykę, co zmusza włodarzy miasta do prowadzenia efektywnej polityki inwestycyjnej, zapewniającej wysoką pozycję na rynku turystycznym. Budowanie propozycji dla dalszego rozwoju miasta wymaga przeprowadzenia prawidłowej oceny głównych walorów turystycznych.

Ocena Gdańska wypadła dobrze w zakresie atrakcyjności zabytków, możliwości wypoczynku, infrastruktury, sieci centrów handlowych oraz usług gastronomicznych. Z przeprowadzonego badania wynika, że jednym z najważniejszych atutów miasta są jego zabytki. Jednak niewielka liczba najwyższych ocen może świadczyć o tym, że istnieje znaczna przestrzeń do osiągnięcia lepszych wyników. Zwiększenie atrakcyjności zabytków można uzyskać poprzez nowe inwestycje polegające na rewitalizacji części zaniedbanych dotąd budynków na terenie starówki czy też rewitalizacja historycznej części dzielnicy Dolny Wrzeszcz, jak dotąd rzadkiego miejsca eskapad turystycznych. Zwiększenie atrakcyjności zabytków to jednak nie tylko inwestycje w budynki, ale także np. wypełnienie wnętrz danej budowli zakupionymi dobrami kultury i udostępnienie jej zwiedzającym.

Respondenci w większości uznali, że Gdańsk jest bardzo dobrym miejscem do wypoczynku i należy wykorzystywać ten atut w promocji miasta na

rynku turystycznym. Jednakże konkurencja z pobliskim Sopotem powinna stymulować inwestycje w zakresie zwiększenia jakości plaż nadmorskich i bazy gastronomiczno-noclegowej w ich pobliżu. Wyniki dotyczące infrastruktury komunikacyjnej świadczą o tym, że mimo atutów Gdańska, jakimi są; dobre połączenie morskie, lotnicze, kolejowe czy też komunikacja miejska (o czym świadczy przeważająca liczba pozytywnych opinii), pozostaje jeszcze znacznie niedoinwestowana sieć dróg miejskich. Jakość i liczba dróg w mieście jest niedostosowana do natężenia ruchu i przepustowości głównych tras wylotowych.

Wyniki badania w zakresie jakości usług handlowych i sieci centrów handlowych świadczą o dużym nasyceniu rynku centrów handlowych w Gdańsku. Również usługi gastronomiczne zostały ocenione jako bardzo atrakcyjny walor miasta, który przyciąga zarówno turystów, jak i stałych mieszkańców do korzystania z usług w tym zakresie. Szczegółowe dane dotyczące atrakcyjności turystycznej opisanych elementów Gdańska przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

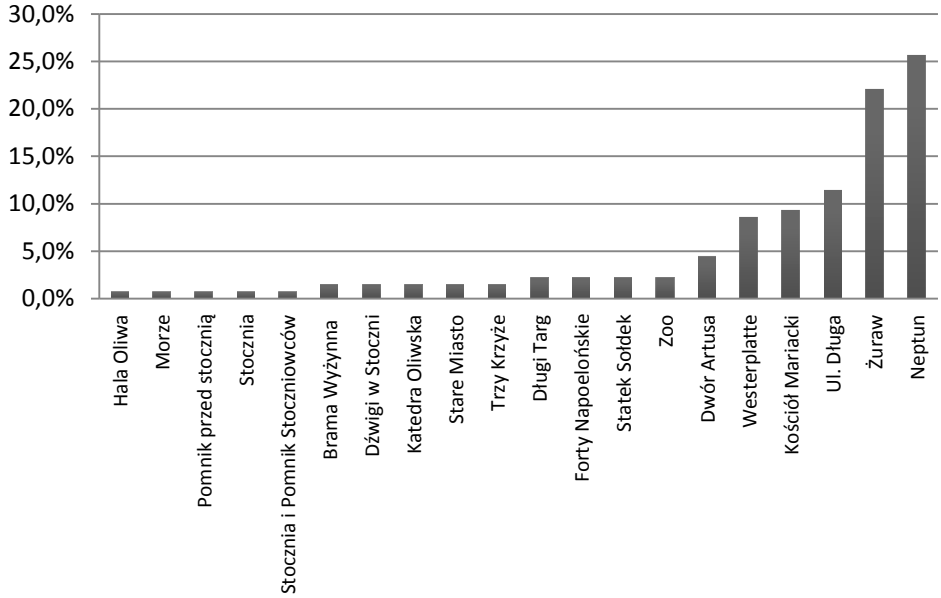
Atrakcyjność turystyczna wybranych elementów produktu turystycznego Gdańska

Elementy miasta	Atrakcyjność turystyczna wybranych elementów produktu miasta					
	Najmniej atrakcyjna (%)	Słabo atrakcyjna (%)	Średnio atrakcyjna (%)	Atrakcyjna (%)	Bardzo atrakcyjna (%)	Najbardziej atrakcyjna (%)
Zabytki	0	0	7,8	36,9	39	16,3
Możliwość wypoczynku	0,7	0	4,3	24,8	44	26,2
Infrastruktura komunikacyjna	2,1	2,8	12,8	31,2	39,7	11,3
Sieć c. handlowych	0,7	0	7,1	22	48,9	21,3
Usługi gastronomiczne	1,4	0,7	7,8	19,1	46,8	24,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wydarzenia historyczne, miejsca, obiekty oraz zabytki powszechnie kojarzone z Gdańskiem to kolejne elementy, które zostały poddane ocenie ankietowanych. Przeszło 25% ankietowanych wymieniało pomnik Neptuna jako obiekt najbardziej kojarzony z grodem nad Motławą. Niewiele mniej opiniodawców,

to jest 22%, kojarzy z Gdańskiem średniowieczny Żuraw. Kolejnym według badanych obiektem kojarzonym z miastem jest ul. Długa (11,3% badanych), kościół Mariacki (9,2%), a także pomnik Westerplatte (8,5% respondentów). Badanie pokazało, że 4,3% ankietowanym z Gdańskiem kojarzy się Dwór Artusa. Kolejnymi obiektami, które kojarzą się z grodem nad Motławą są również: Długi Targ (2,1%), Forty Napoleońskie (2,1%), a także dźwigi w Stoczni (1,4%) czy Zoo (2,1%).



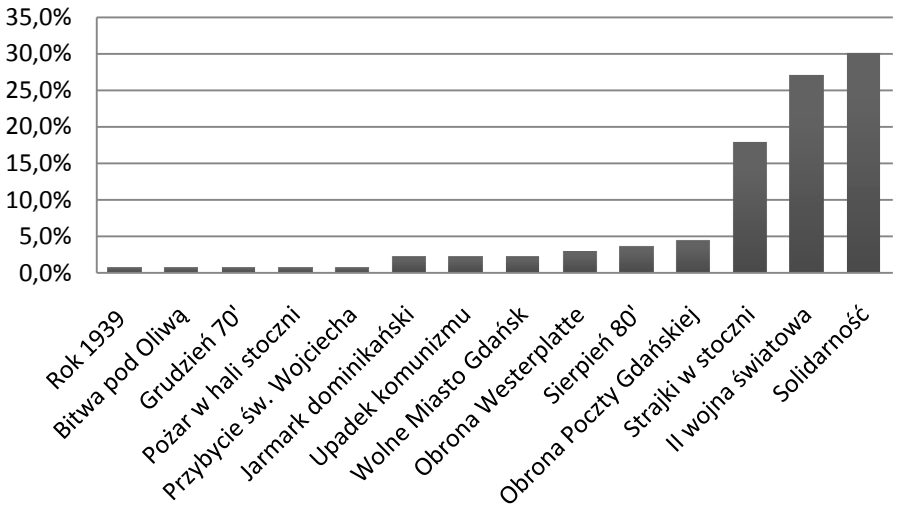
Rys. 3. Obiekty, zabytki oraz miejsca powszechnie kojarzone z Gdańskiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki tego badania wskazują miejsca i zabytki, które są od dziesiątek, a nawet setek lat wizytówkami miasta. Jednakże respondenci nie docenili tak ważnych atutów miasta, jakimi są: plaża wraz z pasem nadmorskim oraz Forty Napoleońskie. Tak niska pozycja tych miejsc świadczyć może o ich nie doinwestowaniu. Pas nadmorski w Gdańsku przegrywa z konkurencją kurortu w Sopocie. Podstawową atrakcją Sopotu jest bliskość plaży i centrum miasta, status uzdrowiska oraz wysoko rozwinięta baza noclegowo-gastronomiczna. Dlatego

też w najbliższych latach wskazane byłoby dokonanie inwestycji na terenie pasa nadmorskiego, w szczególności wydzielenie przez Gdańsk miejsc pod prywatne inwestycje oraz uzbrojenie terenu. Natomiast problem znikomej rozpoznawalności Fortów Napoleońskich w Gdańsku wynika z tego, że do końca lat 90. XX wieku były one miejscem zaniedbanym, rzadko odwiedzanym przez turystów. W ostatnich latach miasto dokonało rewitalizacji części fortów, jednak miejsce to wymaga dalszych inwestycji, co w niedalekiej przyszłości może doprowadzić do przyciągnięcia znacznej liczby turystów. Graficzny wizerunek zabytków oraz obiektów powszechnie kojarzonych z Gdańskiem zaprezentowano na rysunku 3.

Wydarzenia historyczne, które ankietowanym najbardziej kojarzą sie z Gdańskiem, to przeszłość związana z Solidarnością i Lechem Wałęsą. Różni ankietowani łączą inne wycinki tych zdarzeń z miastem. Przeszło 29% opiniodawców wskazało Solidarność, 17,7% respondentów Gdańsk kojarzy się ze strajkami w stoczni, 3,5% badanych z Sierpniem‘80, 2,1% respondentów z upadkiem komunizmu. Kolejnym powszechnie kojarzonym z Gdańskiem wydarzeniem jest II wojna światowa – odpowiedziało tak aż 27% respondentów. Badanie pokazało, że 4,3% ankietowanych posiada skojarzenia z obroną Poczty Gdańskiej, 2,8% badanych z obroną półwyspu Westerplatte, a jeden ankietowany ogólnikowo z rokiem 1939. Poza tymi mniej odległymi wydarzeniami historycznymi jeden respondent wskazał przybycie Świętego Wojciecha do grodu nad Motławą. Respondenci w głównej mierze kojarzą Gdańsk z Solidarnością oraz wybuchem wojny, co powinno zachęcać władze miasta do rozwoju atrakcji turystycznych związanych z tymi zdarzeniami. Budowanie atrakcji turystycznych kojarzonych z wydarzeniami historycznymi w obecnych czasach może być nie tylko czystą nauką historii, ale także alternatywną formą rozrywki. Wzorem dla takich atrakcji może być interaktywne Muzeum Powstania Warszawskiego odwiedzane przez tysiące turystów z całego świata. Na to zapotrzebowanie będą w przyszłości odpowiadać realizowane inwestycje Muzeum II Wojny Światowej oraz projekt Centrum Solidarności. Dokładny obraz wydarzeń historycznych, które kojarzą się respondentom z Gdańskiem, przedstawiono na rysunku 4.



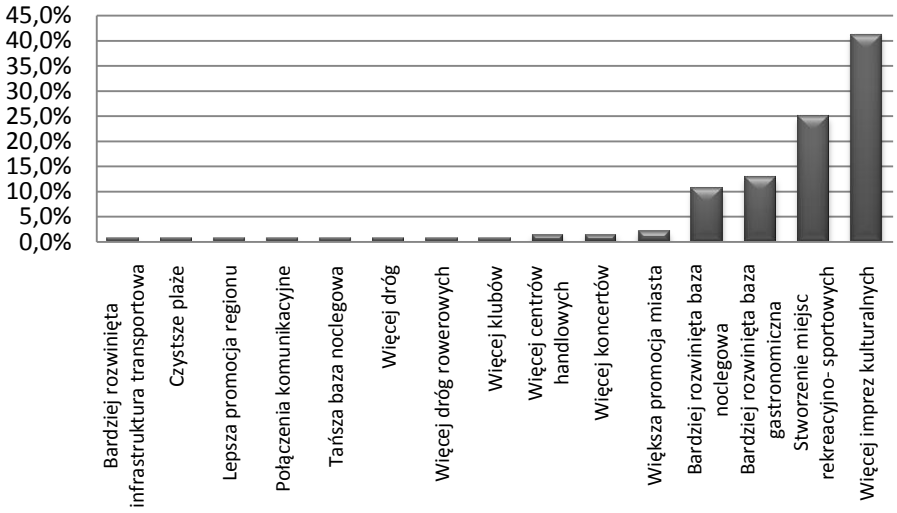
Rys. 4. Wydarzenia historyczne powszechnie kojarzone z Gdańskiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdaniem 41,1% ankietowanych podstawowym kierunkiem rozwoju walorów turystycznych powinno być zwiększenie liczby imprez kulturalnych. Cel ten można osiągnąć poprzez organizację imprez i zapraszanie światowych gwiazd muzyki. W Gdańsku brakuje wielkich imprez, takich jak: Open'er Festival w Gdyni czy też Festiwal w Sopocie, ale również niewiele jest mniejszych imprez. Takie działania generują wysokie koszty, co może utrudniać ich realizację ze względu na znaczne potrzeby inwestycyjne miasta. Innym sposobem na przyciągnięcie imprez kulturalnych jest patronat i sponsoring miasta dla przedsięwzięć organizowanych przez niezależne organizacje, który generuje znacznie mniejsze koszty. Ponadto w kosztach tego typu imprez mogą partycypować prywatne przedsiębiorstwa działające na terenie Pomorza. Dobrym rozwiązaniem byłoby połączenie największych studenckich juwenalii organizowanych przez Uniwersytet Gdański, Politechnikę Gdańską czy też Gdański AWFiS w jedną wspólną imprezę pod patronatem Gdańska, tak jak stało się to w przypadku olsztyńskiej Kortowiady[18].

[18] www.kortowiada.pl/przyjaciele/patroni, 23.11.2011 r.

Ponad 16% respondentów chciałoby, aby w Gdańsku znajdowało się więcej miejsc sportowo-rekreacyjnych. Budowa infrastruktury sportowej jest w dużej mierze uzależniona od działań samorządu. Wiele tego typu inwestycji nie może się obejść bez funduszy miejskich, jednak wskazana byłaby w tym zakresie również partycypacja przedsiębiorstw prywatnych. Grupa ankietowanych licząca 12,8% uważa, że miasto powinno zadbać o bardziej rozwiniętą bazę gastronomiczną, zaś 10,6% opiniodawców odpowiedziało, że aby zwiększyć atrakcyjność turystyczną Gdańska, powinno się bardziej rozwinąć bazę noclegową. Inwestycje zarówno w gastronomię, jak i hotelarstwo są prowadzone przez prywatnych inwestorów i w głównej mierze zależą od ich właścicieli oraz klimatu inwestycyjnego w mieście. Nieznaczna część ankietowanych jest zdania, że aby zwiększyć atrakcyjność turystyczną miasta, należałoby w większym stopniu zadbać o promocję, budowę centrów handlowych i klubów dyskotekowych, budowę dróg, tańszą bazę noclegową oraz czystość plaż. Na rysunku 5 przedstawiono graficzny obraz propozycji zwiększenia atrakcyjności Gdańska.



Rys. 5. Propozycje zwiększenia atrakcyjności turystycznej Gdańska

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badani w przeważającej wielkości przyznali ocenę „wysoką" jakości wybranych elementów miasta, takich jak: baza noclegowa, baza gastronomiczna, zabytki oraz obiekty kulturalne, tereny zielone, infrastruktura komunikacyjna. Niemniej jednak w tym zakresie występuje dosyć znaczny odsetek ocen negatywnych, co świadczy, iż elementy te wymagają dalszego udoskonalania. Najwięcej opiniodawców – 69,5% oceniło „wysoko" jakość bazy gastronomicznej. Także „wysoko" respondenci ocenili jakość bazy noclegowej – 68,8% ankietowanych. Przeszło 51% respondentów oceniło „wysoko" jakość eksponatów historycznych. „Wysoko" oceniło jakość terenów zielonych 51,8% respondentów, natomiast 19,2% badanych przyznało temu elementowi ocenę „niską".

Jakość obiektów rekreacyjnych na terenie miasta Gdańska, urządzeń sanitarnych oraz parkingów respondenci przeważnie ocenili „nisko". Okazuje się, że aż 41,1% badanych oceniło jakość usług komunikacyjnych „nisko", a 2,2% respondentów postrzega w ten sposób obiekty sportowe. Aż 45,4% ankietowanych ocenia jakość urządzeń sanitanych „nisko", zaś 18,4% badanych „bardzo nisko". Niewiele, bo 24,1% respondentów jakość instrumentów higieniczych ocenia „wysoko". Parkingi ocenia „nisko" 39,0% resondentów, niewiele mniej – 32,6% badanych – „bardzo nisko". Należy wskazać, że budowa nowych parkingów powinna być przede wszystkim realizowana w okolicach najczęściej odwiedzanych zarówno przez turystów, jak i przez mieszkańców. Odnosząc się do obiektów rekreacyjnych, należy wskazać, że jest to bolączka Gdańska, która powinna być stosunkowo szybko zniwelowana. Jakość i liczba urządzeń rekreacyjno-sportowych wpływa nie tylko pozytywnie na mieszkańców, jest też ważnym elementem oferty turystycznej danej miejscowości. Procentowy udział odpowiedzi ankietowanych na temat jakości podstawowych elementów miasta Gdańska zaprezentowano w tabeli 2.

Ankietowani poproszeni zastali również o wskazanie, jakie elementy pomocji Gdańska są najbardziej skuteczne w zachęcaniu turystów do odwiedzania miasta. Odpowiedzi podzielono na cztery kategorie: „wcale", „słabo", „dobrze" oraz „bardzo dobrze". Dwie pierwsze oceny wskazują, że dana metoda promocji nie jest skuteczna, natomiast dwie ostatnie kategorie ocen wskazują, że dana metoda jest skuteczna. Według ponad 91,5% opiniodawców w największym stopniu zachęca ich do odwiedzenia Gdańska opinia rodziny i znajomych. Wpływanie na subiektywne opinie społeczeństwa jest bardzo efektywnym sposobem promocji danego produktu, jednak wynika ono z całokształtu akcji promocyjnych, jak i z charakterystyki danego miejsca, co jest przedsięwzięciem

długofalowym. Kolejnym najwyżej ocenianym sposobem promowania miasta są wydarzenia kulturalne, które pod względem skuteczności dobrze i bardzo dobrze oceniło ponad 85% ankietowanych. W tym zakresie, co potwierdzają również wyniki ankiety przedstawionej na rysunku 5, miasto powinno skupić znaczną ilość środków. Wydarzenia kulturalne w najwyższym stopniu mogą poprawić konkurencyjność turystyczną miasta.

Tabela 2

Jakość podstawowych elementów produktu turystycznego Gdańska

Elementy miasta	Jakość wymienionych elementów			
	Bardzo niska (%)	Niska (%)	Wysoka (%)	Bardzo wysoka (%)
Baza noclegowa	2,1	14,9	68,8	14,2
Baza gastronomiczna	0	14,2	69,5	16,3
Zabytki, obiekty kulturalne	0	14,2	51,1	34,8
Tereny zielone	0,7	32,6	51,8	14,9
Infrastruktura komunikacyjna	5,0	41,1	42,6	11,3
Obiekty rekreacyjne i sportowe	2,1	43,3	41,1	13,5
Urządzenia sanitarne	18,4	45,4	24,1	12,1
Parkingi	32,6	39,0	17,0	11,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Trzecim najbardziej skuteczym sposobem promocji, zdaniem 68,1% respondentów, jest udział w targach turystycznych. Mimo że nie są skierowane bezpośrednio do potencjalnego turysty, to jednak wpływają na częstotliwość odwiedzin danego miejsca poprzez reklamę wśród organizatorów turystyki. Dlatego także ten sposób promocji należy wzmacniać.

Za znacznie mniej skuteczne metody oddziaływania na ruch turystyczny uznano billboardy – 59,6% pozytywnych ocen, spoty reklamowe (58,2%) oraz reklamę w internecie (55,3%). Reklama w mediach, jak i w postaci *citylightów* jest to standardowa metoda oddziaływania na opinie, a w dodatku to metoda

kosztowna, jednak nie można tego sposobu promocji zaniedbywać, gdyż media dają najszerszy dostęp do odbiorcy i w najkrótszym czasie umożliwiają kontakt z odbiorcą. Najmniej efektywnymi elementami promocji według respondentów są gadżety – 51,1% pozytywnych opinii, ulotki – 43,3%, reklama radiowa 46,8% oraz reklama w prasie – 49%. Dlatego też należy sugerować, że te metody promocji powinny być stosowane raczej okazjonalnie, z ograniczeniem ich do jak najniższych nakładów finansowych. Procentowy udział odpowiedzi respondentów, co do skuteczności zachęcania turystów do odwiedzania Gdańska, przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Skuteczność zachęcania turystów do odwiedzania Gdańska

Elementy promocji miasta	Skuteczność zachęcania turystów do odwiedzania Gdańska			
	Wcale (%)	Słabo (%)	Dobrze (%)	Bardzo dobrze (%)
Billboardy	9,2	31,2	45,4	14,2
Spoty reklamowe	8,5	33,3	44,7	13,5
Reklamy w prasie	9,9	41,1	39,0	9,9
Reklamy w radiu	15,6	37,6	36,9	9,9
Reklamy w Internecie	14,9	29,8	36,2	19,1
Ulotki	17,0	39,7	36,2	7,1
Targi turystyczne	10,6	21,3	46,8	21,3
Gadżety	14,9	34,0	39,0	12,1
Wydarzenia kulturalne	2,8	11,3	47,5	38,3
Polecenie od znajomych/ rodziny	3,5	5,0	29,1	62,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Uwagi końcowe

Badanie potwierdziło, że Gdańsk jest postrzegany zarówno przez mieszkańców, jak i turystów jako miasto bardzo atrakcyjne. Należy przyznać, że ocena jakości takich elementów miasta, jak: zabytki, możliwość wypoczynku, infrastruktura, sieć centrów handlowych, a także usługi gastronomiczne wypadła bardzo pozytywnie. Jednym z podstawowych czynników zachęcających turystów do odwiedzenia Gdańska są jego zabytki i historia. Jednak, jak wykazały przeprowadzone badania, niezbędne do dalszego rozwoju turystyki w mieście

jest promowanie go za pomocą imprez kulturalnych i rozrywkowych. Możliwości promocji za pomocą tych przedsięwzięć nie są w pełni wykorzystane.

Pozostałe walory Gdańska jako europejskiego dużego miasta nie odbiegają znacząco od przeciętnej europejskiej. Liczba i jakość centrów handlowych w mieście w stosunku do wysokości zarobków mieszkańców Gdańska, jak i możliwości finansowych turystów należy określić jako zadowalającą. Zwiększona liczba galerii handlowych w chwili obecnej mogłaby wprowadzić niezdrową konkurencję i upadek części z nich. Inna jest sytuacja jeśli chodzi o gastronomię – mimo równie pozytywnych opinii, w tej dziedzinie widać zapotrzebowanie na tworzenie restauracji klasy średniej i wyższej. Gastronomia Gdańska oferuje produkty różnej klasy, od wysokiej klasy restauracji po bary typu „fast food". Dlatego też wiele punktów gastronomicznych nie jest wzajemnie konkurencyjnych. Ponadto wielu ludzi korzysta z restauracji okazjonalnie, a mogliby być potencjalnymi klientami punktów gastronomicznych.

Przeprowadzone badanie miało również na celu określenie odpowiednich dla Gdańska metod promocji, gdyż nie jest łatwo konkurować miejscowości turystycznej z innymi metropoliami bez skutecznej reklamy. Badanie pokazało, że należy prowadzić kampanię promocyjną na wszelkich przewidywalnych platformach promocji. Zarówno reklama internetowa, telewizyjna, sponsoring drużyn piłkarskich czy też nowoczesne niekonwencjonalne sposoby zwiększania zainteresowania miastem powinny być wykorzystywane. Jednak – jak wskazali badani – główną metodą promocji Gdańska na dzień dzisiejszy powinna być organizacja imprez masowych, a w szczególności wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Jednak promocja Gdańska nie może być oderwana od specyfiki regionu i funkcjonowanie w pobliżu Gdańska atrakcyjnych turystycznie miast, jakimi są Sopot i Gdynia czy też regionu Kaszub. Dlatego też promocja Gdańska powinna być w tak dużym zakresie, w jakim jest to możliwe budowana we współpracy z tymi nierozerwalnie z miastem związanymi ośrodkami, gdyż synergia tych miast może przynieść lepszy efekt niż praca w pojedynkę.

THE TOURISTIC PRODUCT AND ITS ESTIMATE ON THE EXAMPLE OF GDANSK

Summary

The touristic product has greatest meanings as an instruments of marketing operations in the light growing competition on the touristic market. The market success can conquest only these localities or regions which can offer some attractive touristic product. The quality of all creating elements become attribute in its consequence of the product. The estimate of the product should be performed to grant all expectations of recipients. It requires to realize of the systematic research, which will allow to estimate of the touristic product and better fitting it for requirements of visitors and inhabitants.

Translated by Urszula Kęprowska and Mariola Łuczak