Patrycja Brańka, Sebastian Brańka

Znaczenie turystycznego produktu kulturowego dla Krakowa

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 129-141

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 709 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 23 2012

dr PATRYCJA BRAŃKA
mgr SEBASTIAN BRAŃKA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZNACZENIE TURYSTYCZNEGO PRODUKTU KULTUROWEGO DLA KRAKOWA

Streszczenie

Na wstępie artykułu autorzy przedstawiają koncepcję produktu marketingowego jednostki przestrzenno-administracyjnej i prezentują różne ujęcia terminu turystyka kulturowa. W następnych częściach tekstu autorzy posługują się przykładem Krakowa, pokazując cele przyjazdu turystów, największe atrakcje turystyczne miasta, a także najbardziej atrakcyjne zdaniem respondentów wydarzenia kulturalne. W tym celu posłużono się danymi empirycznymi zebranymi w badaniach prowadzonych przez MOT, a także prowadzonych badaniach własnych. Przedstawione wcześniej informacje posłużyły następnie autorom do oceny roli turystyki kulturalnej w ruchu turystycznym w Krakowie ogółem. Ponadto wskazano, że rozwój turystycznego produktu kulturowego wpływa na rozwój miasta nie tylko w formie dopływu środków finansowych od turystów, ale także w formie zyskiwania rozgłosu i utrwalania pozytywnego wizerunku miejsca. Autorzy wskazali również przykłady, w jaki sposób Kraków stworzył w ostatnim czasie zupełnie nowe elementy produktu kulturowego.

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie turystyki kulturowej jako produktu marketingowego i znaczenia tego produktu dla miasta. W artykule posłużono się przykładem Krakowa, odwołując się do licznych danych ze źródeł wtórnych (m.in. badania Małopolskiej Organizacji Turystycznej – MOT, Polskiej Organizacji Turystycznej – POT, TNS-OBOP), a także przedstawiono wybrane wnioski z badań empirycznych przeprowadzonych przez autora w Krakowie w okresie maj–czerwiec 2010 roku na próbie 948 osób odwiedzających Kraków. Niniejszy artykuł dotyczy działań marketingowych miasta, a więc jednego rodzaju jednostki przestrzenno-administracyjnej. Fakt ten nie uniemożliwia jednak odnoszenia wybranych obserwacji i uogólnień do innego

typu jednostek przestrzenno-administracyjnych (jak np. gmina wiejska, powiat, województwo).

Istota produktu miasta w marketingu terytorialnym

A. Szromnik definiuje produkt terytorialny jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru), zaoferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym"[1]. Autor ten zauważa równocześnie, że z użyteczności danego miejsca korzystają bardzo różnorodne grupy odbiorców, wymieniając przykładowo: inwestorów, mieszkańców, turystów, menedżerów, imigrantów, pacjentów i kuracjuszy[2]. Warto zauważyć, że wymienione grupy nabywców korzystają z różnorodnych produktów, nazywanych często subproduktami terytorialnymi[3], wśród których można przykładowo wymienić: produkt turystyczny, produkt inwestycyjny, produkt mieszkaniowy, produkt socjalny, produkt handlowo-usługowy, produkt oświatowo-kulturalny, produkt targowo-wystawienniczy, produkt rekreacyjno-sportowy, produkt publiczny. Należy wspomnieć, że T. Markowski wprowadził pojęcie „megaproduktu" jako określenie na „wzajemnie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych (usług), jakie są dostępne w mieście dla różnych jego użytkowników, które przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów pozwalają na uzyskanie dodatkowej korzyści"[4]. Jest to zatem pojęcie bardzo szerokie, obejmujące subprodukty miasta.

Pogłębiając rozważania dotyczące marketingowego produktu miasta A. Szromnik zaproponował podział korzyści oferowanych przez daną jednostkę przestrzenno-administracyjną na trzy części[5]:

a) wspólną (tzw. użyteczność miejsca) – którą cenią wszystkie grupy docelowe,
b) kierunkową (użyteczność funkcji) – adresowaną do odbiorców subproduktów,

[1] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 118.
[2] *Ibidem*, s. 121.
[3] A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41–42.
[4] T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania...*, s. 51.
[5] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region...*, s. 124.

c) specjalistyczną (użyteczność projektu) – kształtowaną z myślą o wyszukanych potrzebach wybranych jednostek.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że powyższa typologia ukazuje istnienie określonej puli wspólnych korzyści, z której może czerpać każdy nabywca produktu jednostki przestrzennej.

Turystyczny produkt kulturowy

Cele przyjazdu turystów do danego miejsca mogą być zróżnicowane, co oznacza, że turyści korzystają na danym terytorium z różnorodnych produktów turystycznych. Jednym z motywów przyjazdu może być turystyka kulturowa, a zatem korzystanie z produktu kulturowego. Z. Kruczek i B. Walas stwierdzają, że „turystyka w miastach i kulturowa to podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych[6]. Przesłankami kulturowymi są także podróże religijne i pielgrzymki. Podróże sentymentalne, zwiedzanie obiektów poprzemysłowych, pomilitarnych, city break". Wyjaśnić należy, że „city break" to „zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych"[7]. A. Pawlicz przytacza natomiast, że termin „turystyka kulturowa" jest określeniem „ruchu osób w kierunku atrakcji kulturalnych, który odbywa się poza ich miejscem zamieszkania, a jego intencją jest zaspokojenie potrzeb kulturalnych oraz zdobycie nowych informacji"[8], stwierdzając równocześnie, że „podstawą rozwoju turystyki kulturalnej w miastach są atrakcje turystyczne związane z dziedzictwem kulturowym miasta"[9]. Warto zauważyć, że cytowany autor nie zalicza turystyki motywowanej religijnie czy udziału w wydarzeniach do turystyki kulturowej, wymieniając wśród form turystyki miejskiej: turystykę kulturową, turystykę motywowaną rozrywką (życie nocne, zakupy), turystykę biznesową grupową i turystykę związaną z wydarzeniami (events)[10]. V.T.C. Middleton wśród sześciu głównych motywów turystyki wymienia „motywy kulturalne/psychologiczne/edukacyjne" i osobno „motywy religijne"[11]. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto szerszą definicję

[6] Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 32.

[7] *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 39. http://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008-2015/ (04.09.2011).

[8] *City Tourism & Culture – The European Experience*, World Tourism Organization, Brussels 2005, za: A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego – turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 30.

[9] A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego…*, s. 30.

[10] *Ibidem*, s. 28.

[11] V.T.C Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 54.

turystyki kulturowej za Z. Kruczkiem i B. Walasem[12], przyjmując, że nie obejmuje ona osób odwiedzających miasto w celu czysto rozrywkowym[13].

Nawiązując do cytowanej już typologii A. Szromnika, należy wskazać, że na turystyczny produkt kulturowy składają się nie tylko elementy związane stricte z kulturą (jak np. obiekty architektoniczne, muzea i ich zbiory, wydarzenia kulturalne – formujące użyteczność funkcji czy projektu), ale również elementy składające się na użyteczność miejsca, doceniane przez wszystkie grupy odbiorców produktu miasta (a więc nie tylko turystów uprawiających turystykę kulturową, ale także np. turystów biznesowych, kuracjuszy, inwestorów czy potencjalnych migrantów). Wśród przykładowych elementów składających się na użyteczność miejsca można wymienić m.in. bezpieczeństwo, warunki bytowe, dostępność, infrastrukturę, klimat, markę[14].

Cele przyjazdu turystów do Krakowa

Dążąc do wskazania, z jakiego produktu turystycznego korzystają osoby odwiedzające Kraków, w tabelach 1–2 zamieszczono uzyskane w badaniach empirycznych dane na temat celu przyjazdu osób odwiedzających miasto. W tabeli 1 ukazano dane uzyskane przez Małopolską Organizację Turystyczną (MOT). Należy zauważyć, że każdego respondenta pytano o jeden – główny – cel przyjazdu i mógł on udzielić tylko jednej odpowiedzi. W cytowanym opracowaniu MOT zamieszczono 17 różnych celów (a także odpowiedź „inny cel") dla turystów ogółem (tj. krajowych i zagranicznych łącznie). W tabeli 1 uwzględniono natomiast wyłącznie 6 najczęściej (ogółem) wskazywanych celów głównych. Z uzyskanych przez MOT wyników widać, że ponad jedna trzecia turystów przyjechała w 2010 roku wyłącznie w celu zwiedzania zabytków (w przypadku obcokrajowców była to niemal połowa). Innym ze wskazanych celów przyjazdu, który można uznać za przejaw turystyki kulturowej, jest religia, a także: udział w imprezie kulturalnej (2,32%), odnowa duchowa (0,77%), odwiedziny miejsc rodzinnych (0,61%). Tym samym łącznie 44,28% badanych przyjechało do miasta wyłącznie w celu skorzystania z produktu kulturowego. W tym miejscu należy podkreślić, że badania MOT są prowadzone rokrocznie

[12] Jednobrzmiąca definicja została również zastosowana w: *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*...

[13] Oryginalny podział turystyki przytaczany przez Z. Kruczka i B. Walasa na pięć kategorii nie wyszczególnia osobnej kategorii turystyki ukierunkowanej na rozrywkę (w znaczeniu życia nocnego, zakupów).

[14] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i* region…, s. 125.

na dużych – reprezentatywnych dla populacji generalnej – próbach. W cytowanych badaniach dotyczących roku 2010 przeanalizowano 3378 ankiet.

Tabela 1

Wybrane główne cele przyjazdu turystów do Krakowa w 2010 roku według MOT w %

	Ogółem – turyści krajowi i zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
zwiedzanie zabytków	36,23	28,68	45,45
wypoczynek	13,30	11,47	15,18
odwiedziny krewnych lub znajomych	9,72	11,24	7,85
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	10,09	8,45	12,14
sprawy służbowe (biznes)	3,78	3,62	3,84
cel religijny	4,35	5,58	2,95

Uwaga: można było wskazać wyłącznie jedną odpowiedź. N=3378

Źródło: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2010, s. 75–79. http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html (04.09.2011).

W tabeli 2 przedstawiono natomiast wyniki własnych badań empirycznych. W ramach pytania o cel przyjazdu respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi. Łącznie można było zatem uzyskać 2841 odpowiedzi (3x947). Uzyskano natomiast 2146 odpowiedzi. Należy ponadto zauważyć, że respondenci mieli do wyboru 8 zaproponowanych celów (jak w tabeli 2), a także odpowiedź „inne" z możliwością wskazania własnego celu.

Należy zauważyć, że w badaniach MOT o opinię proszono turystów i odwiedzających jednodniowych, „którzy przybyli w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym itp., a ich pobyt nie przekraczał 90 dni"[15]. W badaniach pominięto przyjazdy, „które wiązały się ze stałą pracą lub nauką w mieście". We własnych badaniach pierwotnych, poza badanymi przez MOT grupami, uwzględniono również osoby, które przebywały w Krakowie czasowo w celach edukacyjnych (także dłużej niż 90 dni). W praktyce do tej kategorii należeli głównie studenci przebywający w Krakowie na stypendiach (np. program Erasmus czy tzw. polski Erasmus). Uzasadnieniem takiej decyzji było założenie, że jedną z najważniejszych motywacji wyjazdu na

[15] *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2010, s. 5, http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html (04.09.2011).

stypendium do innego kraju/miasta jest dla studenta atrakcyjność turystyczna miejsca pobytu.

Z zaprezentowanych w tabeli 2 wyników wyraźnie widać, że zwiedzanie zabytków było najczęściej wskazywanym przez respondentów celem przyjazdu do Krakowa, zarówno w przypadku turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Tabela 2

Cele przyjazdu turystów do Krakowa w 2010 roku według badań pierwotnych w %

	Ogółem – turyści krajowi i zagraniczni (N=947)	Turyści krajowi (N=723)	Turyści zagraniczni (N=224)
zwiedzanie zabytków	52,27	52,97	50,00
wypoczynek	39,18	38,45	41,52
odwiedzanie krewnych lub znajomych	29,14	32,64	17,86
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	35,06	32,92	41,96
cel religijny	10,14	11,07	7,14
chęć dokonania zakupów	19,85	22,54	11,16
obowiązki służbowe	10,98	11,20	10,27
obowiązki związane ze studiami/nauką	26,08	23,10	35,71
inne	3,91	2,77	7,59

W jednym z kwestionariuszy respondent nie udzielił odpowiedzi na pytanie o kraj zamieszkania, więc kwestionariusz ten nie został uwzględniony w powyższym zestawieniu.

Można było wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi. W badaniach zastosowano dobór losowy, prosty, systematyczny.

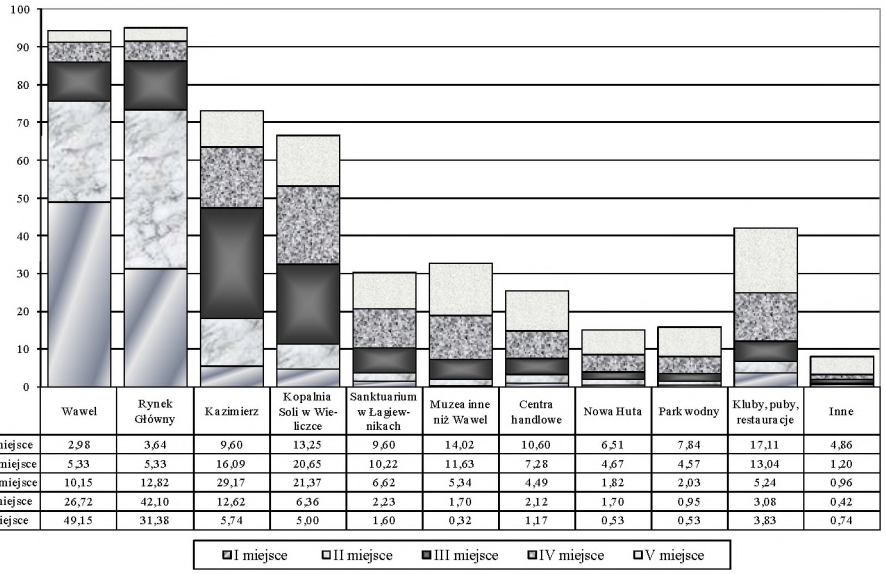
Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań na próbie 948 osób.

Najważniejsze atrakcje turystyczne Krakowa

Kolejnym źródłem informacji na temat kształtu i znaczenia turystyki kulturowej w Krakowie jest postrzeganie atrakcji turystycznych miasta przez osoby je odwiedzające.

Na rysunku 1 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie o pięć najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejsc w Krakowie i okolicach. Zaprezentowano je jako odsetek odpowiedzi na wybraną atrakcję w ramach danego miejsca. Przykładowo: Wawel został umieszczony na I miejscu pod względem atrakcyjności przez 49,15% respondentów, a Sanktuarium w Łagiewnikach na IV miejscu przez 10,22%. Jak wynika z uzyskanych danych, respondenci za najbardziej atrakcyjne turystycznie uznają obiekty, które są elementem produktu w ramach turystyki kulturowej. Są to odpowiednio: na miejscu pierwszym – Wawel, dru-

gim – Rynek Główny, trzecim – dzielnica Kazimierz i czwartym – kopalnia soli w Wieliczce. Pozycja niebędąca atrakcją kulturalną (kluby, puby, dyskoteki) zajęła dopiero V miejsce (tj. uzyskała w pytaniu o piąte pod względem atrakcyjności miejsce najwięcej głosów).



	Wawel	Rynek Główny	Kazimierz	Kopalnia Soli w Wieliczce	Sanktuarium w Łagiewnikach	Muzea inne niż Wawel	Centra handlowe	Nowa Huta	Park wodny	Kluby, puby, restauracje	Inne
V miejsce	2,98	3,64	9,60	13,25	9,60	14,02	10,60	6,51	7,84	17,11	4,86
IV miejsce	5,33	5,33	16,09	20,65	10,22	11,63	7,28	4,67	4,57	13,04	1,20
III miejsce	10,15	12,82	29,17	21,37	6,62	5,34	4,49	1,82	2,03	5,24	0,96
II miejsce	26,72	42,10	12,62	6,36	2,23	1,70	2,12	1,70	0,95	3,08	0,42
I miejsce	49,15	31,38	5,74	5,00	1,60	0,32	1,17	0,53	0,53	3,83	0,74

Liczba odpowiedzi w przypadku pytań o kolejne miejsca: I – 940, II – 943, III – 936, IV – 920, V – 906.

Rys. 1. Najbardziej atrakcyjne turystycznie miejsca w Krakowie i okolicach wg własnych badań pierwotnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Pytanie o największe atrakcje turystyczne zostało również zadane w ramach cytowanych wcześniej badań MOT. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 3, osoby odwiedzające Kraków w roku 2010 w pierwszej dziesiątce atrakcji wymieniły tylko dwie atrakcje, które nie mieściły się w definicji turystyki kulturowej (tj. Galeria Krakowska jako miejsce zakupów i Bulwary Wiślane jako tereny zielone, spacerowe), na miejscach odpowiednio siódmym i dziesiątym. Pozostałe 8 spośród 10 największych atrakcji to atrakcje kulturowe.

W kontekście przedstawionych wyników na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że w zestawieniu znalazło się muzeum „Fabryka Schindlera", które zostało otwarte dopiero 10 czerwca 2010 roku, a więc w 2010 roku funkcjonowało zaledwie przez niewiele ponad 6 miesięcy. Uwzględnienie przez turystów tego obiektu wśród największych atrakcji już po pół roku funkcjonowania pokazuje, że miasto, mając odpowiedni potencjał – w tym przypadku historyczny, finansowy, organizacyjny i infrastrukturalny – może tworzyć zupełnie nowe

i atrakcyjne elementy produktu terytorialnego. W tym przypadku jest to obiekt zwiększający użyteczność funkcji i potencjalnie użyteczność projektu, a stanowiący element turystycznego produktu kulturowego miasta. W tym miejscu warto pokusić się o przewidywanie, że podobny lub nawet większy sukces stanie się również udziałem muzeum „Podziemia Rynku", otwartego we wrześniu 2010 roku.

Tabela 3

Atrakcje turystyczne w Krakowie wskazywane przez odwiedzających krajowych i zagranicznych wraz z rankingiem odpowiedzi (rok 2010) w %; N=3378

Miejsce w rankingu odpowiedzi	Nazwa atrakcji	Udział głosów odwiedzających krajowych	Udział głosów odwiedzających zagranicznych
I	Rynek Główny	72,7	62,9
II	Wawel	41,6	53,6
III	Dzielnica Kazimierz	24,7	31,4
IV	Bazylika Mariacka	9,1	13,9
V	Sanktuarium w Łagiewnikach	13,9	4
VI	Sukiennice	7,4	6,5
VII	Galeria Krakowska	8	1,7
VIII	Nowa Huta	3,7	6,1
IX	Fabryka Schindlera	0,4	5,9
X	Bulwary Wiślane	3,5	2,2

Źródło: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku...*, s. 129, http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html (04.09.2011).

Wydarzenia jako element produktu kulturowego miasta

Zgodnie z przyjętą w niniejszym opracowaniu definicją, elementem kulturowego produktu turystycznego są również różnego typu wydarzenia czy imprezy kulturalne. W ramach badań własnych zapytano osoby odwiedzające Kraków o ciekawe i godne polecenia wydarzenia w mieście. Jak wynika z tabeli 4, najczęściej wymieniane były, co nie dziwi, imprezy najbardziej masowe i nastawione na kulturę popularną (Wianki, Coke Live Festiwal). Wysoko ocenione zostały jednak także wydarzenia bliższe kulturze wysokiej niż masowej, spośród których najbardziej doceniony został, mający też najdłuższą tradycję spośród wymienionych, Festiwal Kultury Żydowskiej (wskazało go ponad 32% spośród prawie tysiąca respondentów).

Tabela 4

Festiwale i wydarzenia uznane przez osoby odwiedzające Kraków za najciekawsze i godne polecenia znajomym

Nazwa festiwalu/wydarzenia	Odsetek respondentów
Wianki	45,59
Coke Live Festiwal	37,94
Festiwal Kultury Żydowskiej	32,09
Festiwal Muzyki Filmowej	30,50
Off (Plus) Camera	22,00
Nie znam żadnego z wymienionych	18,60
Festiwal Teatrów Ulicznych	16,90
Misteria Paschalia	10,63
Selector Festiwal	8,82
Sacrum Profanum	8,71
Art Boom	5,21
Inne	5,10

N=941, możliwy był wybór kilku odpowiedzi przez jednego respondenta, łącznie udzielono 2278 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zaprezentowane wyniki wskazują, że mniej niż połowa respondentów zna, docenia i poleca główne wydarzenia kulturalne organizowane w Krakowie. Niemniej jednak tylko 18,6% respondentów nie znało żadnego z proponowanych w pytaniu półotwartym wydarzeń, a cztery najpopularniejsze festiwale zostały ocenione jako ciekawe i godne polecenia przez przynajmniej 30% respondentów. Wyniki te wydają się świadczyć o dużym potencjale wybranych wydarzeń w badanej grupie, jako że z definicji festiwale nie są kierowane do wszystkich osób odwiedzających miasto.

Znaczenie turystyki kulturowej dla Krakowa

Bezpośrednie znaczenie turystyki, w tym turystyki kulturowej, dla miasta wydaje się być często utożsamiane z wydatkami ponoszonymi przez turystów w trakcie pobytu. Przykładowo MOT szacuje, że w roku 2010 wpływy Krakowa z turystyki wyniosły 3,5 mld zł[16]. Jest to kwota znaczna, zważywszy że wydatki ogółem budżetu Krakowa wyniosły w 2010 roku 3,4 mld zł[17].

[16] Są to wydatki bez uwzględnionych kosztów transportu.

[17] *Sprawozdanie z wykonania budżetu miasta Krakowa za rok 2010 – część I*, Prezydent Miasta Krakowa, Kraków 2011, s. 6, http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/76721/karta (05.09.2011).

Należy doprecyzować, że oszacowana przez MOT kwota 3,5 mld zł odnosi się do wydatków ponoszonych przez turystów w Krakowie i powinna być rozumiana jako strumień kapitału dla całego miasta (rozumianego szeroko jako mieszkańcy, przedsiębiorcy i instytucje samorządowe). Tym samym tylko część wydatkowanej przez turystów kwoty trafia do kasy samorządu miasta bądź instytucji mu podlegających. Dzieje się to:

- bezpośrednio (np. opłata miejscowa, transport miejski, bilety wstępu),
- pośrednio (przypadający gminie udział w podatkach dochodowych: od osób prawnych i od osób fizycznych przedsiębiorstw i pracowników przedsiębiorstw).

Za najważniejszą część transferu kapitału od turystów do szeroko rozumianego miasta należy jednak uznać tę część wydatkowanych przez turystów środków, które są źródłem przychodów wielu przedsiębiorców (oferujących m.in. miejsca zakwaterowania, wyżywienia, placówki handlowe, usługi przewodnickie), a także zatrudnionych w tych przedsiębiorstwach pracowników. Turystyka zapewnia tym samym wiele miejsc pracy mieszkańcom Krakowa i okolic.

Dotychczasowe rozważania w powyższym punkcie odnoszą się do szeroko rozumianej turystyki w Krakowie. Należy jednak wskazać, że dominującym typem turystyki w Krakowie jest turystyka kulturowa. Teza ta wynika z cytowanych wcześniej danych empirycznych, z których można wywnioskować, że znaczna część turystów (około połowa) przyjeżdża do Krakowa wyłącznie w ramach turystyki kulturowej, a jeszcze większy odsetek turystów wskazuje, że największymi atrakcjami turystycznymi Krakowa są obiekty będące celem tego rodzaju turystyki. Napływ środków finansowych, o których była mowa wcześniej, jest zatem warunkowany przede wszystkim atrakcyjnością turystycznego produktu kulturowego.

Należy jednak podkreślić, że szanse rozwojowe związane z turystyką kulturową nie wynikają wyłącznie z napływu środków pieniężnych do miasta. Atrakcyjny produkt kulturowy może również determinować wizerunek miasta wśród ogółu społeczeństwa. Wydaje się, że taka sytuacja ma miejsce w przypadku Krakowa, którego władze w lutym 2003 roku zamówiły badania na reprezentatywnej grupie mieszkańców Polski (1001 wywiadów) na temat wizerunku Krakowa w polskim społeczeństwie. Wynika z nich, że Kraków kojarzy się przede wszystkim z zabytkami. Przykładowo: w kategorii „miejsce historyczne i zabytkowe" aż 84% badanych umieściło Kraków na pierwszym miejscu wśród wszystkich dużych miast Polski. Pierwsze miejsca Kraków uzyskał również w kategorii: „centrum kultury" (w oczach 52% badanych), a także ośrodek uni-

wersytecki i naukowy (55%). Innym przykładem mogą być przeprowadzone przez Polską Organizację Turystyczną (POT) wśród przedstawicieli francuskiej branży turystycznej badania[18], których celem było określenie pozycji dwóch polskich miast: Warszawy i Krakowa, w stosunku do Pragi, Budapesztu, Wiednia i Berlina. Miejsca te określono jako potencjalny cel turystyki weekendowej do miast historycznych[19]. Kraków (z wynikiem 0,43 w skali od 0 do 1) okazał się w opinii uczestników wymienionych badań niewiele mniej atrakcyjny (pod względem dziedzictwa kulturowego[20]) od Pragi (0,48) i Wiednia (0,45), znacznie atrakcyjniejszy natomiast od Budapesztu (0,33), Warszawy (0,25) i Berlina (0,24).

Niebudząca wątpliwości atrakcyjność oferty turystycznej Krakowa, której większa część składa się na turystykę kulturową, wydaje się zapewniać miastu znaczną rozpoznawalność tak w ojczyźnie, jak i poza nią. Duża rozpoznawalność miasta może wynikać m.in. z organizowanych wydarzeń kulturalnych. Duża liczba wydarzeń o skali tak lokalnej, regionalnej, jak i międzynarodowej wydaje się być okazją do uzyskiwania znacznego rozgłosu, nazywanego z angielska publicity, który wydaje się szczególnie przekonujący dla odbiorców, jako że nie jest kontrolowany przez miasto.

Warto podkreślić, że miasto może aktywnie kształtować ofertę ukierunkowaną na turystykę kulturową. Przykładem może być tworzenie nowych obiektów muzealnych: Fabryka Schindlera i Podziemia Rynku, których powstanie i otwarcie wzbudziło duże zainteresowanie mediów i które wydają się być potencjalnie bardzo atrakcyjne dla turystów przyjeżdżających do Krakowa. Podobnie miasto może tworzyć lub wspierać tworzenie nowych wydarzeń (np. Festiwal Muzyki Filmowej) lub uatrakcyjniać formułę już istniejących w celu zwiększenia zainteresowania mediów i potencjalnych uczestników (np. Wianki).

Wizerunek miasta pełnego zabytków i chętnie odwiedzanego turystycznie może ponadto spowodować zainteresowanie nim także wśród innych (niż turyści) potencjalnych jego klientów. Klientami takimi są przykładowo autorzy filmów, dla których obiekty architektury mogą być atrakcyjnym tłem dla realizowanych projektów filmowych. W Krakowie w ostatnim czasie powstawały polskie filmy (np. „Vinci"), seriale (m.in. „Majka" i obecnie trwająca „Julia"),

[18] Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja …*, s. 36.
[19] Badania prowadzono z zastosowaniem formuły Fishbeina.
[20] Opisywana cecha miała nadaną wagę 0,5.

a także przykładowo produkcje Bollywood[21]. Wydaje się tym samym, że Kraków, a także inne miejsca w Małopolsce stają się powoli miejscami atrakcyjnymi do tworzenia produkcji filmowych. Dużo starszym przykładem jest film pt. „Lista Schindlera", który ze względu na dostępność historycznych lokalizacji powstał w Krakowie, a następnie zyskał bardzo dużą popularność na świecie, przyciągając od momentu premiery turystów zainteresowanych tym bolesnym fragmentem naszego dziedzictwa kulturowego.

Turystyczny produkt kulturowy może być również magnesem dla innej grupy turystów, określanej jako turyści biznesowi (z ang. MICE – *Meetings*, *Incentives*, *Conferences*, *Exhibitions*). Niejednokrotnie bowiem motywacją wyboru miejsca kongresu czy konferencji jest nie tylko dostępność komunikacyjna, stan infrastruktury (centra kongresowe, usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe), ale również atrakcyjność turystyczna danego miasta czy obszaru.

Na zakończenie warto nawiązać do zestawienia przygotowanego przez POT na podstawie danych Regionalnych Organizacji Turystycznych, a dotyczącego potencjału produktów turystycznych województw[22]. Z przedstawionych danych wynika, że wszystkie województwa dostrzegają u siebie potencjał produktu turystycznego z kategorii „turystyka miejska i kulturowa". Jednak co zasługuje na podkreślenie, aż 12 województw uznało ten produkt za priorytetowy, 3 za podstawowy, a tylko 1 za drugorzędny. Równocześnie województwa nie wiążą tak dużych nadziei z żadną inną kategorią turystyki.

THE SIGNIFICANCE OF CULTURAL TOURISM PRODUCT FOR THE CITY OF CRACOW

Summary

In the initial part of the paper the authors introduce the concept of the product in the marketing of a territorial unit. Furthermore the authors present various definitions of cultural tourism. In the consecutive parts the authors use the example of the Polish city of Cracow and analyze the main reasons for visiting the city in 2010, the city's top tourist attractions and the most attractive cultural events. For the above mentioned reasons the authors used empirical data gathered by the MOT (Local Tourism Organization in the Małopolska region) and gathered by the author during his own empirical research. The information mentioned were later used to assess the role of cultural tourism in the overall tourist traffic in Cracow. Furthermore it was underlined that development of the cultural tourism product influences the development of the city not only through

[21] R. Stanowski, *Kraków kręci filmowców*, „Dziennik Polski" z 20 lipca 2011 r., s. A1, s. A10.

[22] *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008. s. 41, http://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008-2015/ (04.09.2011).

inflow of the capital from the tourists but also through gaining publicity and promotion of positive image of a given place. Furthermore the authors presented examples of brand new elements of cultural tourism product in Cracow.

Translated by Sebastian Brańka