

Agata NIEMCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

OBSZAROWY PRODUKT TURYSTYKI KULTUROWEJ W OPINII WYBRANYCH GRUP ODBIORCÓW PRZYPADEK MIASTA KRAKOWA

1. Wprowadzenie

Współczesny rynek turystyczny to rynek zorientowany na konsumenta. Ten, mając coraz większe rozeznanie co do jego funkcjonowania, zgłasza coraz większe wymagania w stosunku do wytwórców produktów turystycznych, w tym obszarowych produktów turystycznych. Wobec tego, jak podkreśla E. Dziedzic, odniesienie sukcesu na rynku w obecnych czasach jest „warunkowane dostarczeniem przez obszar recepcji turystycznej możliwie zindywidualizowanego produktu, który odpowiadałby potrzebom zróżnicowanego rynku klientów” (DZIEDZIC 1998, s. 76). Chodzi więc o wykreowanie takiego produktu, który dawałby maksymalne zadowolenie, satysfakcję z jego konsumpcji. Zamierzeniem autorki artykułu było podjęcie z tej perspektywy próby oceny jednego z typowych obszarowych produktów turystyki kulturowej – miasta Krakowa. Zweryfikowano hipotezę, że ocena ta istotnie różni się w zależności od motywu uczestnictwa turysty w podróżach o charakterze kulturowym. W oparciu o wyniki badań własnych przeprowadzonego w Krakowie wśród odwiedzających ukierunkowanych na poznanie dziedzictwa kulturowego miejsca recepcji, uczestników imprez i wydarzeń kulturalnych oraz podróżujących w celach religij-

no-pielgrzymkowych, sprawdzono słusność postawionej hipotezy. Część empiryczną poprzedziły rozważania na temat obszarowego produktu turystyki kulturowej i jego struktury.

2. Od produktu turystycznego do produktu turystyki kulturowej i jego wewnętrznej struktury

Produkt należy rozumieć jako dobra i usługi zdolne do zaspokajania potrzeb ludzkich. Stanowi on zespół cech, takich jak: określone wartości użytkowe, wygląd, znak firmowy, cena i inne, które oferuje sprzedawca, a nabywca kupuje, jeśli są one zgodne z jego potrzebami. Innymi słowy, jest on zbiorem użyteczności, przyjemności dla nabywcy, a każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu.

Produkt na rynku turystycznym „obejmuje naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne (w tym walory kulturowe – przyp. A.N.), towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu wolnego” (GOŁEMBSKI, red. 2002, s. 67–68). W rezultacie produkt turystyczny jest mieszanką wielu składników, a każdy z nich zawiera w sobie pewne elementy wpływające na przeżycia turysty, ujawniające się od momentu opuszczenia miejsca zamieszkania do powrotu do niego (MEDLIK 1995, s. 243). Wrażenia te są kształtowane przez wszystkie składniki produktu, wśród których kluczową rolę odgrywają elementy wyznaczające rdzeń produktu, rozumiany jako wartość, przez którą turysta postrzega cały produkt. W odniesieniu do niniejszej publikacji produktem jest miasto (obszar). Rdzeniem korzyści tak zidentyfikowanego produktu turystycznego są walory turystyczne, a uszczegółowiając – walory kulturowe. Takie stwierdzenie daje asumpt do wyodrębnienia produktu turystyki kulturowej, a ściślej – obszarowego produktu turystyki kulturowej.

Produkt turystyki kulturowej integruje elementy, które przede wszystkim przyciągają turystów pewną unikatowością i niezwykłością walorów antropogenicznych, ale również umożliwiają zaspokojenie potrzeb związanych z podróżą i pobytem na danym obszarze. Innymi słowy, to zbiór użyteczności tworzący pakiet dóbr i usług pozwalający urzeczywistnić podróż odbywaną w celach kulturowych. Najważniejszym elementem tego produktu są zasoby dóbr kultury miejsca recepcji. To dobra stworzone talentem ludzkim, mające obiektywną wartość historyczną i artystyczną. Mogą one mieć zarówno wymiar materialny, jak i niematerialny, dotyczą i przeszłości, i współczesności. Wyróżniają się nimi zabytki historyczne, muzea,

architektura, obiekty religijne, ale również folklor, legendy i baśnie związane z danym obszarem, sposób życia mieszkańców i inne. Stanowią one główny motyw podróży turystycznych ukierunkowanych na poznanie kultury miejsca recepcji.

Jednak sam rdzeń korzyści nie świadczy jeszcze o produkcie turystyki kulturowej. Kolejnym nieodzownym składnikiem produktu turystyki kulturowej są dobra komplementarne – baza materialna wyposażenia recepcyjnego obszaru. Razem z usługami turystycznymi (podstawowymi i komplementarnymi) stanowią one komponent ułatwień pobytu w miejscu recepcji, dostępności tego miejsca oraz materialnego składnika podróży i pobytu turystycznego w tym miejscu (JEDLIŃSKA, SZUBERT-ZARZECZNY 1992, s. 32). Reprezentują one w głównej mierze elementy produktu rzeczywistego; w jego skład wchodzi przejazdy, noclegi, posiłki, usługi przewodnickie itp. Poza wymienionymi, niezbędnymi w całościowym ujęciu produktowym stają się również elementy produktu poszerzonego stanowiące o jego uatrakcyjnieniu, wyróżnieniu na tle innych podobnych obszarowych produktów turystycznych; takim wyróżnikiem są z pewnością atmosfera danego miejsca recepcji, jego wizerunek, ale również jego unikatowe, autentyczne zjawiska, obiekty kultury i inne.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że produkt turystyki kulturowej jest bardzo zróżnicowany i to nie tylko pod względem oferowanych korzyści, ale – co za tym idzie – również jego adresatów. Z tej racji można o nim mówić jako o megaprodukcie zaspokajającym potrzeby wielu odbiorców. Ten megaprodukt składa się z wielu subproduktów, a każdy z nich identyfikowany jest przez pryzmat indywidualnych korzyści wraz z całą materialno-usługową infrastrukturą turystyczną. W ten sposób można wyodrębnić różnorodne subprodukty turystyki kulturowej. Tym co je różni są elementy realizujące główną potrzebę wyjazdu stanowiące istotę (rdzeń) każdego z nich. Biorąc pod uwagę zainteresowanie współczesnych społeczeństw formami turystyki kulturowej (KOWALCZYK 2008, s. 35) i rangę oferty produktowej będącej odpowiedzią na owo zapotrzebowanie w ramach produktu turystyki kulturowej wydzielono subprodukty turystyki: dziedzictwa kulturowego, muzealnej, przemysłowej (industrialnej), imprez i wydarzeń kulturalnych, historycznomilitarnej, religijno-pielgrzymkowej i kulinarnej, zdając sobie sprawę, że nie wyczerpują one w pełni ich listy. Spośród wymienionych uwaga zostanie zwrócona na niektóre z nich.

Pierwszym subproduktem, który jest przedmiotem zainteresowania autorki artykułu, jest subprodukt turystyki dziedzictwa kulturowego. Rdzeniem owego subproduktu, realizującym wiodącą potrzebę wyjazdu, jest

dziedzictwo kulturowe. Zgodnie z zapisem przyjętym w Paryżu w 1972 r. na konwencji ONZ w sprawie Ochrony Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego, w zakresie tej kategorii rozróżnia się: zabytki, zespoły i miejsca zabytkowe. Za szczególny rodzaj dziedzictwa kulturowego uznaje się krajobraz kulturowy stanowiący przestrzeń historycznie ukształtowaną w wyniku działalności człowieka, zawierającą wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze. Za dziedzictwo kulturowe uznaje się również dziedzictwo niematerialne. Należy przy tym podkreślić, że obecnie dziedzictwo niematerialne jest równie ważne jak materialne; w turystyce odgrywa istotną rolę, gdyż to co niematerialne bardzo często stanowi treść tego, co materialne (ILSKI, RATKOWSKA 2009, s. 62).

Poza wymienionymi obiektami dziedzictwa kulturowego, tym co przyciąga uwagę turystów są muzea i ich zbiory artefaktów, czyniąc zadość wyodrębnieniu kolejnego subproduktu turystyki kulturowej, tj. subproduktu turystyki muzealnej (szerzej np. Jędrzyśiak 2009, s. 39–40; Stasiak 2006, s. 34–35). Współczesne muzea to miejsca kontemplacji dzieł sztuki, edukowania widza i rozbudzania jego estetycznej wrażliwości, a ponadto przestrzenie, gdzie szuka się rozrywki, odprężenia i towarzystwa. Muzea stają się klasycznymi, w rozumieniu G. RITZERA (2004), świątyniami konsumpcji. Tezy te mają swoje uzasadnienie w wyróżnionych przez W. KOWALCZYKA (1995, s. 14–15) i A. STASIAKA (2000, s. 173) motywach odwiedzania tego typu placówek kulturalnych. W konsekwencji można stwierdzić, że subprodukt turystyki muzealnej stanowi istotę podróży turystycznych, których zasadniczym celem jest wizyta w jednym lub kilku obiektach muzealnych.

Innym subproduktem, na który autorka chce zwrócić uwagę jest subprodukt turystyki imprez i wydarzeń kulturalnych, nazywany również subproduktem turystyki „eventowej”. Wiązką korzyści oferowaną w przypadku tego rodzaju produktu jest uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Spośród nich A. MIKOS V. ROHRSCHEIDT (2008, s. 72–75) wyróżnia: „eventy” kultury wysokiej, „eventy” kultury powszechnej i pozostałe „eventy”. Imprezy i wydarzenia kulturalne we współczesnych czasach zyskują na znaczeniu. Twierdzi się wręcz, że są one (zwłaszcza festiwale) jedną z najszybciej rozwijających się atrakcji turystycznych (LÓRÁN 2009, s. 101), a tym co przyciąga do partycypowania w tego rodzaju wydarzeniach jest: ucieczka od codzienności, ekscytacja, poszukiwanie nowości, nawiązywanie kontaktów społecznych oraz więzi rodzinne (UYSAL, GAHAN, MARTIN 1993, s. 10).

Wśród potrzeb zgłaszanych przez turystów kulturowych, poza opisanymi, wymienia się również chęć podróżowania w celach religijno-pielgrzymkowych. Czyni to zadość wyspecyfikowaniu subproduktu turystyki

religijno-pielgrzymkowej. Jego meritum stanowią „miejsca uważane za święte «*locus sacer*», ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełnić określone akty religijnej pobożności i pokuty” (JACKOWSKI 1991, s. 7) lub tylko je poznać, zwiedzić. Motyw religijny z jednej strony i poznawczy z drugiej jest konsekwencją dyskusji podejmowanej w literaturze przedmiotu z zakresu turystyki co do terminu turystyki religijnej i (lub) pielgrzymkowej. Są autorzy, którzy wskazują na ich wyraźne rozdzielenie, np. A. Jackowski. Inni z kolei podkreślają, że oprócz uczestnictwa w obrzędach religijnych dochodzi do zaspokojenia innych potrzeb, w tym recepcji kultury (chęć zobaczenia miejsc o dużej wartości artystycznej i historycznej danego regionu) (PANASIUK 2010, s. 368). W rezultacie biorąc pod uwagę powyższe treści, należy stwierdzić za W.W. GAWORECKIM (2007, s. 63), że „ponieważ uczestnictwo w wydarzeniach religijnych, cele religijno-poznawcze lub poznawcze oraz pielgrzymki tworzą razem pewną zwartą całość, mogą stanowić podstawę do przyjęcia zbiorczego terminu turystyka religijno-pielgrzymkowa”¹.

W kontekście dotychczasowych rozważań zauważa się, że każdy z wyróżnionych subproduktów obejmuje standardowe składniki produktu turystycznego. Powszechnie wiadome jest, że w węższym ujęciu oznacza on wszystko to, co turysta kupuje, realizując podróż ukierunkowaną na recepcję dóbr kultury. Zbiór tych elementów, właściwych dla każdego subproduktu turystyki kulturowej obejmuje więc:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytowórczym jest wyłącznie turystyka kulturowa (tj. zabytki, pomniki, obyczaje, placówki muzealne, festiwale, spektakle teatralne, obiekty sakralne, wydarzenia o charakterze religijnym etc.), a ponadto dobra i usługi zaspokajające potrzeby turystów wywołane samym faktem podjęcia podróży, np. transport, nocleg itd.,
- pozostałe dobra i usługi.

Jeśli spojrzeć na wyróżnione subprodukty w szerszym znaczeniu, to są one kompozycją tego, co turysta czyni w czasie podróży turystycznej ukierunkowanej odpowiednio na: poznanie dziedzictwa kulturowego, wizytę w obiektach muzealnych tego miejsca, uczestniczenie w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, „obcowanie” z *sacrum* w miejscu recepcji oraz walory, urządzenia i usługi turystyczne, z których turysta korzysta. Innymi słowy, wymienione subprodukty są sumą wrażeń, które ujawniają się w momencie podjęcia decyzji o ich zakupie, podczas i po ich konsumpcji,

¹ Podobne poglądy prezentują m.in.: K. PODEMSKI (2005), A.E. KUBIAK (2004), G. RICHARDS (*Cultural Tourism*, 2007) i inni.

a także przeżyć, które towarzyszą turyście w trakcie trwania owego procesu, z uwzględnieniem, że zasadniczym powodem ich zakupu (konsumpcji) jest recepcja dóbr kultury miejsca docelowego podróży.

W świetle zaprezentowanych rozważań teoretycznych podjęto próbę oceny jednego z typowych obszarowych produktów turystyki kulturowej (miasta Krakowa) na podstawie opinii jego odbiorców (konsumentów). Można przyjąć, że ocena ta jest wypadkową wrażeń i przeżyć, które towarzyszyły turystom w trakcie konsumpcji tegoż produktu (w konsekwencji przesądziły o zadowoleniu turystów).

3. Metoda badania

Do zweryfikowania przyjętej we wstępie hipotezy badawczej posłużyły badania własne autorki przeprowadzone w Krakowie w okresie od maja do października 2010 r. Materiał empiryczny zebrano za pomocą wywiadu bezpośredniego. Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Badaniem objęto 600 turystów przybyłych do Krakowa w celach: 1) zwiedzania zabytków, muzeów (jedna grupa badana); 2) uczestniczenia w imprezach i wydarzeniach kultury wysokiej, takich jak: spektakle teatralne, operowe, festiwale muzyczne itp. (druga grupa badana); 3) obcowania z *sacrum*, tj. uczestniczenia w nabożeństwach religijnych, obcowania z zabytkami sztuki sakralnej, miejscami kultu religijnego itd. (trzecia grupa badana). W rezultacie wyodrębniono trzy grupy turystów w zależności od motywu uczestnictwa w wyjeździe turystycznym, tj. turystę ukierunkowanego na poznanie dziedzictwa kulturowego miejsca recepcji (tzw. segment „Zabytki”), uczestniczącego w imprezach i wydarzeniach kulturalnych (tzw. segment „Imprezy”) oraz podróżującego w celach religijno-pielgrzymkowych (tzw. segment „Religia”). W zakresie doboru próby przyjęto zasadę prób kwotowych, równolicznych dla wszystkich badanych grup, wyróżnionych ze względu na motyw uczestnictwa w turystyce kulturowej. Osoby do badania były dobierane przypadkowo w wyspecyfikowanych miejscach Krakowa.

Do oceny miasta Krakowa jako obszarowego produktu turystyki kulturowej zaspokajającego potrzeby swych odbiorców posłużył zbiór kryteriów zestawionych w tab. 1.

Kryteria te zostały przedstawione do oceny respondentom, za pomocą wprowadzonych w kwestionariuszu stosownych pytań na skali porządkowej (od „bardzo dobry” do „bardzo zły”; odnośnie do cen w Krakowie: od „zdecydowanie za niskie” do „zdecydowanie za wysokie”; a w przypadku

Tabela 1. Kryteria oceny miasta Krakowa jako obszarowego produktu turystyki kulturowej

Ranga	Lp.	Kryteria	Punkty
3.	1	Krajobraz/architektura	bardzo dobry – 5 dobry – 4 przeciętny – 3 zły, bardzo zły – 0
3.	2	Zabytki	
3.	3	Oferta muzeów, galerii	
3.	4	Oferta imprez kulturalnych	
3.	5	Miejsca kultu religijnego	
3.	6	Atmosfera miejsca	
2.	7	Dojazd do miasta	
2.	8	Komunikacja lokalna	
2.	9	Oferta usług noclegowych	
2.	10	Oferta usług gastronomicznych	
1.	11	Oferta rekreacyjno-sportowo-rozrywkowa	
2.	12	Ceny w Krakowie w stosunku do jakości i atrakcyjności oferty	zdecydowanie za niskie – 5 raczej za niskie – 4 adekwatne – 3 raczej za wysokie – 1 zdecydowanie za wysokie – 0
3.	13	Mieszkańcy Krakowa	bardzo życzliwi – 5 życzliwi – 4 obojętni – 3 nieżyczliwi, arogancy – 0

Źródło: opracowanie własne.

mieszkańców: od „bardzo życzliwi” do „arogancy”) (szczegóły w tab. 1). Następnie na podstawie otrzymanych wyników wyznaczono zmienną syntetyczną identyfikującą ocenę miasta. W tym celu każde z kryteriów zostało ocenione w skali od 1 do 5, gdzie wartości najwyższe przypisywane były cechom najbardziej wpływającym na pozytywną ocenę miasta (innymi słowy, na zadowolenie turysty z konsumpcji danego składnika miasta). Wartość zero przypisano cechom niemającym bezpośredniego związku z analizowanym zjawiskiem. Punkty przydzielono na skali liniowej. Ponadto zauważono, że wśród przyjętych do analizy kryteriów produktu turystycznego nie wszystkie, zdaniem autorki, były w jednakowym stopniu merytorycznie ważne dla odbiorców tego produktu² w procesie zaspokajania ich potrzeb. Mianowicie oferta rekreacyjno-sportowo-rozrywkowa została oceniona jako mniej ważna w porównaniu z pozostałymi komponentami produktu, biorąc pod uwagę specyfikę potrzeb turysty kulturowego. W kon-

² Oceny dokonano z punktu widzenia turysty kulturowego.

sekwencji wszystkim przyjętym do analizy komponentom produktu turystycznego nadano rangi od 1. do 3., gdzie rangi najwyższe miały największe znaczenie w tym zakresie³.

Wszystkie wyróżnione kryteria zostały poddane normalizacji, aby doprowadzić do ich wzajemnej porównywalności rodzajowej. Zastosowano tutaj procedurę unitaryzacji, wykorzystując stosowną formułę dla stymulant (np. STRAHL, red. 1998, PAWELEK 1998), za które uznano wszystkie kryteria jako składowe produktu uczestniczące w procesie konsumpcji. Formuła ta ma postać:

$$z_{rj} = \frac{x_{rj} - \min_i \{x_{rj}\}}{\max_i \{x_{rj}\} - \min_i \{x_{rj}\}} \quad (1)$$

gdzie:

z_{rj} – znormalizowana wartość j -tego kryterium składającego się na łączną ocenę miasta Krakowa dla r -tego turysty,

x_{rj} – wartość j -tego kryterium dla r -tego turysty,

$r = 1, 2, \dots, 600$ (numer badanego turysty),

$j = 1, 2, \dots, n$ (numer kryterium składającego się na ocenę miasta Krakowa, gdzie $n = 13$).

Trzeba dodać, że warunki addytywności i jednolitości preferencji zostały spełnione (STRAHL 1998). Następnie zidentyfikowano oceny poszczególnych kryteriów obszarowego produktu turystyki kulturowej wykorzystując w tym celu tzw. zmienną syntetyczną, posługując się wzorem:

$$z_r' = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n w_j z_{rj} \quad (2)$$

gdzie:

z_r' – zmienna syntetyczna opisująca ocenę produktu dla r -tego turysty,

$r = 1, 2, \dots, 600$ (numer badanego turysty),

$j = 1, 2, \dots, n$ (numer kryterium składającego się na ocenę miasta Krakowa, gdzie $n = 13$),

w_j – waga j -tego kryterium oceny,

z_{rj} – znormalizowana wartość j -tego kryterium składającego się na ocenę produktu dla r -tego turysty.

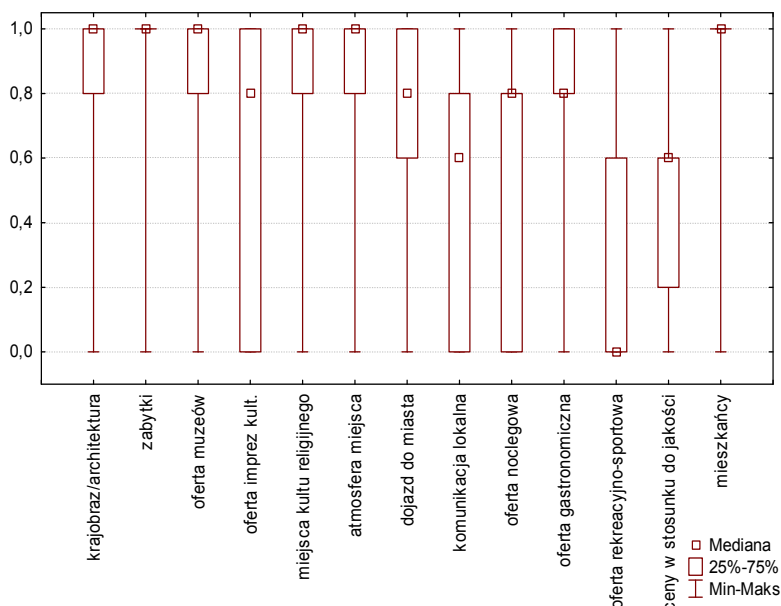
Powyższy algorytm pozwolił ocenić miasto i jego komponenty z punktu widzenia uczestników turystyki kulturowej. Oceny dokonano zarówno dla ogółu badanej zbiorowości turystów kulturowych, jak i dla poszczegól-

³ Na przykład ranga 3. dla mieszkańców miasta jako elementu rdzenia produktu vs ranga 1. dla oferty rekreacyjno-sportowo-rozrywkowej.

gólnych jej segmentów wyodrębnionych ze względu na motyw uczestnictwa w turystyce kulturowej⁴.

4. Obszarowy produkt turystyki kulturowej – ocena miasta i jego komponentów

Analiza materiału empirycznego pozyskanego z badania pozwoliła ustalić przeciętną ocenę miasta na dość wysokim poziomie (poziom mediany wynosi 0,75). Wpłynęło na to wiele czynników, a ich ocenę prezentuje rys. 1.

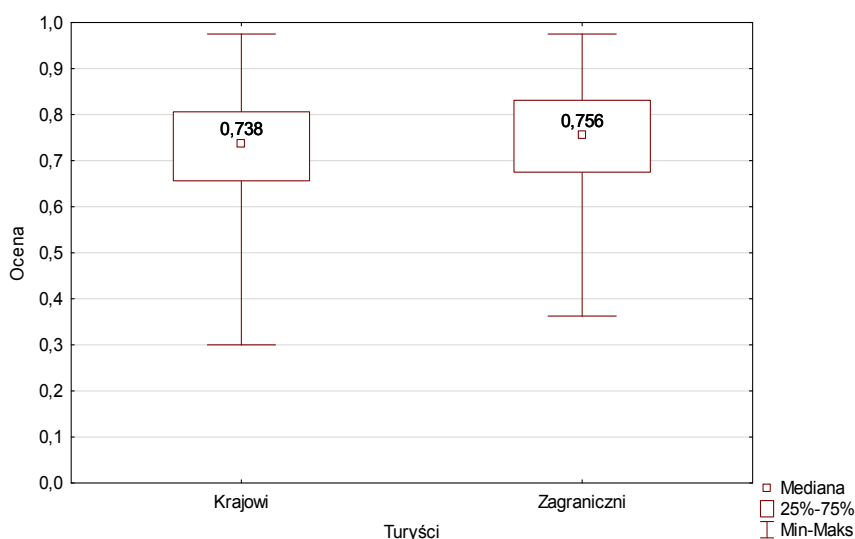


Rysunek 1. Ocena poszczególnych komponentów miasta Krakowa jako obszarowego produktu turystyki kulturowej (wykres ramka-wąsy)

Źródło: opracowanie własne

⁴ Należy uzupełnić, że ocena poszczególnych komponentów miasta, jak również całościowa ocena miasta Krakowa dla ogółu uczestników turystyki kulturowej została poddana waznieniu przy wykorzystaniu wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie, prowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną (szerzej: *Badania ruchu turystycznego w Krakowie...*, 2010). Na ich podstawie oszacowano następujące frakcje celów przyjazdów do Krakowa wśród odwiedzających ogółem w 2010 r.: zwiedzanie (zabytków, muzeów) – 36,2%, cel religijny – 4,3%, udział w imprezie kulturalnej – 2,3%. Wobec tego obserwacjom w badanych segmentach – całej zbiorowości badanej – zostały nadane wagi w taki sposób, aby rozkład segmentów w próbie odpowiadał rozkładowi w strukturze całej populacji przyjeżdżających do miasta. Opisanego systemu waznienia nie zastosowano dla każdego segmentu oddzielnie.

Spośród analizowanych komponentów obszarowego produktu turystyki kulturowej najlepiej ocenione (wysoki poziom mediany) zostały: zabytki, mieszkańcy miasta⁵, również krajobraz/architektura, oferta muzeów, miejsca kultu religijnego i atmosfera miejsca. Relatywnie niżej (mediana wynosi 0,8) uplasowały się: oferta imprez kulturalnych, a także dojazd do miasta, oferta noclegowa i gastronomiczna Krakowa. Najniżej oceniona została oferta rekreacyjno-sportowo-rozrywkowa. Jak podkreślano wcześniej, to nie jest priorytetowy element oferty produktowej miasta dla uczestników turystyki kulturowej. W rezultacie można stwierdzić, że wysokie przeciętne wartości odnotowuje się odnośnie do elementów rdzenia produktu i produktu poszerzonego.



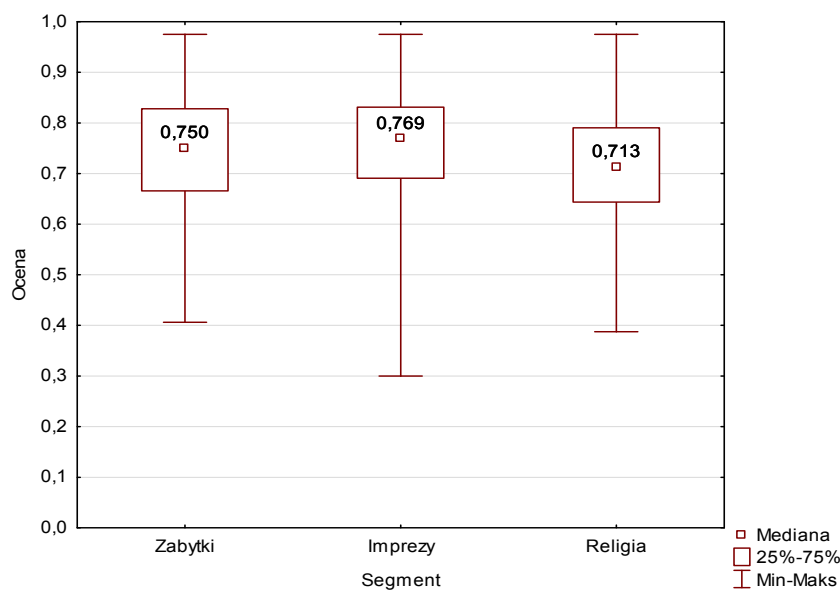
Rysunek 2. Ocena miasta Krakowa jako obszarowego produktu turystyki kulturowej przez turystów krajowych i zagranicznych (wykres ramka-wąsy)

Źródło: opracowanie własne

Wobec powyższego zamierzeniem autorki było udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Czy istnieją różnice w ocenie miasta Krakowa wśród przybyłych do niego gości w celach kulturowych?”. Materiał empiryczny pozyskany z badania pozwolił odnotować, że nie ma istotnej różnicy w ocenie

⁵ W przypadku zabytków i mieszkańców miasta odnotowuje się raczej zgodne, w porównaniu z pozostałymi komponentami, odpowiedzi turystów co do ich oceny. Rozstęp kwartyłowy dla obu kategorii wynosi 0. Natomiast brak wyraźnie jednoznacznej oceny turystów zauważa się np. w stosunku do oferty imprez kulturalnych.

miasta między turystami krajowymi i zagranicznymi⁶ (por. rys. 2); obie grupy odwiedzających oceniają miasto podobnie. Z kolei istotną różnicę dostrzega się wśród turystów przybyłych do miasta z powodu różnych zainteresowań o charakterze kulturalnym (por. rys. 3) i to właśnie tej grupie podróżujących poświęcona jest dalsza część artykułu.



Rysunek 3. Ocena miasta Krakowa jako obszaru produktu turystyki kulturalnej według segmentów turystów (wykres ramka-wąsy)

Źródło: opracowanie własne

Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania przeprowadzonego wśród turystów ukierunkowanych na poznanie dziedzictwa kulturalnego, uczestniczących w wydarzeniach kultury wysokiej oraz podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych przy wykorzystaniu testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa (STECZKOWSKI, ZELIĄŚ 1997, s. 163–164), pozwoliła skonstatować, że przeciętna ocena miasta pomiędzy badanymi segmentami różni się istotnie (por. rys. 3)⁷. Zauważa się przy tym, że statystycznie istotna różnica w ocenie miasta występuje w segmencie „Religia”

⁶ Na podstawie testu U Manna-Whitneya ($p = 0,147089$) brak było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o braku różnic w ocenie miasta Krakowa przez turystów krajowych i zagranicznych.

⁷ Na podstawie testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa ($p = 0,0002$) odrzucona została hipoteza zerowa głosząca brak różnic w ocenie miasta Krakowa pomiędzy badanymi segmentami.

w porównaniu z pozostałymi segmentami⁸. Uczestnicy turystyki religijno-pielgrzymkowej oceniają stolicę Małopolski najniżej.

Warta rozpoznania była ocena poszczególnych składowych produktu uczestniczących w konsumpcji zróżnicowanej zbiorowości uczestników turystyki kulturowej. Na podstawie danych zestawionych w tab. 2 można wnioskować, o tych, których ocena istotnie różni się w poszczególnych segmentach.

Tabela 2. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy kryteriami oceny miasta (Y_j) a segmentem, do którego przynależy turysta (X_u)

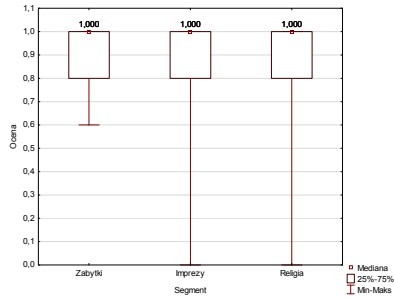
Kryteria oceny miasta (Y_j)	p (test ANOVA rang Kruskala-Wallisa)
Krajobraz/architektura	0,6574
Zabytki	0,1304
Oferta muzeów, galerii	0,7342
Oferta imprez kulturalnych	0,0000
Miejsca kultu religijnego	0,0000
Atmosfera miejsca	0,8881
Dojazd do miasta	0,0013
Komunikacja lokalna	0,0955
Oferta usług noclegowych	0,0525
Oferta usług gastronomicznych	0,0753
Oferta rekreacyjno-sportowo-rozrywkowa	0,2467
Ceny w Krakowie w stosunku do jakości i atrakcyjności oferty	0,0000
Mieszkańcy Krakowa	0,6507

*Pogrubioną cziönką oznaczono zależności istotnie ważne, czyli takie, dla których prawdopodobieństwo testowe jest mniejsze niż 0,05.

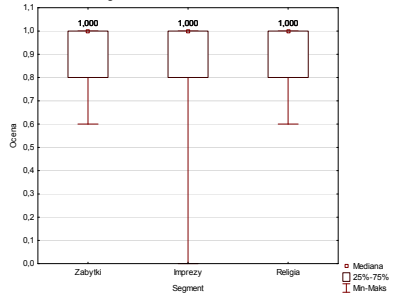
Źródło: opracowanie własne.

W rezultacie na podstawie testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa można stwierdzić, że tylko w zakresie czterech komponentów odnotowuje się różnicę w ich ocenie pomiędzy badanymi segmentami uczestników turystyki kulturowej (por. tab. 2 i rys. 4). Pozostałe dziewięć składowych produktu w ocenie badanych segmentów turystów nie różni się istotnie między nimi. W rezultacie odnotowuje się statystycznie istotne różnice w ocenie:

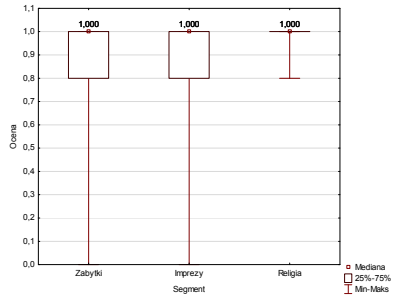
⁸ Na podstawie przeprowadzonych testów stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic w ocenie miasta Krakowa między segmentami „Religia” a „Zabytki” ($p = 0,014906$) oraz „Religia” a „Imprezy” ($p = 0,000173$), natomiast nie stwierdzono występowania statystycznie istotnej różnicy między segmentami „Zabytki” a „Imprezy” ($p = 0,675375$).



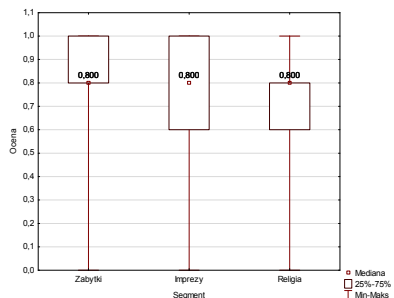
Krajobraz/architektura



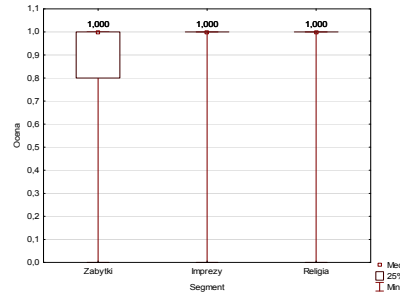
Oferta muzeów



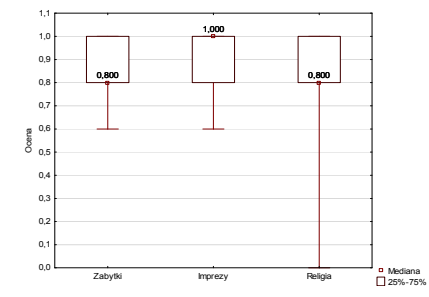
Miejsca kultu religijnego



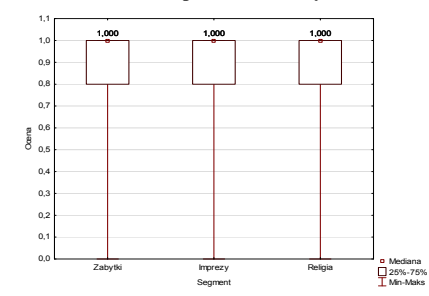
Dojazd do miasta



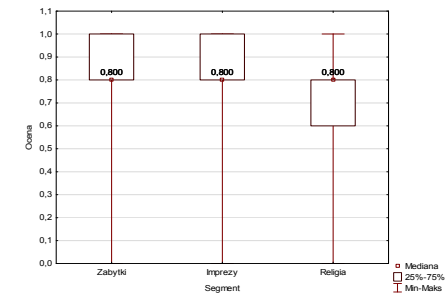
Zabytki



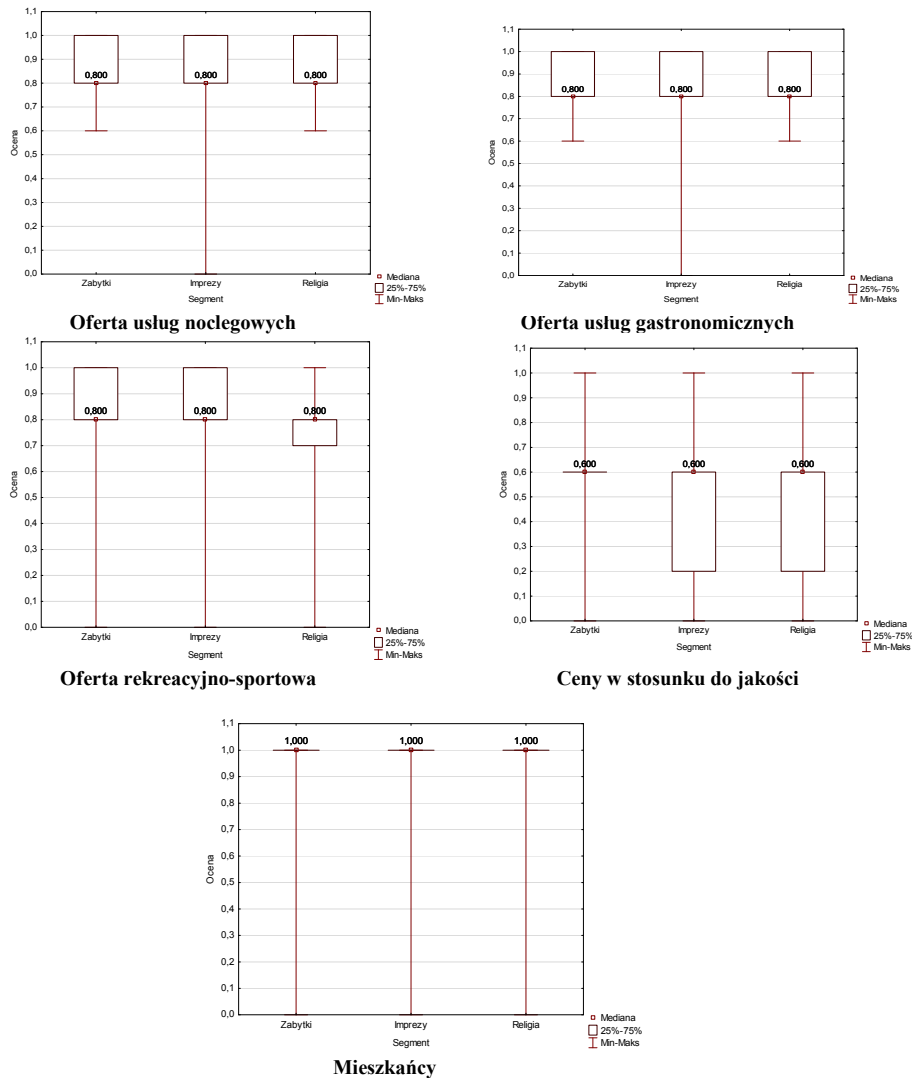
Oferta imprez kulturalnych



Atmosfera miejsca



Komunikacja lokalna



Rysunek 4. Ocena poszczególnych komponentów miasta według segmentów uczestników turystyki kulturowej (wykres ramka-wąsy)

Źródło: opracowanie własne

- 1) oferty imprez kulturalnych; istotna różnica występuje w segmencie „Imprezy” w porównaniu z pozostałymi segmentami⁹;

⁹ Na podstawie przeprowadzonych testów stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic w ocenie oferty imprez kulturalnych między segmentami „Imprezy” a „Zabyt-

- 2) miejsc kultu religijnego; istotna różnica występuje w segmencie „Religia” w porównaniu z pozostałymi segmentami¹⁰;
- 3) dojazdu do miasta; istotna różnica występuje w segmencie „Religia” w porównaniu z pozostałymi segmentami¹¹;
- 4) cen w stosunku do jakości i atrakcyjności oferty; istotna różnica występuje w segmencie „Zabytki” w porównaniu z pozostałymi segmentami¹².

5. Zakończenie

W świetle przedstawionych rozważań należy potwierdzić sformułowaną na wstępie artykułu hipotezę, że motywby uczestnictwa w turystyce kulturowej (tutaj wyrażające się w przynależności turysty do danego segmentu) różnicują ocenę obszarowego produktu turystycznego. Miasto, jak każdy inny obszar, składa się z wielu komponentów zaspokajających potrzeby swych odbiorców. Okazuje się, że ocena ich użyteczności, ujawniająca się w przeżyciach, wrażeniach, które towarzyszą turystom w trakcie ich konsumpcji, w przypadku niektórych z nich istotnie różni się w zależności od motywu uczestnictwa turysty w podróżach o charakterze kulturowym. Zwłaszcza segment turystów podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych ujawnia istotne różnice odnośnie do komponentów miasta; wśród nich miejsc kultu religijnego (co należy uznać za dość oczywiste, zważywszy na powód uczestnictwa tej grupy odwiedzających w turystyce kulturowej) i dojazdu do miasta (zapewne wynika to ze zróżnicowanego w po-

ki” ($p = 0,000000$) oraz „Imprezy” a „Religia” ($p = 0,000000$), natomiast nie stwierdzono występowania statystycznie istotnej różnicy między segmentami „Zabytki” a „Religia” ($p = 1,000000$).

¹⁰ Na podstawie przeprowadzonych testów stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic w ocenie miejsc kultu religijnego między segmentami „Religia” a „Zabytki” ($p = 0,000000$) oraz „Religia” a „Imprezy” ($p = 0,000000$), natomiast nie stwierdzono występowania statystycznie istotnej różnicy między segmentami „Zabytki” a „Imprezy” ($p = 0,485910$).

¹¹ Na podstawie przeprowadzonych testów stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic w ocenie dojazdu do miasta między segmentami „Religia” a „Zabytki” ($p = 0,000385$) oraz „Religia” a „Imprezy” ($p = 0,036373$), natomiast nie stwierdzono występowania statystycznie istotnej różnicy między segmentami „Zabytki” a „Imprezy” ($p = 0,600620$).

¹² Na podstawie przeprowadzonych testów stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic w ocenie cen w Krakowie w stosunku do jakości i atrakcyjności oferty między segmentami „Zabytki” a „Religia” ($p = 0,000007$) oraz „Zabytki” a Imprezy ($p = 0,015903$), natomiast nie stwierdzono występowania statystycznie istotnej różnicy między segmentami „Religia” a „Imprezy” ($p = 0,154887$).

szczególnych segmentach komfortu i szybkości dojazdu do miasta). Badania przeprowadzone przez autorkę artykułu pozwoliły zauważyć, że wyróżnione segmenty turystów różniły się jeśli chodzi o wykorzystywany środek transportu w dotarciu do miejsca recepcji turystycznej: w segmencie „Zabytki” dominował samolot (38,0% wskazań w tym segmencie), w segmencie „Imprezy” – samochód (36,0%), a w segmencie „Religia” – autokar (41,0%). Istotne różnice co do oceny komponentów miasta ujawniają się również w segmencie „Imprezy” i to w zakresie oferty imprez kulturalnych. Zważywszy na powód uczestnictwa tej grupy odwiedzających w turystyce kulturowej, tę prawidłowość należy uznać za oczywistą. Istotne różnice co do oceny komponentów miasta można było również zauważyć w segmencie Zabytki. Ujawniły się one odnośnie do oceny cen w Krakowie w stosunku do jakości i atrakcyjności oferty. Taką sytuację należy wytłumaczyć faktem, iż w segmencie tym, w porównaniu z pozostałymi segmentami dominowali turyści zagraniczni (56,5%) i to oni znacznie częściej deklarowali niski poziom cen w mieście w stosunku do jakości i atrakcyjności jego oferty.

BIBLIOGRAFIA

- DZIEDZIC E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, SGH, Warszawa.
- GAWORECKI W.W., 2007, *Turystyka*, wyd. 5 zmienione, PWE, Warszawa.
- GOLEBSKI G. (red.), 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ILSKI K., RATKOWSKA P., 2009, *Turystyka prawnie chronionego dziedzictwa kulturowego. Współczesne formy turystyki kulturowej*, K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- JACKOWSKI A., 1991, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- JEDLIŃSKA M., SZUBERT-ZARZECZNY U., 1992, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- JĘDRYSIAK T., 2009, *Turystyka muzealna*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, (red.), Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- KOWALCZYK A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, A. Kowalczyk (red.), „Geografia Turyzmu”, 1, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- KOWALCZYK W., 1995, *Marketing w muzeum*, „Muzealnictwo”, nr 37.
- KUBIAK A.E., 2004, *Miejsca alternatywnych pielgrzymek*, [w:] *Kultura w czasach globalizacji*, M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny (red.), Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.

- LÓRÁN D., 2009, *Events and Tourism: an Environmental Approach and Impact Assessment*, „Journal of Tourism Challenges and Trends”, no. 2.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon, podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, GWSHM w Gnieźnie, Gniezno.
- PANASIUK A., 2010, *Koncepcja produktu turystyki pielgrzymkowej*, [w:] *Turystyka religijna*, Z. Kroplewski, A. Panasiuk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- PAWELEK B., 2008, *Metody normalizacji zmiennych w badaniach porównawczych złożonych zjawisk ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- PODEMSKI K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- RICHARDS G. (red.), 2007, *Cultural Tourism. Global and local perspectives*, Haworth Press, Binghamton, New York.
- RITZER G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.
- STASIAK A., 2006, *Muzea wobec wyzwań współczesnej turystyki*, [w:] *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, A. Toczewski (red.), Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze, Zielona Góra.
- STASIAK A., 2000, *Muzeum jako produkt turystyczny*, [w:] *Przemysł turystyczny*, A. Szwich-tenberg, E. Dziegieć (red.), Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- STECZKOWSKI J., ZELIĄS A., 1997, *Metody statystyczne w badaniach zjawisk jakościowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- STRAHL D. (red.), 1998, *Taksonomia struktur w badaniach regionalnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- UYSAL M., GAHAN L., MARTIN B., 1993, *An Examination of Event Motivation: A Case Study*, „Festival Management and Event Tourism”, no. 1(1).

