

Mateusz Naramski*

Politechnika Śląska

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE „INDUSTRIADY 2014”

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest analizie działań promocyjnych podjętych przez władarzy województwa śląskiego mających na celu zachęcenie do uczestnictwa w święcie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego – „Industriadzie 2014”. W tym celu przeprowadzono badania ankietowe wśród uczestników omawianej imprezy. Założeniem ankiety było ustalenie skuteczności poszczególnych środków promocji, jakie zastosowano, oraz porównanie uzyskanych wyników z danymi publikowanymi przez organizatorów zdarzenia.

Słowa kluczowe: promocja w turystyce, turystyka przemysłowa, szlak zabytków techniki

Wprowadzenie

Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, nazywane również „Industriadą”, jest cykliczną imprezą turystyczną organizowaną w czerwcu corocznie od 2010 r.¹. W 2014 r. odbyła się ona w 24 miejscowościach równocześnie, na terenie 43 zabytków techniki znajdujących się na terenie wojewódz-

* Adres e-mail: Mateusz.Naramski@polsl.pl.

¹ www.industriada.pl/Pokaz/213305/o-industriadzie (19.06.2014).

twa śląskiego². Promocją tego wydarzenia zajmuje się Samorząd Wojewódzki i w 2014 r. przeznaczono na to zadanie ok. 1,4 mln zł (z 2 mln zł na promocję i organizację)³. Treści promujące „Industriadę” umieszczono w wielu podstawowych mediach stosowanych w promocji: telewizji, radiu, internecie, prasie i na nośnikach wielkopowierzchniowych. Jest to unikalna impreza tworzona w celu propagowania kultury i tradycji Śląska związanych z przemysłową przeszłością regionu. Złożoność oferty oraz rozbieżność lokalizacji jest przyczyną trudności w promowaniu tego rodzaju zdarzenia.

Celem artykułu jest przeprowadzenie analizy skuteczności narzędzi promocji wykorzystanych przez organizatorów „Industriadę”. Dokonano tego poprzez przeprowadzenie ankiety wśród gości jednego z obiektów turystycznych.

Z uwagi na wielkość budżetu, jakim dysponowali organizatorzy zdarzenia, i wielkości obszaru, jaki promocja miała objąć, opracowanie jest również próbą weryfikacji postawionej hipotezy. Autor pragnie zweryfikować tezę mówiącą, iż w przypadku imprezy turystycznej opartej na silnym oddziaływaniu miejscowej kultury promocja zdarzenia w telewizji jest najmniej efektywna, zaś najskuteczniejszym medium promocji jest internet, a „promocja szeptana” – najczęstszym powodem napływu turystów.

Ponadto, artykuł jest również próbą uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, jakie aspekty „Industriadę” powinien podkreślać komunikat promocyjny, by zachęcić większą liczbę osób do uczestnictwa w imprezie, niż miało to miejsce do tej pory.

Uzyskane wyniki mogą się przyczynić do zrozumienia działania mechanizmów promocji w przypadku turystyki tematycznej i regionalnej o silnym oddziaływaniu kulturowym, a także pozwolić na ustalenie profilu turysty obecnego na takim zdarzeniu i rozpoznanie potrzeb, jakie wyraża. W celu uzyskania zamierzonych efektów ważne jest poznanie tego, czym jest promocja, jakie narzędzia można w niej wykorzystać i jaka jest ich charakterystyka.

Uzyskane wyniki badań porównano z wynikami badań Śląskiej Organizacji Turystycznej z 2013 r. Jest to jednak jedynie przybliżone porównywanie, gdyż oba badania pochodziły z dwóch różnych okresów, a także obejmowały odmienne obiekty, co może mieć wpływ na uzyskane wyniki. Tym samym przeprowa-

² *Ibidem.*

³ www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1401258606&id_menu=612 (19.06.2014).

dzzone porównania należy traktować jako porównania pogładowe weryfikujące wyniki badań.

1. Promocja i jej narzędzia

Promocja jest jednym z czterech narzędzi marketingu wchodzącym w skład tzw. 4P: produkt, cena, strategia dystrybucji, promocja (*product, price, place, promotion*)⁴. Kompozycja tych narzędzi znana jest w literaturze przedmiotu jako marketing-mix, a równoczesne stosowanie tych narzędzi wywołuje efekt synergii – wspólne zastosowanie każdego z elementów przynosi więcej korzyści niż w przypadku ich indywidualnego zastosowania⁵. Ph. Kotler⁶ definiuje promocję jako zespół działań i środków wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo (lub jednostkę samorządową, jak ma to miejsce w opisywanym przypadku) do dostarczania uczestnikom rynku informacji charakteryzujących produkt lub firmę, a także stosowanych do sterowania popytem. J. Altkorn⁷ wymienia sześć celów szczegółowych, które powinny być osiągnięte za pomocą promocji:

- wzbudzenie potrzeby zapoznania się z nową ofertą,
- przekonanie o wyjątkowych zaletach oferty,
- utrzymanie popytu na wcześniejsze produkty,
- zwiększenie poziomu sprzedaży,
- zachęcenie do nabycia usług świadczonych okresowo,
- zachęcenie od zakupu usług świadczonych na określonych warunkach.

Aby osiągnąć wyżej wymienione cele, stosuje się szereg instrumentów promocji (zaś promocja jest jednym z instrumentów marketingu). Najczęściej są to⁸: reklama, public relations, promocja w internecie, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, targi i wystawy. Ponieważ promocja „Industriady” odbywała się przede wszystkim za pośrednictwem pierwszych czterech wymienionych narzędzi, w artykule poświęcono im najwięcej uwagi.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Int., New Jersey 1994, s. 71; V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 66.

⁵ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 34.

⁶ Ph. Kotler, *op.cit.*, s. 636.

⁷ J. Altkorn, *op.cit.*, s. 145.

⁸ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010; S. Briggs, *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook*, Kogan Page Ltd., London 2001; V.T.C. Middleton, *op.cit.*, s. 67.

Pierwszym z wymienionych narzędzi promocji jest reklama. Definicję Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu⁹ z 1948 r. stosuje się do dziś. Określa ona promocję jako masową, bezosobową i odpłatną formę prezentacji oferty sprzedażowej. Nowszą i obszerniejszą definicję sformułował m.in. J. Altkorn¹⁰. Według niej reklama to „masowe przekazywanie informacji związanych z jakąś koncepcją, dobrem lub usługą”. Reklama składa się z dwóch środków: niematerialnego, którym jest przekaz, oraz fizycznego, jakim jest nośnik¹¹. Aby środki reklamy mogły dotrzeć do odbiorcy, konieczne jest umieszczenie ich w odpowiednim medium¹².

Wśród najczęściej stosowanych i istotnych dla przeprowadzonego badania rodzajów reklamy można wyróżnić¹³:

1. Reklamę telewizyjną charakteryzującą się oddziaływaniem na wiele zmysłów, szerokim zasięgiem i skutecznością zwracania uwagi. Zalety te okupione są wysokimi kosztami związanymi z produkcją i emisją, a także krótkotrwałością prezentacji i szybkim spadkiem zainteresowania.
2. Reklamę radiową będącą dużo tańszym rodzajem reklamy w porównaniu z telewizją i oferującą podobny zasięg. Na niekorzyść tego rodzaju reklamy może świadczyć przelotność przekazu i niski poziom zwracania uwagi.
3. Reklamę prasową, która szybko trafia do odbiorcy i oferuje możliwość dotarcia do rynków lokalnych. Podobnie jak reklama radiowa to narzędzie charakteryzuje się niskim stopniem zwracania uwagi, a także krótką żywotnością.
4. Reklamę internetową będącą jedną z najtańszych rodzajów reklamy o szerokim zasięgu, lecz wymagającą aktywności odbiorcy, by mógł na nią trafić.

Drugim z opisywanych narzędzi promocji jest public relations definiowane jako „planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajem-

⁹ *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing term*, American Marketing Association, Chicago 1960, s. 210.

¹⁰ J. Altkorn, *op.cit.*, s. 148.

¹¹ K. Pawlak-Kołodziejska, *Komunikacja marketingowa*, w: *Marketing*, red. K. Andruszewski, TNOiK, Toruń 2011, s. 319.

¹² S. Kaczmarczyk, *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 353.

¹³ *Marketing usług turystycznych*, red. D. Dudkiewicz, DrukTur Sp. z o.o., Warszawa 2007.

nego zrozumienia między daną organizacją i społeczeństwem”¹⁴. Jednym z obszarów działań PR ważnym z punktu widzenia prezentowanego opracowania są relacje z mediami, czyli informacje przekazywane przez przedsiębiorstwo mediom, pozwalające na komunikację pośrednią z otoczeniem¹⁵. Do tego obszaru PR zalicza się także konferencje prasowe¹⁶ i wywiady z przedstawicielami firmy¹⁷.

Marketing bezpośredni to kolejne narzędzie promocji będące interaktywnym systemem działań marketingowych wykorzystującym szerokie spektrum mediów, nastawionym na uzyskiwanie mierzalnych reakcji¹⁸. W marketingu bezpośrednim wykorzystuje się takie narzędzia, jak¹⁹: *direct mail*, sprzedaż wysyłkowa, telemarketing, internet, inserty, *teleshopping*.

Ostatnim instrumentem promocji występującym w literaturze przedmiotu i odgrywającym istotną rolę dla opracowanego zagadnienia jest promocja w internecie. W opinii autora niniejszego artykułu internet jest raczej jednym z mediów stanowiących nośnik dla pozostałych narzędzi promocji. Reklama w internecie będzie przyjmowała formę filmów, banerów, e-maili i stron promocyjnych, natomiast w przypadku PR będą to konta i komunikaty umieszczane na portalach społecznościach, ogłoszenia prasowe i komunikaty na stronie produktu lub producenta. Zdanie autorów podziela A. Pawlicz²⁰, który wymienia **komunikację multimedialną** dzieloną na offline i online w miejscu, gdzie w pozostałych pozycjach literaturowych wymieniana jest promocja w internecie.

Z punktu widzenia promocji produktu turystycznego ważna jest także znajomość takich jego charakterystycznych cech, jak: brak możliwości magazynowania i produkcji na zapas, heterogeniczność produktu, jego złożoność i sezonowość, wysokie koszty stałe, a także nietrwałość i nierozdzielność produktu²¹.

¹⁴ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 123.

¹⁵ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 122.

¹⁶ J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Astrum, Wrocław 1999, s. 48.

¹⁷ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations – budowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 2002.

¹⁸ K. Czupryna, *Skuteczny marketing bezpośredni*, IFC Press, Kraków 2004, s. 65.

¹⁹ *Marketing usług...*, s. 170.

²⁰ A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa 2008, s. 40.

²¹ V.T.C. Middleton, *op.cit.*, s. 29–34.

Ponadto, J. Kaczmarek²² zauważył, że produkt turystyczny może być tworzony przez kompozycję pomniejszych produktów będących: rzeczą, usługą, wydarzeniem, imprezą, obiektem, szlakiem lub obszarem. Sprawia to, że dobór i tworzenie instrumentu promocji produktu turystycznego różni się od tego samego procesu w innych branżach.

Powyższe rozważania stanowią podstawę teoretyczną, która pozwoliła na przeprowadzenie dalszych etapów pracy. Kolejnym krokiem była identyfikacja działań promocyjnych zastosowanych przez organizatorów „Industriady”.

2. Charakterystyka działań promujących „Industriadę”

W celu zachęcenia do uczestnictwa w „Industriadzie 2014” organizatorzy wykorzystali szereg narzędzi promocji. Wśród nich można wymienić²³:

1. Marketing bezpośredni, w ramach którego można wyróżnić dziewięć różnych rodzajów wydarzeń:
 - cztery akcje promocyjne odbywające się na obiektach biorących udział w „Nocy Muzeów”,
 - akcja promocyjna odbywająca się na imprezie poprzedzającej „Industriadę”, tzw. preINDUSTRIADA,
 - organizacja sześciu warsztatów naukowych na terenie Szlaku Zabytków Techniki (SZT) w dniu „Industriady”,
 - organizacja konkursu tematycznego dla uczestników zdarzenia,
 - pokazy i trzy wydarzenia specjalne na wybranych obiektach SZT w dniu „Industriady”,
 - utworzenie dziewięciu punktów informacyjnych o zdarzeniu na terenie obiektów SZT,
 - dystrybucja podczas imprezy 10 tys. szt. broszek w kształcie loga „Industriady” (mechaniczne serce),
 - dystrybucja podczas imprezy 10 tys. szt. lizaków w kształcie serca,
 - dystrybucja podczas imprezy 5 tys. szt. balonów w kształcie serca.
2. Reklamy prasowe zamieszczone w 30 lokalnych dziennikach i dodatkach do gazet – projekt ogłoszenia stosowanego w 2014 r. przedstawia na rysunek 1.

²² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

²³ www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1401258606&id_menu=612 (19.06.2014).

Należy zwrócić uwagę na komunikat zamieszczony w ogłoszeniu – zawierał on informacje o rodzinnym charakterze wydarzenia, a także podkreślał związek imprezy z tematyką przemysłową, informując zarazem o tym, że uczestnicy będą mogli doświadczyć praktycznego działania zwiedzanych obiektów.

Święto Szlaku Zabytków Techniki

INDUSTRIADA 14 CZERWCA 2014

Masz do dyspozycji 1 dzień, 43 zabytki techniki w 24 miejscowościach całego regionu oraz ponad 300 atrakcji. Przygotuj się na specjalne konkursy, koncerty, happeningi, wystawy, warsztaty i wiele innych wydarzeń adresowanych zarówno dla dzieci, jak i dorosłych.

Chcesz poznać dawnych śląskich odkrywców i konstruktorów? Popłynąć z węglem do morza? Wsiąść w kolejkę wąskotorową? Sprawdzić jak pracowano pod ziemią? Produkowano czystą wodę? Pieczono chleb? Drukowano prasę? Warzono piwo? W sobotę, 14 czerwca wybierz **INDUSTRIADĘ** – Święto Szlaku Zabytków Techniki – poznawaj, eksperymentuj, zwiedzaj, słuchaj, oglądaj!... baw się dobrze.

Sprawdź, co na ten dzień przygotowaliśmy:

Elektrycznolnia Szombierki, Górnośląskie Koleje Wąskotorowe, Szyb Krystyna w Bytomiu, Szyb Prezydent i Huta Królewska w Chorzowie oraz inne zabytki techniki z całego województwa.

 Śląskie. Pozytywna energia
  Szlak Zabytków Techniki
  Pełny program oraz najnowsze informacje: industriada.pl

Rys. 1. Reklama prasowa „Industriady 2014”

Źródło: www.slaskie.pl/grafika/2014/05/29/1401259907/1401344708.jpg (19.06.2014).

- Reklamy internetowe stanowiły komunikaty i bannery umieszczone na jedenastu portalach internetowych (w tym Facebook, Interia i Onet). Banner w przeciwieństwie do ogłoszenia w prasie był bardziej enigmatyczny i miał pobudzać ciekawość odbiorcy. Składał się z sześciu slajdów, z których pierwszych pięć składało się na następujący komunikat: „Rejsy galerem, smycze kibla, koncerty na cewkach Tesli. Wiesz o czym mowa? A mamy jeszcze 300 innych atrakcji”. Ostatni slajd zawierał logo, nazwę i datę imprezy, a kliknięcie w baner przenosiło użytkownika na stronę internetową wydarzenia. Promocja w internecie zawierała również mailing graficzny rozesłany do użytkowników poczty na portalach wp.pl i o2.pl. W sumie te materiały promocyjne zanotowały 13 mln odsłon. Dodatkowo, organizatorzy umieścili na

- ośmiu portalach internetowych (w tym: youtube.com) reklamę wideo, która została wyświetlona 890 tys. razy. Główny spot zapowiadający „Industriadę” trwał 30 sekund i był montażem krótkich dynamicznych scen z poprzednich imprez przedstawiającym najciekawsze zdaniem autorów atrakcje, jakie zorganizowano na wybranych obiektach SZT. Film akcentował również rodzinną atmosferę zdarzenia, gdyż zawierał wiele ujęć pokazujących dzieci i młodzież podczas zabawy i korzystania z dostępnych atrakcji²⁴.
4. Reklama telewizyjna – w ramach tej formy promocji dokonano 228 emisji 8-sekundowego spotu reklamowego w dwóch lokalnych stacjach telewizyjnych (TVP Katowice i TVS). Z uwagi na krótki czas spotu (podyktowany ograniczonym budżetem) komunikat reklamowy był minimalistyczny. W 2011 r. brzmiał on: „Technika, która działa jak magnes. Atrakcje, które sprawiają, że serce zabije mocniej. Sobota 11 czerwca industriada na szlaku zabytków techniki. www. Industriada.pl”. W latach późniejszych (również w roku 2014) pozbawione komentarza spoty reklamowe zawierały kilkusekundowe sekwencje filmowe ukazujące atrakcje z poprzedzającej edycji imprezy.
 5. Reklama radiowa – 30-sekundowa reklama radiowa została wyemitowana 989 razy w dwunastu rozgłośniach. W przypadku tego komunikatu twórcy umieścili w nim informacje o terminie zdarzenia, stronie internetowej „Industriady”, oryginalnych atrakcjach dostępnych w danym roku, a także informacje o rozrywce dla dzieci i przemysłowym charakterze imprezy.
 6. Reklamy wielkopowierzchniowe – wśród materiałów promujących „Industriadę” za pomocą tej formy reklamy można wyróżnić ich trzy rodzaje: 70 reklam *citylight* (podświetlane tablice ogłoszeniowe umieszczane na pasażach handlowych, przystankach komunikacji miejskiej, deptakach), 64 tablice wielkoformatowe, dwa pojazdy *mobijet* (samochody dostawcze, w których powierzchnia zajmowana przez ładownię została zastąpiona platformą z tablicą ogłoszeniową).
 7. Dodatkowe działania promocyjne w przypadku „Industriady” dotyczyła 50 tys. pocztówek, 30 tys. wydruków programu imprezy, 4 tys. ulotek z rozkładem jazdy. Te ostatnie wiązały się z kolejnym działaniem promocyjnym, które dotyczyło darmowego transportu kolejowego na trasach łączących obiekty SZT oraz 15 bezpłatnych mikrobusów kursujących pomiędzy 20 obiektami uczestniczącymi w „Industriadzie”. Listę działań propagujących „Industriadę” za-

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=7idKgNYdmw0> (21.06.2014).

mykają dwa konkursy – fotograficzny i wiedzy o SZT, w których uczestnicy mogli wygrać aparaty fotograficzne.

Działania promocyjne podejmowane co roku przez władarzy są do siebie podobne, a wyniki ich są mierzalne. Podczas każdej „Industriady” Instytut Badaczy ze Śląskiej Organizacji Turystycznej zleca organizacji ARC Rynek i Opinie przeprowadzenie badań wśród uczestników wydarzenia. Wyniki uzyskane w badaniu są publikowane na stronie internetowej industriada.pl oraz w broszurach podsumowujących wydarzenie. W 2013 r. przebadano 620 osób w 14 obiektach na terenie 12 miast. Źródło to podaje m.in. takie dane:

- a) 55% uczestników „Industriady” odwiedza imprezę po raz pierwszy, a 44% kolejny raz (1% nie pamięta);
- b) 92% badanych wyraża chęć ponownego uczestnictwa w imprezie;
- c) 95% uczestników uważa, że „Industriada” ma istotny i pozytywny wpływ na promocję regionu;
- d) 63% uczestników przychodzi na „Industriadę” z rodzinami, 13% to pary bez dzieci, a 7% to osoby bez towarzystwa;
- e) 33% badanych dowiaduje się o „Industriadzie” od znajomych i rodziny, a tylko 2% z telewizji (zatem w 2013 r., gdy liczbę odwiedzających oszacowano na 75 tys., organizatorzy zawdzięczają spotom telewizyjnym jedynie ok. 1,5 tys. uczestników);
- f) 31% badanych odwiedza w dniu „Industriady” więcej niż jeden obiekt należący do SZT,
- g) uczestnicy proszeni o ocenę w skali od 1 do 5 oceniają „Industriadę” średnio na 4,54.

Niniejszy artykuł powstał z myślą o konfrontacji podanych wyżej wyników z tymi uzyskanymi w trakcie własnego badania w 2014 r., a także dla uzyskania dokładniejszych informacji pozwalających na ustalenie skuteczności zastosowanych narzędzi promocji.

3. Charakterystyka przeprowadzonego badania

Metodą badawczą wykorzystaną w prezentowanym badaniu był wywiad ankietowy. Został on przeprowadzony na próbie 295 osób (225 dorosłych i 70 poniżej 15 roku życia). Wywiad zrealizowano w całości na jednym z obiektów SZT biorących udział w „Industriadzie” – Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego Guido w Zabrze. Organizatorzy wydarzenia szacują liczbę odwiedzających ten

obiekt w dniu „Industriady” na 7 tys. osób. Dane były gromadzone w czasie między godziną 15.00 a 20.00, gdy spodziewano się największego natężenia ruchu turystów i możliwie dużej dywersyfikacji wiekowej wśród nich. Przy założeniu, że współczynnik ufności dla pobranej próby wynosi $p = 0,9$, a akceptowany błąd próby to $\pm 5\%$, określono, iż minimalna wielkość próby musiała wynieść 269. Tym samym zebrana liczba ankiet pozwala stwierdzić, iż przy zadanym współczynniku ufności błąd nie przekroczył $\pm 5\%$.

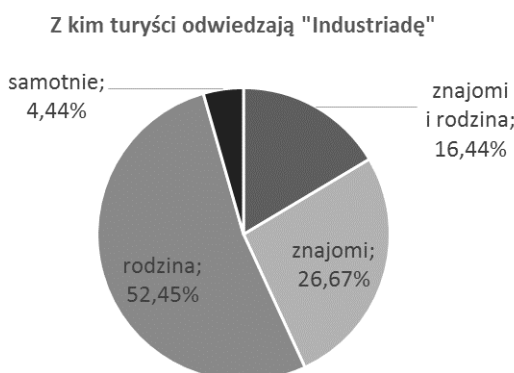
Sama ankieta miała na celu ustalenie:

- a) wieku osoby odwiedzającej (oraz wieku dziecka tworzącego w przypadku rodziny);
- b) z kim dany odwiedzający przyszedł na imprezę;
- c) liczby zwiedzonych w danym dniu obiektów należących do SZT;
- d) który raz dana osoba bierze udział w „Industriadzie”;
- e) źródła, z którego odwiedzający dowiedział się, że „Industriada” ma miejsce (to pytanie miało na celu ustalenie źródła informacji, które najlepiej zostało zapamiętane przez turystę, gdyż w dalszych pytaniach zapytano szczegółowo o każde medium, czy odwiedzający spotkał się w nim z materiałami promującymi „Industriadę”);
- f) czy odwiedzający spotkał się z materiałami promocyjnymi w: telewizji, radiu, prasie (ogłoszenia w gazecie i inserty), internecie, a także czy zauważył billboardy lub plakaty;
- g) oceny w skali od 1 do 5, jaką odwiedzający przyznał imprezie;
- h) czy w opinii odwiedzającego „Industriada” ma wpływ na promocję województwa śląskiego;
- i) czy odwiedzający zamierza uczestniczyć w „Industriadzie 2015”;
- j) aspektu, który zdaniem odwiedzającego powinien zostać podkreślony w komunikatach promocyjnych, by zachęcić większą liczbę osób do uczestnictwa w zdarzeniu.

Odpowiedzi na te pytania pozwoliły na ustalenie, które źródła informacji mają największy wpływ na liczbę turystów odwiedzających SZT podczas „Industriady”, a także które z nich takich efektów nie przynoszą. Informacje te mogą zostać wykorzystane w celu udoskonalenia działań z zakresu promocji „Industriady” i podobnych zdarzeń.

4. Prezentacja i interpretacja wyników badania

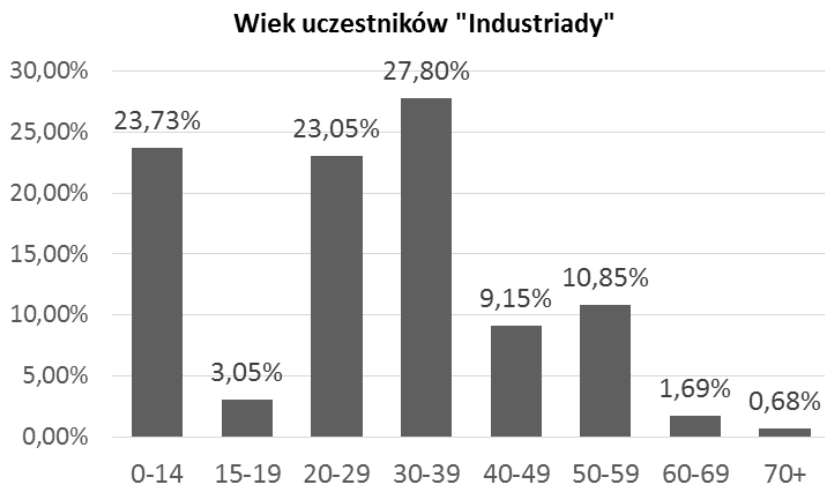
Pierwszym krokiem w realizacji badania była weryfikacja informacji podawanych przez organizatorów „Industriady” odnośnie do liczebności rodzin z dziećmi, osób przychodzących samotnie i par bez dzieci. Badanie wykazało, że 52,54% badanych grup odwiedza „Industriadę” z dziećmi. Jest to wartość niższa od podawanej przez ARC Rynek i Opinie (63%). Spośród wszystkich badanych 68,88% przyszło z rodziną lub z rodziną i znajomymi, zatem wśród ankietowanych 16,44% stanowią rodziny bez dzieci. Wartość ta jest zbliżona do tej podawanej przez agencję badawczą (13%). Podobnie było w przypadku osób przychodzących na „Industriadę” samotnie, gdyż badanie wykazało odsetek rzędu 4,44%, a według ARC Rynek i Opinie osoby takie stanowiły 7% odwiedzających. Na rysunku 2 przedstawiono podział odwiedzających „Industriadę” z uwagi na ich relację do osób im towarzyszących.



Rys. 2. Podział uczestników „Industriady” z uwagi na osoby im towarzyszące

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki te można interpretować jako potwierdzenie rodzinnego charakteru imprezy. Twierdzenie to dodatkowo potwierdzają wyniki odnośnie do wieku odwiedzających, gdzie najliczniejsze grupy stanowią dzieci do lat 14 oraz osoby w wieku 20–39, a średnia wieku uczestników wyniosła $28,46 \pm 15,90$. Zilustrowano to na rysunku 3.



Rys. 3. Podział uczestników „Industriady” z uwagi na ich wiek

Źródło: opracowanie własne.

Potwierdzono również informację podawaną przez organizatorów „Industriady” odnośnie do liczby zwiedzanych obiektów, według której 31% uczestników odwiedza więcej niż 1 obiekt, uzyskując wyniki 33,72%. Dodatkowo, informacje te uzupełniono o dokładne liczby obiektów zwiedzonych przez ankietowanych (średnio $2,47 \pm 1,77$ obiektu), co zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Liczba obiektów należących do ZST zwiedzanych przez turystów
podczas „Industriady”

Liczba obiektów	Odsetek badanych zwiedzający daną liczbę obiektów
1	33,78
2	25,78
3	21,78
4	13,32
5	1,78
6	0,00
7 i więcej	3,56

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie postąpiono w przypadku informacji o krotności odwiedzin turystów, gdzie uzyskany wyniki 50,22% turystów będących pierwszy raz na „Industriadzie” jest podobny do tego, który odnotowali organizatorzy w roku poprzednim (55%). Dane te uszczegółowiono, co można odczytać z tabeli 2.

Tabela 2

Krotność odwiedzin „Industriady” podawana przez respondentów

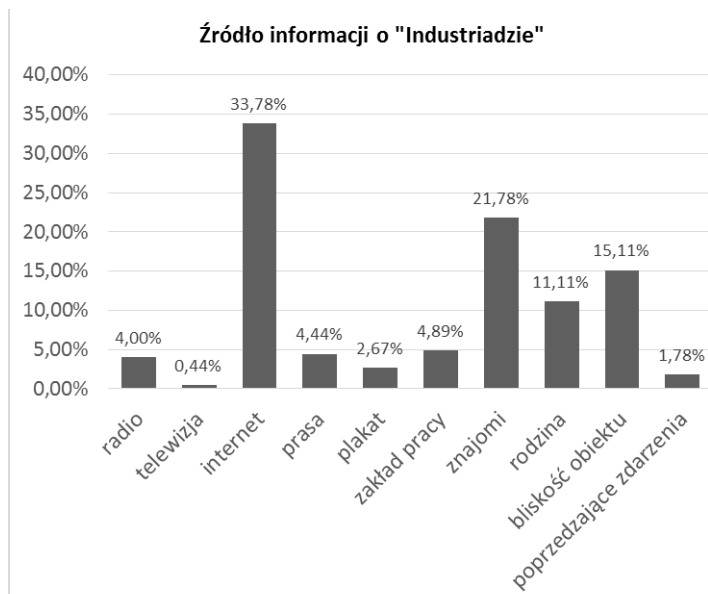
Krotność odwiedzin	Odsetek badanych
1	50,22
2	20,00
3	17,33
4	8,89
5	3,56

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie było jednym z najistotniejszych dla realizacji celu artykułu. Poproszono w nim ankietowanych o podanie źródła informacji, z których dowiedzieli się o wydarzeniu. ARC Rynek i Opinie w 2013 r. podało, że 33% badanych dowiaduje się o „Industriadzie” od znajomych i rodziny, a jedynie 2% z telewizji. Wynik ten potwierdzono i uzupełniono o pozostałe źródła informacji, co można odczytać z rysunku 4. Należy zwrócić uwagę na to, że najczęściej był podawany internet. Ponadto, odnotowano 2-procentowy udział reklam telewizyjnych w przyciąganiu turystów. Dwie ostatnie odpowiedzi umieszczone na rysunku 4 należy objaśnić. W przypadku pierwszej „bliskość obiektu” oznacza, że respondent mieszka w pobliżu obiektu należącego do SZT i zaobserwował zdarzenie, wskutek czego postanowił odwiedzić obiekt. Natomiast „poprzedzające zdarzenie” odnosi się do informacji o „Industriadzie” rozpowszechnianych podczas imprez poprzedzających ją, np. preINDUSTRIADA lub „Noc Muzeów”.

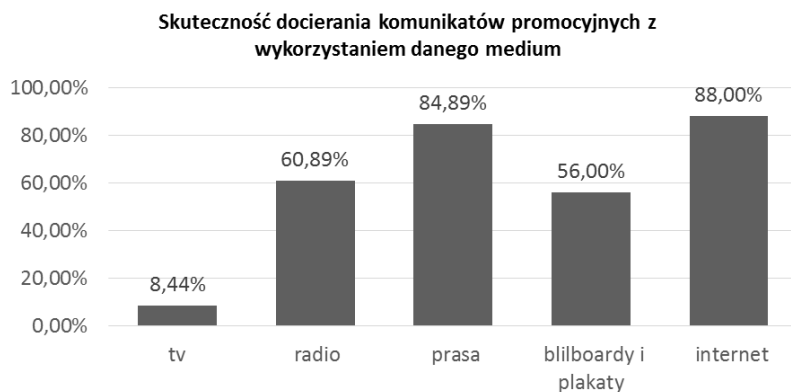
Kolejne pytanie było ściśle związane z pytaniem poprzednim i równie istotne. Po uzyskaniu wiedzy na temat tego, jakie źródło informacji o „Industriadzie” utkwilo najlepiej w pamięci respondenta (można zakładać, że podał on w poprzednim pytaniu właśnie taką informację), zadano serię krótkich pytań odnośnie do każdego medium promocji, w której ankietowany miał potwierdzić lub zaprzeczyć spotkaniu się z przekazem promocyjnym w każdym z wymienionych mediów. Wyniki ilustruje rysunek 5. Należy zwrócić uwagę na dysproporcję, któ-

ra zachodzi pomiędzy liczbą emisji reklamy a odsetkiem jej odbiorców w przypadku radia i telewizji. Reklama telewizyjna została wyemitowana 228 razy i dotarła do 8,44% odbiorców, zaś reklamę radiową wyemitowano 989 razy i została usłyszana przez 60,89% odwiedzających.



Rys. 4. Udział procentowy odpowiedzi na pytanie, skąd turysta dowiedział się o „Industriadzie”

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Odsetek badanych, którzy spotkali się z materiałami promocyjnymi w danym medium

Źródło: opracowanie własne.

Aby móc sformułować wnioski dotyczące wytycznych pozwalających na udoskonalenie przyszłych działań promujących „Industriadę”, należało ustalić, jaki aspekt wydarzenia zdaniem respondentów powinien zostać podkreślony w komunikatach promocyjnych, aby przyciągały większą liczbę turystów. Odpowiedzi zostały sklasyfikowane i przydzielone do jednej z ośmiu opcji:

1. Największy odsetek badanych (44,89%) uważa, że komunikaty promujące „Industriadę” powinny podkreślać, że udział w imprezie daje możliwość poznania tradycji i kultury Śląska, a także pozwala na doświadczenie jego przemysłowej przeszłości.
2. Zdaniem 12,89% badanych promocja powinna podkreślać rodzinny charakter imprezy.
3. Pozostali respondenci uważają, że należy w komunikatach promocyjnych podkreślić: aspekt towarzyski (7,56%), aspekt edukacyjny (6,67%), unikalność atrakcji dostępnych w dniu imprezy (5,33%), niepowtarzalny charakter i atmosferę „Industriady” (1,33) oraz darmowe uczestnictwo (0,89%).
4. Ostatnie 20,44% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, ponieważ ich zdaniem niczego nie trzeba zmieniać lub nie potrafili odpowiedzieć na nie.

W dalszej części wywiadu poproszono ankietowanych o ocenę „Industriady 2014” w skali od 1 do 5. Uzyskana średnia nota była zauważalnie niższa od tej, jaką w 2013 r. odnotowało ARC Rynek i Opinie (4,54), i wyniosła $4,16 \pm 0,78$. Najczęściej wystawiono ocenę 4 (przyznało ją 45,33% badanych), następnie: 5 (36,44%), 3 (15,56%), 2 (2,67%). Nikt nie przydzielił imprezie ocenę 1, można zatem powiedzieć, że „Industriada” jest pozytywnie odbierana przez jej uczestników. Znajduje to potwierdzenie w odpowiedziach na ostatnie dwa pytania, w których zapytano o to, czy zdaniem respondenta „Industriada” wywiera pozytywny wpływ na wizerunek Śląska i promuje go (99,56% badanych odpowiedziało twierdząco) oraz czy respondent zamierza uczestniczyć w imprezie w 2015 r. (96% badanych potwierdziło chęć uczestnictwa, 0,89% zaprzeczyło, a 3,11% było niezdecydowanych). Odpowiedź ta skłania do zastanowienia się nad wiarygodnością deklaracji długoterminowych składanych przez respondentów. Jeżeli w 2014 r. ok. 50% ankietowanych uczestniczyło po raz pierwszy w „Industriadzie”, a w 2013 r. 90% badanych zapewniało o ponownym uczestnictwie, to liczba odwiedzających w 2014 r. powinna być wyższa od odnotowanej (77 tys.) i wynieść ok. 135 tys. ($75\ 000 * 0,9 = 67\ 500$ – tylu uczestników deklarowało ponowne uczestnictwo w 2013 r. i powinni oni stanowić pozostałe

50% odwiedzających w 2014 r.). Na tej podstawie można przypuszczać, że tylko ok. 57% osób deklarujących ponowne uczestnictwo realizuje swój zamiar.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły, że „Industriada” jest wyjątkowym wydarzeniem kulturalnym i turystycznym atrakcyjnym dla osób w każdym wieku, a przede wszystkim dla rodzin z dziećmi i grup znajomych w wieku do 40 lat. Potwierdzają to pozytywne oceny wystawiane imprezie przez uczestników oraz wysoki odsetek deklaracji chęci ponownego uczestnictwa (choć zauważono, że z różnych przyczyn ok. 43% badanych ich nie dotrzymuje).

Zaobserwowano, że najczęściej wskazywanym źródłem wiedzy o zdarzeniu jest internet, zaś w następnej kolejności na odwiedzających oddziałuje „promocja szeptana” (znajomi i rodzina). Dominujące znaczenie internetu jako medium promocyjnego potwierdzono podczas badania stopnia skuteczności każdego z wykorzystanych nośników komunikatów promocyjnych. Podobną skutecznością wykazały się materiały drukowane w prasie lub do niej dołączane, natomiast na przeciętnym poziomie była efektywność reklamy w radiu oraz plakatów i billboardów. Najmniej efektów przyniosła reklama telewizyjna (0,44% badanych wskazało ją jako pierwotne źródło wiedzy o zdarzeniu i jedynie 8,44% wszystkich uczestników widziało reklamę w tym medium). Przyczyną może być mała liczba emisji (mniej niż 300) w stacjach telewizyjnych o lokalnym charakterze, które w przeciwieństwie do lokalnych rozgłośni radiowych, a przede wszystkim lokalnych gazet, nie cieszą się dużą popularnością. Ponieważ reklama telewizyjna jest najbardziej kosztochłonna w przeliczeniu na jednego odbiorcę, który jej ulega, a także z powodu jej nieistotnego wpływu na liczbę uczestników „Industriady” (co wykazano w badaniu), należy zastanowić się nad zasadnością wykorzystywania tej formy promocji dla opisywanego zdarzenia. Środki na nią przeznaczane powinny przynieść lepsze efekty, jeśli będą wykorzystane w celu udoskonalenia pozostałych instrumentów promocji, które wykorzystują organizatorzy zdarzenia.

Tym samym dokonano weryfikacji postawionej hipotezy, potwierdzając, że w przypadku eventów turystycznych o lokalnym lub regionalnym zasięgu promocja w internecie i „promocja szeptana” są najskuteczniejsze, zaś reklama telewizyjna przynosi najmniejsze efekty.

Zdaniem największego odsetka badanych (44,89%) komunikaty promocyjne powinny podkreślać kulturowy charakter „Industriady” nawiązujący do tradycji i przemysłowej przeszłości regionu. Kolejną istotną sugestią (12,89%) było podkreślenie rodzinnego charakteru imprezy. Jak wykazano na wstępie, takie informacje pojawiały się w komunikatach promocyjnych, lecz występowały tylko w mediach o niskim i średnim poziomie odbioru, było ich natomiast niedostatecznie wiele w przekazach dostarczanych za pomocą internetu.

Podsumowując, można powiedzieć, że „Industriada” pomimo relatywnie niedużego budżetu na promocję i dużego obszaru, jaki ma zostać pokryty, jest promowana skutecznie. Zauważono jednak możliwości udoskonalenia tych działań poprzez zaniechanie promocji w telewizji na korzyść intensyfikacji działań w internecie, prasie i radiu. Komunikaty w tych mediach powinny być jasne i zawierać informacje o charakterze imprezy oraz jej związku z kulturą śląska, a także podkreślać rodzinność zdarzenia. Należy również rozwijać działania w zakresie marketingu bezpośredniego, gdyż przyczynia się on w znacznym stopniu do kształtowania opinii uczestników o imprezie i podtrzymuje pamięć o niej. Te dwa czynniki z kolei mają istotny wpływ na „promocję szeptaną”, która jest źródłem wiedzy o zdarzeniu posiadającym wpływ porównywalny do tego, jaki wykazują informacje uzyskane w sieci. Przeprowadzone badanie zrealizowało cel artykułu, konfrontując wyniki publikowane przez organizatorów „Industriady” z informacjami uzyskanymi w trakcie badania, poszerzając je zarazem o dane szczegółowe istotne dla analizy skuteczności działań promocyjnych.

Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Andrzejewski P., Kot W., *Media relations – budowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 2002.
- Briggs S., *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook*, Kogan Page Ltd., London 2001.
- Cianciara J., Uścińska B., *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Astrum, Wrocław 1999.
- Czupryna K., *Skuteczny marketing bezpośredni*, IFC Press, Kraków 2004.
- Kaczmarczyk S., *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Int., New Jersey 1994.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
- Marketing Definitions. A Glossary of Marketing term*, American Marketing Association, Chicago 1960.
- Marketing usług turystycznych*, red. D. Dudkiewicz, DrukTur Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Pawlak-Kołodziejaska K., *Komunikacja marketingowa*, w: *Marketing*, red. K. Andruszewski, TNOiK, Toruń 2011.
- Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa 2008.
- Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993.
- www.industriada.pl/Pokaz/213305/o-industriadzie.
- www.slaskie.pl/strona_n.php?jzyk=pl&grupa=3&dzi=1401258606&id_menu=612.

ANALYSIS OF PROMOTION TASKS IN TOURISM ON THE EXAMPLE OF “INDUSTRIADA”

Summary

This paper is devoted to the analysis of promotional activities undertaken by the authorities of Silesian voivodeship designed to encourage participation in the celebration of Industrial Monuments Route of Silesia – “Industriada 2014”. In order to do this, a survey was conducted among participants of this event. The purpose of the survey was to determine the effectiveness of each promotion measure that was applied in this case, and the comparison of the achieved results with data published by the event organizers.

Keywords: tourism promotion, post-industrial tourism, industrial monuments route

Translated by Mateusz Naramski