

część 1
**EKONOMICZNE I SPOŁECZNE ASPEKTY WSPÓŁPRACY
KULTURY I TURYSTYKI**

Piotr Zmyślony

**RACHUNEK ZYSKÓW BEZ STRAT:
IDENTYFIKACJA EKONOMICZNYCH
KORZYŚCI ZE WSPÓŁDZIAŁANIA
KULTURY Z TURYSTYKĄ**

1. Wprowadzenie

Ostatnie ćwierćwiecze to okres dynamicznego wzrostu liczby instytucji i obiektów kulturowych oraz boomu gospodarki turystycznej. Można go także określić jako czas współdziałania tych dwóch dziedzin aktywności społeczno-ekonomicznej. Najbardziej spektakularnym rezultatem tego procesu jest ekspansja turystyki kulturowej. Już ponad jedna trzecia wszystkich podróży podejmowanych w Europie wynika bezpośrednio z motywacji związanych z kulturą (Mintel 2004; ETC 2005). Przez wielu badaczy turystyka kulturowa uważana jest jako lepsza, szlachetna forma turystyki (Gaworecki 2007; Richards 2007; Buczkowska 2008; Kowalczyk 2008a; Mikos von Rohrscheidt 2008), generująca korzyści dla obydwu stron budujących jej podaż.

Niniejsze opracowanie stanowi odpowiedź na propozycję włączenia się do dyskusji nad relacjami zachodzącymi między turystyką a kulturą, prowadzonej od 2007 r. pod przewodnictwem badaczy skupionych wokół Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi (Stasiak 2007, 2009). Celem opracowania jest próba identyfikacji ekonomicznych korzyści współdziałania turystyki i kultury. Uzupełnieniem tych rozważań będzie prezentacja sposobu ekonomicznego wykorzystania wzajemnych związków turystyki i kultury w formie organizacji wydarzenia „Poznań za pół ceny!”.

Należy zwrócić uwagę na wąski zakres rozważań, który został pod-

kreślony już w tytule poprzez swobodną modyfikację nazwy jednego z podstawowych narzędzi oceny kondycji finansowej podmiotów gospodarczych – rachunku zysków i strat. Konotacje ekonomiczne są w tym wypadku jednoznaczne, a nielogiczność będąca następstwem zamiany jednego słowa ma na celu wskazanie, że rzeczywiste i potencjalne koszty oraz problemy wynikające z łączenia kultury i turystyki nie będą rozpatrywane. Oczywiście nie znaczy to, że takowe nie istnieją, bądź są mniej ważne od korzyści, na co zwracają uwagę przede wszystkim B. McKercher i H. du Cros (2002). Opracowanie nie aspiruje do miana kompleksowego rozpoznania wszelkich możliwych korzyści, ma charakter przeglądowy, może zatem stanowić punkt wyjścia szerszej dyskusji bądź pogłębionych analiz tematu. Studium przypadku ma charakter źródłowy, opiera się na badaniach pierwotnych współprowadzonych przez autora (Olszewski, Zmyślony 2008, 2009).

Już na wstępie należy zaznaczyć, że dokładne rozpatrzenie ekonomicznych korzyści współdziałania kultury z turystyką jest utrudnione z kilku powodów. Po pierwsze, oba omawiane rodzaje aktywności są heterogeniczne i trudne do jednoznacznego wyodrębnienia. Po drugie, ich wzajemnych relacji nie da się oddzielić od kontekstu, w którym zachodzą, przy czym, jak trafnie określa to A. Kowalczyk (2008a), „turystyka jest z jednej strony atrybutem kultury, z drugiej strony jest czynnikiem ją zmieniającym”. Po trzecie, brakuje wiarygodnych statystyk oddających w pełni ich zakres i dynamikę. Po czwarte, skala korzyści jest indywidualna dla miejsca i podmiotu, zależna od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

2. Ramy koncepcyjne opracowania

Realizacja sformułowanego we wprowadzeniu celu wymaga uściślenia podstawowych terminów używanych w artykule. Opierając się na współczesnym rozumieniu zjawiska należy przyjąć, że kulturę tworzą elementy materialne oraz niematerialne należące do trzech kategorii: dziedzictwa kulturowego, kultury współczesnej (*arts*), rozumianej jako obecnie uprawiane dziedziny sztuki, oraz tzw. sektorów przemysłu kreatywnego (*creative industries*), skupiających takie dziedziny, jak pro-

jektowanie, architektura, moda, film, media, fotografia, rzemiosło itp. (ETC 2005).

Ekonomiczne korzyści ze współdziałania kultury z turystyką występują w przypadku, kiedy kultura staje się przedmiotem wymiany na rynku turystycznym, a więc stanowi rdzeń produktu turystyki kulturowej. Sytuacje odwrotne, a więc wszelkie formy ekonomicznych korzyści wynikających z wykorzystania zjawiska podróżowania i turystyki jako przedmiotu działań kulturowych (występującego często w literaturze, filmie, fotografii i teatrze, ale także w malarstwie, rzeźbie, muzyce czy sztuce użytkowej), wykraczają poza ramy merytoryczne rozważań.

Dodatkowo warto zaznaczyć, że korzyści ekonomiczne będą rozpatrywane w sferze finansowej, organizacji i zarządzania, marketingu, a także w odniesieniu do takich procesów, jak efektywność gospodarowania, skuteczność działania oraz konkurencyjność. Walory kulturowe są dobrami rzadkimi, zatem wszystkie decyzje dotyczące możliwości, zakresów i sposobów ich zastosowania na rynku turystycznym – mając przy tym na uwadze istnienie alternatywnych zastosowań oraz dynamiczny (długookresowy) charakter tych procesów – stanowią przedmiot rozważań ekonomicznych (por. Samuelson, Nordhaus 2001). Identyfikacja korzyści ekonomicznych wynikających ze współdziałania kultury i turystyki będzie rozpatrywana od strony podaży, a więc w odniesieniu do podmiotów oferujących usługi kulturowe lub/i turystyczne, a także miejscowości i regionów.

Odwołanie się do rachunku wyników nie ma wyłącznie na celu uatrakcyjnienia tytułu artykułu. Stanowi ono podstawę koncepcyjną opracowania. Oryginalnie, rachunek zysków i strat ukazuje zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysków i samofinansowania, zatem określa jego kondycję ekonomiczną. Jego konstrukcja polega na przedstawieniu kolejnych rodzajów przychodów według źródeł ich powstawania, a także elementów składających się na koszty uzyskania przychodów oraz obciążające przedsiębiorstwo podatki uiszczane od obrotów lub zysków (a więc zysk/strata na następujących poziomach: sprzedaży, działalności operacyjnej, działalności gospodarczej oraz brutto) (Bień 2005). Schemat przedstawienia korzyści płynących ze związków kultury z turystyką został zainspirowany ogólnym układem sprawozdania, przy zmienionej zawartości merytorycznej poszczególnych poziomów rachunku oraz wspomnianym założeniu o niewystępowaniu kosztów.

3. Rachunek korzyści ze współdziałania kultury i turystyki

Proponowany rachunek korzyści ze współdziałania kultury z turystyką będzie rozpatrywany na następujących poziomach (tab. 1):

1) korzyści bezpośrednie (analogiczne do zysku ze sprzedaży), wynikające *stricte* z funkcjonowania na rynku turystyki kulturowej, uzyskiwane na szczeblu mikroekonomicznym (indywidualnych podmiotów), przy czym zastosowane będzie rozróżnienie na korzyści uzyskiwane przez podmioty turystyczne oraz korzyści uzyskiwane przez instytucje kultury;

2) korzyści pośrednie, odczuwane w ogólnej sferze funkcjonowania podmiotów turystycznych i kulturowych (odpowiadające poziomowi wyniku na działalności operacyjnej i gospodarczej);

3) korzyści ogólne, odczuwane na szczeblu całego regionu z mariażu kultury i turystyki (odpowiadające wynikowi brutto).

W odróżnieniu od klasycznego rachunku wyników poszczególne poziomy rachunku korzyści nie kumulują się. Rachunek ma bowiem charakter eksploracyjny, a przez to w niektórych miejscach ogólnikowy.

Korzyści bezpośrednie uzyskiwane są przez obie strony zaangażowane w proces współdziałania. Mają one postać realnego lub potencjalnego wzrostu przychodów płynących z podstawowej działalności (ze świadczenia usług).

Dla sfery kultury współdziałanie z turystyką oznacza zwiększenie istniejącego popytu, co jest podstawą do wzrostu przychodów z świadczenia usług lub uzyskania bądź zwiększenia dotacji budżetowych, przeznaczanych na konserwację lub bieżącą działalność instytucji kultury (Garrod, Fyall 2000; Kolb 2006). Turyści tworzą istotny, a często wiodący rynek wielu usług kulturowych, m.in. muzeów, galerii, obiektów zabytkowych, wydarzeń muzycznych i teatralnych. Jest to wynikiem zjawiska zwiększania aktywności kulturowej podczas wyjazdów turystycznych (Kolb 2006), co znajduje potwierdzenie w danych statystycznych. Przykładowo, poziom uczestnictwa Polaków w kulturze w 2004 r. kształtował się na poziomie od 8% (chodzenie do kina) do 32% (zwiedzania muzeów i galerii), z kolei inne dane wskazują, że aż 60% Europejczyków – w tym Polaków – jest zainteresowanych eksploracją kulturową w trakcie swoich wakacji (Mintel 2004; *Uczestnictwo...* 2006).

Tabela 1. Rachunek korzyści współdziałania kultury i turystyki

Korzyści bezpośrednie	
Po stronie kultury: wzrost przychodów w wyniku zwiększenia popytu możliwość pozyskania dodatkowych źródeł finansowych	Po stronie turystyki: wzrost przychodów w wyniku wytworzenia popytu
Korzyści pośrednie	
Po stronie kultury: rozwój rynków zagranicznych przyciągnięcie inwestycji prywatnych lub publicznych wzrost konkurencji i konkurencyjności instytucji kultury wzbogacanie produktu wzrost elastyczności działania orientacja marketingowa	Po stronie turystyki: promocja produktu kształtowanie wizerunku turystycznego pozycjonowanie produktu dywersyfikacja produktu zmniejszenie sezonowości ruchu turystycznego korzyści z lokalizacji efekty koncentracji
Korzyści ogólne (szczebel miasta / regionu)	
Kreowanie nowych przestrzeni funkcjonalnych Rewitalizacja przestrzeni Wzrost inwestycji Poprawa infrastruktury Wpływ na dochody lokalne (mnożnik turystyczny) Rozwój przedsiębiorczości Kształtowanie ogólnego wizerunku obszaru Stymulowanie decyzji lokalizacji inwestycji Wzrost konkurencyjności obszaru	

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo, konsumpcja kulturowego produktu turystycznego jest efektem nałożenia się dwóch wysokich poziomów wskaźników elastyczności dochodowych – według M. Rekowskiego (2002) wynosi on 1,5 dla kultury oraz 1,1 dla hoteli, kawiarni i restauracji. Oznacza to, że turyści kulturowi są bardziej zamożni, zatem wydają więcej i korzystają z większej liczby usług (Silberberg 1995; Page, Hall 2003). Z badań przeprowadzonych w 2004 r. przez organizację ATLAS wynika, że turysta kulturowy wydaje dziennie średnio 70 €, podczas gdy turysta wypoczynkowy („plażowy”) tylko 48 € (Mintel 2004).

C. Law (2002) podkreśla ponadto, że popyt ze strony turystów daje możliwości uzyskania przychodów na działalność kulturalną także wtedy, gdy jest ona z zamierzenia niedochodowa lub staje się taką, np. utrzymanie zabytków, obiektów przemysłowych lub prowadzenie kościołów. Wejście na rynek turystyczny staje się wtedy niejako wymuszone, ale jest bardzo korzystne. Według B. Garroda i A. Fyalla (2000) korzyści generowane przez popyt turystyczny obniża jednak (lub przynajmniej zniekształca) problem ustalania opłat za udostępnianie dóbr kultury w sektorze publicznym, u którego podstaw leżą często kwestie pozaekonomiczne. Rzadkość stosowania podejścia „użytkownik płaci” sprawia, że opłaty są nieadekwatne do wartości oferowanych za nie walorów kulturowych.

Skoro turystyka jest źródłem zwiększonego popytu na kulturę, to kultura tworzy popyt na dobra i usługi turystyczne. Innymi słowy, jest w wielu przypadkach warunkiem generowania przez przedsiębiorstwa turystyczne przychodów ze sprzedaży swoich usług. Walory kulturowe mają bowiem znaczenie pierwszorzędne w tworzeniu produktu turystycznego w tym sensie, że zaspokajają potrzeby wynikające z motywów podróży, podczas gdy pozostałe elementy (do których należy większość dóbr i usług uznawanych za typowo turystyczne) zaspokajają potrzeby wtórne, wynikające z podjęcia przez odbiorców aktywności turystycznej, a zatem ułatwiają konsumpcję usług udostępniających walory (por. Szmatuła 2004). Siła oddziaływania instytucji kultury w zakresie kreowania przychodów w turystyce obrazowana jest przez liczne studia przypadków istniejących w literaturze.

C. Law (1993) opisuje wejście na międzynarodowy rynek turystyczny stolicy Kraju Basków Bilbao w następstwie budowy Muzeum Guggenheima według projektu Franka Gehry’ego (szacuje się, że muzeum jest „odpowiedzialne” za połowę wielkości zwiększonego ruchu turystycznego), S. Page i C. Hall (2003) przytaczają przykład ożywienia turystycznego dzielnicy Chinatown w San Francisco (USA), a J. Kaczmarek i S. Kaczmarek (2009) opisują rolę kultury w procesie rewitalizacji śródmieścia Manchesteru (Wielka Brytania).

Oprócz generowania korzyści bezpośrednich w postaci popytu pierwotnego, poprzez kompleksowość i elastyczność oferty instytucje kultury posiadają potencjał w zakresie generowania ponownych wizyt w mieście lub regionie (np. wydarzenia kulturalne, czasowe ekspozycje w muzeach) (por. ETC 2005).

Przechodząc na szczebel korzyści indukowanych (pośrednich), należy wyróżnić następujące efekty w odniesieniu do instytucji kultury:

1. Z uwagi na międzynarodowy wymiar współczesnego popytu turystycznego, jego zaspokajanie jest najbardziej efektywnym narzędziem ekspansji na rynek zagraniczny, przy czym siła procesu zależy od rangi posiadanych walorów kulturowych oraz stopnia atrakcyjności turystycznej regionu, w którym działa dany podmiot (Garrod, Fyall 2000). Przykładem jest Luwr w Paryżu i British Museum w Londynie, w których goście z zagranicy stanowią dwie trzecie odwiedzających (Law 2002).

2. Wzmoczone zainteresowanie turystów wywołuje lub przyspiesza zaangażowanie finansowe sektora publicznego lub prywatnego w sektor kultury, w postaci inwestycji bezpośrednich lub sponsoringu (Garrod, Fyall 2000).

3. Popyt na dobra i usługi kulturowe zgłaszany przez turystów wywołuje klasyczną reakcję wzrostu podaży kultury w wyniku zwiększenia sprawności działania dotychczasowych instytucji (zwiększenie liczby i częstotliwości imprez, wydłużenie czasu ekspozycji itp.) oraz tworzenia nowych podmiotów (Page, Hall 2003). Wzrost konkurencji sprzyja podejmowaniu innowacyjnych działań w zakresie jakości, atrakcyjności i zakresu świadczonych usług (Garrod, Fyall 2000; ETC 2005). Przykładem takiego działania jest wzbogacanie działalności podstawowej muzeów usługami dodatkowymi w postaci sprzedaży pamiątek, usług gastronomicznych, organizacji wydarzeń itp.

4. W wyniku współpracy z przedsiębiorstwami turystycznymi, instytucje kulturalne, reprezentujące w większości sektor publiczny, przyswajają orientację i narzędzia marketingowe, zwiększają elastyczność organizacji, poznają nowe metody zarządzania.

Pośrednie korzyści ekonomiczne rejestrowane są także po stronie działalności turystycznej:

1. Ze względu na pierwotną funkcję w zakresie kreowania popytu turystycznego, obiekty i instytucje kulturowe stanowią rdzeń merytoryczny działań promocyjnych oraz tworzenia wizerunku turystycznego, a więc przyczyniają się pośrednio do generowania przychodów podmiotów turystycznych. Uwidacznia się tutaj następująca zasada – podmioty turystyczne najpierw muszą „sprzedać” krajobraz kulturowy miejsca, w którym działają, dopiero potem oferowany przez siebie produkt (Murphy, Murphy 2004). Co więcej, często to właśnie walory

kulturowe przesądzą o unikatowości produktu turystycznego miejsca, stanowią zatem turystyczny USP (*unique selling proposition*) miasta lub regionu, trudny, a nawet niemożliwy do osiągnięcia z wykorzystaniem np. usług biznesowych.

2. Kultura umożliwia dywersyfikację terytorialnego produktu turystycznego, co jest niezwykle ważne w fazie jego konsolidacji i stagnacji (Butler 1980) i zahamowuje lub zmniejsza spadek zysków przedsiębiorstw turystycznych.

3. A. Kowalczyk (2008a) zauważa, że ze względu na stałą dostępność walory kulturowe zmniejszają sezonowość ruchu turystycznego, a zatem obniżają nieefektywność oraz ryzyko prowadzenia działalności turystycznej.

4. W wyniku współpracy z instytucjami kultury, przedsiębiorstwa turystyczne przyswajają umiejętność strategicznego, zrównoważonego podejścia do rozwoju prowadzonej przez siebie działalności, a także wykorzystywania dostępnego potencjału zasobowego w oparciu o długookresowe planowanie strumieni popytu oraz rezygnację z nietrwałych szybkich wzrostów zysków.

5. Przedsiębiorstwa turystyczne uzyskują wymierne korzyści ekonomiczne w efekcie bliskiego położenia względem atrakcyjnych walorów kulturowych. W tym sensie ich wyższy przychód jest generowany przez walory kulturowe, a nie atrybuty wewnętrzne oferowanego produktu (np. widok Wawelu z balkonu hotelowego w Krakowie, miejsce w kawiarni przy katedrze Notre Dame w Paryżu).

6. W miastach lokalizacja walorów kulturowych przesądza o koncentracji przestrzennej podmiotów i urządzeń turystycznych, co prowadzi do wytworzenia wyspecjalizowanych dzielnic, zwanych przez D. Getza (1993) *tourism business districts*. Zachodzą w nich charakterystyczne dla funkcjonowania klastrów efekty koncentracji, przy czym podmiotami uzyskującymi największe korzyści są przedsiębiorstwa turystyczne (por. Getz 2003; Kelly 2008). Zdaniem J. Cave, C. Ryana i C. Panakera (2003) indywidualne, wyizolowane atrakcje kulturowe nie mają możliwości przyciągania wystarczającej wielkości ruchu turystycznego.

Ostatnią grupą korzyści ekonomicznych wynikających ze współdziałania kultury z turystyką stanowią korzyści ogólne, dotyczące całego obszaru recepcji turystycznej.

Po pierwsze, kultura i turystyka są narzędziem w procesie kreowania

nowych, wzbogacania już istniejących oraz rewitalizacji zdegradowanych przestrzeni miejskich. Wykorzystuje się w tym przypadku heterogeniczność, komplementarność, koncentrację przestrzenną obu działalności. W ten sposób walory kulturowe, szczególnie te o współczesnym charakterze, oraz usługi turystyczne mogą przyczynić się do stymulowania wzrostu inwestycji w mieście oraz poprawy infrastruktury społecznej, drogowej i technicznej (Gaworecki 2007). W efekcie wzrasta wartość gruntów i nieruchomości, co jest dodatkową korzyścią. Ogólnie rzecz ujmując, kultura i turystyka stanowią bezpośredni czynnik podnoszenia efektywności funkcjonowania gospodarki lokalnej. Gdyby jednak dołożyć do tego trudno mierzalny pośredni efekt mnożnikowy (Gałęcki, Gołembski 1980), pamiętając o najwyższym jego poziomie na obszarach miejskich oraz relatywnie wysokich wydatkach turystów kulturowych, można przypuszczać, że korzyści ze współdziałania kultury i turystyki dla lokalnej gospodarki są wysokie.

Dobitnym dowodem na to, że łączenie kultury z turystyką generuje nowe miejsca pracy, wywołuje postawy przedsiębiorcze, a w efekcie dochody ludności miejscowej, jest zaobserwowany przez G. Hovinena (1995) proces zastępowania działalności rolniczej na rzecz wytwórstwa artystycznego kreowanego przez popyt turystyczny wśród niezmiernie konserwatywnej społeczności Amiszów (co zresztą wywołuje kontrowersje wśród samej społeczności). Co więcej, G. Hovinen (1995) stwierdza, że korzyści ekonomiczne dostarczane przez rozwój turystyki prowadzą do zwiększenia dbałości o zachowanie lokalnej kultury.

Łączenie kultury z turystyką przynosi pozytywne skutki ekonomiczne nie tylko w sferze realnej, ale w wymiarze marketingowym. Ich wspólny potencjał jest na tyle duży, że stanowi kluczowy czynnik kształtowania ogólnego wizerunku, skierowanego do szerszej publiczności niż tylko turyści oraz mieszkańcy zaangażowani kulturowo. Turystyka kulturowa staje się istotnym narzędziem marketingowym szczególnie w przypadku kreowania nowego wizerunku na bazie dotychczasowego, najczęściej niewyraźnego i negatywnego obrazu miasta, wytworzonego przez rozwój tradycyjnych gałęzi przemysłu oraz zakorzenione w historii stereotypy. Widok turystów zaciekawionych układem przestrzennym, obiektami lub wydarzeniami kulturowymi sprawia, że także w oczach ich mieszkańców miasto zaczyna być postrzegane jako bardziej atrakcyjne (Zmyślony 2009).

H. Hughes (2002) oraz S. Page i C. Hall (2003) potwierdzają wagę tworzenia atrakcyjności turystycznej na podstawie walorów kulturowych jako etapu procesu kreowania wizerunku miast jako miejsc atrakcyjnych do pracy i życia. Według nich, rozwój turystyki wykorzystujący walory kulturowe może zaowocować wytworzeniem się ogólnego wizerunku miasta jako miejsca, które tętni życiem, w którym „dzieje się wiele rzeczy” i „wiele rzeczy jest możliwych”, nawet niezależnie od istniejącego obiektywnego stanu oferty kulturowej.

Opinię H. Hughesa potwierdzają badania przeprowadzone przez J. Dziembowską-Kowalską i R. Funcka (1999), którzy zaliczają kulturę do grupy tzw. miękkich czynników lokalizacji kapitału. Według badaczy, we współczesnych warunkach globalnego przepływu czynników produkcji głównym źródłem przewagi konkurencyjnej regionów jest ich ogólna atrakcyjność, nie zaś twarde czynniki jak poziom cen, stóp procentowych, wysokość stawek podatkowych, lokalny rynek pracy. Nagromadzenie i poziom atrakcyjności walorów i usług kulturowych oraz generowany przez nie wzrost atrakcyjności turystycznej mogą wpływać na decyzje zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie lokalizacji inwestycji, a także na decyzje wysoko wykwalifikowanych pracowników i kadr zarządzających dotyczących tego, gdzie mieszkać i pracować (Dziembowska-Kowalska, Funck 1999).

Sumując wszystkie dotychczas zaprezentowane korzyści, można wyróżnić dodatkowy, najbardziej generalny, a zarazem najtrudniejszy do określenia efekt, jakim jest wzrost konkurencyjności miejscowości i regionów w wyniku trwałego połączenia kultury i turystyki. Jego wagę podkreśla A. Kowalczyk (2008b), odwołując się przy tym do wysokiego poziomu unikatowości produktu turystyki kulturowej, który pozwala – zdaniem autora – uniknąć walki konkurencyjnej z innymi regionami.

4. „Poznań za pół ceny” jako przykład łączenia turystyki z kulturą

Mając na uwadze korzyści generowane w wyniku relacji kultury z turystyką, wyzwaniem dla miejscowości i regionów turystycznych staje się znalezienie odpowiednich sposobów ich stymulowania. Jednym z nich jest wykorzystanie najbardziej podstawowego narzędzia o charakterze

ekonomicznym, jakim jest cena. Pomysł taki zrodził się w 2008 r. w Poznaniu i przyjął formę cyklicznego wydarzenia pod nazwą „Poznań za pół ceny!”. Akcja ma charakter konsumenckiej promocji sprzedaży, odbywa się w jeden z długich weekendów maja lub czerwca (jej druga edycja odbyła się 13–14.06.2009 r.) i polega na wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty ze sfery kultury i turystyki działające w mieście. Innowacyjność akcji polega na zastosowaniu narzędzi marketingowych stosowanych w działalności handlowej (promocja konsumencka jako rodzaj promocji sprzedaży) do promocji i sprzedaży kulturowego produktu turystycznego miasta. W ten sposób powstaje efekt synergii wynikający ze współdziałania różnorodnych rodzajów podmiotów reprezentujących sektor publiczny i sektor prywatny w ramach jednego celu.

Powodem przeprowadzenia promocji sprzedaży w formie dwudniowej imprezy jest wciąż niewykorzystany potencjał miasta w zakresie turystyki kulturowej, a także bardzo wysoka zmienność czasowa popytu turystycznego w mieście w przekroju tygodniowym, spowodowana – ogólnie rzecz ujmując – jego biznesowym wizerunkiem. Do bezpośrednich (krótkoterminowych) celów akcji „Poznań za pół ceny!” należą:

- zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto w czasie przeprowadzania akcji;
- zwiększenie liczby mieszkańców Poznania i okolic korzystających z oferty kulturalnej i gastronomicznej na terenie aglomeracji w czasie długiego wybranego weekendu;
- przedstawienie osobom biorącym udział w wydarzeniu oraz opinii publicznej możliwości spędzenia wolnego czasu w Poznaniu i okolicach;
- rozpropagowanie w środkach masowego przekazu informacji na temat potencjału turystycznego i kulturowego Poznania;
- zachęcenie podmiotów kulturowych i turystycznych do zwiększania aktywności marketingowej i uelastyczniania swoich ofert.

Projekt wpisuje się w działania wizerunkowe miasta, można zatem wyróżnić dodatkowo jego cele pośrednie, takie jak zmiana nawyków spędzania wolnego czasu przez mieszkańców miasta, tworzenie wizerunku Poznania jako docelowego miejsca podróży weekendowych (tzw. *city breaks*), a przez to zwiększenie ruchu turystycznego w weekendy; zmiana wizerunku Poznania z miasta tylko biznesowego o średniej atrakcyjności turystycznej w segmencie turystyki kulturowej na miasto o bogatej

ofercie turystycznej oraz pełne wydarzeń; unowocześnienie wizerunku poznaniaków poprzez weryfikację formy przedstawienia cech i nawyków poznaniaków (oszczędność, uporządkowanie, przewidywalność itp.); a także zróżnicowanie produktu turystycznego miasta.

W 2008 r. do akcji przystąpiło 35 podmiotów różnego typu. W drugiej edycji akcji liczba ta wyniosła już 61 podmiotów, w tym 12 muzeów, 9 innych obiektów o charakterze kulturowym lub rekreacyjnym, 17 obiektów noclegowych oraz 19 obiektów gastronomicznych.

Z badań przeprowadzonych podczas i bezpośrednio po akcji, mających na celu zbadanie jej skuteczności¹ wynika, że minimalna całkowita liczba uczestników drugiej edycji wyniosła 8376 osób, a maksymalna 21 177 osób, przy czym różnice te wynikają z różnych metod obliczeniowych². Liczba osób korzystających z atrakcji kulturowych i rekreacyjnych (muzea i galerie, ogród botaniczny, ZOO) wyniosła ok. 15 770 osób, z czego z oferty wszystkich poznańskich muzeów skorzystało łącznie 4160 osób (26,4%). Co ważne, liczba odwiedzających walory kulturowe i inne atrakcje podczas trwania akcji była o 2,2 razy wyższa od liczby osób odwiedzających te obiekty w weekend poprzedzający akcję. Ponadto, 466 osób skorzystało z promocyjnej oferty przygotowanej przez hotele, a restauracje obsłużyły 4933 klientów skuszonych rabatowymi cenami.

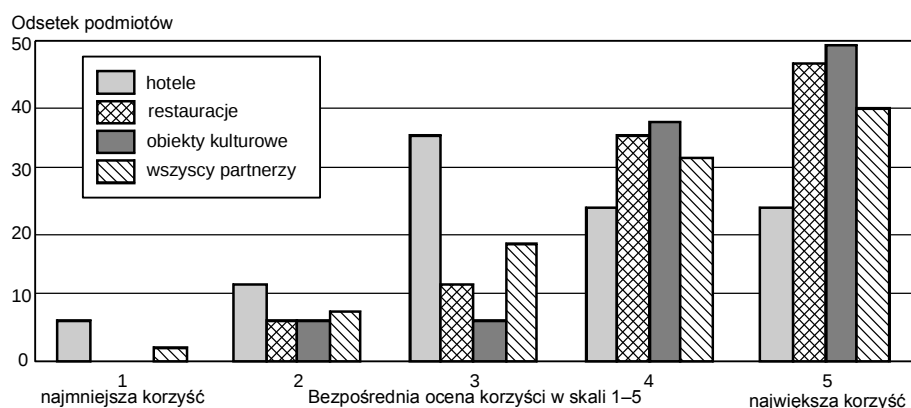
Największą grupę stanowili mieszkańcy Poznania i terenów podpoznańskich (55%). Odwiedzający niekorzystający z noclegów stanowili 22% uczestników akcji, osoby studiujące w Poznaniu 10%, a 13% uczestników akcji stanowili turyści.

Wydarzenie zostało wysoko ocenione przez uczestników. Pozytywne zdanie wyraziło 98% badanych. Aż 87% respondentów zadeklarowało, że zamierza w niej uczestniczyć w kolejnym roku. O korzyściach połączenia oferty kulturowej z turystyczną poprzez rabat cenowy najsilniej

¹ Badanie składało się z dwóch części: badania podmiotów biorących udział w akcji (metoda ankiety internetowej, badanie wyczerpujące, cel: mierzenie wielkości sprzedaży oraz poznanie opinii na temat współpracy i organizacji akcji); badania wśród adresatów akcji (metoda wywiadu bezpośredniego, losowy dobór próby, wielkość próby – 413 jednostek; cel: poznanie struktury popytu, ocena atrakcyjności akcji oraz miasta) (Olszewski, Zmyślony 2009).

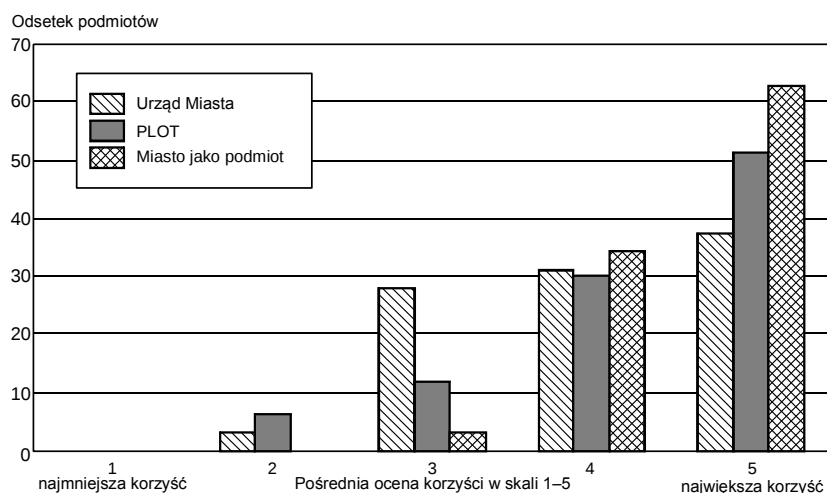
² W pierwszej z nich brano pod uwagę wyniki sprzedaży oraz deklaracje uczestników w zakresie realizowanego popytu, w drugim zsumowano liczbę osób korzystających z poszczególnych typów usług (Olszewski, Zmyślony 2009).

świadczy jednak ocena samych podmiotów w niej uczestniczących. Bezpośrednio po zakończeniu akcji poproszono je o określenie korzyści własnych (ocena bezpośrednia) oraz innych podmiotów (ocena pośrednia) wynikających z uczestnictwa w akcji, z wykorzystaniem skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą korzyść.



Rys. 1. Ocena własnych korzyści wynikających z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” w 2009 r. (badania pierwotne)

Korzyści własne wynikające z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” zostały ocenione wysoko (rys. 1). Najczęściej występującą oceną wszystkich podmiotów, niezależnie od typu, była wartość najwyższa, którą zaznaczyło 40% podmiotów, a rangę o stopień niższą wskazało 32% podmiotów. Analizując wyniki bardziej szczegółowo można zauważyć, że najniższą ocenę wystawiły hotele – w tym wypadku najczęstszą oceną była 3, którą zaznaczyło 35% obiektów, a 47% hoteli oceniło ją co najmniej dobrze. Jest to zapewne potwierdzeniem relatywnie słabych wyników skuteczności w zakresie wielkości wynajętych pokoi. Ocena ta była wyraźnie niższa od oceny restauratorów (82% ocen co najmniej dobrych). Co najważniejsze, najwyżej korzyści wynikające z przystąpienia do akcji oceniły obiekty kultury – aż 88% z nich oceniło je na co najmniej czwórkę. Różnice te mogą być tłumaczone innymi miernikami korzyści – hotele to podmioty prywatne, oceniające korzyści przez pryzmat bezpośrednich wyników finansowych, muzea i inni partnerzy to w większości podmioty publiczne, które dostrzegają przede wszystkim korzyści pośrednie, o charakterze społecznym i wizerunkowym.



Rys. 2. Pośrednia ocena korzyści wynikających z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” w 2009 r. (badania pierwotne)

Podmioty poproszono także o ocenę korzyści płynących z akcji dla jego głównych organizatorów – Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (PLOT) oraz Urzędu Miasta (choć ich przedstawiciele nie byli poddani badaniu) – oraz dla miasta rozumianego jako podmiot rynkowy (rys. 2). Okazuje się, że największe profity wynikające z połączenia kultury i turystyki mają charakter ogólny i występują na szczeblu miasta Poznania – ocenę co najmniej dobrą wskazało aż 97% podmiotów. Jednoznacznie dobrze oceniany jest wpływ akcji na działalność i wizerunek lokalnej organizacji turystycznej, ale także magistratu, jednak w tym drugim przypadku aż 28% podmiotów określiło ją na umiarkowanym, trzecim poziomie, pomimo że partnerzy nie widzą bezpośrednich efektów, jakie może przynieść magistratowi organizacja akcji.

Rozpatrując szczegółowo rodzaje korzyści, hotelarze wskazali na: promocję obiektu i oferty (7 wskazań), możliwości pozyskania nowych klientów (4), zwiększenie przychodów (3), współuczestnictwo we wspólnym projekcie (2). Z kolei restauratorzy podkreślili: promocję obiektu i oferty (11), zwiększenie liczby klientów/przychodów (7), możliwości pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (4), współuczestnictwo we wspólnym projekcie (1); sprawdzenie działania w warunkach dużego natężenia popytu (1). Z perspektywy instytucji kultury korzyści z uczestnictwa w akcji to: zwiększenie frekwencji (7), promocja

obiektu (5), a także możliwość pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (2).

Na podstawie opisu realizacji wydarzenia „Poznań za pół ceny!” można wyciągnąć wniosek, że łączenie oferty kulturalnej z turystyczną za pomocą zachęt ekonomicznych przynosi korzyści wszystkim rodzajom podmiotów nawet wtedy, kiedy korzyści bezpośrednie (wynikające ze sprzedaży) są obniżone o połowę.

5. Zakończenie

Brak omówienia w artykule kosztów wynikających ze współdziałania kultury z turystyką przesądza o pozytywnym obrazie tych relacji. Dlatego w tym kontekście warto przywołać wyniki badań B. McKerchera, P. Ho oraz H. du Cros (2005) nad typami relacji zachodzących między instytucjami kultury i przedsiębiorstwami turystycznymi działającymi w Hong Kongu. Autorzy wskazują, że poza nielicznymi przykładami intensywnej współpracy, relacje między tymi sektorami cechuje umiarkowanie. Najczęściej występującą formą relacji jest równoległa egzystencja (*parallel existence*), oparta na stałych, ale średnio intensywnych kontaktach oraz wyraźnie określonym podziale zadań. Często można zaobserwować jednak występowanie nierealnych oczekiwań obydwu stron co do rynkowej atrakcyjności i możliwości generowania popytu przez walory kulturowe i co do korzyści wynikających z potencjalnej współpracy. Rozczarowanie skalą rzeczywistych korzyści stanowi niebezpieczeństwo odrzucenia kolejnych możliwości współpracy, a nawet konfliktu.

Niezależnie jednak od tego, niniejsze rozważania można zakończyć jednoznacznym stwierdzeniem, że sporządzenie pełnego rachunku wyników, zawierającego porównanie korzyści i kosztów interakcji kultury i turystyki, zakończyłby się uzyskaniem bilansu dodatniego. Ostatecznym potwierdzeniem tej tezy są bowiem duża dynamika rozwoju oraz globalna skala turystyki kulturowej, a dodatkowym argumentem są wyniki akcji przeprowadzonej w Poznaniu.

Literatura

- Bień W., 2005, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Buczkowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Butler R., 1980, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, *The Canadian Geographer*, 24 (1).
- Cave J., Ryan C., Panakera C., 2003, *Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction – the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand*, *Tourism Management*, 24 (4).
- Dziembowska-Kowalska J., Funck R.H., 1999, *Cultural activities: source of competitiveness in prosperity in urban regions*, *Urban Studies*, 36 (8).
- European Travel Commission (ETC), 2005, *City tourism & culture: The European experience*, A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroun & Interarts, ETC Research Report No 2005/1, Brussels.
- Garrod B., Fyall A., 2000, *Managing heritage tourism*, *Annals of Tourism Research*, 27 (3).
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Getz D., 1993, *Planning for tourism business districts*, *Annals of Tourism Research*, 20 (4).
- Hovinen G.R., 1995, *Heritage issues in urban tourism: An assessment of new trends in Lancaster County*, *Tourism Management*, 16 (5).
- Hughes H.L., 2002, *The role of theatre and music in urban tourism*, [w:] *Culture: a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition*, pod red. D.A. Jelinčić, *Proceedings of the 1st International Seminar on Culture*, Institute for International Relations, Zagreb.
- Kaczmarek J., Kaczmarek S., 2009, *Turystyka kulturowa – człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, pod red. K. Buczkowskiej, A. Mikosa von Rohrscheidta, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kelly I., 2008, *Precincts within the urban form: Relationships with the city*, [w:] *City spaces – tourist places: Urban tourism precincts*, pod red. B. Hayllara, T. Griffina, D. Edwards, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kolb B. M., 2006, *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kowalczyk A., 2008a, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, pod red. A. Kowalczyka, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008b, *Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Law C.M., 2002, *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*, Continuum, London–New York.
- McKercher B., du Cros H., 2002, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Press, Binghamton.

- McKercher B., Ho P.S.Y., du Cros H., 2005, *Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong*, *Tourism Management*, 26 (4).
- Maitland R., 2007, *Cultural tourism and the development of new tourism areas in London*, [w:] *Cultural tourism. Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, Haworth Press, New York.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mintel, 2004, *Cultural and heritage tourism – international*, Travel & Tourism Analyst, November.
- Murphy P.E., Murphy A.E., 2004, *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*, Channel View Publications, Clevedon.
- Olszewski M., Zmyślony P., 2008, *Badanie skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”*, raport badawczy, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Olszewski M., Zmyślony P., 2009, *Badanie skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”*, raport badawczy, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Page S.J., Hall C.M., 2003, *Managing urban tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Rekowski M., 2002, *Wprowadzenie do mikroekonomii*, Wrokopa Sp. z o.o., Poznań.
- Richards G., 2007, *Introduction: Global trends in cultural tourism*, [w:] *Cultural tourism. Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, Haworth Press, New York.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., 2002, *Ekonomia 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Silberberg T., 1995, *Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites*, *Tourism Management*, 16 (5).
- Stasiak A. (red.), 2007, *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Stasiak A. (red.), 2009, *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Szmatuła P., 2004, *Turystyka a teoria przewag komparatywnych*, [w:] *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, pod red. G. Gołębskiego, ZN AE w Poznaniu nr 53, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Uczestnictwo ludności w kulturze w 2004 r.*, 2006, GUS, Warszawa.
- Zmyślony P., 2009, *Ekonomiczne aspekty kształtowania turystyki kulturowej*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, pod red. K. Buczkowskiej, A. Mikosa von Rohrscheidta, AWF w Poznaniu, Poznań.

