

Piotr Tomasz KOPYŚĆ*

PROMOCJA TURYSTYKI W KIELCACH I W GMINACH MIEJSKO-WIEJSKICH POWIATU KIELECKIEGO – OCENA DZIAŁAŃ

THE TOURIST PROMOTION IN KIELCE CITY AND IN THE URBAN-RURAL COMMUNITIES OF THE KIELCE COUNTY – AN EVALUATION OF ACTIONS

DOI: 10.25167/sm.1976

ABSTRAKT: W pracy przedstawiono ocenę aktualnych działań promocyjnych w Kielcach oraz w gminach miejsko-wiejskich powiatu kieleckiego wraz ze wskazaniem głównych problemów w zakresie funkcjonowania w nich promocji turystycznej. Do oceny przeprowadzonej w 45 obiektach turystycznych reprezentujących gminy zastosowano autorski system punktacji, uwzględniając 7 aspektów i 21 podkategorii promocyjnych. Pozwolił on na obiektywną ocenę działań w zakresie promocji turystyki w jednostkach administracyjnych. Wyniki oceny syntetycznej wskazują, że najwyższą liczbę punktów, poza gminą Kielce, uzyskała gmina Chęciny, która posiada utrwaloną tradycję promowania turystyki i ma w tym zakresie duże osiągnięcia. Stwierdzono również wysoką pozycję gmin Nowa Słupia i Bodzentyn, co wynika z położenia na ich obszarze atrakcji krajoznawczych o znaczeniu krajowym. Z kolei gminy miejsko-wiejskie ustanowione w ostatnich latach w prezentowanej ocenie uzyskały najniższą punktację, co może być efektem małych doświadczeń w podejmowaniu profesjonalnych działań promocyjnych oraz skromniejszych możliwości finansowych.

SŁOWA KLUCZOWE: promocja turystyki, powiat kielecki, Kielce

ABSTRACT: The paper presents an assessment of current promotional activities in the urban-rural communities in the Kielce County and Kielce City, together with an indication of the main problems in the functioning of tourist promotion. An original scoring system was used for the evaluation, carried out in 45 tourist facilities representing communities, in relation to 7 different aspects and 21 promotional subcategories. This system allowed an objective evaluation of tourism promotion activities in the studied area. The results of the evaluation indicate that the highest number of points, apart from the Commune of Kielce, was obtained by the Commune of Chęciny, which has had a well-established tradition of promoting tourism and considerable achievements in this sphere of activity. The high scores found in the cases of Nowa Słupia and Bodzentyn result from the location of sightseeing attractions of national importance in their areas. In turn, the urban-rural communes established in recent years in the presented assessment received the lowest scores, which may be the result of their scanty experience in undertaking professional promotional actions and modest financial resources.

KEY WORDS: tourism promotion, Kielce County, Kielce City

* <https://orcid.org/0000-0001-5503-0838>, piotr.kopysc@phd.ujk.edu.pl.

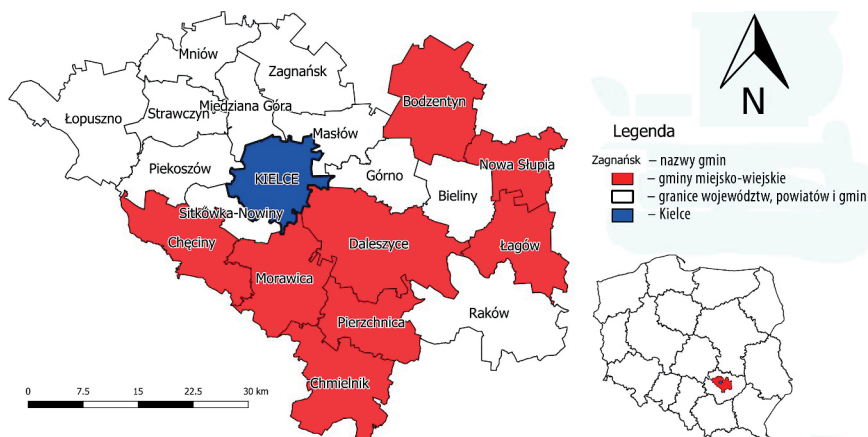
Wprowadzenie

Znaczenie promocji turystyki odzwierciedla wyraźnie jej udział w gospodarce danego regionu i kraju (Szubert-Zarzewny 2001, 71; Kuźmicki 2006, 178). Promocja jest jednym z najważniejszych kreatorów potrzeby wyjazdów turystycznych (Pawlicz 2008, 34–37). Pobudzanie potrzeby konsumpcji produktu turystycznego przez promocję wśród turystów ma bezpośredni wpływ na jego rozwój. Może to mieć znaczenie dla gospodarki w skali nie tylko regionalnej, ale także krajowej (Zadon-Korzeniowska 2009, 45–47; Kiniorska, Pałka 2010, 153). Promocja turystyki decyduje o sukcesie produktu turystycznego i czasie jego funkcjonowania na rynku. Zdaniem P. Kotlera zauważalne są różnice w poziomie skuteczności poszczególnych jej instrumentów (Kotler 2005, 66–73). Problem niskiej skuteczności instrumentów promocji, takich jak sprzedaż bezpośrednia i promocja uzupełniająca, wiąże się bezpośrednio z charakterem produktu turystycznego. Pozostałe instrumenty w postaci reklamy i public relations mają większe znaczenie w turystyce, choć zastosowanie ich wymaga też odpowiedniego podejścia (Naramski, Herman, Szromek 2014, 120). Odrębna natura produktu turystycznego oraz jego złożoność (Altkorn 1997, 99–102; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, 35) wpływają na potrzebę poszukiwań nowych skuteczniejszych rozwiązań dla ich promocji. Problematyka ta jak dotychczas nie była podmiotem analiz i publikacji dotyczących Gór Świętokrzyskich, które posiadają bardzo bogate walory przyrodnicze i kulturowe (Garus, Jastrzębski 2009, 12). Obszar ten posiada duży potencjał dla rozwoju turystyki. Obecnie stosowane tradycyjne formy promocji turystyki sprawiają jednak, że wspomniany potencjał jest wykorzystywany tylko częściowo. Unikatowość regionu oraz złożoność i odrębność jego produktów turystycznych sprawiają, iż konieczne wydaje się zastosowanie rozwiązań personalizowanych (Köller 2010, 406). Obecnie największe możliwości tego typu przekazu marketingowego dają Internet i media społecznościowe (Falls, Deckers 2013, 40; Trzepacz 2016, 132).

Celem pracy jest ocena zarejestrowanych w latach 2017–2019 działań promocyjnych w turystyce w mieście Kielce oraz gminach miejsko-wiejskich powiatu kieleckiego, a także wskazanie istniejących w tym obszarze głównych barier w efektywności tych działań. Rozpoznanie tej problematyki pozwoli na wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań promocyjnych.

Obszar badań

Kielce i powiat kielecki położone są w centralnej części województwa świętokrzyskiego. Jest to jeden z największych powiatów w Polsce. Badaniami objęto miasto Kielce oraz 8 gmin miejsko-wiejskich (Bodzentyn, Chęciny, Chmielnik, Daleszyce, Łągów, Morawica, Nowa Słupia oraz Pierzchnica) (ryc. 1). Kielce i gminy miejsko-wiejskie zamieszkuje ok. 288 tysięcy osób, z czego 68% przypada na Kielce. Pozostałe jednostki terytorialne analizowanego obszaru zamieszkuje 92 tys. osób. Gęstość zaludnienia w Kielcach wynosi 1785 osób na km², a średnia gęstość zaludnienia w gminach miejsko-



Ryc. 1. Obszar badań na tle powiatu kieleckiego oraz na tle Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie Państwowego Rejestru Granic (<https://www.geoportal.gov.pl/dane/panstwowo-rejestr-granic>, dostęp: 2019).

-wiejskich powiatu kieleckiego – 85 osób na km². Pod względem gospodarczym gminy miejsko-wiejskie cechuje głównie rolnicze użytkowanie ziemi. Dostępność lokalnych kopalin mineralnych stanowi też podwaliny dla przemysłu przetwórstwa materiałów budowlanych, który w gospodarce regionu odgrywa znaczącą rolę (gmina Chęciny). Domeną sektora usługowego są główne ośrodki miejskie na obszarze badań (Bank Danych Lokalnych – dane dla roku 2018).

Analizowany teren jest położony na Wyżynie Kieleckiej (Solon i in. 2018, 143–170). Unikatowe walory krajoznawcze Kielc i gmin miejsko-wiejskich wchodzących w skład powiatu kieleckiego sprawiają, iż jest to obszar o dużym potencjale turystycznym (tab. 1), obejmujący m.in. Świętokrzyski Park Narodowy (gmina Bodzentyn i Nowa Słupia). Potencjał turystyczny ma także południowa część obszaru. Gminy Chęciny oraz Chmielnik leżą częściowo w obrębie Niecki Nidziańskiej. Atrakcyjność turystyczną regionu podnosi poprawiający się w ostatnich latach stan zagospodarowania turystycznego.

Promocją turystyczną zajmują się samorządy – jest to jeden z ich celów statutowych. W promocji tej uczestniczą także podmioty branży turystycznej, których skuteczność działania w dużej mierze zależy od własnych działań promocyjnych. Duże znaczenie w promowaniu aktywności turystycznej mają stowarzyszenia – lokalne grupy działania oraz Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK). Wśród podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną nie można pominąć branży wystawienniczej, reprezentowanej przez Targi Kielce oraz Grono Targowe – działania w zakresie turystyki tej branży bardzo często są nastawione na turystykę przyjazdową. Za najważniejszy element systemu promocji turystycznej Kielc i powiatu kieleckiego przyjmuje się Regionalną Organizację Turystyczną (ROT) Województwa Świętokrzyskiego. Głównym jej zadaniem jest promocja turystyczna województwa święto-

Tabela 1

Wybrane atrakcje i elementy zagospodarowania turystycznego podlegające ocenie, wchodzące w skład grup reprezentacyjnych jednostek administracyjnych

Gmina	Atrakcje turystyczne (3 obiekty)	Zagospodarowanie turystyczne (2 obiekty)
Kielce	1. Dawny Pałac Biskupów Krakowskich, Muzeum Narodowe – Kielce 2. Rezerwat Kadzielnia – Kielce 3. Geopark Kielce – Centrum Geoedukacji – Kielce	1. Hotel Binkowski (hotel) – Kielce 2. Monte-Carlo (restauracja) – Kielce
Bodzentyn	1. Góra Łysica – Święta Katarzyna 2. Ruiny zamku – Bodzentyn 3. Muzeum Mineralów i Skamieniałości – Święta Katarzyna	1. Pod Wielkim Kamieniem (pensjonat) – Podgórze 2. Eko Chatka (pensjonat) – Święta Katarzyna
Chęciny	1. Zamek królewski – Chęciny 2. Jaskinia Raj – Dobrzączka 3. Muzeum Wsi Kieleckiej – Tokarnia	1. Gospodarstwo agroturystyczne U Agaty – Chęciny 2. Hotel i restauracja Cynamon (hotel) – Tokarnia
Chmielnik	1. Świętokrzyski Sztetl – Chmielnik 2. Sanktuarium Matki Boskiej Loretańskiej – Piotrkowice 3. Ruiny pałacu – Śladków Duży	1. Jutrzenka (hotel) – Chmielnik 2. Angielski Rafał (bar) – Chmielnik
Daleszyce	1. Kościół p.w. św. Michała Archanioła – Daleszyce 2. Zalew – Borków 3. Kościół p.w. św. Wojciecha – Cisów	1. Torfowisko (pensjonat) – Wójtostwo 2. Korbowa Koliba (hotel) – Suków
Łagów	1. Kościół p.w. św. Michała Archanioła – Łagów 2. Wąwóz Dule – Łagów 3. Jaskinia Zbójcka – Łagów	1. Powiatowe Szkolne Schronisko Młodzieżowe – Łagów 2. Gospodarstwo agroturystyczne Świętokrzyskie Smaki – Łagów
Morawica	1. Muzeum garncarstwa – Chalupki 2. Młyn wodny – Morawica 3. Basen – Morawica	1. Stary Młyn (hotel) – Morawica 2. Pizzeria Zakątek (restauracja) – Morawica
Nowa Słupia	1. Gołoborze świętokrzyskie – Święty Krzyż 2. Piecowisko i dymarki – Nowa Słupia 3. Kamienna figura św. Emeryka – Nowa Słupia	1. Świętokrzyski Dwór (hotel) – Milanowska Wólka 2. Karczma Mnicha (restauracja) – Nowa Słupia
Pierzchnica	1. Kościół p.w. św. Małgorzaty – Pierzchnica 2. Ruiny rezydencji rodziny Krasińskich – Maleszowa 3. Góra Piwniczna – Pierzchnica	1. Restauracja Finezja (restauracja) – Pierzchnica 2. Gospodarstwo agroturystyczne Daleko od Szosy – Brody

Źródło: opracowanie własne.

krzyskiego, polegająca głównie na opracowywaniu i rozpowszechnianiu materiałów reklamowych (przewodników turystycznych, map, katalogów i innych). Organizacja ta prowadzi również działania promocji turystycznej w Internecie (www.swietokrzyskie.travel) i mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram). Wśród jej dzia-

łań należy wyróżnić także: promocję szlaku rowerowego Green Velo, uczestnictwo w targach turystycznych, informację turystyczną oraz prowadzenie szkoleń w branży turystycznej. Jednym z największych sukcesów Regionalnej Organizacji Turystycznej jest utworzenie i rozpowszechnienie spójnej marki województwa świętokrzyskiego. Kolorowe logo w formie litery „Ś” przypominające czarownicę na miotle oraz hasło „Świętokrzyskie czaruje” stają się coraz bardziej rozpoznawalnymi i utożsamianymi z regionem znakami.

Metody badań

Autorska ocena działań promocyjnych opierała się na wynikach badań przeprowadzonych w latach 2017–2019 w 45 obiektach turystycznych położonych w Kielcach oraz w ośmiu gminach miejsko-wiejskich powiatu kieleckiego. W każdej z jednostek administracyjnych wybrano po trzy walory turystyczne oraz po dwa elementy zagospodarowania turystycznego (obiekt noclegowy i gastronomiczny) (tab. 1). Wybór określonych grup reprezentacyjnych dla ocenianych jednostek umożliwił zestawienie ich ze sobą mimo różnic w potencjale, jakim dysponują.

Podczas prac terenowych, polegających również na dotarciu do ww. obiektów, rejestrowano i analizowano obecność lub brak różnorodnych działań promocyjnych. Informacje źródłowe były uzyskiwane także we wszystkich jednostkach samorządu terytorialnego (urzędy miast i gmin) oraz organizacjach turystycznych (regionalne i lokalne). Cennych informacji udzielali również organizatorzy wydarzeń oraz dział marketingowe zarządzające poszczególnymi produktami turystycznymi (m.in. obiektami gastronomicznymi i noclegowymi). Wszystkie ww. instytucje, w których pozyskano informacje o promocji turystyki, posiadały strony internetowe, prowadziły public relations oraz emitowały przekaz reklamowy. Przykładem informacji o działaniach promocyjnych jest obecność lub brak wykorzystania materiałów reklamowych (plakatów, banerów i innych) oraz wspólnych wydarzeń przez sąsiadujące samorządy (festiwale, pikniki i inne). Łączną liczbę zebranych informacji o działaniach promocyjnych (945) ujęto w 7 kategoriach tematycznych zwanych dalej „aspektami promocji”, a następnie w 21 podkategoriach (tab. 2).

Tabela 2

Aspekty promocyjne i ich podkategorie

Aspekty	Podkategorie
Integracyjny (AI)	<ul style="list-style-type: none"> – wspólne działania promocyjne – wspólny udział w organizacjach i stowarzyszeniach – wykorzystanie marki „Ś” Świętokrzyskie
Planistyczny (AP)	<ul style="list-style-type: none"> – działania samorządu na rzecz promocji turystyki – udział promocji turystyki w lokalnych planach rozwoju turystyki – udział przedsiębiorców ponadregionalnych w grupach reprezentacyjnych

Tabela 2 cd.

Aspekty	Podkategorie
Reklamowy (AR)	<ul style="list-style-type: none"> – zróżnicowanie form reklamy – przystosowanie reklamy do komplementarności produktu turystycznego – jakość materiałów reklamowych
Public relations (PR)	<ul style="list-style-type: none"> – kontakty z mediami – udział w targach promocyjnych – organizacja wydarzeń i udział w nich
Technologiczny (AT)	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie mediów społecznościowych – jakość stron internetowych – wykorzystanie newsletterów i mailingu
Promocji Uzupełniającej (APU)	<ul style="list-style-type: none"> – programy lojalnościowe – darmowe wstępy, usługi – pozaturystyczne funkcje obiektów
Czasowy (AC)	<ul style="list-style-type: none"> – przystosowanie promocji do sezonowości – przystosowanie do cyklu życia produktów turystycznych – częstotliwość aktualizacji materiałów promocyjnych

Źródło: opracowanie własne.

W prezentowanej pracy analizowanym aspektom przyznano różne wagi – od 0,8 do 1,0 (tab. 3), co wynika z ich znaczenia w promowaniu turystyki opracowanego na podstawie literatury przedmiotu (Naramski, Herman, Szromek 2014, 120).

Tabela 3

Wagi poszczególnych aspektów promocji

Aspekty promocji	Waga
Integracyjny	0,90
Planistyczny	0,85
Reklamowy	1,00
Public relations	1,00
Technologiczny	0,90
Promocji uzupełniającej	0,80
Czasowy	0,85

Źródło: opracowanie własne.

Ocena działań gmin składa się z punktacji cząstkowej w danych aspektach promocji przyznawanych przez autora. Wynikała ona ze średniej liczby punktów w poszczególnych podkategorjach w zakresie od 0 do 10.

W rezultacie ocenę cząstkową aspektu promocji przedstawia formuła:

$$\text{Ocena składowa} = \left(\frac{C_1 + C_2 + C_3}{3} \right) \cdot W$$

gdzie:

C_{1-3} – ocena podkategorii;

W – waga aspektu.

Ocena końcowa może zatem przyjmować wartości w przedziale od 0 do 63.

Uzupełnieniem ww. badań były wywiady przeprowadzone wśród sześćdziesięciu turystów spotkanych w obszarze badań. Umożliwiły one pozyskanie dodatkowych informacji na temat funkcjonowania systemu promocji i jego odbioru społecznego.

Wyniki

Wykorzystując zaproponowaną metodę klasyfikacji działań promocji, przeprowadzono ilościową ocenę w tym zakresie w grupach reprezentacyjnych Kielc i gmin powiatu kieleckiego, a następnie zidentyfikowano bariery utrudniające ich realizację.

Aspekt integracyjny

W zakresie podkategorii „wspólnych działań promocyjnych” najlepsze wyniki uzyskała grupa reprezentująca gminę Chęciny (9 p.) oraz miasto Kielce (7 p.). Było to rezultatem działań głównie Chęcińskiego Kłostu Turystycznego oraz Muzeum Narodowego Kielc we współpracy z innymi obiektami. Pozostałe gminy uzyskały maksymalnie 5 punktów (rys. 2). Oceny w kolejnej podkategorii niemal we wszystkich grupach kształtowały się na poziomie od 7 do 9 punktów. Tak wysoka punktacja ocenianych jednostek wynikała przede wszystkim z ich członkostwa w ROT WŚ i uczestnictwa w stowarzyszeniach, w tym w lokalnych grupach działania. W zakresie podkategorii „wykorzystanie marki «Ś» Świętokrzyskie” wszystkie oceniane grupy reprezentujące jednostki administracyjne uzyskały małą liczbę punktów. Najwyższe oceny przypadły grupom z Kielc i gminy Chęciny (po 5 p.). Pozostałe grupy w niewielkim stopniu wykorzystywały markę „Ś” w swoich materiałach promocyjnych (od 0 do 3 p.). Całościowa ocena „aspektu integracji” wskazała tylko trzy reprezentacje gminy ze stosunkowo wysoką punktacją, tj. Kielce i Chęciny (po 6,3 p.) oraz Nowa Słupia (5,4 p.). Pozostałe grupy uzyskały niską punktację: od 2,7 do 4,8 punktów.

Aspekt planistyczny

W podkategorii „działania samorządu na rzecz promocji turystyki” najwyższą ocenę uzyskała grupa z Chęcin (8 p.), gdzie działania samorządu aktywnie wspierały lokalną branżę turystyczną. Reprezentacje z Kielc oraz gminy Bodzentyn otrzymały odpowiednio 5 i 4 punkty. Pozostałe grupy uzyskały jedynie od 1 do 2 punktów. Po przeanalizowaniu promocji turystyki w lokalnych planach jej rozwoju najlepsze oceny wystawiono reprezentacji z Kielc oraz gmin Bodzentyn i Chęciny (4 p.), pozostałe grupy uzyskały oceny w przedziale od 0 do 3 punktów. Najniższe oceny uzyskały reprezentacje Chmielnika i Pierzchnicy (0 p.), w których to kwestia promocji turystyki nie została poruszona. W ostatniej podkategorii „udział przedsiębiorców ponadregionalnych

w grupach reprezentacyjnych” wyróżniają się wyniki dla Kielc (6 p.) oraz gminy Nowa Słupia (5 p.). Punktacja pozostałych grup mieści się w przedziale od 1 do 3. Całościowa ocena aspektu planistycznego wskazała reprezentację z Kielc (4,3 p.) oraz gminy Chęciny (4 p.) jako gminy o najwyższych wynikach. Oceny w przedziale od 2,8 do 3,1 punktów uzyskały grupy gminy Bodzentyn i Nowa Słupia. Oceny całościowe poniżej 2 punktów otrzymało 5 reprezentacji gmin: Łągów, Chmielnik, Pierzchnica, Morawica i Daleszyce.

Aspekt reklamowy

Analizowana tu pierwsza podkategoria – „zróżnicowanie form reklamy” – osiągnęła najwyższe oceny w odniesieniu do grupy z Kielc (9 p.) oraz gminy Chęciny i Nowa Słupia (8 p.). Z kolei reprezentacje gmin Morawica, Chmielnik, Bodzentyn oraz Daleszyce uzyskały od 4 do 7 punktów. Najmniejsze zróżnicowanie form reklamy udokumentowano w działaniach grupy gminy Łągów (3 punkty). W wyniku interpretacji wyników badań w zakresie drugiej podkategorii, tj. „przystosowanie reklamy do kompletności produktu turystycznego”, stwierdzono, że najwyższe wyniki osiągnęły reprezentacje gmin: Bodzentyn (8 p.), Łągów i Chęciny (7p.). Przekaz reklamowy jest w nich czytelny i nieprzeładowany zbędnymi treściami. Pozostałe grupy osiągnęły od 4 do 5 punktów. Ocena ostatniej podkategorii („jakość materiałów reklamowych”) wykazała duże zróżnicowanie poziomu jakości wykonania materiałów reklamowych w reprezentacjach – od 7 p. (Kielce i Bodzentyn) do 1 (Daleszyce i Łągów). Łączna ocena w kategorii „aspekt reklamowy” kształtowała się w zakresie od 7,0 (Chęciny i Bodzentyn) do 2,3 (Daleszyce).

Aspekt public relations

Ocena pierwszej z podkategorii („kontakty z mediami”) wykazała, iż jedynie grupa z Kielc uzyskała wysoki wynik (8 p.). W trzech reprezentacjach gmin (Chęciny, Bodzentyn oraz Nowa Słupia) odnotowano wyniki w przedziale od 4 do 5 punktów. Poniżej 3 punktów otrzymały pozostałe grupy reprezentacyjne. W zakresie podkategorii „udział w targach promocyjnych” oraz „organizacja wydarzeń” największą aktywnością wykazały się reprezentacje z Kielc (odpowiednio 7 p. i 9 p.) oraz gminy Chęciny (po 6 p.). Wyżej wymienione grupy wyróżniały się w całkowitej ocenie omawianego aspektu (public relations). Oceny od 4,33 do 5,33 punktów uzyskały 3 reprezentacje gmin: Nowa Słupia, Bodzentyn oraz Chmielnik, a poniżej 3 punktów – 4 grupy: Łągów, Pierzchnica, Morawica oraz Daleszyce.

Aspekt technologiczny

W pierwszej podkategorii – „wykorzystanie mediów społecznościowych” – najwyższe oceny otrzymały reprezentacje z Kielc (9 p.) oraz gminy Chęciny (7 p.). Wyniki w przedziale od 4 do 6 punktów uzyskały grupy gmin: Nowa Słupia, Daleszyce oraz Pierzchnica. Działania reprezentacji: Morawica, Chmielnik, Bodzentyn i Łągów (3 p.) ograniczone były jedynie do posiadania nieaktywnego profilu społecznościowego.

W drugiej podkategorii – „jakość stron internetowych” – ponownie grupy z Kielc i Chęciny (8 p.) uzyskały najwyższe wyniki. W przedziale ocen od 4 do 5 punktów znalazły się reprezentacje gmin: Nowa Słupia, Chmielnik oraz Daleszyce. Oceny poniżej 3 punktów uzyskały grupy z Morawicy, Pierzchnicy, Bodzentyna oraz Łagowa. W ostatniej podkategorii – „wykorzystanie newsletterów i mailingu” – najwyższe oceny ponownie przypadły grupom reprezentacyjnym z Kielc (8 p.) oraz z gminy Chęciny (7 p.). Wy różnić tu można także grupę z gminy Nowa Słupia (4 p.). W pozostałych jednostkach (od 0 do 2 p.) stosuje się jedynie newsletter w nielicznych obiektach. Zbiorcza ocena całkowita aspektu technologicznego wskazała reprezentacje Kielc (7,5 p.) oraz gminy Chęciny (6,6 p.) jako jednostek, z których doświadczeń i dobrych praktyk mogłyby korzystać pozostałe gminy.

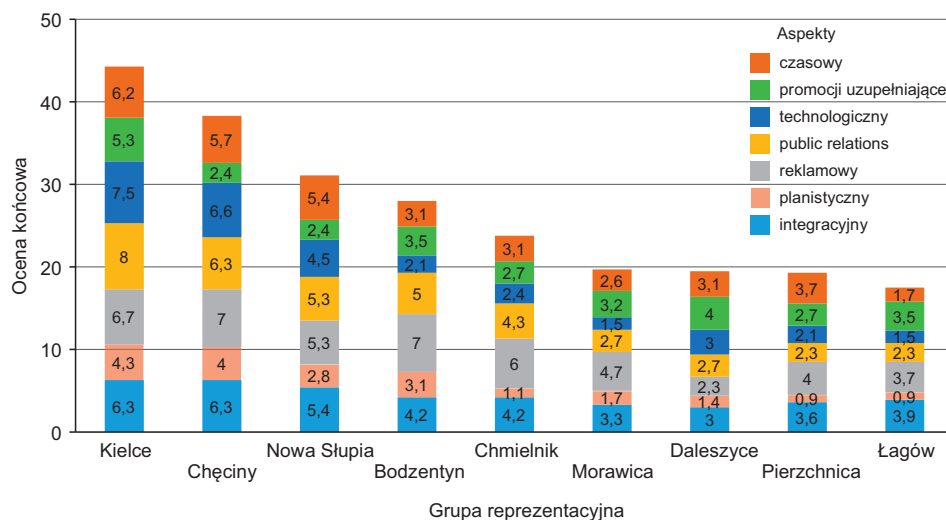
Aspekt promocji uzupełniającej

W zakresie podkategorii „programów lojalnościowych” w działaniach promocyjnych, grupy reprezentacyjne z Kielc i Chęciny (4 p.) uzyskały najwyższe oceny. Pozostałe oceniane grupy uzyskały wyniki w przedziale od 0 do 3 punktów, przy czym dwie, tj. Łagów oraz Pierzchnica, nie wykazały w ogóle wykorzystania tych programów. Ocena kolejnej działalności – „darmowe wstępy do atrakcji turystycznych” – wykazała, że proponowały ją najczęściej reprezentacje z Kielc (9 p.), Bodzentyna (8 p.) oraz Łagowa, Pierzchnicy i Daleszyce (7 p.). Zaskakująco niski wynik uzyskała grupa gminy Chęciny (3 p.). Po przeanalizowaniu podkategorii „poziaturystyczne funkcje obiektów” najlepsze oceny uzyskały reprezentacje z Kielc oraz Gminy Daleszyce (7 p.). Z kolei w grupach z gmin Łagów, Chmielnik i Morawica były to 4 punkty. Całościowa ocena aspektu promocji uzupełniającej wskazuje na stosunkowo małą punktację, bowiem najwyższy wynik uzyskały reprezentacje z Kielc i jest to tylko 5,3 p. Najniższe wartości uzyskane w grupach z gmin Chęciny i Nowa Słupia (2,4 p.) wskazują na niedostateczne wykorzystanie tego aspektu w promocji.

Aspekt czasowy

Pierwsza podkategoria – „przystosowanie promocji do sezonowości” – pozwoliła wskazać grupy z gmin, które były najlepiej przygotowane w zakresie działań promocyjnych do sezonu turystycznego. Najwyższe oceny uzyskały reprezentacje z Kielc (7 p.), gminy Nowej Słupi (6 p.) oraz gminy Chęciny i Daleszyce (5 p.). Analizując „przystosowanie do cyklu życia produktu turystycznego”, należy zwrócić uwagę na wysoką punktację w większości reprezentacji. Najwyższe oceny przypadły grupom z Kielc (10 p.), gminy Chęciny (9 p.) oraz gminy Nowa Słupia (8 p.). Natomiast w ostatniej z ocenianych podkategorii – „częstotliwość aktualizacji materiałów promocyjnych” – punktacja była znacznie niższa, bowiem najwyższy wynik (6 p.) uzyskała grupa z gminy Chęciny, a po 5 p. – reprezentacje Kielc, Nowej Słupi i Pierzchnicy. W ocenie całościowej najwyższy wynik stwierdzono w reprezentacji Kielc (6,2 p.), a najniższy – w grupie gminy Łagów (1,7 p.).

Ocenę końcową działań promocyjnych reprezentacji Kielc i gmin miejsko-wiejskich powiatu kieleckiego stanowi suma punktów uzyskanych we wszystkich siedmiu kategoriach – aspektach promocji (ryc. 2). Największą sumaryczną liczbę punktów uwzględniających wszystkie kategorie promocji uzyskała grupa z Kielc (44,3 p.), gdzie aktywnie funkcjonuje Muzeum Narodowe oraz Geopark Kielce z Centrum Geoedukacji.



Ryc. 2. Zestawienie ocen końcowych gmin ocenianych pod kątem działań w zakresie promocji turystycznej
Źródło: opracowanie własne.

Choć w Kielcach działania promocyjne prowadzi się w sposób profesjonalny, istnieją jeszcze możliwości ich poprawy. Autorska rekomendacja dla tej grupy to poprawa w zakresie czytelności przekazów reklamowych oraz programów lojalnościowych. Reprezentacje z gmin miejsko-wiejskich z powiatu kieleckiego podzielić można na trzy grupy. Pierwszą z nich (powyżej 30 punktów) tworzą grupy z gminy Chęciny i Nowa Słupia. Drugą grupę gmin – o przeciętnych wynikach (od 20 do 30 punktów) – reprezentują Bodzentyn oraz Chmielnik. Autor rekomenduje intensyfikację działań w każdym ocenianym aspekcie promocji, co może znacznie poprawić ich miejsce w rankingu. Do ostatniej grupy reprezentacji o niskich wynikach (poniżej 20 punktów) należą cztery z pozostałych jednostek powiatu kieleckiego (Morawica, Daleszyce, Pierzchnica, Łągowo). Są to nowe jednostki, których status administracyjny zmienił się w ostatnich latach, bowiem siedziby tych gmin uzyskały prawa miejskie. Ich cechą wspólną jest brak silnych produktów turystycznych przy jednoczesnym bogactwie walorów przyrodniczych i kulturowych. Rekomendacją dla tej grupy jest rozwijanie nowych produktów turystycznych oraz prace nad podstawowymi działaniami promocyjnymi. Jeden z głównych problemów w tych reprezentacjach stanowi brak zintegrowanych działań promocyjnych, co może być efektem krótkotrwałych doświadczeń w tym zakresie.

Podsumowanie

Zastosowanie autorskiego systemu oceny umożliwiło wskazanie głównych barier w funkcjonowaniu promocji turystycznej w poszczególnych jednostkach administracyjnych oraz obiektach je reprezentujących. Wybór ograniczonej grupy badawczej z każdej gminy pozwolił na uporządkowanie prowadzonych przez nie działań, tak by odzwierciedlały realia w problematyce promocji turystycznej. Powiat kielecki na tle Polski wyróżnia się znaczącą liczbą nowo powstałych jednostek administracyjnych, które uzyskały w ostatnich latach prawa miejskie: Daleszyce (2007), Morawica (2017), Łągów (2018), Nowa Słupia i Pierzchnica (2019). Stanowią one ponad 50% wszystkich rozpatrywanych gmin miejsko-wiejskich. Utrwaloną tradycję promowania turystyki oraz duże osiągnięcia w tym zakresie mają Kielce i gmina Chęciny. Wysoka pozycja Nowej Słupi i Bodzentyna w tym rankingu wynika z położenia na ich obszarze atrakcji krajoznawczych o znaczeniu krajowym. Z kolei nowo powstałe gminy miejsko-wiejskie w przeprowadzonej ocenie zajęły ostatnie miejsca, co może być efektem małych doświadczeń w podejmowaniu profesjonalnych działań promocyjnych. Przeprowadzona analiza wykazała również, że mimo istnienia dokumentów strategicznych w większości gmin powiatu pozostają one na etapie planów, a brakuje praktycznych rozwiązań. W analizowanych gminach istnieje zróżnicowanie poziomu przekazu reklamowego, który posiada jednak głównie cechy reklamy tradycyjnej. Widoczna jest zatem potrzeba zastosowania nowych rozwiązań, takich jak np. reklama partyzancka (Ehrlich, Levinson 1998, 287). Ocena aspektu technologicznego pokazuje duże braki w wielu obiektach – od nieczytelnych i przestarzałych stron internetowych do całkowitego braku obecności na portalach społecznościowych obiektów turystycznych. Oceny aspektu czasowego uwidoczniły brak podstawowej wiedzy na temat cyklu życia produktu turystycznego wśród wielu osób odpowiedzialnych za promocję turystyki. Działania promocyjne w ocenianych gminach często były nietrafione i nieskorelowane z wejściem na rynek produktów turystycznych. Kielce i gminy miejsko-wiejskie powiatu kieleckiego są bogate w zasoby turystyczne gotowe do przekształcenia w produkty turystyczne. Szansą na ich efektywniejsze wykorzystanie jest działalność Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. Aktualnie jest ona centralnym elementem systemu promocji obszaru i ma bardzo pozytywny wpływ na jego promowanie w turystyce. Potrzebne są jednak zintegrowane działania pozostałych podmiotów obecnych na lokalnym rynku branży turystycznej. Oprócz wskazanych wcześniej autorskich rekomendacji dla poszczególnych grup zaleca się jeszcze jedno istotne działanie. Kierując się przykładem Chęcińskiego Klastra Turystycznego, można zauważyć, że wspólne promowanie regionu ma widoczne przełożenie na promocję turystyczną całego obszaru. Ze strony osób odpowiedzialnych za promocje w samorządach oraz obiektach turystycznych potrzebne są zatem bardziej zdecydowane i otwarte na współpracy działania, zmierzające do ustalenia współpracy między obiektami turystycznymi oraz między samorządami. Do tego niezbędna jest zmiana w relacjach pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za promocję turystyki w całym obszarze. Relacje typu „konkurent–

konkurent” powinny zostać zastąpione relacjami „partner–partner”. Pozwoliłoby to na skuteczne wdrażanie innowacyjnych działań promocyjnych dla turystyki całego obszaru. Wymierne efekty w promowaniu turystyki w Kielcach i gminach miejsko-wiejskich powiatu kieleckiego może przynieść wykorzystanie turystycznych aplikacji mobilnych, stosowanych obecnie na całym świecie, oraz współpraca z influencerami w Internecie.

Bibliografia

- Altcorn, Jerzy. 1997. *Marketing w turystyce*, 97–106. Warszawa: PWN.
- Ehrlich, Andrzej i Jay Conrad Levinson. 1998. *Marketing partyzancki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Falls, Jason i Erik Deckers. 2013. *Media społecznościowe bez ściemy – jak kreować markę*. Tytuł oryginalny: *No Bullshit Social Media; The all-business, no-hype guide to social media marketing*. Tłumaczenie: Szybilska-Fieldorowicz I. Gliwice: Helion.
- Garus, Ryszard i Cezary Jastrzębski. 2009. *Powiat Kielecki. Przewodnik – Informator turystyczny*. Kielce: Agencja JP.
- Kaczmarek, Jacek, Andrzej Stasiak i Bogdan Włodarczyk. 2005. *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE.
- Kiniorska, Iwona i Ewa Pałka. 2010. *Turystyka szansą rozwoju obszarów wiejskich*. Kielce: PTG UJK.
- Köller, Christopher. 2010. *The Seven Sins – of digital out of home advertising*. Vienna: C. Kronhagel Media-ecture, Springer-Verlay.
- Kotler, Philip. 2005. *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kuźmicki, Marek. 2006. Znaczenie turystyki w gospodarce polskiej – stan obecny i prognozy. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 40, 177–191.
- Naramski, Mateusz, Krzysztof Herman i Adam Szromek. 2014. Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, 119–129.
- Pawlicz, Adam. 2008. *Promocja produktu turystycznego*. Warszawa: Difin.
- Solon, Jerzy et al. 2018. Physico-geographical mesoregions of Poland: Verification and adjustment of boundaries on the basis of contemporary spatial data. *Geographia Polonica*, 91(2), 143–170.
- Szubert-Zarzechny, Urszula. 2001. *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*. Wrocław: „Edukacja” Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Trzepacz, Piotr. 2016. Media społecznościowe jako narzędzie promocji oferty dydaktycznej, czyli „E-Gospodarka przestrzenna na Facebooku”. W: *Nowe koncepcje studiów w zakresie geografii i gospodarki przestrzennej*, red. Jacek Kozak i in., 119–132. Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
- Zadon-Korzeniowska, Małgorzata. 2009. *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne – Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Źródła internetowe:

Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>

Państwowy Rejestr Granic, <https://www.geoportal.gov.pl/dane/panstwowy-rejestr-granic>