


Maja Wojciechowska

Instytut Filologii Polskiej

Uniwersytet Gdański

e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5340-3722>

Marta Zielińska

Uniwersytet Gdański

e-mail: martazielinska@onet.pl

Rola książki regionalnej i turystycznej w promocji regionu na przykładzie Grudziądza

DOI: <http://doi.org/10.18778/0860-7435.32.02>

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie analizy znaczenia książki regionalnej dla rynku turystycznego na przykładzie Grudziądza. W związku z tym zaprezentowano wyniki badania ankietowego dotyczącego postaw i preferencji związanych z książką regionalną i turystyczną. Pozwoliło to pokazać rolę tych publikacji w marketingu regionalnym w regionie kujawsko-pomorskim. Aby lepiej zobrazować zjawisko wykorzystano informacje z różnych obszarów – szeroko rozumianego marketingu regionalnego, turystyki, czytelnictwa, marketingu miast, a także z zakresu promocji wydawnictw.

Słowa kluczowe: książka regionalna, książka turystyczna, promocja, Grudziądz, rynek książki, marketing terytorialny

Rola książki turystycznej i regionalnej w działaniach z obszaru marketingu terytorialnego

Książka turystyczna to rodzaj publikacji przeznaczonej zwykle dla osób odwiedzających wybrany region lub obiekt. Wyposażona zazwyczaj w opisy tras oraz charakterystykę wskazanego obszaru, ma na celu przybliżenie jego walorów przyrodniczych, kulturalnych, historycznych i innych. Może stanowić formę promowania turystyki, ale także samego miasta i regionu. O ile zwykle mówi się o promocji bądź reklamie samej książki (Wojciechowska, 2009), o tyle w tym przypadku to książka stanowi narzędzie wykorzystywane w marketingu miejsc. Jak czytamy, przewodnik turystyczny w formie publikacji, to:

zestaw komplementarnych informacji turystycznych. Autorzy publikacji poszukują, selekcjonują, sprawdzają i kategoryzują zebrane informacje turystyczne w celu późniejszej ich prezentacji w formie przewodnika turystycznego. Przewodnik, za W. Łęckim, można określić jako wydawnictwo służące turystom, którym w sposób popularny, lecz ścisły, w wyważonych proporcjach objętościowych przedstawione są najważniejsze wiadomości dotyczące środowiska naturalnego, historii i współczesności, prezentowane są trasy zwiedzania lub wędrowek oraz podane niezbędne informacje użytkowe (Czerwiński, 2011, s. 346).

Przewodniki prezentują różne kategorie informacji, również te, które mogą mieć wpływ na promocję regionu, miejsca bądź obiektu, w tym m.in. informacje o:

- destynacji;
- atrakcjach turystycznych, z uwzględnieniem kategorii odbiorców, dla których są dedykowane (dzieci, dorośli, seniorzy itd.);
- obiektach mniej rozpoznawalnych, ale posiadających potencjał turystyczny (np. zapomniane budowle, wyłączone z użytkowania kopalnie, fabryki, małe interesujące miejscowości);
- punktach gastronomicznych wartych polecenia (lub koniecznych do ominięcia);
- ofercie kulturalnej;
- ofercie hotelowej;
- cenach atrakcji turystycznych, hoteli, punktów gastronomicznych, środków komunikacji miejskiej itp. oraz o promocjach dla turystów (np. w ramach kart zniżkowych);
- możliwych problemach, z którymi mogą się zetknąć turyści i służbach pomagających w ich rozwiązaniu;
- zwyczajach i zachowaniach mieszkańców;

- poziomie wybranych usług i miejsc;
- danych kontaktowych.

Wspomniane informacje powinny być praktyczne, rzetelne i w miarę możliwości kompletne, a także dostosowane do potrzeb turystów realizujących określone typy turystyki (np. turystyka piesza, rowerowa, kajakowa, górską, konną).

Z uwagi na nietrwały charakter wielu informacji zamieszczanych w przewodnikach oraz ich szybką dezaktualizację, a także wzrastającą dostępność kanałów elektronicznych, coraz częściej przyjmują one formy blogów, wideoblogów, opracowań tekstowych zamieszczanych na stronach internetowych oraz filmów, a także wpisów i różnego rodzaju prezentacji w mediach społecznościowych oraz na platformach pośredniczących w udostępnianiu plików, jak np. You Tube. Formy te wykorzystywane są zarówno przez osoby prywatne, pasjonatów bądź badaczy danego regionu, jak i przez instytucje samorządowe, zlecające przygotowanie profesjonalnych form przewodnikowych promujących region bądź obiekt. Zatem przewodniki turystyczne mogą wspierać działania z obszaru marketingu miejsc, podobnie zresztą jak książki regionalne, które jednak niekoniecznie adresowane są do turystów, lecz do pasjonatów regionu, zainteresowanych jego walorami geograficznymi, historycznymi, architektonicznymi itp.

Marketing miejsc, zwany także marketingiem terytorialnym ma na celu kreowanie pozytywnego wizerunku miasta, gminy, regionu oraz innych jednostek terytorialnych. Jego celem jest:

- pozyskanie inwestorów,
- zwiększenie zadowolenia mieszkańców,
- zachęta do przeprowadzki,
- przyciągnięcie konkretnych grup ludzi, np. studentów lub specjalistów,
- zmiana postaw i opinii na temat danego miejsca w mediach i w potocznych wyobrażeniach (Marketing miejsc, 2017).

Marketing terytorialny coraz częściej ma również na celu promowanie regionów bądź miejsc lub atrakcji turystycznych oraz budowanie marki miasta w celu zwiększenia ruchu turystycznego. Wydaje się, że publikacje turystyczne i regionalne mogą wspierać te działania.

Jak pisze Alicja Sekuła, w Polsce początek marketingu terytorialnego datuje się na wczesne lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku, gdy po przemianach ustrojowych zapoczątkowanych w 1989 r. powstały pierwsze jednostki samorządu terytorialnego, tj. gminy. Pozostałe czynniki mające wpływ na jego ugruntowanie i rozwój zakwalifikować można do czynników marketingowych,

gospodarczych oraz ustrojowych. Autorka zwraca przy tym uwagę, że w ramach marketingu terytorialnego można wyróżnić także: marketing regionalny, lokalny, komunalny oraz marketing miasta (Sekula, 2005, s. 216–217). Z kolei Agnieszka Niezgoda zwraca uwagę, że decentralizacja władzy oraz fakt, że Polska od 2004 r. jest państwem członkowskim Unii Europejskiej powodują, że w analizowaniu procesów rozwojowych coraz większego znaczenia nabierają regiony oraz mniejsze jednostki administracyjne. Obszary te stanowić powinny przedmiot zainteresowania i analiz w celu wzmacniania tych funkcji gospodarczych, które przyczynić się mogą do pożądanego modelu rozwoju. Jedną z nich może być turystyka, pod warunkiem właściwego zaprezentowania i wypromowania walorów istniejących na danym obszarze (Niezgoda, 2011, s. 393). Kreowanie wizerunku miast oraz sam marketing terytorialny coraz częściej zyskują zainteresowanie samorządów oraz badaczy analizujących te zjawiska (Szromnik, 2012). Badanie zaprezentowane w artykule dotyczy znaczenia książki regionalnej i turystycznej w promocji miasta Grudziądza oraz całego regionu kujawsko-pomorskiego.

[Znaczenie książki regionalnej i turystycznej w promocji miasta i regionu – cele i warunki przeprowadzonego badania

W celu dokonania analizy kondycji segmentu książki regionalnej i turystycznej dotyczącej Grudziądza i regionu kujawsko-pomorskiego przeprowadzono badanie. Zrealizowana ankieta miała dostarczyć również informacje o tym, jakie znaczenie ma książka regionalna w kontekście promocji regionu. Określono formy popularyzacji książki turystycznej i sposoby jej dystrybucji, w tym udział instytucji takich jak lokalne księgarnie i punkty informacji turystycznej w dystrybucji książki regionalnej. Badanie pomogło wydobyć potencjalne obszary w promocji miasta Grudziądza, które potrzebują zmian. Może to ułatwić w przyszłości wykreowanie odpowiedniej oferty dostosowanej do potrzeb turystów, a także adekwatnej formy jej rozpowszechniania.

Badanie ankietowe zostało zrealizowane na przełomie maja i czerwca 2020 r. za pośrednictwem papierowej formy ankiety. W badaniu wzięło udział 117 osób: 63 kobiety i 54 mężczyzn. W drugiej części ankiety, która dotyczyła wyłącznie miasta Grudziądza udział wzięły 43 osoby, które odwiedziły miasto. Grupa badanych, która odpowiadała na pytania była związana z turystyką krajoznawczą pośrednio (np. studenci kierunku studiów Turystyka i rekreacja), jak i bezpośrednio (np. aktywni turyści). Były to więc osoby charakteryzujące się większym – niż przeciętna osoba – poziomem doświadczenia i wiedzy z obszaru turystyki, co ułatwiło odpowiedzi na niektóre pytania. Na etapie interpretacji wyników badania nie zachowano podziału ankietowanych ze względu na wiek, płeć,

wykształcenie, czy miejsce zamieszkania, ponieważ nie zaobserwowano istotnych różnic w odpowiedziach po uwzględnieniu zmiennych niezależnych. W badaniu wzięło udział 54% kobiet oraz 46% mężczyzn. Ankietowani podzieleni zostali na trzy grupy wiekowe: osoby do 25 r. życia, osoby w wieku 26–45 lat, i powyżej 45 lat. Osoby do 25 r. życia stanowiły 58% ankietowanych, osoby pomiędzy 26–45 lat – 19%, zaś osoby powyżej 45 lat – 24%. 42% badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim, 33% z wykształceniem wyższym oraz 25% z wykształceniem zawodowym. W kwestionariuszu nie wzięły udziału osoby z wykształceniem podstawowym. Zdecydowana większość ankietowanych pochodziła z miast powyżej 100 tys. mieszkańców – 51%, z miejscowości do 100 tys. mieszkańców pochodziło 32% respondentów, a ze wsi – 17%. Ankieta obejmowała 18 pytań o różnym charakterze (pytania z możliwością wyboru, pytania zamknięte itd.), zaś wyniki przedstawiono w formie graficznej i opisowej.

Sformułowano hipotezę główną oraz hipotezy szczegółowe. Hipoteza główna zakłada, że regionalne książki o tematyce krajoznawczej są istotne w kształtowaniu rynku turystycznego. Natomiast hipotezy szczegółowe mówią, że:

1. Regionalna książka drukowana jest wypierana przez książkę elektroniczną.
2. Promocja książki regionalnej powinna być realizowana przy użyciu profesjonalnych wielokierunkowych form i narzędzi reklamy.
3. Lokalne księgarnie z badanego obszaru, z uwagi na preferencje klientów, wypierane są przez duże sieci księgarskie.
4. Oferta kulturalna i wydawnicza w Grudziądzu jest atrakcyjna dla potencjalnego turysty.

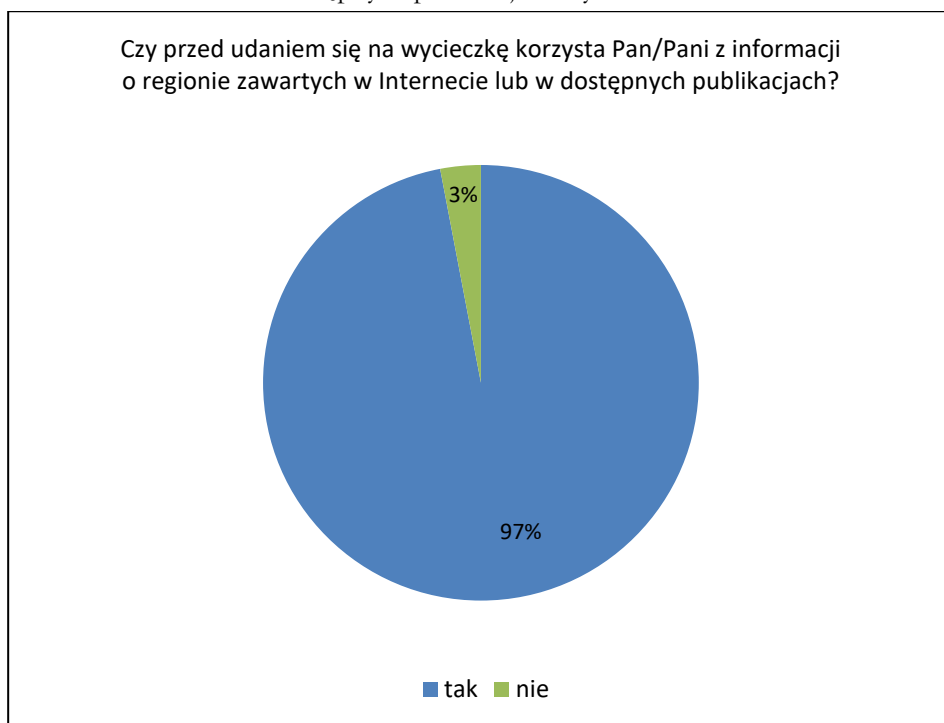
W kwestionariuszu ankiety zawarto również pytania związane z aktywnością turystyczną i kulturalną. Pojawiły się pytania o uczestnictwo w różnych rodzajach wydarzeń kulturalnych oraz pytania dotyczące korzystania z instytucji promujących i dystrybuujących książkę regionalną.

Wyniki badania

Analizę wyników przeprowadzonego badania warto rozpocząć od pytań dotyczących działań związanych z podejmowaniem aktywności turystycznej. Podczas przygotowań do wyjazdu ważny jest dostęp do informacji, przede wszystkim informacji dotyczących miejsca pobytu (walorach miejsca – główną kwestią jest wybór destynacji), ale także o ofercie noclegowej, gastronomicznej, czy atrakcjach związanych z odwiedzaniem regionem. Naprzeciw potrzebom

turystów, którzy uprzednio zaopatrują się w informacje, (a więc większość ankietowanych – 97% osób) wychodzą wydawnictwa oferujące przewodniki, foldery turystyczne, mapy, czy też strony www poświęcone miejscu docelowemu. Przeważająca większość ankietowanych odpowiedziała twierdząco na pytanie o zbieranie informacji za pośrednictwem publikacji drukowanych i materiałów w Internecie o planowanym miejscu destynacji (zob. ryc. 1).

Ryc. 1. Korzystanie z informacji o regionie zawartych w Internecie i dostępnych publikacjach wydawnictw

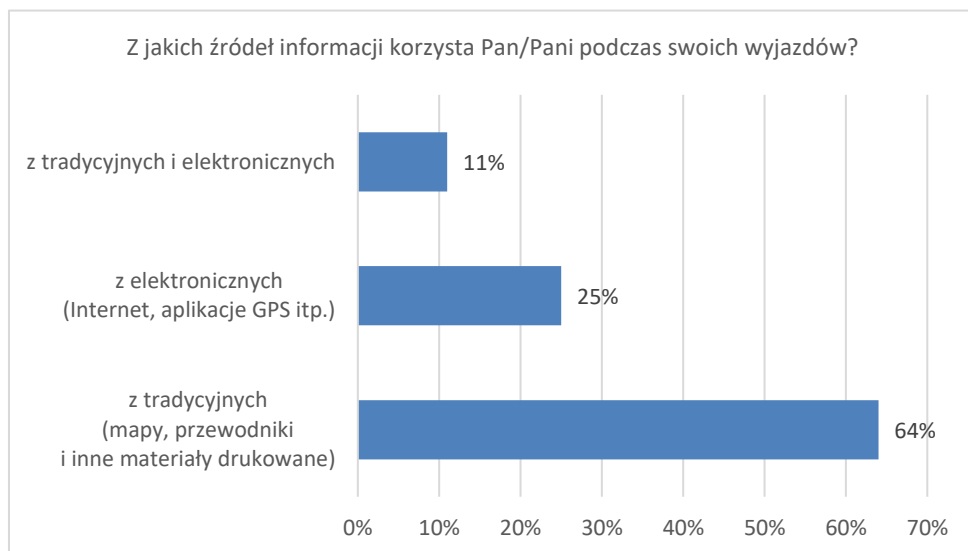


Źródło: opracowanie własne

W drugim pytaniu (ryc. 2) ankietowani zostali zapytani o typy źródeł informacji, z których korzystają podczas podróży. Najczęściej wybieranymi były tradycyjne przewodniki, mapy, plany, foldery oraz inne publikacje drukowane (64%). Źródła elektroniczne, choć coraz powszechniejsze, wybiera zaledwie 25% respondentów, natomiast z obu nośników informacji korzysta 11% ankietowanych. Odpowiedzi na pytanie pokazały, że regionalna książka drukowana nie jest jeszcze wypierana przez źródła elektroniczne, za to stanowi ich uzupełnienie. Przyczyną tego stanu z jednej strony mogą być bariery technologiczne (brak Internetu, brak odpowiednich urządzeń mobilnych itp.), ale też specyfika

informacji regionalnej, bowiem lokalne samorzady ciągle jeszcze mocno inwestują w opracowywanie folderów drukowanych promujących małe miasta i regiony. Dla przykładu w 2018 r. na publikację wydawnictw (map, atlasów, przewodników i innego rodzaju książek turystycznych) Miejski Punkt Informacji Turystycznej w Grudziądzu wydał 57.240,54 zł (Urząd Miejski w Grudziądzu, 2019).

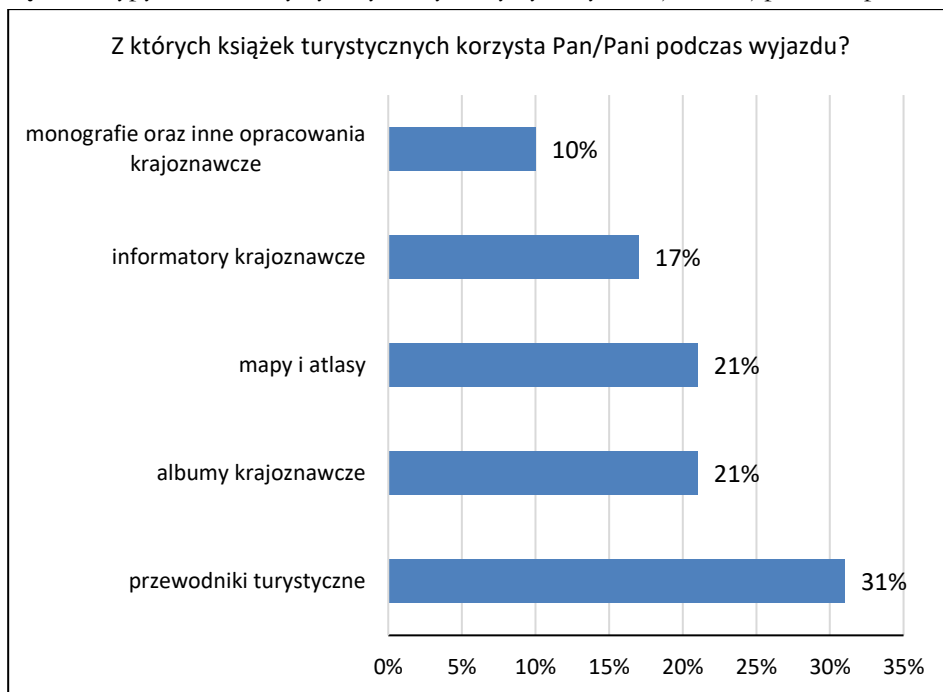
Ryc. 2. Rodzaje źródeł informacji turystycznej



Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o typy publikacji drukowanych, z których korzystają podczas wyjazdów turyści, respondenci najczęściej wymieniali przewodniki, albumy krajoznawcze, mapy i atlasy, nieco rzadziej – informatory krajoznawcze oraz monografie i opracowania krajoznawcze (ryc. 3). Powodem, dla którego przewodniki cieszą się największym zainteresowaniem może być to, że znajdują się w nich skondensowane informacje obecne we wszystkich pozostałych typach książek, a więc mapy, przeglądy tras turystycznych, opisy zabytków i innych atrakcji, a wszystko okraszone jest ciekawymi ilustracjami przedstawiającymi region.

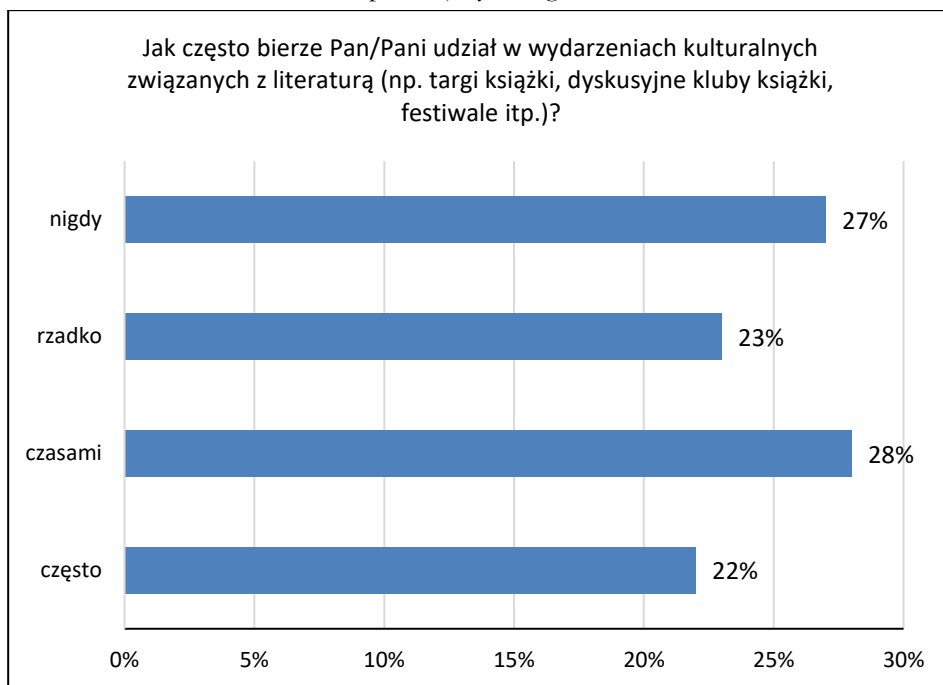
Ryc. 3. Typy książek turystycznych wykorzystywanych najchętniej podczas podróży



Źródło: opracowanie własne

Interesującą kwestią jest także uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych związanych z literaturą. Warto zwrócić uwagę, że wydarzenia te poza promocją książki zwiększają także atrakcyjność miasta, a nawet regionu. Są to bowiem często imprezy, w ramach których planowanych jest wiele różnorodnych i często atrakcyjnych spotkań, pokazów czy prezentacji. Osoby czytające chętniej biorą udział w przedsięwzięciach związanych z literaturą czy ulubionymi wydawnictwami i autorami, z drugiej strony takie wydarzenia mogą również zachęcić do sięgania po książkę osoby nieczytające bądź czytające sporadycznie. Ankietowani biorący udział w badaniu najczęściej wybierali opcję „czasami” – 28%. Co ciekawe, w odpowiedzi na to pytanie nastąpiła duża dysproporcja, ponieważ następną najczęściej wybieraną opcją było „nigdy” (27%). Wszystkie odpowiedzi zaprezentowano na rycinie 4.

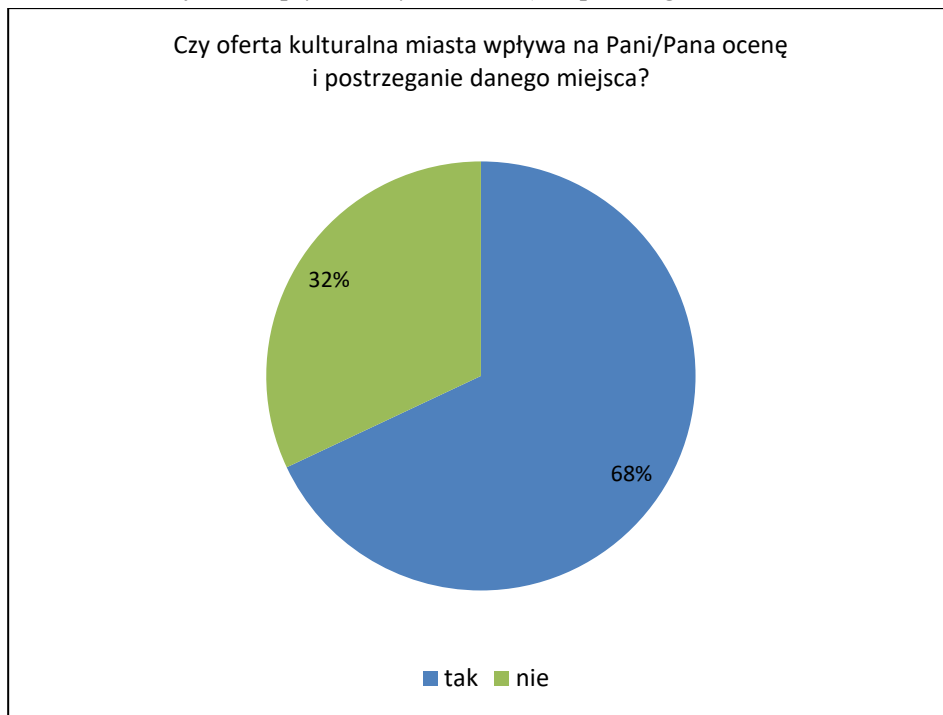
Ryc. 4. Częstotliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych związanych z książką promujących region



Źródło: opracowanie własne

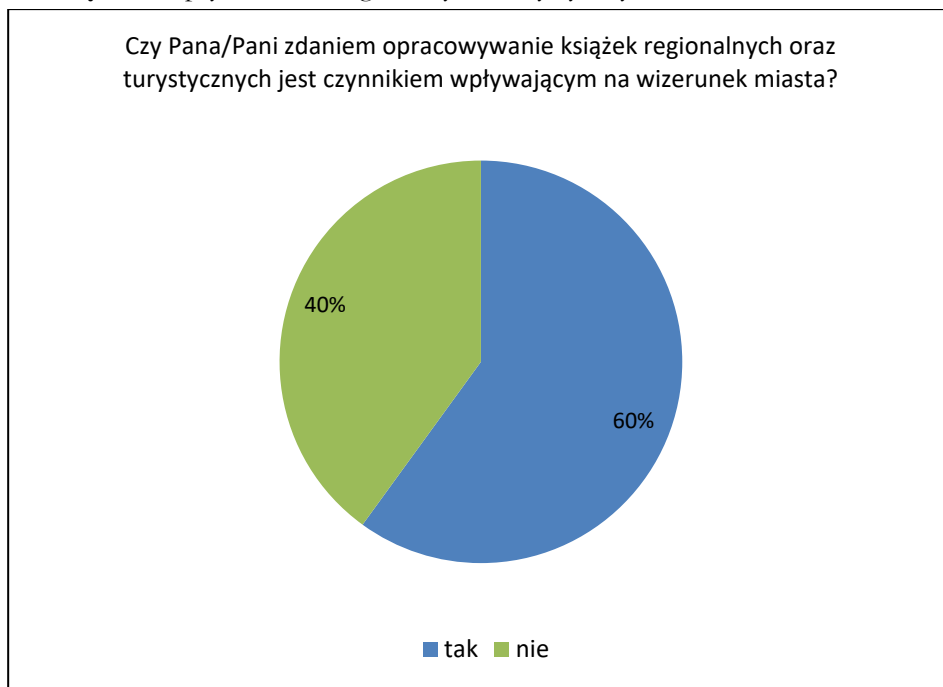
Cenną informacją dla jednostek odpowiedzialnych za promocję miasta oraz wydawców przygotowujących ofertę książki regionalnej i turystycznej jest wpływ oferty kulturalnej miasta na jego ocenę i postrzeganie (ryc. 5). Według 68% ankietowanych oferta kulturalna miasta ma wpływ na jego odbiór, tj. traktowanie jako ciekawej i atrakcyjnej przestrzeni kulturalnej. W związku z tym wydaje się, że władarze miast powinni brać pod uwagę imprezy z zakresu szeroko rozumianej kultury, podczas planowania wydarzeń miejskich, zaś wydawcy uwzględniać w swoich publikacjach informacje na temat oferty kulturalnej. Niepokój budzi jednak fakt, że aż 32% respondentów nie bierze pod uwagę tej oferty i nie ma ona dla nich znaczenia w procesie oceny danego miejsca.

Ryc. 5. Wpływ oferty kulturalnej na postrzeganie miasta



Źródło: opracowanie własne

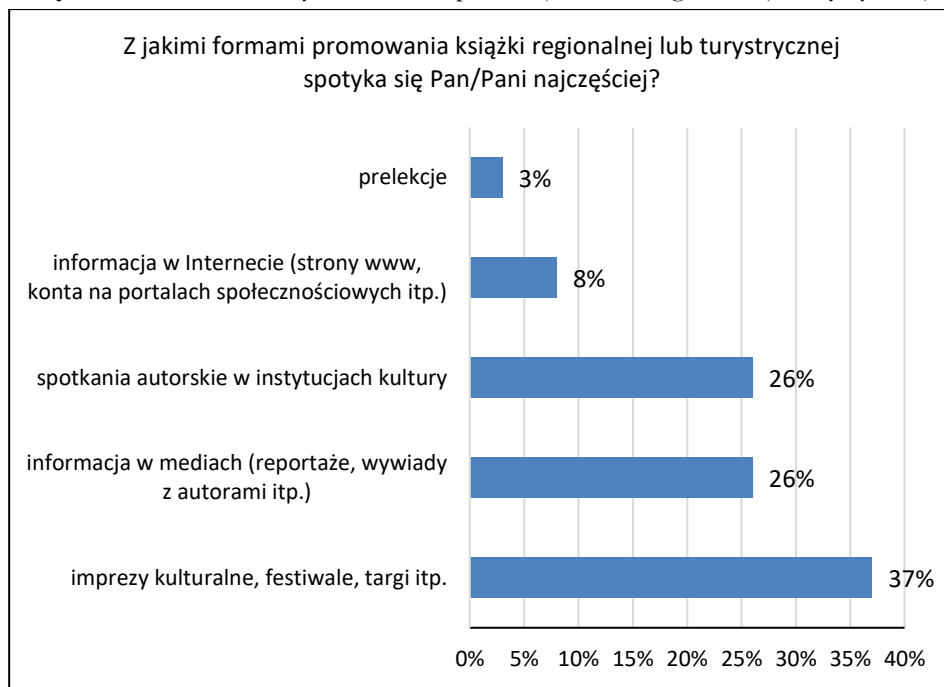
W kontekście kształtowania wizerunku miasta padło również pytanie dotyczące produkcji wydawniczej, a mianowicie „Czy opracowywanie książek regionalnych jest czynnikiem mogącym wpływać na wizerunek miasta?” (zob. ryc. 6). W tym przypadku twierdząco odpowiedziało 60% respondentów. Jest to pozytywne zjawisko, ponieważ świadczy o tym, że większość badanych bierze pod uwagę rolę i znaczenie książki regionalnej, być może korzysta z niej, przyczyniając się do jej rozwoju oraz budowania rangi i znaczenia. Warto w tym miejscu nadmienić, że odpowiednie zaprezentowanie określonego obiektu w publikacji turystycznej może spowodować jego „odkrycie” przez rzeszę turystów, wzbudzić zainteresowanie, a nawet wykreować modę.

Ryc. 6. Wpływ książek regionalnych i turystycznych na wizerunek miasta

Źródło: opracowanie własne

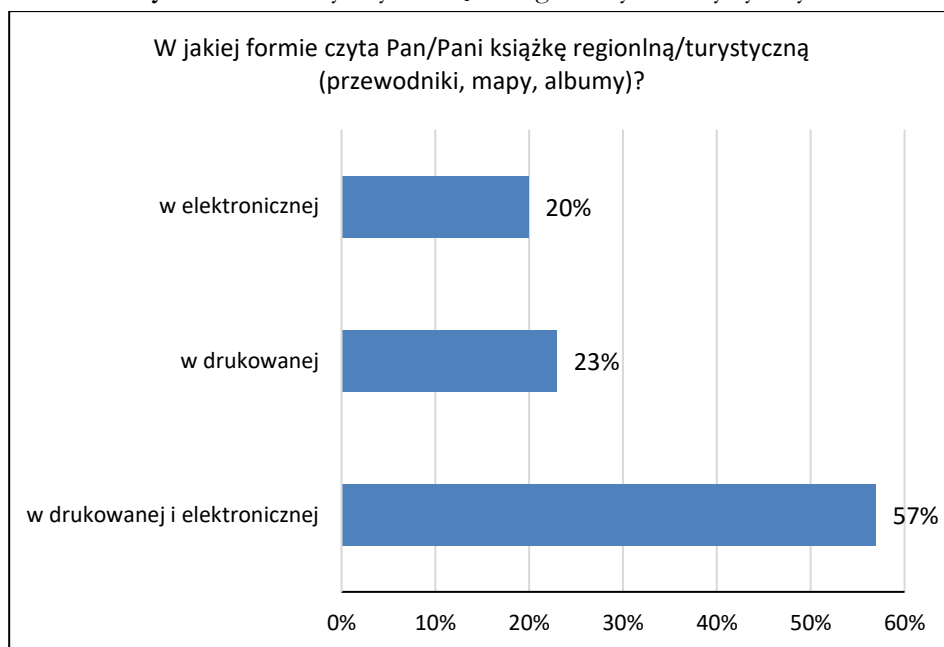
Książka regionalna i turystyczna może skutecznie pełnić swoje funkcje pod warunkiem, że zostanie w odpowiedni sposób wypromowana. W literaturze opisano już szeroko możliwości reklamy i promocji książek (Wojciechowska, 2009), jednak ważne jest, w jakim stopniu przekazy te docierają do adresatów. Książka regionalna jako typ publikacji przeznaczona dla stosunkowo wąskiej grupy odbiorców wymaga odmiennego podejścia niż książka masowa, jaką są m.in. poradniki, podręczniki, czy tzw. książka kieszonkowa. Dlatego respondentów zapytano o to, z jakimi działaniami mającymi na celu promocję książki regionalnej mieli się okazję zetknąć (ryc. 7). Najczęściej były to różnego rodzaju imprezy kulturalne – festiwale, targi książki itp., następnie przekazy medialne (reportaże, wywiady z autorami itp.) oraz spotkania autorskie w instytucjach kultury (bibliotekach, księgarniach itp.). Zdecydowanie rzadziej promocja książki regionalnej dostrzegana jest w Internecie. Przedstawione wyniki pokazują, iż w przypadku książki regionalnej nadal najważniejszą funkcję popularyzatorską pełnią bezpośrednie kontakty z czytelnikami, zaś sam kontakt z kulturą jest istotny w działaniach promocyjnych regionu oraz w formowaniu oferty dla turystów.

Ryc. 7. Kontakt z różnymi formami promocji książki regionalnej i turystycznej



Źródło: opracowanie własne

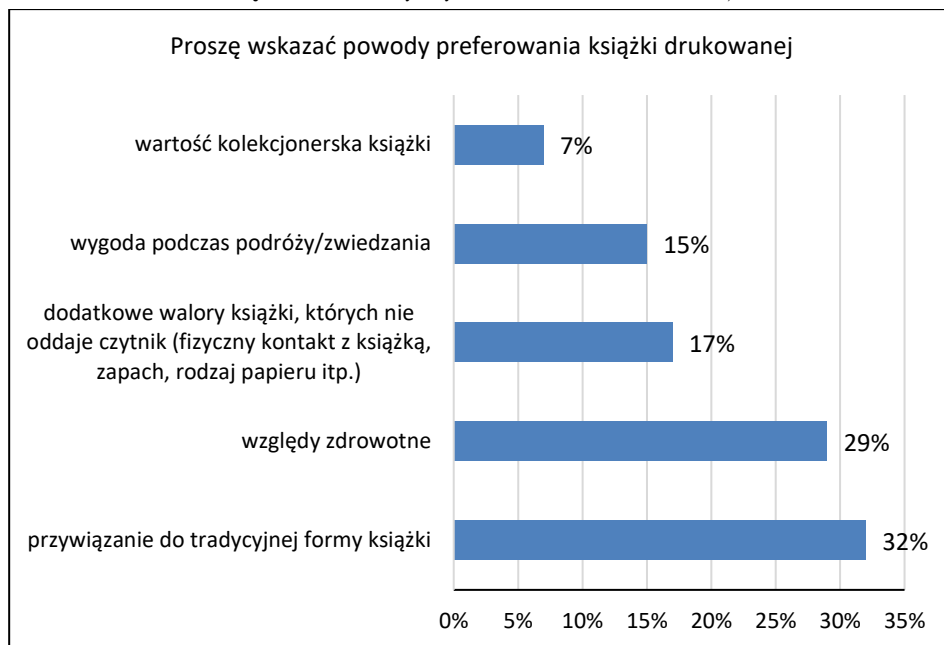
Z punktu widzenia wydawców, ale także organów zajmujących się promocją miasta lub regionu, istotne jest, jaką formę książki (drukowaną czy elektroniczną) preferują czytelnicy (ryc. 8). W przypadku omawianego badania największa liczba respondentów (57%) wybrała obie opcje, choć więcej odpowiedzi twierdzących dotyczyło książki drukowanej (23%) niż elektronicznej (20%). Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że ciągle jeszcze wiele tytułów z segmentu książki regionalnej i turystycznej ukazuje się wyłącznie w formie drukowanej, co siłą rzeczy determinuje sposób jej odbioru. Podkreślić trzeba także, że pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło zwyczajów, a więc praktyki czytelniczej, nie zaś deklarowanych preferencji. Niemniej jednak uzyskany wynik stanowi potwierdzenie wniosku przedstawionego w pracy Łukasza Gołębińskiego, który uważa, że książka drukowana i książka elektroniczna wzajemnie się uzupełniają, a e-booki oraz audiobooki nie konkurują jeszcze z tradycyjnymi książkami papierowymi (Gołębiński, 2018, s. 24–27).

Ryc. 8. Forma czytanych książek regionalnych i turystycznych

Źródło: opracowanie własne

Rozwinięciem zagadnienia preferencji czytelniczych respondentów są dwa kolejne pytania o powody preferowania książki drukowanej lub książki elektronicznej (zob. ryc. 9 i 10). Większość osób za powód czytania książki drukowanej uznała przywiązanie do tradycyjnej formy książki (32%). Następnie 29% respondentów wskazało powody zdrowotne, a mianowicie dyskomfort fizyczny towarzyszący długotrwałemu czytaniu książki elektronicznej na urządzeniach nieprzeznaczonych do wielogodzinnej lektury (zbyt duża emisja światła niebieskiego, która jest niezdrowa dla organizmu, zmęczenie oczu, wysychanie śluzówki, migreny itp.). Jak dotąd bowiem procent czytelników, którzy posiadają czytniki książek elektronicznych jest jeszcze ciągle niewielki (Świat Czytników, 2020). Kolejnym powodem preferowania książki drukowanej jest fizyczny kontakt z publikacją, pozwalający na czerpanie dodatkowych wrażeń – dotykowych, zapachowych, podziwianie faktury, koloru, ilustracji czy oryginalnego kroju pisma (17%). Wrażenia te mogą być szczególnie ważne w przypadku albumów regionalnych, w których tekst często stanowi jedynie element towarzyszący artystycznym ilustracjom uwiecznionym na kredowym papierze. Tak pięknie wydana książka może również stanowić dla czytelnika wartość kolekcjonerską, zwłaszcza jeśli jest on hobbystą lub pasjonatem wiedzy o regionie bądź mieście.

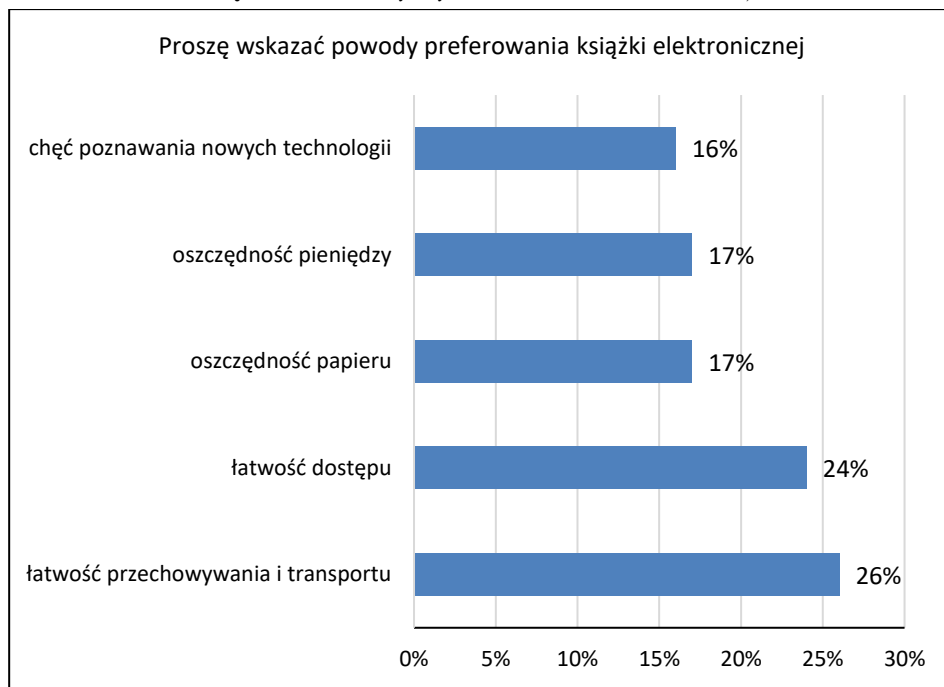
Ryc. 9. Powody wyboru książki drukowanej



Źródło: opracowanie własne

Z kolei większość zwolenników książki elektronicznej uważa, że jej największą zaletą jest łatwość przechowywania i transportu (26%) – dla porównania na wygodę książek drukowanych podczas podróży wskazało 15%. Za inne walory książki elektronicznej uznano łatwość dostępu (24%) – nie wymagają bowiem one osobistej wizyty w księgarni, a po dokonaniu opłaty tytuł dostępny jest bez zbędnej zwłoki. Dostępu nie ograniczają także nakłady egzemplarzy, czy limit w ramach umowy z wydawnictwem. Ponadto wskazywano na oszczędność pieniędzy i papieru – podczas zakupu elektronicznej wersji książki niwelowane są koszty wysyłki, której e-booki nie potrzebują, a także ograniczona zostaje emisja dwutlenku węgla związana z transportem. Kolejnym wskazanym powodem było zamilowanie czytelnika do nowinek technologicznych (16%).

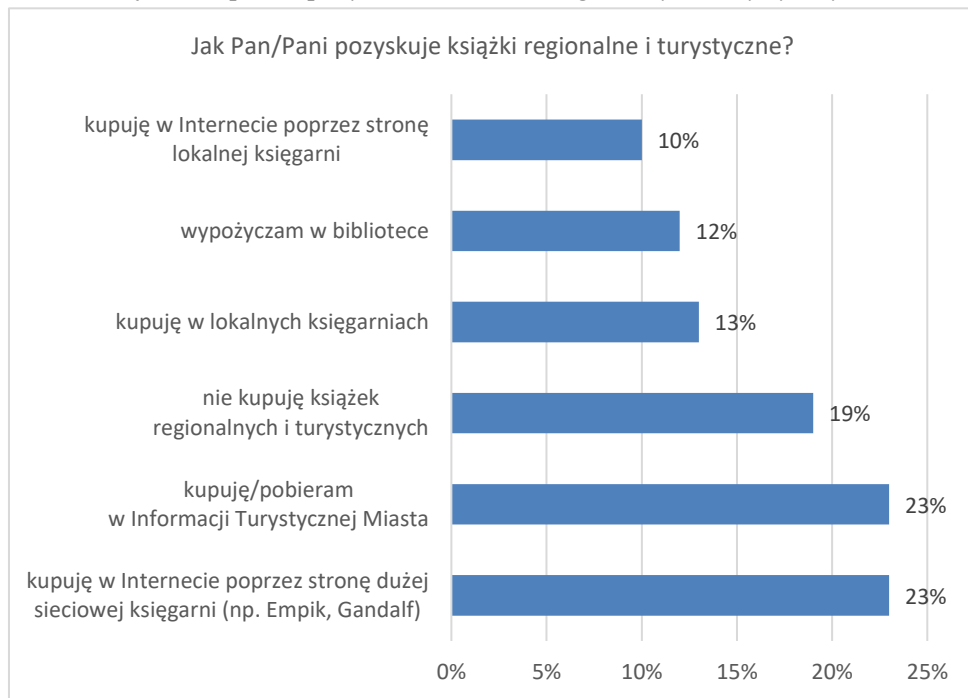
Ryc. 10. Powody wyboru książki elektronicznej



Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie dotyczyło sposobu (miejsca) zakupu książki regionalnej (ryc. 11). Odpowiedzi okazały się zróżnicowane. Najczęściej udzielanymi były: w Internecie poprzez stronę dużej, sieciowej księgarni oraz w Informacji Turystycznej Miasta. Obie otrzymały 23% wskazań. Następnie 19% respondentów odpowiedziało, że nie kupuje książek regionalnych. 13% badanych zakupu dokonuje w lokalnych księgarniach, a 12% książki regionalne wypożycza w bibliotece. Z kolei 10% ankietowanych zamawia je przez Internet ze stron lokalnych księgarni. Dysproporcja pomiędzy książkami kupowanymi przez czytelników w Internecie w dużych, sieciowych przedsiębiorstwach, a tymi kupowanymi w lokalnych księgarniach może oznaczać wypieranie mniejszych podmiotów z rynku księgarskiego. Ponieważ duże sieci księgarskie posiadają w swojej ofercie zwykle bardzo ograniczoną listę tytułów regionalnych, publikowanych przez drobnych wydawców, to sytuacja taka może przyczynić się również do spadku zainteresowania lokalnymi dystrybutorami oraz wydawcami.

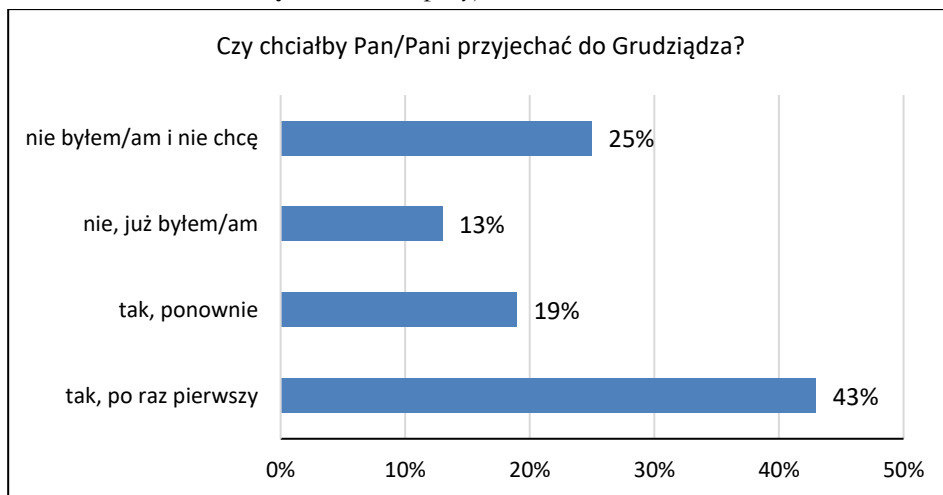
Ryc. 11. Sposób pozyskiwania książek regionalnych/turystycznych



Źródło: opracowanie własne

Następna grupa pytań skoncentrowana była wokół promocji Grudziądza oraz budowania jego marki. Większa część ankietowanych (43%) chciałaby przyjechać do Grudziądza po raz pierwszy i 19% kolejny raz. Stosunek respondentów do miasta można więc uznać za przeważnie pozytywny – wiele osób wykazało bowiem chęć ponownego przyjazdu. Jednak niepokojąca jest odpowiedź ze strony 25% badanych, którzy uznali, że nie chcą przyjechać do Grudziądza, pomimo że wcześniej w tym mieście nie byli (ryc. 12). Może to wynikać z braku odpowiedniej reklamy prowadzonej przez miasto, która zachęciłaby do wizyty potencjalnych turystów lub też z niekorzystnej opinii o mieście. W obu przypadkach powinny zostać podjęte kroki zmierzające do skuteczniejszej promocji miasta. Jednym z narzędzi mogą być odpowiednio opracowane książki ilustrujące region i jego walory turystyczne.

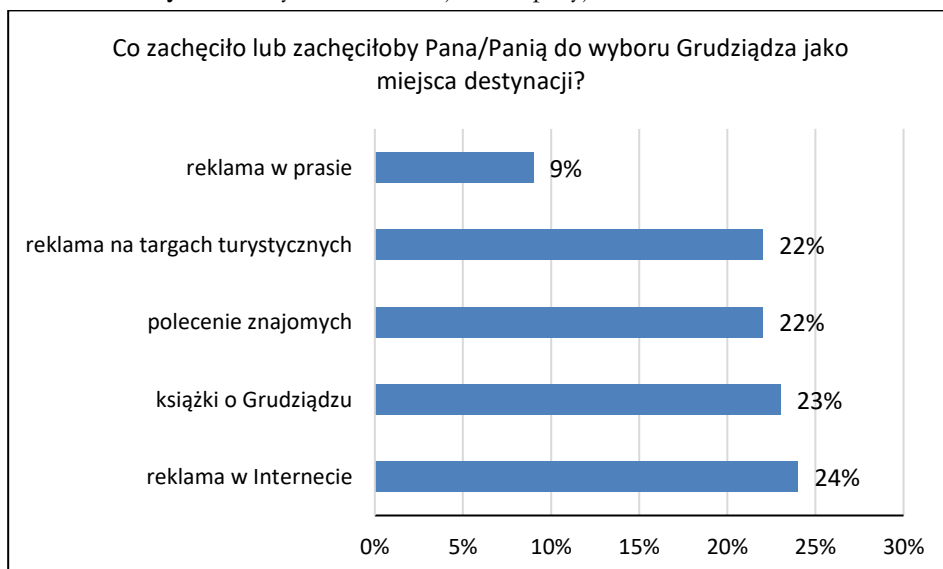
Ryc. 12. Chęć przyjazdu do Grudziądza



Źródło: opracowanie własne

Duża część respondentów (23%) uważa, że przeczytanie odpowiedniej książki o Grudziądzu jest skuteczną zachętą do odwiedzenia miasta. Według opinii ankietowanych można wywnioskować, że reklama Grudziądza powinna odbywać się na wielu obszarach m.in. w Internecie i na targach (zob. ryc. 13).

Ryc. 13. Czynniki zachęcające do przyjazdu do Grudziądza



Źródło: opracowanie własne

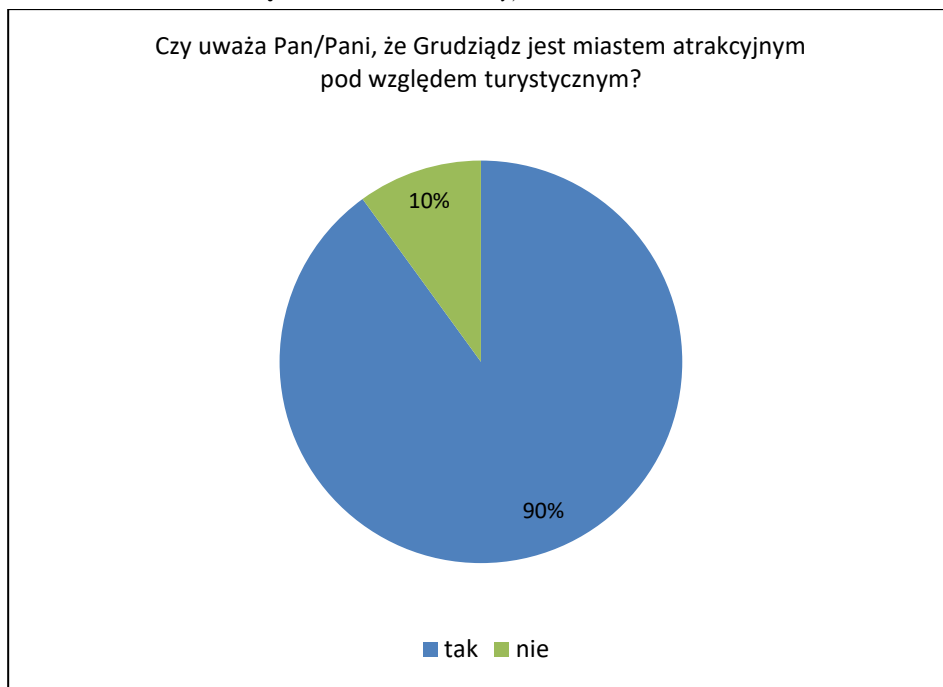
Według opinii ankietowanych oferta kulturalna Grudziądza ma wpływ na jego postrzeganie (zob. ryc. 14). Potwierdziło to 92% ankietowanych. Dlatego ważne jest, aby promować region w sposób odpowiedzialny, budując wśród turystów pozytywne skojarzenia w oparciu o ciągle rozwijającą się ofertę.

Ryc. 14. Wpływ oferty kulturalnej na postrzeganie Grudziądza



Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów (90%), która odwiedziła Grudziądz uznała, że jest to miasto atrakcyjne turystycznie. Tylko 10% zaprzeczyło, że jest to miasto ciekawe dla przyjeżdżających (ryc. 15). Należy uznać to za dobry wynik, zwłaszcza że atrakcyjność miasta jest podstawą do budowania odpowiedniej reklamy i dalszego poszerzania oferty turystycznej. Zestawiając te odpowiedzi z wcześniejszymi deklaracjami respondentów, którzy nie odwiedzili do tej pory Grudziądza, ale też nie chcą tego robić w przyszłości (25% odpowiedzi) można zauważyć, jak istotna jest marka miasta i jego pozytywna reputacja przyciągająca turystów.

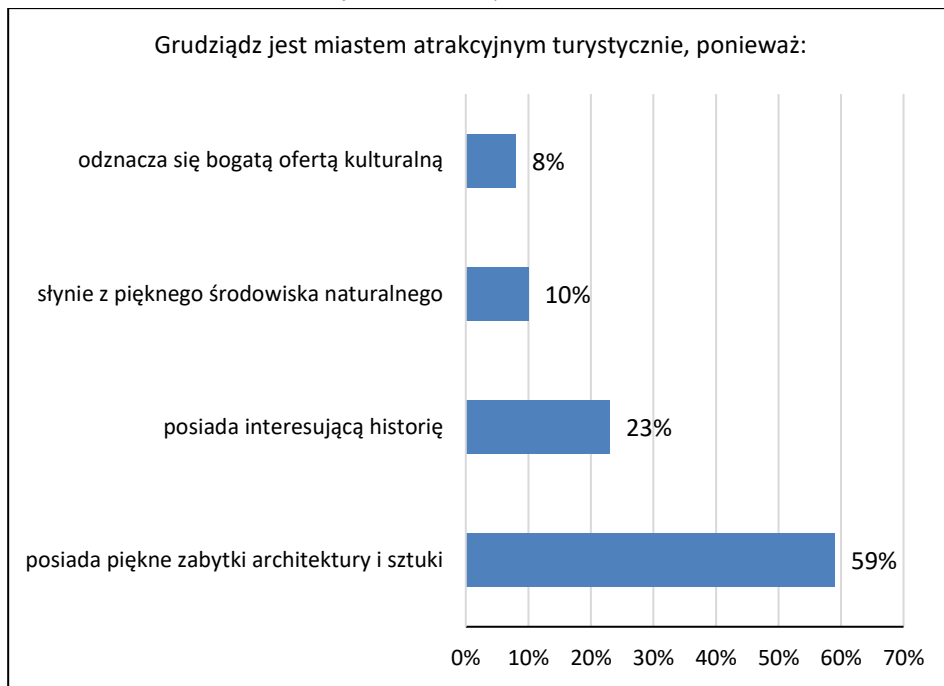
Ryc. 15. Ocena atrakcyjności Grudziądza

Źródło: opracowanie własne

Duża część ankietowanych na pytanie o powody atrakcyjności Grudziądza doceniła jego zabytki architektury i sztuki (59%), następnie respondenci wskazywali na niezwykle interesującą historię (23%) i na środowisko naturalne Grudziądza (10%). Jak widać historia i architektura miasta ma bardzo duże znaczenie, jeśli chodzi o promocję miasta. W związku z tym powstaje dużo publikacji popularyzatorskich dotyczących tych walorów, m.in. przewodnik *Twierdza Grudziądz*¹, czy album turystyczny *Cytadela w Grudziądzu 1776–2016*¹. Niestety, tylko niewielka część ankietowanych (8%) za atrakcyjną uznała ofertę kulturalną miasta (zob. ryc. 16). Powinno to być wskazówką do zmian w ofercie Grudziądza, zwłaszcza że jak wcześniej ocenili respondenci, sfera kulturalna ma wpływ na postrzeganie miasta.

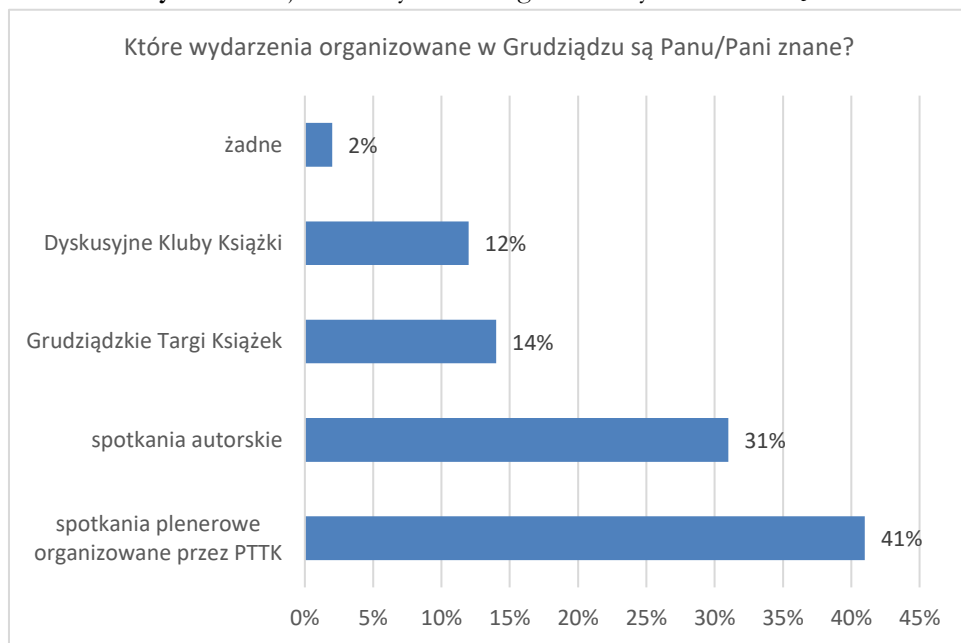
¹ Szerzej na temat publikacji turystycznych wydawanych w Grudziądzu można przeczytać w artykule *Książka jako produkt turystyczny (na przykładzie Grudziądza)* (Wojciechowska, Zielińska, 2020).

Ryc. 16. Walory Grudziądza



Źródło: opracowanie własne

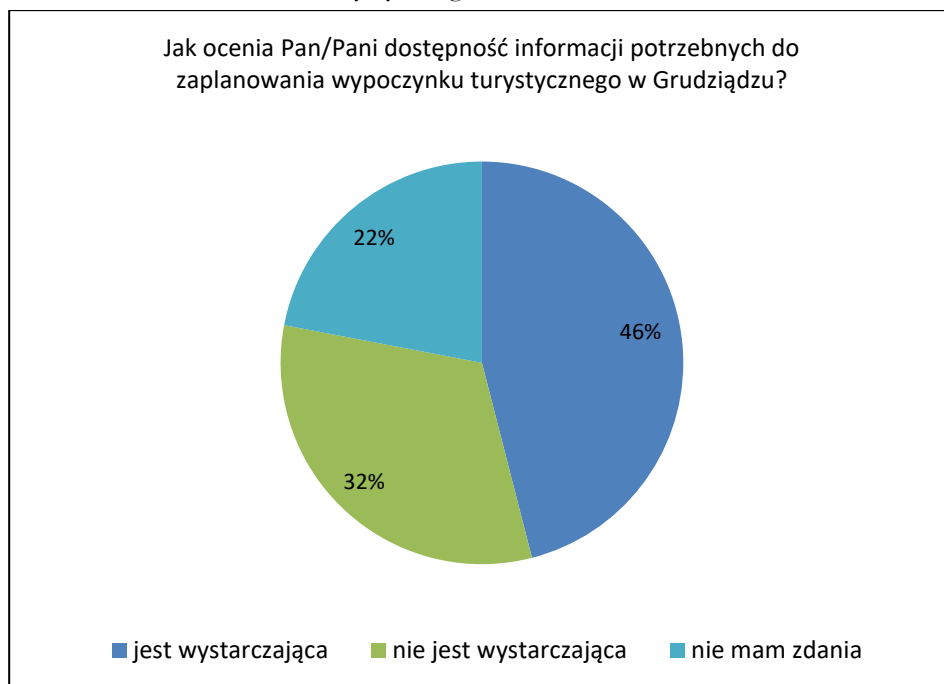
W pytaniu dotyczącym wydarzeń organizowanych w Grudziądzu (ryc. 17) ankietowani zadeklarowali, że są świadomi istnienia takich eventów jak: spotkania plenerowe prowadzone przez PTTK, spotkania z autorami, Grudziądzkie Targi Książek, Dyskusyjne Kluby Książek. Można więc uznać, że oferta wydarzeń służących do promocji książek regionalnych jest mniej więcej znana, choć nie ma charakteru powszechnego i w wybranych aktywnościach nie uczestniczą wszyscy respondenci. Należy także podkreślić, iż wiedza na temat odbywania się imprezy nie oznacza automatycznie uczestnictwa w niej. Tylko 2% pytanych osób nie znalazło żadnego wydarzenia organizowanego w Grudziądzu.

Ryc. 17. Znajomość wydarzeń organizowanych w Grudziądzu

Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów uznało, że dostępność informacji potrzebnych do zaplanowania wypoczynku w Grudziądzu jest wystarczająca (46%), przeciwnie uważa 32% (ryc. 18). Widać zatem znaczącą lukę w zakresie świadczenia informacji o mieście i regionie. Naprzeciw turystom, którzy planują przyjazd, powinny zatem wychodzić instytucje regionalne przygotowujące foldery, przewodniki i inne materiały informacyjne, pozwalające na przekazywanie właściwych treści zachęcających do turystyki w tym regionie. Istotne też, aby materiały te były przygotowane w atrakcyjny sposób i stale aktualizowane.

Ryc. 18. Dostępność informacji potrzebnych do zaplanowania wycieczki turystycznej w Grudziądzu



Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło na przeanalizowanie roli turystycznej książki regionalnej w promocji miasta i regionu. Pomogło wydobyć potencjalne obszary w budowaniu wizerunku miasta Grudziądz, które potrzebują zmian. Może to ułatwić w przyszłości wykreowanie oferty lepiej dostosowanej do potrzeb turystów, a także przygotowanie odpowiedniej formy jej rozpowszechniania. Analiza wyników ankiety pozwoliła na potwierdzenie czterech z pięciu postawionych hipotez. Ważną częścią badań było potwierdzenie hipotezy głównej, dotyczącej książki regionalnej i jej wpływu na kształtowanie rynku turystycznego. Badanie pokazało, że promocja książki regionalnej i turystycznej wywiera pozytywny wpływ na popularyzację regionu. Potwierdzono także hipotezę dotyczącą form promocji i dystrybucji książki regionalnej oraz kolejną mówiącą o tym, że oferta kulturalna i wydawnicza Grudziądz jest atrakcyjna dla potencjalnego turysty. Niekorzystną informacją dla mniejszych przedsiębiorstw księgarskich jest z kolei potwierdzenie hipotezy sugerującej, że lokalne księgarnie są wypierane przez duże firmy księgarskie. Nie potwierdziła się

natomiast teza, że książka drukowana jest zastępowana przez książkę elektroniczną. Dodatkowo wyniki badań pozwoliły stwierdzić, że promocja kulturalna i wydawnicza książki regionalnej wywiera pozytywny wpływ na promocję regionu.

Podsumowując, poprzez zrealizowane badanie próbowano uzyskać informacje dotyczące znaczenia książki regionalnej i turystycznej w promocji miasta Grudziądz i regionu. Badanie zostało oparte na ustaleniach z zakresu obszarów szeroko rozumianego marketingu regionalnego, turystyki, upowszechniania kultury i czytelnictwa, rozwoju technologii czytelnictwa, a także promocji wizerunku wydawnictw. Przeprowadzona analiza może stanowić źródło informacji dla osób podejmujących się promocji miasta poprzez publikacje książek, takich jak: przewodniki, mapy, atlasy, albumy krajoznawcze, i tym podobne opracowania z zakresu turystyki. W badaniu uwzględniono zachowania konsumentów i popyt na książkę regionalną oraz zainteresowanie formami promocji, takimi jak: spotkania literackie, targi książki, i tym podobne.

Bibliografia

- Bogdanowska-Olszówka, Bernadeta (2002). Funkcje prasy lokalnej na przykładzie analizy kregów tematycznych w „Ziemi Kolbuszowskiej”. *Rocznik Kolbuszowski*, **6**, 31–42.
- Czerwiński, Janusz (2011). *Podstawy turystyki*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Gołębiewski, Łukasz (2018). *Rynek książki w Polsce 2017. Dystrybucja*. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Marketing miejsc – miasto na sprzedaż od zaraz (2017). W: *Poradnik Przedsiębiorcy* (online). Pobrane 10 grudnia 2020 r., z: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-miejsc-miasto-na-sprzedaz>.
- Nieżgoda, Agnieszka (2011). Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej – istota i problemy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, **75**, 393–406.
- Sekula, Alicja (2005). Marketing terytorialny. W: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe* (s. 216–237). Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Szromnik, Andrzej (2012). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Świat Czytników (2020). *Podsumowanie roku 2019: rynek e-booków w Polsce*. Pobrane 10 maja 2021 r., z: <https://swiatczytnikow.pl/podsumowanie-roku-2019-rynek-e-bookow-w-polsce/>.
- Urząd Miejski w Grudziądzu (2019). *Sprawozdanie z wykonania budżetu za 2018 rok*. Pobrane 10 grudnia 2020 r., z: <http://bip.grudziadz.pl/strony/18661.dhtml>.
- Wojciechowska, Maja (2009). Współczesne formy reklamy książki. *Zarządzanie Biblioteką*, **1**, 97–110.
- Wojciechowska, Maja & Zielińska, Marta (2020). Książka jako produkt turystyczny (na przykładzie Grudziądz). *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum*, **2**(31), 127–153.

The role of the regional and tourist book in the promotion of the region on the example of Grudziądz

ABSTRACT: The purpose of the paper is to present an analysis of the importance of regional books for the tourist market on the example of the town of Grudziądz, Poland. The paper presents the results of a survey study concerning attitudes and preferences associated with regional and tourist books. This served as a basis to show the role of those books in regional marketing in the Kujawsko-Pomorskie region of Poland. In order to better visualise the phenomenon, information from the following different fields was used: regional marketing, in the broad meaning of the term, tourism, readership, city marketing and book promotion.

KEYWORDS: regional book, tourist book, promotion, Grudziądz, book market, territorial market