

DOI: 10.5604/01.3001.0012.6216

TARGI BOŻONARODZENIOWE JAKO ATRAKCYJNY PRODUKT TURYSTYCZNY KRAKOWA

Grzegorz Kromka, Paweł Kurowski**,
Agnieszka Kudłacz****

Abstrakt

Cel. Udowodnienie, że krakowskie Targi Bożonarodzeniowe to atrakcyjny produkt turystyczny typu wydarzenie.

Metoda. Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego. Korzystano z autorskiego kwestionariusza, przygotowanego we współpracy Kongregacji Kupieckiej z Instytutem Turystyki w Krakowie. Próba dobrana w sposób przypadkowy spośród odwiedzających Targi liczyła 574 osoby, wśród nich 518 Polaków i 56 cudzoziemców.

Wyniki. Ankietowani uznali, że Targi Bożonarodzeniowe są atrakcyjnym produktem turystycznym, o czym świadczy fakt, że 96,3% z nich poleciłoby Targi swoim znajomym, a 61% z nich uważa, że Targi są najbardziej atrakcyjną imprezą handlową w centrum Krakowa. Wskazano także pewne mankamenty w promocji Targów oraz w organizacji samej imprezy, co jednak nie skutkowało niską oceną imprezy samej w sobie.

Ograniczenia badań i wnioski. Badanie zostało przeprowadzone na przypadkowej grupie respondentów. Ze względu na brak wcześniejszych badań dotyczących tej imprezy, trudno o porównanie do poprzednich edycji. Cykliczne powtarzanie badań z użyciem identycznej metodologii pozwoli na dokładniejsze zbadanie zjawiska w przyszłości.

Implikacje praktyczne. Przeprowadzone badania stanowią istotny wkład w nakreślenie kierunków rozwoju krakowskich Targów Bożonarodzeniowych. Dzięki opinii odwiedzających i turystów, organizatorzy mogą skupić się na eliminacji słabszych stron i pracować nad wyeksponowaniem najciekawszych elementów oraz nad udoskonaleniem imprezy w kolejnych latach.

Rodzaj pracy. Praca prezentująca wyniki empirycznych badań.

Słowa kluczowe. Targi Bożonarodzeniowe, produkt turystyczny, aktywność turystyczna, Kraków, atrakcyjność turystyczna.

* Mgr.; Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie; e-mail: grzegorz.kromka@interia.pl.

** Mgr.; Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie; e-mail: kurowski.pawel@yahoo.com.

*** Mgr.; Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie; e-mail: kudlaczagnieszka@gmail.com.

Wprowadzenie

Rozważania na temat atrakcyjności cyklicznie organizowanych targów i jarmarków świątecznych należy rozpocząć od zdefiniowania najważniejszych pojęć i określenia sposobu ich rozumienia przez autorów. Pierwszym z nich jest „produkt”, który – co warto podkreślić – w odniesieniu do turystyki wykazuje pewną specyfikę. Jedną z ciekawszych marketingowych definicji produktu opracował A. Panasiuk, według którego jest nim „...wszystko to, co jest przedmiotem rynkowej wymiany, a więc wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji i użytkowania, a co dla nich stanowi określoną wartość.(...) Każdy produkt składa się (...) z kombinacji cech fizycznych i niefizycznych czy też materialnych i niematerialnych, które starają się w pełni zadowolić klientów, spełnić ich potrzeby i usatysfakcjonować ich” [Panasuk 2005, s. 74]. Podobną, lecz nieco krótszą definicję proponują C. J. Holloway i C. Robinson. Uważają oni za produkt: „wszystko, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów” [Holloway, Robinson 1997, s. 114]. Według B. Sojkina, produktem mogą być: „rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, idee, miejsca, organizacje, stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości” [Sojkin 2003, s. 19].

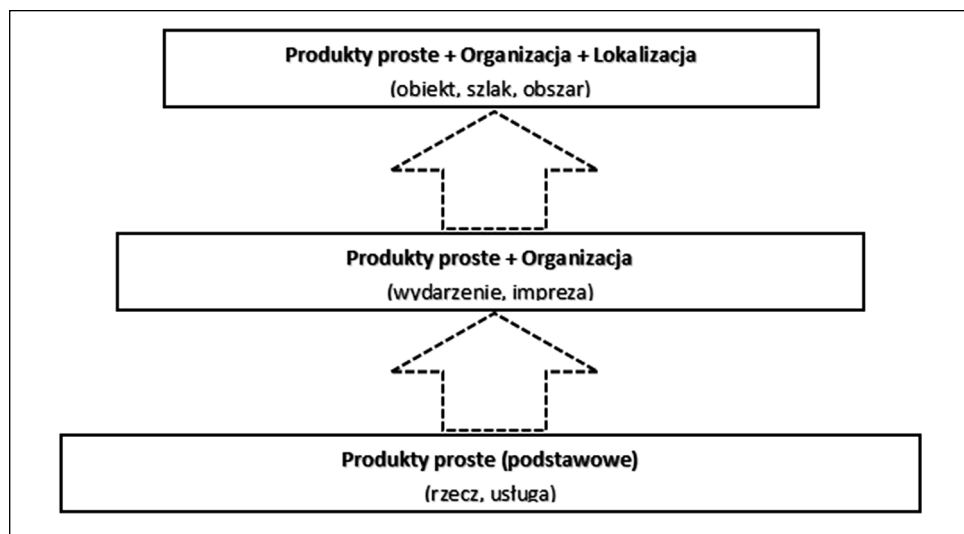
Wśród wielu rodzajów produktów, wyróżniamy te określane mianem turystycznych. Wielu naukowców, badających zjawisko turystyki, przez lata starało się zdefiniować to pojęcie. Należeli do nich m.in. C. Kaspar [1982, s. 34], J. Dietl [1981, s. 31], J. Krippendorf [1971, s. 124], A. Niezgoda i P. Zmysłony 2003, s. 32], M. Żemła [2010, s. 31], A. Panasiuk [2008, s. 38], Marcinkiewicz [2003, s. 35] czy V.T.C. Middleton [1996, s. 89]. Każdy z wymienionych autorów, próbując właściwie zdefiniować produkt turystyczny, wносił swoje doświadczenie do nauki i pogłębiał w ten sposób wiedzę na temat zjawiska turystyki. Jest jednak kilka szczególnie wartościowych definicji, które warto przytoczyć, aby dobrze zrozumieć problematykę niniejszego artykułu.

Pierwszą z nich jest definicja zaproponowana przez S. Medlika, który wyróżnia produkt turystyczny zarówno w szerokim, jak i w wąskim ujęciu. W tym pierwszym ujęciu jest to „kompozycja tego, co turyści robią oraz wartości, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają” natomiast w wąskim ujęciu jest to po prostu wszystko „to, co turyści kupują” [Medlik 1995, s. 243]. Kolejna definicja podkreśla korzyści, jakie turyści odnoszą dzięki produktowi turystycznemu podczas wyjazdu. Jej autorami są J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk, którzy pod tym pojęciem rozumieją „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 74]. Z kolei R. Łazarek uważa, że produkt tu-

rystyczny to „jedność walorów turystycznych w miejscu docelowym podróży oraz komplementarnych dóbr i usług, które umożliwiają czasową zmianę stałego środowiska, a także umożliwiają i uprzyjemniają pobyt w miejscu docelowym podróży” [Łazarek 2004, s. 54]. Autorzy niniejszego artykułu, rozumieją produkt turystyczny podobnie jak Z. Kruczek i S. Sacha, którzy definiują go jako: „zbiór dóbr i usług nabywanych przez turystów, jak i walorów turystycznych z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania” [Kruczek, Sacha 1997, s. 152].

W turystyce stosuje się podział na produkty proste oraz złożone. Do tych pierwszych można zaliczyć pojedyncze usługi lub dobra materialne, z których korzystają turyści podczas wyjazdu poza miejsce codziennego zamieszkania. Z kolei te drugie składają się z kilku połączonych organizacyjnie produktów prostych. W celu dokładniejszego zilustrowania tego podziału, J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2010, s. 85] stworzyli „piramidę kategorii produktów turystycznych”, w sposób wyczerpujący opisując jej składowe.

Dla lepszego zrozumienia schematu najlepiej odwołać się do bezpośredniego objaśnienia jego twórców: „Pierwszą grupę tworzą najmniej skomplikowane, pojedyncze produkty: usługa i rzecz. W skład drugiej grupy wchodzi produkty bardziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i/lub przestrzennie. Integracja organizacyjna polega na połączeniu produktów podstawowych



Ryc. 1. Piramida kategorii produktów turystycznych

Fig. 1. Pyramid of tourist product categories

Źródło: Opracowanie własne na podstawie / **Source:** Own elaboration based on:
[Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010].

wspólną koncepcją i zarządzaniem. W ten sposób powstaje produkt turystyczny – wydarzenie i impreza (pakiet turystyczny). Lokalizacja w przestrzeni, w przypadku tej grupy, ma z reguły drugorzędne znaczenie (większą rolę odgrywa lokalizacja ogólna niż szczegółowa – np. nad morzem, a nie w konkretnym kurorcie nadmorskim). Z kolei integracja przestrzenna dotyczy produktów, w których lokalizacja szczegółowa ma znaczenie fundamentalne (produkt jest zdeterminowany przestrzennie – może być wytwarzany i konsumowany tylko w jednym miejscu, stąd nazwa: produkt turystyczny – miejsce). Nie mniejszą rolę od położenia odgrywa jednak integracja organizacyjna. Do tej grupy produktów zaliczamy np. obiekt, szlak, obszar” [Tamże, s. 86].

Imprezy kulturalne, takie jak targi czy jarmarki, powinny zostać zakwalifikowane do kategorii specjalnej produktu turystycznego, jakim są wydarzenia. Według autorów schematu, „produkt turystyczny – wydarzenie”, to zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń), integrujące produkty proste oraz walory turystyczne, nastawione na osiąganie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej. Produkt tego typu charakteryzują specyficzne cechy, takie jak:

- duża spójność tematyczna i organizacyjna,
- konkretna lokalizacja w czasie i przestrzeni,
- niecodzienność, wyjątkowość,
- cykliczność [Tamże, s. 107].

Targi bożonarodzeniowe na świecie

Tradycja targów bożonarodzeniowych „przybyła” do Polski z niemieckiego kręgu kulturowego, gdzie jarmarki z okazji Świąt Bożego Narodzenia odbywają się już od końca XIII wieku, a pierwszym z odnotowanych był ten, który odbył się w Wiedniu w 1298 roku [5]. Tradycja kultywowana jest wciąż w wielu miejscach na całym świecie, choć największą popularność zyskała w Europie. Wspólnym elementem celebracji okresu okołoświątecznego w praktycznie wszystkich krajach europejskich są właśnie przedświąteczne jarmarki. Oczywiście w różnych krajach ich rozmiar, imprezy towarzyszące czy rodzaj oferowanych produktów są różne, jednak ogólny ich odbiór niezależnie od miejsca gdzie się odbywają jest bardzo podobny. Powołując się na ranking stworzony przez dziennikarzy CNN [16], wyróżnić można 10 najlepszych i najciekawszych targów bożonarodzeniowych (podano je w kolejności przypadkowej). Wśród wyróżnionych znalazły się targi odbywające się w następujących miastach:

- Kraków – wyróżnienie przez globalne medium, dostępne dla milionów ludzi na całym świecie, jest dla Krakowa dużym sukcesem i szansą na promocję nie tylko samych Targów, ale również miasta. Szersze omówienie krakowskich Targów zaprezentowano w dalszej części artykułu.

- Berlin – to miasto słynące z wielu targów bożonarodzeniowych. Ich liczba dochodzi nawet do 60 w różnych lokalizacjach. Wyróżniony przez CNN został jarmark odbywający się na Gendarmenmarkt [10]. Targi trwają tutaj od 27 listopada do 31 grudnia. Klimat tego jarmarku świątecznego utrzymany jest w typowej niemieckiej tradycji. W kramach można zakupić gorące kielbasy, grzane wino korzenne, grzane piwo czy świąteczne dekoracje. Na wyjątkowość tych targów składa się grana tutaj muzyka na żywo. Możemy usłyszeć nie tylko typowo świąteczne rytmy, ale również jazz czy gospel.
- Strasbourg – tradycja targów bożonarodzeniowych w tym mieście sięga 1570 roku [2], kiedy to po raz pierwszy w stolicy Alzacji odbył się jarmark świąteczny: „Christkindelsmärik” (ku czci Dzieciątka Jezus). Miasto jest obecnie siedzibą wielu instytucji europejskich, a co za tym idzie – jest również rokrocznie odwiedzane przez rzesze turystów z całego świata. Jednym z motywów przyjazdu do miasta są organizowane tu targi bożonarodzeniowe. O ich znaczeniu może świadczyć fakt, że Strasbourg na stronach internetowych określany jest „stolicą Bożego Narodzenia”. Jarmark świąteczny trwa tu od 24 listopada do 30 grudnia. W tym czasie w mieście otwarte jest wiele kramów prezentujących tradycyjne produkty kultury i kuchni alzackiej. Ponadto odbywa się tu około 500 eventów, wśród których można wymienić koncerty, wystawy czy przedstawienia teatralne.
- Wiedeń – to miasto, w którym – jak już wspomniano – odbył się pierwszy udokumentowany jarmark z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Stolica Austrii każdego roku gości w okresie świątecznym wielu turystów. Miejscem centralnym jest Rathausplatz (plac Ratuszowy), gdzie odbywa się główna część jarmarku. Impreza trwa od 11 listopada do 26 grudnia. Wśród atrakcji wiedeńskich targów należy wymienić m.in. 150 straganów z tradycyjnym jedzeniem czy dekoracjami świątecznymi. Znajdują się tu również: sceny, lodowisko, boisko do gry w curling. CNN doceniło połączenie tradycji z uprawianiem sportów zimowych, co dodaje targom szczególnego kolorytu [4].
- Montreal – „jest miastem-gospodarzem” najmłodszych targów wyróżnionych przez CNN. W 2017 roku odbędzie się dopiero ich piąta edycja. Montrealskie targi trwają od 2 do 24 grudnia i są wzorowane na odpowiednikach, które odbywają się w Europie. Znaleźć możemy tutaj zatem drewniane domki z różnego rodzaju atrakcjami (przede wszystkim kulinarnymi). W czasie trwania targów wystawia się także wiele lokalnych browarów oferujących różne rodzaje piwa, również takie, które przygotowane są specjalnie na okres świąteczny. Na targach sprzedawane są różne ręcznie tworzone ozdoby świąteczne. Przewidziano też wiele atrakcji dla najmłodszych, jak choćby spotkanie ze św. Mikołajem [3].

- Praga jest miastem, w którym – zdaniem CNN – na niepowtarzalny i zupełnie unikatowy klimat tutejszych targów składa się połączenie smaków tradycyjnej kiełbasy i piwa Pilsner Urquell. Główne jarmarki są usytuowane na Staroměstské náměstí (Rynek Staromiejski) oraz na Václavské náměstí (plac Wacława) [12]. W tym mieście targi trwają od 2 grudnia aż do 6 stycznia. Ich nieodłączną częścią jest plenerowe celebrowanie Nowego Roku. O popularności targów i ich wysokiej ocenie powinien świadczyć fakt, iż w 2015 roku czytelnicy „USA Today” wskazali praski jarmark świąteczny jako najlepszą na świecie destynację turystyczną w okresie Świąt Bożego Narodzenia [1].
- Florencja – to włoskie miasto, w którym według opinii CNN, w czasie jarmarku bożonarodzeniowego czuć bardzo mocno ducha niemieckiej tradycji. Związane jest to z faktem, że jego pierwsza edycja odbyła się w 2000 roku w ramach wymiany kulturowej z niemieckimi miastami, i to ich oferta zdominowała po dziś dzień klimat jarmarku. Obecnie w drewnianych kramach ustawianych na Piazza di Santa Croce (plac św. Krzyża) można spotkać, wystawców z m.in. Włoch, Polski, Węgier czy Finlandii. Ich szeroka oferta umożliwia poznanie zwyczajów świątecznych z różnych zakątków Europy i całego świata. Typowy świąteczny jarmark dzięki umiejscowieniu w niesamowicie malowniczej, historycznej florenckiej starówce tworzy niepowtarzalny klimat [15].
- Birmingham – tutejsze targi bożonarodzeniowe na oficjalnej stronie miasta określane są jako największy klasyczny niemiecki jarmark świąteczny odbywający się poza granicami Niemiec i Austrii. Podobnie jak na innych bożonarodzeniowych jarmarkach, można tu zjeść różnorodne dania, wypić grzane wino lub piwo, zakupić świąteczne ozdoby oraz prezenty dla najbliższych [6].
- Kopenhaga – to miasto, w którym odbywa się wiele różnorodnych jarmarków. Największe uznanie CNN zdobył ten umiejscowiony w ogrodach Tivoli, które pełnią rolę parku rozrywki w centrum miasta. Atrakcyjność tutejszych targów podnosi odbywająca się tu co roku procesja ku czci świętej Łucji. Ma ona miejsce zawsze 13 grudnia i każdorazowo bierze w niej udział 100 dziewczynek ubranych w białe szaty i wianki na głowie. Niosą one świece i śpiewają pieśni o świętej patronce [11].
- Bruksela – to miasto, w którym targi trwają od 24 listopada do końca grudnia. O imponujących rozmiarach targów może świadczyć liczba wystawców przyjeżdżających każdego roku. Ich liczba oscyluje w granicach 200. Oprócz tradycyjnych, świątecznych kramów z grzany winem, belgijskimi piwami, czekoladkami, frytkami czy waflami można tutaj spotkać inne, nowocześniejsze atrakcje, m.in. lodowisko czy diabelski młyn [7].

Targi Bożonarodzeniowe w Krakowie – ogólna charakterystyka

Targi Bożonarodzeniowe odbywają się w Krakowie już od ponad ćwierćwiecza i są wzorowane na przedwojennych jarmarkach, które powstawały w miastach w okresie adwentu i Bożego Narodzenia. Pomysłodawcami i zarazem organizatorami Targów Bożonarodzeniowych w obecnej formie są firma ARTIM oraz Krakowska Kongregacja Kupiecka. Partnerem w organizacji wydarzenia jest Urząd Miasta Krakowa [8], a symbolem Targów jest anioł. Targi rozpoczynają się pod koniec listopada i zazwyczaj kończą się 26 grudnia. Zauważyć można, iż organizatorzy dążą w ostatnich latach do wydłużania czasu trwania wydarzenia. Dla przykładu: rozpoczęte w listopadzie 2016 roku Targi Bożonarodzeniowe można było odwiedzić do aż do 8 stycznia 2017 roku. Targi Bożonarodzeniowe są imprezą handlową i mają charakter komercyjny, lecz wstęp na teren Targów jest darmowy. W okresie adwentu i Bożego Narodzenia firma ARTIM dzierżawi od Miasta Krakowa część terenu znajdującego się na Rynku Głównym, a następnie przygotowuje go do wydarzenia. Każdorazowym zadaniem organizatorów jest podjęcie działań promocyjnych, przygotowanie stoisk dla sprzedawców, udekorowanie terenu w stylu Świąt Bożego Narodzenia, podjęcie współpracy z instytucjami kulturalnymi, wyznaczenie miejsca na scenę, zaplanowanie i ogłoszenie wydarzeń mających miejsce na Targach, zaproszenie na nie zespołów muzycznych oraz znanych osobistości. Rokrocznie w listopadzie organizatorzy prowadzą, za pośrednictwem mediów i prasy, intensywne działania promocyjne. W 2016 roku patronami medialnymi Targów Bożonarodzeniowych byli m.in. Dziennik Polski, TVP Kraków, RMF FM, RMF MAXXX, Radiofonia, LoveKraków.pl, MTV24.TV oraz IK TV RECORDS [13]. Targi zawsze odbywają się na Rynku Głównym. W 2016 roku stoiska sprzedawców znajdowały się po północnej, południowej oraz wschodniej stronie Sukiennic. Ponadto, na południe od Sukiennic umiejscowiona była scena oraz pomieszczenie organizatorów wydarzenia.

Wybór centrum miasta na miejsce organizacji Targów nie jest przypadkowy. Organizatorzy wybierając je, chcą się odwoływać do funkcji handlowych, jakie pełnił Rynek Główny w przyszłości. Należy pamiętać, iż wytyczony został w 1257 roku, jako plac o wymiarach 200 m x 200 m – i ważne jest, aby podkreślić, że wielkość ta została niezmienną do dnia dzisiejszego. Rynek, który współcześnie pełni rolę „otwartego salonu” miejskiego i stanowi wizytówkę kulturową, kiedyś funkcjonował przede wszystkim jako ogromne targowisko [Jakubowski 2011, s. 8, 60]. Na płycie Rynku, w centralnej jego części, znajdowały się Sukiennice, kramy bogate, kramy żelazne, jatki, warsztaty szewskie i inne. Z czasem zaczęto jednak porządkować tę chaotyczną zabudowę, mając na celu dbałość o względy estetyczne głównego placu Krakowa. W 1948 r. ostatecznie usunięto z Rynku funkcje targowe, dzięki cze-

mu dominująca stała się dla niego rola reprezentacyjna [Gołąb-Korzeniowska 1997, s. 33-34]. Istnieje nadal duża świadomość społeczeństwa zarówno co do rangi, jak i znaczenia funkcji handlowych Rynku Głównego, dlatego nadal funkcjonują słynne krakowskie Sukiennice oraz stragany z kwiatami. Dla upamiętnienia tradycji, w okresach świątecznych, instalowane są także tymczasowe targi tematyczne [Pasiut 2012, s. 445-456]. Warto dodać, iż mieszkańcy Krakowa uważają to miejsce za centrum kulturalnego życia miasta. Przychodzą tu, aby spotkać się ze znajomymi, posilić w okolicznych restauracjach, imprezować w pobliskich klubach czy pomodlić w kościele Mariackim.

Rynek Główny jest także bardzo atrakcyjnym miejscem dla turystów. Atrakcyjność ta wynika przede wszystkim z dużej liczby budynków o znaczeniu historycznym. Na stosunkowo niewielkim obszarze można zwiedzić takie miejsca jak: Sukiennice, kościół Mariacki, kościół św. Wojciecha, wieżę ratuszową czy Piwnicę pod Baranami. Prócz ciekawych, historycznych miejsc, na Rynku znajdują się płyty upamiętniające wydarzenia historyczne (Hołd Pruski, Insurekcję Kościuszkowską oraz wejście Polski do Unii Europejskiej), liczne muzea, zabytkowe kamienice czy pomnik Adama Mickiewicza. Krakowski Rynek jest miejscem wielu wydarzeń historycznych, a tak duża liczba monumentów zlokalizowanych w jednym miejscu wynika właśnie z bogatej historii miasta.

Organizatorzy, chcąc podnieść atrakcyjność Targów Bożonarodzeniowych, ciągle zwiększają liczbę i różnorodność wydarzeń kulturalnych, które mają miejsce w tym czasie na terenie Rynku Głównego. W programie Targów na 2016 rok znalazły się m.in. takie wydarzenia, jak: bicie rekordu w pisaniu listów do Świętego Mikołaja, konkurs szopek przy pomniku Adama Mickiewicza, Pochód Mikołajów, Mikołajowy tramwaj, Korowód Kolędniczy, Oplatek Prezydencki, Orędzie Kupieckie, „Dziady Polskie” przy pomniku Adama Mickiewicza oraz występy wielu artystów. Podczas trwania Targów realizowany był projekt dziecięco – młodzieżowy „Mosty Między Miastami”, który ma na celu poznawanie młodych artystów z Polski i z krajów sąsiedzkich oraz promowanie tradycji i obyczajów związanych z obchodami Świąt Bożego Narodzenia [14]. Harmonogram Targów został ułożony w taki sposób, aby na scenie mogły zaprezentować się wybrane krakowskie szkoły, Akademia Przyszłości, Szlachetna Paczka oraz Fundacja Grupy „Adalex”.

Organizatorzy krakowskich Targów Bożonarodzeniowych corocznie przygotowują od 60 do 80 stoisk oraz kiosków handlowo-gastronomicznych. Przeznaczone są one dla wystawców z Małopolski i innych regionów Polski, a także wystawców z zagranicy m.in. z Litwy, Ukrainy, Słowacji, Węgier, a nawet z Wielkiej Brytanii. Organizatorzy dodatkowo udostępniają 5 bezpłatnych stoisk targowych do dyspozycji Urzędu Miasta Krakowa, który rozdziela je między instytucje charytatywne (np. Caritas) oraz przedstawicieli miast zaprzyjaźnionych [9]. Turyści oraz mieszkańcy Krakowa poszukujący na Targach Bożonarodzeniowych prezentów mają bardzo duży wybór,

gdyż w trakcie tego wydarzenia sprzedawane są m.in. ozdoby choinkowe oraz artykuły dekoracyjne, np. ręcznie malowane bańki, stroiki świąteczne; elementy ubioru np. wełniane bambosze, skarpety, rękawiczki, czapki z futrem, swetry, futra; biżuteria np. pochodzenia litewskiego; wyroby drewniane np. szopki rzeźbione w drewnie, drewniane rzeźby, zabawki drewniane, łyżki drewniane; nakrycia np. haftowane chusty, obrusy i serwety; pamiątki np. o charakterze świątecznym, z Krakowa, pocztówki, stemple okolicznościowe; elementy wystroju wnętrz np. haftowane chusty, obrusy i serwety, świece, obrazki na płótnie, kalendarze naścienne, szkło artystyczne; wyroby ceramiczne, z wełny oraz z sukna; opłatki Wigilijne.

Targi Bożonarodzeniowe są także świetną okazją do zasmakowania tradycyjnych regionalnych potraw, gdyż podczas trwania wydarzenia organizowana jest impreza kulinarna „Wigilijny Małopolski Smak”. Serwowane są zazwyczaj: wyroby cukiernicze (np. prażone orzechy w karmelu, wyroby w czekoladzie, wyroby w marcepanie, tradycyjne pierniki, lizaki, krówki, ciastka, ciasta, chałwy); zupy np. barszcz czerwony, barszcz ukraiński, grochówka, żurek, pomidorowa, kwaśnica; dania z grilla np. kiełbasy grillowane, oscypek z żurawiną; dania kuchni polskiej np. pierogi ruskie, pierogi z kapustą i grzybami, pierogi z kaszą gryczaną i wieprzowiną, pierogi ze szpinakiem, kaszanka, golonka, uszka, bigos, krokiety, chleb ze smalcem; alkohole np. grzaniec galicyjski, wina smakowe, piwa regionalne; miody, konfitury i przetwory; przysmaki zza granicy np. kołaczki węgierskie, lango-sze, sękacze, sery i wędliny słowackie, lwowskie słodczyce, tureckie baklawy; świeże pieczywo; regionalne wędliny, wędzone kiełbasy, ryby itd.

Ponadto w czasie Targów odbywają się warsztaty gotowania oraz pokazy kowalstwa. Chętni mogą zarówno nauczyć się lepić pierogi, jak i otrzymać dedykowaną podkowę na szczęście.

Metoda

Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki ankietowej. Autorski kwestionariusz został opracowany przy współpracy Kongregacji Kupieckiej z Instytutem Turystyki w Krakowie. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 26 listopada 2016 roku do 8 stycznia 2017 roku, przez studentów Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, należących do działającego przy wydziale Turystyki i Rekreacji koła naukowego „Azymut”.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 574 osób, dobranych w sposób przypadkowy spośród odwiedzających Targi Bożonarodzeniowe. Przebadano 336 kobiet i 238 mężczyzn. Struktura wiekowa wyglądała następująco: 239 osób poniżej 25. roku życia, 287 osób w przedziale 25-54 lat oraz 48 osób, które miały powyżej 54 lat. Natomiast struktura narodowościowa

respondentów – to 518 osób pochodzących z Polski oraz 56 osób pochodzących zza granicy. Wśród zagranicznych ankietowanych znalazło się: 10 osób z Anglii, po 7 osób z Czech i Słowacji, 6 osób z Ukrainy, 5 osób z Niemiec, po 3 osoby z Hiszpanii i Litwy, po 2 osoby z Australii, Austrii, Białorusi, Holandii, Kanady i Włoch oraz po 1 osobie z Belgii, Francji i Norwegii.

Wyniki

W tabeli 1 zaprezentowano najważniejsze powody przyjazdu do Krakowa. Każdy z respondentów mógł zaznaczyć maksymalnie trzy, spośród jedenastu dostępnych wariantów odpowiedzi.

Tab. 1. Najważniejsze powody przyjazdu do centrum Krakowa

Tab. 1. The most important reasons for arrival to the centre of Cracow

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Targi Bożonarodzeniowe	18,41%
2.	Rozrywka	13,54%
3.	Spotkanie towarzyskie	13,38%
4.	Zakupy	11,84%
5.	Gastronomia	8,92%
6.	Turystyka	8,60%
7.	Zwiedzanie interesujących miejsc	6,57%
8.	Wyskoczyłem na miasto	6,49%
9.	Wydarzenia kulturalne	5,52%
10.	Sprawy służbowe	5,11%
11.	Inne	1,62%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Wśród odpowiedzi najczęściej zaznaczonym powodem przyjazdu do centrum Krakowa były „Targi Bożonarodzeniowe”. Wśród pozostałych możliwości najczęściej wybierane to „rozrywka” oraz „spotkanie towarzyskie”, najmniej odpowiedzi padało na „wydarzenia kulturalne”, „sprawy służbowe” czy na „inne”.

Tabela 2 prezentuje dane dotyczące miejsca zatrzymania się w Krakowie w czasie trwania Targów. Każdy z ankietowanych był proszony o zaznaczenie jednej odpowiedzi.

Tab. 2. Miejsce zatrzymania się w Krakowie**Tab. 2.** Place of stay in Cracow

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Mieszkam w Krakowie	45,44%
2.	Jestem przejazdem	14,56%
3.	Obiekt noclegowy	13,51%
4.	Mieszkam w regionie małopolskim	12,46%
5.	U znajomych	7,54%
6.	U rodziny	4,91%
7.	Inne	1,58%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Z odpowiedzi zaznaczanych przez ankietowanych w pytaniu 2 jasno wynika, że zdecydowana większość z nich to mieszkańcy Krakowa. Warto również zwrócić uwagę, że krakowianie razem z mieszkańcami regionu małopolskiego stanowili razem 57,90% respondentów. Najmniejsza część odwiedzających Targi zatrzymała się w Krakowie „u znajomych” – 7,54% oraz „u rodziny” – 4,91%.

Kolejną informacją uzyskaną od respondentów, było źródło z którego dowiedzieli się o Targach Bożonarodzeniowych. Każdy z badanych mógł zaznaczyć jedną z dziewięciu zaproponowanych odpowiedzi, wyniki zaprezentowano w tabeli 3.

Tab. 3. Źródła informacji o Targach Bożonarodzeniowych**Tab. 3.** Sources of information about the Christmas Market in Cracow

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Znam Kraków od dawna	42,33%
2.	Rodzina, znajomi	28,50%
3.	Internet	12,00%
4.	Telewizja	3,67%
5.	Prasa	2,33%
6.	Obiekt noclegowy	1,33%
7.	Wydawnictwa turystyczne	0,67%
8.	Katalogi biur podróży	0,33%
9.	Inne	8,83%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

W przypadku tego pytania zdecydowanie najczęściej udzielaną odpowiedzią jest „znam Kraków od dawna” (42% wskazań). Drugim źródłem informacji wskazywanym przez badanych jest „rodzina i znajomi”. Zaledwie 0,67% ankietowanych wskazało jako źródło informacji „wydawnictwa turystyczne”, a tylko 0,33% dowiedziało się o Targach z katalogów biur podróży.

Jednym z celów badań było uzyskanie informacji na temat najbardziej atrakcyjnych imprez handlowych odbywających się w centrum Krakowa. Respondenci byli proszeni o zaznaczenie tylko jednej z wymienionych odpowiedzi. Zebrane dane obrazuje tabela 4.

Tab. 4. Najbardziej atrakcyjne imprezy handlowe w centrum Krakowa

Tab. 4. The most attractive commercial events in the centre of Cracow

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Targi Bożonarodzeniowe	61,04%
2.	Festiwal Pierogów	13,96%
3.	Targi Wielkanocne	9,84%
4.	Targi Sztuki Ludowej (cepleriada)	5,72%
5.	Jarmark Rzemiosła	2,53%
6.	Jarmark na św. Michała	1,60%
7.	Inne	5,32%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Interesowano się także kwestią innych wydarzeń i atrakcji towarzyszących Targom Bożonarodzeniowym. W tabeli nr 5 zaprezentowano, które z wymienionych w ankiecie, najczęściej wybierali respondenci. Ankietowani mogli zaznaczyć jedną z siedmiu przygotowanych opcji.

W tym pytaniu największa liczba odpowiedzi padła na „śpiewanie kołęd”. 41,22% respondentów wskazywało właśnie na tę opcję. Najmniej odpowiedzi padało na możliwość „opłatek prezydencki” bo zaledwie 3,65%.

W kolejnym pytaniu badani mogli udzielić tylko jednej odpowiedzi. Chciano od nich uzyskać informację, co buduje najlepszą atmosferę podczas Targów. Prezentacja otrzymanych wyników znajduje się w tabeli 6. W tym przypadku zdania ankietowanych były dość podzielone i aż 4 z 8 możliwych odpowiedzi zyskało ponad 15% spośród głosów badanych. Były to kolejno: „klimat imprezy świątecznej” 26,19%, „wystawy i dekoracje” 18,66%, „klimat historyczny Krakowa” 18,57% oraz „asortyment towarów przygotowany specjalnie na Targi” 15,72%.

Tab. 5. Atrakcja wywołująca największe wrażenie na Targach Bożonarodzeniowych**Tab. 5.** Attraction making the best impression at the Christmas Market

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Śpiewanie kolęd	41,22%
2.	Występy grup regionalnych	16,35%
3.	Impreza Mikołajowa	12,00%
4.	Korowód Kolędniczy	9,39%
5.	Dziady przy pomniku A. Mickiewicza	8,52%
6.	Oplatek Prezydencki	3,65%
7.	Inne	8,87%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że to właśnie Targi Bożonarodzeniowe są najbardziej atrakcyjną imprezą handlową w centrum miasta – 61,04% badanych wskazało właśnie taką odpowiedź. Najrzadziej wskazywaną odpowiedzią w tym pytaniu był „Jarmark św. Michała”, który uzyskał 1,60%.

W kwestionariuszu znalazło się również pytanie dotyczące atrakcji, jakich brakuje na Targach Bożonarodzeniowych. Pytanie miało charakter otwarty i ankietowani mogli podać zarówno swoje zastrzeżenia dotyczące wydarzeń, jak i zaproponować atrakcje, które umiliłyby pobyt na Targach.

Tab. 6. Czynniki tworzące najlepszą atmosferę Targów Bożonarodzeniowych**Tab. 6.** Factors creating the best atmosphere of the Christmas Market

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Klimat imprezy świątecznej	26,19%
2.	Wystawy i dekoracje	18,66%
3.	Klimat historyczny Krakowa	18,57%
4.	Asortyment towarów przygotowany specjalnie na Targi	15,72%
5.	Możliwość uczestnictwa w imprezie na Rynku Głównym Krakowa	7,44%
6.	Imprezy towarzyszące	6,43%
7.	Sprzedaż produktów wraz z pokazem ich przygotowania	5,33%
8.	Inne	1,65%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Respondenci najczęściej zauważali: za małą liczbę miejsc siedzących, niewielką liczbę wydarzeń w środku tygodnia, marginalnie mało atrakcji dla dzieci oraz za mało pamiątek świątecznych. Ponadto zgłaszali: brak miejsc do ogrzania, brak toalet, brak warsztatów z wykonywania własnych ozdób, brak opisu produktów w różnych językach, brak stoisk degustacyjnych, brak konkursów oraz brak lodowiska. Duża liczba odpowiedzi na to pytanie wskazuje, że są jeszcze niedociągnięcia organizacyjne w wydarzeniu.

Pytanie numer osiem poświęcone było promocji Targów Bożonarodzeniowych. Organizatorzy chcieli się dowiedzieć gdzie, zdaniem ankietowanych, brakowało działań promocyjnych. Mieli oni do wyboru jeden z pięciu podanych wariantów odpowiedzi. Wyniki zaprezentowano w tabeli numer 7.

Tab. 7. Brakujące rodzaje promocji Targów Bożonarodzeniowych

Tab. 7. Missing types of promotion of the Christmas Market

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Promocji targów w TV i Internecie	37,69%
2.	Promocji targów w regionie i kraju	24,13%
3.	Promocji targów zagranicą	17,69%
4.	Promocji targów w Krakowie	14,88%
5.	Inne	5,62%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Ankietowani najczęściej uznawali, że Targom brakuje „promocji w TV i Internecie” oraz „w regionie i kraju”. Najmniej procent wśród przebadanych wskazywało na brak promocji w samym mieście oraz odpowiedź „inne”. Interesowano się także tym, jaka część spośród badanych była już w przeszłości na Targach Bożonarodzeniowych. W tym celu ankietowanym zadano pytanie od „Na Targach jest Pani/Pan...”, a zadaniem respondentów było dokończenie zdania wybierając jeden z trzech podanych wariantów odpowiedzi. Pierwszym wariantem była odpowiedź „kolejny raz na zasadzie od przypadku do przypadku”, która uzyskała 36,17% głosów. Drugi wariant brzmiał „kolejny raz specjalnie dla Targów Bożonarodzeniowych” i otrzymał 34,09% głosów. Trzeci wariant brzmiący „pierwszy raz” otrzymał 29,74% głosów.

Warto dodać, że na pytanie: „Czy poleci Pani/Pan nasze Targi Bożonarodzeniowe swoim znajomym?”, aż 96% respondentów stwierdziło, że poleca Targi Bożonarodzeniowe swoim znajomym. Pozostałe 3,66% ankietowanych zadeklarowało, iż Targów nie poleci.

Kolejne pytanie zawarte w kwestionariuszu, polegało na ogólnej ocenie Targów Bożonarodzeniowych jako wydarzenia kulturalno-handlowego oraz własnej satysfakcji z udziału w nich. Zastosowano dziesięciostopniową skalę, gdzie ocena 1 jest najniższa, a ocena 10 najwyższa. Ankietowani musieli podać jedną liczbę całkowitą, mieszczącą się w przedziale od 1 do 10. Dokładne polecenie brzmiało tak: „Oceń nasze Targi w skali od 1-10?”. Wyniki zostały przedstawione w tabeli numer 8.

Tab. 8. Ocena Targów Bożonarodzeniowych w skali od 1 do 10

Tab. 8. Rating the Christmas Market on a scale of 1 to 10

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	Ocena – 8	32,58%
2.	Ocena – 9	21,95%
3.	Ocena – 10	17,07%
4.	Ocena – 7	16,55%
5.	Ocena – 6	3,83%
6.	Ocena – 1	3,49%
7.	Ocena – 5	2,61%
8.	Ocena – 4	1,22%
9.	Ocena – 2	0,35%
10.	Ocena – 3	0,35%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Wszystkie oceny powyżej 5 wskazują na mniej lub bardziej pozytywną ocenę Targów, a takich było aż 91,92%. Łączna liczba odpowiedzi 5 lub mniej wyniosła 8,02%. Średnia z uzyskanych ocen wyniosła 7,87.

Przedostatnim pytaniem, które było zadane respondentom jest: „Czy Targi Bożonarodzeniowe powinny istnieć dalej w takiej formie?”. Do wyboru były trzy warianty odpowiedzi, jednak ankietowani mogli zaznaczyć tylko jeden.

Wyniki wykazały, iż 92,06% badanych wskazało, iż Targi Bożonarodzeniowe powinny istnieć w takiej samej formie, 4,76% ankietowanych stwierdziło, iż powinny istnieć w dotychczasowym kształcie, lecz powinno się wprowadzić niewielkie zmiany i udogodnienia, a zaledwie 3,17% respondentów uważało, że Targi nie powinny dalej odbywać się w obecnej formie.

W ostatnim zadanym pytaniu twórcy ankiety chcieli się dowiedzieć, w jak licznych grupach ankietowani przybyli do centrum Krakowa. Warian-

tami odpowiedzi możliwymi do zaznaczenia były: „sam”, „z rodziną – liczba osób”, „z partnerem”, „ze znajomymi”. Na podstawie zebranych informacji, obliczono liczbę towarzyszy, z jaką najczęściej odwiedzano Targi. Wyniki prezentuje tabela 9.

Tab. 9. Liczebność grup odwiedzających Targi Bożonarodzeniowe

Tab. 9. Size of groups visiting the Christmas Market

Lp.	Warianty odpowiedzi	Wynik
1.	3 osoby	33,77%
2.	4 osoby	27,15%
3.	2 osoby	19,87%
4.	1 osoba	7,28%
5.	5 osób	7,28%
6.	więcej niż 8 osób	1,99%
7.	6 osób	1,32%
8.	7 osób	0,66%
9.	8 osób	0,66%

Źródło: Opracowanie własne przy współpracy z Instytutem Turystyki w Krakowie.

Source: Own elaboration in cooperation with The Institute of Tourism in Cracow.

Zdecydowana większość badanych odwiedzała Targi w grupach. Na indywidualne odwiedziny zdecydowało się zaledwie 7,28% respondentów. Najczęściej odwiedzano Targi w: 3 osoby (33,77%), 4 osoby (27,15%) oraz 2 osoby (19,87%).

Dyskusja

W literaturze znajduje się niewiele prac na temat Targów Bożonarodzeniowych. Jest to o tyle zastanawiające, że tego typu wydarzenia są ciekawe z punktu widzenia uczestników oraz zyskowe z punktu widzenia organizatorów. Zwracają na to uwagę J. Adamczyk i M. Gębarowski w artykule „Targi a rozwój miasta i regionu (na przykładzie Rzeszowa oraz województwa podkarpackiego)” gdzie piszą: „Duże i profesjonalnie przygotowane imprezy targowe, o wizerunku prestiżowych wydarzeń, są pożądane przez władze wielu polskich miast. Przedsięwzięcia wystawiennicze zyskały przede wszystkim wymiar komercyjny, generując stałe dochody dla danego terytorium. Jednak ważny jest również ich wymiar niematerialny, gdyż targi

podnoszą znaczenie danego ośrodka. Posiadanie znanego oraz dobrze zorganizowanego centrum wystawienniczego jest jednym z ważnych elementów decydujących o randze współczesnego miasta. (...) Wydarzenia wystawiennicze, inicjując oraz wspomagając współpracę gospodarczą, przyciągają osoby reprezentujące różne branże oraz środowiska. Ważną rolę odgrywają również imprezy towarzyszące (spotkania branżowe, konferencje, seminaria, pokazy), odbywające się na terenach targowych równoległe z prezentowaniem ofert na stoiskach.” [Adamczyk, Gębarowski 2008, s. 35-36]. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że w przypadku krakowskich Targów Bożonarodzeniowych nie można mówić o centrum wystawienniczym, tylko o wykorzystaniu istniejącej zabytkowej infrastruktury, w którą wkomponowano imprezę.

Zdaniem autorów niniejszego artykułu, Targi Bożonarodzeniowe są atrakcyjnym produktem turystycznym Krakowa, jednak samo wydarzenie może budzić u niektórych osób pewne kontrowersje. Jednym z autorów, który odwołuje się do Targów Bożonarodzeniowych w Krakowie jest Ryszard Kantor. W swoim artykule „Interkulturowość zabawy. Obce wzory kultury zabawy i rozrywki ich recepcja we współczesnej kulturze ludycznej Krakowa” rozważa on temat przejmowania obcych wzorów kultury zabawy na przykładzie m.in. postaci św. Mikołaja i Targów Bożonarodzeniowych. Autor zauważa, iż „coraz rzadziej słysząc głosy krytyczne, przypominające, iż czas adwentu to nie okazja do konsumpcyjnego rozpasania i zabawy, lecz okres refleksji, zadumy, oczekiwania na narodziny Zbawiciela” [Kantor 2017, s. 165]. Weryfikacji tych opinii można doszukiwać się w badaniach zebranych podczas trwania Targów Bożonarodzeniowych w Krakowie w 2016 roku. Po pierwsze, prawie wszyscy (92,06%) ankietowani uważają, iż Targi powinny istnieć w obecnej formie. Po drugie, respondenci wysoko ocenili (prawie 8 na 10 punktów) Targi Bożonarodzeniowe jako imprezę kulturalno-handlową. Po trzecie zdecydowana większość z nich poleciłaby Targi Bożonarodzeniowe znajomym. Należy zaznaczyć, iż otrzymane wyniki nie odnoszą się bezpośrednio do słów R. Kantora, gdyż nie poproszono respondentów o udzielenie rozbudowanej opinii wpływu wydarzenia na przeżywanie czasu adwentu. Niemniej brak chęci polecenia Targów znajomym, zastrzeżenia do obecnej formy wydarzenia oraz niskie oceny w dziesięciostopniowej skali występowały bardzo rzadko. Otrzymane wyniki mogą więc świadczyć, iż uczestnicy Targów rzadko wypowiadają się o wydarzeniu krytycznie.

Autorzy niniejszego artykułu nie do końca zgadzają się ze stwierdzeniami R. Kantora, że „funkcja komercyjna i ludyczna targów bożonarodzeniowych nieomal całkowicie przesłoniła inne, a zwłaszcza funkcję sakralną, to jest ich związek z wielkim świętem” oraz że „elementy obrzędów i zwyczajów bożonarodzeniowych, składających się na ważną część polskiej kultury i budujących narodową tożsamość, zamieniają się w wyzbyte sacrum widowisko, zaspokajające hedonistyczną potrzebę zabawy” [Tamże, s. 165-166]. Mimo pełnienia funkcji komercyjnej, Targi Bożonarodzeniowe podtrzymu-

ją i kultywują polską tradycję. Po pierwsze, zadaniem Targów samych w sobie nie jest pełnienie funkcji sakralnych. Targ według definicji słownika języka polskiego jest to „sprzedaż i kupno towarów w wydzielonym miejscu i ustalonym dniu tygodnia; miejsce, gdzie odbywa się sprzedaż i kupno towarów; bazar, jarmark” [18]. Z przytoczonej definicji jasno wynika, iż dominuje na targach funkcja handlowa. Umieszczenie Targów w okresie okołoswiątecznym oraz nazwanie ich „bożonarodzeniowymi” jest świetnym zabiegiem marketingowym organizatorów. Nie należy jednak wymagać od nich, aby wydarzenie kulturalno-handlowe zdominowała funkcja sakralna. Twórcy Targów organizując wydarzenie w tym okresie chcą – prócz osiągania zysków finansowych – kultywować polską tradycję bożonarodzeniową. W tym celu organizują pomniejsze wydarzenia wchodzące w wielodniowy plan Targów Bożonarodzeniowych. Na największą uwagę zasługują tu występy artystów, z którymi publiczność ma możliwość kolędować. Należy przy tym pamiętać, iż kolędy są to pieśni bożonarodzeniowe [17], które należą do wielopokoleniowej polskiej tradycji chrześcijańskiej. Śpiewając oraz słuchając kolęd uczestnicy Targów mogą dogłębniej przeżywać święta Bożego Narodzenia. Nie ulega wątpliwości, że dzięki kolędom pogłębiają się ich wrażenia duchowe jak i estetyczne. Świadczą o tym również otrzymane przez autorów wyniki, gdzie, ze zdecydowaną przewagą, śpiewanie kolęd zostało wybrane największą atrakcją wydarzenia.

Autorzy zauważyli również, że Targi Bożonarodzeniowe oferują nie tylko zaspokojenie wrażeń estetycznych, ale także całą gamę produktów o charakterze świątecznym i gastronomicznym. Jest to o tyle ważne, iż co piąty respondent (20,76%) uznał zakupy lub usługi gastronomiczne za najważniejszy powód przyjazdu do centrum Krakowa. Można więc stwierdzić, że część uczestników Targów woli zaopatrywać się w produkty świąteczne i gastronomiczne u regionalnych sprzedawców (wystawiających swój asortyment, podczas trwania wydarzenia) niż zrobić zakupy w supermarketach. Działanie takie przynosi szereg korzyści zarówno kupującemu, jak i sprzedawcom, a także organizatorom, miastu czy całemu regionom. Uczestnik Targów kupujący od sprzedawcy regionalną żywność wspiera w tym momencie zarówno samego sprzedawcę, jak i region, z którego dany produkt pochodzi. Sam za to otrzymuje unikatowy produkt, który jest trudno dostępny w supermarketach. Warto tu przytoczyć fragment z artykułu A. Stasiaka: „Tradycyjne produkty z jednej strony mogą być ważną atrakcją turystyczną i zarazem doskonałą formą promocji obszaru, z drugiej zaś, to dzięki rozwojowi turystyki możliwe jest zachowanie często mało rentownych, pracochłonnych (bo np. ręcznych) sposobów produkcji wyrobów regionalnych” [Stasiak 2007, s. 109]. Kraków również korzysta na organizacji Targów Bożonarodzeniowych, gdyż „we współczesnej gospodarce miasto jest także produktem, dobrem, które jedynie skutecznie zarządzane ma szansę utrzymać się na konkurencyjnym rynku” [Nowak 2013]. „Niewątpliwie imprezy ma-

sowe przyczyniają się do rozgłosu miasta, a nawet całego regionu (...) dają gwarantowany rozgłos i możliwość przewagi konkurencyjnej przez wiele następnych lat dzięki wzrostowi zainteresowania inwestorów i turystów” [Wanagos 2010, s. 577-584]. Mając na uwadze przytoczone powyżej informacje, organizatorzy Targów oraz Urząd Miasta Krakowa powinni postawić na właściwą promocję wydarzenia oraz wyeliminować występujące niedociągnięcia. Istnieje wtedy szansa stworzenia z Targów Bożonarodzeniowych w Krakowie wydarzenia o randze światowej. Potencjał wydarzenia zauważyło już CNN. W 2017 roku organizatorzy otrzymali konkretne informacje, dzięki przeprowadzonym badaniom kwestionariuszowym. To, czy informacje te zostaną wykorzystane odpowiedni sposób, pokażą najbliższe lata.

Wnioski

Według autorów niniejszego artykułu, Targi Bożonarodzeniowe należy uznać za atrakcyjny produkt turystyczny miasta Krakowa. Wniosek taki autorzy wyciągają na podstawie odpowiedzi jakich udzielili respondenci. Po pierwsze, ankietowani uznali Targi Bożonarodzeniowe za najbardziej atrakcyjne wydarzenie kulturalno-handlowe w Krakowie. Po drugie, przyznali wysokie oceny w skali od 1 do 10. Średnia uzyskanych ocen bezsprzecznie wskazuje, iż odwiedzający Rynek Główny uważają Targi Bożonarodzeniowe za interesujące wydarzenie. Kolejnym argumentem potwierdzającym atrakcyjność Targów jest chęć polecenia wydarzenia przez respondentów swoim znajomym. Taką chęć zadeklarowały prawie wszystkie zapytane osoby. Należy zauważyć, iż wspomniana atrakcyjność wynika przede wszystkim z klimatu imprezy świątecznej, jaką mają Targi Bożonarodzeniowe. Duży wpływ na pozytywne odczucia dotyczące wydarzenia wywierają również kolędy śpiewane przez artystów. Prawie wszyscy ankietowani uważają, iż Targi Bożonarodzeniowe powinny nadal odbywać się w obecnej formie. Istnieją jednak pewne niedociągnięcia organizacyjne, które również zostały dostrzeżone. Organizatorzy powinni skupić się na poprawie aspektów, które zostały zauważone pytaniu siódmym. Takie kwestie, jak zwiększenie liczby miejsc siedzących, opracowanie bogatszej oferty atrakcji dla dzieci czy zorganizowanie miejsca do ogrzania, nie wymagają dużych nakładów finansowych a mogą zdecydowanie umilić czas spędzony na Targach oraz przyciągnąć większą liczbę ludzi.

Bibliografia

- Adamczyk J., Gębarowski M. (2008), *Targi a rozwój miasta i regionu (na przykładzie Rzeszowa oraz województwa podkarpackiego)*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, Vol. z. 86, s. 24-36.
- Dietl J. (1981), *Marketing*, Warszawa.
- Gołąb-Korzeniowska M. (1997), *Rola i znaczenie placów handlowych w strukturze przestrzennej miasta na przykładzie Krakowa*, Kraków.
- Holloway J.C., Robinson C. (1997), *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Jakubowski K. (2011), *Kraków na starych widokówkach*, AGORA SA, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., (2010), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kantor R. (2017), *Interkulturowość zabawy. Obce wzory kultury zabawy i rozrywki i ich recepcja we współczesnej kulturze ludycznej Krakowa*, „Relacje Międzykulturowe = Intercultural Relations”, Vol. 1 (1), s. 161-195.
- Kaspar C., Kunz B. R. (1982), *Unternehmungsführung im Fremdenverkehr*, Bern, Stuttgart.
- Krippendorff J. (1971), *Marketing im Fremdenverkehr*, Bern – Frankfurt.
- Kruczek Z., Sacha S. (1997), *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków.
- Łazarek R. (2004), *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Marcinkiewicz C. (2003), *Marketing usług turystycznych*, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa; za: Gołębowski G. (1979), *Przedsiębiorstwo turystyczne w Polsce*, Warszawa.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Niezgoda A., Zmysłony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Nowak S. (2013), *Ekonomiczno-organizacyjne problemy działalności turystycznej w regionach*, monografia naukowa, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Panasiuk A., red. (2005), *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., red. (2008), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa.
- Pasiut A. (2012), *Targowisko we współczesnym mieście – w poszukiwaniu formy*, „Przestrzeń i Forma”, Vol. 17, s. 445-456
- Sojkin B., red. (2003), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
- Stasiak A. (2007), *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Vol. 11, s. 103-132
- Wanagos M. (2010), *Event Marketing w aktywizacji obszarów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia”, Vol. 4 (R.9), s. 577-584.

Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfanteo, Katowice.

Netografia

Ankieta USA Today: www.10best.com/awards/travel/best-holiday-destination/ (02.11.2017)

Oficjalna strona miasta Strasbourg: www.noel.strasbourg.eu/en/strasbourg-capitale-de-noel (02.11.2017)

Oficjalna strona montrealskich targów: www.montrealenfetes.com/en/christmas-market/ (02.11.2017)

Oficjalna strona wiedeńskich targów: www.wienerweihnachtstraum.at/en/viennese-christmas-market-and-ice-dream/ (02.11.2017)

Oficjalny austriacki portal turystyczny: www.austria.info/uk/things-to-do/skiing-and-winter/christmas-markets/christmas-markets-in-vienna (02.11.2017)

Oficjalny portal miasta Birmingham: www.visitbirmingham.com/what-to-do/festivals-events/annual-events/november/birmingham-frankfurt-christmas-market-craft-fair/ (02.11.2017)

Oficjalny portal miasta Bruksela: www.brussels.be/winter-wonders-and-christmas-market-2017 (02.11.2017)

Oficjalny portal miasta Kraków: http://krakow.pl/aktualnosci/154448,31,ko_munikat,swiateczne_targowanie_czas_zaczac.html (02.11.2017)

Oficjalny portal radia RMF FM: <http://www.rmfm.pl/polecamy/targi-bozonarodzeniowe-2016,1,targi-bozonarodzeniowe-2016> (02.11.2017)

Oficjalny portal turystyczny Berlina: www.visitberlin.de/en/event/weihnachtszauber-gendarmenmarkt (02.11.2017)

Oficjalny portal turystyczny miasta Kopenhaga: www.visitcopenhagen.com/copenhagen/christmas-tivoli-gardens-gdk1034745 (02.11.2017)

Oficjalny portal turystyczny miasta Praga: www.prague.eu/en/event/11950/christmas-markets-at-the-old-town-square?back=1 (02.11.2017)

Portal informacyjny dzielnicy XIV: <http://dzielnica14.krakow.pl/targi-bozonarodzeniowe-krakow-rynek-glowny/> (02.11.2017)

Portal informacyjny miasta Kraków: <http://krakow.naszemiasto.pl/artykul/mosty-miedzy-miastami,3103860,art,t,id,tm.html> (02.11.2017)

Prywatna strona internetowa: www.visitoscana.blogspot.com/2014/12/kiermasz-bozonarodzeniowy-we-florencji.html (02.11.2017)

Ranking CNN: www.edition.cnn.com/travel/article/best-christmas-market/index.html (02.11.2017)

Słownik języka polskiego: <https://sjp.pl/kol%C4%99da> (02.11.2017)

Słownik języka polskiego: <https://sjp.pl/targ> (02.11.2017)

THE CHRISTMAS MARKET AS AN ATTRACTIVE TOURIST PRODUCT OF CRACOW

DOI: 10.5604/01.3001.0012.6216

Abstract

Purpose. The main aim of this article was to show that Cracow's Christmas Market is an attractive tourism product, type-event.

Method. The study was carried out with the diagnostic poll method. The author's questionnaire, which was prepared in cooperation with the Congregation of Merchants and the Institute of Tourism, was used. The simple random sample, which was selected from visitors who came for a Christmas Market, was constituted by 518 Poles and 56 foreigner tourists.

Findings. The subjects had clearly indicated that Christmas Market is an attractive tourism product. This is confirmed by the fact that: 96.3% of them recommend the Christmas Market to their friends and 61% of them claim that the Christmas Market is the most attractive trade event in the centre of Cracow. The results also showed some lacks in the area of promotion and organization. However, this did not result in a low rating of the event itself.

Research and conclusions limitations. The study was carried out on a simple, random sample. Due to the lack of previous research on this event, it is difficult to reference previous editions. Cyclical repetition of research with the use of the same methodology would allow deeper investigation of the phenomenon in the future.

Practical implications. The research is a valuable contribution to the development of the Cracow Christmas Market. Visitors' feedback gave organizers a chance to focus on elimination of weaker parts and to work on highlighting the most interesting elements and to improve the event in subsequent years.

Originality. This is the first publication on the Christmas Market in Cracow as a tourism product.

Type of paper. Original work, demonstrating the results of empirical research.

Key words. Christmas Market, tourism product, tourism activity, Cracow, market