AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Ekonomiczno-organizacyjne problemy działalności turystycznej w regionach

Redakcja naukowa

Stefan Nowak

Katowice 2013

KOMITET WYDAWNICZY

prof. dr hab. Mirosław Ponczek (przewodniczący),
prof. dr hab. n. med. Andrzej Małecki, prof. dr hab. Sławomir Mazur,
prof. dr hab. Jan Ślężyński, prof. dr hab. Janusz Iskra,
prof. nadzw. dr hab. Władysław Mynarski,
prof. nadzw. dr hab. Rajmund Tomik, prof. nadzw. dr hab. Cezary Kucio,
prof. nadzw. dr hab. Rafał Gnat, dr Piotr Halemba,
dr Jacek Polechoński

RECENZENT
prof. PCz dr hab. inż. Sebastian Kot

ISBN 978-83-64036-24-8

Copyright © 2013 by AWF Katowice

Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2013

Nakład 150 egz.

Dystrybutor: Śląska Księgarnia Kultury Fizycznej, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice,
e-mail: ksiegarniakulturyfizycznej@wp.pl,
tel. 32 207 51 95 lub 606 785 430

Skład tekstu, projekt okładki: Joanna Gębka, tel. 606 947 719

Druk: UKiP J&D Gębka, 44-100 Gliwice, ul. Młyńska 4, tel./fax 32 231 87 09

Stefan Nowak
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
Piotr Halemba
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
Aneta Herbuś
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wpływ prowadzonych działań promocyjnych na ruch turystyczny w mieście Częstochowa

Streszczenie

W obecnie obowiązujących realiach gospodarczych dużego znaczenia nabierają realizowane działania promocyjne. Chcąc pokonać konkurencję i przedstawić szerokiemu gronu odbiorców oraz w konsekwencji sprzedać swój produkt, należy go najpierw skutecznie wypromować. Takim właśnie produktem dla jednostek samorządu terytorialnego (JST) są atrakcje turystyczne zlokalizowane na ich terenach. Właściwy dobór działań promocyjnych w JST skutkuje zwiększeniem ruchu turystycznego oraz dodatkowymi wpływami do budżetu, jak również istotnym z punktu widzenia społeczności lokalnej żywieniem społeczno-gospodarczym.

Celem opracowania jest przedstawienie wpływu na ruch turystyczny działań promocyjnych, które są podejmowane przez jednostki samorządu terytorialnego.

Słowa kluczowe: turystyka, ruch turystyczny, atrakcje turystyczne, promocja, działania marketingowe.

The impact of promotional activities on the tourist traffic in the City of Czestochowa

Abstract

In the present economic situation the realized promotional actions gain importance. In order to beat the competition and to present and in consequence

sell the product to a big number of consumers it is necessary to effectively promote the product at first place. This kind of product for the self-government units (in Polish JST) are tourist attractions located on their territory. A proper choice of promotional activities in JSTs results in increasing the tourist traffic and additional income for the budget as well as socio-economic recovery which from the local society are also essential.

The aim of this study is to demonstrate the influence of those promotional actions on tourist traffic which are undertaken by the local self-government units.
Key words: tourism, tourist traffic, tourist attractions, promotion, marketing.

Wstęp

„Koncepcja zarządzania jednostkami osadniczymi powinna opierać się na dorobku nauk o zarządzaniu przedsiębiorstwami, a myślenie przedsiębiorcze powinno być podstawą decyzji podejmowanych w instytucjach samorządu gospodarczego. […] Takie podejście zakłada jednocześnie, że zarządzanie miastem, wsią, regionem w warunkach dominacji stosunków rynkowych musi uwzględniać interes klientów – mieszkańców – jako głównej grupy odniesienia”[1].

Słowa te pozwalają wskazać podobieństwa między dwiema niezwykle różnymi jednostki, jakimi są przedsiębiorstwo i jednostka samorządu terytorialnego (JST) – gmina. Jednakże we współczesnej gospodarce miasto jest także produktem, dobrem, które jedynie skutecznie zarządzane ma szansę utrzymać się na konkurencyjnym rynku.

Atrakcje turystyczne to jedno z podstawowych zasobów, jakimi muszą w odpowiedni sposób zarządzać JST. Odpowiednio prowadzona polityka zarządcza w połączeniu z przemyślaną promocją w znaczącym stopniu wpływa na zwiększenie ruchu turystycznego na danym obszarze przy jednoczesnym wzro-

[1] A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku.* Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007, s. 11.

ście wpływów do budżetu. Zastosowanie odpowiednich działań marketingowych w tym procesie pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad sąsiednimi regionami, pozyskaniem nowych zarówno turystów, jak i inwestorów, wzmożonym ruchem turystycznym, a także ułatwionym dostępem do korzyści zewnętrznych. Niezwykle istotne jest uwzględnienie wielu działań marketingowych w strategiach rozwojowych obszarów pełniących funkcje turystyczne, będących punktem docelowym intensywnego ruchu turystycznego.

Ruch turystyczny jako podstawowe źródło korzyści dla jednostki samorządu terytorialnego

W dobie wzmożonego przepływu ludności na świecie, łatwego dostępu do dóbr i rozwiązań komunikacyjnych turystyka pełni istotną funkcję dochodową dla jednostek samorządu terytorialnego. Turystyka, będąca zbiorem czynników wynikających z podróży i pobytu osób spoza danego terenu, niezwiązanych ze stałym osiedleniem się i z podjęciem pracy zarobkowej, jest jednym z głównych czynników napędzających rozwój gospodarczy zarówno o zasięgu regionalnym, jak i globalnym[2]. Z pojęciem turystyki nierozerwalnie wiąże się także zjawisko ruchu turystycznego, który generowany jest bezpośrednio przez tzw. atrakcje turystyczne występujące na obszarze danej jednostki samorządu terytorialnego. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji wyjaśniających pojęcie ruchu turystycznego. Ruch turystyczny można określić na przykład jako zbiór możliwości realizacji potrzeb turystycznych poza miejscem zamieszkania[3]. Z kolei Aleksander Panasiuk definiuje ruch turystyczny jako społeczny proces polegający na podróżowaniu ludności do regionów o charakterze turystycznym, ze względów zarówno zawodowych, kulturowych, jak i społecznych. Charakterystyczne dla tego zjawiska jest to, że przemieszczanie takie oraz zmiana miejsca stałego zamieszkania są dobrowolne i chwilowe. Należy zwrócić uwagę, iż ruch turystyczny ma bezpośredni wpływ na sytuację

[2] A. Panasiuk: *Ekonomika turystyki.* PWN, Warszawa. 2006, s. 22.
[3] K. Naumowicz: *Turystyka.* Bingo, Piła 1998, s. 22.

ekonomiczną oraz społeczno-gospodarczą danego regionu, gdyż każde jego wahanie wywołuje podobne zmiany we wskazanych czynnikach[4]. Zgodnie z definiowaniem przyjętym przez zagranicznych teoretyków, jako główne cechy ruchu turystycznego należy wskazać jego społeczny charakter, który prowadzi do podejmowania podróży w celach poznawczych, kulturowych, wypoczynkowych i rekreacyjno-relaksacyjnych. Jednakże do przesłanek współczesnego ruchu turystycznego wpisuje się także motyw ekonomiczny, ściśle związany z podróżowaniem w celach zarobkowych[5]. Takie definiowanie ruchu turystycznego odpowiada zmianom zachodzącym we współczesnym świecie, zarówno ekonomiczno-gospodarczym, jak i społeczno-kulturowym.

Mówiąc o ruchu turystycznym, należy zastanowić się także nad jego rodzajami i podstawową klasyfikacją. Analiza różnych kryteriów opisujących podróż, jej cel oraz przyczynę pozwala wyróżnić wiele rodzajów ruchu turystycznego. W tabeli 1 przedstawiono podział ruchu turystycznego ze względu na dwa główne kryteria: podróż oraz jej uczestników.

Tabela 1. Rodzaje ruchu turystycznego

Podróż	
Cechy podróży	Rodzaje ruchu turystycznego
Cel	• rekreacyjno-wypoczynkowy, • poznawczy, • ekologiczny, • zarobkowy, • biznesowy, • zdrowotny, • eventowy (na przykład koncerty, imprezy sportowe)
Charakter ze względu na miejsce stałego zamieszkania	• zagraniczny, • krajowy
Charakter ze względu na czas trwania podróży	• któtkopobytowy, • średniopobytowy, • długopobytowy, • wycieczki

[4] A. Panasiuk: *Ekonomika turystyki*…, s. 24.

[5] W.W. Gaworecki: *Turystyka.* PWE, Warszawa 2010, s. 17.

Charakter podróży ze względu na termin podróży	• letni, • zimowy, • weekendowy, • sezonowy, • pozasezonowy
Organizacja podróży ze względu na grupę	• rodzinny, • indywidualny, • grupowy
Organizacja podróży ze względu na organizatora	• zorganizowany, • indywidualny
Uczestnicy podróży	
Cechy uczestników	Rodzaje ruchu turystycznego
Demografia	• emerytów, • rodzinny, • młodzieżowy, • dziecięcy
Sytuacja finansowa	• socjalny, • osób średniozamożnych, • osób zamożnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Panasiuk: *Ekonomika turystyki*. PWN, Warszawa 2006, s. 25–26.

Prawidłowa segregacja ruchu turystycznego pozwala na skuteczne zarządzanie działaniami proturystycznymi w jednostce samorządu terytorialnego. Taka klasyfikacja daje możliwość przygotowania w sposób odpowiedzialny i najbardziej efektywny obsługi ruchu turystycznego między innymi w momencie jego największego wzmożenia. Znając zarówno swoje grupy docelowe, jak i cele kierujące osobami odwiedzającymi dany obszar, każda jednostka o znaczeniu turystycznym może przygotować odpowiednią strategię marketingową opierającą się na przemyślanych działaniach promocyjnych. Tak przygotowana strategia oraz oferta turystyczna pozwoli na zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez osoby podróżujące, bo podsumowując rozważania na temat ruchu turystycznego, można śmiało stwierdzić, iż jest on swego rodzaju zjawiskiem typowo społecznym, polegającym na chęci zaspokojenia swoich potrzeb przez konsumentów turystycznych poza miejscem ich zamieszkania[6].

[6] K. Naumowicz: *Turystyka*…, s. 29.

Promocja turystyczna jako podstawowy element działań marketingowych prowadzonych przez JST

Odnosząc się do współczesnej teorii, iż samorząd jest swego rodzaju dobrem, niezwykle istotne jest stosowanie szeregu działań marketingowych. Prawidłowo dobrany katalog marketingowy pozwala w odpowiedni sposób zarządzać zasobami, w tym lokalną turystyką. Chęć osiągnięcia wysokiej pozycji wśród konkurencyjnych ośrodków wymaga od każdej jednostki samorządu terytorialnego przygotowania skutecznej strategii rozwoju, struktury gospodarczo-ekonomicznej oraz prawidłowo dobranych działań marketingowych zapewniających wysoki poziom dochodów oraz liczbę turystów[7]. Istota działań marketingowych stosowanych w jednostkach samorządu terytorialnego pełniących funkcje ośrodków turystycznych przybiera na znaczeniu między innymi w procesie kreacji interesującego produktu turystycznego. Niemniej ważne jest wykorzystanie marketingu przy komunikacji z rynkiem zewnętrznym, dla którego przygotowuje się dany produkt czy ofertę końcową.

Można stwierdzić, iż samorząd, realizując lokalną politykę, kieruje się następującymi przesłankami determinującymi wprowadzenie działań marketingowych w sektorze turystycznym[8]:

- wzmożony popyt turystyczny,
- wzmożona konkurencja występująca wśród regionów turystycznych,
- wzmożone wymagania konsumentów turystycznych,
- strategie marketingowe prowadzone przez konkurencyjne ośrodki turystyczne.

W odpowiedzi na wskazane czynniki samorząd, wprowadzając marketing do swych strategii, kreuje pozytywny wizerunek ośrodka turystycznego oraz ma szanse osiągnąć sukces na tle konkurencyjnych regionów. Istotne jest, aby marketing usług turystycznych był zgodny z całościową koncepcją marketingową i bezpośrednio jej podporządkowany. Opisując marketing usług tury-

---

[7] A. Panasiuk: *Marketing usług turystycznych*. PWN, Warszawa 2006, s. 70.

[8] Ibidem, s. 62–63.

stycznych w jednostce samorządu terytorialnego, należy wspomnieć o koncepcji marketingu-mix. Marketing-mix, odnoszący się do usług turystycznych w jednostce samorządu terytorialnego, można zdefiniować za pomocą „modelu 7P”[9]:

- produkt (miejsce, tj. obszar turystyczny, obszar rekreacyjno-sportowy),
- cena (koszt ponoszony za korzystanie z usług turystycznych),
- dystrybucja (sposoby i ułatwienia komunikacyjne na danym obszarze o charakterze turystycznym),
- promocja mix (formy mające na celu skuteczną komunikację gminy jako jednostki turystycznej z potencjalnymi konsumentami usług turystycznych),
- ludzie (przedstawiciele danego obszaru),
- otoczenie,
- procesy.

Z punktu widzenia jednostki samorządu terytorialnego jako regionu turystycznego najistotniejszym elementem z koncepcji marketingu-mix jest promocja. Ten element gminy wykorzystują najczęściej. Działania promocyjne samorząd może kierować do wewnątrz, jak i na zewnątrz. Ich odpowiednia intensyfikacja wiąże się bezpośrednio z obranymi kierunkami funkcjonowania jednostki. Działania kierowane do wewnątrz mają za zadanie uzyskanie poparcia mieszkańców dla prowadzonych inicjatyw przez władze danej jednostki, natomiast kierowane na zewnątrz mają przyczynić się wykreowania pozytywnego wizerunku jednostki oraz zainteresowania jej atutami potencjalnych turystów i inwestorów[10]. Można stwierdzić, że – to cytat z Aleksandra Panasiuka – „podstawowym zadaniem promocji jest więc dostarczenie na rynek informacji kreujących zapotrzebowanie na usługi turystyczne”[11]. Inaczej mówiąc: promocja w turystyce to kombinacja usystematyzowanych, zaplanowanych, przemyślanych działań i form komunikacji wykorzystywanych do przekazywania in-

---

[9] A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*…, s. 72.

[10] J. Klisiński, Z. Widera: *Marketing samorządu terytorialnego – aspekty lokalne.* Wydawnictwo Unikat 2, Katowice 2006, s. 88.

[11] A. Panasiuk: *Marketing usług turystycznych* …, s. 122.

formacji, pobudzających zainteresowanie produktem i ofertą. Działania te mają za zadanie zwiększyć ruch turystyczny na danym obszarze, przyciągnąć nowych turystów i przekonać ich do skorzystania z oferty wykreowanej przez dany samorząd[12]. Tylko dzięki wykorzystaniu w odpowiedni sposób promocji i jej form samorząd może skutecznie oddziaływać na swoje otoczenie, w tym na potencjalnych odbiorców oferty turystycznej. Można stwierdzić, iż promocja stanowi główne ogniwo marketingu-mix, gdyż w dobie obecnej konkurencji wśród oferentów usług turystycznych nawet doskonały produkt czy oferta nie są w stanie samoistnie zaistnieć na rynku. Samorząd musi przekazać informacje o danym produkcie turystycznym w sposób usystematyzowany, pobudzając wyobraźnię późniejszych odbiorców tego produktu. I mimo że oferowany produkt ma charakter niematerialny, promocja oferuje wiele form, które odpowiednio wykorzystane, pozwolą na prawidłową komunikację z rynkiem docelowym[13].

Biorąc pod uwagę korzyści, jakie może przynieść wzmożony ruch turystyczny na danym obszarze, w tym ożywienie gospodarcze, wzrost liczby miejsc pracy, poprawa dochodów jednostki i mieszkańców danego obszaru turystycznego oraz realizacja nowych inwestycji, można stwierdzić, iż władze samorządowe odgrywają niezwykle istotną rolę w procesie komunikacji z otoczeniem[14]. Największe znaczenie przy promocji turystycznej mają działania samorządu lokalnego w następujących obszarach[15]:

- opracowanie miejscowego systemu informacji turystycznej,
- przygotowanie rzetelnych oraz ciekawych w formie informacji o walorach i atrakcjach turystycznych zlokalizowanych na terenie jednostki samorząd terytorialnego,
- nawiązanie współpracy z prywatnymi przedsiębiorstwami turystycznymi,

---

[12] A. Rapacz: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 168–169.

[13] C. Marcinkiewicz: *Marketing usług turystycznych.* Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 54.

[14] A. Panasiuk: *Marketing usług turystycznych* …, s. 123.

[15] Ibidem, s. 124.

- analiza ruchu turystycznego na danym obszarze,
- przygotowanie infrastruktury okołoturystycznej,
- przygotowanie zintegrowanej kampanii promocyjnej.

Niezwykle ważne jest użycie odpowiedniego zestawu narzędzi informatycznych w celu optymalnego zarządzania informacją i umiejętnego jej redystrybuowania. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań informatycznych daje szansę na dotarcie do potencjalnych klientów poprzez nieograniczony dostęp do informacji na temat posiadanych walorów. Jednocześnie należy również podkreślić, że niesie to z sobą pewne wyzwania, z którymi nie zawsze decydenci są w stanie sprostać[16].

Promocja a ruch turystyczny – analiza na przykładzie miasta Częstochowy

Częstochowa jako miasto odwiedzane corocznie przez rzeszę pielgrzymów skupia uwagę na doborze działań promocyjnych. Dobrze zaplanowana strategia promocyjna ma bowiem za zadanie wykreowanie wizerunku Częstochowy jako miasta turystycznego. Samorząd dąży do tego, aby skutecznie prowadzone akcje promocyjne przełożyły się na liczbę turystów pozostających w Częstochowie dłużej niż jeden dzień. Przygotowane i realizowane działania promocyjno-informacyjne mają wykreować Częstochowę jako wizytówkę regionu nie tylko w znaczeniu miejsca kultu religijnego, ale przede wszystkim niezwykle atrakcyjnego dla turystów i odwiedzających (funkcja rekreacyjno-kulturowa).

Przed zbadaniem tendencji w ruchu turystycznym na terenie miasta, warto przeanalizować podejmowane przez gminę działania promocyjne i wykorzystywane formy promocji, które w znacznym stopniu przekładają się na ten ruch. Tabela 2 przedstawia przegląd działań i form promocyjnych realizowanych w Częstochowie na przełomie kilku ostatnich lat (2005–2011).

---

[16] T. Lis: *Wyzwania organizacyjno-ekonomiczne w organizacjach wdrażających rozwiązania informatyczne.* „Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy" 2011, nr 2 (14), s. 47–56.

Tabela 2. Promocja Częstochowy w latach 2007–2011

Działanie promocyjne	Opis
Wydawnictwa promocyjne	działania oparte na przedstawieniu atutów regionu, szczególnie turystycznych, w szeroko kolportowanych formach drukowanych, takich jak: • periodyk „Co? Gdzie? Kiedy?”, • kalendarze, • dwumiesięcznik „Miasto Częstochowa”, • *Częstochowa zaprasza*, • *Częstochowa i okolice* – informator dla turystów i pielgrzymów, • plakaty, • ulotki, • publikacje poświęcone konkretnym wydarzeniom
Kampanie promocyjne	• „Miasto dobrych wibracji – Jasne, że Częstochowa”, • album fotograficzny *Klimaty Częstochowy*, • wydawnictwo *Świat, podróże i kultura*, • wydawnictwa „Gazety Wyborczej”: *Rowerownik* i *Spacerownik po Częstochowie*, • *Cztery pory roku*, • *JuRajsko aktywni*, • akcja promocyjna na terenie portu lotniczego Katowice–Pyrzowice, • kampania realizowana za pomocą środków transportu
Eventy, wydarzenia medialne	• Częstochowski festiwal kultury alternatywnej – Frytka Off, • Tour de Pologne, • Wyjazdowa prognoza pogody, • Dni Częstochowy, • Dni Samorządu Terytorialnego, • Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej „Gaude Mater”, • Aleja Dobrego Smaku, • Bożonarodzeniowe Targi „Gwiazdkowa Aleja”, • Wystawa *Jurajskie okolice – promocja Miasta i Jury*

Targi promocyjne	targi międzynarodowe: • „Josp Fest" – targi turystyczno-pielgrzymkowe, • targi „Ferrien Messe", • targi „BTL", • Międzynarodowe Targi Turystyczne „ITB Berlin", • Międzynarodowe Targi Turystyczne „SITC 2010"; targi krajowe: • XVI Międzynarodowe Targi Regiony Turystyczne „NA STYKU KULTUR 2010" w Łodzi, • XVI Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego „GLOB 2010" w Katowicach, • 20. Jubileuszowy Krakowski Salon Turystyczny w Krakowie, • IX Świętokrzyskie Targi Turystyki „VOYAGER 2010" w Kielcach, • XV Targi Turystyki i Wypoczynku „LATO 2010" w Warszawie, • XXI Targi Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon 2010" w Poznaniu
Miejskie Centrum Informacji Turystycznej	jest to doskonałe miejsce do kolportażu materiałów promocyjnych miasta, gdzie turyści mogą znaleźć profesjonalną pomoc oraz uzyskać kompetentne informacje
Miejski System Informacji Turystycznej	• tablice informacyjne, • oznakowania ulic, • wskaźniki najciekawszych zabytków, • infomaty
Portale społecznościowe	Częstochowa promuje swoje atuty także na profilach na portalach społecznościowych typu Facebook, Youtube, Nasza Klasa

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Urząd Miasta Częstochowy.

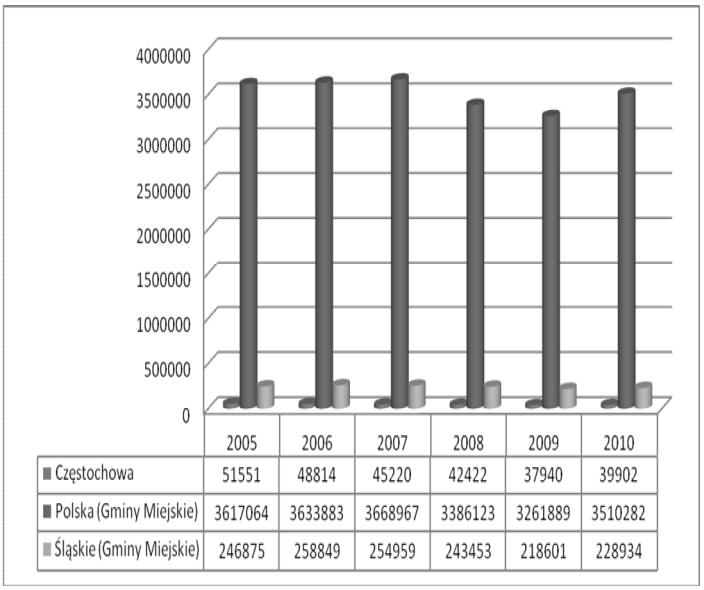
Częstochowa – co ukazano w tabeli 1 – realizuje działania promocyjne. Przedstawione formy promocji wykorzystywane przez samorząd stanowią jedynie przykłady podejmowanych działań służących kreowaniu wizerunku Częstochowy jako ośrodka turystyczno-kulturowego. Tak szerokie spektrum działań pozwala jednostce samorządu terytorialnego, jaką jest Częstochowa, dotrzeć do jak największego grona odbiorców stanowiących docelową grupę, do której adresowana jest oferta turystyczna oraz produkt turystyczny. Mówiąc o promo-

cji, warto wspomnieć także o przeprowadzonym w latach poprzednich badaniu tendencji turystycznych w Częstochowie, które miało wskazać kierunki rozwoju miasta jako centrum turystycznego. Ponieważ gospodarka, światowe trendy oraz potrzeby i oczekiwania społeczeństwa konsumpcyjnego ulegają ciągłym zmianom, warto byłoby ponowić takie badania, aby zaktualizować otrzymane wyniki. Taka szczegółowa analiza pozwoli określić nową, zgodną z obowiązującą światową sytuacją ekonomiczno-kulturową, grupę docelową, a w konsekwencji stworzyć zintegrowaną i usystematyzowaną strategię promocyjną Częstochowy jako ośrodka turystyczno-kulturowego.

W celu ustalenia kwestii związanych z ruchem turystycznym w regionie częstochowskim szczegółowej analizie poddano dane z pięciu lat dotyczące wykorzystania bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania oraz liczby udzielonych noclegów.

Rysunek 1 obrazuje porównanie wykorzystania noclegów zbiorowego zakwaterowania w Polsce oraz w Częstochowie w latach 2005–2010.

Rysunek 1. Turyści korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach 2005–2010



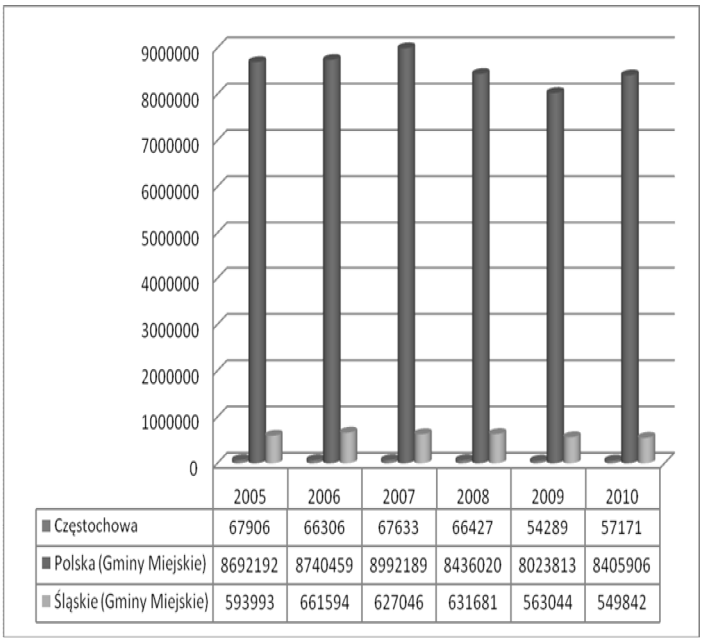
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Częstochowa	51551	48814	45220	42422	37940	39902
Polska (Gminy Miejskie)	3617064	3633883	3668967	3386123	3261889	3510282
Śląskie (Gminy Miejskie)	246875	258849	254959	243453	218601	228934

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Bank Danych Regionalnych.

Zauważyć można, iż od roku 2005 liczba turystów korzystajacych z noclegów w Częstochowie sukcesywnie spada, i to w znacznym stopniu. Nieznaczny wzrost odnotowano dopiero w 2010 roku, co jest zgodne z sytuacją ogólnopolską. Jednakże statystyki korzystania z noclegów w Częstochowie z lat 2005–2009 nie odpowiadają sytuacji w Polsce, gdyż między 2005 a 2007 odnotowano w kraju wzrost liczby wynajmowanych miejsc noclegowych.

W celu uzupełnienia analizy należy zwrócić także uwagę na liczbę udzielonych noclegów w latach 2005–2010 (rysunek 2).

Rysunek 2. Udzielone noclegi w latach 2005–2010



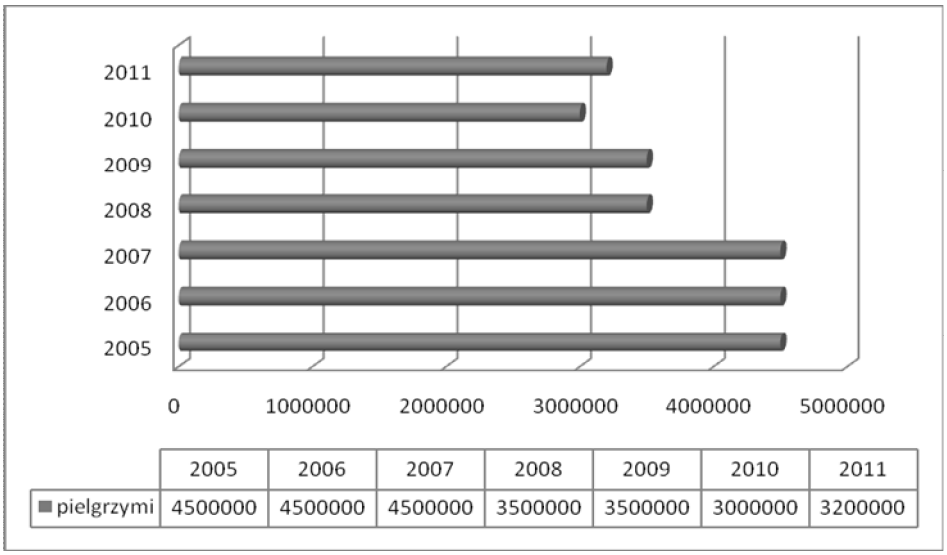
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Częstochowa	67906	66306	67633	66427	54289	57171
Polska (Gminy Miejskie)	8692192	8740459	8992189	8436020	8023813	8405906
Śląskie (Gminy Miejskie)	593993	661594	627046	631681	563044	549842

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Bank Danych Regionalnych.

Analiza danych przedstawionych na rysunku 2 pozwala zauważyć, iż kwestie związane z liczbą udzielonych noclegów kształtują się w Częstochowie podobnie do kwestii wykorzystania noclegów zbiorowego zakwaterowania. Również w 2009 roku odnotowano w mieście największy spadek tego wskaźnika, po czym wystąpił nieznaczny wzrost – o 2 882 wynajęcia noclegu.

Mówiąc o ruchu turystycznym w Częstochowie, nie można zapominać o pielgrzymach, którzy stanowią główną grupę osób odwiedzających Częstochowę. Na rysunku 3 przedstawiono kształtowanie się ruchu turystycznego w Częstochowie generowanego przez pielgrzymów.

Rysunek 3. Ruch turystyczny generowany przez pielgrzymów w Częstochowie w latach 2005–2011

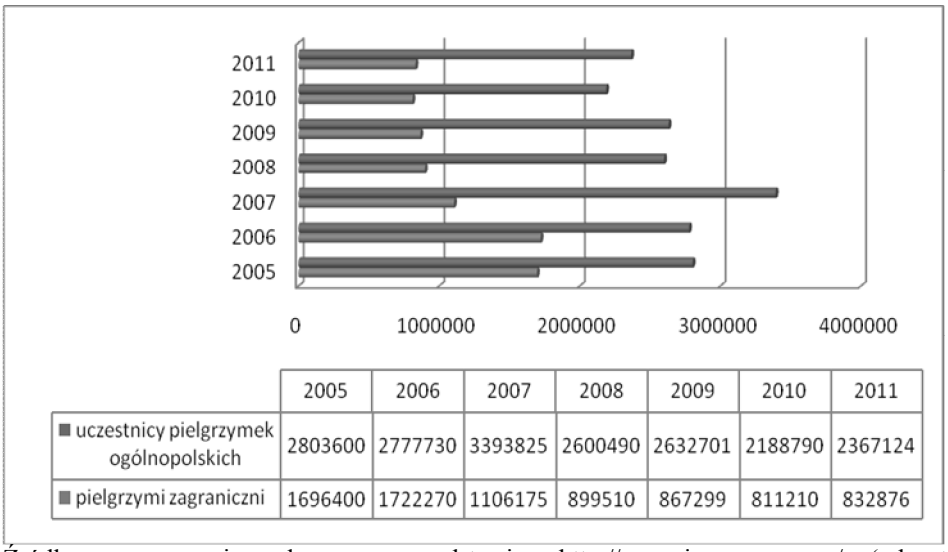


	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
pielgrzymi	4500000	4500000	4500000	3500000	3500000	3000000	3200000

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.jasnagora.com/ (odczyt 24.06.2012 r.).

Niestety, jak wynika z danych prezentowanych na rysunku 3, od 2005 roku liczba pielgrzymów odwiedzających Czestochowę zdecydowanie spadła. Ruch turystyczny o charakterze religijnym na przełomie tych kilku lat zmmiejszył się o ponad milion odwiedzających. Najniższy poziom zarejestrowano w 2010 roku, co również może być konsekwencją sytuacji gospodarczo-ekonomicznej. Warto podkreślić także, iż znaczny odsetek osób pielgrzymujących na Jasną Górę stanowią obcokrajowcy (rys. 4). Z danych Lokalnej Organizacji Turystycznej wynika, iż zdecydowana większość pielgrzymów z Polski odwiedzających Jasną Górę pochodzi jednak z najbliższych okolic Częstochowy.

Rysunek 4. Struktura pielgrzymów odwiedzających Jasną Górę w latach 2005–2011



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
uczestnicy pielgrzymek ogólnopolskich	2803600	2777730	3393825	2600490	2632701	2188790	2367124
pielgrzymi zagraniczni	1696400	1722270	1106175	899510	867299	811210	832876

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://www.jasnagora.com/ (odczyt 24.06.2012 r.).

Mimo iż corocznie do Częstochowy przybywa średnio około 3 814 280 pielgrzymów, to nie korzystają oni z pełnej oferty turystycznej regionu. Przeważnie ich pobyt ogranicza się do jednego dnia, w związku z czym nie korzystają z miejsc noclegowych oraz nie konsumują produktu turystycznego. I mimo że ruch turystyczny jest intensywny w Częstochowie, to samorzad nie może w pełni czerpać z niego korzyści, co wiąże się z brakiem wpływów do budżetu oraz niskim stopniem korzyści dla mieszkańców.

Zakończenie

Jak wynika z przeprowadzonych badań, wydatki na promocję jednostek samorządu terytorialnego w ostatnich latach zdecydowanie wzrosły. Województwa, gminy i powiaty przeznaczają środki własne oraz pochodzące z dotacji unijnych na komunikację z otoczeniem oraz przekazanie na zewnątrz informacji między innymi o posiadanym produkcie turystycznym. Takie działania wymusza na tych jednostkach wzrastająca konkurencja, która w coraz większym stopniu dotyka także jednostek samorządu terytorialnego. Głównym

celem podejmowanych działań jest określenie kierunków i zakresów, w jakich mają być prowadzone akcje promocyjne. Polska musi dążyć do zdecydowanej poprawy wizerunku kraju jako regionu turystycznego, w celu odbudowania swojej pozycji na arenie międzynarodowej i zdobycia większej liczby turystów.

Spojrzenie na sytuację Czestochowy na tle całej Polski pozwala na stwierdzenie, że zdecydowana większość osób przybywających do Częstochowy stanowią pielgrzymi. W celu zwiększenia ruchu turystycznego należy poszerzyć katalog prowadzonych działań promocyjnych o spójną kampanię, która zainteresuje zarówno Polaków, jak i obywateli całego świata. W 2010 roku w regionie nastąpił nieznaczny wzrost liczby turystów, a w 2011 – roku pielgrzymów, należy więc skupić się na zastosowaniu rozwiązań mających na celu:

- poprawę konkurencyjności oferty turystycznej Częstochowy,
- przygotowanie ciekawej oferty okołoturystycznej, która pozwoli zatrzymać konsumentów dłużej w mieście,
- promocję w mediach o ogólnopolskim i światowym zasięgu,
- wykreowanie wizerunku miasta jako ośrodka przyjaznego turystom, mogącego zaoferować im wiele atrakcji,
- postrzeganie Częstochowy jako centralnego ośrodka wypadowego na tereny Jury i ustalenie w tym obszarze zasad i kierunków współpracy z gminami sąsiednimi.

Zgodnie ze słowami R. McKenna, „wszystko jest marketingiem, a marketing jest wszystkim”[17]. Mając na uwadze to stwierdzenie, należy skutecznie wykorzystać promocję, stanowiącą podstawę modelu marketingu-mix, w celu zwiększenia ruchu turystycznego. Działanie takie będzie miało wymierny wpływ na sytuację miasta, jego wizerunek oraz odbiór zarówno w oczach mieszkańców, jak i potencjalnych nabywców przygotowanej oferty turystycznej.

---

[17] http://www.sm.fki.pl/Maciej/ekonomia/PRZESTRZEN%20 MARKETINGOWA.htm (odczyt 24.06.2012 r.).

Literatura

Gaworecki W.W.: *Turystyka*. PWE. Warszawa 2010.

Klisiński J., Widera Z.: *Marketing samorządu terytorialnego – aspekty lokalne*. Wydawnictwo Unikat 2, Katowice 2006.

Lis T.: *Wyzwania organizacyjno-ekonomiczne w organizacjach wdrażających rozwiązania informatyczne*. „Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy" 2011, nr 2 (14).

Marcinkiewicz C.: *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.

Naumowicz K.: *Turystyka*. Bingo, Piła 1998.

Panasiuk A.: *Ekonomika turystyki*. PWN, Warszawa. 2006.

Panasiuk A.: *Marketing usług turystycznych*, PWN. Warszawa 2006.

Rapacz A.: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Szromnik A.: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolters Klowers Polska, Warszawa 2007.

Strony internetowe

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes EUROSTAT – European Commission

http://www.jasnagora.com/

http://www.sm.fki.pl/Maciej/ekonomia/PRZESTRZEN%20MARKETINGO-WA.htm

http://www.stat.gov.pl/bdr_s/app/strona.indeks – GUS. Bank Danych Regionalnych