

Ewa Wszendybył-Skulska, Stefan Nowak

Karta turystyczna jako skuteczne narzędzie aktywowania popytu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 113-124

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA WSZENDYBYŁ-SKULSKA

Uniwersytet Jagielloński

STEFAN NOWAK

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

KARTA TURYSTYCZNA JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE AKTYWOWANIA POPYTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, duży potencjał tego sektora usług oraz szerokie oddziaływanie turystyki na inne sektory gospodarki – zarówno krajowej, jak i regionalnej – sprawiają, że turystyka jest bardzo istotnym czynnikiem aktywizacji gospodarczej regionów. W sposób wielowymiarowy wpływa ona na regiony, zmieniając zarówno ich wizerunek, jak i sytuację społeczno-gospodarczą¹. Aktualnie we wszystkich strategiach województw w Polsce oraz coraz większej liczbie strategii tworzonych na szczeblach powiatów, a nawet gmin uwzględnia się turystykę jako obszar strategicznego wzrostu, konkurencyjności i spójności rozwoju danego regionu². Główną przyczyną zainteresowania samorządów lokalnych problematyką rozwoju turystyki jest dostrzeżenie możliwości uzyskiwania przychodów z prowadzenia działalności turystycznej. Aby jednak te dochody osiągnąć i je zwiększać, należy dążyć do wzrostu liczby przyjazdów turystycznych i wydłużać czas pobytu turystów

¹ *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, red. M. Bednarczyk, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 7.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, PWN, Warszawa 2009, s. 396–398.

w określonych destynacjach³. Władze Częstochowy już od wielu lat podejmują próby zwiększenia liczby turystów przyjeżdżających do miasta oraz wydłużenia ich pobytu. Niestety, są one wciąż zbyt mało skuteczne. Czy zatem pomysł karty turystycznej rozwiąże ten problem? Odpowiedź na to pytanie stanowi podstawowy problem poniższego opracowania.

1. Częstochowa jako ośrodek turystyczny

Częstochowa to specyficzny ośrodek turystyczny, którego symbolem rozpoznawczym na arenie międzynarodowej jest jasnogórski klasztor. Taka sytuacja determinuje wiele zjawisk związanych z szeroko rozumianą gospodarką turystyczną. Częstochowa jest ośrodkiem pątniczym, handlowym i turystycznym, w którym wyjątkowo wcześniej zawiązała się więź pomiędzy wymienionymi cechami. Tym samym zdeterminowały one rozwój ośrodka miejskiego, tak samo jak jego położenie geograficzne.

Pod względem atrakcji turystycznych w Częstochowie występuje znaczący schematyzm. Większość turystów zna jedynie klasztor z przyległościami. Próba zmiany środka ciężkości pod względem atrakcyjności turystycznej było włączenie niektórych obiektów z terenu miasta Częstochowy do Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Jednak mimo to Częstochowa nadal postrzegana jest przez turystów w znacznej mierze jako ośrodek życia religijnego. Z tego powodu ponad połowa osób przybywających do miasta przyjeżdża w celach duchowych i realizuje je w trakcie wizyty na Jasnej Górze. Klasztor jasnogórski jest znakiem rozpoznawczym Częstochowy od dawien dawna, co potwierdzają skojarzenia turystów z miastem⁴. Należy jednak stwierdzić, że choć środek ciężkości w dziedzinie turystyki w Częstochowie nadal spoczywa na Jasnej Górze, to miasto stara się zapewniać turystom również inne atrakcje i zajęcia, dzięki czemu turyści mogą również odwiedzać muzea i galerie sztuk. Dość silnymi markami są również dwa częstochowskie kluby: AZS i Włókniarz. Jeżeli chodzi o częstochowskie imprezy cykliczne, to z pewnością należy tu wymienić: Dożynki Jasnogórskie i Festiwal Muzyki Sakralnej „Gaude Ma-

³ *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008, s. 164–177.

⁴ J. Owsiak, J. Sewerniak, W. Bartoszewicz, B. Radkowska, *Badania i analiza ruchu pielgrzymkowo-turystycznego dla miasta Częstochowy*, Instytut Turystyki, Warszawa/Toruń 2006.

ter”. Zarówno wymienione zespoły, jak i wydarzenia kulturalne zapewniają Częstochowie turystów przybywających specjalnie na mecze obu drużyn czy też na wspomniane imprezy kulturalne.

Częstochowę charakteryzuje ponadto dość mało zróżnicowana baza noclegowa (tabela 1), co ściśle wynika z charakteru odwiedzających ją turystów, którzy szukają albo obiektów o wysokim standardzie, albo też tanich – pozwalających na nocleg z własnym ekwipunkiem.

Tabela 1

Obiekty noclegowe na terenie Częstochowy

Rodzaj obiektu	Liczba
Hotele ***	6
Hotele **	7
Hotele *	1
Motele	2
Pensjonaty	1
Kempingi	1
Pokoje gościnne	9
Pozostałe obiekty	7
Razem	18

Źródło: opracowanie własne: na podstawie Miejskiego Systemu Informacji Turystycznej.

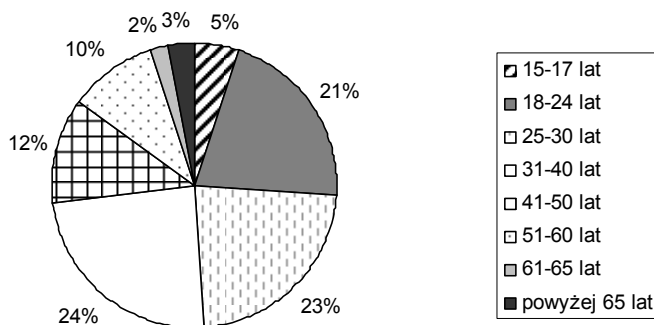
2. Profil turysty odwiedzającego Częstochowę

Aby sprawdzić, w jakim zakresie karta turystyczna może stać się skutecznym narzędziem aktywowania popytu turystycznego, istotne jest poznanie profilu turysty oraz potrzeb i oczekiwań odwiedzających miasto.

Na postawie badań, które przeprowadzono w związku z pracami nad *Strategią Promocji Turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015*, można określić profil turysty odwiedzającego to miasto⁵. Z wyników badań zaprezentowanych w wyżej wymienionym dokumencie wynika, że Częstochowa jest

⁵ *Strategia Promocji Turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015*.

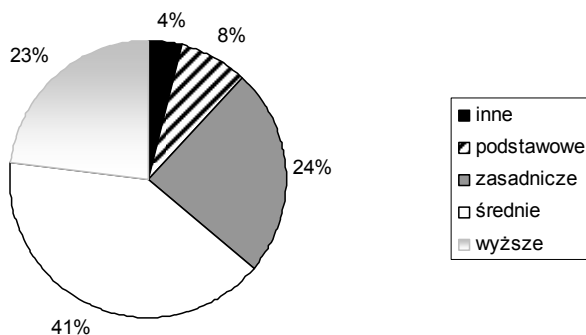
odwiedzana najczęściej przez osoby w wieku 25–40 lat (47%) (rysunek 1). Warto również zwrócić uwagę na dosyć dużą grupę turystów w wieku 15–24 lata, gdyż w większości jest to młodzież szkolna przyjeżdżająca w grupach zorganizowanych.



Rys. 1. Struktura wieku odwiedzających Częstochowę

Źródło: *Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015.*

Jeśli chodzi o wykształcenie turystów przyjeżdżających do miasta, to są to najczęściej osoby z wykształceniem średnim, choć warto zwrócić uwagę na udział procentowy osób z wykształceniem zawodowym i wyższym (rysunek 2).



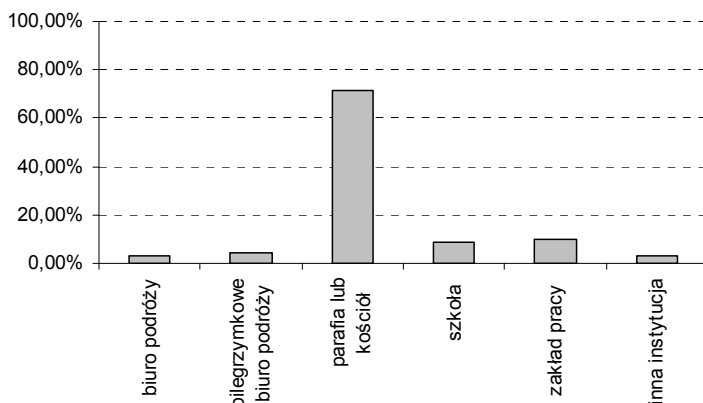
Rys. 2. Struktura wykształcenia odwiedzających Częstochowę

Źródło: *Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015.*

Częstochowa jest miastem najczęściej odwiedzanym przez Polaków (prawie 99%), rzadziej przez obcokrajowców. Turyści krajowi są najczęściej mieszkańcami województwa śląskiego oraz województw ościennych z Polski południowej i centralnej. Wśród turystów odwiedzających miasto najliczniejszą grupę stanowią mieszkańcy wsi. Jednocześnie, co warto zauważyć, są to osoby przyjeżdżające do miasta w celach handlowych i biznesowych kilka lub kilkanaście razy w roku. W mniejszym stopniu są to turyści będący mieszkańcami dużych miast.

Wielkość dochodu przypadającego na jednego członka rodziny przeciętnego turysty odwiedzającego miasto waha się średnio w granicach 500–800 zł, co wskazuje na niską dochodowość tychże osób. Dane te wskazują również na ograniczone wydatki tychże turystów związane z pobytem w mieście.

Turyści – zarówno krajowi, jak i zagraniczni – przybywają do miasta najczęściej w grupach zorganizowanych, przy czym – jeśli chodzi o turystów krajowych – dość częste są również przyjazdy indywidualne. W przypadku krajowych grup turystów organizatorami ich przyjazdów są najczęściej parafie lub kościoły, co implikuje również cel przybycia do Częstochowy. Organizatorami przyjazdów do miasta (rysunek 3) są również szkoły. Jeśli zaś chodzi o organizację przyjazdów do miasta zorganizowanych grup zagranicznych, to dominują tu biura podróży.



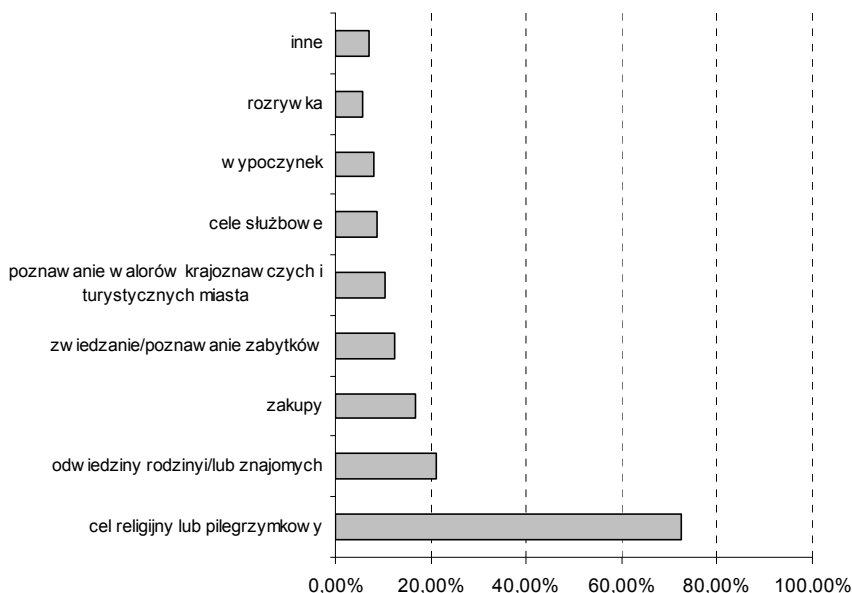
Rys. 3. Organizator przyjazdów turystycznych do Częstochowy

Źródło: *Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015.*

Trzy najważniejsze powody, dla których turyści przyjeżdżają do miasta, są następujące (rysunek 4):

- cel religijny i pielgrzymkowy,
- odwiedziny krewnych i znajomych,
- zakupy.

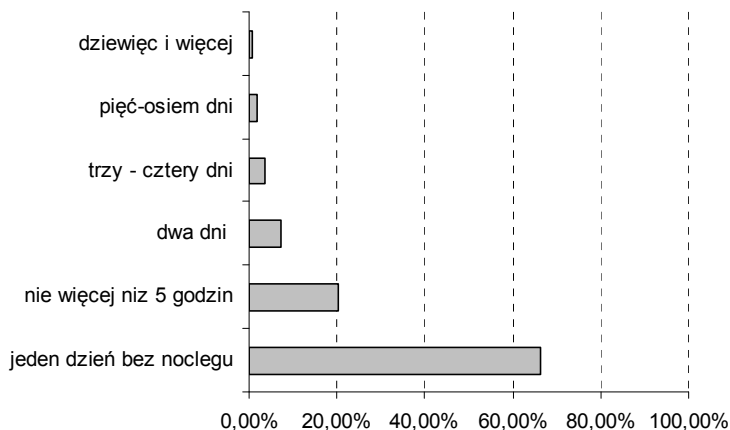
Dopiero na czwartym i piątym miejscu na liście znajdują się zwiedzanie zabytków i walorów miasta.



Rys. 4. Cele przyjazdów turystycznych do Częstochowy

Źródło: *Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015*.

Biorąc pod uwagę długość pobytu turystów w mieście (rysunek 5), należy zauważyć dominującą grupę osób decydujących się na pobyt jednodniowy bez noclegu (86,7%). Jedynie jedna trzecia przybywających do miasta turystów korzysta z noclegu i to najczęściej (prawie 56,3%) u rodziny lub znajomych. Rzadkością są noclegi w hotelach, motelach i zajazdach.



Rys. 5. Długość pobytu turystów w Częstochowie

Źródło: *Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010–2015*.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, turysta przyjeżdżający do Częstochowy pozostaje w mieście przez kilka godzin, rzadko korzysta z noclegu, co skutkuje również mniejszymi wydatkami, jakie ponosi z tytułu odwiedzin miasta. Najczęstszym motywem przyjazdów turystycznych do Częstochowy jest motyw religijny. Jeśli chodzi o turystów przyjeżdżających z zagranicy, to dla nich wizyta w mieście ma charakter tranzytowy i ogranicza się do kilkugodzinnego zwiedzania Jasnej Góry, konsumpcji posiłku i wyjazdu do innych miast Polski.

Wśród najczęściej zgłaszanych potrzeb i oczekiwań turyści odwiedzający Częstochowę wymieniają⁶:

- rozszerzenie oferty turystycznej i rekreacyjnej miasta;
- zwiększenie ilości atrakcji dla młodzieży;
- zwiększenie dostępności komunikacyjnej miasta;
- zwiększenie liczby informacji o atrakcjach miasta i regionu, w tym również imprez kulturalnych;
- poprawę oferty obiektów kulturalnych;
- zwiększenie liczby rozrywek w mieście;
- lepszy i łatwiejszy dostęp do muzeów, głównie jasnogórskich;

⁶ *Strategia promocji turystycznej miasta Częstochowy na lata 2010–2015*.

- organizację masowych imprez kulturalnych, plenerowych i sportowych na terenie miasta oraz regionu.

3. Częstochowska karta turystyczna na tle innych tego typu

Podstawowym problemem Częstochowy jako ośrodka turystycznego jest to, że od wielu już lat, mimo ciągłego rozbudowywania oferty turystycznej, miasto nie potrafi zatrzymać przyjezdnych na dłużej niż kilka godzin (profil turysty). Spowodowane jest to między innymi brakiem spójnej oferty turystycznej miasta. Dotychczasowe próby uatrakcyjnienia oferty miasta dotyczące zwiększenia liczby atrakcji nie były wystarczające. Brakowało w nich współpracy wszystkich podmiotów współtworzących produkt turystyczny miasta, składający się nie tylko z oferty klasztoru jasnogórskiego.

Jednak w ostatnim czasie pojawił się pomysł na uatrakcyjnienie produktu turystycznego miasta, budowany w oparciu o współpracę wszystkich podmiotów zainteresowanych i powiązanych z turystyką w mieście. Jest nim opracowanie i wdrożenie karty turystycznej na wzór kart tego samego typu dostępnych już w wielu miastach Polski.

Celem wprowadzenia częstochowskiej karty turystycznej jest wzrost popytu turystycznego wynikający ze zwiększenia ruchu turystycznego zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów, wygenerowany dzięki promocji atrakcji i produktów turystycznych oferowanych nie tylko przez samo miasto, ale również jego okolice. Podobnie jak i w innych miastach Polski karta ta obejmować będzie system zniżek promujących obiekty i atrakcje, zachęcając do skorzystania z oferty noclegowej i gastronomicznej regionu (tabela 2).

Jak widać z poniższego zestawienia, rozwiązania przyjęte przez Częstochowską Organizację Turystyczną przy opracowywaniu częstochowskiej karty turystycznej są w dużym stopniu zbieżne z tymi, jakie przyjęły inne miasta Polski. Jeśli chodzi o kwestię ceny karty, to wydaje się ona być dostosowana do możliwości turystów i odwiedzających. Cena kart jest różna w poszczególnych miastach, co wynika również ze średnich wydatków turystów. Dla przykładu średni dzienny wydatek turysty odwiedzającego Częstochowę to kwota 215 zł, natomiast w Krakowie jest to kwota w wysokości 430 zł⁷. Nie dziwi więc, że

⁷ Dane Wydziału Informacji, Turystyki i Promocji Krakowa.

najwyższa cena karty obowiązuje właśnie w Krakowie. Zastanawiająca jest natomiast cena częstochowskiej karty, która jest identyczna z ceną karty warszawskiej, a przecież turyści przyjeżdżający do stolicy wydają znacznie więcej na swój pobyt niż ci odwiedzający Częstochowę. Podyktowane jest to nie tylko dłuższymi pobytami turystów w stolicy (2–3 dni), ale i innym profilem odwiedzających – o znacznie zasobniejszym portfelu⁸.

Ponadto warto zauważyć, że częstochowska karta turystyczna dostępna jest w dwóch wersjach cenowych (normalna i ulgowa), podobnie zresztą jak i karta trójmiejska. Jest to głównie odpowiedź na oczekiwania młodzieży postulującej wobec miasta większą dostępności atrakcji dla nich przewidzianych. Z roku na rok rośnie w Częstochowie liczba młodych turystów (poniżej 25. roku życia), a więc grupy coraz bardziej świadomej i wymagającej atrakcyjnej oferty turystycznej. Młodym ludziom przyjeżdżającym do tego miasta nie wystarczy pobyt na Jasnej Górze – chcą oni poznać także inne atrakcje, szczególnie te związane ze sportem.

Jeśli chodzi o zakres oferty, jaka będzie zawarta w częstochowskiej karcie turystycznej, to propozycje są podobne do tych prezentowanych w innych miastach, tzn. skupia ona wszystkie atrakcje miasta, całą jego infrastrukturę. Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 2 widać, że im więcej atrakcji znajduje się w danym mieście, tym szersza jest oferta karty. Jedyne wyjątkiem stanowi tutaj Warszawa, jednak należy zauważyć, że większość turystów odwiedzających stolicę stanowią biznesmeni, którzy nie są zainteresowani nabywaniem karty turystycznej, gdyż stać ich na korzystanie z oferty turystycznej miasta po standardowych cenach albo też wszystkie ich wydatki pokrywane są przez delegujące firmy.

Kolejnym aspektem porównawczym są miejsca kupna poszczególnych kart, w tym karty częstochowskiej. Z przeprowadzonej analizy wynika, że są to miejsca najbardziej znane oraz najczęściej odwiedzane przez turystów.

Warto podkreślić, że zarówno w zakresie możliwości, jaką będzie dawała karta potencjalnym i faktycznym turystom lub odwiedzającym, jak i miejsc, w których będzie możliwy jej zakup, będzie ona stanowić spójny produkt turystyczny, którego podstawą tworzenia jest współpraca.

⁸ *Turystyka w województwie mazowieckim w 2010 r.*, GUS.

Tabela 2

Porównanie wybranych kart turystycznych w kraju

	Cena karty	Oferta	Miejsca kupna
Poznańska Karta Turystyczna	1-dniowa – 30 zł 2-dniowa – 40 zł 3-dniowa – 45 zł	<ul style="list-style-type: none"> – bezpłatne korzystanie z komunikacji miejskiej; – wstęp wolny do większości muzeów w Poznaniu; – zniżki w obiektach sportowo-rekreacyjnych (od 20% do 50%); – zniżki do Palmiarni i Zoo; – zniżki w hotelach i restauracjach (od 5% do 20% rabatu); – (w sumie ponad 60 atrakcji turystycznych). 	<ul style="list-style-type: none"> – Centrum Informacji Miejskiej, – Centrum Informacji Turystycznej, – Dworzec Główny PKP, – wybrane hotele.
Szczecińska Karta Turysty	1-dniowa – 15 zł 3-dniowa – 25 zł	<ul style="list-style-type: none"> – darmowe przejazdy komunikacją miejską, wstępy do klubów i dyskotek; – zniżki na wstępy do wszystkich oddziałów Muzeum Narodowego oraz Muzeum Techniki i Komunikacji; – darmowy gadżet pamiątkowy ze Szczecina; – darmowy Internet w wybranych miejscach; – możliwość zakupu biletów ulgowych do Filharmonii Szczecińskiej, teatrów, galerii, wybranych atrakcji turystycznych, m.in.: parku linowego, Eksperymentarium Eureka, wieże widokowe, rejsy statkami wycieczkowymi, loty widokowe balonem; – rabaty w hotelach i restauracjach, rabaty na zwiedzanie Szczecina i przejazdy do Berlina, wypożyczanie sprzętu wodnego i wycieczki kajakowe. 	<ul style="list-style-type: none"> – Centrum Informacji Turystycznej, – Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej, – Punkt Informacji Turystycznej na dworcu PKP.
Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus Karta Turysty	<p><i>opcja max</i></p> <p>1-dniowa Normalna – 45 zł ulgowa – 25 zł</p> <p>3-dniowa normalna – 75 zł ulgowa – 45 zł</p> <p><i>opcja standard (bez biletu na komunikację miejską):</i></p> <p>1-dniowa Normalna – 22 zł ulgowa – 15 zł</p> <p>3-dniowa Normalna – 35 zł Ulgowa – 22 zł</p>	<ul style="list-style-type: none"> – darmowe przejazdy komunikacją miejską w Trójmieście i metropolii na wszystkich trasach; – bezpłatny przejazd Szybką Kolejką Miejską (od Pruszcza Gdańskiego do Wejherowa); – bezpłatny dojazd do Lotniska w Rębiechowie; – wstęp do muzeów i Zoo za darmo i bez kolejek; – 200 zniżek (miejsca noclegowe, spektakle, koncerty, wystawy, restauracje, puby, kluby bowlingowe, spa, fitness, kino 5D, torzy kartingowe, aquapark); – ze zniżek można też korzystać przy zakupie biżuterii w gdańskich galeriach bursztynu. 	<ul style="list-style-type: none"> – Lotnisko im. Lecha Wałęsy, – Dworzec PKP, – Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej, – PTTK oddział w Gdańsku.
Warszawska Karta Turysty	1-dniowa – 20 zł	<ul style="list-style-type: none"> – zniżki do 130 podmiotów (muzea, galerie, hotele, kluby, teatry, restauracje i wiele innych). 	<ul style="list-style-type: none"> – Pałac Kultury i Nauki, – Lotnisko im. Chopina, – Rynek Starego Miasta, – Dworzec Warszawa Centralna.
Krakowska Karta Turysty	2-dniowa – 50 zł 3-dniowa – 65 zł	<ul style="list-style-type: none"> – bezpłatne przejazdy w autobusach i tramwajach miejskich; – bezpłatne wstępy do 30 muzeów krakowskich; – zniżki w niektórych hotelach i restauracjach. 	<ul style="list-style-type: none"> – zakup on line na stronie www.krakowcard.com, – specjalne punkty

			sprzedaży, – specjalne automaty.
Częstochowska Karta Turystyczna – założenia wstępne	1-dniowa Normalna – 20 zł, ulgowa – 15 zł 2-dniowa Normalna – 30 zł, ulgowa – 25 zł 3-dniowa normalna – 40 zł ulgowa – 35 zł	Bezpłatne bilety do: <ul style="list-style-type: none"> – muzeów jasnogórskich; – muzeów i galerii miejskiej; – bezpłatny przejazd środkami komunikacji miejskiej. Wejścia z rabatem do: <ul style="list-style-type: none"> – teatru, filharmonii, kina, muzeów i galerii prywatnych, klubów muzycznych; – bazy noclegowej Częstochowy i okolic; – bazy gastronomicznej Częstochowy i okolic; – wybranych obiektów sportowych (pływalnie, korty tenisowe, squash itp.); – atrakcji turystycznych, tj. m.in. pole golfowe, parki linowe, kręgielnia, wspinaczka skałkowa, spływy kajakowe itp.; – kasyna; – rabaty w wypożyczalniach samochodów; – rabaty w korporacji taxi; – rabaty w wypożyczalniach sprzętu sportowego i turystycznego, 	– punkt sprzedaży CzOT w Miejskim Centrum Informacji Turystycznej, – Jasnogórskie Centrum Informacji, – muzea i galerie, – obiekty noclegowe, – dworzec PKP, – inni chętni gestorzy atrakcji turystycznych.

Źródło: opracowanie własne.

Uwagi końcowe

Wprowadzanie do powszechnego użytku kart turystycznych ma na celu aktywizację ruchu turystycznego. Jak pokazuje przykład częstochowskiej karty turystycznej, cel ten będzie miał zasadnicze znaczenie dla miasta i całego regionu. Dzięki promocji tego rozwiązania odwiedzający miasto będą mieli możliwość pełniejszego poznania regionu, który dotychczas kojarzony był głównie przez pryzmat Jasnej Góry. Jednocześnie najważniejsza atrakcja turystyczna miasta wciąż będzie częścią spójnego produktu turystycznego. Oddanie do dyspozycji odwiedzających rozwiązania, jakim jest karta turystyczna, będzie stanowiło niewątpliwie zachętę do pozostania w Częstochowie dłużej niż tylko kilka godzin. To z kolei wpłynie na zwiększenie wydatków turystów oraz dochodów podmiotów, z których usług będą oni korzystać. Tego typu inicjatywy bazujące na połączeniu sił i możliwości wszystkich zainteresowanych rozwojem turystyki dają faktyczne możliwości do pobudzania popytu turystycznego miast i ich okolic.

TOURIST CARD AS AN EFFECTIVE TOOL OF TOURISM DEMAND ACTIVATION

Summary

The article aims to present the concepts of the Częstochowa tourist card as a way of activating tourism demand. A number of cities and regions across the country are still searching for some pioneer ways to encourage new visitors to come and extend their stay. Every year Częstochowa is visited by great deal of tourists, mainly pilgrims, coming here from every corner of the world. Yet for years the city has struggled with the problem of short stays in town. It in principle refers to those wishing to pay a visit to the Marian Shrine. It results from the fact that Częstochowa is seen through the prism of the Jasna Góra Monastery, and visits are limited only to visiting the place. Lack of a coherent tourist offer has so far been the primary cause of short stays in the city. The Częstochowa tourist card seems to become a chance for a change and might be an effective tool used in order to activate tourist traffic and thus to stimulate demand for tourism.

Translated by Marta Kula