

**Agnieszka Ulfik, Jarosław
Marszałek**

**Kształtowanie popytu na
regionalnym rynku turystycznym w
kontekście turystyki specjalistycznej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 537-548

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.

AGNIESZKA ULFIK

JAROSŁAW MARSZAŁEK

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

**KSZTAŁTOWANIE POPYTU
NA REGIONALNYM RYNKU TURYSTYCZNYM
W KONTEKŚCIE TURYSTYKI SPECJALISTYCZNEJ**

Wprowadzenie

Z roku na rok obserwuje się coraz większy udział dochodów z działalności turystycznej i okołoturystycznej w PKB. Znaczące jest, że polityka rządowa, regionalna i lokalna w zakresie turystyki od wielu lat skupia się na efekcie synergii, jaki może być generowany w przypadku właściwego wykorzystania potencjału przemysłu turystycznego. Aby było to możliwe, należy skupić się na właściwym zarządzaniu markowym produktem turystycznym. Doprowadzi to do uatrakcyjnienia turystycznego regionów w Polsce dla turystów krajowych i zagranicznych, poprzez nowoczesne, konkurencyjne i wysokiej jakości produkty i usługi turystyczne. Turystyka specjalistyczna może w istotnym stopniu przyczynić się do efektu synergii, a tym samym wpłynąć korzystnie na poprawę konkurencyjności polskiej turystyki. Pamiętając o tym, że oferta oraz jakość produktu i usługi powinny być dynamicznie dopasowywane do potrzeb rynku, w artykule dokonano próby oceny stanu obecnego i możliwości zwiększenia popytu turystycznego poprzez działania na poziomie regionalnym i lokalnym.

1. Znaczenie markowego produktu turystycznego i usługi turystycznej

Wśród motywów podróży wyróżnić można cztery podstawowe grupy motywacji, będące źródłem kreowania produktu turystycznego i rozwoju podaży:

- wypoczynek bierny i często łącząca się z nim poprawa zdrowia;
- wypoczynek czynny mający cele poznawcze. takie jak: poznawanie przyrody czy kultury;
- uczestnictwo w różnego typu wydarzeniach, takich jak: wydarzenia sportowe, religijne, kulturalne, naukowe;
- wyjazdy biznesowe i konferencyjne¹.

Przez produkt turystyczny można rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.² Usługa zaś to użyteczny produkt materialny wytwarzany przez pracę ludzką w procesie produkcji usługi, poprzez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu celem zaspokojenia potrzeb ludzkich³. Jeśli przyjąć takie rozumienie, to obecnie jednymi z najważniejszych na rynku są usługi turystyczne⁴. Rynek turystyczny z roku na rok dostarcza coraz większych dochodów, a udział turystyki w generowaniu PKB wzrasta. Sytuacja taka występuje nie tylko w Polsce, ale i innych krajach Unii Europejskiej⁵.

O dużym znaczeniu usług turystycznych świadczą wyniki badań nad rynkami. Usługi stanowią „wszystkie społecznie pozytywne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych i niematerialnych, czyli duchowych człowieka”⁶.

¹ M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, *Przedsiębiorstwo turystyczne, Ujęcie statyczne i dynamiczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 32.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa –Poznań 2002, s. 67.

³ M. Daszkowska, *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Rozprawy i monografie nr 82, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1987, s. 33.

⁴ A. Hadzik, S. Nowak, *Usługi aktywności rekreacyjno-sportowej w turystyce zdrowotnej uzdrowisk*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W. Gaworecki, Z. Mrocznyński, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 85.

⁵ S. Nowak, A. Hadzik, J. Szopa, *Selected Aspects of Organization and Management of Spa Tourism*, w: *Wellness and Success*, vol. 2., red. G. Olchowik, Wyd. NeuroCentrum, Lublin 2009, s. 177–185.

⁶ W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 230.

Usługa turystyczna jest jednocześnie jednym z najważniejszych narzędzi i środków zaspokajających potrzeby turystyczne. Pełni ona trzy podstawowe funkcje:

- udostępniania walorów turystycznych, umożliwiając tym samym osiągnięcie celu podróży;
- dostarczania towarów zaspokajających podstawowe potrzeby człowieka, a także towarów o charakterze turystycznym;
- funkcję bezpośredniego oddziaływania na turystę oraz na posiadane przez niego przedmioty, czyli zapewnienie turystyce warunków do wypoczynku⁷.

Zakres i rodzaj usług turystycznych najlepiej regulowany jest poprzez popyt turystyczny. Szeroki i zróżnicowany zakres produktów i usług turystycznych powodowany jest różnorodnymi potrzebami turystów. Wraz z upływem czasu zmieniają się trendy, a co za tym idzie jedne produkty i usługi turystyczne się pojawiają, a inne – znikają z rynku. Na polskim rynku turystycznym stosunkowo nowym zjawiskiem jest tworzenie produktów markowych w turystyce.

Po raz pierwszy pojęcie to wprowadzono w 1997 roku, gdy Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki przyjął *Strategię rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski*. Jej głównymi przesłaniami było sprostanie konkurencji na rynku międzynarodowym oraz utrzymanie popytu na turystykę krajową, mimo rosnącej konkurencji międzynarodowej.

W strategii tej sformułowano potrzebę stworzenia silnych produktów markowych polskiej turystyki. Proces tworzenia produktów markowych był ukierunkowany na współpracę branży turystycznej z instytucjami rządowymi oraz organami samorządu lokalnego. Działania te opierać się miały na czterech podstawowych założeniach. Po pierwsze założono koncentrację środków na tych produktach turystycznych, które mają największą szansę na odniesienie sukcesu oraz koordynację działań na rzecz tworzenia produktów markowych w powiązaniu z innymi programami rozwoju regionalnego. Drugim założeniem było ustalenie ściśle zdefiniowanych „tożsamości” produktów, umożliwiające odpowiednie ukierunkowanie działań marketingowych. Trzecie założenie dotyczyło nawiązania współpracy władz państwowych i samorządowych z sektorem prywatnym i podjęcia wspólnego działania na rzecz przyciągania niezbędnych

⁷ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 116–117.

inwestycji. Czwarte założenie odnosiło się do zapewnienia właściwie przygotowanej informacji dla potencjalnych inwestorów, określającej w sposób precyzyjny priorytetowe sektory rozwoju produktu.

Przy wyborze dziedzin, w których miałyby funkcjonować markowe produkty turystyczne, kierowano się najwyższym potencjałem. Potencjał ten uwzględniał aktualny popyt na daną ofertę turystyczną oraz istniejące zasoby i możliwości. W ten sposób wyznaczono pięć następujących dziedzin do tworzenia produktów markowych:

- turystyka biznesowa obejmująca kongresy, wystawy, targi oraz podróże motywacyjne;
- turystyka w miastach i turystyka kulturowa obejmująca trasy objazdowe, indywidualne pobyty w miastach, imprezy kulturalne oraz zwiedzanie muzeów i zabytków historycznych;
- turystyka na terenach wiejskich obejmująca wszelkie formy turystyki, w tym pobyt w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych oraz rezerwatów przyrody;
- turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna obejmująca szeroki zakres rekreacji, imprezy specjalistyczne, pobyty wypoczynkowe, w tym również w uzdrowiskach i sanatoriach oraz wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań, takich jak na przykład turystyka etniczna czy religijna;
- turystyka przygraniczna i tranzytowa, obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną w celu robienia zakupów, wzięcie udziału w imprezach lub krótkie wizyty.

W przypadku wszystkich typów produktów markowych pierwszym zasadniczym działaniem jest zorganizowanie współpracy osób i instytucji, które będą tworzyć konkretny produkt markowy. Dlatego strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski zakładała zatrudnienie menedżerów produktów markowych, których najważniejszym zadaniem było zorganizowanie „sieci” obiektów turystycznych i przedsiębiorstw wspólnie działających na rzecz tworzenia produktu markowego oraz, przy ich współpracy, kanałów dystrybucji na rynkach krajowych i zagranicznych.

2. Znaczenie turystyki specjalistycznej w Polsce i na świecie na przykładzie turystyki pielgrzymkowej

Kategoria turystyki specjalistycznej obejmuje swoim znaczeniem wszelkie formy turystyki ukierunkowane na jeden konkretny cel, taki jak: pielgrzymki, powrót do korzeni czy wyprawy etnograficzne. Do tego typu produktu markowego zalicza się również turystykę religijną. Głównym motywem turystyki religijno-pielgrzymkowej są aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze. Turystyka ta ma zróżnicowany zakres przestrzenny: lokalny, regionalny, krajowy oraz międzynarodowy. Sobór Watykański II, dokonując bardzo głębokich zmian w Kościele katolickim, próbował określić stosunek Kościoła do współczesnego świata. Był to również duży impuls do pielgrzymowania, a co za tym idzie do rozwoju turystyki religijnej. Jednocześnie na przestrzeni ostatnich lat można obserwować ciągłe rozszerzanie się i pogłębianie dialogu interreligijnego, zarówno pomiędzy wyznaniem, jak i pomiędzy religiami⁸.

Na świecie turystyka religijna nie jest rzadkością. Wiele milionów wyznawców islamu co roku przybywa do Mekki – najświętszego miasta muzułmanów. Według wyznawców islamu jest to miejsce urodzenia Mahometa oraz miejsce objawienia sur mekkańskich. Drugim co do istotności miejscem pielgrzymowania dla muzułmanów jest Medyna. W Indiach miejscem najliczniejszych pielgrzymek jest Waranasi, nazywane dawniej Benares. Miejsce to jest znane z rytualnych kąpiel w świętej dla hindusów rzece Ganges. Jest to również miejsce kremacji zwłok na tzw. ghatach. Dla wyznawców judaizmu ważnymi miejscami pielgrzymowania są: Ściana Płaczu w Jerozolimie i Safed w Galilei, dla chrześcijan – między innymi: Rzym czy miasto Meksyk z sanktuarium w Guadelupe.

W Europie tradycja pieszych pielgrzymek zachowała się w dwóch krajach, a są to: Polska i Hiszpania. W Hiszpanii trasy piesze prowadzące do Santiago de Compostela stanowią jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych. Każdego roku od maja do końca października trasami tymi pielgrzymują setki tysięcy osób. Jedną ze starszych tras pielgrzymowania – nazywaną Drogą Mleczną – opisał Paulo Coelho w jednej ze swoich najśtywniejszych książek pt. *Pielgrzym*.

⁸ K. Przesławski, *Turystyka a dialog interreligijny*, w: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 177–186.

W Polsce w tej formie turystyki uczestniczy około 6–7 milionów osób rocznie. Jej produktem markowym, a zarazem głównym punktem docelowym pielgrzymek krajowych, jest Częstochowa. Jednakże w Polsce trasy pielgrzymowania na Jasną Górę nie są postrzegane w podobny sposób jak odpowiednie trasy w Hiszpanii, choć w różnych opracowaniach podkreśla się, że polskie pielgrzymowanie piesze na Jasną Górę w Częstochowie jest fenomenem na skalę europejską. Dodatkowo w okresie ostatniego dziesięciolecia zaczęły tam pielgrzymować grupy rowerzystów, motocyklistów, pojawiły się pielgrzymki konne, a także na rolnkach.

Proces wytwarzania i dystrybucji produktu turystycznego wymaga sprawnego współdziałania różnych podmiotów. Zarządzanie produktem turystycznym jest działaniem polegającym na identyfikowaniu i pozyskiwaniu zasobów, na dysponowaniu nimi zgodnie z założonymi celami oraz na ich promowaniu i dystrybucji warunkowanej zaspokojeniem potrzeb klientów⁹.

Identyfikacja produktu turystycznego wymaga zauważenia, że jest on niezwykle różnorodny i ma złożony charakter. Składa się on z wielu, często bardzo odmiennych, elementów występujących w różnych wersjach i zestawieniach. Tworzenie i promocja produktu turystycznego to działanie zmierzające do strukturyzacji i uatrakcyjnienia dla klientów produktu turystycznego, choćby poprzez narzędzia *public relations*. Dystrybucja produktu turystycznego w przestrzeni rynkowej to działania podejmowane w celu udostępnienia odbiorcom produktu lub jego składowych. Zarządzanie rozwojem produktu turystycznego może być dodatkowo wspomagane poprzez wykorzystanie dywersyfikacji.

3. Projekt Drogi Maryjnej na Jasną Górę w Częstochowie jako przykład markowego produktu turystycznego i jego relacja do polityki rządowej, regionalnej i lokalnej w zakresie turystyki

Choć trasy pielgrzymowania na Jasną Górę w Częstochowie stanowią unikatowy produkt turystyczny w skali europejskiej, to nie jest on promowany jako specyficzny produkt turystyczny województwa śląskiego. Brakuje również inwentaryzacji szlaków pielgrzymkowych oraz ich promocji w kraju i za grani-

⁹ R. Panfil, *Podstawy zarządzania turystyką i rekreacją*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Adama Komeńskiego, Leszno 2008, s. 136–154.

cą. Problem ten wynika z braku odpowiednich środków finansowych, które zagwarantowałyby wypromowanie Dróg Maryjnych w odpowiednio dużej skali, docierając do dużej liczby odbiorców.

W związku z powyższym, w 2010 roku zainicjowany został projekt pod nazwą Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie. Beneficjentem projektu była Częstochowska Organizacja Turystyczna (CzOT) – jedna z Lokalnych Organizacji Turystycznych. Projekt finansowany był ze środków pochodzących z Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2007–2013, Działanie 3.4. Promocja turystyki (85% całkowitych kosztów projektu), a także przy użyciu środków własnych beneficjenta.

Projekt ten idealnie wpisiał się w zadania określone dla lokalnych organizacji turystycznych, wśród których wymienić można takie działania, jak: wspieranie rozwoju charakterystycznego dla obszaru działania produktu markowego, opracowanie i wdrażanie nowych podproduktów w celu wspierania rozwoju produktów markowych, opracowanie programów operacyjnych dla lokalnych strategii we współpracy z podmiotami branży turystycznej, promowanie i wdrażanie zadań wynikających z programów operacyjnych opracowanych dla poszczególnych produktów markowych, utworzenie i aktualizacja bazy danych statystycznych dotyczących turystyki na obszarze działania. Ponadto wśród zadań lokalnych organizacji turystycznych wymienić można współpracę ze Śląską Organizacją Turystyczną oraz tworzenie profesjonalnego portalu internetowego w celu upowszechniania informacji związanych z turystyką.

Kluczowy problem dotyczący projektu Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie stanowiły niewystarczające działania promocyjne ukierunkowane na turystykę na obszarze całego województwa śląskiego, a także słaby rozwój informacji turystycznej w regionie.

Trasy szlaków pielgrzymkowych od dawna zostały wytyczone, jednak brakowało ich pełnej inwentaryzacji, oznakowania i w dalszym etapie zagospodarowania. Inwentaryzacja szlaków była pierwszym etapem projektu Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie. Dzięki świetnemu wpisaniu się w rozwój turystyki w regionie projekt ma szansę zwiększyć ruch turystyczny. Będzie to miało bezpośrednie przełożenie na powstawanie nowych usług związanych z obsługą ruchu pielgrzymkowego i turystycznego.

Głównym celem projektu było zinventaryzowanie istniejących szlaków pielgrzymkowych wiodących z terenu całej Polski na Jasną Górę w Częstochowie. Cel ten był realizowany poprzez:

- współdziałanie z diecezjami i organizatorami pielgrzymek w celu pełnej inwentaryzacji istniejących szlaków pielgrzymkowych;
- naniesienie szlaków na mapę Polski i wydanie mapy z naniesionymi szlakami z podziałem na szlaki piesze, rowerowe, konne w liczbie 10 tys. sztuk;
- wydanie informatora zawierającego wykaz szlaków i obiektów godnych zwiedzania na trasie w liczbie 10 tys. sztuk;
- kreowanie pozytywnego wizerunku turystyki religijnej w kraju i za granicą, również za pomocą Internetu;
- wzrost liczby pielgrzymów i turystów wędrujących szlakami pielgrzymkowymi.

Realizacja wyżej wymienionych celów umożliwiła przeprowadzenie profesjonalnej inwentaryzacji, która z kolei przyczyni się w przyszłości do zwiększenia ruchu turystycznego, a w rezultacie – wzrostu gospodarczego regionu. Projekt w założeniu nie miał przynosić bezpośredniego dochodu, w związku z czym zachowanie jego trwałości¹⁰ wiązało się jedynie z zachowaniem niezbędnej dokumentacji, kolportażem materiałów do organizatorów turystyki pielgrzymkowej, diecezji w Polsce, sieci informacji turystycznej, sanktuariów na trasach pielgrzymkowych, a ponadto z udostępnieniem i zamieszczeniem informacji o zrealizowanym projekcie na stronie internetowej beneficjenta projektu (www.czestochowa-czot.pl).

Realizacja projektu Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie jest zgodna z najważniejszymi dokumentami strategicznymi, a w szczególności ze:

- *Strategią Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007–2013*;
- *Strategią Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*;
- *Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Śląskiego na lata 2007–2013*.

*Strategia Rozwoju Turystyki w Polsce 2007–2013*¹¹ jest podstawowym dokumentem strategicznym określającym cele i priorytety w obszarze rozwoju

¹⁰ Por. A. Pasternak, J. Kantyka, *Finansowanie kultury fizycznej i turystyki jako zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego*, w: *Współczesne tendencje w zarządzaniu kulturą fizyczną i turystyką*, red. J. Kantyka, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2010, s. 121–133.

¹¹ *Strategii Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007–2013*, www.rcie.katowice.pl/dokumenty/2/strategia-rozwoju-turystyki.pdf.

turystyki w Polsce, a także warunki, które powinny ten rozwój zapewnić. Zgodnie ze strategią, turystyka będzie rozwijana jako dziedzina synergiczna w stosunku do innych. Przyczyni się do tworzenia istotnej części dochodu narodowego, budowania pozytywnego obrazu Polski wśród jej mieszkańców oraz wzmocnienia wizerunku Polski na świecie. Ponadto turystyka ma eksponować i wykorzystywać cenny potencjał kraju, w szczególności: dziedzictwo kultury i tradycji oraz bogactwo przyrody. Ma to doprowadzić do uatrakcyjnienia turystycznego Polski dla turystów krajowych i zagranicznych, ze skutecznym funkcjonującym przemysłem turystycznym oraz nowoczesnymi, konkurencyjnymi i wysokiej jakości produktami i usługami turystycznymi.

W *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*¹² zapisano, że rozwój turystyki ma stworzyć nowe szanse i możliwości rozwojowe województwa śląskiego. Spełnienie tych założeń jest możliwe dzięki realizacji celów strategicznych, między innymi poprzez rozwój produktu markowego, jakim jest turystyka miejska i kulturowa, w tym poszerzenie ofert turystyki pielgrzymkowej.

*Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007–2013*¹³ jest instrumentem polityki regionalnej województwa. Zawiera on większość zadań realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego oraz inne jednostki publiczne i prywatne w ramach funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Celem głównym RPO województwa śląskiego jest stymulowanie dynamicznego rozwoju przy wzmocnieniu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej regionu. Projekt Drogi Maryjnej na Jasną Górę w Częstochowie jest spójny z celem szczegółowym RPO, jakim jest wzrost konkurencyjności turystycznej regionu. Projekt wpisał się w realizację celu priorytetu III – wzrost rozpoznawalności regionalnej oferty turystycznej, działanie 3.4 – promocja turystyki. W ramach tego działania projekt wpisał się w tzw. trzeci typ projektu, czyli przygotowanie programów rozwoju i/lub promocji markowych produktów turystycznych regionalnych i lokalnych, w tym przede wszystkim: wykonanie analiz, ekspertyz, badań rynkowych i marketingowych, inwentaryzacja oraz ocena potencjału turystycznego, określenie produktów markowych, rynków promocji, narzędzi i technik promocyjnych.

¹² *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*, www.slaskie.pl/zalaczniki/2009/08/13/1248426005/1250148628.pdf.

¹³ *Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007–2013*, rpo.slaskie.pl/zalaczniki/2007/01/08/1168266000.pdf.

4. Komplementarność turystycznego produktu markowego

Projekt Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie mający na celu wypromowanie produktu markowego korespondował swym charakterem i zasięgiem z innymi prowadzonymi lub zakończonymi projektami. Na szczególną uwagę zasługuje projekt COESIMA Europejska Współpraca Ważnych Ośrodków Pielgrzymkowych. Był realizowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG III C Południe. Projekt realizowało siedem ośrodków pielgrzymkowych: Altoetting, Częstochowa, Fatima, Loreto, Lourdes, Patmos i Santiago de Compostela w latach 2004–2007. Dążono do stworzenia sieci siedmiu miast mających podobne doświadczenia w przyjmowaniu pielgrzymów i turystów celem lepszego dostosowania gospodarki tych ośrodków do oczekiwań odwiedzających, poprawy jakości obsługi i dostosowania obiektów sakralnych do potrzeb odwiedzających turystów.

W tym kontekście należy wyróżnić również projekt pod nazwą Miejski System Informacji Turystycznej. Projekt ten był realizowany w latach 2007–2008 ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, z działania 1.4. Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Celem projektu było ułatwienie dostępu do obiektów turystyki i kultury poprzez rozwinięcie kompleksowego systemu informacji kulturalnej i turystycznej. Konsekwencją projektu był wzrost znaczenia turystyki jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy. Informacja turystyczna jest jednym z najważniejszych elementów infrastruktury turystycznej. Dzięki realizacji projektu wzrosła liczba osób korzystających z informacji turystycznej poprzez umożliwienie szerszego i szybszego dostępu do informacji oraz poprawę standardu obsługi turystycznej. W efekcie miało to skutkować wzrostem liczby turystów przybywających do Częstochowy oraz wydłużeniem pobytu pielgrzymów i turystów w mieście i regionie.

Ponadto projekt Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie stanowił element szerszego przedsięwzięcia i był komplementarny w stosunku do projektu realizowanego przez Śląską Organizację Turystyczną wspólnie ze Związkiem Gmin Jurajskich i Euroregionem Beskidy w ramach RPO Województwa Śląskiego 2007–2013. Projekt nosi tytuł Tym razem Śląskie i stanowi promocję województwa śląskiego poprzez udział w polskich i zagranicznych targach turystycznych.

Uwagi końcowe

Markowy produkt turystyczny jest narzędziem, które może przyczynić się do wzrostu znaczenia oraz rozwoju regionu. Turystyka stwarza nowe szanse i możliwości rozwojowe dla województwa śląskiego, między innymi poprzez rozwój produktu markowego, jakim jest turystyka specjalistyczna, a w szczególności – turystyka pielgrzymkowa. Popularyzacja idei pielgrzymowania, jak również aktywne wykorzystywanie możliwości rozwojowych związanych ze wzrostem zainteresowania turystyką pielgrzymkową i kulturową, daje szansę na wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych biorących udział w pielgrzymkach do miejsc kultu religijnego.

Cele projektu Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie bezpośrednio korespondują ze słabymi stronami wykazanymi w analizie SWOT dla *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim*, którymi są: niewydolny system promocji turystycznej i słabe zagospodarowanie szlaków turystycznych. Projekt miał na celu poprawę tej sytuacji oraz usystematyzowanie działań związanych z rozwojem i promocją turystyki religijnej. Głównymi problemami związanymi z promowaniem produktu markowego w postaci tras pielgrzymowania były: zbyt małe środki finansowe na promocję turystyki pielgrzymkowej, zbyt mała liczba informacji w mediach, brak promocji szlaków pielgrzymkowych i ograniczona informacja turystyczna na uczęszczanych szlakach pielgrzymkowych. Z problemów tych wynika brak zagospodarowania turystycznego szlaków pielgrzymkowych, brak oznakowania szlaków pielgrzymkowych, niewykorzystanie istniejących szlaków dla ruchu indywidualnego, słaby rozwój bazy okołoturystycznej, mniejszy rozwój gospodarczy i brak promocji szlaków pielgrzymkowych.

Projekt Drogi Maryjne na Jasną Górę w Częstochowie pozwala na kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych. Tworzenie i rozwijanie markowych produktów turystycznych przyczyni się do potęgowania efektów synergii, koncentracji zasobów, a w efekcie wpłynie korzystnie na poprawę konkurencyjności polskiej turystyki i spełnienie rosnących wymagań klientów.

MANAGEMENT OF TOURISM BRAND PRODUCT AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF TOURISM MARKET DEMAND IN THE REGION

Summary

From year to year we can observed an increasing share of income from tourism activities and about tourism in GDP. It is significant that the government, regional and local policies in tourism for many years focused on the effect of synergies that can be generated if the proper use of the potential of the tourism industry. To do this the focus must be on proper management of tourist brand product. This will lead to more attractive tourist regions in Poland for domestic and foreign tourists, through a modern, competitive and high quality products and tourism services. Specialist tourism can significantly contribute to the synergy effect, and may have favored the improvement of competitiveness of Polish tourism. Remembering that the offer and the quality of the product and services should be dynamically adapted to market needs, the article made efforts to assess the present state and possibilities of increasing tourism demand through actions at regional and local levels.

Translated by Agnieszka Ulfik