

# Cieszyn musi wziąć się do roboty

Data publikacji: 23.02.2011 17:15

□

**„Cieszyn jest miastem o średnim ruchu turystycznym, poziomie infrastruktury czy inwestycji w turystykę. Jeżeli nic się nie zostanie zmienione w ciągu następnych 5 lat pozycja Cieszyna nieco osłabnie wobec miast o największej sile przyciągania turystów” – czytamy w raporcie przygotowanym przez Eskadrę. Te wyniki badań znają już burmistrz Cieszyna, jego urzędnicy oraz radni. Czas, by zapoznali się z nimi mieszkańcy miasta.**

## Cieszyn walczy o turystę krótkoterminowego

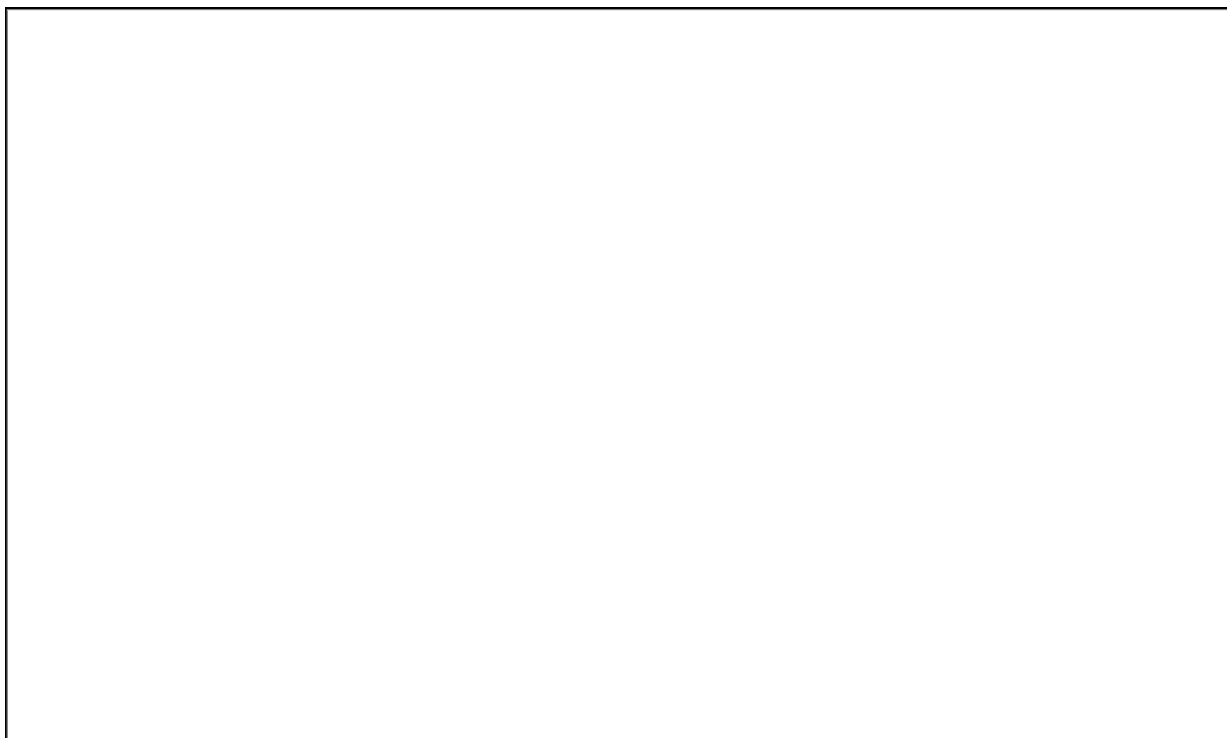
Kim jest dzisiejszy turysta? Eskadra przytacza dane Instytutu Turystycznego. Dzisiejszy turysta ma przede wszystkim wykształcenie wyższe (32 procent) i średnie (23 procent), mieszka w dużym mieście – prawie co trzeci pochodzi z miasta ponad 500 tysięcznego. Najrzadziej podróżują mieszkańcy miast do 20 tysięcy mieszkańców, częściej od nich podróżują mieszkańcy wsi. Jak podróżuje Polak? Najczęściej wybiera podróże krótkoterminowe (2-4 dniowe) – prognoza Instytutu Turystyki wskazuje, że w 2015 roku taką formę wypoczynku wybierze 18,3 mln turystów. To grupa, o którą mógłby spokojnie zawalczyć Cieszyn. Trudno wyobrazić sobie, by przyjeżdżał ktoś do nas długoterminowe wczasy.

## Spokój i krótkie spacery

Czego oczekuje krótkoterminowy turysta? Eskadra w swej prezentacji cytuje eksperta: - Popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał. Coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał. Niestety pozostaje on anonimowy. Czego – wedle badań Instytutu Turystyki – potrzebują turyści podczas krajowych podróży krótkoterminowych? Przede wszystkim spokoju i krótkich spacerów (59 procent), życia towarzyskiego i rozrywki (35 procent). Z tym drugim może być kłopot w mieście, w którym po 23:00 nie sposób zrobić zakupów, ani nic zjeść. Ciszy, spokoju z dala od ludzi potrzebuje 14 procent turystów krótkoterminowych, chodzenia do kawiarni i restauracji 9 procent. 10 procent dbałoby wówczas o kondycję fizyczną, a 8 procent zwiedziło muzea i zabytki.

## Słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia

Najciekawsze są wyniki badań o postrzeganiu Cieszyna. Nierozpoznawalna oferta, duża ilość mało znanych wydarzeń, silna konkurencja, brak bazy kulinarnej i zróżnicowanej hotelowej, brak komunikacji pomiędzy poszczególnymi wydarzeniami to słabe strony naszego miasta. Mocnymi stronami w ocenie Eskadry są; zabytki i historia, bogata, unikalna i różnorodna oferta wydarzeń, niezwykle aktywne grono organizatorów, transgraniczność, położenie i walory przyrodnicze. Jakie są zagrożenia czyhające na nasze miasto: dalsze rozdrobnienie aktywności i brak wspólnej promocji, brak inwestycji w infrastrukturę, pogłębienie chaosu komunikacyjnego i rozwój konkurencji. Nasze szanse to: status miasta uniwersyteckiego, środki unijne, integracja działań promocyjnych i ścisła współpraca podmiotów odpowiedzialnych za promocję miasta.



## **5 procent przyjeżdża do sklepu**

Eskadra (i jej partnerzy) dokonali badań wizerunku Cieszyna oraz oceny jakości produktów turystycznych miasta. Dlaczego turyści odwiedzili Cieszyn? 30 procent z nich zatrzymało się w drodze poza granice Polski, 29 procent (jako najważniejszy powód) podało, że przyjechali tu zwiedzić miasto i starówkę. To najczęstsze wskazania. 5 procent przyjechało tu specjalnie na zakupy. Jakie są najważniejsze motywacje odwiedzin Cieszyna? „Najważniejszą motywacją związaną z wizytą w Cieszynie jest chęć odpoczynku i rozluźnienia się” – czytamy w raporcie. Pragnie tego 40 procent ankietowanych. „Druga grupa motywacji związana jest z poznaniem historii, zabytków i ciekawych miejsc związanych z Cieszynem. Szczególnie dla młodszych turystów istotnymi czynnikami motywacyjnymi dla wizyty w Cieszynie jest chęć aktywnego spędzenia wolnego czasu oraz dobra zabawa” – podkreśla Eskadra.

## **Kojarzymy się z granicą**

Z czym kojarzy się Cieszyn? 56,3 procent z miastem granicznym, dopiero 8,5 procent z rzeką Olzą i zabytkami. W raporcie czytamy: „Cieszyn to przede wszystkim skojarzenia z miastem granicznym, położonym na granicy. Zabytki, historia miasta oraz rzeka Olza to następne skojarzenia (ale podane przez mniej niż 10 procent respondentów). Im dalej od Cieszyna tym więcej osób kojarzy miasto z granicą i transgranicznością. Mieszkańcy Śląskiego znają więcej atrakcji Cieszyna i mają więcej (oraz bardziej różnorodne) skojarzenia”.

## **Nie jest wesoło, trzeba wziąć się do pracy**

Jak wypada oferta turystyczna Cieszyna na tle konkurencji? Eskadra oceniła kulturalną siłę grawitacyjną, infrastrukturę turystyczną i inwestycje w turystykę i kulturę w następujących miejscowościach: Krynica-Zdrój, Kazimierz Dolny, Świnoujście, Cieszyn, Kłodzko i Zgorzelec. Każde z miast mogło maksymalnie zdobyć 27 punktów. Zwyciężyła Krynica-Zdrój (20 punktów). Cieszyn jest czwarty (9 punktów), za nami uplasowało się Kłodzko (7 punktów) i Zgorzelec (7 punktów). Eskadra ocenia: „Cieszyn jest miastem o średnim ruchu turystycznym, poziomie infrastruktury czy inwestycji w turystykę. Jeżeli nic się nie zostanie zmienione w ciągu następnych 5 lat pozycja Cieszyna nieco osłabnie wobec miast o największej sile przyciągania turystów”.

## **Eskadra rekomenduje...**

Jakie działania rekomenduje Eskadra na poprawę obecnego stanu rzeczy? (1) Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej makowych produktów turystycznych. Przygotowanie i wydrukowanie materiałów promocyjnych zgodnie z nowym Systemem. Przekazanie cieszyńskim instytucjom, firmom i organizacjom, które współtworzą produkty

turystyczne, SIW wraz z instrukcją, jak powinny z niego korzystać w swoich działaniach promocyjnych (marzec-czerwiec 2011), (2) Powołanie Zespołu „Markowe Produkty Turystyczne Cieszyna”, który będzie czuwał nad wdrażaniem Programu. Organizowanie ckwartalnych spotkań, stały obieg informacji pomiędzy członkami Zespołu (marzec 2011 – grudzień 2012), (3). Współpraca z wewnętrznymi (m.in. cieszyńskie instytucje kulturalne, organizatorzy festiwali) oraz zewnętrznymi (m.in. touroperatorzy, Czeski Cieszyn, Beskidzka Piątka, Urząd Marszałkowski) podmiotami przy rozwoju i promocji produktów turystycznych (marzec 2011 – grudzień 2012), (4) Rozwój, modyfikacja markowych produktów, poszerzanie ich o nowe wydarzenia, atrakcje, ekspozycje itp. (marzec 2011 – grudzień 2012), (5) Zaprojektowanie i uruchomienie strony internetowej poświęconej markowym produktom Cieszyna. Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach. Uruchomienie newslettera zawierającego opis najważniejszych atrakcji turystycznych i kulturalnych dostępnych w danym miesiącu w Cieszynie (kwiecień – sierpień 2011), (6) Opracowanie i wdrożenie Miejskiego Systemu Informacji Turystycznej - tablice informacyjne, kierunkowskazy itp. (październik 2011 – czerwiec 2012), (7) Kampania pilotażowa dwóch produktów turystycznych adresowanych do Singli oraz Rodzinnych (kwiecień – czerwiec 2011), (8) Jednoczesne prowadzenie komunikacji marketingowej marki parasolowej „Cieszyn robi wrażenie” oraz poszczególnych produktów turystycznych w dedykowanych im grupach docelowych.

*Tekst powstał na podstawie prezentacji „MPTC – Markowe Produkty Turystycznej Cieszyna”, którą przygotowała grupa Eskadra. Prezentacja zawiera 101 stron i podsumowuje wyniki badań, które krakowska firma prowadziła w ramach projektu: „Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna”. Prezentacja została pokazana podczas styczniowej Sesji Rady Miejskiej w Cieszynie. Cały raport nie jest dostępny dla mediów. Wszystkie elementy graficzne pochodzą z tej prezentacji.*

**Lukasz Grzesiczak**

#### **Czytaj także:**

**[Dobra kampania musi kosztować.](#)** Rozmawiamy z Moniką Szychowiak - zastępcą dyrektora Eskadra PR o projekcie: „Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna”. Krakowska firma przeprowadziła badania potencjału turystycznego miasta.

**[Diety i promocja Cieszyna.](#)** Pierwsza w 2011 roku sesja cieszyńskiej Rady Miejskiej minęła pod dyktando diet i dyskusji o turystycznych szansach naszego miasta.