Koncepcja

„Strategii promocji turystycznej miasta Częstochowa”

Konsultacje społeczne

Częstochowa – Poznań, 4 listopada 2009

Uwagi wstępne

- Niniejsze opracowanie zawiera wstępne i kierunkowe propozycje dotyczące (1) koncepcji **marki turystycznej** miasta Częstochowa, (2) **wizji** miasta, (3) jego **misji** (w kontekście turystyki i promocji turystycznej) oraz (4) **podstawowych założeń i narzędzi strategii promocji** (takich jak hasło promocyjne, koncepcja grupy docelowej itd.).

- Opracowanie oparte jest na danych statystycznych i rezultatach badawczych zgromadzonych w pierwszej fazie pracy nad strategią promocji turystycznej miasta Częstochowy i zebranych w raporcie cząstkowym pn. **„Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010-2015. Etap I. Przeprowadzenie audytu turystycznego”.**

„Strategia promocji turystycznej Miasta Częstochowy na lata 2010-2015” – podstawowe cele

Podstawowym celem nowoopracowywanej strategii promocji turystycznej Częstochowy jest:

- wskazanie działań, w wyniku których turyści-pielgrzymi przybywający do miasta zdecydują się przedłużyć w nim swój pobyt – przynajmniej o 1 dzień;
- ocena możliwości oraz wskazanie działań, dzięki którym osoby odwiedzające Częstochowę wyłącznie z powodów religijnych zechcą połączyć te powody z innymi motywacjami (zamiast kalkulacji w kategoriach alternatywy: *albo religijny albo pozareligijny cel przyjazdu do Częstochowy* kalkulacja w kategoriach koniunkcji: *zarówno motywy religijne jak i pozareligijne*);
- wskazanie działań, które będą w stanie podnieść turystyczną atrakcyjność Częstochowy jako miasta, przyczyniając się tym samym do wzrostu liczby turystów odwiedzających Częstochowę z powodów pozareligijnych;
- wskazanie sposobów wykorzystania turystyki do podnoszenia potencjału rozwojowego miasta.

Zagrożenia – w kontekście zadania turystycznej promocji miasta (1)

- Trudno jest zbudować przekaz promocyjny, który dążąc do tego, by ***skierować uwagę*** **potencjalnych turystów na inne niż Jasna Góra atuty i atrakcje Częstochowy nie będzie jednocześnie krytykowany jako próba *przekierowania* uwagi z Jasnej Góry na „laickie miasto" i jako próba cichego deprecjonowania Jasnej Góry (zaś przynajmniej turystów-pielgrzymów)**.
- Idea „wyciągnięcia turystów-pielgrzymów na miasto" wydaje się dobrym pomysłem, jednak w praktyce, na przeszkodzie jej realizacji stanąć może fakt, iż znakomita większość turystów-pielgrzymów życzy sobie przeżywać pielgrzymkę w atmosferze skupienia; osoby te jakąkolwiek pozareligijną ofertę (np. kulturalną, nie wspominając już o rozrywkowej) będę najprawdopodobniej spostrzegać jako **coś, czego nie da się połączyć, zestroić z podstawowym, religijnym celem pobytu w Częstochowie**.
- Duża część pielgrzymów przebywających w Częstochowie jest „serwisowana" przez podmioty współpracujące z organizatorami pielgrzymek. Próba nakłonienia tych pielgrzymów do pozostania w mieście na dłużej, do skorzystania z pozareligijnych atrakcji, jakie ma do zaoferowania Częstochowa **może być odebrana jako próba „przechwycenia" ich siły nabywczej**. Paradoksalnie więc – promocja Częstochowy jako miasta *wielu* atrakcji może zostać zinterpretowana jako konflikt interesów.

Zagrożenia – w kontekście zadania turystycznej promocji miasta (2)

- Spora część turystów-pielgrzymów to osoby o relatywnie niskiej sile nabywczej uczestniczące w niskobudżetowych pielgrzymkach, których organizatorzy starają się do minimum zredukować wszelkie koszty. Osoby takie, nawet jeśli miałyby ochotę skorzystać np. z oferty kulturalnej miasta **nie będą sobie mogły na to pozwolić z przyczyn finansowych.**
- Wielu grup pielgrzymkowych dotyczy zjawisko, które można by określić mianem ciągłego „dyscyplinującego nadzoru nad pielgrzymami". W praktyce oznacza to jednak, że pielgrzymi przebywający w Częstochowie mają stosunkowo mało czasu, którym mogliby dowolnie rozporządzać. Istnieje prawdopodobieństwo, że niektóre, „świeckie" formy spędzania czasu wolnego będą traktowane przez organizatorów/ kierowników pielgrzymek jako sprzeczne z rolą pielgrzyma/ jako synonimy „wypadnięcia z roli pielgrzyma".
- Dystans jaki pod względem turystycznej (i kulturowo-symbolicznej) atrakcyjności dzieli klasztor jasnogórski od wszystkich pozostałych atrakcji miasta jest na tyle duży, że można się obawiać, iż owe pomniejsze atrakcje **wydawać się będą turystom zupełnie niegodne uwagi**.

Promocja turystyczna Częstochowy - cele strategiczne

- CEL 1

  Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Częstochowę.

- CEL 2

  Wzrost przychodów miasta i mieszkańców z turystyki.

Promocja turystyczna Częstochowy - cele operacyjne

- CEL 1

  Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Częstochowę.

- CEL 2

  Wzrost przychodów miasta i mieszkańców z turystyki.

CELE OPERACYJNE

1. Większa dywersyfikacja/ zróżnicowanie motywów odwiedzania Częstochowy (motywy religijne + motywy pozareligijne, nie zaś wyłącznie motywy religijne).
2. „Jeden dzień dłużej w Częstochowie" - zatrzymanie w mieście turystów-pielgrzymów na przynajmniej jeszcze jedną dobę.
3. Częstochowa miastem stosunkowo krótkich (2-7 dniowych), ale intensywnych i precyzyjnie zaplanowanych pobytów turystycznych, skierowanych do wybranych grup docelowych: turyści zagraniczni, rodacy mieszkający za granicą, biznes, szkoły.
4. Częstochowa – miasto atrakcyjne dla „turystów wielokrotnych", Częstochowa – miasto, do którego wielokrotnie się powraca.
5. Częstochowa – niekwestionowana stolica subregionu: cel przyjazdów (zakupowych, rekreacyjnych, edukacyjnych itd.) dla mieszkańców subregionu.
6. Częstochowa – atrakcyjne miasto akademickie: wybierane jako miejsce studiowania przez absolwentów spoza Częstochowy, z których część decyduje się pozostać w mieście na stałe

PUBLIC PROFITS

Marka miasta - niewykorzystany lub nie w pełni wykorzystany potencjał

Prezentujemy obok listę najważniejszych atutów Częstochowy, które mogą stać się pomocne przy konstrukcji marki miasta, lecz które w chwili obecnej uznać można za niewykorzystany lub nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny miasta.

- Niewykorzystany potencjał turystyczny związany z Wartą (spływy kajakowe, sporty wodne itd.).
- Tradycje włókiennictwa (osady robotnicze, tereny pofabryczne). Częstochowa dysponuje wieloma obszarami miejskimi, które znakomicie nadają się do rewitalizacji nadającej im nowe funkcje (mieszkalne, usługowe, rozrywkowe).
- Kupiecka i jarmarczna tradycja miasta.
- Tradycje sportowe miasta oraz obecne znaczenie miasta na „mapie sportowej kraju" (żużel, siatkówka).
- Duży potencjał środowisk twórczych (sztuki plastyczne, muzyka).
- Nie w pełni wykorzystane umowy z miastami partnerskimi.

Marka miasta - na czym się skoncentrować?

- Uważamy, że promocja turystyczna Częstochowy oprzeć się musi na założeniu, że **Częstochowa może być/ jest atrakcyjna turystycznie, lecz przede wszystkim dla osób decydujących się na stosunkowo krótkie pobyty (jeden dzień - weekend - maksymalnie jeden tydzień).**

- Uważamy, że Częstochowa powinna „proponować się" turystom jako miasto, w którym co prawda nie ma (poza Jasną Górą) żadnych **ewidentnych** superatrakcji turystycznych, lecz jednocześnie, te którymi miasto może się pochwalić są przynajmniej **średnio atrakcyjne**, przede wszystkim zaś jednak – Częstochowa jest miastem, w którym owe (różne) „średnie atrakcje" **współwystępują w jednym miejscu**, w granicach jednego organizmu miejskiego. Siła Częstochowy polega nie na tym, że miasto ma do zaoferowania turystom coś *extra*, lecz na tym, że **ma do zaoferowania atrakcje wprawdzie tylko na przysłowiową „czwórkę", ale za to w dużej liczbie, w dużym „zagęszczeniu".**

- Częstochowa powinna na każdym kroku podkreślać – w swojej strategii promocji turystycznej - że **jest miastem wielu i zróżnicowanych atrakcji mogących znaleźć uznanie i przyciągnąć do miasta także „turystów laickich"**. Kluczowym słowem komunikacji marketingowej - **różnorodność**.

PUBLIC PROFITS

Marka miasta - na czym się skoncentrować? Ciąg dalszy

- Uważamy, że w turystycznej promocji Częstochowy należy nieustannie podkreślać, że miasto się rozwija i co za tym intensywnie zmienia się. Częstochowa może zaintrygować sobą przedstawiając się jako miasto na ścieżce rozwoju. Wówczas Częstochowa będzie przez wielu postrzegana, jako miasto, **z którym warto się związać traktując tę decyzją jako <u>inwestycję średnioterminową</u> o odroczonej w czasie, ale za to wysokiej gratyfikacji.**

- Z punktu widzenia ludzi młodych Częstochowa powinna być prezentowana jako miasto, **które z uwagi na swoją średnią/ optymalną wielkość (już) wykazuje cechy dużego ośrodka miejskiego i umożliwia <u>wielkomiejski styl życia</u>, lecz które jednocześnie (nadal) <u>wolne jest od wielu wad metropolii</u>.**

- Uważamy, że Częstochowa powinna nadal wykorzystywać swój wielki atut, jakim jest status najważniejszego w Polsce i jednego z dwóch-trzech najważniejszych w Europie miast-sanktuariów. Równocześnie jednak, warto naszym zdaniem **repozycjonować Częstochowę w kierunku miasta, które szczycąc się Jasną Górą staje się jednocześnie <u>stolicą polskiej i europejskiej kultury i sztuki odwołującej się do uniwersalnych, chrześcijańskich wartości i uznającej się za nowoczesną formę otwartej refleksji nad współczesnością</u>.**

PUBLIC PROFITS

Marka miasta - wstępna propozycja

MARKA MIASTA - zbiór tych jego cech i właściwości, które przesądzają o jego pozytywnej specyfice na tle innych ośrodków miejskich oraz o jego rozpoznawalności.

CZĘSTOCHOWA:

- MIASTO SILNE SWOJĄ RÓŻNORODNOŚCIĄ
- MIASTO – CEL KRÓTKICH, ALE INTENSYWNYCH POBYTÓW
- MIASTO – NIEKWESTIONOWANA STOLICA SUBREGIONU, ZASPAKAJAJĄCE KULTURALNE, ROZRYWKOWE, SPORTOWE, KONSUMPCYJNE, EDUKACYJNE POTRZEBY MIESZKAŃCÓW OKALAJĄCYCH JE – W PROMIENIU 40-50 KILOMETRÓW OBSZARÓW

PUBLIC PROFITS

Wizja miasta - wstępna propozycja

WIZJA MIASTA to długoterminowy, strategiczny „pomysł na miasto” oraz pewna ogólna, mobilizująca do działań koncepcja rozwoju miasta.

CZĘSTOCHOWA TO MIASTO, KTÓRE:

- **(1) Z PUNKTU WIDZENIA JEGO MIESZKAŃCÓW:**
  - ODZNACZA SIĘ WYSOKĄ JAKOŚCIĄ ŻYCIA – DZIĘKI KONSEKWENTNEMU URZECZYWISTNIANIU ZAŁOŻEŃ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
  - JEST MIEJSCEM, GWARANTUJĄCYM ZALETY WIELKOMIEJSKIEGO STYLU ŻYCIA (WIELOŚĆ I RÓŻNORODONOŚĆ MOŻLIWOŚCI), KTÓRE JEST JEDNOCZEŚNIE WOLNE OD WAD MIASTA-METROPOLII
- **(2) Z PUNKTU WIDZENIA POTENCJALNYCH TURYSTÓW:**
  - JEST IDENTYFIKOWANE W CAŁEJ POLSCE I W EUROPIE JAKO EUROPEJSKA STOLICA KULTU MARYJNEGO I RÓWNOCZEŚNIE JAKO EUROPEJSKA STOLICA ARTYSTYCZNO-KULTURALNEJ REFLEKSJI ODWOŁUJĄCEJ SIĘ DO WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH
  - JEST IDENTYFIKOWANE W CAŁEJ POLSCE JAKO MIASTO – CEL KRÓTKICH, ALE INTENSYWNYCH (Z UWAGI NA RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY) POBYTÓW TURYSTYCZNYCH.

Ocena hasła promocyjnego
CZĘSTOCHOWA TO DOBRE MIASTO

Argumenty „za”

- Hasło funkcjonuje już od stosunkowo długiego czasu, jest więc „oswojone”, może liczyć na większą rozpoznawalność niż jakakolwiek nowa propozycja.
- Istnieje duża liczba opracowanych już i „będących w obiegu” materiałów promocyjnych, które wykorzystują hasło „Częstochowa to dobre miasto”.
- Hasło pozytywnie kojarzy się osobom znającym jego genezę (słowa Papieża Jana Pawła II wypowiedziane w Castel Gandolfo w 1994 r.).

Argumenty „przeciw”

- Hasło jest mało ofensywne, jest tym samym stosunkowo mało przydatne z punktu widzenia wymogów komunikacji marketingowej.
- Hasło ma postać zdania opisowego, nie zaś typowego sloganu, przez co jest stosunkowo nieporęczne językowo.
- Jeśli przyjąć, że hasło promocyjne Częstochowy ma „sprzedawać” ją jako miasto, które jest atrakcyjne na wielu poziomach i w wielu wymiarach, wówczas trzeba by stwierdzić, że hasło „Częstochowa to dobre miasto” czyni to w ograniczonym stopniu.

Ocena hasła promocyjnego
CZĘSTOCHOWA ROZPALA
(propozycja agencji Eskadra MarketPlace)

Argumenty „za”

- Hasło jest pozytywne i ofensywne. Budzi zainteresowanie i intryguje.
- Hasło może być traktowane jako klamra spinające wiele różnych inicjatyw.
- Tłumaczenia hasła na najważniejsze języki obce – nie zniekształcają go semantycznie.
- Hasło jest poręczne językowo i łatwe do zapamiętania.

Argumenty „przeciw”

- Skojarzenia i analogie semantyczne przywoływane przez Autorów (Sanktuarium Jasnogórskie = szczera, gorąca wiara, Muzeum Produkcji Zapałek = centrum ognia – energii) oraz propozycje działań mających na celu „rozpłomienienie/ rozpalenie” Częstochowy (płomienie armat – rekonstrukcja historyczna, wyścigi samochodowe z „paleniem gumy” itd.) wydają się być bardzo odległe zarówno od obecnego wizerunku Częstochowy jak i od potencjalnie przekonującego dla „turystów laickich” wizerunku miasta pozbawionego cech pretensjonalnego kurortu.
- Symbolika ognia nie wydaje się dobrze pasować do symboliki Częstochowy. Symbolika ognia przywodzi na myśl skojarzenia wybitnie ludyczne, karnawałowe, mistyczne. Tymczasem zaś Częstochowa jest zrośnięta raczej z atmosferą religijnej kontemplacji.
- Hasło jest wybitnie „generacyjne” – jest adresowane raczej do młodego pokolenia.

Ocena hasła promocyjnego
CZĘSTOCHOWA… NATURALNIE!
(propozycja Stowarzyszenia Progresja)

Argumenty „za”

- Hasło odwołuje się do „normalności”, wpisana jest w nie sugestia, że Częstochowa jest „normalnym miastem” nie zaś „miastem w cieniu Jasnej Góry”.
- Hasło budzi skojarzenia z ekologią, ze zdrowym stylem życia itp. To oczywiście modne i społecznie akceptowane tendencje.

Argumenty „przeciw”

- Hasło jest dość „aspektowe”, mało pojemne.
- Hasło jest stosunkowo łatwe do poddania go subwersji, odwracającej jego znaczenie (np. „Częstochowa… neutralnie”, „Częstochowa… natura nie!”.
- Hasło stosunkowo mało obiecuje potencjalnym turystom. To zaś, co obiecuje („naturalność”, „natura”) zostanie prawdopodobnie odczytane przez znaczną ich część nie jako atut, lecz jako spodziewana i oczywista cecha każdego miasta, każdej miejscowości chcącej zainteresować sobą turystów.

Ocena hasła promocyjnego
CZĘSTOCHOWA – WSZĘDZIE BLISKO!
(propozycja Stowarzyszenia Progresja)

Argumenty „za”

- Hasło dobrze oddaje urbanistyczno-przestrzenny format Częstochowy (miasto średniej wielkości, wolne od uciążliwości komunikacyjnych miast – metropolii).
- Hasło prezentuje Częstochowę jako miasto – bazę dla biznesmenów i jako miasto w którym warto inwestować – z uwagi na położenie geograficzne.

Argumenty „przeciw”

- Hasło jest wyraźnie adresowane do stosunkowo wąskiej grupy (biznes). Pomija tym samym szereg ważnych grup docelowych, które powinny być uwzględnione w strategii promocji turystycznej Częstochowy.
- Hasło nie oddaje głównego celu promocji turystycznej Częstochowy jakim jest/ powinno być prezentowanie Częstochowy jako miasta wielu różnych atrakcji turystycznych.
- Hasło stosunkowo mało obiecuje potencjalnym turystom (dogodne położenie geograficzne, przyjazność komunikacyjna). Tym samym, hasło nie odwołuje się do żadnych przewag Częstochowy, które – przynajmniej w jednym, kilku wymiarach) gwarantowałyby jej przewagę konkurencyjną.

Ocena hasła promocyjnego
CZĘSTOCHOWA MOIM MIASTEM
(propozycja Stowarzyszenia Progresja)

Argumenty „za”

- Hasło buduje/ podtrzymuje poczucie identyfikacji społeczności lokalnej z Częstochową („Częstochowa = nasza „mała ojczyzna”).
- Hasło „uwłaszcza” obywateli Częstochowy; można je traktować jako impuls i zachętę do budowania/ umacniania struktur społeczeństwa obywatelskiego opartych na poczuciu podmiotowości i autonomii mieszkańców.

Argumenty „przeciw”

- Hasło jest skierowane wyłącznie do adresata wewnętrznego (do mieszkańców Częstochowy). W tym sensie, jego przydatność z punktu widzenia strategii promocji turystycznej Częstochowy jest niewielka.
- Hasło jest mało oryginalne.

PUBLIC PROFITS

(Nowe) hasło promocyjne. Wstępne propozycje

Hasło opiera się na dwuznaczności idiomu „rzucać na kolana” - w przypadku miasta Częstochowy.

Hasło jest oczywiście ryzykowne, lecz naszym zdaniem budzi ono pozytywne emocje i buduje poczucie sympatii do Częstochowy ponieważ (1) odwołuje się do poczucia humoru, (2) zawiera w sobie element prowokacji mieszczący się jednak w granicach taktu.

Hasło ze względu na swą idiomatyczność jest łatwe do zapamiętania.

Hasło jest przetłumaczalne na język angielski z zachowaniem jego idiomatycznego charakteru: Częstochowa blows over!

CZĘSTOCHOWA RZUCA NA KOLANA!

PUBLIC PROFITS

(Nowe) hasło promocyjne. Wstępne propozycje

Hasło nawiązuje do dotychczasowego hasła promocyjnego Częstochowy („Częstochowa to dobre miasto"), jest jednak pozbawione jego mankamentów (jest bardziej „sloganowe").

Hasło dobrze oddaje naczelną ideę strategii promocji turystycznej Częstochowy, jaką jest dążenie do akcentowania różnorodności miasta (Częstochowa to nie tylko Jasna Góra).

Hasło ma szansę spodobać się mieszkańcom Częstochowy, gdyż – jak się wydaje – dobrze oddaje częstochowską mentalność („ani ciągłość ani zmiana, lecz ciągłość i zmiana równocześnie").

Hasło nie jest „przestrzelone", nie jest obietnicą bez pokrycia (w Częstochowie jest rzeczywiście *wiele dobrego*, choć *nie tak wiele najlepszego*). Inaczej mówiąc – hasło „nie traci kontaktu z rzeczywistością, jest tym samym wiarygodne.

CZĘSTOCHOWA – WIELE DOBREGO

lub

CZĘSTOCHOWA. WIELE DOBREGO

PUBLIC PROFITS

(Nowe) hasło promocyjne. Wstępne propozycje

Hasło nawiązuje do dotychczasowego hasła promocyjnego Częstochowy („Częstochowa to dobre miasto”), jest jednak pozbawione jego mankamentów (jest bardziej „sloganowe”).

Hasło dobrze oddaje naczelną ideę strategii promocji turystycznej Częstochowy, jaką jest dążenie do akcentowania różnorodności miasta (Częstochowa to nie tylko Jasna Góra).

Hasło ma szansę spodobać się mieszkańcom Częstochowy, gdyż – jak się wydaje – dobrze oddaje częstochowską mentalność („ani ciągłość ani zmiana, lecz ciągłość i zmiana równocześnie”).

Hasło nie jest „przestrzelone”, nie jest obietnicą bez pokrycia (w Częstochowie jest rzeczywiście *dużo dobrego*, choć *nie tak dużo najlepszego*). Inaczej mówiąc – hasło „nie traci kontaktu z rzeczywistością, jest tym samym wiarygodne.

CZĘSTOCHOWA – DUŻO DOBREGO

PUBLIC PROFITS

(Nowe) hasło promocyjne. Wstępne propozycje

Hasło dobrze oddaje rdzeń koncepcji promocji miasta oraz jej nadrzędny cel, jakim jest dążenie do tego, by prezentować Częstochowę jako miasto o wielu różnorodnych atrakcjach.

Hasło jest pojemne i nie antagonizujące (nie przeciwstawia sobie sfery „sacrum" i „profanum", lecz sugeruje, że obie te sfery uzupełniają się, współegzystują, zaś niekiedy nawet przenikają się).

Hasło jest łatwo przetłumaczalne na języki angielski i niemiecki (z zachowaniem jego idiomatyczności).

CZĘSTOCHOWA - WIELE TWARZY

lub

CZĘSTOCHOWA - WIELE TWARZY MIASTA

PUBLIC PROFITS

(Nowe) hasło promocyjne. Wstępne propozycje

Hasło łączy w sobie dwa elementy: (1) ducha, który z jednej strony wyraża duchowość miasta tworzoną poprzez Jasną Górę, z drugiej zaś strony ducha historii i jej mieszkańców, (2) materia z kolei jest obietnicą innych, bardziej namacalnych atrakcji miasta.

Hasło jest pojemne i nie antagonizujące (nie przeciwstawia sobie sfery „sacrum” i „profanum”, lecz sugeruje, że obie te sfery uzupełniają się, współegzystują, zaś niekiedy nawet przenikają się).

Hasło jest łatwo przetłumaczalne na języki angielski i niemiecki.

CZĘSTOCHOWA. DUCH I MATERIA

PUBLIC PROFITS

Hasło promocyjne miasta Częstochowa - nasza rekomendacja

CZĘSTOCHOWA.WIELE DOBREGO

PUBLIC PROFITS

Hasło promocyjne miasta Częstochowa – ROZSZERZENIA KONTEKSTOWE

CZĘSTOCHOWA.WIELE DOBREGO

w sporcie

CZĘSTOCHOWA.WIELE DOBREGO

w kulturze

CZĘSTOCHOWA.WIELE DOBREGO

w biznesie

Wstępne propozycje logo miasta Częstochowa

KONCEPCJA PROJEKTU LOGOTYPU MIASTA CZĘSTOCHOWY

3 rodzaje/kategorie propozycji przedstawiają odrębne tory myślenia i podejścia do sposobu kształtowania wizerunku miasta, przy pomocy jego znaku - logotypu.

Każda z wersji zawiera krótki opis oraz argumenty za (+) i przeciw(-).
Krój pisma w następnej fazie projektowania może ulec zmianie.

1. WERSJA HISTORYCYZUJĄCA

oprata jest na redizajnie dotychczasowej identyfikacji miasta opartej na herbie oraz fladze.

2. WERSJA SYMBOLICZNA

typografia + znak nawiązujący do takich symboli jak droga, wzgórze, klasztor.

3. WERSJA NEUTRALNA

oparta na układzie typograficznym (2 warianty), wzbogaconym o dodatkowe elementy typograficzno-graficzne - linie ukośne, nadające całości dynamiczny charakter.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 1.

1. Wersja historycyzująca - oparta jest na redizajnie dotychczasowej identyfikacji miasta, czyli herbie oraz fladze.

opis herbu:

Na tarczy herbowej miasta Częstochowy znajdują się następujące elementy:
- mury obronne z blankami zwieńczone wieżami. „Militarny" charakter herbu może wskazywać na burzliwą historię miasta i zakonu jasnogórskiego.
- na wieży lewej widnieje złoty lew. Jest to nawiązanie do księcia Władysława Opolczyka, który w 1382 roku sprowadził do Częstochowy paulinów powierzając im w opiekę ikonę Matki Boskiej z Dzieciątkiem. W jego herbie rodowym znajdował się lew (albo gryf) oraz orzeł
- kruk z chlebem w dziobie - symbol ten jest związany bezpośrednio z zakonem paulinów. Oficjalna nazwa zakonu, którego główna siedziba znajduje się na Jasnej Górze brzmi: Zakon św. Pawła Pierwszego Pustelnika (chodzi tu o św. Pawła z Teb). Wg legendy kruk codziennie przynosił mu w dziobie chleb.

źródło: http://scenarzysta.bloog.pl/id,1869189,title,Heraldyka-herb-Czestochowy,index.html?ticaid=68f88

Jako kolor przewodni został zaadoptowany kolor zółty - kolor lwa, zawarty również w fladze miasta oraz według symboliki systemu identyfikacji woj. śląskiego - kolor przyporządkowany energii duchowej.
Drugi kolor to szarość - interpretacja koloru kruka - podkreślająca świetlistość żółci, nie kontrastując z nią jednak agresywnie, dzięki czemu całość nabiera szlachetnego i eleganckiego charakteru.
Krój pisma, szeryfowy jednak współczesny, nie naśladujący, ani kopiujący stare rękopisy.
Dodatkowo zastosowane pomocnicze elementy abstarkcyjne, nadające całości współczesny charakter.

+

- Znak dzięki swojej złożonej formie zaczerpniętej z herbu miasta, wpisuje się w charakter dotychczasowego wizerunku. Dzięki wykorzystaniu elementów przedstawiających, podkreśla bogatą historię miasta. Postacie jednak dzięki syntezie nabierają nowego, współczesnego znaczenia;
- Znak w swojej formie jest szlachetny i budzący szacunek, podkreślający takie wartości jak pamięć, kultura, czy tradycja;
- Znak dzięki swojej złożonej formie, nie ma szans zostać pomylonym z innym logotypem;
- Dynamiczna forma umożliwia modyfikacje - w zależności od użycia - bez utraty rozpoznawalności i spójności z identyfikacją, dopuszczalna moglaby być wersja przedstawiająca oraz uproszaczona, abstrakcyjna;
- Znak nie jest jednoznacznie ani sakralny, ani anty-sakralny.

-

- Znak bezpośrednio nawiązuje do częstochowskiej heraldyki, przez co jest zgodny z tradycją, jednak nie odnoszący się bezpośrednio do ikon współczesnych, tj. Jasnej Góry, etc.
- Przez swój dostojny, historyzujący charakter, nie jest jednoznacznie wizytówką miasta aspirującego do miana nowego, pędzącego do przodu na ścieżce rozwoju.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 1.

1. Wersja historycyzująca - oparta jest na redizajnie dotychczasowej identyfikacji miasta, czyli herbie oraz fladze.

herb

flaga

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 1.

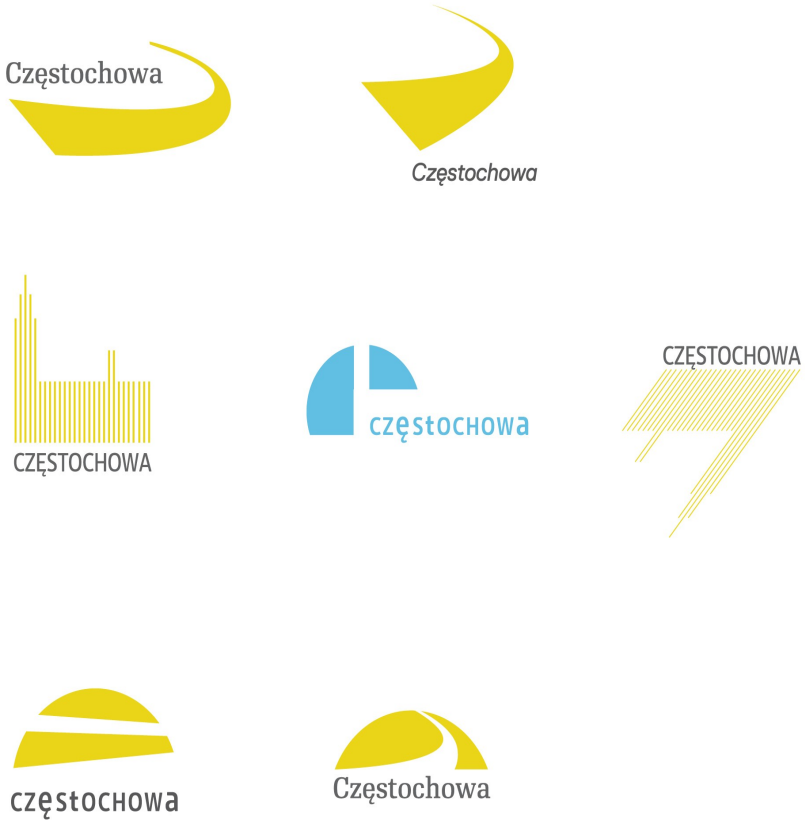
1. Wersja historycyzująca - oparta jest na redizajnie dotychczasowej identyfikacji miasta, czyli herbie oraz fladze.

herb

flaga

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 2.

2. Wersja symboliczna - typografia + znak nawiązujący do symboli takich jak droga, wzgórze, klasztor.



Projekty oprate zostały na kolorach zaczerpniętych z flagi miasta, wzbogacone o szarość: żółty - m.in kojarzony z energią duchową, niebieski - w kontekście pielgrzymkowej stolicy Polski, kolor flagi Maryjnej. Współczesne kroje pisma podkreślają syntetyczny charakter znaku.

+

- Logotyp złożony z napisu, wbogacony abstrakcyjnym, lecz symbolicznym znakiem, ma szansę uwypuklić najistotniejszy aspekt, walor miasta:
droga/wzgorze przecięte drogą, jako metafora pielgrzymowania, jak i dynamiczna forma, obrazująca rozwijający się charakter miasta, czy **przystanek** na drodze, **klasztor** jako ikona miasta,
- Dzięki syntetycznej formie nawet przedstawienie sylwetki **bazyliki** jasnogórskiej, może nabrać współczesnego charakteru i wyrazu, niejednoznacznie kojarzonego z kultem religijnym i estetyką z nim związaną i kojarzoną;

-

- Wykorzystanie konkretnej ikony, przedstawienia symbolicznego, które stanie się potem wizytówką miasta, jednoznacznie będzie kojarzone właśnie z nim, co może zaprzeczać, iż Częstochowa to miasto różnorodne i oferujące różnego rodzaju atrakcje, nie nakierowane na jeden rodzaj turystów - w przypadku użycia wizerunku jasnogórskiej **bazyliki**- pielgrzymów.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 2.

2. Wersja symboliczna - typografia + znak nawiązujący do symboli takich jak droga, wzgórze, klasztor.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa. Wersja 2.

2. Wersja symboliczna - typografia + znak nawiązujący do symboli takich jak droga, wzgórze, klasztor.

Częstochowa.
Wiele dobrego.

CZĘSTOCHOWA. WIELE DOBREGO

Częstochowa
wiele dobrego

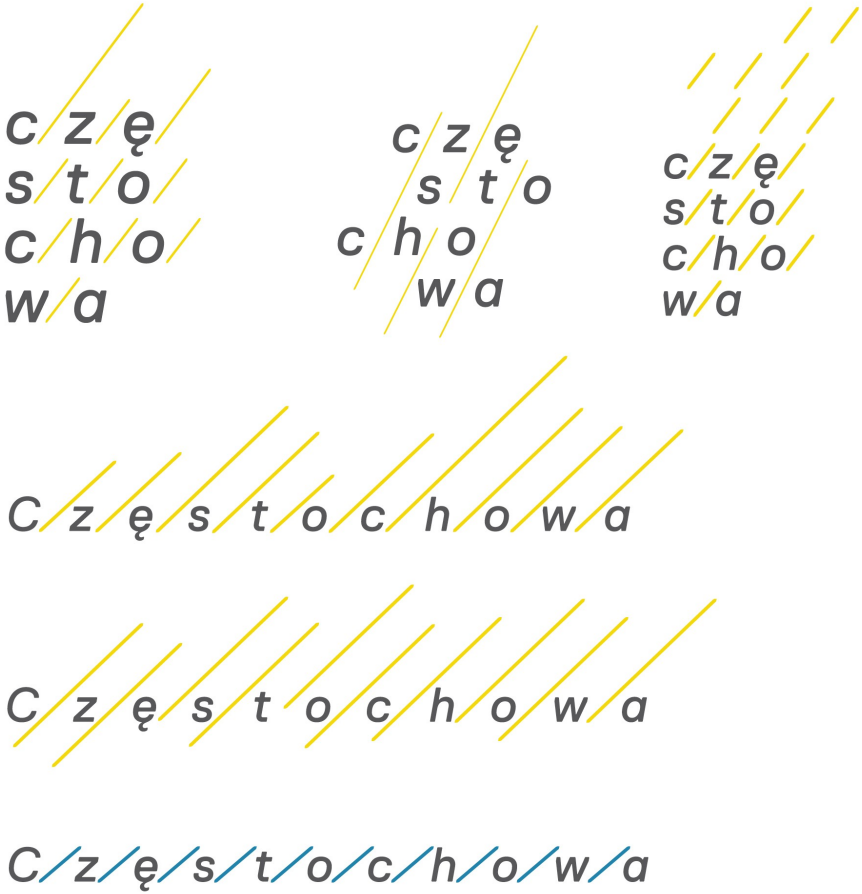
Częstochowa.
Wiele dobrego.

CZĘSTOCHOWA. WIELE DOBREGO

Częstochowa
wiele dobrego

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa.

Wersja neutralna – oparta na układzie typograficznym (2 warianty), wzbogaconym o dodatkowe elementy typograficzno-graficzne – linie ukośne, nadające całości dynamiczny charakter



Użyty krój i kompozycja całości doskonale opisują dynamiczny i rozwijający się charakter miasta. Litera i kompozycja, jako element budujący logotyp, gwarantuje bardzo dobrą przejrzystość i czytelność znaku, co jest niesamowicie istotne w przypadku promocji nazwy miasta.
Kolor żółty i niebieski, jako kolory przewodnie.
Ukośne żółte linie, przypominające promienie, w odpowiednim kontekscie mogą stać się graficznym elementem pomocniczym, nawiązującym do duchowych walorów i aspektów miasta.

+

- Neutralność znaku (nie sakralny i nie anty-sakralny) jest atutem, pozwalającym na stosowanie go na wszelkiego rodzaju materiałach dotyczących miasta, z jego różnymi aspektami;
- Dynamiczna forma i kompozycja podkreśla aspiracje miasta i jego mieszkańców w dążeniu do stworzenia prężnego, nowoczesnego i dynamicznego miejsca do życia;
- Brak ikon i jednoznaczych symboli, odsuwa na drugi plan myśl o Częstochowie, jako o mieście turystycznym, czyli aspekcie mogącym kojarzyć się niekoniecznie pozytywnie dla potencjalnego mieszkańca;
- Dodatkowe elementy graficzne, dzięki swej genezie powstania (promienie napływające z góry, jasność, uduchowienie) oraz dynamicznej formie mogą stać się idealnym elementem wykorzystywanym również w animacjach i wszelkiego rodzaju przedstawieniach multimedialnych.

-

- Brak jednoznacznego przedstawienia związanego z miastem, do którego potencjalny odbiorca jest przyzwyczajony (panorama miasta, sylwetka najważniejszej budowli, etc.);
- Niestandardowe potraktowanie, podzielenie długiej nazwy miasta, może utrudnić odczytanie.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa.

c z ę
s t o
c h o
w a
wiele dobrego

C z ę s t o c h o w a
wiele dobrego

c z ę
s t o
c h o
w a
wiele dobrego

C z ę s t o c h o w a
wiele dobrego

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa.

Wstępna propozycja logo miasta Częstochowa.

Promocja turystyczna Częstochowy – najważniejsze grupy docelowe (1)

- (w dalszym ciągu) turyści-pielgrzymi identyfikujący się z „masowym katolicyzmem”;
- turyści-pielgrzymi potencjalnie zainteresowani (również) ofertą laicką, łączący religijne i pozareligijne motywy przyjazdu do Częstochowy;
- młodzież identyfikująca się z wartościami chrześcijańskimi, traktująca Częstochowę jako duchową stolicę Polski i jednocześnie jako centrum kultury i sztuki inspirującej się wartościami chrześcijańskimi;
- „turyści jednodniowi” – mieszkańcy miast i miejscowości okalających Częstochowę w promieniu 40-50 kilometrów (turystyka zakupowa, rozrywkowa, sportowa itp.);
- uczestnicy pielgrzymek grup zawodowych łączący udział w pielgrzymce z udziałem w „laickim” programie zwiedzania miasta, z udziałem w konferencji/ sympozjum/ kongresie itp.;
- „turyści laiccy” zainteresowani wyłącznie „ofertą laicką” (kulturalną, sportową, rekreacyjno-wypoczynkową, rozrywkową itp.);
- turyści zainteresowani turystyką weekendową, krótkimi, intensywnymi pobytami (głównie mieszkańcy Warszawy i Krakowa).

Promocja turystyczna Częstochowy – najważniejsze grupy docelowe (2)

- absolwenci szkół średnich spoza Częstochowy (Częstochowa jako miasto studiów);
- turyści z Izraela przyjeżdżający zwiedzać Kraków i Auschwitz oraz Warszawę (Częstochowa – przystanek między Krakowem a Warszawą);
- biznesmeni zagraniczni (Częstochowa – „miasto-baza”);
- członkowie grup hobbystycznych i fani zainteresowani różnymi formami turystyki kwalifikowanej i tematycznej;
- młodzież szkół średnich z całej Polski;
- rodziny posiadające dzieci w wieku szkolnym – zainteresowane turystyką rodzinną, rekreacyjno-wypoczynkową, sportową (Kraków, Warszawa, ewent. aglomeracja katowicka, Łódź);
- „turyści jednodniowi” (polscy i zagraniczni) udający się z Warszawy do Krakowa i z Krakowa do Warszawy (Częstochowa – już nie „miastem tranzytowym” , lecz „miastem przystankiem”.

Rekomendacje dotyczące inwestycji/ działań/ inicjatyw podnoszących atrakcyjność turystyczną Częstochowy

Częstochowa ma niewystarczającą liczbę „turystycznych magnesów”. W dalszej części niniejszego materiału prezentujemy listę inwestycji (zarówno zaplanowanych i realizowanych jak i nie ujętych w średniookresowych planach inwestycyjnych) oraz listę działań i inicjatyw, które naszym zdaniem są **strategicznie ważne** w kontekście zadania turystycznej promocji Częstochowy i które w ostatecznym rozrachunku przyczynią się do jakościowego wzrostu atrakcyjności turystycznej miasta.

Podzieliliśmy nasze rekomendacje na następujące 3 grupy:
(1) inwestycje materialne;
(2) rozwiązania organizacyjno-finansowe;
(3) nowe propozycje w kalendarzu wydarzeń/ imprez miejskich.

PUBLIC PROFITS

Potrzeby inwestycyjne miasta – w kontekście atrakcyjności turystycznej

- Centrum konferencyjno-kongresowe
- Aquapark
- Rewitalizacja i gentryfikacja Rynku Wieluńskiego
- Centrum Kultury Żydów Częstochowskich
- Baza hotelowa o podwyższonym standardzie (hotele czterogwiazdkowe)
- Parkingi buforowe
- Rewitalizacja i zmiana funkcji wybranych terenów pofabrycznych

Rozwiązania organizacyjno-finansowe podnoszące atrakcyjność turystyczną Częstochowy

- „Karta Studenta”
- System lojalnościowy dla „turystów wielokrotnych”
- Instytucja miejska koordynująca działania w zakresie promocji turystycznej, w tym przygotowania oferty przyjazdowej dla turystów

Nowe propozycje w kalendarzu wydarzeń/ imprez miejskich

- Międzynarodowe Targi Rękodzieła
- Ogólnopolskie Targi Dewocjonaliów
- „Przystanek Częstochowa”
- Jarmark Częstochowski
- Festiwal Frytek

Propozycje nowych wydarzeń/ imprez miejskich zaproponowane przez agencję Eskadra MarketPlace i pozytywnie rekomendowane przez Public Profits UZASADNIENIE

- Muzeum Produkcji Zapałek – doroczny zlot filumenistów.
- Rekonstrukcja „Obrony Częstochowy”/ oblężenia Jasnej Góry

WYDARZENIA

PUBLIC PROFITS

Public Profits Sp. z o.o.
Bazar Poznański
Paderewskiego 8, 61-770 Poznań

Dział Badań
Grochowska 29 a, 60-277 Poznań
tel. 061 860 95 80
fax 061 860 95 81

REFLEKTORY
PRZECIWMGIELNE