

Arkadiusz DERDA

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie

Z badań nad historią pojmowaną jako produkt turystyczny – przykład Częstochowy*

Transformacja ustrojowa roku 1989 przyniosła dla Polski i jej mieszkańców wiele pozytywnych zmian. W tym szczególnym roku Rzeczpospolita przede wszystkim odzyskała niepodległość, stając się tym samym w pełni wolnym i suwerennym państwem. Niezależność odzyskały także samorządy terytorialne, które wraz z mnóstwem ludzi zrzeszonych w różnych stowarzyszeniach krzewiących historię mogły swobodnie rozpocząć pracę nad popularyzowaniem historii Polski, ale także swoich małych ojczyzn, czyli środowisk lokalnych. Niekłamaną potrzebę propagowania historii swojego miasta dostrzeżono także w Częstochowie. Echa form upowszechniania wiedzy o historii Częstochowy zostały zawarte w wielu różnorodnych źródłach. Przemiany społeczno-polityczne po 4 czerwca 1989 roku przyniosły także znaczące zmiany w gospodarce turystycznej. Nastąpił proces rozwoju turystyki poprzez powstawanie wielu przedsiębiorstw zajmujących się tą dziedziną gospodarki. Warto zaznaczyć, że znaczącym krokiem, który pozwolił rozwijać się turystyce w Polsce, było otwarcie granic. Spowodowało to znaczny wzrost przyjazdów turystów z zagranicy, w szczególności w latach 1995–2000¹.

Powodem podjęcia badań nad tytułowym tematem był m.in. ogromny wzrost zainteresowania historią, który miał miejsce tuż po transformacji ustrojowej. Pasjonaci historii mogli wreszcie bez przeszkód poruszać tematy, które w poprzednim ustroju były zakazane. Bogata historia miasta Częstochowa wraz z urokliwymi krajobrazami Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz z cennymi dla całego

* Artykuł powstał w oparciu o pracę magisterską *Historia jako element promocji miasta Częstochowa i regionu częstochowskiego w latach 1989–2016*, Częstochowa 2017, napisaną pod kierunkiem naukowym dr. hab. Macieja Janika prof. AJD w Instytucie Historii AJD.

¹ M. Lewan, *Zarys dziejów turystyki w Polsce*, Kraków 2004, s. 95–98.

państwa zabytkami tworzy dla potencjalnego turysty interesujący produkt. W prezentowanym tekście autor starał się wytrącić z dziejów Częstochowy takie elementy, które mogą posłużyć jako produkt turystyczny przyciągający podróżnych do miasta.

Dolną granicę chronologiczną tekstu wyznacza rok 1989, który tak jak wyżej wspomniano, okazał się w wielu aspektach funkcjonowania państwa przełomowy. Górna granica to rok 2016. Ramy chronologiczne zastosowane w artykule w zupełności pozwoliły zbadać i podsumować miejsce historii w akcji promocyjnej miasta.

Niebagatelnym pojęciem, które wyznacza zakres przestrzenny pracy, jest teren, który umownie można nazwać regionem częstochowskim. Pionierem w zakresie prac nad tym pojęciem jest Zdzisław Wróbel, który w swojej pracy *O regionalizmie częstochowskim słów kilka z 1934 roku* uważał, że

nazwa ziemi częstochowskiej, jako składnik dawnych ziem polskich, nie posiada żadnego historycznego uzasadnienia, jest bowiem wytworem nowym, przystosowanym raczej do granic administracyjnych powiatu, jako części woj. kieleckiego. Pojęcie jednak regionalizmu częstochowskiego, jako obszaru skupiającego w sobie pewne cechy charakterystyczne i odrębne, rozszerza się dosyć daleko poza ramy przepisowe, obejmując niektóre części powiatu wieluńskiego i radomszczańskiego².

Sytuacja nie uległa zmianie po II wojnie światowej. Rozważając regionalizm Częstochowy, to ważnym komponentem okazuje się zasięg archidiecezji częstochowskiej, która powstała 25 marca 1992 roku. Obejmuje ona następujące terytory duszpasterskie: wieluński z 7 dekanatami, zawierciański z 5 dekanatami, częstochowski z 14 dekanatami oraz radomszczański z 10 dekanatami. Region częstochowski najczęściej jednak kojarzony jest z byłym obszarem województwa częstochowskiego, które istniało w latach 1975–1998. Podsumowując, można z całą stanowczością stwierdzić, iż umownie region częstochowski można lokalizować między Praszką i Konięcpolem w linii równoleżnikowej oraz między Pajęcznem i Myszkowem w linii południkowej³.

Następnym pojęciem, jednym z kluczowych dla pracy, jest promocja. Wyraz ten pochodzi z języka łacińskiego (łac. *promovere* lansować, pobudzać) i rozumieć go można jako przedsięwzięcie, które ma na celu zwiększenie popytu na daną usługę czy towar. Działania promocyjne mają za zadanie przekazanie klientowi korzystnych informacji o produkcie, zachęcając go tym samym do skorzystania z oferty. Akcja promocyjna najczęściej stosowana jest przez instytucje państwowe oraz prywatne przedsiębiorstwa. Wyróżniamy następujące formy promocji: akwizycje (bezpośredni kontakt sprzedawcy i kupującego), reklamę skierowaną do masowego odbiorcy, sponsoring (sponsorowanie klubów sportowych, stowarzyszeń czy instytucji charytatywnych) oraz *public relations*

² Z. Wróbel, *O regionalizmie częstochowskim słów kilka*, [w:] *Wystawa książki polskiej oraz regionalizmu Częstochowy i okolicy*, Częstochowa 8–22 IV 1934, s. 23.

³ M. Janik, *Formy prezentacji regionalnego źródła historycznego w Internecie*. [w:] *Multimedia a źródła historyczne w nauczaniu i badaniach*, Lublin 2015, s. 357–358.

(działanie mające na celu wytworzyć dobry wizerunek firmy)⁴. W przypadku promowania miast i ich atrakcji władze miejskie stoją przed zadaniem stworzenia takiej strategii działań bądź produktu turystycznego, która zachęcałaby do odwiedzenia i poznania walorów miasta.

Kolejnym terminem, który należy wyjaśnić, jest pojęcie produktu turystycznego. Pojęcie to ogólnie rozumiane jest jako wszystkie dobra pozyskiwane w związku z wyjazdem na wypoczynek. Na ofertę wcześniej przygotowaną przez twórców produktu turystycznego składa się: wizerunek miejsca, walory turystyczne, jakość usługi, pogoda panująca w danym miejscu, wyżywienie i zakwaterowanie, transport itp.⁵ Ważną rzeczą w kontekście rozważań nad produktem turystycznym jest także to, kto zajmuje się tworzeniem produktu. Ogromny wpływ na powstawanie i życie produktu mają instytucje państwowe, takie jak samorząd terytorialny czy urzędy administracji państwowej. W szczególności to właśnie od instytucji państwowych zależy finalny wygląd produktu turystycznego. Duży wkład w tworzenie produktu turystycznego mają osoby prywatne, czyli mieszkańcy miasta. Mowa tutaj głównie o przedsiębiorcach, którzy niejednokrotnie w znacznym stopniu swoimi inwestycjami poszerzają ofertę danego miejsca. Niebagatelną rolę w tworzeniu produktu posiadają także media, które są odpowiedzialne za skuteczną promocję danej atrakcji turystycznej⁶. Podsumowując wyżej wymienione elementy składające się na produkt turystyczny, to pokazują one, przed jak trudnym i ważnym zadaniem stoją włodarze i mieszkańcy miast, by przyciągnąć do siebie jak największą liczbę turystów.

Ostatnią definicją, którą należy wyjaśnić, jest pojęcie marketingu w turystyce. Wybitny badacz turystyki Jost Krippendorf rozumie termin marketingu jako:

systematyczne i skoordynowane nastawienie polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie w możliwie największym stopniu potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku⁷.

Pojęcie marketingu można także pojmować jako metody wykorzystywane przez producenta do zdobycia informacji o potrzebach potencjalnego klienta. Łatwo zauważyć, że znajomość pojęcia marketingu jest podstawą do prowadzenia skutecznej akcji promocyjnej.

Problem rangi promocyjnej

Istotnym zagadnieniem w kontekście badań nad historią pojmowaną jako produkt turystyczny jest termin rangi promocyjnej. Definicja została powołana

⁴ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998, s. 139–140.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005, s. 90.

⁶ Ibidem, s. 170.

⁷ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Warszawa 1997, s. 170.

przez autora w celu korzystniejszego przeanalizowania lokalnych działań promocyjnych w zakresie historii w latach 1989–2016. Problem rangi historycznej zasługuje także na głębszą analizę, ponieważ jest jednym ze składników akcji promocyjnej miasta i regionu częstochowskiego. Rangę promocyjną można rozumieć jako status elementu dziejów przyznawany mu w działaniach promocyjno-marketingowych przez instytucje i ludzi takie akcje podejmujących. Mowa tutaj o spontanicznych działaniach pasjonatów historii, jak i o wcześniej zaplanowanych przedsięwzięciach instytucji państwowych. Ważnym elementem pojęcia rangi promocyjnej jest również wysoki wskaźnik frekwencji związany z danym składnikiem narracji promocyjnej. Warto zaznaczyć, że jeden składnik może występować kilkakrotnie, co zwiększa jego wartość, jeśli mówimy o nim w kontekście produktu. Dla lepszego rozpoznania elementów narracji historycznej powołano następujące kategorie:

1. Postacie.
2. Miejsca pamięci.
3. Zabytki.
4. Znaki.

Szczególnie ważnymi źródłami, które wykorzystano w pracy, są: przewodniki po Częstochowie, strony internetowe Urzędu Miasta, broszury i foldery promocyjne uzyskane w Centrum Informacji Turystycznej.

Postacie

Istotnym elementem kształtującym zjawisko rangi promocyjnej są postacie. Chodzi tutaj o znane osobowości, które utożsamiały się z Częstochową bądź zasłużyły się dla związanego z nią środowiska lokalnego i były wykorzystane w akcji promocyjnej miasta.

Pierwszą osobą, którą można wyróżnić, jest znany z pracy na rzecz częstochowskiego społeczeństwa lekarz Władysław Biegański. Starał się on między innymi o poprawę warunków pracy w fabrykach, ochronę zdrowia, apelował o budowę nowych szkół i szpitali, działał na rzecz poprawy zdrowotności wśród częstochowskiego społeczeństwa. Za sprawą Władysława Biegańskiego została założona również biblioteka i muzeum krajoznawcze⁸. By oddać hołd i podziękować Biegańskiemu, władze miasta i mieszkańcy Częstochowy postanowili 23 czerwca 2008 roku z okazji 150 rocznicy urodzin odsłonić pomnik upamiętniający osobę wybitnego lekarza. Rzeźba przedstawia postać siedzącego doktora i jest często wykorzystywana w folderach promocyjnych miasta. Imieniem Władysława Biegańskiego nazwano także bibliotekę główną oraz plac znajdujący się na drodze pątniczej w Alejach Najświętszej Marii Panny⁹.

⁸ S. Gawrychowski, *Władysław Biegański. Lekarz i filozof*, Kraków 1980, s. 6.

⁹ Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, Miejskie Centrum Informacji; <http://www.czestochowa.pl/page/3838,inni-.html> [dostęp: 18.01.2018].

Kolejną postacią, która pojawia się w działalności promocyjnej miasta Częstochowy, jest Halina Poświatowska. Urodzona w Częstochowie poetka zaliczana jest do grona najbardziej utalentowanych polskich artystów XX wieku. Za ogromne zasługi dla polskiej literatury władze miejskie postanowiły 11 października 2007 roku odsłonić pomnik poświęcony Poświatowskiej. Następne upamiętnienia poetki to muzeum mieszczące się w rodzinnym domu poetki oraz odbywający się od 1974 roku ogólnopolski konkurs poetycki imienia Haliny Poświatowskiej¹⁰.

Naturalnie Częstochowa posiada również wiele innych postaci, które wykorzystuje się w akcji promocyjnej miasta, lecz ze względu na ograniczenia objętościowe autor nie może pozwolić sobie na ich odrębne wyszczególnienie. Między innymi są to: Jerzy Duda-Grac (malarz), Marek Perepeczko (aktor), Zygmunt Staszczuk (wokalista), Jakub Błaszczkowski (piłkarz) i wielu innych¹¹.

Miejsca pamięci¹²

Drugą z kolei kategorią są miejsca pamięci. To wszystkie miejsca, do których zachęca aktywność promocyjna miasta Częstochowa oraz w których wydarzyło się coś ważnego lub upamiętniają jakieś ważne wydarzenie czy osobę¹³. Wskazane jest wymienienie takich miejsc.

Najważniejszym i najbardziej atrakcyjnym miejscem pamięci w Częstochowie jest oczywiście klasztor na Jasnej Górze, który wiele razy w swojej historii był świadkiem bardzo ważnych wydarzeń nie tylko dla mieszkańców Częstochowy, ale wszystkich Polaków. Mowa tutaj o takich wydarzeniach, jak: obrona Jasnej Góry w 1655 roku, rokosz Lubomirskiego, Jasnogórskie Śluby Narodu Polskiego, obchody milenium państwa Polskiego, czy pielgrzymki Jana Pawła II. Czynnikiem, którymi wyróżnia się Jasna Góra jako miejsce pamięci, są wysoka frekwencja wydarzeń oraz ich ranga. Klasztor na Jasnej Górze to idealne miejsce do podziwiania zabytków oraz do wspominania zasłużonych ludzi, któ-

¹⁰ Broszura, *Częstochowa invites you*, Miejskie Centrum Informacji; Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; <http://www.poswiatowska.muzeumczestochowa.pl/o.html> [dostęp: 20.02.2018]; <http://www.poswiatowska.muzeumczestochowa.pl/o.html> [dostęp: 20.02.2018]; <http://www.czestochowa.pl/page/4328,obiekty-muzeum-czestochowskiego> [dostęp: 20.02.2018].

¹¹ <http://www.czestochowa.pl/page/3832,zwiazani-z-czestochowa-.html> [dostęp: 20.02.2018].

¹² Prekursorem badań nad definicją miejsca pamięci jest francuski historyk Pierre Nora. Z publikacji Nory możemy się dowiedzieć, że pojmował on miejsce pamięci jako mający charakter instytucji wspomnienie o przeszłości. *Miejsca pamięci. Szkice*, s. 12. Chodzi tutaj między innymi o cmentarze wojenne, pomniki czy tablice upamiętniające. Kluczowym elementem dla pojęcia jest właściwe jego rozumienie. Miejsca pamięci można rozumieć dosłownie, ale także jako metaforę, czyli jako znak, osobę czy symbol, który jest eksponowany, gdyż przekazuje on wiadomości o przeszłości. Słowo *miejsce* może być rozumiane na różne sposoby. Na przykład jako: nazwa ważnych wydarzeń (np. powstanie warszawskie), imię i nazwisko (np. Augustyn Kordecki) czy wytwory kulturowe (np. obraz Jana Matejki Bitwa pod Grunwaldem).

¹³ A. Szpociński, *Miejsca pamięci. Szkice*, [b.m.w.] 2008, s. 12.

rzy postanowili oddać swoje wartościowe rzeczy w darze Matce Boskiej. Ogólnie rzecz biorąc, to doskonałe połączenie miejsca pamięci i zabytku¹⁴.

Następnymi miejscami pamięci często wykorzystywanymi w działalności promocyjnej są trzy pomniki w formie ławek, znajdujące się przy alei Najświętszej Maryi Panny. Monumenty przedstawiają sylwetki aktora Marka Perepeczki, Władysława Biegańskiego oraz Haliny Poświatowskiej¹⁵.

Istotnym miejscem pamięci dla mieszkańców Częstochowy i pielgrzymów jest pomnik Jana Pawła II na placu Daszyńskiego. Pomnik został wykonany z brązu i przedstawia postać papieża Jana Pawła II. Uroczyste odsłonięcie pomnika odbyło się 12 października 2008 roku. Miejsce, w którym umieszczono pomnik, nie jest przypadkowe, ponieważ podczas pierwszej pielgrzymki do Polski w roku 1979 roku Jan Paweł II odprawił tam mszę¹⁶.

Mówiąc o miejscach pamięci, nie można zapomnieć o muzeach, które odgrywają niebagatelną rolę w akcji promocyjnej miasta. Jeśli chodzi o muzea w Częstochowie, to na pierwszy plan wysuwa się na pewno Muzeum Częstochowskie ze swoimi oddziałami. Do najbardziej eksponowanych należą: Rezerwat Archeologiczny Kultury Łużyckiej, Muzeum Górnictwa Rud Żelaza oraz Dom Poezji – Muzeum Haliny Poświatowskiej¹⁷.

Ważnym punktem na mapie częstochowskich miejsc pamięci jest pomnik marszałka Józefa Piłsudskiego, stojący na placu Biegańskiego. Uroczyste odsłonięcie rzeźby odbyło się 11 listopada 1997 roku. Pod pomnikiem co roku odbywają się obchody z okazji Święta Niepodległości, co świadczy o tym, że jest to bardzo ważne miejsce dla mieszkańców Częstochowy¹⁸.

Nie można również nie wspomnieć o innych miejscach pamięci, które z różnych przyczyn rzadziej trafiają na okładki folderów promocyjnych miasta. Mowa tutaj między innymi o tablicy pamiątkowej 27 Pułku Piechoty na budynku Politechniki Częstochowskiej, Muzeum Produkcji Zapalek, Muzeum Historii Kolei, pomniku Czynu Żołnierskiego czy sieci bunkrów z czasów II wojny światowej związanych z pozycją obronną „Częstochowa” w 1939 roku.

¹⁴ Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; M. Zwoliński, *Przewodnik po Częstochowie*, Częstochowa 1997, s. 87–112; <http://www.czystochowa.pl/page/1000,jasna-gora-.html> [dostęp: 20.01.2018]; broszura, *Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto... Propozycje wycieczek*.

¹⁵ Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.

¹⁶ <http://www.jasnagora.com/wydarzenie-4230> [dostęp: 20.01.2018]; broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.

¹⁷ <http://www.czystochowa.pl/page/4328,obiekty-muzeum-czystochowskiego.html> [dostęp: 20.01.2018]; broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; broszura, *Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto... Propozycje wycieczek*, op. cit.; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; J. Brandys, W. Mieleczarek, *Częstochowa i okolice, przewodnik*, Warszawa 1982, s. 76; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.

¹⁸ Broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.

Zabytki¹⁹

Kolejną kategorią, bez której akcja promocyjna miasta nie mogła by się odbyć, są zabytki. W przekonaniu autora, są to najbardziej wyeksponowane budowle, które znajdują się na terenie miasta i regionu częstochowskiego.

Jeśli chodzi o częstochowskie zabytki, to obowiązkowym punktem każdej wycieczki po Częstochowie jest oczywiście Jasna Góra. Odwiedzający klasztor mogą zobaczyć piękne barokowe budowle oraz bardzo interesujące ekspozycje muzealne składające z unikatowych eksponatów. Wierni przyjeżdżający do Częstochowy mogą zwiedzić tutaj wystawy muzealne zlokalizowane w Skarbcu, Arsenale, Muzeum 600-lecia czy Bastionie św. Rocha²⁰. Nietrudno się domyślić, że najbardziej eksponowanym zabytkiem, który najczęściej pojawia się w materiałach promocyjnych miasta, jest właśnie Jasna Góra.

Kolejnym zabytkiem, który często pojawia się w broszurach czy przewodnikach po mieście, jest ratusz. Budynek znajduje się na placu Biegańskiego i został wybudowany w latach 1826–1836. Od powstania ratusz służył mieszkańcom miasta w różnych celach. Znajdowały się w nim między innymi: mieszkanie prezydenta, urzędy czy nawet więzienie. Aktualnie ratusz jest obiektem Muzeum Częstochowskiego²¹.

Reliktami przeszłości, które wyróżniają się frekwencją występowania w akcji promocyjnej miasta, są częstochowskie zabytki sakralne. Między innymi mowa tutaj o kościele św. Jakuba znajdującym się na placu Biegańskiego²², wybudowanej w latach 1901–1927 archikatedrze św. Rodziny przy ulicy Krakowskiej²³, zbudowanym prawdopodobnie w roku 1350 gotyckim kościele św. Zygmunta²⁴ oraz powstałym w latach 1637–1645 renesansowym kościele św. Andrzeja i Barbary²⁵.

¹⁹ Poprzez pojęcie *zabytek* autor rozumie nieruchomości będącą dziełem ludzi i stanowiącą świadectwo minionej epoki, zachowaną ze względu na posiadaną wartość historyczną i materialną.

²⁰ <http://www.czystochowa.pl/page/1000,jasna-gora-.html> [dostęp: 21.01.2018]; M. Zwoliński, op. cit., s. 87–112; broszura, *Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto...*, op. cit.; zespół autorów wydawnictwa Pascal, *Polska. Przewodnik ilustrowany*, Bielsko-Biała 2009, s. 56; *Mały przewodnik po Jasnej Górze*, Częstochowa 2011, s. 2–4; broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; J. Brandys, W. Mielczarek, op. cit., s. 49–61.

²¹ <http://www.czystochowa.pl/page/1005,ratusz-.html> [dostęp: 21.01.2018]; M. Zwoliński, op. cit., s. 31–32; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; J. Brandys, W. Mielczarek, op. cit., s. 45–46.

²² <http://www.czystochowa.pl/page/1009,kosciol-sw-jakuba-.html> [dostęp: 21.01.2018]; M. Zwoliński, op. cit., s. 32; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; J. Brandys, W. Mielczarek, op. cit., s. 49.

²³ <http://www.czystochowa.pl/page/165,ciekawe-miejsca-i-zabytki.html> [dostęp: 20.01.2018]; broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; M. Zwoliński, op. cit., s. 40.

²⁴ Ibidem, s. 36–38; broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; <http://www.czystochowa.pl/page/165,ciekawe-miejsca-i-zabytki.html> [dostęp: 21.01.2018]; J. Brandys, W. Mielczarek, op. cit., s. 49–50.

²⁵ Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru...*, op. cit.; M. Zwoliński, op. cit., s. 56–59; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; <http://www.czystochowa.pl/page/1001,kosciol-sw->

Jedną z najbardziej atrakcyjnych kamienic w Częstochowie jest Dom Frankego znajdujący się na rogu I Alei i ulicy Wilsona. Kamienica pojawia się także prawie we wszystkich publikacjach promocyjnych miasta. Dom Frankego został wybudowany w roku 1903 w stylu eklektycznym i był wykorzystywany jako hotel oraz salon samochodowy. Aktualnie ma charakter handlowo-usługowy²⁶.

Jeśli chodzi o zabytki w regionie częstochowskim, to często eksponowanymi budowlami są zamki na Szlaku Orlich Gniazd. Jednym z nich jest zamek w Olsztynie. Leżący na Szlaku Orlich Gniazd Olsztyn to niewielka miejscowość położona na południowy wschód od Częstochowy. W miejscowości znajduje się wzgórze nazywane przez mieszkańców Słonecznymi Skałkami, na którym zachowały się ruiny zamku wybudowanego z polecenia króla Kazimierza Wielkiego w latach 1349–1359. Zamek niejednokrotnie był świadkiem wielu ważnych wydarzeń. Jednym z nich było oblężenie zamku przez siły Maksymiliana Habsburga w 1587 roku²⁷.

Naturalnie Częstochowa posiada więcej zabytków, których jednak nie sposób dokładnie opisać. Mowa tutaj o takich budowlach, jak: kościół Pana Jezusa Konającego, pałac Brassa, cmentarze Kule, św. Rocha oraz Żydowski, pałac Jena Mottego czy Willa Generała oraz wiele innych.

Znaki

Ostatnią kategorią, którą autor powołał dla lepszego zbadania miejsca historii w działalności promocyjnej miasta, są znaki. Pojęcie to można rozumieć jako hasła promocyjne, herby czy flagi związane z miastem Częstochowa i jego regionem.

Pierwszym znakiem, który jest często wyróżniany, to herb miasta Częstochowy. Został zatwierdzony 25 czerwca 1997 roku i przedstawia mury obronne na błękitnym polu tarczy. Kolejnym znakiem, o którym warto wspomnieć, jest flaga miasta Częstochowa. Chorągiew składa się z dwóch stref – dolnej błękitnej i górnej białej. Kolorystyka chorągwi nawiązuje do flagi Kościoła Katolickiego. Warto podkreślić, że symbole miasta są związane z jego historią i z klasztorem jasnogórskim²⁸.

andrzeja-i-sw-barbary-.html [dostęp: 21.01.2018]; broszura, *Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto... Propozycje wycieczek*.

²⁶ Broszura, *Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze*, op. cit.; M. Zwoliński, op. cit., s. 36; broszura, *Częstochowa invites you*, op. cit.; <http://www.czystochowa.pl/page/1010,dom-frankego-.html> [dostęp: 21.01.2018]; J. Brandys, W. Mielczarek, op. cit., s. 47.

²⁷ Broszura, *Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto... Propozycje wycieczek*; Zespół autorów wydawnictwa Pascal, *Polska*, op. cit., s. 57; L. Marzec, K. Mazurek, T. Suchecki, *Wyżyna Krakowsko-Częstochowska. Przewodnik turystyczny*, Warszawa 1986, s. 157–159.

²⁸ M. Zwoliński, op. cit., s. 9; M. Antoniewicz, *Herby miast województwa częstochowskiego*, Częstochowa 1984, s. 36–37; <http://www.czystochowa.pl/page/50,herb-barwy.html> [dostęp: 22.01.2018].

Ostatnim znakiem wykorzystywanym przez władarzy miasta w akcji promocyjnej jest hasło *Jasne, że Częstochowa*. Hasło zostało wybrane w wyniku konkursu i konsultacji z mieszkańcami miasta. Jest ono oficjalnym hasłem promocyjnym od lutego 2011 roku²⁹.

Zakończenie

Zrealizowany w niniejszym artykule temat wymagał syntetycznego przedstawienia atrakcji turystycznych, związanych z historią tzw. regionu częstochowskiego, które mogą posłużyć jako potencjalny produkt turystyczny. Głównym zamierzeniem prezentowanej narracji była analiza tych informacji historycznych, które pojmowane są jako element współczesnej promocji. Niewątpliwie w Częstochowie realizuje się wiele innych różnorodnych form promocji historii miasta, których ze względu na ograniczoną objętość prezentowanej pracy nie mogłem bliżej zanalizować. Wśród nich trzeba na pewno wyróżnić działalność miesięcznika „Jasne, że Częstochowa”, który od 2012 roku promuje treści związane z historią miasta i regionu. Tematyka zamieszczonych na łamach miesięcznika artykułów jest zróżnicowana. Od 2012 do 2016 roku poruszano w nim między innymi tematy związane z zabytkami, postaciami związanymi z miastem czy wydarzeniami historycznymi. Ważnym czynnikiem wyróżniającym miesięcznik wśród innych elementów promocji jest to, że jest darmowy i dostępny prawie we wszystkich instytucjach państwowych w mieście i regionie. Duży wkład w promowanie treści historycznych posiada także Internet. Łatwy i tani dostęp do informacji zawartych w sieci Internetu sprawia, że ma on ogromne znaczenie w akcji promocyjnej. Na wyróżnienie zasługują tutaj przede wszystkim strony: www.historiaczestochowy.pl, www.staraczestochowa.pl, www.czestochowa.ws, www.olsztyn-jurajski.pl, www.maluszyn.eu czy www.wystawa1909.pl. Wyżej wymienione strony, traktujące o historii miasta i regionu częstochowskiego, są w większości przygotowane w bardzo staranny sposób, a ich autorzy dbają o prawdziwość zamieszczanych informacji. Na wyróżnienie zasługują także wszelkie inicjatywy historiograficzne promujące miasto i region częstochowski, warte do przedstawienia w oddzielnym opracowaniu³⁰. W latach 1989–2016 podjęto szereg ważnych inicjatyw sprawiających, że historia jest bardzo ważnym elementem promocji miasta. Częstochowa i jej region bardzo często jest kojarzony tylko z klasztorem na Jasnej Górze. Jako potwierdzenie tej tezy autorowi posłuży wypowiedź jednej z internetek, która wypowiedziała się na temat promocji miasta Częstochowa na portalu „Gazety Wyborczej”:

²⁹ <http://www.czestochowa.pl/page/7,aktualnosci.html?id=42> [dostęp: 22.01.2018].

³⁰ Mowa tutaj o randze historiograficznej, która pozwala w rzetelny sposób zbadać inicjatywy promujące miasto i region częstochowski. Warto także zaznaczyć, że tak jak w przypadku rangi promocyjnej jest to ważny element działalności promocyjnej i edukacyjnej w mieście.

Byłam w Częstochowie kilka lat temu. Osobiście kojarzy mi się wyłącznie z Jasną Górą i Kościołami, nie wiem, czy coś się tam dzieje poza tym i właśnie żużlem (ale wiem to tylko przez to że jestem fanką żużla). Wiem, że sporo działają w centrum – czyli słynne aleje, natomiast reszta miasta wydaje się kompletnie pominięta i zaniedbana. Moi znajomi nic nie wiedzą o tym mieście³¹.

Bibliografia

- Antoniewicz M., *Herby miast województwa częstochowskiego*, Częstochowa 1984.
Brandys J., Mielczarek W., *Częstochowa i okolice. Przewodnik*, Warszawa 1982.
Częstochowa invites you, broszura, Miejskie Centrum Informacji.
Gaworecki W.W., *Turystyka*, Warszawa 1997.
Gawrychowski S., *Władysław Biegański. Lekarz i filozof*, Kraków 1980.
Janik M., *Formy prezentacji regionalnego źródła historycznego w Internecie*, [w:] *Multimedia a źródła historyczne w nauczaniu i badaniach*, Lublin 2015.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005.
Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998.
Lewan M., *Zarys dziejów turystyki w Polsce*, Kraków 2004.
Mały przewodnik po Jasnej Górze, Częstochowa 2011.
Marzec L., Mazurek K., Suchecki T., *Wyżyna Krakowsko-Częstochowska. Przewodnik turystyczny*, Warszawa 1986, s. 157–159.
Plan centrum Częstochowy i klasztoru na Jasnej Górze, broszura Miejskie Centrum Informacji.
Polska. Przewodnik ilustrowany, Bielsko-Biała 2009.
Szpociński A., *Miejsca pamięci. Szkice*, [b.m.w.] 2008.
Wróbel Z., *O regionalizmie częstochowskim słów kilka*, [w:] *Wystawa książki polskiej oraz regionalizmu Częstochowy i okolicy*, Częstochowa 1934.
Zostań dłużej w Częstochowie, bo warto... Propozycje wycieczek, broszura.
Zwoliński M., *Przewodnik po Częstochowie*, Częstochowa 1997.

Źródła internetowe

- http://forum.gazeta.pl/forum/w,55,151662784,151662784,Co_sadzicie_o_promocji_miasta_Czestochowa_.html [dostęp: 26.01.2017].
<http://www.czystochowa.pl/page/7,aktualnosci.html?id=42> [dostęp: 22.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/50,herb-barwy.html> [dostęp: 22.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/165,ciekawe-miejsca-i-zabytki.html> [dostęp: 20.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/1000,jasna-gora-.html> [dostęp: 20.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/1001,kosciol-sw-andrzeja-i-sw-barbary-.html> [dostęp: 21.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/1005,ratusz-.html> [dostęp: 21.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/1009,kosciol-sw-jakuba-.html> [dostęp: 21.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/1010,dom-frankego-.html> [dostęp: 21.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/3832,zwiazani-z-czystochowa-.html> [dostęp: 20.02.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/3838,inni-.html> [dostęp: 18.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/4328,obiekty-muzeum-czystochowskiego> [dostęp: 20.01.2018].
<http://www.czystochowa.pl/page/4328,obiekty-muzeum-czystochowskiego.html> [dostęp: 20.01.2018].

³¹ http://forum.gazeta.pl/forum/w,55,151662784,151662784,Co_sadzicie_o_promocji_miasta_Czystochowa_.html [dostęp: 26.01.2017].

<http://www.jasnagora.com/wydarzenie-4230> [dostęp: 20.01.2018].

<http://www.poswiatowska.muzeumczestochowa.pl/o.html> [dostęp: 20.02.2018].

From Research on History Understood as a Tourism Product – an Example of Częstochowa

Summary

Radical changes caused by the 1989 political transformation allowed for unrestrained work on the promotion of Polish history. The local communities, including the city of Częstochowa, also recognised the need to popularise their history. The article presents the place of history in the promotion of the city of Częstochowa in 1989-2016. The paper also presents elements of the history of Częstochowa, which may help in the promotional campaign of the city.

Keywords: promotion of Częstochowa, promotional rank.

Słowa kluczowe: promocja Częstochowy, ranga promocyjna.