

## **Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej**

### **Wpływ wielkich, międzynarodowych imprez sportowych na rozwój turystyki kulturowej**

#### **Pytanie 32**

**dr Armin Mikos v. Rohrscheidt**

W kontekście możliwości czynienia obserwacji na żywo – przedkładałam kwestię, której znaczenie w mojej opinii zwiększa się w ostatnich latach. Dzieje się tak głównie dlatego, że wraz ze wzrostem przeciętnego poziomu wykształcenia i „umasowieniem” tzw. powszechnej turystyki kulturowej (w tym miejskiej, eventowej) grupa uczestników (czy „konsumentów”) niektórych form turystyki kulturowej oraz grupa uczestników (widzów) masowych imprez sportowych przynajmniej w części zaczyna się pokrywać.

***Jaki wpływ na rozwój turystyki kulturowej w danym obszarze recepcji (np. kraj, region, miasto) mogą mieć wielkie, międzynarodowe imprezy sportowe i czy – jeśli taki znaczący wpływ istnieje – jego skutki mogą być dla danej destynacji długofalowe?***

Mam na myśli oczywiście wpływ bezpośredni, to znaczy nie ten mierzony w inwestycjach infrastrukturalnych, a w turystach i ich doświadczeniach.

#### **Odpowiedzi:**

**dr hab. Michał Jarnecki, WPA Kalisz**

Tak, zdecydowanie, tak. Zastrzeżenia estetyczne odkładamy na bok. Sama wielka impreza sportowa jest już eventem, wartym analizy z naszego badawczego punktu widzenia. Wielkie emocje rozbudzone podczas imprez nie muszą być destrukcyjne. Przybysze nie tylko piją hektolitry piwa, zjadają dziennie tony pożywienia, ale obserwują, myślą, czują, przeżywają to, co ich otacza. Mając dobre wspomnienie, powrócą i ponownie zostawią pieniądze w lokalnych portfelach, ale przywiozą też swoich przyjaciół. Są tu całe dni, często przed czy po meczu coś oglądają. Obserwowałam w Poznaniu scenę, jak pewien włoski kibic czekając na wejście do „Fan Zone”, siedząc na ławce i pociągając (chyba) chianti, w pewnym momencie je zakorkował i wszedł do kościoła franciszkanów. Nie on jeden. Myślę, że w tych dniach znajdziemy więcej takich i lepszych przykładów, moje w każdym razie obserwacje z Krakowa i grodu nad Wartą są najczęściej pozytywne.

**dr hab. Dariusz Dąbrowski, prof. UKW Bydgoszcz**

Zasadniczo zgadzam się z p. Michałem Jarneckim. Rzeczywiście, w wielkim tłumie uczestników takiego wydarzenia (sztuczne i niepotrzebne to pojęcie "event"), jak choćby obecne mistrzostwa, znajdzie się pewien, niekoniecznie mały procent ludzi, którzy będą chcieli doznać również z zakresu turystyki kulturowej. Niebezpieczeństwo jest inne. Tego typu imprezy w niesłychanie wielki sposób kanalizują wokół siebie wszystko, odstręczając amatorów odmiennych "rozrywek". Podobno już są badania ukazujące, że "konwencjonalny" ruch turystyczny zmniejszył się ze względu na mistrzostwa. Konkluzja. Taka impreza, sama w sobie nie jest specjalnie szkodliwa. Jest jednak czymś odrębnym, wyjątkowym i niech tak pozostanie. Jej nadzwyczajnym walorem z perspektywy uprawiania turystyki kulturowej jest to, że odbywa się rzadko.

**Ewa Malchrowicz, AWF Poznań**

Bardzo się cieszę, że na Forum Gnieźnieńskim zadano pytanie o oddziaływanie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 gdyż z jednej strony „EURO” jest obecnie

tematem numer jeden w polskich mediach, a z drugiej – w literaturze naukowej wciąż brakuje kompleksowych opracowań na temat oddziaływania organizacji dużych imprez sportowych na destynację. Takie oddziaływanie może mieć oczywiście charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Obserwuje się skutki długofalowe, krótkofalowe, pośrednie i bezpośrednie. Duża impreza sportowa jaką jest EURO, oddziałuje w wymiarze ekonomicznym, ekologicznym, społecznym, kulturowym, instytucjonalnym, ale i turystycznym i wizerunkowym. EURO promieniuje nie tylko na jednostkę, ale i na wspólnotę lokalną, a nawet całe społeczeństwo, zwłaszcza w wymiarze społeczno-kulturowym. Wzrasta np. poczucie wspólnoty, tożsamości regionalnej czy też dumy narodowej. Trzeba przy tym pamiętać, że te skutki dotyczą nie tylko mieszkańców obszarów recepcyjnych, ale i samych uczestników imprez sportowych – turystów. Skala oddziaływania takich imprez jest jednakże tak wielka, że w praktyce badaczom bardzo trudno jest dobrać odpowiednie metody badawcze, aby w poprawny metodologicznie sposób przeprowadzić badania naukowe w tym temacie. A są one niezwykle pożądane biorąc pod uwagę fakt, że także w sferze turystyki wydarzeń sportowych powinna być realizowana idea zrównoważonego rozwoju. Trudno niestety ocenić, czy założenia tej idei są realizowane – brakuje indykatorów, które pozwoliłyby przeprowadzić taką kompleksową ocenę, a nawet gdyby zostały one opracowane – to prawdopodobnie zabrakłoby funduszy na przeprowadzenie takich badań, gdyż ich koszty mogłyby czasem przerosnąć koszty organizacji samej imprezy. W mojej wypowiedzi chciałabym poruszyć kilka kwestii. Po pierwsze skłonić do refleksji, czy powinno się stosować (dość często już dziś używane) słowo „event”, czy też lepiej byłoby pozostać przy po prostu wydarzeniu sportowym bądź imprezie sportowej? Po drugie podkreślić, że turystyka wydarzeń/imprez/eventów sportowych jest jednym z trzech ważnych (obok turystyki usportowionej i turystyki kulturowej sportu) filarów turystyki sportowej, a ona jest dziś jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi branży turystycznej. Przechodząc jednak do meritum – chciałabym odpowiedzieć na zadane pytanie twierdząco – tak – duże wydarzenia sportowe mają wpływ na rozwój turystyki kulturowej w danym obszarze. Uważam tak, gdyż wydaje mi się, że one same stają się dziś ważnymi imprezami kulturalnymi (a każda impreza kulturalna ma jakiś wpływ na rozwój turystyki kulturowej). Współczesne widowisko sportowe jest bowiem samo w sobie wielofunkcyjnym wydarzeniem społecznym i jednym z najważniejszych rytuałów kulturowych. Współczesne widowisko sportowe nabiera też cech karnawału (*homo turisticus sportivus* = *homo festivus*), a niektóre zachowania ludzi na trybunach (jak na przykład malowanie twarzy w barwach swojego narodu (plemienia) można potraktować jako przejaw neotrybalizmu).

Wydaje się, że impreza sportowa, charakteryzująca się tak wysokim stopniem emocjogenności, jak żadna inna służy budowaniu poczucia więzi i wspólnoty. Imprezy sportowe spełniają dziś szereg funkcji, już nie tylko zabawowych, ekspresyjnych czy kathartycznych, ale i znacznie ważniejszych – służą m.in. nawiązywaniu komunikacji interkulturowej czy dyfuzji form kultur sportowych. To, co uważam za najważniejsze to fakt, że wskutek społecznych zmian wartości, wzrostu czasu wolnego i wzrostu dochodów społeczeństw, a także większej mobilności ludzi – duża impreza sportowa staje się dziś okazją do spotkań ludzi już nie tylko z tego samego kręgu kulturowego, ale ludzi różnych kultur, ras i kontynentów. Dziś praktycznie każdy przy odpowiedniej zasobności portfela może stać się uczestnikiem takiego spotkania. Dobrze, jeśli ma ono skutek pozytywny – wtedy sprzyjać będzie nawiązywaniu dialogu międzykulturowego. Aby tak się stało, podejmowane są tak ważne inicjatywy jak np. Akademia Euro, której celem utworzenia było przeprowadzenie cyklu szkoleń z zakresu edukacji międzykulturowej dla pracowników polskiej branży turystycznej, po to, aby jak najlepiej umieli oni przyjąć gości i podjąć z nimi dialog, nie tylko językowy, ale i międzykulturowy. Gorzej, jeśli skutek spotkań jest negatywny – a w turystyce sportowej mają też miejsce niestety patologie – tj. reprodukcja i podtrzymywanie stereotypów o Innych i trwanie w postawie etnocentrycznej. Wtedy spotkanie sportowo-

kulturowe nie służy łamaniu barier i stereotypów, tylko je wzmacnia i podtrzymuje. Podczas takich wydarzeń jak omawiane EURO, niedoceniana jest rola dziennikarzy. To przecież oni są komentatorami tych spotkań i dzięki swojej pracy mogą burzyć lub utrwalać stereotypy. Np. podczas trwania Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Korei Południowej i Japonii w 2002 roku dziennikarze sportowi raczej się nie „popisali” – kiedy danej drużynie przyszło zmierzyć się z piłkarzami Japonii lub Korei Południowej, to stwierdzili oni, że drużyna ta nie ma szans na wygraną, bo wszyscy przeciwnicy wyglądają tak samo (mają takie same twarze) więc nawet nie mają szans ich odróżnić, a kiedy czarnoskórzy sędziowie wydawali niekorzystne decyzje na boisku – było to kwitowane komentarzami o zabarwieniu rasistowskim w stylu „czarna rozpacz na Mundialu”. Również podczas trwającego EURO da się zauważyć podobne patologie. W świecie sportu, a zwłaszcza piłki nożnej często dochodzi do symbolicznej konfrontacji państw i narodów. Zatem kiedy doszło do starcia na linii Polska-Rosja wśród polskich kibiców częste były wypowiedzi w stylu „Wiecie co z nimi zrobić. 90 minut zemsty za cały XX wiek”. Tak ważne zadania, jak niektóre opisane powyżej, ma w swoim założeniu realizować także, a może przede wszystkim turystyka kulturowa. Widać zatem wyraźnie, jak bardzo turystyka sportowa i turystyka kulturowa dziś ku sobie grawitują. Skupiając się jednak na „własnym podwórku” – czyli Poznaniu – mieście, w którym mieszkam, to wydaje mi się, że pozytywne emocje wzięły górę nad tymi negatywnymi. Mimo tego trudno jest ustalić, jakie skutki EURO w mieście przeważają – różne docierają do mieszkańców głosy o oddziaływaniu tej imprezy na miasto i kraj, a dyskusje w mediach trwają niemal bezustannie. Jedni mówią o tym, że mamy nowe drogi, dworzec i lotnisko i poprawił się wizerunek miejsca w oczach cudzoziemców, a jakiś Irlandczyk nawet pokochał Polskę i Poznań (a gdyby nie EURO to mógłby nawet nie wiedzieć o jego istnieniu) ale jest też ciemna strona medalu – w tym wypadku pucharu – ludzie wyszli na ulicę i krzyczeli „chleba zamiast Igrzysk”, a są przecież i tacy, którzy twierdzą, że Grecja zbankrutowała właśnie poprzez organizację Olimpiady w 2004 roku więc Poznaniacy nie mają ochoty płacić teraz za EURO z własnej kieszeni. Jeżeli chodzi natomiast ściśle o turystykę kulturową, to w Poznaniu muzea ponoć świeciły pustkami, nawet te, w których przygotowano wystawy tematyczne przygotowane specjalnie z myślą o kibicach konkretnych narodów. Z Warszawy dochodziły natomiast głosy wręcz przeciwne – kibice ponoć szturmują Muzeum Powstania Warszawskiego, chcąc nie chcąc stając się typowymi turystami kulturowymi. Przy analizie turystyki miejskiej podczas trwania ważnych wydarzeń sportowych nie można też zapominać o zjawisku „crowded – out”, które powoduje, że ważne imprezy zniechęcają do przyjazdu w dane miejsce osoby o motywacji innej niż chęć uczestniczenia w tym wydarzeniu. Osoby takie, choć planowały przyjazd mogą z niego zrezygnować z obawy przed zatłoczeniem, wysokimi cenami, trudnościami w rezerwacji miejsc noclegowych czy środków transportu. Nie wydaje mi się jednak, aby liczba takich osób, która przebywałaby normalnie w czerwcu w Poznaniu, mogła przewyższyć liczbę kibiców. Ważne, aby pamiętać, że EURO było tylko środkiem do osiągnięcia celu, jakim jest rozpoznawalność miasta i regionu (także w kontekście różnych form turystyki kulturowej), a nie tylko celem samym w sobie. Taki skutek wydaje się mieć charakter długofalowy. Ale kto wie, może nasze stadiony już w lipcu staną się atrakcjami turystyki kulturowej dziedzictwa sportowego.

**dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań / GSW Milenium, Gniezno**

Moi przedmówcy wyartykułowali już szereg kwestii, które najściślej wiążą się z problematyką poruszoną w pytaniu. Chciałbym do tego obrazu dołączyć własne obserwacje poczynione w dwóch miastach-gospodarzach turnieju Euro 2012 (Wrocław i Poznań) z krótkim komentarzem, a potem poruszyć problem długofalowego efektu.

W pierwszej kwestii. Bez wątpienia kibic, przyjeżdżający na dłużej niż parę godzin (a więc zarówno typowy gość hotelu i hostelu, jak i mieszkaniec „Fan Campu” (który notabene w

Poznaniu funkcjonował na odległość rzutu kamieniem od mojego mieszkania, dając wdzięczne pole do obserwacji i rozmów) z definicji staje się turystą kulturowym - najczęściej turystą „przyciąganym kulturowo”, czyli konsumującym ofertę tego rodzaju niejako „przy okazji” lub „pomiędzy” istotnymi punktami swojego sportowego programu. Wykorzystuje on ją raczej pod wpływem chwilowego impulsu (wręczony informator, wskazówki wolontariuszy, rady kolegów i znajomych, którzy już „gdzieś byli”) oraz z niewielką intensywnością. Nie po to przecież głównie przyjechał. To oczywiście nie deprecjonuje tej grupy turystów ani jako gości naszych miast, ani jako potencjalnych przyszłościowych konsumentów polskiej oferty turystyczno-kulturowej. W tym miejscu chcę tylko zaznaczyć fakt, że formułowane gdzieniegdzie opinie o „złotyach żniwach” całej branży turystycznej, w tym także np. przewodników miejskich i muzeów oraz innych atrakcji typu kulturowego okazały się (jak zresztą od początku należało przypuszczać) daleko przesadzone. To nie był ten „target” - i to niekoniecznie z powodu kompletnego braku zainteresowania Polską czy jej kulturą albo jej miastami. Przyczynami braku bezpośredniego przełożenia na aktywności turystyczno-kulturowe są raczej 1) silna koncentracja uczestników takich wyjazdów na przeżywaniu wydarzenia sportowego jako „wyzwalacza” podjętej wyprawy, 2) traktowanie i doświadczanie przez nich całości towarzyszącej mu imprezy jako wydarzenia, które określiłbym mianem „relaksacyjnej urlopowej kąpieli w tłumie” – socjologowie na pewno znaleźli już dawno sto bardziej precyzyjnych określeń i wyjaśnili, skąd to się bierze i co im to daje. Na pewno rację ma też Ewa Malchrowicz, pisząc o fascynującym doświadczeniu wyczerpującym znamiona neotrybalizmu (w tym jego pozytywnym rozumieniu, wprowadzonym przez Maffesoliego). Nic w tym złego i wielu ludzi czyni z tego (zabawową) formę wyrażania siebie samych, swoich emocji, a znamy też przypadki inaczej profilowanych imprez (odbieranych bardziej jednoznacznie jako eventy kulturowe), potęgujących zapewne swoją zdolność przyciągania ze względu na obecność tego samego waloru. Tu wymienilibym choćby polski Woodstock w Kostrzynie, na który wybrałem się w poprzednim roku w celu „obserwacji uczestniczącej” i mogę stwierdzić, że zachowania oraz motywacje bardzo licznych uczestników były bliźniaczo podobne. Podczas Euro 2102 spotkanie z polską kulturą codzienną nastąpiło z pewnością w przypadku każdego zagranicznego uczestnika, nawet jeśli nie było ze strony gości żadnych aktywnych czy specjalnie uświadomionych działań z takim właśnie celem. Trudno sobie przecież wyobrazić, że żywili się oni wyłącznie w restauracjach McDonalds czy w Pizza Hut, że nie słuchali polskich występów w strefach kibica i nie oglądali przynajmniej centralnych placów miast-gospodarzy, wypełnionych przecież świadectwami historii. Albo, że nie zapytali kogoś raz i drugi, dlaczego w tym kraju/mieście są takie, a nie inne typy budowli czy rozwiązań przestrzennych, komunikacyjnych, i co znaczy takie, a nie inne zachowanie oraz jak wyraża się akceptację czy niezrozumienie. Sam już fakt wykorzystania przez dziesiątki tysięcy przybyłych jakiegokolwiek możliwości spotkania się z polską kulturą jest potencjalnie korzystnym impulsem proturystycznym, na pewno silniejszym niż godziny oglądania informacji w Internecie (zresztą, kto by ich do tego skłonił?) czy wielokrotnie powtarzane, drogie reklamy turystyczne w zagranicznych mediach. Wśród gości Euro da się też dostrzec drugą, mniej liczną grupę aktywną, którą ja z powodu zaobserwowanych zachowań zaliczyłbym do turystów „kulturowo zainteresowanych”. Oto w pociągu jadącym z Poznania do Gniezna, gdzie miewam weekendowe zajęcia, spotkałem już na dzień przed pierwszym poznańskim meczem kilkunastu Irlandczyków w barwach narodowej drużyny. Wysiedli w tym mieście, a kiedy wracałem po około 6 godzinach, kilku z nich - i parunastu innych - wsiadało do poznańskiego pociągu. Znajac zestawienie walorów turystycznych Gniezna i bardzo ograniczone w porównaniu z Poznaniem możliwości spędzania tamże czasu wolnego w dni weekendu przyjąłem, że wybrali się tam, by obejrzeć główne zabytki lub muzea. Rozmowa z kilkoma z nich potwierdziła, że trafny był pierwszy domysł (o istnieniu muzeów nie wiedzieli). Okazało się dodatkowo, że kilku z nich wyszukało informacje o okolicy Poznania już w domu, natomiast inni dopytali o to już w

poznańskiej informacji turystycznej. W samym mieście-gospodarzu częsty był widok kibiców pytających na ulicach wolontariuszy wspomagających miejską informację. Kilka rozmów z tymi ostatnimi pozwoliło stwierdzić, że obok próśb o wskazanie drogi miejsc rozrywki, w tym miejskiej strefy kibica, często padało pytanie o stare miasto, a nawet imiennie o Katedrę czy Stary Rynek oraz o ciekawsze lub unikalne, specyficzne czy klimatyczne miejsca. A zatem znowu – chęć wykorzystania wolnego czasu z ukierunkowaniem na całościową, w tym kulturową ofertę miasta.

Relacje prasowe wskazują, że dałoby się wysledzić nawet niewielką grupkę turystów „kulturowo motywowanych”: byli na przykład tacy, jak opisywani przez Gazetę Wyborczą w kontekście warszawskich starć młodzi Rosjanie, którzy wykorzystali zdobycie biletów na JEDEN mecz w Warszawie, a spędzili w Polsce w sumie 6 dni i przy okazji oprócz stolicy (a w niej dwóch muzeów) zwiedzili np. Kraków, na który już wcześniej się cieszyli. Jak się natomiast należało spodziewać, skala zapytań o usługi obcojęzycznych przewodników dla grup zorganizowanych (w naszym biurze mamy m.in. ten rodzaj oferty), wprawdzie nieco się zwiększyła, ale nie były to wzrosty większe niż kilkunastoprocentowe w stosunku do tego samego okresu w innych latach.

Przy okazji warto zwrócić uwagę na bezpośrednie skutki negatywne turnieju dla oferty turystyki kulturowej oraz (ograniczone, ale jednak) powstające w związku z tą imprezą szkody dla obrazu naszego kraju i jego typowych destynacji. Abstrahuje tu już od kibolskich, bandyckich zachowań w Warszawie i ich odpowiedniego czy nawet przesadnego nagłośnień w Rosji – tego należało się spodziewać i właściwie trzeba się cieszyć, że rodzimi troglodyci tym razem wystraszyli się policji i poważnie ograniczyli swoje „występy”. Mnie akurat w tej kwestii naocznych przykładów o niego innym charakterze dostarczył Wrocław. W okresie 7-3 dni przed początkiem mistrzostw, w środku – jakby nie było – typowego w Polsce sezonu miejskiej turystyki przebywałem tam z grupą niemieckich klientów naszego biura podróży. Miasto oczywiście wywarło oczekiwane wrażenie, natomiast ze zdziwieniem odebrali oni niemal zupełne zablokowanie wrocławskiego rynku policyjnymi barierkami z powodu urządzania tam strefy kibica i wszystkie związane z tym niedogodności. Nie należy dziwić się, że poczuli się potraktowani gorzej niż „Fussbalfans”. Czy bowiem z powodu wielkiej imprezy, które ma się odbyć dopiero za TYDZIEŃ, i której uczestnicy przez parę godzin dziennie mają na wielkim placu oglądać mecze na telebimach - należy już tak wcześnie praktycznie zamykać tę centralną atrakcję miasta dla innych zwiedzających? Żeby dojść do miejsca, gdzie mieliśmy zamówiony obiad, musieliśmy maszerować między barierkami wokół Rynku według wzorca domku ślimaka. Relacje prasowe potwierdziły zresztą później, że na przykład kultowy wrocławski lokal „Spiż” stracił 80% swoich zwykłych o tej porze dochodów. Czy przy dzisiejszych możliwościach logistycznych i technicznych nie można było takich blokad wznosić na jeden dzień przed początkiem euro, a przynajmniej w godzinach popołudniowych otwierać w nich jakieś przejścia dla „normalnych” turystów, nie mówiąc o mieszkańcach?

Negatywne opinie na temat naszej organizacji turystyki mogą też przynieść przynajmniej niektóre doświadczenia z entuzjastycznymi i bardzo miłymi, ale kompletnie nieprzygotowanymi do swoich zadań wolontariuszami, mającymi udzielać informacji. Wydaje się, że jedynym kryterium ich doboru była znajomość języka angielskiego, natomiast zaniedbano szkolenia merytoryczne właśnie w interesujących nas kwestiach. I tak (tym razem przykłady w Poznaniu) dwójka podsłuchanych przeze mnie wolontariuszy, świetnie zorientowanych gdzie są puby i toalety, stadiony i wszelkie „strefy”, na proste pytanie turystów, jak dojść do Warty (z Rynku – a więc jakieś 300 m prostą drogą!) wskazała zupełnie inny kierunek. A już przykładem, który na pewno będę używał przez najbliższe lata w wykładach było spotkanie z przemiłą wolontariuszką na poznańskim Ostrowie Tumskim, która - owszem - wskazała katedrę i powiedziała, jak do niej wejść, wiedziała, gdzie jest najbliższa kawiarnia, ale na prośbę o pokazanie miejsca piastowskiego grodu poznańskiego

(stojąc 20 metrów od niego) zapytała z rozbrajającą szczerością: „a to tu był jakiś gród?”. Wygląda na to, że nietypowy fan, interesujący się czymś więcej niż piłką, jedzeniem, piciem, spaniem i załatwianiem potrzeb naturalnych, powinien najlepiej sam się przygotować do wyprawy, w ostateczności zaś skorzystać z materiałów na papierze (dobrze przygotowanych) i nie zawracać głowy radosnym i serdecznym przedstawicielom gospodarzy. Jeśli taka ma być informacja turystyczna i zachęta, to się nie sprawdziła - a relacje o tym także mogą pójść dalej.

Negatywie trzeba ocenić także brak pakietów tzw. okazjonalnych, zawierających ofertę zagospodarowania czasu wolnego gości z udziałem elementów kulturowych. Nie byłem w stanie dokonać kompleksowych badań we wszystkich miejscach, ale przeszukanie zasobów informatorów i turystycznego polskiego Internetu wskazuje, że nie było nawet próby „zawalczenia” o ewentualnych zainteresowanych szerzej – a przecież zestawienie kilku gotowych usług i zlinkowanie ich na portalu oferenta, czy promowanie za pośrednictwem stron hotelów i hostelów (działanie masowe np. we Włoszech czy w Niemczech) niemal nic nie kosztuje. I tak wspomniani powyżej Rosjanie - poza przelotem i warszawskim hotelem - musieli sobie swoją wycieczkę zorganizować sami. Także organizacje i instytucje, przygotowujące Euro 2012 w poszczególnych miastach nie zadbały o tę grupę gości. Tak, jakby nie wierzyły, że prócz typa wstającego koło dwunastej, pijącego piwo od południa do wieczora, a wieczorem zahipnotyzowanego meczem wśród kibiców może znaleźć się ktoś, kogo zainteresuje inny sposób wykorzystania faktu, że „już tu jest”.

Spróbuję podsumować:

W mojej opinii bezpośredni wpływ imprezy tej i podobnych na przyjazdową turystykę kulturową do Polski i do samych miast-gospodarzy będzie raczej niewielki, wszelako należy zwrócić uwagę na kilka potencjalnych korzyści, ale i związanych z nimi warunków oraz problemów.

1) Doświadczenie spotkania i krzyżowania mieszanego popytu na usługi turystyczne może stać się nauką (nauczką?) funkcjonowania w takiej sytuacji, typowej przecież dla wielu zagranicznych liczących się ośrodków turystyki – czyli miast z wieloma eventami. Dobrze by było, gdybyśmy przy tej okazji czegoś się nauczyli. Na przykład - jeśli nawet jeszcze nie mamy wielu takich eventów na co dzień, to moglibyśmy pracować nad tym, by w miarę pojawiania się kolejnych imprez o randze europejskiej i światowej (co w kraju o poprawiającym się poziomie zamożności i jakości infrastruktury pewnie będzie postępować) oraz w związku z dużymi imprezami cyklicznymi (np. mistrzostwa sportów zimowych, ale też np. taki muzyczny Open'er i inne) otoczyć je dobrze przemyślanymi usługami, jak pakiety indywidualne na różne miary i preferencje. Te powinny być wstawiane do oferty towarzyszącej o jej odbiorców należałoby zabiegać w ramach: bieżącej promocji miast i regionów, portali internetowych samych imprez i ich partnerów, informatorów przewoźników lotniczych, katalogów biur-organizatorów - oraz czekać, co się stanie. Taka oferta niewiele kosztuje, a może okazać się strzałem w dziesiątkę. Z serii nauczek: należy też lepiej zdecydowanie lepiej przygotować „uliczną” kadrę informacyjną.

2) Przy okazji wielkich imprez, angażujących całe środowiska (nie mówiąc już o formalnym włączeniu nawet państwa i jego rozlicznych instytucji) efekt promocyjny jest niejako gwarantowany. Zgodnie z hasłem „wszystkie ręce na pokład” wiele dziedzin funkcjonowania kraju podporządkowane było nadrzędnemu celowi powodzenia imprezy. Z pewnością miało to swoje pozytywne skutki także dla oferty i organizacji turystyki kulturowej. Obok ważnych, ale fetowanych już do znudzenia zmodernizowanych lotnisk, nowych obwodnic, dworców i parkingów pojawiły się też nowe wielojęzyczne informatory, oznaczenia szlaków miejskich i obiektów, wystawy tematyczne i historyczne (inna sprawa, czy skomponowane najszcześliwiej i właściwie zaadresowane). Nawiązane zostały także nowe kontakty (hotele – biura podróży, lokalni touroperatorzy – zagraniczni kontrahenci), oraz pojawiły się nowe kanały ruchu turystów (miedzy konkretnymi krajami i miastami, bezpośrednio między

samymi miastami). Te kontakty, dzięki pierwszemu przetarciu we współpracy oraz wyniesionemu z niej pozytywnemu doświadczeniu mają szansę zaowocować w niedalekiej przyszłości przy codziennej już obsłudze turystyki. Turystyczna praktyka uczy, że z czasem i przy zainteresowaniu obu stron (každorazowo, tej polskiej i zagranicznej) takie celowe i jednorazowe relacje biznesowe przekształcają się w bardziej trwałe kontakty, co z kolei służy powstawaniu produktów oferowanych wspólnie. Usługi polskiego kontrahenta z Warszawy, Gdańska, Wrocławia czy Poznania jego partner z Barcelony, Corku i Dublina, Zagrzebia, Moskwy czy Pragi może na stałe dołączyć do swojego katalogu, licząc na efekt dobrej opinii, przekazywanej na swoim terenie przez zadowolonych klientów, którzy poza kioskami z piwem zobaczyli też ładne miasta z gościnnymi ludźmi, dobrymi hotelami, niedrogimi lokalami i często unikalnymi zabytkami. Polski partner powinien o to we własnym interesie zadbać. Z drugiej strony negatywne rezultaty może przynieść strategia (a może właśnie typowy w naszym kraju brak przemyślenia strategii do końca), polegająca na traktowaniu tej imprezy jako jedynego wydarzenia z podporządkowaniem jej wszystkiego i jednoczesnego zrażania pozostałych turystów (vide: przykład z Wrocławia). O takich efektach także trzeba pamiętać i na przyszłość wziąć pod uwagę możliwość ich zaistnienia.

3) Trzecią ważną kwestią jest pytanie o efekt długofalowy korzystnego obrazu Polski, bez wątplenia pozyskanego przez kibiców. W kontekście bardzo pozytywnych reakcji i relacji Irlandczyków, którzy odwiedzili Poznań, socjolog Rafał Drozdowski w wywiadzie dla lokalnego wydania *Gazety Wyborczej* w Poznaniu (z 22 czerwca 2012) wskazuje na tzw. hipotezę kontaktów. Zgodnie z nią stereotypy, w tym negatywne, najłatwiej są rozbijane przez bezpośrednie kontakty, przez wspólne doświadczenie. Jeśli więc podczas Euro 2012 nasz kraj odwiedziły dziesiątki tysięcy ludzi, mających w głowach stereotypowe klisze, to kontaktując się z rzeczywistością inną niż oczekiwana, chwalili ją. Jednak wspomniana hipoteza ma także drugie dno: po przerwaniu kontaktu osoba, która go doświadczyła po pewnym czasie wraca do pierwotnych stereotypów, czyli uzyskane wrażenie (w tym wypadku kraju) cofa się. Żeby temu zapobiec, w ślad za kibicami, którzy nas odwiedzili powinni iść kolejne pozytywne komunikaty, oferty, zachęty - gdyż inaczej powrócą oni do pierwotnych, często mało dla nas korzystnych, opinii o Polsce. Zakończę moją refleksję, posiłkując się cytatem z przytaczanego socjologa: istnieje zatem „w gruncie rzeczy pytanie o pomysł na ciąg dalszy”. W naszym przypadku, w kontekście pożądanego trwałego oddziaływania wielkiej imprezy międzynarodowej na ożywienie przyjazdowej turystyki jawi się potrzeba umiejętnie złożonej i wykorzystującej pozytywny pozyskany kontekst, konkretnej oferty turystycznej miast, podmiotów z branży i innych usługodawców, odnoszącej się do turystyki kulturowej, w tym zwłaszcza tej miejskiej i eventowej. Ta oferta powinna być wsparta dobrze przemyślanymi i ukierunkowanymi do odpowiednich miejsc Europy i grup adresatów przedsięwzięciami promocyjnymi ze strony powołanych do tego instytucji i organizacji – centralnych i regionalnych.