

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Jakie formy turystyki kulturowej i jakie destynacje w ich kontekście są lub mogą być magnesem dla kulturowego turysty?

PYTANIE:

O turystyce kulturowej mówi się, że jest ona jedną z największych szans Polski na przyciągnięcie turystów z Europy i spoza niej. Ta opinia nie wydaje się dotychczas empirycznie potwierdzona. Czy jest ona uprawniona czy też są to tylko pobożne życzenia? Czym możemy w tej dziedzinie konkurować z takimi uznanymi potęgami jak Włochy, Francja czy Hiszpania? Jakie formy turystyki kulturowej i jakie destynacje w ich kontekście są lub mogą być magnesem dla kulturowego turysty?

Prof. Sylwia Kaczmarek, Prof. Jacek Kaczmarek (Uniwersytet Łódzki)

Turystyka kulturowa w Polsce – miraż i realia (marginalia dyskusyjne)

"Wszystkie drogi prowadzą do Rzymu – niezmiennie od stuleci, traktami, szlakami, bezdrożami podróżowali kupcy, pielgrzymi, posłowie, także awanturnicy. Ich drogi zazwyczaj prowadziły do miast, do miejsc spotkania ludzi, na obszary wymiany towarów i informacji oraz do ośrodków sprawowania władzy i świadczenia różnorodnych usług.. (...) Zainteresowanie miejskością, fascynacja toczącym się wielobarwnym spektaklem w specyficznym układzie urbanistycznym, stymulowały odbywanie podróży w różnorodnych celach (biznes, edukacja, rozrywka, wydarzenia kulturalne i sportowe, krajoznawstwo, targi, itp." Przytoczony fragment pochodzi ze wstępu do *Strategii rozwoju turystyki w Łodzi* opracowanej w 2006 roku w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego. Przywołane słowa pozwalają podjąć zaproponowaną dyskusję nieco na skróty, tzn. przyjmujemy założenie, że turystyka kulturowa jest w przeważającym stopniu podróżowaniem do miast. Zdając sobie jednocześnie sprawę z dokonanego uproszczenia eksponujemy zdecydowanie kulturotwórczą funkcję miast historycznych i współczesnych.

Rozpatrywana kwestia dotyczy znaczenia polskiej oferty kulturowej na międzynarodowym rynku turystycznym. Z badań prowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie wynika, że turyści zagraniczni podczas przyjazdów do Polski spędzają najwięcej czasu w miastach (od 60 do 75% wskazań obcokrajowców dotyczących celu przyjazdu do Polski). Z kolei motywacje przyrodnicze stanowią tylko niewielką część udzielanych odpowiedzi. Podobne zjawiska obserwuje się w wielu krajach świata, gdzie znaczna część ruchu turystycznego koncentruje się w miastach.

W tym miejscu należy zapytać, czy polskie miasta są w stanie sprostać miejskiej ofercie turystycznej Włoch, Francji czy Hiszpanii? Jaką pozycję konkurencyjną zajmują ośrodki miejskie w Polsce na rynku turystyki kulturowej w Europie? Poszukiwanie przekonujących odpowiedzi powinno uwzględniać aspekty statystyczne, jakościowe, ekonomiczne i marketingowe.

Postępowanie statystyczne pozwala zmierzyć i obiektywnie ocenić wielkość ruchu turystycznego i jego strukturę. W tym zakresie dostarczane dane statystyczne pozwalają zarządzającym miastami w Polsce mieć dobre samopoczucie. Należy jednak zaznaczyć, że mamy do czynienia ze spadkiem liczby turystów np., w Krakowie. Postępuje znaczna koncentracja ruchu turystycznego w najpopularniejszych ośrodkach kulturalnych (Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk). Dlatego też, wahania liczby odwiedzających wspomniane miasta rzutują na poziom ruchu turystycznego w całym kraju. I jeszcze jedna uwaga, mimo wielu zaawansowanych badań nad ruchem turystycznym (m.in. w Krakowie, Toruniu, Łodzi,

Katowicach) brakuje precyzyjnych danych całościowych, pozwalających na wieloaspektową analizę odwiedzających polskie miasta. Bez tego rodzaju informacji, odpowiedź na postawione wyżej pytania, będzie bardziej w sferze przypuszczeń niż w obszarze metodycznego wyjaśnienia.

W aspekcie jakościowym można powiedzieć, że poziom usług turystycznych w Polsce nie odbiega znacząco od poziomu świadczeń we wspomnianych wcześniej krajach europejskich. Natomiast osobiste doświadczenia wskazują na znaczne różnice pomiędzy sposobem obsługi klienta we Francji, Hiszpanii, Włoszech a tym oferowanym w naszym kraju. Mamy szczególnie na myśli podejście do odwiedzających obiekty związane z szeroko rozumianą kulturą. Trudno dokonać w tej materii istotnych uogólnień, ponieważ brakuje w polskich miastach stałego monitoringu poziomu świadczenia usług turystycznych (podkreślamy raz jeszcze, ocena dotycząca obiektów i wydarzeń kulturowych, ponieważ dla hotelarzy jest to warunek konieczny bycia konkurencyjnym). Oczywiście indywidualne wrażenia nie mogą być podstawą formułowania wiarygodnych wniosków.

Zagadnienia ekonomiczne czekają także na precyzyjną i porównywalną metodologię. Prowadzone badania w kilku ośrodkach akademickich nie potwierdzają jednoznacznie tezy o poprawie stanu gospodarki miejskiej w ośrodkach o znaczącym udziale w ruchu turystycznym turystów przyjeżdżających w celach kulturowych. Ten obszar problemowy wymaga badań porównawczych zakrojonych na szeroką skalę. Dokonanie porównań w sferze gospodarce miast polskich i innych europejskich stanie się wówczas możliwe.

Ostatni aspekt dotyczy działań marketingowych podejmowanych przez władze samorządowe i administracyjne oraz przez inne podmioty biorące udział w grze na rynku kulturowych produktów turystycznych. Sprawa wydaje się być prosta, ponieważ dysponujemy dokładnymi danymi o wydatkach na działania promocyjne oraz informacjami o ich strukturze. Dostępne są także opracowania strategiczne i opis innych instrumentów marketingu geograficznego. Brakuje jednak jednej podstawowej rzeczy, mianowicie oceny efektywności zastosowanych narzędzi marketingowych zarówno w układzie rzeczowym jak i finansowym.

Przedstawione uwagi można odebrać jako "ucieczkę" autorów przed jednoznaczną odpowiedzią na postawione pytanie – **czy turystyka kulturowa jest jedną z największych szans Polski na przyciągnięcie turystów z innych krajów europejskich i spoza nich?** Chcielibyśmy, aby odpowiedź była twierdząca. Podobne życzenia mają politycy, samorządowcy, mieszkańcy wielu regionów Polski. Nie jest mile widziane w naszym kraju przedstawianie opinii, które nie spełniają oczekiwań ogółu. Naszym zadaniem jest formułowanie wniosków na podstawie obserwowanych zjawisk, niezależnie od oczekiwań społecznych. Interpretacja zbieranych informacji i wyjaśnianie zachodzących procesów nie może opierać się na indywidualnych przypuszczeniach czy zbiorowych mirażach.

Oczekujemy, zatem w dalszej części dyskusji zainicjowanej przez Dr Armina Mikosa von Rohrscheidt przedstawienia danych szczegółowych dotyczących wskazanych aspektów turystyki kulturowej na wybranych przykładach. Dotyczy to badań prowadzonych w różnych ośrodkach akademickich. Ma to istotne znaczenie, ponieważ wielokrotnie potwierdzono opinię o ograniczonych wartościach merytorycznych oficjalnej statystyki turystycznej w Polsce. Otrzymamy wówczas rzetelny obraz turystyki kulturowej w Polsce i być zapewne obiektywnie uzasadnimy pozycję konkurencyjną polskiej turystyki kulturowej na rynku międzynarodowym.

Dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl (Poznań)/GWSHM Milenium (Gniezno)

Na początek odezwę się *ad vocem* moich przedmówców: potrzeba konkretnych i spolegliwych badań na miejscu to oczywistość. Niestety jednak czekać na ich wyniki można bardzo długo. Jako przykład takich wrywkowych a bardzo pouczających w swych wynikach

badan podam właśnie w tych dniach zapoczątkowany Poznański Barometr Turystyczny, realizujący w dużej mierze postulaty wyrażone przez PP. Kaczmarków w ich stanowisku. Już w ramach ewaluacji jego badania startowego, przeprowadzonego z inicjatywy tutejszego LOT przez dra P. Zmyślonego z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na zorganizowanych turystach dorosłych zwiedzających to miasto okazało się, że wbrew oficjalnemu stanowisku władz Poznania w kwestii rozwijania turystyki i jej wiodących rodzajów (stawiającemu na szeroko pojmowaną turystykę biznesową) aż 46% turystów przyjechało tu w celu zwiedzania i wypoczynku, dodatkowo 3,1% w celach religijnych i 4,6% w celach uczestnictwa w evencie, czyli możemy uznać ich za turystów kulturowych. Natomiast w sumie w celach biznesowych, konferencyjnych i „uczestnictwa w targach” Poznań odwiedziło tylko 6,2% zorganizowanych turystów. Dodatkowo motywy służbowe skłoniły do przyjazdu do Poznania w sumie 13,3% gości zagranicznych i 24,8% gości krajowych z tej grupy, zaś prywatne (czyli nie-biznesowe) aż 86,7% turystów z zagranicy i 75,2% z kraju. Po pobycie w naszym mieście jako miasto bardziej biznesowe oceniło Poznań w sumie 13% odwiedzających, jako kulturowe zaś w sumie 32%. Pokazuje to mniej więcej księżycową orientację samorządów na temat turystyki na ich własnym terenie.

Z kolei jako przykład potwierdzający „ograniczoną wartość merytoryczną oficjalnej statystyki turystycznej” w naszym kraju niech służy liczba 60 tysięcy osób, którą podało do ankiety przeprowadzanej na potrzeby prac dyplomowych jako roczną ilość zwiedzających jedno z wielkopolskich muzeów diecezjalnych (skądinąd posiadające naprawdę cenne zbiory). Tymczasem nader częsta osobista obserwacja funkcjonowania tej placówki oraz jej frekwencji skłania mnie do wniosku, że ta liczba dziennie może wynosić najwyżej 80-100 osób, z czego łatwo obliczyć zupełnie inny roczny rezultat.

Zatem badania naturalnie tak, ale prowadzone bardzo szeroko i według jednolitych kryteriów i w miastach i w obiektach, i na szlakach i podczas imprez kulturalnych. Ale kto to (i kiedy?) sfinansuje i będzie koordynował? A potem ... kto to od razu oprotestuje i zażąda podziału środków, po czym w sposób niekontrolowany przez nikogo zastosuje własną metodę na skróty z wiadomym efektem końcowym?

Natomiast pewne możliwości istniejące już teraz to: po pierwsze zorientować się na przykładzie innych (myślę tu o zagranicy), co „się dobrze sprzedaje” i dzięki jakim działaniom, a następnie - po drugie - zbadać polski (regionalny, makroregionalny, lokalny) potencjał w tej samej dziedzinie. Z tego może nam wyjść przynajmniej tyle: takie możemy mieć szanse, jeśli podejmiemy takie a takie działania.

Do postulatu pierwszego konkretny przykład: świetnie funkcjonuje Szlak Przemysłu w Zagłębiu Ruhry. Zapytajmy więc (za pomocą konkretnego badania lub chociaż dokładnej kwerendy w źródłach i opracowaniach): Dlaczego to tam tak dobrze działa, co takiego zrobiono w tych upadłych kopalniach i fabrykach, że nadal przynoszą dochody, tym razem w dziedzinie turystyki, jak wyglądała i wygląda organizacja szlaku, kto, kiedy i jakimi kanałami zrobił temu produktowi tak świetną i tak długo oddziałującą promocję? Potem wydajmy porządny raport i postarajmy się zrobić szkolenie dla inicjatorów i koordynatorów krajowych szlaków. Inny przykład: amerykańskie Philadelphia Museum of Art należało w latach 90-tych do najczęściej odwiedzanych placówek tego rodzaju w USA. Czy może działo się tak m.in. dlatego, że w jednym z sezonów sportowych kibice miejscowych drużyn baseballowych na meczach prawie bili się o bilety, ponieważ po zwiedzeniu wystawy czasowej malarstwa P. Cezanne’a mogli przy okazji zakupić tam czapki z „podpisem” malarza? Właśnie my sami, zajmujący się turystyką zawodowo, nie powinniśmy się zwalniać od obowiązku podpatrywania, co i jak się dzieje, że to gdzie indziej działa.

I teraz - odnośnie drugiego postulatu: zapytać siebie samych, bez sentymentów i samooślepiających patriotycznych mantr: co my tak naprawdę mamy do sprzedania w tej dziedzinie, swoim i obcym turystom?

Moim zdaniem kilka rzeczy:

Po pierwsze setki ciekawych „stories”, tak poszukiwanych w nowej turystyce kulturowej, która ma przecież być dostarczycielką powszechnie pożądanego „education, excitement, entertainment”. Owe „stories” – to przede wszystkim konkretne miejsca (koniecznie z dobrze zorganizowanym zwiedzaniem fabularyzowanym i efektami towarzyszącymi, np. elementami przeżyciowymi, tematycznymi kulinariami itd.) trasy i szlaki tematyczne, do tego dobrze zrobione regularne doroczne eventy w ramach tychże szlaków a także mikroeventy na zamówienie grup w miejscach i obiektach. I naturalnie liczne polskie miasta, które nie tyle powinny udawać, że ich katedry i pałace, muzea i parki są światowej klasy (bo nie są), tylko skoncentrować się na opowiedzeniu w tych obiektach i poza nimi swojej własnej, unikalnej, fascynującej „story”, która zaskakuje, przyciąga, zmusza do refleksji i skłania do opowiedzenia dalej po powrocie z wyprawy.

W tym kontekście Polska posiada wiele do opowiedzenia. Nasz potencjał materialny ze względów historycznych jest wprawdzie ograniczony tak w kwestii ilości, jak i światowo porównywalnej jakości (i póki co - poziomu sprzedaży), możemy jednak i powinniśmy odkurzać, rekonstruować i atrakcyjnie opakowywać a następnie sprzedawać w domu (własnym rodakom) i poza nim (gościom z zagranicy) owe „stories”, których w naszych dziejach nie brakuje. Na polskich ziemiach rozegrała się przecież nie tylko narodowa historia, ale też istniało przez wieki wielonarodowe i wielokulturowe państwo z przebiegającą w poprzek europejską granicą kulturową, dokonała się unikalna w skali Europy szybka ewolucja tolerancji religijnej i światopoglądowej oraz miały miejsca kluczowe wydarzenia serii światowych i kontynentalnych konfliktów, wreszcie stoczona została mogąca naprawdę zainteresować miliony współczesnych walka z autorytarnym systemem. Z tego możemy i powinniśmy zrobić nasz produkt, i to taki, który musi najpierw być ciekawy dla samych Polaków. Dobra jakość tej oferty u nas, która ściągnie najpierw naszych „domowych”, regionalnych i krajowych turystów ma dopiero szansę przebić się za granicę, rzecz jasna dzięki (pewnie pierwszy raz) przemyślanej i dobrze skoordynowanej promocji.

Przykładowo historię stawania się miasta przy udziale trzech elementów etnicznych (polskiego, niemieckiego i żydowskiego) może opowiedzieć Wrocław, błyskawiczne wzniesienie eldorado z niczego - tym razem przy współpracy czterech nacji – Łódź. Gdańsk opowie swym gościom burzliwe dzieje hanzeatyckiej potęgi, rzekomej przyczyny i prawdziwego początku wielkiej wojny oraz wyzwania, rzuconego demonicznemu systemowi przez prostych ludzi, Poznań - o stuletniej bezkrwawej wojnie dwóch żywiołów narodowych na sklepy, gmachy, pieniądze, książki i sztukę, a jednocześnie o udanej asymilacji Bambrów, Warszawa – o zmartwychwstawaniu w nowym-starym ciele zamordowanego miasta, Białystok zaś może na użytek zwiedzających wskrzesić swojego Zamenhofa i jego esperanto (jakże by się dziś przydało i ile oszczędziło wydatków!). Ale także mała Świdnica ma swoje poruszające historie (Kościół Pokoju nie spadł przecież z księżycy), a jeszcze mniejszy Leżajsk może zachwycić swych gości niezwykle chasydzkim cadykiem Elimelechem, zaś Żywiec - Habsburgami, którzy umieli stać się dobrymi Polakami i podarowali swej nowej ojczyźnie ... jej najlepsze piwo.

Te miejsca, szlaki i eventy „Turystyka Kulturowa” usiłuje jedno po drugim „opukiwać”, opisywać i pokazywać. Tym samym staramy się powoli jakby inwentaryzować turystyczno-kulturowy potencjał Polski i skłaniać zwłaszcza samych mieszkańców i władarzy odnośnych terenów do ponownego odczytania i przemyślenia swoich „stories” a także porównania potencjałów, zauważenia swojej unikalności lub właśnie wielostronności oraz – jeśli się na to zdecydują – do konstrukcji własnej oferty. Potrzebna jest - jak zawsze u nas - praca u podstaw: niektórzy gospodarze terenu muszą uświadomić sobie, że ich szansą na rozwój, a przynajmniej na dodatkowe miejsca pracy jest turystyka, konkretnie zaś kulturowa. W czasie kryzysu to niełatwe (turystyka inkasuje jako jedna z pierwszych dziedzin gospodarczych kryzysowe spadki obrotów), ale przecież nie zawsze jest kryzys i ludzie

rozumiejący potrzebę operowania choćby średnioterminowymi perspektywami rozwoju powinni to zrozumieć.

W konkretach zaś - oto moje typy na formy i odpowiadające im wiodące destynacje w Polsce:

- Turystyka tematyczna: Wyprawy na pograniczu kultur (wschodnia ściana Polski), Polski Szlak Fortyfikacji (jeśli taki realnie powstanie),
- Turystyka etniczna: wielowarstwowe i wielowątkowe dzieje Żydów w Polsce, ujęte w Szlaku Historii i Kultury Żydowskiej (który należałoby stworzyć – jestem gotów do współpracy), oczywiście tradycyjnie przyjazdy grup niemieckich i Polonusi, stopniowo także ci z nowszych fal emigracji.
- Turystyka kulturowo-religijna: obok pielgrzymek, które są naszą specjalnością powinniśmy pracować przyszłościowo nad ofertą dla zaciekawionych religijnością jako taką. Może szlak edukacyjny typu: „Katolicka pobożność maryjna bez objawień” (bo mało ich tu było, a pobożność jest),
- Turystyka miejska klasycznie: Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław, Warszawa, Poznań, Toruń, Gniezno i inne,
Turystyka miejska inaczej: Poznań, Przemyśl, Lublin, Łódź, Świdnica, Zamość, Piotrków, Kraków (Nowa Huta), Gdańsk, Wrocław, Sandomierz, Chełmno, Nysa, Kłodzko i wiele innych.
- Turystyka eventowa: na pewno sporo (masowe inscenizacje jak „Bitwa pod Grunwaldem” czy coraz liczniejsze festiwale muzyczne), ale na tym znam się pewnie za mało, niech się wypowie ekspert.

Dr Karolina Buczkowska, AWF Poznań

Opinia, że turystyka kulturowa jest jedną z największych szans Polski na przyciągnięcie turystów z Europy i spoza niej jest niewątpliwie prawdziwa, bowiem od kilku już lat obserwuje się zainteresowanie turystów z krajów zachodnich i pozaeuropejskich kulturą krajów dawnego bloku komunistycznego, które przeszły transformację ustrojową po 1989 r. oraz krajów, które po 2004 r. przystąpiły do Unii Europejskiej. Potwierdzają to m.in. raporty UN WTO.

Gdyby zgodnie z tym spojrzeć chociażby na turystykę miejską (wspomnianą już przez pp. Kaczmarków), to mamy spore szanse konkurować z takimi miastami jak Rzym, Londyn, Wiedeń, Paryż, czy Berlin, albowiem one przez wspomnianą grupę turystów zostały już niejednokrotnie odwiedzone. Nie oznacza to jednak, że możemy czuć się już centrum miejskiej turystyki kulturowej w Europie, albowiem w grupie miast Wschodu są takie perły jak Praga czy Budapeszt, w których turystyka kulturowa intensywnie się rozwija.

Jeżeli chodzi o pozostałe formy, to zgadzam się całkowicie z dr Mikosem. Mamy ogromne szanse przyciągnąć turystów turystyką etniczną (tą w szczególnej mierze), religijną, eventową (w bardzo szerokim zakresie, albowiem w ostatnich latach organizowane są na terenie naszego kraju liczne eventy na wysokim poziomie, w sporej mierze przygotowywane pod kątem turystów zagranicznych). Myślę, że warto postawić także na turystykę kulturowo-przyrodniczą, biograficzną (mieliśmy przecież w naszej historii "kilka" ważnych nazwisk znanych w świecie), zjawisk paranormalnych (rozrywka plus historia i dziedzictwo jako otwarcie na potrzeby współczesnych turystów) i tanatoturystykę.

Problem stanowi - albowiem tu nie możemy jeszcze konkurować z Zachodem - turystyka muzealna, ze względu na stan funkcjonowania większości polskich muzeów, brak otwarcia na turystę itp. Trudno nam z naszymi galeriami narodowymi i in. dorównać galeriom Rzymu, Londynu czy Paryża. W tym zakresie mamy jeszcze bardzo dużo do zrobienia.

Propagowanie turystyki kulturowej nastęrcza jednak sporych wątpliwości - na przykład sama nieustannie odnoszę wrażenie, że tak naprawdę tylko niewielka grupa osób (a zwłaszcza organizatorów i strategów turystyki) rozumie istotę turystyki kulturowej. Dla wielu osób jest to wciąż po prostu każda turystyka, zawierająca w różnej mierze dawkę kultury. Brak im świadomości, że w przypadku wyjazdów kulturowych znaczenie odgrywa profil turysty, który ją podejmuje, wymagania przezeń stawiane, zrównoważenie działań na linii organizator wyjazdu - obiekt docelowy. Europa nauczyła się już odróżniania turystyki kulturowej od zwykłej turystyki poznawczej czy krajoznawczej, Polska jeszcze w tym zakresie jest sporo w tyle. Ale bądźmy dobrej myśli...

Dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków

Turystyka kulturowa niewątpliwie jest fenomenem XXI wieku, skoro UN WTO uznało, że więcej niż jedna trzecia turystów obecnie motywowana jest do wyjazdu chęcią poznania różnych zjawisk kulturowych. Tomasz Dziedzic z Instytutu Turystyki szacuje, w oparciu o badania graniczne, że aż 45% przyjeżdżających do Polski turystów chce poznać naszą kulturę, uczestniczyć w imprezach kulturalnych. Wyjazdy weekendowe do polskich miast czyli city break mają apogeum swojej popularności i na dobra sprawę są najlepiej a często jedynym rozpoznawanym markowo polskim produktem turystycznym na świecie. Potwierdzają to nie tylko badania Instytutu Turystyki ale rozwijające się badania w regionach np. w Małopolsce i Krakowie (oddzielne badania), łódzkim, dolnośląskim i innych. Np. w badaniach Małopolskiej Organizacji Turystycznej (zespół dr Borkowskiego) stwierdzono, że w 2008 roku ponownie, jak we wszystkich badaniach prowadzonych w latach 2004–2006, odwiedzający zagraniczni i krajowi najwyżej ocenili atmosferę miasta. Za ten unikatowy walor Krakowa, ocenę bardzo dobrą lub dobrą przyznało 96% gości zagranicznych i 93% gości krajowych. Generalnie goście przyjeżdżający do miasta bardzo wysoko oceniają specyficzną ofertę Krakowa, na którą składają się atrakcje, świadczone usługi, gościnność i życzliwość mieszkańców łącznie tworzące charakterystyczną atmosferę tego miejsca. W tej pozytywnie odbieranej atmosferze miasta bardzo ważne miejsce zajmuje szeroko rozumiana rozrywka. Jest to szczególna sfera usług w Krakowie, z której korzystają i którą oceniają bardzo wysoko zarówno odwiedzający zagraniczni jak i krajowi. Wszystkie dotychczasowe badania wykazują, że atutem turystycznym Krakowa są lokale gastronomiczne, chętnie odwiedzane i bardzo dobrze oceniane przez turystów zagranicznych i krajowych (bardzo dobrze lub dobrze ocenia łącznie 83% gości zagranicznych i 82% gości krajowych). Zważywszy na preferowane sposoby spędzania wolnego czasu, w których obok spacerów po mieście dominują pobyty w lokalach gastronomicznych, ocena ta jest dla Krakowa bardzo istotna. Imprezy kulturalne w Krakowie w roku 2008 były bardzo dobrze lub dobrze oceniane, zarówno przez gości zagranicznych (łącznie 58%) jak i krajowych (łącznie 45%). Liczba ocen bardzo dobrych w obu badanych grupach jest na podobnym poziomie (odpowiednio: 26% i 25%) i poziom ten jest zdecydowanie wyższy niż w latach 2003–2005. Można przyjąć, że nowe kierunki promocji miasta związane z podnoszeniem jakości imprez kulturalnych zostały przez odwiedzających Kraków pozytywnie ocenione. Mimo widocznego kryzysu r obecnie, tj. w dwóch kwartałach 2009 r. obserwujemy utrzymujący się na poziomie niewiele mniejszym ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa i Małopolski.

Czy możemy konkurować ofertą turystyki kulturowej z Francją, Hiszpanią, itp.? Na to pytanie odpowiedź jest jak najbardziej na tak, bo o ile mamy z nimi konkurować, to przede wszystkim turystyką kulturową a nie plażą z ciepłym morzem, wysokimi górami, przestrzeniami odpowiednimi do eksploracji turystycznej. Ale ta oferta musi być komunikowana zagranicznym organizatorom turystyki, mieszkańcom krajów emisji ruchu

turystycznego poprzez wzmoczoną promocję. Nakłady na promocję muszą być porównywalne z konkurującymi z nami krajami Europy Środkowej (a tymczasem np. Węgry lub Czechy dysponują kilkakrotnie wyższym budżetem na promocje niż Polska). Organizacja kampanii promocyjnych musi być na najwyższym poziomie, aby przebić konkurencję. Również marka Polski musi ulec zmianie. Generalnie wizerunek kraju wśród cudzoziemców jest zdecydowanie gorszy od rzeczywistości. Turystyka w najlepszy sposób wpływa na zmianę tego wizerunku. Osoby które odwiedziły Polskę i wyjechały zadowolone są najlepszym nośnikiem pozytywnego wizerunku naszego kraju.

Sama zaś oferta turystyki kulturowej musi brać pod uwagę dynamicznie zmieniający się obraz turystyki na świecie, nowe trendy i tendencje a także adresowana powinna być do „nowego turysty”.

Z różnych raportów, analiz i prognoz wylania się obraz tego „nowego turysty”. Będzie on bardziej doświadczony w podróżach, łatwo „dopasowujący się” do napotkanych warunków i świadomy własnych potrzeb. Będzie to turysta lepiej wykształcony, szybko uczący się (np. ze środków masowego przekazu). Nie będzie on już odkrywał świata (na nowo), lecz zechce podróżą potwierdzić swoje wiadomości. „Nowy turysta” będzie potrzebował więcej zabawy i przygody, ale będzie miał też większe możliwości dla zaspokojenia wszystkich kosztownych potrzeb.

Będzie to też turysta o innym systemie wartości, wyznający zasadę „być a nie mieć”, wrażliwy na środowisko, poszukujący naturalności i autentyczności. Zgodnie z duchem epoki akceptować będzie różnice kulturowe, będzie bardziej otwarty i tolerancyjny, szanujący lokalne zwyczaje, kulturę, religię, gotowy do nawiązywania nowych znajomości.

Zmieni się styl życia i „nowy turysta” będzie bardziej zamożny i równocześnie mający więcej wolnego czasu. Prowadzić będzie zdrowszy, aktywny, tryb życia, uprawiając sport i korzystając z różnych form rekreacji. Elastyczny czas pracy pozwolić będzie na więcej krótkich urlopów. Podróże często traktowane będą jako sposób na życie czy okazja do nauki, samorealizacji i rozwoju duchowego.

Zmienia się cechy demograficzne „nowych turystów”, typowy turysta będzie członkiem starzejącej się społeczności, zakładającym rodzinę w późniejszym wieku. Preferowany będzie inny model rodziny (2+1), pozwalający na większą aktywność turystyczną. Turysta będzie często osobą samotną (single) lub bezdzietną.

Założyć można, że będzie to turysta bardziej spontaniczny ale równocześnie nastawiony na konsumpcję, nieprzewidywalny do końca, często nie planujący wakacji. Będzie to osoba pragnąca bycia „kimś” podczas urlopu, chcąc być zauważaną w tłumie. Do tego dochodzi nastawienie na jakość (oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę, „value for money”).

Na takie wyzwania przygotowana być powinna polska branża turystyczna.

Prof. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski)

W moim odczuciu turystyka kulturowa w Polsce będzie się rozwijać i co do tego nie ma wątpliwości. Problem pojawia się jednak wówczas, gdy chcemy (1) ustalić, o jaką turystykę nam chodzi, (2) czy ma ona przynosić Polsce korzyści, oraz (3) jakie miejsca (miejscowości, regiony) mają być odwiedzane przez turystów ją uprawiających.

(1)

Polska nie ma zbyt dobrych warunków (zasobów, walorów) do uprawiania turystyki kulturowej. I nie myślę tutaj o przytoczonych w pytaniu Włoszech, Francji i Hiszpanii, ale o sąsiadujących z nami Niemczech i Czechach. Dlaczego?

Po pierwsze, w oczach turystów z Zachodu (inni turyści nie są w tym przypadku ważni z racji ich znikomej liczby) nie jesteśmy częścią tradycyjnie pojmowanej Europy Środkowej,

ale leżymy w Europie Wschodniej. Oznacza to, że jesteśmy (a właściwie nasza kultura i historia) traktowani jako „obcy” - część odległej Europy Wschodniej. Ktoś może to uznać za atut, ale turyści naprawdę zainteresowani kulturą i historią wschodniej części Europy mogą woleć wybrać jako cel wyjazdu Rosję, czy Ukrainę, a nie Polskę. Dowodem przemawiającym za tą tezą jest nasza historia - nie był w Polsce ani Mozart, ani Goethe (jak w Czechach), ani Byron (jak w Grecji), a Chopina z racji brzmienia nazwiska trudno uznać turystom zachodnim za „100% Polaka”. O M. Curie-Skłodowskiej wie mało kto (a nazwisko męża dla niektórych wskazuje, że może to była Francuzka), T. Kościuszko (poza USA) nie jest znany, a Jan Paweł II jest poza Polską oceniany dosyć różnie i nie budzi takich emocji jak w Polsce. Jako „wizytówka” zostaje L. Wałęsa, ale raczej trudno Go uznać za „ikonę” turystyki kulturowej!

Po drugie, burzliwa historia Polski - zwłaszcza XX-wieczna (ale też XVII-XVIII wiek) - sprawiła, że jest na jej terytorium relatywnie mało naprawdę cennych („cennych”, *vide* „starych”, w potocznym rozumieniu tego słowa) atrakcji kulturowych. Na nieszczęście te zabytki, które są (nie licząc Krakowa - ale to wyjątek) są porozrzucane w różnych miejscach kraju, są na ogół pojedyncze i nie są aż tak niepowtarzalne, jak nam się to wydaje. Chlubimy się Kazimierzem Dolnym czy Sandomierzem, ale porównywalne kamienice z XVI i XVII wieku są (w leżących od siebie w odległości kilkunastu kilometrów!) miasteczkach Slavonice, Dačice i Telč na pograniczu Czech i Moraw, czy w miastach na słowackim Spiszu. W rejestrach konserwatora zabytków w niektórych województwach Polski są drewniane chałupy z początków XX wieku, a w przytoczonych Czechach dom z XVII wieku (nie mówię o Pradze, Olomuńcu, czy Kutnej Hoře) jest czymś często spotykanym i nie musi mieć tabliczki „zabytek”. Tak więc ubóstwo zasobów materialnych sprawia, że Polska nie może konkurować z sąsiednimi krajami.

Po trzecie, obecna opinia o Polsce jest na świecie dwuznaczna - obok konotacji pozytywnych, wielu potencjalnych turystów z Zachodu ma często wiedzę o Polsce z „bulwarówek”. Upraszczając sprawę, oznacza to, że ludzie ci mogą jeżdżąc po Polsce dostrzegać pijanych i brudne toalety, a nie stojącą obok kapliczkę, czy świetnie przygotowany festyn (któremu zresztą mogą towarzyszyć pijacy i wspomniane toalety).

Czy to oznacza, że w Polsce nie ma szans na rozwijanie zagranicznej (przyjazdowej) turystyki kulturowej? Szanse takie są, ale nie traktujmy turystyki kulturowej jako *panaceum*.

Moim zdaniem przez najbliższe lata nadal będzie mieć znaczenie turystyka zwana sentymentalną, nostalgiczną, czy etniczną (?). Myślę o przyjazdach Niemców (potomkowie wysiedlonych), Żydów (w związku z *Holocaustem* i pozostałościami kultury żydowskiej) oraz przedstawicieli Polonii. W przypadku tych ostatnich zwracam jednak uwagę na jeden fakt - ich przyjazdy są często związane z odwiedzinami u krewnych i NIE MUSZĄ PRZYNOSIĆ EFEKTÓW EKONOMICZNYCH DLA GOSPODARKI *STRICTE* TURYSTYCZNEJ. Nieco podobnie wygląda sprawa z „Niemcami”, którzy do pewnego czasu byli „Polakami” i przybywają do Polski, aby odwiedzić „mamusię w mieście X”, albo uczestniczyć w komunii „synka Basi z miasteczka Y”. Może przesadzam, ale wystarczy spojrzeć na przyjazdy obywateli niemieckich do Polski w rozbiciu na regiony Polski, wśród których niewspółmiernie wysoką rangę ma Śląsk..

Może mieć znaczenie - ale to zależy od kierunku dyskusji na ten temat m.in. w Polsce - turystyka związana z kwestiami religijnymi. Może powstać na świecie - chodzi mi o tereny poza Polską - kult Jana Pawła II, ale może też pamięć o Nim ulec zatarciu.

Inne formy turystyki kulturowej - oglądanie zamków, odwiedzanie wiosek na Kurpiach, pobyty we wsiach Podhala, zwiedzanie zamkniętych kopalń, penetrowanie schronów z czasów II wojny światowej, pobyt w „parkach jurajskich” - będą miały moim zdaniem charakter niszowy, gdyż nasze atrakcje (poza zachwytem wąskiego grona koneserów) nie mają aż takiego uznania u przeciętnego turysty.

(2)

Czy to oznacza, że w Polsce nie pojawią się wymierne korzyści (ekonomiczne) związane z turystyką kulturową? Nie! Korzyści takie będą, ale źródłem zysków będą dochody związane z wydatkami turystów krajowych, dla których Malbork, Zamość, Gniezno, Sandomierz, Supraśl, czy Baranów Sandomierski będą miejscami godnymi przyjazdów. A więc przyjmuję, że z punktu widzenia bilansu płatniczego Polski (dochody od turystów zagranicznych) turystyka kulturowa nie będzie aż tak istotna, ale będzie ważna dla ogólnego funkcjonowania gospodarki turystycznej, gdyż brak dochodów od turystów zagranicznych zrekompensują turyści krajowi. Zwłaszcza w odniesieniu do poszczególnych miejscowości może ona stać się istotnym czynnikiem rozwoju. Opisane zjawisko nie jest czymś wyjątkowym - przecież znaczna część dochodów z turystyki we Francji, Niemczech - nie mówiąc już o USA - to dochody związane z wydatkami turystów krajowych

(3)

Przyjmuję, że krajowa turystyka kulturowa rozwinie się głównie w Małopolsce, Wielkopolsce, na Dolnym Śląsku, na Podlasiu, na Lubelszczyźnie oraz na Warmii i Mazurach. Najmniej szans dają Łódzkiemu i Mazowszu.

Reasumując: turystyka kulturowa na pewno będzie się w Polsce rozwijać, ale nie ma potrzeby przyjmować, że Polska stanie się celem masowych odwiedzin turystów zagranicznych zainteresowanych kulturą. Nie należy „zaniedbywać: turystów krajowych, gdyż to oni mogą się okazać bardziej „dochodowi”.

Dr Paweł Różycki (AWF Kraków)

Turystyka kulturowa w swojej różnorodności jest szansą na przyciągnięcie turystów z całego świata. Takie zjawisko obserwuje się niemal pod każdą szerokością geograficzną. Zdają sobie z tego sprawę kraje przede wszystkim wysoko rozwinięte i o szczególnych walorach kulturowych. Potencjał oferty kulturowej w poszczególnych krajach nie jest czynnikiem decydującym i wykluczającym konkurencyjność na tym polu niektórych państw, w tym Polski. Czasami cel przyjazdu jest zupełnie inny, niezwiązany z turystyką kulturową. Tworzony dodatkowo produkt kulturowy jest często znakomitym uzupełnieniem i rozszerzeniem podstawowej oferty. Tak jest na przykład w Nowej Zelandii, gdzie dominują walory naturalne. Korzystając z dobrych wzorów niektórych krajów, nawet bardzo odległych i egzotycznych takich jak Chile, Argentyna, Brazylia, ale też krajów Indochin i niektórych regionów Afryki można stwierdzić, że również Polska ze swoim potencjałem i możliwością kreowania zupełnie nowych produktów nie jest bez szans, ale należy pamiętać, że jest to tylko uzupełnienie oferty a nie podstawowy cel przyjazdu.

Czy turystyka kulturowa jest jedną z największych szans Polski? Moim zdaniem raczej nie, ale właśnie turystyka kulturowa powinna razem z innymi rodzajami turystyki rozwijać się równolegle, w niektórych regionach pełnić rolę dominującą, w innych może, a powiedziałbym nawet, musi być ofertą uzupełniającą lub urozmaicającą pobyt turystów. Z badań wynika, że tego często oczekują turyści. Koncentrowanie się jedynie na określonym segmencie turystów lub jednej formie turystyki jest założeniem nietrafionym. Widać to na przykładzie niektórych ośrodków turystycznych, w których prowadzono kampanie reklamowe skoncentrowane tylko na wybranym produkcie.

Konkurowanie z wielkimi potęgami turystyki kulturowej, nawet przy zaawansowanej promocji i reklamie nie przyniesie sukcesów na miarę Włoch czy Francji. Jest to oczywiste i uwarunkowane wieloma czynnikami, w tym potencjałem kulturowym, klimatem, tradycjami, gospodarką i polityką. Należałoby się raczej skoncentrować na wyjątkowości naszego

produktu i perełkach w wymiarze ponadregionalnym. Wokół nich warto tworzyć dodatkową ofertę, która mogłaby zatrzymać turystów, skierować ich zainteresowania do miejsc położonych w pobliżu podstawowej atrakcji, a przede wszystkim zatrzymać ich na dłużej.

W zależności od regionu turystyka kulturowa może się rozwijać w różnych jej formach. Jednak jak zauważyłem wyżej, dla turysty zagranicznego nie będzie ona nadzwyczajnym magnesem. Jednak jak wykazują analizy, duże znaczenie ma ona dla krajowych turystów, często grup zorganizowanych i wycieczek szkolnych. Tworzone nowe propozycje w regionach, które do niedawna zaniedbywane były pod względem atrakcyjnej oferty nabrały większego znaczenia i utrwaliły się na turystycznej mapie Polski. Jako przykład można podać kopalnie udostępnione do zwiedzania np. w Złotym Stoku, Nowej Rudzie, Zabrze. Udostępnianie obiektów militarnych takich jak twierdza w Srebrnej Górze, Kłodzku, wytyczanie tras podziemnych, organizowanie happeningów historycznych i pokazów walk rycerskich jest kolejnym pozytywnym zjawiskiem. To rzecz jasna tylko nieliczne przykłady. Analizując krajowy ruch turystyczny w tych stosunkowo nowych atrakcjach turystycznych nasuwa się wniosek, że warto docenić też turystę krajowego, a przyjazdy zagraniczne do mniej znanych w świecie atrakcji będą tylko uzupełnieniem ruchu turystycznego. Sztandarowe obiekty związane np. z historią powszechną i historią Europy cieszą się niezmiennie zainteresowaniem turystów z całego świata (Kraków, Malbork, Wieliczka, obóz koncentracyjny Auschwitz), ale trudno przypuszczać i przesądzać, że zainteresowanie turystów zagranicznych obejmie także miejsca znaczące dla polskich turystów.

Dr Andrzej Stasiak, WSTH Łódź

Na postawione na wstępie dyskusji pytanie: czy Polska ma szansę zająć znaczącą pozycję na europejskim rynku turystyki kulturowej, mam jednoznaczną odpowiedź: nie. Moje stanowisko wynika nie tylko z wrodzonego pesymizmu, ale przede wszystkim z wielu obiektywnych przyczyn (częściowo już podnoszonych przez wypowiadające się osoby), które postaram się wypunktować w dalszej części.

Najpierw jednak kilka słów o kluczowej, jak dla mnie, sprawie terminologicznej, czyli właściwie o czym dyskutujemy. Odnoszę wrażenie, że każdy z dyskutantów trochę (a niekiedy całkiem) inaczej rozumie pojęcie „turystyka kulturowa”. Dla p. dr K. Buczkowskiej są to głównie podróże świadomych swoich potrzeb turystów, podejmujących wyjazdy w celu bezpośredniego, osobistego kontaktu z kulturą danego obszaru, samorealizacji, duchowego wzbogacenia etc. Tylko że taka turystyka kulturowa zawsze będzie elitarna, niszowa (z punktu widzenia makroekonomii mało dochodowa). Dodatkowo definiowanie turystyki kulturowej na podstawie profilu turysty zawsze będzie nastroczało kłopotów.

Przytaczane kilkakrotnie dane UN WTO i Instytutu Turystyki o dużym udziale turystów kulturowych (odpowiednio: 1/3 i 45%) dotyczą wszystkich, którzy deklarują chęć kontaktu z kulturą. Tylko, że takie pragnienie nie musi wynikać z wyłącznie z chęci wewnętrznego rozwoju. Równie silnym motorem działania jest moda (tzw. owczy pęd – wszyscy jadą, więc i ja też), efekt snoba (chęć zaimponowania innym oryginalnym, niezwykle sposobem spędzania wakacji) czy też po prostu niezwykle skuteczne oddziaływanie mediów.

Trudno oczekiwać wielkiego zaangażowania i przygotowania merytorycznego od tzw. przeciętnego (masowego) turysty. Codzienne obserwacje dostarczają raczej dowodów na stale obniżający się poziom wiedzy ogólnej uczniów i studentów. Mimo pojawiających się w literaturze (i przywołanych przez p. dr Z. Kruczka) opisów sylwetki nowego, „lepszego” turysty, jestem w tym względzie pesymistą. Turystyka kulturowa będzie się rozwijać, ale jej odbiór będzie powierzchowny, płytki. Turyści podróżujący we własnej „ochronnej bańce” (Bauman 1996) raczej będą unikać nieprzyjemnych doznań, niż ryzykować utratę dobrej

zabawy, poszukując zbyt głębokich interakcji z odwiedzanym środowiskiem. Dlatego bliższe mi są określenia: turystyczny „fast food” czy McDisneyizacja turystyki.

Czy bez żadnych wątpliwości możemy do turystyki kulturowej zaliczyć np.:

- nastawiony głównie na zabawę wielogodzinny pobyt w sztucznie wykreowanym świecie parku rozrywki (będącym jednak niewątpliwie odzwierciedleniem współczesnej kultury),

- *stag party* angielskich dżentelmenów w szacownej scenografii i wyjątkowej atmosferze kulturalnej stolicy Polski (wszak w socjologii „brak kultury” też jest kulturą – wzorcami akceptowanymi przez pewną grupę społeczną), wreszcie

- poszukiwanie zjawisk paranormalnych: kręgów w zbożu, miejsc mocy etc. (oczywiście takie podróże wiele mówią o podróżujących, ale czy mają coś wspólnego z konsumpcją kultury?).

Przepraszam za ten przydługi wstęp, ale – moim zdaniem – rozumienie zakresu pojęcia turystyka kulturowa warunkuje odpowiedź na postawione pytanie. Bo jeśli jutro pod Pciem wyląduje UFO i to udokumentujemy, to wkrótce staniemy się światową potęgą i miejscem wielomilionowych pielgrzymek z całego świata. Jeśli nie, to pozostają konwencjonalne formy turystyki kulturowej. A na tym polu raczej nie mamy szans w światowej konkurencji. Dlaczego?

1. Polska nie ma wizerunku – żadnego, nie tylko kulturowego. Skojarzenia z naszym krajem są dość przypadkowe, szczątkowe, zależne od kraju pochodzenia, ale nie tworzą spójnego obrazu kraju o bogatej kulturze. A współcześnie turyści, podejmując decyzje o wyborze destynacji, kierują się atrakcyjnymi „etykietkami”. Bariera nie jest już odległość, pieniądze, ani nawet czas dotarcia, tylko wyróżnienie się na globalnym rynku unikatową ofertą. Pomijając fakt, że na razie nie ma pomysłu na wykreowanie wizerunku Polski (jedyną zaawansowaną koncepcję W. Olinsa zdaje się ostatecznie zarzucono), proces taki trwa dziesięciolecia.
2. Materialne dziedzictwo kulturowe Polski jest w porównaniu z innymi krajami niewielkie. Liczne wojny, powstania, grabieże, pożary, przesiedlenia etc. skutecznie zniszczyły dorobek wielu pokoleń. Ogromu tych strat nawet sobie nie uświadamiamy. Przykładowo: najwięcej pamiątek po M. Koperniku jest w... Szwecji (skutek Potopu). A co z dziełami sztuki zagrabionymi przez Niemców i Rosjan w trakcie i po II Wojnie Światowej? Szczycimy się posiadaniem obrazu Leonarda da Vinci, tylko ilu turystów przyjedzie specjalnie do Krakowa zobaczyć jeden (!) obraz mistrza. Oprócz ubogich zasobów, poważnym problemem organizacyjno-technicznym dla touroperatorów (i indywidualnych turystów) jest duże rozproszenie naszych „pereł” kultury (o czym pisał prof. Kowalczyk).
3. Niematerialnego dziedzictwa kulturowego zaś nie potrafimy sprzedać, co więcej skutecznie marnujemy (jak dotąd) nadarzające się okazje. Taką był wzrost zainteresowania turystów zachodnich naszym krajem po 1989 r. (jak wyglądało życie za żelazną kurtyną?), czy po 2004 r. (jak wygląda nowy członek Unii?). Nie potrafiliśmy przekonać świata, że upadek komunizmu zaczął się w Gdańsku (a nie od upadku Muru Berlińskiego). Kolejną (może już ostatnią) szansą jest 2012 r., kiedy przy okazji dużej imprezy sportowej będzie można efektownie i skutecznie wyeksponować również walory kulturowe. Udało się to w latach 80. i 90. Hiszpanom – tylko, że oni mieli kilka mega-wydarzeń...
4. Wydaje się, że straciliśmy też szansę na rozwój turystyki sentymentalnej (etnicznej). Powoli wymiera już pokolenie przesiedleńców (uciekierów) z terenu dzisiejszych ziem polskich (a losami dziadków interesują się najwyżej wnuki, prawnuki już raczej nie). Przez 20 ostatnich lat nie udało się przekonać Żydów, że Polska to nie tylko wielki cmentarz, ale kraj, który docenia ich wkład w swoją kulturę. Zdecydowanie zbyt wolno przebija się do zbiorowej świadomości dziedzictwo kulturowe Niemców.

Dla Polonii mamy właściwie ciągle tę samą ofertę: krakowiacy i górale, wierzby płaczące, schabowy z kapustą... To zdecydowanie za mało w dzisiejszych czasach!

5. W segmencie tzw. nowych atrakcji na razie w ogóle nie istniejemy. Nie posiadamy ani jednego nowoczesnego parku rozrywki czy parku tematycznego. Centra handlowo-rozrywkowe posiadają raczej skromną ofertę dodatkową. Brak też popularnych atrakcji przemysłowych czy sportowych. Co więcej, zaledwie kilka muzeów posiada multimedialną, interaktywną ekspozycję...

Podsumowując, w najbliższej perspektywie nie widzę możliwości, by turystyka kulturowa w Polsce stała się zagrożeniem dla światowych czy europejskich liderów. Nie oznacza to, że powinna być w ogóle pomijana w ofercie. Wręcz przeciwnie, powinniśmy dążyć do stworzenia atrakcyjnego „mixture” turystyki kulturowej, przyrodniczej i aktywnej. Zawsze bowiem ktoś będzie miał więcej i starszych zabytków, wyższe góry, cieplejsze morze czy lepszą infrastrukturę. Propozycja odpowiednio zróżnicowanej, wyważonej oferty (np. coś dla całej rodziny) może być naszym poważnym atutem. No i pozostają jeszcze do zagospodarowania interesujące nisze: turystyka historyczno-militarna, industrialna, pielgrzymkowa (religijna), zakupowa, kulinarna.

Natomiast bez wątpienia turystyka kulturowa powinna stać się wiodącą formą na rynku krajowym. Nie tylko ze względów ekonomicznych, ale również i patriotyczno-wychowawczych (niestety o tej jej roli ostatnio często się w ogóle zapomina). Polskie tematy zawsze będą atrakcyjne dla Polaków – musimy tylko nauczyć się opowiadać te historie (o czym pisał p. dr A. Mikos von Rohrscheidt). A, jak trafnie zauważył p. prof. A. Kowalczyk, wcale nie musi to oznaczać straty ekonomicznej...

dr Klaudiusz Świącicki, GWSHM Gniezno

Turystyka kulturowa może być szansą na przyciągnięcie turystów europejskich i pozaeuropejskich do Polski. Jest to jednak na razie tylko szansa, w dużym stopniu niewykorzystana. W Polsce dopiero powoli kształtuje się tradycja organizowania tej formy aktywnego wypoczynku. Na rynku usług turystycznych funkcjonuje bardzo niewiele podmiotów, będących w stanie przygotować ofertę z wyżej wymienionej dziedziny. Powodów tego stanu rzeczy jest kilka. Najważniejszy wynika chyba z dość ograniczonego zakresu ofert firm i instytucji zajmujących się obsługą ruchu turystycznego. Daje się to zauważyć zwłaszcza w mniejszych ośrodkach. Powstałe, dość licznie przy samorządach, jednostki zajmujące się promocją turystyki ograniczają się zwykle do promocji najbardziej znanych walorów turystycznych, kulturowych czy rekreacyjnych regionu. Rzadko kiedy podejmują trud przygotowania przemyślanej oferty z zakresu np. turystyki eventowej. Niestety, wśród samorządowców często przeważa przekonanie o tym, że położone na terenie ich jednostki terytorialnej zabytki kulturowe są na tyle oryginalne i znaczące, że będą same w stanie przyciągnąć rzesze turystów. Taki sposób myślenia w sposób oczywisty ogranicza możliwości eksploracji walorów kulturowych regionu. W rezultacie sukcesem jest przyciągnięcie turystów na kilkugodzinny pobyt. Brak natomiast przemyślanej oferty uniemożliwia ich zatrzymanie na czas dłuższy.

Żeby nie być zbytnim pesymistą chciałbym zaznaczyć, że w ostatnim czasie sposób myślenia o turystyce kulturowej zaczyna się zmieniać. Przygotowywane są oferty z zakresu np. turystyki eventowej. Przykładem może być chociażby tegoroczny projekt przygotowany przez Muzeum Zamkowe w Malborku. Kolejny raz, w dniach 24–26 lipca organizuje ono imprezę pt. Oblężenie Malborka. Jego kulminacyjnym punktem jest tytułowa, nocna inscenizacja oblężenia tego krzyżackiego zamku. Nie nawiązuje ona bezpośrednio do jednego konkretnego faktu historycznego, lecz jest kompilacją wydarzeń z lat 1410, 1454 oraz 1457–1460. Cały projekt jest pomyślany jako trzydniowy event, w czasie którego przewidziano

m.in. przemarsz bractw rycerskich, budowę obozu wojskowego, turniej rycerski, turnieje strzeleckie oraz jarmark rzemiosł. Opisywane wydarzenie jest stylizacją historyczną, w czasie której organizatorzy podejmują próbą odtworzenia nie tylko realiów piętnastowiecznej sztuki obłężniczej, ale także i określonych form – w tym wypadku związanych z obyczajowością, handlem i rzemiosłem – życia codziennego piętnastowiecznego Europejczyka z kręgu cywilizacji łańskiejskiej. Na uwagę zasługuje to, że przy organizacji tego projektu zaangażowanych było wiele podmiotów, z których do najważniejszych wymienić należy Muzeum Zamkowe oraz Urząd Miasta Malborka, bractwa rycerskie, miejscowi – i nie tylko – rękodzielnicy, a także właściciele hoteli, restauracji i gospodarstw agroturystycznych. Wprowadzono nawet elementy turystyki kolejowej: z Gdyni można dojechać na imprezę pociągiem retro. Wspólnym wysiłkiem przygotowano projekt, który ma wszelkie szanse powodzenia. Jest on w stanie przyciągnąć rzesze turystów z kraju i zagranicy. I to nie tylko miłośników średniowiecznej sztuki wojennej. Wydarzenie jest dość dobrze rozreklamowane zarówno w mediach audiowizualnych, jak i w prasie oraz w Internecie. Choć w tym ostatnim wypadku żałować należy, że strona internetowa została zredagowana wyłącznie w języku polskim. Przydałoby się podać informacje na temat tego eventu także w językach angielskim i niemieckim, a nie zawadziłoby także i po hiszpańsku, włosku czy francusku. W dwa tygodnie po Obłężeniu Malborka odbędzie się projekt pt. Magic Malbork, w czasie którego miasto stanie się, jak zapewniają organizatorzy, magiczną sceną, na której rozgrywać się będą spektakle teatralne, pokazy sztuki tanecznej i akrobatyki oraz koncerty muzyczne. Bliskie zestawienie czasowe obu eventów budzi nadzieję dłuższego zatrzymania turysty w Malborku i jego okolicach. Zwłaszcza, że region daje duże możliwości korzystania z rekreacji.

Opisany przez mnie projekt jest przykładem przemyślanego działania wielu instytucji i ludzi, którym bliska jest promocja walorów historycznych regionu. Może służyć za przykład rozwoju turystyki kulturowej w naszym kraju. Dotyczy co prawda zabytku chętnie odwiedzanego przez turystów, ale w wielu innych wartościowych historycznie miejscach brak jest tak skoordynowanych działań różnych zainteresowanych rozwojem turystyki podmiotów. A tego rodzaju projekty mogą być ważnym czynnikiem przyciągającym zagranicznych turystów kulturowych. W każdym regionie naszego kraju są miejsca, obiekty, ale także elementy kultury duchowej, takie jak lokalne tradycje, zwyczaje i obrzędy, które mogą być interesujące dla obcokrajowca. Chociażby z racji ich odmienności od przestrzeni kulturowej, w której on na co dzień egzystuje. Tak pomyślanej turystyce sprzyja sama idea jednoczenia się Starego Kontynentu w ramach Unii Europejskiej, która wzmacnia - za pomocą odpowiednich polityk - odrębności lokalne.

Przykładów rozwoju w naszym kraju różnych form turystyki kulturowej można podać oczywiście znacznie więcej. Cieszy również, że z roku na rok ich liczba rośnie. Świadczy to nie tylko o wzroście zainteresowania tą bardziej wymagającą formą turystyki, ale także o tym, że podmioty zainteresowane rozwojem ruchu turystycznego zaczynają szukać form zwiększających atrakcyjność regionu oraz poszukiwać nowych odbiorców docelowych. I że podmioty te, takie jak np.: biura podróży, muzea, teatry, hotele i gospodarstwa agroturystyczne, rękodzielnicy, stowarzyszenia kulturalne, bractwa rekonstrukcji historycznych czy etnograficznych podejmują ze sobą ścisłą współpracę, uzgadniają działania w celu wspólnej realizacji określonych projektów. A samorządy lokalne są w stanie działania te koordynować.

Ważnym czynnikiem rozwoju turystyki jest dbałość o odpowiedni poziom wykształcenia wszystkich tych, którzy się tą formą działalności zajmują. Realizowane w naszym kraju eventy w rodzaju Obłężenia Malborka mogą świadczyć o rozwoju – przynajmniej ilościowym – kadr przygotowanych właściwie do obsługi różnych form

turystyki, także kulturowej. Wiele jednak w tym zakresie pozostaje jeszcze do życzenia. By się o tym przekonać wystarczy odwiedzić chociażby punkty informacji turystycznej. Sądę, że w wielu z nich nie będziemy zadowoleni z jakości obsługi. Rzec jest zresztą nie tylko w odpowiednim kształceniu zawodowym studentów turystyki i rekreacji. Należy także szerzej zająć się badaniami naukowymi w interesującym nasz obszarze. Nie uczyni się tego bez wypracowania odpowiedniej metodologii i – docelowo – ukonstytuowania samodzielnej nauki o turystyce. Turystyka kulturowa winna być zaś jej ważną subdyscypliną.

Czy Polska jest w stanie konkurować w turystyce kulturowej z Włochami, Francją lub Hiszpanią? Wydaje mi się, że nie w tym rzecz. Trudno porównywać środkowoeuropejskiej walory turystyczne z kręgiem śródziemnomorskim. Zwłaszcza, że turystyka kulturowa w tamtym regionie sięga antyku. Bo czyż Herodota nie można by uznać za pierwszego znanego powszechnie turystę kulturowego? Chociaż idąc tym tropem nasze ziemie też od dawna wzbudzały zainteresowanie innych. Wystarczy w tym miejscu wspomnieć przekazy pozostawione przez Geografa Bawarskiego czy kupca Ibrahima Ibn Jakuba. Opisy ich podróży to doskonałe świadectwa uprawiania turystyki kulturowej. Dzisiaj, by przyciągnąć turystów zagranicznych należy dbać o różnorodność i atrakcyjność oferty turystyczno-kulturowej. To truizm, ale warto go sobie od czasu do czasu przypominać. Ważnym wydaje się rozpoznanie i przygotowanie ofert dla różnorodnych grup docelowych. Układając program można oprzeć się na sentymentach. Pewnie sprawdzi się to w przypadku amerykańskich Polonusów, Żydów jak i Niemców, pragnących odwiedzić miejsca, w których żyli i umierali ich przodkowie. Tak czynią już od lat niektóre biura podróży. Można jednak starać się znacznie poszerzyć grono turystów kulturowych. Walory Polski są w stanie przyciągnąć gości w różnym wieku i wywodzących się z różnych grup społecznych. Czy nie warto np. wykorzystać dla turystyki kulturowej coraz liczniejszą grupę tzw. turystów weekendowych, głównie z Wielkiej Brytanii i Irlandii, którzy przed kryzysem gremialnie odwiedzali polskie puby? Może zamiast wywieszać w tych ostatnich kartkę z napisem Anglików nie obsługujemy – jak to miało miejsce w pewnej krakowskiej piwiarni – przygotować dla nich odpowiednią ofertę? Turystyka kulturowa przeznaczona jest przecież nie tylko dla tych, którzy legitymują się dyplomem ukończenia wyższej uczelni.