

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Czy powinny zostać wskazane i odpowiednio promowane sztandarowe obiekty, miejsca lub szlaki kulturowe w Polsce?

Pytanie 27

Agnieszka Matusiak, UŚ Cieszyn/Katowice

„Bardzo często zdarza się, że jesteśmy pytani o najciekawsze miejsca w Polsce. Te pytania skłaniają do refleksji nad następującym zagadnieniem:

Czy powinny zostać wskazane i odpowiednio promowane (np. na targach fachowych) sztandarowe obiekty, miejsca lub szlaki kulturowe w Polsce. Jeśli tak, to które? Kto powinien je wskazać (np. komisja ekspertów, publiczne głosowanie)?”

Odpowiedzi:

dr Łukasz Gawel, UJ Kraków

Pytanie Agnieszki Matusiak jest niezwykle interesujące i inspirujące.

Możemy szukać różnych dróg odpowiedzi na nie, pisząc np., że jest to zadanie samorządów, regionów itp. najlepiej znających swoje najcenniejsze zasoby kulturowe. I to jest prawda.

Prawda jest jednak i taka, że wskazania i promowania w skali kraju (oraz w wymiarze międzynarodowym) określonych miejsc (obiektów, szlaków) mogłoby być wykorzystane dla promocji Polski (zarówno dla grup zainteresowania wewnętrznych, jak i zewnętrznych). Problem w tym, że aby było to możliwe, potrzebna jest komplementarna polityka strategiczna państwa (rządu) w tym wymiarze – a jak powszechnie wiadomo, trudno o takiej mówić. Różne podmioty zajmują się promocją w różnym wymiarze, ale nie są to działania skoordynowane i podporządkowane jasno określonym celom (znów kłaniają się narzędzia zarządzania – zarządzania poprzez cele). Przypomina mi się tu opowieść o cyklu imprez promujących Polskę we Francji (relacja zaprzyjaźnionego Francuza, polonofila), kiedy co miesiąc odbywały się imprezy firmowane przez – jak można było odnieść wrażenie – konkurujące ze sobą podmioty (raz ministerstwo kultury, kiedy indziej spraw zagranicznych itp. itd.). Zresztą doskonałą recenzją naszych działań w tym zakresie było promowanie Polski podczas piłkarskich mistrzostw Europy w Niemczech, rozwieszonymi na stadionach plakatami ukazującymi... *Damę z łasiczką*. Jak wiadomo, piłkarscy kibice są niezwykle wrażliwi na tego typu przekaz... Dobrym przykładem jest również obrazek, jaki widziałem kilka lat temu na Międzynarodowych Targach Książki we Frankfurcie. Na tej wielkiej imprezie, na stoiskach ze Słowacji, Czech, Rumunii, Bułgarii, Ukrainy, Litwy, Łotwy, Estonii itp. oglądałem dziesiątki albumów prezentujących bogactwo naturalne i kulturowe tych krajów. Na naszym stoisku znalazłem jeden (słownie: jeden) taki album. Za to wydawnictwo PWN pokazywało swoją Wielką Encyklopedię oraz Słownik ortograficzny – jak się Państwo domyślicie prawdziwe tłumy kłębiły się przed naszą ekspozycją.

Wracając do pytania – czy powinny? Tak, powinny. Problem w tym, że nie działa u nas wymiar autentycznych konsultacji środowiskowych, które pomogłyby wytypować takie miejsca (obiekty itp.). Nie ma struktur autentycznie (głęboko) koordynujących takiego działania (obejmujących różne sfery aktywności). Być może listę referencyjną takich miejsc mogłoby stworzyć Forum Gnieźnieńskie...

dr Magdalena Banaszekiewicz, UJ, Kraków

Pan Łukasz Gaweł zwrócił uwagę na bardzo symptomatyczne zjawisko, jakim jest brak spójnej promocji Polski (jako całego kraju) oraz jej poszczególnych regionów. Nie trzeba tu mówić o jakiejś wyjątkowej "strategii" czy "filozofii" (zauważyli Państwo, że obecnie mamy do czynienia z prawdziwym "wysypem" filozofii? Począwszy od filozofii urządzania domu na filozofii nawilżonej cery skończywszy...) Problem pojawia się na każdym targach bez względu na skalę ich zasięgu czy rangę wydarzenia. Ale nie chciałabym kontynuować tego wątku (choć bezpośrednio wiąże się on z pytaniem pani Agnieszki Matusiak). Zamiast tego przytoczę przykład z wschodniej granicy, a dokładniej z Rosji. Choć Rosja sama boryka się z niespójną polityką turystyczną i pomimo ogromu potencjału turystycznego odwiedza ją rocznie nie więcej niż 3 miliony zagranicznych turystów (tak, tak, zaledwie tyle!) jeden pomysł naprawdę im się ostatnio udało.

Projekt "Siedem cudów Rosji" został zorganizowany przez gazetę "Izwestija" (jedna z najpoczytniejszych w Rosji, zwłaszcza w dużych miastach), oraz radio Majak (porównać je można do naszego RMF FM). Jego celem było wyłonienie siedmiu najwspanialszych miejsc w kraju (biorąc pod uwagę zarówno walory przyrodnicze jak i antropogeniczne). Konkurs odbywał się w kilku etapach, trwał w sumie ponad pół roku (od października 2008 do czerwca 2009 roku). Spośród 49 obiektów (z siedmiu okręgów federalnych FR) za pomocą głosowania przez Internet oraz sms-ami wybrano w ostateczności siedem, które uroczystie zaprezentowano podczas święta narodowego "Dzień Rosji" obchodzonego 12 czerwca. Bardzo konkretnym rezultatem projektu, prócz rozpowszechnienia wiedzy na temat poszczególnych atrakcji w trakcie trwania konkursu, stała się ogromna liczba publikacji, programów telewizyjnych i stron internetowych, które powstały już po jego zakończeniu. Dobrym przykładem może być choćby główna strona konkursu: www.ruschudo.ru, gdzie do dzisiejszego dnia dodawane są nowe miejsca godne uwagi (w sumie jest ich już ponad 4 tysiące).

Oczywiście rosyjski pomysł nie jest niczym nowym. Jeszcze kilka miesięcy temu ekscytowaliśmy się perspektywą włączenia Mazur do nowej listy "Siedmiu cudów świata". Ale nawet to pokazuje, jak dobrą formą promocji są plebiscyty. I nawet jeśli w ostateczności wyniki konkursu okazują się nie do końca zgodne z oczekiwaniami, liczy się proces popularyzacji. A w dobie mediatyzacji życia, zwłaszcza zaś dominacji Internetu (o ile wkrótce nie zostanie na nim zawieszona kłódka) z pewnością znajdą się chętni, by podsycić regionalne antagonizmy i pokazać co "tak naprawdę" jest NAJ. Przy okazji i eksperci się wykażą i lud otrzyma swoje igrzyska. A potem już tylko pozostanie ładne opakowanie, czerwona wstążeczka i sprzedanie tak wybranych obiektów (szlaków, miejsc, itd.)

dr Mieczysław Leniartek, WSZ „Edukacja”, Wrocław

Pytanie ma charakter retoryczny. Przecież tym właśnie – promocją obiektów, miejscowości, regionów i kraju zajmują się liczne organizacje rządowe, samorządowe, społeczne, a także przedsiębiorstwa komercyjne. To one same sobie wyznaczają cele i sposoby realizacji swoich zadań. Same też dokonują weryfikacji podejmowanych działań w celu ich optymalizacji.

Udział ekspertów jest tu wątpliwy. Bo niby kto tu jest ekspertem? Przykładowo, w sferze turystyki architektonicznej ten sam obiekt raz może być ikoną przyciągającą rzesze turystów, a innym razem przykładem homogenizacji współczesnej architektury. Jedni będą go sławić, inni potępiać.

Z kolei turyści poddani presji działań promocyjnych często zmieniają swoje zainteresowania i poszukują wciąż nowych doznań. Najbardziej stabilne zachowania wykazują wobec takich miejsc, które cechuje wynikające z tradycji harmonia i oryginalność. Takie miejsca nie wymagają nadzwyczajnych akcji reklamowych, a odbywa się w nich nie

tyle konsumpcja produktów turystycznych, a odkrywanie przez turystów nadzwyczajnej codzienności.

dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków / UE Katowice

Listy, katalogi, rankingi atrakcji turystycznych, obiektów, szlaków są wykorzystywane powszechnie w promocji miejsca docelowego – regionu, kraju, miejscowości.

Od najbardziej prestiżowej światowej listy dziedzictwa kulturowego i naturalnego UNESCO (*5 stycznia tego roku Narodowy Instytut Dziedzictwa zakończył prace nad wnioskiem w sprawie wpisania zespołu 16 cerkwi z polskiego i ukraińskiego regionu Karpat, od 2006 r. żaden obiekt z Polski nie został dopisany do tej listy*), poprzez Listę Pomników Historii aż po Cuda Świata i Cuda kraju (np. Rosji, o której pisała dr Banaszkiewicz).

Odpowiadając konkretnie na pytanie uważam, że **tak**; miejsca takie należy odkrywać i promować. Trudniejsza jest odpowiedź, które miejsca i obiekty. W wypadku Listy UNESCO czy Pomników Historii decydują odpowiednie agendy rządowe, np. w Polsce od niedawna powołany Instytut Dziedzictwa Narodowego. Tu decydują eksperci. Inaczej ma się sprawa z cudami, gdzie mamy do czynienia z oddolnym zgłaszaniem obiektów do głosowania. Zarówno nowych 7 cudów świata jak i 7 cudów natury wybrano głosami patriotycznie nastawionych obywateli najludniejszych krajów świata. Ale nawet przegrani zyskują, już udział w szerokim finale Mazur oceniono jako duży sukces promocji tego regionu. Jeżeli cała aglomeracja śląska zagłosuje na Katowice w nowym plebiscycie na New7wonders Cities, to może się okazać, że miasto to, wątpliwej urody, okaże się cudem!. Publiczne głosowanie bywa zawodne i rozmija się z opiniami fachowców; świadczy o tym umieszczenie na liście nowych cudów świata w 2007 r. Pomnika Chrystusa Zbawiciela w Rio de Janeiro (Brazylia ma 200 mln ludności, chętnie biorącej w głosowaniu po apelu prezydenta) lub bardzo wysoka (druga) pozycja na liście 7 cudów Polski, panoramy Torunia (istnieją podejrzenia, że to ojciec Dyrektor Rydzik na antenie swego radia zachęcał do głosowania na Toruń).

UNESCO dystansuje się od takich plebiscytów, ale branża turystyczna korzysta z nich skwapliwie; te nowe cudowne miejsca są odwiedzane przez „kolekcjonerów”, turystów kierujących się w wyborze celu podróży takimi listami. Ogromna jest rola samorządów w staraniach o ukazanie swojego miejsca jako szczególnego. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne wraz z Polską Organizacją Turystyczną odpowiedzialne za promocję kraju i regionu powinny mieć decydujący głos w tworzeniu list miejsc, wskazanych do promowania jako szczególne. Jednakże ranga obiektu, szlaku powinna być adekwatna do ich wartości, tutaj branża turystyczna powinna korzystać z opinii ekspertów.

dr Armin Mikos von Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań/WSH „Milenium” Gniezno

Najpierw w pierwszej kwestii: „CZY?”. Został już w dyskusji poruszony temat sensowności wypowiedzi eksperckich na tematy takie jak atrakcje turystyczne. To jasne, że ostatecznie, czy coś jest atrakcyjne, zadecydują sami turyści nogami (albo kołami swoich samochodów czy rowerów, kupowaniem wycieczek), nie można też porównywać ze sobą „wartości” różnorodnych walorów kulturowych. Jednak uważam, że warto, by fachowcy się wypowiadali (i to w różnych kanałach komunikacyjnych). Szczególnie w dziedzinie turystyki kulturowej -w jakimś stopniu przecież segment turystów preferujących tę formę turystyki nie liczy tylko na pogodę czy okazję do rekreacji, ale na spotkanie z czymś innym, ciekawym, typowym lub właśnie unikalnym. W tym kontekście, jeśli dotrze do nich opinia kogoś, kto się tym zajmuje, bo na przykład wyklada geografę, turystyczną, historię, kulturoznawstwo, tworzy lub bada szlaki kulturowe, wreszcie organizuje i prowadzi wycieczki i na co dzień jest konfrontowany z reakcjami, zachwytem i rozczarowaniami turystów - to taka opinia może być dla niego miarodajna i użyteczna, a dla destynacji (w tym wypadku Polski) – efektywna. Będzie ona miarodajna, bo wyraża ją ktoś, kto w tej dziedzinie wie więcej niż inni, zna setki tego rodzaju walorów i wie, jak je odbierają turyści. Będzie też użyteczna, bo jadąc

ostatecznie w takie miejsce (lub organizując zbiorową wycieczkę tamże albo wpisując je do katalogi wypraw biura czy na listę celów wycieczek swojej szkoły itd.) - osoba pytająca zyskuje szansę na udaną wycieczkę większą, niż gdyby szukała w ciemno lub dała się uwieść różnym internetowym czy folderowym „opakowaniom” (jak wiemy, sprzedać można wszystko, a problem turysty zaczyna się ... po zakupie). Będzie taka opinia wreszcie efektywna, bo znaczące, atrakcyjne i dobrze zagospodarowane miejsca mogą zyskać więcej szans na bycie odwiedzone, a w konsekwencji, dzięki takim „trafionym” wyprawom i większej liczbie zadowolonych uczestników także cały kraj będzie widziany jako bardziej atrakcyjny: mniej będzie rozczarowanych a więcej zadowolonych.

W drugiej kwestii poruszonej w pytaniu: „JAK?” moja opinia idzie w kierunku - że tak to ujmę – afirmacji totalnej. Otóż: wszyscy mogą wskazywać i promować miejsca, szlaki, wydarzenia i obiekty. Najlepiej wszakże, by każdy robił to w ramach odpowiedniego do swojej funkcji (roli) kanału przekazu i z użyciem właściwych tej roli narzędzi.

Niech więc eksperci dyskutują, wymieniają argumenty (a temat nie tylko znaczenia obiektów, ale ich unikalności, kulturowej autentyczności, jakości turystycznego zagospodarowania) – i niech sporządzają listy ze swoimi „typami”. Na forach takich jak nasze, na konferencjach popularyzacyjnych, na wykładach i ćwiczeniach, pisząc co bardziej ambitne przewodniki.

Niech turyści z kolei zwołują referenda i w nich głosują. Najlepiej jednak byłoby, gdyby z użyciem jakichś kryteriów czy barier móc jakoś zabezpieczyć wyniki takich „turystycznych referendów”, ograniczając je do a) „obcych” - czyli turystów, a nie mieszkańców (bo np. Wrocław zawsze wygra wtedy z Sandomierzem) oraz b) osób, które faktycznie gdzieś były, a nie tylko naoglądały się reklamowych filmików.

A osobno niech to robią także kanały telewizyjne, gazety turystyczne i regionalne, biura podróży lub ich związki, organizacje turystyczne, stowarzyszenia przewodników i pilotów, i kto tam jeszcze chce – albowiem mówienia o tym, co ładne i ciekawe w kontekście wakacji nigdy za dużo, zwłaszcza w sytuacji, gdy mówią wszyscy inni. Jeśli się w tej sytuacji konkurencji o turystę milczy o własnych atutach – to już podpisuje się kapitulację.

No i oczywiście niech wskazują i zachęcają specjaliści od promocji, bo to faktycznie ich praca - i jest to oczywiście praca niezastąpiona. W ten sposób każdy, kto będzie chciał zapoznać się z opinią, poszuka jej sobie i na pewno znajdzie. Będzie chciał wiedzieć od tych, którzy „byli” – poszuka ich głosu - od tych, którzy „się znają” – znajdzie i ich opinię. I tak dalej.

W naszym konkretnym przypadku – grona fachowców „od” turystyki kulturowej - moglibyśmy na przykład w charakterze zbiorowego konsultanta brać udział w opracowywaniu materiałów informacyjnych i promocyjnych Polski lub jej poszczególnych regionów, przynajmniej w zakresie, który dotyka naszej specjalności. Wyobrażam sobie na przykład, że POT mógłby nas o to poprosić. W końcu często prosi o opinie całe tabuny ludzi mających kompetencje zaledwie formalne (bo gdzieś tam na przykład uczą, zwłaszcza gdzieś blisko biura pytającego). W tym kontekście myślę, że zapytanie grupy ludzi z dorobkiem i od lat zajmujących się problematyką walorów (a i także fenomenem samej turystyki kulturowej) byłoby właśnie/wreszcie pójściem pod właściwy adres.

Gdyby były po temu warunki (na przykład grant lub projekt ze strony tegoż POT-u), moglibyśmy się nawet pokusić o zbiorowe opracowanie czegoś w rodzaju atlasu kulturowo-turystycznych atrakcji Polski. Ten mógłby być rozbity nie tylko na regiony (w każdym kilka głównych atrakcji z gwarantowanym tłem kulturowym, ale też z ciekawym programem zwiedzania oraz akceptowalną infrastrukturą na miejscu), ale także na tematy: unikalne lub najpopularniejsze i zachowujące poziom regularnie odbywające się wydarzenia kulturalne, obiekty sakralne, trasy podziemne, historyczne miasta z zachowanymi i zadbanymi zabytkami i zorganizowanymi trasami turystycznymi, żywe ogniska folkloru i pełne życia skanseny z ofertą dla zwiedzających, zamki, twierdze i linie obronne, parki narodowe i wyjątkowe

rezerwy z muzeami, wystawami i niesztampow ofert zwiedzania - ale także na przykład unikalne i autentyczne dania (wraz z miejscami, gdzie na pewno można je skonsumowa zawsze i w odpowiedniej atmosferze) czy sprawdzone ośrodki turystyki kreatywnej (na przykład oferujące plenerowe kursy artystycznej fotografii, fachowe warsztaty rzemiosła czy malarstwa). Taki atlas – choć zdecydowanie oparty na rzetelnej wiedzy - nie musiałby być koniecznie leksykonem, mógłby być przecież napisany językiem przystępnym, zawiera teksty krótkie i barwne ilustracje. A dłuższe wywody, komentarze i przypisy, a nawet całe artykuły rozwijające poszczególne wątki (i recenzowane oraz punktowane) można przecież umieszcza w wielusetstronowych PDF-ach na dołączonej płycie CD. Służę nawet skromnym i z pewnością nie całkiem doskonałym przykładem: Nasze biuro KulTour.pl wydało w roku 2006 elektroniczny, dwujęzyczny mini-atlas Polski dla turysty kulturowego pod tytułem „Polska dla Turysty”, podzielony na 9 warstw tematycznych, z gotowymi propozycjami spędzania weekendów w 8 polskich miastach (wiec były to już także jakieś rekomendacje) oraz propozycjami 10 wirtualnych szlaków dla prywatnych wycieczek po kraju. Wiem z rónych dochodzących do mnie odgłosów i podziękowań, że niejedno polskie i zagraniczne biuro podróży już skorzystało z poszczególnych propozycji, urządzając (udane) wycieczki według tych programów. Na bazie tego „atlasiku” moglibyśmy razem popracowa... ja w każdym razie zgłaszam mój akces dla takiego przedsięwzięcia... Na razie, na rok 2012 mamy zamiar wyda przygotowywany od 3 lat na bazie badań we wszystkich miastach i powiatach „Turystyczno-Kulturowy Atlas Wielkopolski”. To może by nasz test dla całego kraju. A jeśli miałby ktoś mnie pyta o moje typy (zatem kwestia „KTÓRE?”) - to jest ich naprawdę wiele i zawarłem je we wspomnianej publikacji „Polska dla Turysty”. Taki „atlas” byłby dziełem standardowym, co jakiś czas przegldanym i uzupełnianym, a przy tym – bo przecież, jak wspomniałem, to nie leksykon - dostosowywanym pod względem doboru listy „celów” do nowych trendów popytowych w zakresie turystyki kulturowej i tym samym wci wychodzącym naprzeciw pytającemu...

Grzegorz Zajączkowski, Fundacja „Drogi Baroku, Świdnica

Po pierwsze: Czy - – w tej kwestii chyba nie ma wątpliwości

Po drugie: Jakie – od kilku miesięcy obserwuje kompletną degradację tytułu Pomnik Historii. Jak osoba wspierająca powstanie takiego wniosku dla Opactwa w Żaganiu obserwuję zupełne zobojętnienie lokalnych samorządów w stosunku do obiektów z tym tytułem (i to nie jest żart). Nie ma w Polsce instytucji wspierającej szlaki kulturowe (których grupy koordynujące są zazwyczaj w konflikcie). Brak jest realny ambicji administratorów obiektów do starań o tytuł obiektu Światowego Dziedzictwa UNESCO (o wiele łatwiej napisa, że obiekt ma zamiar się stara). Z punktu widzenia Śląska (historycznego jako całość) mamy przynajmniej dwa obiekty niemal gotowe czyli Papiernię w Dusznikach i osiedle Nikiszowiec w Katowicach.... Ale nawet obiekty UNESCO też średnio w Polsce promujemy... W tym kontekście sens miałaby propozycja, by stworzyć niezależne polskie listy: Niech eksperci nominują obiekty a społeczno je wybiera.

dr Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Odpowiadając na pierwsze pytanie stwierdzę, że zdecydowanie tak. Praktyk zauważalną w wielu krajach jest zjawisko określania tzw. markowych produktów turystycznych. Generalnie, są one przedstawiane w rónego rodzaju dokumentach planistycznych (np. plany rozwoju turystyki, strategie). Jak wykazałem opracowaniu zamieszczonym w jednym z numerów "Turystyki Kulturowej" („Turystyka kulturowa w dokumentach planistycznych wybranych krajów europejskich”, TK nr 4-6/2011), nawet destynacje, które nie są powszechnie uważane za potęgę turystyczne, w swoich opracowaniach przedstawiają turystykę kulturową (i jej poszczególne elementy) jako ważny,

a często priorytetowy produkt turystyczny. Produkt ten w okresie obowiązywania planu rozwoju lub strategii jest przedmiotem szczególnego zainteresowania w zakresie rozwoju i promocji turystyki. Podobna sytuacja ma miejsce w Polsce (przynajmniej w założeniach). W "Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r." w tzw. obszarze priorytetowym I (produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności) przyjęto założenia dotyczące rozwoju wybranych typów turystyki kulturowej (w tym miejskiej i w obiektach dziedzictwa przemysłowego). Co do samej promocji, to warto tu przytoczyć zapisy wynikające z "Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015", opracowanej przez Polską Organizację Turystyczną. Z niej również wynika, że turystyka kulturowa jest jednym z ważniejszych elementów promocji polskiego sektora turystycznego. Podobnie sytuacja wygląda w wielu polskich regionach i samorządach.

Druga kwestia dotyczy określenia, które elementy potencjału turystyki kulturowej powinny podlegać promocji. Zagadnienie to jest ściśle związane z trzecim pytaniem, nawiązującym do wskazania podmiotów, odpowiedzialnych za wytypowanie tych produktów turystyki kulturowej. Osobiście uważam, że za tego typu działania odpowiedzialność powinny ponosić właściwe podmioty ds. turystyki w gminach i regionach: mam tu na myśli przede wszystkim regionalne organizacje turystyczne oraz lokalne organizacje turystyczne (a w gminach i powiatach, w których ich nie ma - głównie samorzady, ale we współpracy z innymi podmiotami, w tym branżą turystyczną i uczelniami kształcącymi w zakresie turystyki). W tym miejscu całkowicie zgadzam się z dr. Z. Kruczkim co do decydującej roli LOT-ów, ROT-ów i POT-u w zakresie tworzenia list miejsc, wskazanych do promowania. Jednocześnie zwracam uwagę na sugestię, którą proponuje dr A. Mikos von Rohrscheidt, a dotyczącą roli Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie wytypowania właściwych produktów przy współdziałaniu grona ekspertów. Podsumowując, uważam, że odpowiedzialność za wskazanie najważniejszych elementów potencjału turystyki kulturowej powinna spaść na właściwe podmioty, które zostały powołane m.in. do realizacji tych zadań (głównie LOT i ROT). Z kolei POT powinna dokonać selekcji tych produktów i jednocześnie określić, które z nich powinny (także w jej działaniach) być traktowane jako tzw. priorytetowe lub markowe. Ogół tych działań należy poprzedzić szerokimi konsultacjami, w których istotny głos będą miały nie tylko samorzady czy branża, ale i inne podmioty oraz osoby zainteresowane rozwojem i promocją turystyki kulturowej.

Karolina Fidyk, MIT, Kraków

Promocja Polski jako destynacji turystycznej prowadzona jest na wielu rynkach oraz wśród różnych grup potencjalnych turystów. Nasza kultura i turystyka w mediach zagranicznych prezentowana jest w bardzo różnorodnych kontekstach.

Najlepsze formy promocji to te, które trafiają we właściwy moment z właściwym tematem, tak aby wywołać zainteresowanie i efekt kuli śnieżnej, czyli promują istotną w danej chwili treść. Na rynkach turystycznych kreują się mody – pojawiają się i znikają tematy – „hity sezonu”. Nie można zatem stworzyć jednej, zamkniętej listy hitów, promowanych według z góry ustalonego planu.

Promocją zagraniczną kraju kierują różne ośrodki, stawiające na różne produkty turystyczno-kulturowe lub oferty. Mają one swoich faworytów – i bardzo dobrze, ponieważ różne rynki potrzebują różnych marek i form promocji. Oczywiście listy największych atrakcji trzeba tworzyć, ale muszą być one elastyczne oraz wynikać zarówno z krajowych potencjałów (sprawdzonych marek, na światowym poziomie), jak i z badań dotyczących oczekiwań turystów i rynków zagranicznych.

W sferze kultury taką strategią kieruje się np. Instytut Adama Mickiewicza, promujący kulturę polską (ale nie to, co mamy najlepszego w opinii Polaków lecz te wydarzenia, które

mają potencjał bycia zauważonymi (a o tym decydują zainteresowania odbiorców z danego kraju).

Jako przykład można też wskazać Małopolskę i jej promocję. Na rynku japońskim sprawdzą się na przykład obiekty z listy UNESCO, na rynku rosyjskim - zimowe kurorty, na Zachodzie (Francja, Niemcy, Holandia) oferta związana z turystyką miejską (Kraków jako metropolia środkowoeuropejska, związana z dziedzictwem Holocaustu). W mojej opinii nie ma zatem sensu więc tworzenie jednej obowiązującej listy hitów turystyki kulturowej.