

**Janusz Hochleitner, Armin Mikos v.  
Rohrscheidt, Zygmunt Kruczek,  
Kazimiera Orzechowska-Kowalska,  
Agnieszka Matusiak, Dariusz  
Dąbrowski, Michał Jarnecki,  
Mieczysław K. Leniartek**

---

## **Promocja turystyki kulturowej przez Internet : czy to wystarczy?**

---

Turystyka Kulturowa nr 4, 54-58

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## **Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej**

### **Promocja turystyki kulturowej przez Internet. Czy to wystarczy?**

**Agnieszka Matusiak, UŚ**

*Od początku lat 90. podejmowane są w naszym kraju działania służące budowaniu Społeczeństwa Informacyjnego. Jednym z realizowanych w tym zakresie przedsięwzięć jest upowszechnienie oraz umożliwienie szerokiego dostępu do sieci Internet. Sieć ta jest potężnym narzędziem promocji i reklamy, zatem:*

#### **Pytanie:**

***Jakie działania powinny zostać podjęte i przez kogo, aby promować turystykę kulturową poprzez Internet? Czy można mówić w ogóle o szerszych poczynaniach w zakresie promocji płynących z jednego źródła, czy może źródła te powinny mieć zróżnicowany charakter?***

**dr hab. Janusz Hochleitner, prof. UWM Olsztyn**

Zdecydowanie pragnę się opowiedzieć za potrzebą zróżnicowanego ukazywania w internetowej sieci interesującej nas turystyki kulturowej. Bogactwo tego zjawiska winno być promowane – i tak się już dzieje – przez różne instytucje i prywatne inicjatywy. Niemniej na naszym rynku inicjatywa pisma, na łamach którego się wypowiadamy stała się już realną i ważną platformą do prezentacji turystyki kulturowej. Można zauważyć, iż to środowisko staje się liderem, które stopniowo może umożliwiać szerszą współpracę dla innych przedsięwzięć i osób.

To zróżnicowane promowanie przede wszystkim rozumiem jako działania skierowane na prezentację wybranych atrakcji, czy form jej doświadczania. Można mieć w tym względzie zastrzeżenia np. do jakości budowanych komunikatów, także atrakcyjności i czytelności tych przekazów (zwłaszcza dotyczy to wielu stron gminnych i powiatowych) niemniej staje się standardem, iż te treści na stronach urzędów administracji terytorialnej są obecne. W ten sposób pragnie się zwiększyć ruch turystyczny. Lepiej, gdy te zagadnienia są odpowiednio upowszechniane przez lokalne organizacje turystyczne, profesjonalne lokalne grupy działania czy inne organizacje pozarządowe. Pragnę zwrócić uwagę na strony tworzone przez pasjonatów – te treści bardzo często świadczą o nowatorstwie prezentowanych tematów, są bogate w treść, często także stanowią konkretne propozycje dokumentowania wybranych artefaktów i są nakierowane na pozyskiwanie kolejnych informacji od czytelników, niejednokrotnie podobnych pasjonatach.

Na koniec niech wolno będzie wyrazić mi opinię, iż brakuje instytucjonalnego poszukiwania i zbierania informacji ważnej do tworzenia lokalnych, w pewnym sensie także regionalnych dóbr kultury materialnej i duchowej, które można promować systemowo, najlepiej poprzez włączanie wybranych elementów do tworzonych szlaków czy też innych przedsięwzięć. I jeszcze jedna uwaga – bardzo często osoby poszukujące miejsca na wypoczynek na wsi poszukuje ofert gospodarstw agroturystycznych, które często bardzo atrakcyjnie prezentują okoliczne atrakcje turystyczne. Niestety, najczęściej gospodarze ci nie mają dostęp do szybkiego Internetu.

**dr Kazimiera Orzechowska-Kowalska, AWF Kraków**

Internet to potężne źródło różnorodnej informacji. Ale należy pamiętać, iż nie zawsze prawdziwej. Wielokrotnie, podawane treści mogą wprowadzać w błąd, zwłaszcza, kiedy tworzone są przez osoby prywatne, jako wspomnienia np. z wakacji czy podróży (dotyczy to przekazywanych treści, jak również zamieszczanych fotografii).

Podstawową jednostką, tworzącą bazę informacji kulturowych o wydarzeniach i atrakcjach - winno być Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Także wydaje się

śluszne, iż bieżący serwis informacji kulturowych winien być tworzony przez samorządy terytorialne, ponieważ w poszczególnych jednostkach pracuje odpowiednio wykwalifikowana kadra, mająca dostęp do aktualnych i sprawdzonych informacji ze swojego terenu. W te działania powinny włączyć się organizacje turystyczne rządowe i pozarządowe.

Niewątpliwie ciekawym elementem, wpływającym na rozwój i propagowanie turystyki kulturowej, mogą stać się tzw. wirtualne wycieczki po atrakcjach kulturowych - kościołach, wystawach, tworzenie wirtualnych rekonstrukcji historycznych etc. Oczywiście tego typu pociągnięcia, raczej nie będą stanowiły konkurencji dla rozwoju rzeczywistej turystyki, ale mogą wpłynąć w sposób istotny na decyzję wyboru formy spędzenia czasu, odpowiednie przygotowanie się do „spotkania” z atrakcją kulturową. Mogą stać się także elementem promującym dziedzictwo kulturowe.

Należy też stworzyć jedną bazę informatyczną dotyczącą opracowań naukowych podejmujących zagadnienia turystyki kulturowej. Wydaje się iż pierwszy krok został już zrobiony. Mam tu na myśli, oczywiście internetową Turystykę Kulturową. Zdaję sobie sprawę, iż ta propozycja jest olbrzymim wyzwaniem, ale może wartym zastanowienia. Prowadzą to osoby znające i "czujące" temat.

### **dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków**

Internet jest obecnie potężnym narzędziem szeroko pojętej promocji, powszechnym (około 60% gospodarstw w Polsce już posiada dostęp do stałych łączy internetowych), tanim, szybkim i skutecznym sposobem informowania i promowania.

Internet należy do grupy najszybciej rozwijających się narzędzi marketingowych, spełniających wymogi nowoczesności i skuteczności, a przy tym relatywnie najtańszych.

Do najważniejszych wartości wnoszonych przez Internet należą: interaktywność i indywidualizacja w wzajemnych relacjach, dostęp do informacji, możliwość wyborów, wygoda, oszczędność czasu i kosztów, tworzenie nowych społeczności, rozrywka oraz zaufanie.

Te zalety zostały wykorzystane również w turystyce. Trzon promocji internetowej w turystyce o charakterze wizerunkowym stanowi Narodowy Portal Turystyczny (w przypadku Polski: [www.polska.travel](http://www.polska.travel)), który uzyskuje wysoką pozycję w wyszukiwarkach internetowych co pozwala na planowanie i realizację kampanii promocyjnych we współpracy z partnerami mających na celu aktywowanie działań promocyjnych. Ale nie można absolutnie ograniczyć się do jednego źródła. Można przypisać Polskiej Organizacji Turystycznej rolę jednostki inicjującej i koordynującej działania promocyjne dotyczące turystyki kulturowej, ale sam POT niewiele zdziała. Musi współpracować z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, miastami i regionami, a także gestorami atrakcji turystycznych. Zadaniem POT-u powinno być również upowszechnianie dobrych praktyk w zakresie tworzenia i zawartości portali informacyjnych miejsc docelowych i organizacji mających w swoim działaniu upowszechnianie turystyki kulturowej. Rozumiem te dobre praktyki jako upowszechnianie standardów budowy dobrych, a nawet wzorcowych portali internetowych. Trzeba dodać, że w zakresie budowy systemu informacyjnego POT-owi udało się jak na razie stworzyć tylko sprawny internetowy system informacji turystycznej (nowa wersja założeń sit jest już dostępna na stronie [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)).

Nawiązując do pytania Pani A. Matusiak – opowiadam się za wieloma zróżnicowanymi źródłami (tak jak zróżnicowana jest organizacyjnie i programowo turystyka kulturowa) i jedną instytucją koordynującą te działania. Może nią być Polska Organizacja Turystyczna (na szczeblu centralnym), ale niekoniecznie, i na pewno lider w skali regionu, nie rozstrzygając czy to będzie Urząd Marszałkowski, Regionalna Organizacja Turystyczna, czy wybitna w danym regionie instytucja kultury.

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

Najpierw pozwalam sobie na głosę związaną zarówno z niniejszym pytaniem, jak i z dyskusją poprzednią.

Internet ze względu na swą „nieograniczoną” pojemność jest idealnym miejscem do umieszczania olbrzymiej liczby zróżnicowanych informacji. Dlatego też, z całym przekonaniem uważam, że nie tylko można, ale wprost należy w nim prezentować propozycje tras turystyczno-kulturowych, nie tylko „skazanych na sukces” – przeznaczonych dla szerokiego grona odbiorców, lecz również skrajnie wyspecjalizowanych, skierowanych do mało liczebnych środowisk, takich choćby jak miłośnicy wież ciśnień – o ile zresztą wiem, jest takie forum, poszukiwaczy i obrońców dziewiętnastowiecznych kuźni czy wreszcie turyści sklepień krzyżowo-żebrowych lub ołtarzy szafowych typu antwerpskiego. Opracowywanie i zamieszczanie w Internecie takich propozycji jest pożyteczne już z tego choćby względu, że przyczynia się do rozpowszechniania wiedzy na temat różnorodnych przejawów dziedzictwa kulturowego (a więc i turystyki kulturowej), po drugie, nie generuje kosztów, jakie są związane z tworzeniem systemu oznaczeń stałych czy drukiem materiałów.

Powinno być więc w Internecie jak najwięcej adresowanych opisów tras. Przecież Internet – wypowiem teraz komunał – daje wyjątkowe możliwości upowszechniania wiedzy, znacznie większe niż przytłaczająca większość druków, szczególnie lokalnych (zarówno terytorialnie, jak i środowiskowo), a taki charakter często mają wydawnictwa z zakresu turystyki kulturowej. Pytanie, kto mógłby takie materiały zamieszczać i tworzącym się zasobem „administrować”?

Moim zdaniem nie powinny to być jakiegokolwiek instytucje państwowe. W nich nastąpiłby natychmiast przerost kadr i wykorzystywania środków nad uzyskiwanymi efektami (vide KOBIDZ, choć to może opinia w jakimś stopniu krzywdząca).

Pozostają więc inicjatywy oddolne, zakładane i prowadzone przez specjalistów w danych dziedzinach. Dla turystyki kulturowej, wyrażam tutaj szczerze przekonanie, mogłoby taką funkcję pełnić pismo „Turystyka Kulturowa”. Posiada ono wiele atutów, takich jak w sposób oczywisty identyfikowalną nazwę, dobre pozycjonowanie w Internecie, fachową redakcję i rozszerzające się grono współpracowników.

Środki na działalność – to wizja – powinny być pozyskiwane z projektów unijnych i ewentualnego wsparcia ministerialnego (również na zasadzie grantów).

Kluczową sprawą byłoby znalezienie grupy współpracowników – „szperaczy”, wyszukujących w terenie (wirtualnym i rzeczywistym) materiały, strony, inicjatywy, godne propagowania (o ile nie wszystkie, z zaznaczeniem ich wartości). W oparciu o takie materiały mógłby powstać rodzaj bibliografii odnośników turystyczno-kulturowych, usystematyzowanych w sposób racjonalny, ale jaki – to kwestia do przedyskutowania.

Oczywiście, przedstawiona propozycja nie stoi w sprzeczności z żywiołowym, oddolnym powiększaniem bazy dostępnych w Internecie informacji z zakresu turystyki kulturowej (strony gmin, miast, szlaków, instytucji itp.). Jej realizacja ułatwiłaby za to zainteresowanym poszukiwania odpowiednich informacji. Moim zdaniem, właśnie „Turystyka Kulturowa”, ze względu na swój charakter, miałaby szansę stać się taką fachową a zarazem społeczną platformą informacyjną.

**Agnieszka Matusiak, UŚ**

Od jakiegoś czasu frapuje mnie kwestia skutecznej promocji wydarzeń kulturalnych, ale też i interesująca nas promocja turystyki kulturowej w Internecie. Odwołując się do wcześniejszych głosów uważam podobnie jak Pan Dariusz Dąbrowski i inne osoby, że inicjatywy oddolne mają największą szansę na prawdziwe zainteresowanie potencjalnych turystów i zainteresowanie różnych osób problematyką turystyki kulturowej.

Na początek kilka pomysłów: stworzyć profil w np w bardzo popularnym facebooku (tak jak w przypadku wydarzeń i instytucji, budować społeczność wokół czy to naszego czasopisma, czy też wokół samego zjawiska) - rozbudować bazę różnych kategorii turystyki

kulturowej np. zgodnie z taką zasadą, z jaką dokonano podziału festiwalu na zamieszczonej poniżej stronie [www.festivalinfo.pl](http://www.festivalinfo.pl). Pytanie, kto to ma zrobić. Czy podejmiemy takie wyzwanie? Rzeczywiście taką bazę można by otworzyć jako podstronę czasopisma, lub też jako samodzielną stronę.

Myślę, że taka promocja jest bardzo wskazana. Narzędzie, jakim jest Internet i możliwości, które daje sieć, stwarzają nieograniczoną przestrzeń generowania nowych pomysłów służących promocji. Jednakże doskonale Państwo wiecie, że Internet to niezgłębione źródło pożytecznych i wiarygodnych informacji, ale też i przepastny śmietnik. Dla mnie istotną kwestią jest właśnie stworzenie takiej wiarygodnej bazy (biura, szlaki, etc.), budowanie pozytywnego otoczenia wokół zjawiska turystyki kulturowej. Oczywiście czasopismo "Turystyka Kulturowa" wnosi w tym zakresie bardzo wiele, ale uważam, że te działania powinny mieć jeszcze szerszy charakter, promować także dobre praktyki i pomysły.

### **dr Michał Jarnecki, WPA UAM**

Nie wiem czy moje uwagi będą oryginalne, ale zgadam się z D. Dąbrowskim co do celowości i konieczności inicjatyw oddolnych.

Ponadto wydaje mi się, że właśnie wielotorowość i jakiś stopień spontaniczności w dziedzinie internetowej promocji są niezbędne i wzbogacają oficjalne, bardziej scentralizowane, ale przez ten fakt, nieco skostniałe struktury. W takich sytuacjach istnieje jednak niebezpieczeństwo, że problem wymknie się spod (fachowej) kontroli i znajdzie się w rękach osób niekoniecznie znających istotę sprawy, w tym przypadku istotę, cele i osobliwości turystyki kulturowej. Pomimo tego ryzyka uważam, że jednak warto zaryzykować, ponieważ instytucje oraz organizacje lokalne (a także ich personel) z reguły są lepiej zorientowane w potencjale własnego regionu, miasta itd. Reasumując: niezależnie od ogólnokrajowych inicjatyw, które lepiej pozostawić w rękach specjalistów, zyczliwie należałoby spojrzeć na inicjatywy lokalne, oddolne, i popierać je, doradzając i fachowo oceniając ich „produkty”.

Środki unijne-bywają dla lokalnie działających często trudne do pozyskania: nie wiem zresztą, czy są one tutaj niezbędne. Samorządy dysponują przecież środkami finansowymi na promocję, w tym turystyczną. Często tylko należałoby je inaczej wydawać...

### **dr Mieczysław K. Leniartek, WSZ „Edukacja”, Wrocław**

Jeśli inicjatywy oddolne, to powinny być rzeczywiście oddolne, bez żadnej ingerencji z zewnątrz. Istnieją już takie grupy skupione wokół lokalizatorów internetowych, posiadających cechy serwisów społecznościowych (zainteresowanym służą kontaktem). Być może należałoby się włączyć w ten ruch, wspierając go wiedzą, weryfikując umieszczone w Internecie dane, a także wskazując na te obszary (w sensie fizycznym, jak i ideowym), które są godne uwagi wędrowców po świecie materialnym i wirtualnym.

Odnośnie czasopisma "Turystyka Kulturowa" - powinno ono żyć własnym życiem i raczej odzwierciedlać indywidualność jego redakcji, niż próbować zdominować przestrzeń już, -choć jeszcze skromnie - zagospodarowane. Myślę, że rolą tego czasopisma jest przede wszystkim stymulacja kulturalna, ukazywanie bogactwa form turystyki kulturowej i jej związków z filozofią, sztuką, socjologią, kulturoznawstwem, etc. Pozwoli to tym zainteresowanym na wybór własnej drogi. Jeśli "Turystyka Kulturowa" ma być przewodnikiem, to niech będzie przewodnikiem niepraktycznym.

### **dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, GWSHM Milenium Gniezno**

Nie będę oryginalny, jeśli powiem: im więcej informacji i promocji, tym lepiej. I to informacji i promocji różnorodnej. Pracując w turystyce „na froncie” i rozmawiając często z klientami – czyli turystami kulturowymi - przekonałem się, że impulsem do podjęcia podróży albo zgłoszenia się do udziału w zorganizowanej wyprawie bywały rzeczy, obrazy, teksty, osobiste doświadczenia czy opinie tak różnego rodzaju, że bardzo często mnie zaskakiwały.

Internetowe portale, promujące miejsca i eventy zawsze będą miały różny poziom – tak jak różny jest poziom wiedzy o kulturze oraz różne wyobrażenia tego, co za „kulturowe” uważają ich autorzy. I to dobrze, bo zawsze znajdzie się ktoś, na kogo ich internetowe twory oddziałają akurat najmocniej, i kto przez to postanowi się gdzieś wybrać. Na tych samodzielnych autorów-pasjonatów, a także na komercyjnych autorów stron internetowych (np. biura podróży, także promujące konkretne kierunki, miejsca i obiekty) wpływu bezpośredniego nikt raczej mieć nie będzie. Pozostaje liczyć na to, że w interesie własnego prestiżu i satysfakcji z opinii innych, będą oni równali do wyższego poziomu. To zaś oznacza, że warto tworzyć poprawne i atrakcyjne wzorce, wyznaczające standardy.

Oczywiście nie zwalnia to odpowiedzialnych za promocję miejscowości, eventów, regionów czy szlaków z fachowego przygotowania portali internetowych, ich aktualizowania i pozycjonowania oraz (!) linkowania ze wszystkim, co może się kojarzyć z ich „produktem”, bo to w tym medium jest ostatecznie decydujące dla powodzenia przekazu informacji i promocji. Świadomy i poszukujący rzetelnej wiedzy turysta kulturowy musi mieć miejsce, do którego może się odwołać, gdzie odnajdzie udowodnione fakty (np. w opisie historii obiektu), zapozna się z oceną i opinią znawców (np. danej dziedziny kultury), a także skąd pobierze dane, które umożliwią mu planowanie indywidualnej podróży bez niespodzianek i rozczarowań (dni i godziny otwarcia, ceny wstępu lub opłaty za udział, adresy restauracji i hoteli, dane kontaktowe zarządzających obiektem). Tworzenie takich (oczywiście także ciekawych, interaktywnych, inspirujących) portali informacyjno-promocyjnych powinno wchodzić w skład obowiązków oddziałów i komórek promocji krajowych, wojewódzkich, powiatowych, gminnych i międzygminnych organizacji turystycznych, a także personelu zarządzającego obiektami i szlakami. Zajmować się tym powinni ludzie odpowiedzialni za tę sferę działalności lub powinno się to zlecać wyspecjalizowanym zewnętrznym jednostkom.

Tu jednak pojawia się problem czynnika ludzkiego, a dokładniej horyzontów kulturowych, świadomości geograficznej (tak, tak) i turystycznej przestrzeni własnego kraju czy własnej małej ojczyzny. Samorodni miłośnicy i znawcy dziedzictwa kulturowego rzadko spadają z nieba, a jeśli już ktoś sam z siebie tę wiedzę i to zrozumienie jakoś nabędzie, to niekoniecznie będzie chciał uczynić z ich wykorzystywania czy dzielenia się nimi swój zawód (może zresztą gdzie indziej zarabia o wiele lepiej). To oznacza, że kwestie związane z internetową promocją, w tym z podstawowymi i pożądanymi jej treściami, efektywnymi sposobami przekazu i technikami tworzenia i zarządzania portalami kulturowo-turystycznymi muszą być dostrzeżone, dobrze opracowane i wykładane oraz ćwiczone w ramach studiów na kierunku „turystyka”, ale i „kulturoznawstwo” i pewnie także „zarządzanie” (samorządowe?). I na dokładkę wiedza ta musi być nieustannie odświeżana, bo jak wiadomo, w internecie coś, co poziomem, obrazem i językiem przekazu budziło zachwyty rok temu, jest dziś zaledwie „jako takie”, a za rok-dwa będzie „nie do zniesienia”. Warto podyskutować nad programem takiego przedmiotu i takich szkoleń. To jednak warte jest już osobnego pytania.