

Kazimiera Orzechowska-Kowalska...

Czy istnieje potrzeba szerszej debaty z osobami i instytucjami kreującymi nowe produkty turystyki kulturowej?

Turystyka Kulturowa nr 1, 53-58

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Czy istnieje potrzeba szerszej debaty z osobami i instytucjami kreującymi nowe produkty turystyki kulturowej?

Pytanie szesnaste

dr. hab. Janusz Hochleitner, UWM Olsztyn

Turystyka stała się w ostatnich kilku latach obszarem dużego zainteresowania. Świadczą o tym liczne odniesienia w strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego samorządów terytorialnych; wiele samorządów uchwaliło własne strategie rozwoju turystyki; ponadto podejmowane i realizowane są przez organizacje pozarządowe projekty, które kreują nowe produkty turystyczne, także wpisujące się w najbardziej nas interesującą turystykę kulturową. Ostatnie działania nie zawsze są przedmiotem większego zainteresowania środowisk instytucjonalnie zajmującymi się ruchem turystycznym w Polsce, jak PTTK, POT czy środowisk akademickich.

Czy ten stan rzeczy jest przejawem braku form komunikacji pomiędzy wskazanymi partnerami? A może jest to praktyka świadcząca o braku zaufania osób i instytucji podejmujących nowe wyzwania na rzecz rozwoju turystyki w swoich środowiskach do tych instytucji? Czy istnieje potrzeba szerszej (aniżeli chociażby naszego pisma) debaty z osobami i instytucjami kreującymi nowe produkty turystyki kulturowej?

Odpowiedzi:

dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków

Instytucjonalnie w Polsce turystyką zajmuje i jest za nią odpowiedzialna administracja rządowa z Ministerstwem Sportu i Turystyki (konkretnie Departament Turystyki), administracja samorządowa w postaci odpowiednich wydziałów w Urzędach Marszałkowskich, referaty w powiatach i gminach. Można tu dołączyć NTO jakim jest POT. Zarówno PTTK (największa organizacja społeczna) jak i Uczelnie mają inne zadania statutowe, co nie znaczy że, na 140 Uczelniach z „turystyką” jako kierunkiem kształcenia nie drzemie olbrzymi potencjał. Słowo „drzemie” jest właściwe, dla pasywnej ich roli w kreowaniu nowych trendów, produktów turystycznych, współpracy z praktyką. Oczywiście, mamy przykłady Uczelni znakomicie współpracujących z branżą turystyczną, ale ogólny obraz jest zbliżony do opisanego w pytaniu przez prof. Hochleitnera. Między administracją rządową, samorządową, organizacjami społecznymi i środowiskiem naukowym komunikacja jest utrudniona różnymi płaszczyznami działania i kompetencjami. Nowe projekty powstają odgórnie (programy unijne administrowane przez Ministerstwo, Polska Organizacja Turystyczna) lub oddolnie inicjowane przez Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne lub podmioty gospodarcze czy organizacje społeczne. Odnoszę wrażenie, że wykorzystanie olbrzymich środków finansowych, przeznaczonych na rozwój konkurencyjności naszej gospodarki turystycznej (w tym tworzenie nowych produktów) jest chaotyczne, często projekty te realizują instytucje bez żadnego doświadczenia w turystyce, nastawione na własny zysk. Poza tym mamy do czynienia z olbrzymim zróżnicowaniem w skali regionów aktywności podmiotów kreujących turystykę.

Moje doświadczenia z realizacji takich projektów wyniesione z pracy w projekcie „Turystyka Wspólna Sprawa”, wskazują na olbrzymi potencjał kreatywności w regionach, krępowany często idiotycznymi przepisami i normami unijnymi. W projekcie tym powstało ponad 100 nowych produktów turystycznych, najczęściej wykorzystujących walory kulturowe, powstały lokalne grupy działania, zawiązywały się produkty sieciowe. Ale w skali kraju proces ten przebiegał różnie, w regionie małopolskim, dolnośląskim, pomorskim, lubelskim

czy podlaskim osiągnięto najlepsze rezultaty. To oczywiście sukces koordynatorów ale i aktywności branży turystycznej w tych regionach.

Nawiązując do pytania prof. Hochleitnera, trzeba się zgodzić, że istnieje potrzeba usprawnienia obiegu informacji między wszystkimi podmiotami szeroko rozumianej branży turystycznej, administracją i Uczelniami; wykorzystania istniejących form współdziałania i środków kreowania nowych produktów (konkursy na najlepsze produkty, najlepsze projekty, najlepsze centra informacji turystycznej, itp.) jak i nowych pomysłów.

dr Kazimiera Orzechowska-Kowalska, AWF Kraków

Turystyka od dłuższego czasu uważana jest za niezwykle prężnie rozwijająca się gałąź i wciąż jest w czołówce zainteresowania wśród młodych ludzi do studiowania. Powstają liczne projekty czy strategie jej rozwoju. Funkcjonuje cała machina różnorodnych instytucji odpowiedzialnych za turystykę, w tym i uczelnie, które kształcą przyszłe kadry dla jej rozwoju. Ale praktyka jest zupełnie inna. Brak jest koordynacji, wymiany informacji, doświadczeń pomiędzy tymi jednostkami. Czy także braku zaufania? Nie wiem, myślę, że raczej zniechęcenia trudnościami, jakie napotyka się przy wdrażaniu nowego projektu.

Dwa przykłady z własnego podwórka – wprowadzanie (znakowanie) szlaku św. Jakuba w obręb Krakowa. Szlak ten ma rangę europejską, w krajach zachodnich jest popierany, reklamowany i udziela mu się wsparcia finansowego. Jest promocją regionu, miasta, przez które przebiega. Tylko nie u nas. Wprowadzenie europejskiego znaku, ustanowionego przez Radę Europy jest podważane (skąd macie to logo?... – to od razu daje dużo do myślenia), nie przeznaczają się żadnych pieniędzy na pomoc w realizacji projektu („ale za konserwację i dzierżawę terenu wy będziecie płacić...”). Reklama odcinaka krakowskiego tego szlaku, na targach pielgrzymkowych w Rzymie, nie interesuje miasta i tylko dzięki zaangażowaniu społecznemu i prywatnym pieniądзом dochodzi do wydania materiałów promujących miasto i wysłania folderów czy plakatów prywatnymi kanałami. Kolejny przykład – inicjatywa społeczna wprowadza szlak Rady Europy (szlak Europejskich Cmentarzy) na teren Krakowa, a jednostki odpowiedzialne za kulturę i turystykę nie mają o tym pojęcia. A tak na marginesie - proszę spytać w ministerstwie czy jakkolwiek osoba zajmuje się projektami Europejskich Szlaków Kulturowych RE i umie w tym temacie udzielić rzetelnych i wyczerpujących informacji (a uczestnictwo w szlaku RE niesie ze sobą m. in. promocję).

Nie lepiej jest z „uczelniami turystycznymi” – tu także widoczny jest chaos w kształceniu, mimo istniejących minimów programowych. Pewnie się myślę, ale nie znam żadnej inicjatywy stworzonej przez te uczelnie, która kreowałaby nowe produkty turystyczne i wprowadzała je do realizacji. Mam wrażenie, że kształcenie jest teoretycznie bez realnych kontaktów z praktyką (instytucje, biura, agendy etc.)

Nieco lepiej jest w terenie, gdzie działają lokalni miłośnicy, którzy wszelkimi sposobami doprowadzają do realizacji projekty chroniące dziedzictwo „małej ojczyzny”. Brałam udział w projektach Programu Operacyjnego Inicjatyw Obywatelskich czy Programu Przemian w Regionie Rura w zakresie ochrony dziedzictwa kulturowego. Mogę stwierdzić, że zaangażowanie społeczności lokalnej było ogromne. Niestety, osiągnięcia tych projektów nie są szerzej znane. Czasami mam wrażenie, że o rozwój turystyki bardziej zabiegają pasjonaci, niż jednostki za ten rozwój odpowiedzialne.

Niewątpliwie istnieje pilna potrzeba opracowania strategii przepływu informacji pomiędzy jednostkami państwowymi, samorządowymi, turystycznymi czy uczelniami kształcącymi przyszłych operatorów turystyki w celu ustalenia jednolitej i sprawnie działającej bazy danych w tym zakresie. Także większe praktyczne zaangażowanie się uczelni w tym temacie – np. poprzez wykorzystanie najciekawszych już istniejących prac magisterskich, konkursy na najlepsze koncepcje nowych produktów kulturowych czy wręcz stworzenie programu na prace magisterskie „na zamówienie”.

A wspomniana w pytaniu debata dotycząca nowych produktów kulturowych jest wręcz nakazem chwili.

dr Michał Jarnecki, WPA UAM Kalisz

Jak tutaj pisali poprzednicy z Krakowa, przesłanek będzie kilka. Ów stan swoistego braku koordynacji, wielokierunkowości i może też tym samym małej skuteczności ma - moim zdaniem - swoje głębsze korzenie w fakcie lekceważenia zjawiska turystyki, a już szczególnie jego specyficznego wyrazu w postaci turystyki kulturowej. Dla wielu decydentów, ale i ludzi nauki, jest turystyka zjawiskiem stosunkowo błahym i z nauką niewiele mającym wspólnego. To się zmienia, ale zbyt wolno, a jak wiemy w swoim środowisku, inni na tym zarabiają - i to niemało. Tymczasem faktem jest konieczność ciągłej promocji - z racji konkurencji w skali choćby naszego regionu środkowoeuropejskiego. Urzędnicy, posiadający przekonanie o swojej omnipotencji lub nie doceniający zjawiska, nie są skorzy do zaufania ludziom z branży. Konieczność debaty, i to niejednej, istnieje, właśnie aby przełamać inercję bądź niewiedzę i sforsować rowy niekompetencji. Możemy się do tej roli zaoferować, ale za skuteczność nie odpowiadamy... W Wielkopolsce mamy tradycje pracy organicznej. Kropla drążyć będzie skałę...

dr Piotr Zmyślony, UE Poznań

O ile dobrze zrozumiałem pytanie prof. Hochleitnera, ma ono w sobie wyraźnie wyartykułowaną tezę, z której wyłowię (przepraszam za tendencyjność) parę sformułowań: "nie zawsze są przedmiotem większego zainteresowania", "brak form komunikacji", "brak zaufania osób i instytucji". Trudno jest mi odpowiadać na to pytanie, bo uważam, że nie jest tak źle. Powiem więcej - nie jest w ogóle źle. Wielość instytucji, osób, przedsiębiorstw, punktów widzenia, interesów jest naturalnym atrybutem tej działalności turystycznej, jest to jej siła. W ostatnich latach liczba podmiotów wzrosła, zatem wzrosła siła turystyki. Dodatkowo, turystyka ma wymiar lokalny, jest zależna od charakteru miejsca, w każdym z regionów, co przejawia się w strukturze zespołów tworzących dokumenty strategiczne, a także w procesie tworzenia strategii. Wyzwanie wynikające z funkcjonowania tak wielu podmiotów, instytucji i środowisk jest jedno - zarządzanie różnorodnością, a tego się uczymy nie tylko w Polsce, ale na całym świecie.

Liczba projektów wspartych środkami unijnymi jest w ostatnich latach w Polsce imponująca, ale nie można jeszcze oceniać ich skutków. Wiele z nich nadal trwa, wiele z nich ma charakter "miękki", turystyka zyskała wielki zastrzyk know-how, który będziemy z pewnością wykorzystywać w przyszłości. Przypomnijmy sobie lata 90. i porównajmy je ze stanem obecnym. Zmiana jest imponująca.

Nie dysponuję żadnymi wiarygodnymi danymi potwierdzającymi tezę o braku zainteresowania (ale także o dużym zainteresowaniu) wymienionych przez prof. Hochleitnera środowisk inicjatywami rozwojowymi w turystyce. Mogę tylko powiedzieć, że z lektury wielu dokumentów strategicznych wynika jedno - środowiska te są bardzo aktywne w procesie strategicznym. Różne są formy tej aktywności - czasem jest to bezpośrednio tworzenie wizji, misji, celów działania czy programów rozwojowych, czasem funkcja konsultacyjna lub doradcza. Ale nie znam strategii, w tworzeniu których środowiska te nie byłyby czynne. Mogę potwierdzić, że w Wielkopolsce i Poznaniu tak było i jest.

Oczywiście zgadzam się z przedmówcami - wiele rzeczy jest do poprawienia, ale przecież od tego są takie inicjatywy jak Forum Gnieźnieńskie oraz inne formalne i nieformalne turystyczne sieci współpracy. Bądźmy przygotowani, że będzie jeszcze lepiej.

Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk, UW, Warszawa

Całkowicie zgadzam się z poglądami dr Piotra Zmyślonego. W moim odczuciu sprawa turystyki kulturowej (może nie wprost, ale pośrednio) jest jednym z kluczowych zagadnień w polityce polskich miast. W mniejszym stopniu dotyczy to gmin wiejskich. Jako niedawny przykład podam emocje związane ze staraniem się przez władze kilku dużych miast o uzyskanie tytułu

Europejskiej Stolicy Kultury.

Problemem, powiedziałbym, o charakterze "metodologicznym", jest jednak to, iż inwestycje materialne i działania organizacyjne związane z tą sferą, którą umownie nazywamy "turystyka kulturowa", są rozproszone i często adresowane w danej chwili do mieszkańców, a nie turystów jako takich.

Drugim problemem jest to, iż na ogół tego rodzaju działania przynoszą skutki dopiero po pewnym czasie. Często kultura (i wynikająca z niej turystyka kulturowa) zaczyna nabierać znaczenia dopiero po pewnym czasie - coś jak "dojrzałe wino". Dlatego też w danej chwili może się wydawać, że "nic się nie dzieje", ale po pewnym czasie dany obiekt, impreza itd. mogą stać się autentycznym powodem pojawienia się i rozwoju turystyki kulturowej. Wydaje mi się, że każde z nas może znaleźć odpowiednie przykłady w historii turystyki. Tak więc teza, że turystyka kulturowa jest w działaniach władz swojego rodzaju "Kopciuszkiem", wydaje mi się być zbyt ostra.

mgr Agnieszka Matusiak, UŚ, Katowice/Cieszyn

Na stan rzeczy opisany pokrótce przez prof. Janusza Hochleitnera wpływa szereg czynników. Są to między innymi: skostniałość struktur oraz brak poczucia wspólnoty interesów. Myślę też, że nie chodzi tu raczej o brak zaufania, ale brak komunikacji, a nawet brak samej potrzeby komunikowania się z innymi jednostkami mającymi znaczny wpływ na kształt turystyki w naszym kraju. Z drugiej strony obserwuję jednocześnie w wielu obszarach pracy, w tym m. in. w prowadzeniu działalności kulturalnej, że wiele projektów i działań ma charakter incydentalny, jednorazowy, jakby tylko w oparciu o zasadę "udało nam się zdobyć pieniądze na projekt, to dobry sposób na zarobienie pieniędzy na tu i teraz". Wiele więc pomysłów umiera po zakończeniu projektu i ślad często po nich zanika. Taki charakter ma np. tworzenie w Polsce niektórych szlaków kulturowych. Udaje się zdobyć pieniądze na pomysł, ale na jego kontynuację, szerszą promocję już nie zawsze ... i szlak funkcjonuje przez pewien czas, a potem umiera. Brak myślenia perspektywicznego i z szerokim spektrum to niestety ogromna bolączka. Potrzeba debaty istnieje, ważne jest jednak to, by brały w niej udział różnego rodzaju podmioty zajmujące się turystyką. Pytanie tylko, jak je do tego zachęcić i co będzie stanowić przysłowiową "marchewkę".

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

W przedstawionej kwestii rzeczywistość nie wydaje mi się ani tak ponura, jak mogłoby to wynikać z (może specjalnie przerysowanego) założenia pytającego, ani tak różowa, jak to widać od strony tzw. globalnej perspektywy, zwłaszcza zaś na podstawie coraz lepszych statystyk, w świetle rozmaitych formułowanych i realizowanych strategii czy dokumentów, a nawet wydawanych sum.

Na pewno jest tak, że lokalne grupy działania z jednej strony albo aktywni urzędnicy z drugiej potrafią nie tylko zaprojektować produkt turystyczny - ciekawy i oparty na istniejących walorach miejsca czy regionu - a potem go zrealizować i utrzymywać w funkcjonowaniu. Przykłady z naszego, wielkopolskiego podwórka, to choćby dobrze funkcjonujący Szlak Kościołów Drewnianych Wokół Puszczy Zielonka (zainicjowany przez międzygminny związek celowy, animowany przez pasjonatów, wspierany przez działanie

własnej Rady Naukowej i Urząd Marszałkowski) czy podtrzymywanie i finansowanie działania „OT Szlak Piastowski”, organizującego turystykę na tym znanym szlaku przez Starostwo Powiatowe w Gnieźnie, z jednoczesnym wciąganiem do współpracy środowiska naukowego i akademickiego i inicjatywami na rzecz modyfikacji struktury i funkcjonowania tego szlaku – właśnie ze strony Starostwa. Pasji i uporowi kilku urzędników Urzędu Marszałkowskiego, których uważam za właściwych ludzi na właściwym miejscu, Wielkopolska zawdzięcza także renesans swoich – aktualnie chyba najnowocześniejszy w Polsce zorganizowanych i najlepiej promowanych – szlaków rowerowych, w tym tematycznych, w wielkiej części także kulturowych.

Jednak z drugiej strony widzę także dziesiątki niewykorzystywanych szans, wynikających z lekceważenia potencjału tkwiącego czy to w aktywności ludzi, czy to w wiedzy i doświadczeniu akademików przez instytucje i organizacje, mające za swe statutowe zadanie tworzenie i koordynowanie działalności konkretnych produktów turystycznych lub organizowanie turystyki na swoim terenie. Otóż jestem przekonany (a znam także wiele konkretnych dowodów na to), że samo wpisywanie różnych projektów do strategii lokalnych czy projektów regionalnych nie zawsze przekłada się na konkretne działania. Czasem jest ono elementem swoistego „wygłaskiwania się” odpowiedzialnych za segment turystyki w samorządach („pamiętamy”, „wiemy”, „planujemy”, „zlecamy wykonanie” „wnioskujemy” „przeznaczamy” - i co z tego wynika?), czasem widzę w tym z kolei wykorzystywanie okazji do „wyszarpnięcia” jednorazowych środków unijnych czy innych, wydania ich bez dalszego monitoringu skutków i efektów na cele służące turystyce lub niekoniecznie jej bezpośrednio, a czasem niestety wręcz zmarnowania, o czym każdy z nas wielokrotnie pewnie słyszał, czytał, a może i na własne oczy widział (bo ja tak). Konkretny przykład: Program „Turystyka Wspólna Sprawa” w wielu miejscach wytworzył nową atmosferę wobec inicjatyw, jednak w wielu – jak w Wielkopolsce – niewiele ruszył. Coś z własnego podwórka: biuro, które współprowadzę, zaangażowało się w projekt mający w ramach TWS wspomagać stworzenie i promocję nowego produktu turystycznego w oparciu o Parowozownię w Wolsztynie. Do projektu wpisało się około 10 podmiotów, a już po trzech miesiącach i tyluż spotkaniach pozostaliśmy w nim sami wraz z gminnym centrum informacji. Projekt jednak powstał, był ładny na papierze i - wygrywając w Wielkopolsce - został wyróżniony w ogólnopolskim konkursie (znalazł się wśród 16 najlepszych w kraju). Pięknie, tyle że nic nie zrobiono w rzeczywistości. Żaden nowy produkt turystyczny nie powstał, bo pozostali partnerzy stracili zainteresowanie po wyczerpaniu środków. Żadna dynamizacja ruchu turystycznego nie nastąpiła. Co się działo, to się dzieje, nic się nie zmieniło. W szczególności w samej Parowozowni – bo jak była ona, tak pozostaje niesamodzielnym elementem PKP Cargo – a co z tego wynika, chyba już dalej komentować nie muszę? Uważam to za jeden z licznych przykładów projektowej „wydmuszki”, czyli chwilowego, a nawet tylko rzekomego zainteresowania instytucji, urzędów czy ad hoc powstających grup rozwojem turystyki, ukierunkowanego na konsumpcję środków unijnych czy innych ewentualnie na pozorowane działania, które dobrze wyglądają w dorocznych raportach. Środki były, ale nie wykorzystano ich właściwie, nie powstała konkretna nowa oferta.

Tymczasem liczne lokalne grupy działania albo projekty pojedynczych oferentów, dobrze przemyślane i świetnie przygotowane i przez to zasługujące na wsparcie, bo mogące natychmiast przelożyć się na wzrost skali ruchu turystycznego otrzymują kolejne obietnice. Władze zaś i powołane do tego organizacje lub instytucje (jak LOT-y) jak ognia boją się wejść w legalne i ponoć zalecane Partnerstwo Publiczno-Prywatne, bo od czasów niesławnych rządów specjalistów od zwalczania korupcji lepiej nie robić nic wspólnie z „prywaciarzami”, by nie narazić się na serię spotkań z prokuratorem. Przykład? Jaki biuro podróży kulturowych od 2008 walczyliśmy w Poznaniu o realizację przygotowanego od pierwszej do ostatniej linijki „Paszportu Poznaniaka”, opierającego się zresztą na sprawdzonej formule „Paszportu Wielkopolanina”, który od 4 lat przyczynia się do

dynamizacji kulturowej turystyki regionalnej i ma świetne referencje ze strony wpisanych na jego listę obiektów. Byliśmy z tym u przysłowiowych „wszystkich świętych” poznańskich. Jak dotąd nikt nam nie pomógł, nikt nie zaangażował się jako partner, nikt nie podjął decyzji o dofinansowaniu projektu. Czy w 600-tysięcznej metropolii, gdzie na rzecz turystyki w instytucjach miasta i jego wydzielonych agend pracuje w sumie ponad 20 osób na etatach, gdzie na promocję za pomocą coraz bardziej wymyślnych i coraz słabiej kojarzonych przez odbiorców sloganów wydaje się miliony, gdzie ostatnio powstała strategia rozwoju turystyki na 20 następnych lat (m. in. kulturowej, ale - bez choćby konsultacji ze specjalistami, zajmującymi się tym właśnie segmentem turystyki, a tych w Poznaniu jest przecież kilkoro) – czy w takim mieście taki projekt na rzecz turystyki miejskiej – w założeniu mało dochodowy bezpośrednio, ale bardzo nośny promocyjnie - ma opracowywać i finansować wyłącznie na własny koszt jedno prywatne biuro podróży, w którym pracują pasjonaci?

Świątełkiem w przysłowiowym – może nie aż tak ciemnym - tunelu wydają się być nie tylko inicjatywy świątłych i oświeconych urzędników (jak opisane powyżej), ale także – w odniesieniu do współpracy środowiska akademickiego - pojawiające się ostatnio inicjatywy uczelni, na których prowadzone są studia turystyki kulturowej, i to zarówno te wychodzące od wykładowców, jak i od samych studentów. Sam znam ich kilka, ale zapewne każdy z nas potrafiłby dorzucić tu parę przykładów. W Gnieźnie Wydział Nauk o Kulturze i Turystyce GWSHM zorganizował fabularyzowane zwiedzanie miasta i katedry, w Poznaniu liczna grupa studentów specjalności turystyczno-kulturowej Wydziału Historii UAM wraz z wykładowcami zaangażowała się w opracowanie, przygotowywanie i realizację eventu kulturowego, podejmującego jako wiodący wątek historyczny fakt spalenia pierwszej polskiej „czarownicy” na Chwaliszewie w roku 1511. Ma on w założeniu wpisać się w serię już organizowanych (CKT Trakt) regularnych imprez o charakterze turystyczno-kulturowym, a być może także zapoczątkować aktywność tematyczną, ciekawą z punktu widzenia ruchu feministycznego i mogącą stanowić pierwszy świadomie zorganizowany lokalny magnes dla tego rodzaju turystyki w naszym kraju. Jeśli ta ostatnia impreza zostanie doprowadzona do realizacji, może ona być – moim zdaniem – dobrym świadectwem współpracy na linii środowisko akademickie – instytucje organizacji turystyki na rzecz wykreowania produktu turystycznego w konkretnej przestrzeni i jednocześnie przykładem dla wielu innych tego rodzaju działań: dobrze przemyślanych dzięki udziałowi (czy nawet inicjatywie) pierwszego z tych partnerów, i dobrze zorganizowanych a także utrzymywanych w funkcjonowaniu – dzięki temu drugiemu.

Nie jest zatem całkiem źle żeby załamywać ręce, nie jest wcale tak dobrze, żeby nie mogło być ZNACZNIE lepiej. Może ludzie, których dopiero kształcimy, na przykładzie własnych inicjatyw i ich losów nauczą się współpracy-dla-sukcesu. Pod warunkiem, że my sami chcemy od nich już teraz, na etapie kształcenia, wymagać, czasem wręcz wymuszać kreatywność w postaci formułowania i opracowywania konkretnych projektów, a nie tylko zaliczania określonego quantum wiedzy, że nauczymy tworzyć i zażądamy praktycznych zaliczeń w postaci przygotowania i przeprowadzenia czegokolwiek na rzecz konkretnej turystyki: projektu trasy, szlaku, fabularyzowanego zwiedzania, eventu lub mikroeventu, tematycznej wycieczki. Przecież za kilka lat jedni z naszych dzisiejszych studentów będą urzędnikami, inni organizatorami turystyki, jeszcze inni znajdą pracę w obsłudze, a wszyscy może w jakiejś części pozostaną pasjonatami turystyki kulturowej. Wtedy powinni wykorzystać swoje dzisiejsze doświadczenia, które im pomagamy zdobyć (a pomagamy?): także doświadczenia przełamywania inercji, przekonywania, pozyskiwania środków i sponsorów, wreszcie po prostu współpracy. W nich pokładam moje nadzieje.