

Łukasz Kędziora

Organizacja miejskich tras turystycznych Nowego Orleanu jako przykład lokalnej oferty turystyki kulturowej

Turystyka Kulturowa nr 11, 4-18

2009

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.

Artykuły

Łukasz Kędziora, UAM Poznań

Współpraca: Armin Mikos v. Rohrscheidt

Organizacja miejskich tras turystycznych Nowego Orleanu jako przykład lokalnej oferty turystyki kulturowej.

Słowa klucze: trasa miejska, Nowy Orlean, oferta turystyczna

Streszczenie: Tematem rozważań autora jest rola turystycznej trasy miejskiej na przykładzie tras Nowego Orleanu. To atrakcyjne dla turysty kulturowego miasto, daje możliwości spędzenia niezapomnianych chwil podczas zwiedzania czy uczestnictwa w eventach kulturowych. Ze względu na swoją specyfikę oryginalnej kulturowej tradycji oraz z uwagi na zastosowane tam oryginalne rozwiązania w organizacji turystyki miasto stanowi też ciekawy obiekt analizy. Aktualnie w Polsce dynamicznie rozwija się turystyka miejska. Analiza porównawcza naszych dotychczasowych działań w zakresie organizowania turystyki miejskiej oraz osiągnięć innych miast, chociażby Nowego Orleanu, pozwala na skuteczniejsze i lepsze wdrażanie nowych pomysłów i produktów.

Wstęp

Jesteśmy świadkami intensywnego rozwoju turystyki kulturowej. Jak nigdy wcześniej w polskim środowisku naukowym rozgorzała debata na temat istoty tego rodzaju turystyki oraz jej definicji. Dla potrzeb tej pracy przyjmę następujące określenie tego segmentu turystyki: „te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału”¹. W kontekście aktualnie przedkładanych w krajach rozwiniętych ofert wycieczek turystycznych można uznać tę formę spędzania wolnego czasu za oczywistą i coraz bardziej powszechną w dzisiejszym świecie. Według przytoczonej definicji analizowana w niniejszym opracowaniu miejska destynacja bez wątplenia wpisuje się do grupy typowych destynacji turystyki kulturowej.

Rozważania nad turystyką kulturową prowadzą między innymi do istotnego pytania, jaką rolę w tym rodzaju turystyki spełnia turystyczna trasa miejska. Właśnie ta kwestia będzie stanowić główny temat prezentowanego tekstu. Poprzez przedstawienie kilku studiów przypadku tras oraz ich organizacji zaprezentowane zostanie pole refleksji nad sposobem konstruowania lokalnych szlaków miejskich. Postawione też zostaną kolejne pytania: co czyni daną trasę atrakcyjną oraz dlaczego dla niektórych destynacji lub tematów miejskiej turystyki trasa nie może stanowić głównej osi oferty turystycznej.

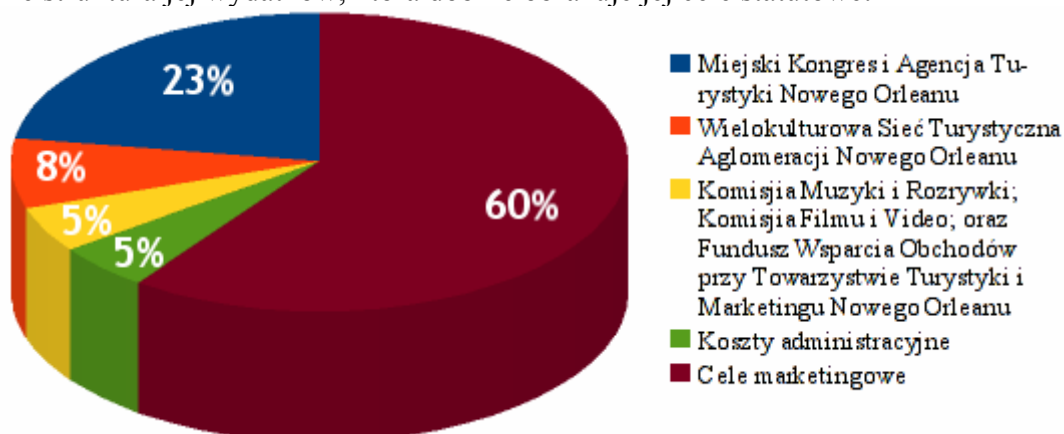
1. New Orleans Tourism Marketing Corporation

Myśląc o Nowym Orleanie łatwo wyobrazić sobie ulice wypełnione muzyką i śpiewem, setki małych, ukrytych pod „francuskimi balkonami” lokali. W niemal każdym z nich swoją karierę zaczynała jedna z przyszłych gwiazd jazz-u. Zastanawiając się jednak dłużej nad

¹ A. Mikos von Rohrscheidt, Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki. Gniezno 2008, s 31.

fenomenem tego „czarnego” miasta na amerykańskim Południu odkrywamy, że w istocie niewiele wiadomo nam o Nowym Orleanie. Zbierając materiały do tej pracy, nie udało się jej autorowi znaleźć żadnych poważnych publikacji w języku polskim. Powstaje więc pytanie: skąd mamy właśnie taki obraz miasta, w którym narodził się jazz? Odpowiedź na nie pozwoli lepiej zrozumieć dynamiczny rozwój nowo-orleańskiej oferty turystycznej, co w konsekwencji ukazuje, jak ogromne znaczenie mają dla tego miasta szlaki w nim wytyczone.

Odpowiedź ta mieści się w jednym słowie: marketing. Nowy Orlean to miasto u wybrzeży Missisipi, które jeszcze w 1980 roku uważane było za przemysłowe. Był to okres boomu paliwowego oraz gazowego. Aglomeracja słynęła wtedy z organizacji targów. Przez kolejne pięć lat turystyka biznesowa i targowa napędzała rynek hoteli oraz restauracji, aż do momentu, kiedy branża naftowa zachwiała się. Właśnie wtedy powstała inicjatywa, której efekty obserwujemy do dziś. Latem 1985 roku 48 biznesmenów rozpoczęło negocjacje z magistratem miejskim, czego efektem było powstanie inicjatywy promującej miasto o nazwie *The Marketing Commission*². Program rozwijał się stopniowo, mając do dyspozycji niewielki budżet, jego głównym zadaniem była promocja miasta w lokalnych stacjach radiowych i hotelach. Rok później budżet wynosił już milion dolarów. Błyskawiczny rozwój organizacji doprowadził do powołania w 1991 roku New Orleans Tourism Marketing Corporation (NOTMC). Korporacja ta do dziś zajmuje się szeroko pojętą turystyką w mieście. Wszystkie oferty i wydarzenia, które w niniejszym tekście poddane zostały analizie są z nią powiązane. W roku 2008 budżet NOTMC wynosił 13.287.164 miliona dolarów³. Dzisiejszy gość lub zainteresowany czytelnik, który chce czegokolwiek dowiedzieć się o Nowym Orleanie, musi zdać się na produkty lub materiały właśnie tej korporacji. Wspiera ona niemal wszystkie imprezy kulturalne w mieście. Trzyma także pieczę nad publikowaniem oficjalnego przewodnika miejskiego oraz dba o wizerunek miasta. Korporacja zobowiązana jest także do wydawania corocznego raportu o zrealizowanych projektach i kampaniach. W raporcie znajdują się dane statystyczne dotyczące turystów, hoteli, zarobków w sektorze turystycznym i wiele innych⁴. Dla zobrazowania skali i aspektów aktywności tej korporacji przytoczona zostanie struktura jej wydatków, która dobrze obrazuje jej cele statutowe:



1. Struktura wydatków NOTMC, wykres.

22,5% wszystkich funduszy Towarzystwa Turystyki i Marketingu Nowego Orleanu jest przekazywane Miejskiemu Kongresowi i Agencji Turystyki Nowego Orleanu w celu wspierania sektora turystyki, handlu oraz public relations

7,5% jest przeznaczane dla Wielokulturowej Sieci Turystycznej Aglomeracji Nowego Orleanu

² History of New Orleans Tourism Marketing Corporation,

<http://www.neworleansonline.com/pr/releases/releases/History%20of%20NOTMC%20Release.pdf>

³ New Orleans Tourism Marketing Corporation 2008 annual report, Mayor Council Series, May 1 2009, s. 30.

⁴ New Orleans Tourism Marketing Corporation 2008 annual raport , s 5-7

5% jest przeznaczane na wsparcie Nowoorleańskiej Komisji Muzyki i Rozrywki; Komisji Filmu i Video; oraz Funduszu Wsparcia Obchodów przy Towarzystwie Turystyki i Marketingu Nowego Orleanu

5% jest przeznaczane na koszty administracyjne

60% jest wykorzystywana dla celów marketingowych⁵.

Jednym ze statutowych działań NOTMC jest organizacja corocznych kampanii, zorientowanych na doraźne potrzeby miasta. Dla lepszego ujęcia różnorodności nowoorleańskiej branży turystycznej oraz sposobu jej organizacji wymienione zostanie tylko kilka ważniejszych spośród akcji w 2008 roku. Na okres ten przypadało kilka kampanii promocyjnych, między innymi: „Family Campaign”⁶. Była to akcja zorientowana na przyciągnięcie do miasta rodzin oraz zaoferowanie im koherentnej oferty zwiedzania. Kampania realizowana była w oparciu o broszurę zawierającą mapę wraz z trzydniowym planem zwiedzania. Materiały nosiły nazwę „New Orleans Your Next Big Adventure” Szata graficzna ulotki oraz zaprezentowany w niej program odnosił się do potrzeb najmłodszych zwiedzających. NOTMC wydrukował 50 tysięcy takich broszur, kolportując je w punktach obsługi ruchu turystycznego na terenie Luizjany, Teksasu i wzdłuż Gulf Coast. Akcji towarzyszyły nadawane w telewizji reklamy, opisujące Nowy Orlean jako miasto będące doskonałym miejscem wakacji dla całej rodziny.

Nieco inaczej realizowana była inna kampania, promująca pięć dużych miejskich festiwali⁷: New Orleans Jazz & Heritage Festival, A New Orleans Vieux-To-Do, Essence Music Festival, French Quarter Festival, New Orleans Wine & Food Experience. Informacje na temat imprez były zamieszczane w gazetach ogólnokrajowych w działach dotyczących podróży oraz w regionalnych darmowych publikacjach, kolportowanych w dużych marketach. Kampania ta przyniosła wymierne skutki: w przypadku trzech imprez ilość uczestników pobiła dotychczasowe rekordy, zaś dwie pozostałe przyniosły znacząco większe dochody niż dotychczas⁸.

Trzecim przykładem jest przedsięwzięcie zatytułowane French Quarter Campaign⁹, którego celem była promocja restauratorów oraz sklepikarzy w historycznej francuskiej dzielnicy miasta. NOTMC wydrukował 100 tysięcy broszur o tej dzielnicy i rozesał je do centrów turystyki w Luisjanie, Teksasie i wzdłuż pasa wybrzeża Zatoki Meksykańskiej. Dodatkowo korporacja zaprojektowała trzy rodzaje billboardów, które zostały zawieszane na terenie miasta w kilkunastu egzemplarzach. Ostatnim komponentem było partnerstwo z portalem internetowym www.nolafunguide.com, który na swoich stronach rozpowszechniał informacje o akcji.

Przedstawione przykłady prezentują szeroki zakres działania NOTMC oraz wielowymiarowość organizowanych przez nią kampanii. Oczywiście poza corocznymi akcjami korporacja dba także o codzienną promocję miasta we wszystkich dostępnych mediach. Wątek ten - choć nie jest głównym tematem niniejszego opracowania - zostanie szerzej rozwinięty, ponieważ wydaje się on ważny dla refleksji nad naszym rodzimym rynkiem turystycznym. Oczywiście jest przy tym, że działania promocyjne podejmowane w przez miejskie destynacje turystyczne naszego kraju i na ich rzecz nie mogą być we

⁵ History of New Orleans Tourism Marketing Corporation,

<http://www.neworleansonline.com/pr/releases/releases/History%20of%20NOTMC%20Release.pdf>

22.5% of all NOTMC funds go to the New Orleans Metropolitan Convention and Visitors Bureau to support the tourism department, group trade and public relations. 7.5% goes to the Greater New Orleans Multicultural Tourism Network. 5% goes to support the New Orleans Music and Entertainment Commission; New Orleans Film and Video Commission; and the NOTMC Festival Support Fund. 5% is allocated for administrative expenses. 60% is dedicated to pure marketing

⁶ New Orleans Tourism Marketing Corporation 2008 annual raport , s 16

⁷ Ibidem, s 10

⁸ Ibidem, s 13

⁹ Ibidem, s 18

wszystkich aspektach porównywane z nowo-orleańskimi kampaniami. Głównym powodem jest fakt, że NOTMC kieruje swoją ofertę głównie do turystów amerykańskich, będących w bliskim zasięgu geograficznym, ci zaś reprezentują inny typ mentalności i wrażliwości niż turyści polscy i w ogóle europejscy. Jednak wspomniana wielowymiarowość oraz medialność może być doskonałym przykładem dla polskich miast, rozwijających obecnie znaczną ilość kampanii lokalnych. Zauważalną tendencją jest skupienie wysiłku organizatorów na wytyczeniu interesujących szlaków w miastach, mających stanowić oś lokalnej oferty. Przykład, który zaprezentowano powyżej, w pewnym sensie odwraca te proporcje, w działaniach Nowego Orleanu akcent położony jest na współczesne, aktualne imprezy. Mechanizm tego odwrócenia może stać się bardziej zrozumiały po analizie tras turystycznych, funkcjonujących w przestrzeni miejskiej Nowego Orleanu. Na koniec tej części dodajmy istotne informacje o wielkości rynku turystycznego tego miasta: jego obroty sięgają sumy 5.5 miliarda dolarów, w tej sferze zatrudnionych jest zaś 75 tys. osób¹⁰.

2. New Orleans Jazz National Historical Park

Warto zadać pytanie, czy sam dobrze zaplanowany i prowadzony marketing wystarczy, aby przyciągnąć turystów do miasta. Wspomniane już porozumienie przedsiębiorców i magistratu Nowego Orleanu zostało wsparte przez Kongres Stanów Zjednoczonych. W 1987 uznał on muzykę jazzową za dobro narodowe (*National American treasure*)¹¹. Dokument ten zmienił sytuację w odniesieniu do miejscowej sceny muzycznej oraz tradycji tutejszej muzyki; odtąd zaczęła ona być chroniona prawem¹². Pod opieką państwa znaleźli się również artyści oraz tradycja jazz-u. Jest to szczególnie istotne dla tego miasta, ponieważ od swych początków było ono miejscem ścierania się najróżniejszych nacji. Nowe prawo w pewnym sensie zrównało ze sobą muzyków różnych ras i narodowości. W siedem lat po uchwale Kongresu powstał New Orleans Jazz National Historical Park (NOJNHP). Projekt angażował znaczną część miasta i przekształcił ją w park kulturowy. Do statutowych zadań tego parku należy ochrona i promocja muzyki jazzowej¹³. W rezolucji numer 57 czytamy: „rzadki i cenny narodowy skarb amerykański, któremu powinniśmy poświęcać naszą uwagę, wsparcie i zasoby, ażeby umożliwić jego przetrwanie, zrozumienie i sławę (rozgłos)..”¹⁴

Park ten jest kompleksem jedynym w swoim rodzaju, ponieważ nie ma on ściśle określonych granic terytorialnych. Obejmuje niemal całą historyczną część miasta. Łączy i grupuje domy muzyków, znane kluby, instytucje kultury, a co najważniejsze nadaje ton działalności turystycznej w całym mieście. W „granicach” parku mieszczą się między innymi: Louis Armstrong Park, New Orleans Museum of Art, Jean Lafitte National Historical Park. Jak widać miasto jako turystyczno-kulturowa destynacja skupione jest przede wszystkim na temacie muzyki, starając się maksymalnie go wyeksploatować. W ramach działalności NOJNHP publikowane są liczne broszury, magazyny i mini przewodniki. Najczęściej pozycje te dostępne są darmowo w hotelach, klubach, punktach informacji turystycznej oraz w Internecie. Ciekawostką wśród nich są przewodniki, które opisują afroamerykańskie¹⁵ korzenie miasta. Autorzy publikacji dotyczących Nowego Orleanu wielokrotnie wspominają o wysokiej jakości wydruków oraz map tego miasta. Park promowany jest także w

¹⁰ History of New Orleans Tourism Marketing Corporation,
<http://www.neworleansonline.com/pr/releases/releases/History%20of%20NOTMC%20Release.pdf>

¹¹ Treść rezolucji 57 przyjętej przez Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki w 1987 roku.

¹² por. Bob McKercher, Hilary Du Cros, Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage Management, The Haworth Press 2002, s. 91 – 92.

¹³ History of New Orleans Tourism Marketing Corporation,
<http://www.neworleansonline.com/pr/releases/releases/History%20of%20NOTMC%20Release.pdf>

¹⁴ „a rare and valuable national American treasure to which we should devote our attention, support and resources to make certain it is preserved, understood and promulgated.

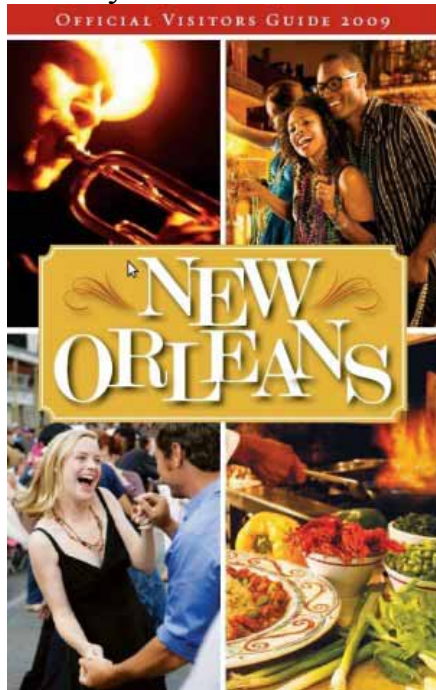
Draft General Management Plan/ Environmental Impact Statement, Nowy Orlean 1998, s 5

¹⁵ Ibidem, s 58

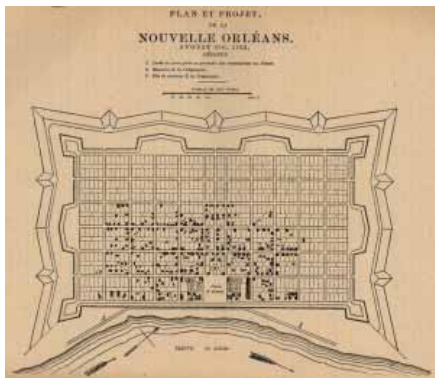
reklamowo-informacyjnym programie telewizyjnym. O najważniejszych wydarzeniach w mieście (czyli tych, które dotyczą muzyki) informują liczne wyspecjalizowane tytuły prasowe: „Afro News”, „Aware Magazine”, „Gambit” i inne¹⁶.

Obecnie New Orleans Jazz National Historical Park jest najistotniejszym elementem organizującym ruch turystyczny w mieście. Równolegle istnieje jednak wiele prywatnych inicjatyw w tym zakresie, które zostaną szerzej przedstawione poniżej. Na tym etapie opracowania zaprezentowane zostaną trasy publiczne, to znaczy te, które promowane są bezpośrednio przez NOJNHP. W roku 1998 New Orleans Jazz Commission na polecenie władz parku wykonała projekt sześciu takich tras.

3. Trasy w ramach New Orleans Jazz National Historical Park



2. Okładka Oficjalnego przewodnika po Nowym Orleanie na rok 2009.



3. Mapa Miasta, 1768.

Jazz History Walking Tours¹⁷ to w istocie sześć odrębnych tras pieszych. Cztery z nich mieszczą się w granicach głównej dzielnicy miasta: Vieux Carre. Jest ona najstarszym i najbardziej znanym obszarem aglomeracji Nowego Orleanu. Została założona w 1718 roku przez J. Baptiste Le Moyne de Bienville. Po wielkich pożarach w 1788 i 1794 roku była wielokrotnie przebudowywana. Od roku 1920 jest chroniona prawem, czego skutkiem jest sukcesywne przywracanie jej pierwotnego wyglądu. „Quarter”, jak potocznie nazywają ją jej mieszkańcy, jest miejscem styku kilku kultur. Została założona przez Francuzów, natomiast po wykupieniu przez USA Luizjany zasiedlili ją amerykańscy osadnicy. Jej linię graniczną wyznaczała ulica Canal Street, która będzie wspomniana później. W końcu XIX wieku „Quarter” straciła na znaczeniu, a na jej teren zaczęli napływać włoscy i irlandzcy emigranci. Kilka lat później na początku XX wieku, w dzielnicy zaczęli osiedlać się skuszeni tanimi mieszkaniami artyści.

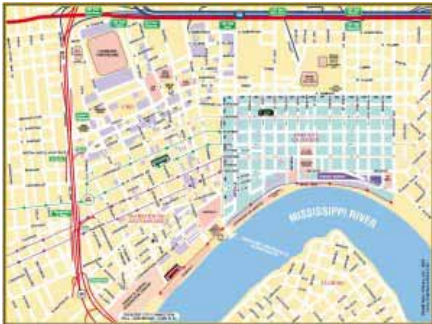
W grudniu 1965 roku „Vieux Carre Historic District” został uznany za narodowy krajobraz historyczny („National Historic Landmark”). Spowodowało to znaczny rozwój sektora turystycznego na terenie dzielnicy, przy czym momentem przełomowym były Targi Międzynarodowe, które odbyły się w mieście 1984 roku. Po roku 1984 za sprawą Marketing Commission rozpoczął się okres rozwoju turystycznej oferty dzielnicy na niespotykaną dotychczas skalę.

Pierwsza z tras nosi nazwę „Canal Street”. Prowadzi ona wzdłuż (jak uważają sami Amerykanie) jednej z najszerzych ulic USA. Jej nazwa pochodzi od projektowanego w tym miejscu kanału, który miał łączyć Missisipi i jezioro Pontchartrain. Na jego miejscu powstał tak zwany „neutral ground”, miejsce spotkań „tubylczych” na tym terenie kreolskich mieszkańców z nowymi amerykańskimi przybyszami. Owa ziemia neutralna obejmowała szeroki trawiasty obszar, jakim była Canal Street jeszcze na początku

¹⁶ Ibidem

¹⁷ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/places.htm>

XIX wieku. Faktyczna zabudowa tych terenów nastąpiła dopiero wraz z przybyciem Amerykanów. Parę lat później amerykański właściciel ziemski wynajął Barthelema Lafona do zaprojektowania ówczesnych przedmieść. Ulica stopniowo zmieniała swoją funkcję, w połowie XIX wieku z rezydencjonalnej zmieniała się w komercyjną. Następnym takim przełomem nastąpił w na początku XX wieku, kiedy to stopniowo zaczęli ją zasiedlać muzycy. Dziś jest to bulwar pełen sklepów, restauracji i teatrów, którego osią komunikacyjną są dwie linie tramwajowe oraz dwie trzypasmowe jezdnie. Istnieje jeszcze jedno symboliczne znaczenie Canal Street, nawiązujące wprost do roli łącznika - mediatora. Jej południowy wylot przez lokalną ludność nazywany jest „The foot of Canal Street”. Wzięło się to od umieszczonej na końcu ulicy przystani przeprawy promowej. Prowadzi ona do starej podmiejskiej dzielnicy Algiers. Oto lista obiektów jakie znajdują się na trasie nr I:



4. Mapa obszaru French Quarter.



5. Ulotka Jazz Walk of Fame.

1. THE JUNG HOTEL. 1500 Canal St.
2. LOEW'S STATE THEATER. 1108 Canal St.
3. THE SAENGER THEATER. 1111 Canal St.
4. THE PICKWICK CLUB. 1030 Canal St.
5. THE EMPIRE THEATER. 1010 Canal St.
6. THE ALAMO THEATER. 1027 Canal St. This
7. THE NO-NAME THEATER. 1025 Canal St.
8. BLACKMAR MUSIC PUBLISHERS. 1023 Canal St.
9. JUNIUS HART MUSIC CO. 1001 Canal St.
10. THE ALAMO DANCE HALL. 1001 Canal St.
11. HACKENJOS MUSIC. 930 Canal St. In 1905
12. WSMB RADIO. 921 Canal St. WSMB's studio
13. MEDINE MUSIC HOUSE (1900),
14. THE PLAZA THEATER. 841 Canal St. Another
15. THE TRIANON THEATER. 814 Canal St. This
16. THE DREAM WORLD THEATER. 632 Canal St.
17. "THE ALLEY". 100 Exchange Pl.
18. WERLEIN'S MUSIC. 605 Canal St.
19. MISSISSIPPI RIVER LANDING.¹⁸

Drugą proponowaną trasą jest „Treme Vieux Carre Storyville”. Obejmuje ona ulice Burgundy, N. Rampart, Basin, Toulouse i swój bieg kończy w Louis Armstrong Park na St. Philip. Program zwiedzania zaczyna się od dzielnicy Treme. Jest ona ulokowana pomiędzy ulicami Esplanade Avenue, North Rampart Street, St. Louis i Broad Street. Jest to jeden z najstarszych rejonów miasta, będący ważnym centrum kultury kreolskiej i afro-amerykańskiej. Dzielnica powstała pod koniec XVIII wieku jako plantacja założona przez Clouda

Trema. Widząc szybki rozwój French Quarter i okolic kanału Carondelet, właściciel zdecydował się inwestować w zabudowę mieszkalną. Siedziby, które wybudował, zamieszkiwała przede wszystkim ludność biała, haitańska oraz kreolska. Zamykająca dzielnicę od południa ulica Rampart stanowiła naturalną granicę pomiędzy Quarter a „back of town”, jak nazywano Treme kiedyś. Jednym z najważniejszych zabytków tego obszaru jest niewielki plac, zwany „Congo Square”, pierwotnie nosił on nazwę „Place of Negers”. Na placu w każdą sobotę schodzili się ciemnoskórzy mieszkańcy miasta, aby śpiewać i tańczyć. Miejsce to było także ważnym centrum handlu, gdzie niektórzy z niewolników mogli

¹⁸ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/Canal.pdf>

wykupić swoją wolność. Po wojnie domowej (1860-65) przez niemal cały pozostały okres XIX wieku na placu funkcjonował market „Creols of Color”. Dziś miejsce to kojarzone jest niemal wyłącznie z muzyką. Decyzją Rady Miasta z roku 1960 na obszarze placu oraz na przyległych terenach stworzono Louis Armstrong Park.

Pod koniec XIX wieku z górnej części Trame został wydzielony obszar o nazwie Storyville. Była to stworzona według wzorów holenderskich i francuskich „dzielnica czerwonych latarni”. W latach 1897 do 1917 magistrat miasta zalegalizował prostytucję, aby móc ją lepiej kontrolować. Obszar ograniczony był ulicami Iberville, Basin i St. Louis, na okres 20 lat przestrzeń ta przestała zaliczać się do Treme. Historyczną ciekawostką stanowi publikowana w tym okresie na terenie Storyville seria tzw. „blue books”. Były to przewodniki po lokalnych domach publicznych, uwzględniające ich położenie oraz ceny. Specyficzny charakter tego miejsca przyciągał wielu turystów; tak wielu, iż w centrum dzielnicy otwarto jeden z największych dworców kolejowych. Mimo swojej popularności dzielnica nie wytrzymała próby czasu i w roku 1917 na wniosek zgorszonych obywateli została zamknięta.



6. New Orleans Jazz National Historical Park, przewodnik trasy pieszej.



7. Jazz history walking tours, przewodnik nr 6.

Umiejscowiony tu dotychczas przemysł przeniósł się na obrzeża miasta. Władze próbowały wymazać wstydlivą historię tego miejsca z pamięci mieszkańców, zmieniając jego dotychczasową nazwę na „North Saratoga”. Jednak po 20 latach przywrócono obszarowi jego pierwotną nazwę. Poniżej lista obiektów na trasie numer II:

1. CASIMO MATASSA'S RECORDING STUDIO
2. ARMSTRONG PARK
3. PERSEVERANCE MASONIC LODGE
4. LODGE KITCHEN BUILDING
5. RABASSA HOUSE
6. MUNICIPAL AUDITORIUM
7. SIDNEY BECHET MONUMENT
8. CONGO SQUARE
9. THE COMMEMORATIVE TREE GROVE
10. NORMA WALLACE'S HOUSE
11. PETE HERMAN'S CLUB
12. LULU WHITE'S SALOON
13. „MY PLACE” SALOON
14. NEW ORELAN ATHLETIC CLUB
15. ALAMO DANCE HALL¹⁹

Trasa numer trzy prezentuje historię Business District, dzielnicy znanej również jako Back O'town. Obszar ten jest odpowiednikiem występującego w wielu miastach tzw. „down town”²⁰. Był to teren, który współzawodniczył z Quarter w okresie osiedlania się w nim Amerykanów w początkach wieku XIX. Trasa wiedzie turystów ulicami: Lafayette, Baronne, Poydras, S. Rampart, Perdido, Elk Place, Tulan i znów Rampart. Początkowo obszar ten wypełniały budynki mieszkalne oraz małe sklepy. Ludność była zróżnicowana, zamieszkiwali tutaj Amerykanie pochodzenia afrykańskiego, chińskiego, włoskiego i żydowskiego. Obecnie na tym terenie znajdują się gęsto rozsiane pomiędzy dawną zabudową drapacze chmur oraz centra biznesowe. Dodatkową atrakcją tej okolicy jest Chińska Dzielnica zajmująca obie pierzeje ulicy Tulan restauracjami i sklepami. Oto lista obiektów, które można zwiedzić na trasie numer III:

¹⁹ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/treme1.pdf>

²⁰ Termin określający część miasta skupiającą w sobie funkcję przemysłową i biznesową.

1. *TURNERS' HALL. 932 Lafayette St.*
2. *CIVIC THEATER. 533 Baronne St.*
3. *DESOTO HOTEL. 420 Baronne St.*
4. *POYDRAS MARKET. 900-1000 P*
5. *FRANK DOUROUX'S LITTLE GEM SALOON*
6. *KARNOFSKY STORE. 427 S. Rampart St.*
7. *IROQUOIS THEATER. 413 S. Rampart St.*
8. *EAGLE SALOON. 401 S. Rampart St.*
9. *PYTHIAN TEMPLE. 234 Loyola Ave. T*
10. *ELKS LODGE. 127 Elk Place Lodge No. 30*
11. *CHINATOWN. 1120 Tulane Ave.*
12. *MORRIS MUSIC. 164 S. Rampart St.*
13. *CHINESE LAUNDRY AND RESTAURANT²¹.*

Czwarta na liście jest trasa „Central Viex Carre”. Obejmuje ona ulice: Burgundy, Dalphine i Bourbon. Z tych trzech szczególnie znana jest ulica Bourbon. Do roku 1920 miejsce to miało charakter modnego willowego obszaru. Po tym okresie Bourbon Street słynęła z doskonałych lokali, w szczególności zaś z sprzedawania zakazanego w USA absyntu baru Dixie. Trasa przewiduje zwiedzanie szesnastu obiektów, mieszczących się przy wymienionych ulicach. Są to kolejno:



8. *Jazz history walking tours, przewodnik nr 5.*



New Orleans Tourism Marketing Corp.

9. *Logo New Orleans Tourism Marketing Corp.*

1. *ITALIAN HALL. 1020*
2. *GEORGE LEWIS RESIDENCE. 827 St. Philip St.*
3. *MORNING STAR BAPTIST CHURCH. 910*
4. *NEW ORLEANS JAZZ MUSEUM. 1017*
5. *DIXIE'S BAR OF MUSIC. 701 Bourbon St.*
6. *PIER 600. 600 Bourbon St.*
7. *500 CLUB. 441 Bourbon St.*
8. *FAMOUS DOOR. 339 Bourbon St.*
9. *MARDI GRAS LOUNGE. 333 Bourbon St.*
10. *PADDOCK LOUNGE. 315 Bourbon St.*
11. *OLD ABSINTHE HOUSE. 240 Bourbon St.*
12. *EL MOROCCO. 200 Bourbon St.*
13. *THE KING'S ROOM. 811 Iberville St. Because²²*

Piąta trasa prowadzi ulicą Decatur Street. Powstała ona w 1718 roku, jako jedna z głównych w tej dzielnicy. Znajduje się przy niej osławiony Jackson Square, gdzie przed laty wykonywano wyroki na czarnych niewolnikach. Tutaj także mieści się dawna siedziba miejscowej loży masońskiej oraz sławny French Market. Oto lista obiektów, które poleca do zwiedzenia na tej trasie New Orleans Jazz Commission:

1. *NEW ORLEANS JAZZ MUSEUM COLLECTION*
2. *GALLATIN STREET (Now French Market Place)*
3. *SPARICIO'S SALOON 1136 Decatur St.*
4. *DECATUR STREET NIGHTCLUBS*
5. *THE POPEYE BEER PARLOR 1135 Decatur St.*
6. *THE KING FISH BEER PARLOR 1101 Decatur St.*

²¹ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/cbd-bot.pdf>

²² <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/central-vc.pdf>

9. JACKSON SQUARE
10. MASONIC LODGE BUILDING 201 Decatur St.
11. MARTIN'S SALOON 621 Iberville St.
12. MUSICIAN'S UNION HALL Exchange Alley
13. MONTELEONE HOTEL 214 Royal St.
14. LA LOUISIANNE RESTAURANT 725 Iberville St.
15. FABACHER'S RESTAURANT 137 Royal St.
16. COSMOPOLITAN HOTEL AND CAFE RESTAURANT²³

Ostatnią z proponowanych tras jest „Lafayette Square District and Business District”. Jest to przedłużenie trasy z numerem trzy. Przebiega ono ulicami St. Charles, Carp, Gravier, Cammon i Poydras. Lafayette Square jest drugim najstarszym obszarem miasta. Powstał on jako dzielnica mieszkalna i do dziś zachowało się w nim mnóstwo kamienic, pochodzących z lat 30 XIX wieku. Na jej terenie powstały we wczesnych latach XIX wieku trzy osobne magistraty, reprezentujące różne grupy etniczne pod zwierzchnictwem jednego nadrzędnego burmistrza. Jest to także najstarsza część dwudziestowiecznej już dzielnicy biznesu. Z tego okresu możemy znaleźć tutaj wiele drapaczy chmur, siedzib banków oraz korporacji. Lafayette Square dawniej nosił nazwę Place Gravier, swoją obecną nazwę zyskał po odwiedzinach Lafayette'a w 1825 roku. Przez 150 lat plac był miejscem inauguracji roku nauki w nowo-orleańskich szkołach muzycznych. Dziś jest on miejscem odpoczynku, w którym w każdy letni wtorek odbywają się koncerty jazzowe. Oto lista obiektów dostępnych na trasie:

1. JERUSALEM TEMPLE 1137 St. Charles Ave.
2. BIENVILLE HOTEL ROOF 1040 St. Charles Ave.
3. WTPS RADIO STUDIO 615 Howard Ave.
4. DRUIDS HOME 843 Camp St.
5. NAVAL BRIGADE HALL/GRUNEWALD'S SCHOOL OF MUSIC 827 Camp St.
6. LAFAYETTE SQUARE
7. GALLIER HALL 545 St. Charles St.
8. THE THEATERS 300 & 400 blks. St. Charles
9. MASONIC TEMPLE 333 St. Charles St.
10. WERLEIN'S MUSIC 333 Baronne St.
11. DIXIE'S BAR OF MUSIC 204 St. Charles St.
12. KOLB'S RESTAURANT 125 St. Charles St.
13. JUNIUS HART MUSIC STORE
14. FAIRMONT HOTEL 123 Baronne St.
15. ORPHEUM THEATER 129 University Place²⁴

Po krótkiej prezentacji oferty zwiedzania Nowego Orleanu szlakami historii muzyki przystępujemy do bliższej analizy przygotowania i modułów tej oferty. Warto na wstępie zaznaczyć, że jest to tylko jedna z propozycji turystycznych, poniżej przedstawionych zostanie kilka innych inicjatyw, związanych z państwowym mecenatem. Omawiana sieć tras miejskich została stworzona przez New Orleans Jazz Commission, instytucję powołaną dla wspierania i koordynacji działalności narodowego parku kulturowego. Komisję powołano w 1994 roku i składa się ona z siedemnastu członków, pierwotnie byli to ludzie związani z promocją miasta. Do głównych obowiązków komisji należało: „[...] wspierać sekretarzy w przygotowaniu ogólnego planu zarządzania parkiem historycznym; wspierać w publicznych dyskusjach dotyczących proponowanych projektów; wspierać obsługę Parku Narodowego w pracy z jednostkami, grupami i organizacjami, także gospodarczymi oraz grupami kapitałowymi w celu podejmowania decyzji dotyczących programów, w których minister

²³ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/decatur.pdf>

²⁴ <http://www.nps.gov/jazz/historyculture/upload/lafayette-bd.pdf>

powinien brać udział na podstawie umowy kooperacyjnej; oraz udzielać pomocy ministrowi w zapewnianiu funduszy na badania dotyczące początków i wczesnej historii jazzu w Nowym Orleanie [...]”²⁵. Instytucja ta stworzyła program zwiedzania, opierający się głównie na systemie darmowych broszur, dystrybuowanych wśród turystów. Materiały te są powszechnie dostępne w hotelach, restauracjach, miejscach zabytkowych oraz w Internecie. Trasy funkcjonują także jako jedna z 25 atrakcji wyróżnionych w oficjalnym przewodniku miejskim²⁶.

Każda z broszur składa się z trzech dwustronnych części, przy czym na awersie znajduje się lista obiektów oraz orientacyjna mapa. Na rewersie zobaczyć możemy kartę tytułową, krótką notę o historii danej ulicy czy dzielnicy oraz informację o autorach. Szata graficzna broszur jest monochromatyczna i pozbawiona zdobień. Może to być uwarunkowane datą publikacji materiałów, przypadającą na rok 1998. Każda z ulotek opisana jest jako trasa zarówno piesza, jak i samochodowa. Autor pozostawia przy tym turyście pełną dowolność co do wyboru miejsca rozpoczęcia zwiedzania i jego kolejności. Możliwe wydaje się zwiedzanie wszystkich tras po kolei, podobnie jak wybranych obiektów na różnych trasach. Teksty zamieszczone w broszurach są krótkie, niemniej przekazując najciekawsze informacje teksty te dają czytającemu ogólny pogląd na miejsca i obiekty. Niestety, materiały te nie są dostępne w żadnym innym języku poza angielskim. Podobnie wyłącznie w wersji angielskojęzycznej funkcjonuje strona internetowa poświęcona trasom. Widoczne jest, że program zwiedzania powstał w oparciu o istniejącą infrastrukturę i obiekty. Ciąg trasy nie jest oznaczony fizycznie (nie ma zresztą takiej potrzeby z uwagi na naturalny ciąg ulic, którymi biega), natomiast na samych budynkach znajdują się tablice informujące o ich historycznym pochodzeniu oraz informację, że są to obiekty narodowego parku kulturowego.

Oferta obejmuje większą część centrum miasta, korzystający z niej mogą poruszać się pieszo, samochodem, lub doskonale tu rozwiniętą komunikacją miejską. Obiekty na trasie są ułożone w porządku geograficznym, a nie chronologicznym. Zwiedzając poszczególne trasy turysta natrafi na obiekty różnego typu: zabytki architektury, restauracje, kluby, domy mieszkalne sławnych muzyków, teatry, muzea, parki, place itd.. Taka mnogość obiektów wynika z faktu, że nie są to wyłącznie miejsca związane z historią jazzu. Jeśli w przestrzeni danej ulicy znajdowały się obiekty pozostające poza głównym tematem trasy, autorzy projektu umieścili je w planie zwiedzania. Dokładniejszej analizy wymagałaby kwestia przypadkowości doboru poszczególnych lokali w skład trasy, oraz znacznego nagromadzenia w jej ramach obiektów tego samego rodzaju. Warto przykładowo zadać pytanie, czy umieszczanie sześciu teatrów na jednej trasie ma sens. Wyraźnym minusem oferty jest także brak możliwości bezpośredniego wynajęcia przewodnika w ramach zwiedzania trasy (można to natomiast zrobić korzystając z zewnętrznych w stosunku do niej instytucji i firm).

Kolejnym istotnym aspektem analizy trasy jest wyznaczenie kręgu jej odbiorców, czyli ustalenie, do kogo kierowana jest jej oferta, co zaś może nawet ważniejsze, która grupa wiekowa i jaka klasa społeczna mogłaby się nią zainteresować? Faktem jest, że blues powstał wśród murzyńskich niewolników, z niego zaś wyrósł czarny jazz. Długo też muzyka ta była skierowana głównie do czarnoskórych Amerykanów. Swoistym paradoksem jest fakt, iż w naszych czasach nurty te rozgościły się masowo na salonach tak zwanej białej muzyki. Pierwszym znanym kompozytorem, który intensywnie promował jazz w świecie muzyki białych był jak się zdaje George Gershwin. Właśnie ta historyczna ewolucja sprawiła, iż do

²⁵ „[...] advise the Secretary in the preparation of the general management plan for the historical park; assist in public discussions of planning proposals; and assist the National Park Service in working with individuals, groups, and organizations including economic and business interests in determining programs in which the Secretary should participate through cooperative agreement; oraz (6) assist the Secretary in providing funds to support research on the origins and early history of jazz in New Orleans”

Department of Interior, National Park Service, Federal Register, vol 63, No. 175/Thursday, September 10, 1998

²⁶ NOTMC, New Orleans Official Visitors Guide 2009, New Orleans 2008, s 7

Nowego Orleany przyjeżdżają nie tylko ciemnoskórzy turyści, ale także biali fani jazzu. Omawiany tutaj system tras miejskich może okazać się atrakcyjny także dla turystów pochodzenia francuskiego i żydowskiego, ponieważ na dzieje Nowego Orleanu składają się także elementy historii tych grup etnicznych. Oferta skierowana jest do ludzi w dowolnym przedziale wiekowym. Decyduje o tym możliwość szybkiego przemieszczania się po mieście oraz mocno zróżnicowany przekrój historyczny obiektów. Szczególną grupę stanowią najmłodszy adresaci oferty, dla których przygotowana została wspomniana już akcja promocyjna „Family Campaign” oraz program „Become a Jazz Junior Ranger” organizowany przez Louis Armstrong Park.

Z powyższej krótkiej analizy można wyciągnąć wniosek o uniwersalnym charakterze sieci tras miejskich. Zostały one zaprojektowane jako programy porządkujące zwiedzanie obiektów w ramach wycieczki. Wszelkie doraźne potrzeby i plany miasta są przy tym realizowane poprzez osobne kampanie. Jednak miasto nie porzestaje tylko na tej jednej inicjatywie.

4. Inne trasy finansowane ze środków miejskich lub z działalności „non-profit”.

Niedawno na stronach NOJNHP ukazała się oferta realizowana przez New Orleans Jazz Centennial Celebration pod nazwą „Jazz Walk of Fame”. NOJCC została powołana w 1994 roku jako organizacja non-profit promująca jazz. Patronem instytucji jest słynny pianista Ellis Marsalis. NOJCC zajmuje się organizacją imprez, edukacją oraz promocją wydarzeń, pod warunkiem że są one związane z jazzem. „Jazz Walk of Fame” jest wspólnym projektem władz federalnych i miasta, jego budżet wyniósł 900.000 dolarów. Prezentuje on historię życia 60 muzyków, związanych z obszarem Algiers Point. Projekt ma na celu popularyzację tej dzielnicy oraz zgromadzenie środków na jej odnowę. Promocja trasy opiera się na darmowej ulotce, która zawiera listę szesnastu nazwisk:

1. *Louis Armstrong*
2. *Henry “Red” Allen*
3. *Danny Barker*
4. *Sidney Bechet*
5. *Buddy Bolden*
6. *Boswell Sisters*
7. *Papa Celestin*
8. *Al Hirt*
9. *Humphrey Family*
10. *Freddy Keppard*
11. *Papa Jack Laine*
12. *Nick Larocca & O.D.J.B.*
13. *Jelly Roll Morton*
14. *Joseph “King” Oliver*
15. *Kid Ory*
16. *Louis Prima*²⁷

Ulotka, podobnie jak prezentowane poprzednio, składa się z dwóch stron, po trzy pola każda. Na awersie znajduje się strona tytułowa, informacje o autorach oraz o przeprawie promowej. Na rewersie umieszczono krótkie biogramy muzyków. Ulotka jest atrakcyjna wizualnie i przejrzysta, niestety dostępna tylko w języku angielskim. Trasa może wydawać się szczególnie interesująca, ponieważ w znacznej części przewidziana jest jako przeprawa promowa. Broszura informuje o godzinach kursowania promu oraz o czasie trwania

²⁷ <http://www.nps.gov/jazz/upload/Jazz-Walk-of-Fame-Tour-PDF.pdf>

wycieczki. Dodatkową atrakcją jest możliwość wysłuchania przewodnika przez telefon lub pobranie nagrań z Internetu. Podobnie jak broszura, nagrania dostępne są tylko w języku angielskim. Propozycja jest o tyle interesująca, że w przeciwieństwie do ofert omówionych powyżej daje możliwość zwiedzania z przewodnikiem. Turyści mogą także sami wybrać biografie i dzieła interesujących ich muzyków. Nagrania są atrakcyjne pod względem muzycznym i merytorycznym. Oferta kierowana jest zarówno do ludności lokalnej, jak i do przyjezdnych.

Podobny kształt nadano innej inicjatywie, związanej z nowo-orleańskim narodowym parkiem kulturowym: „Audio Walking Tour of Jazz”. Tym razem park opublikował jednostronicową ulotkę, zawierającą mapę dzielnicy francuskiej. Jest na niej zaznaczonych jedenaście obiektów²⁸. Ulotka dostępna jest w Internecie i w miejskich centrach turystycznych (visitor center). Odwiedzający może również pobrać z Internetu audio-przewodnik, lub wysłuchać go przez telefon. Oto lista obiektów tej trasy:

1. *Louis Armstrong Statue*
2. *Sidney Bechet Statue*
3. *Congo Square*
4. *Basin St. Station*
5. *J&M Recording Studio*
6. *Preservation Hall*
7. *The Tango Belt*
8. *Black Storyville / Chinatown*
9. *The Mint*
10. *Mississippi River*
11. *Algiers Point*

Powyższa propozycja kończy listę tras tematycznych tworzonych i finansowanych przy współpracy miasta, a związanych z dziejami nowo-orleańskiej muzyki. Jest to jednak zaledwie część dostępnej oferty, opartej na modelu non-profit. Próba choćby pobieżnego przedstawienia wszystkich tego typu projektów, realizowanych w Nowym Orleanie rozsądziłaby ramy artykułu – mogłoby ono natomiast stanowić interesujący materiał na szerszą publikację. Jednakże dla przekazania możliwie wiernego spektrum różnorodnych przedsięwzięć turystycznych w przestrzeni tego miasta konieczne wydaje się zaprezentowanie jeszcze dwóch prywatnych inicjatyw, promowanych przez ich organizatorów: Historic New Orleans Tours Inc. oraz i Gray Line of New Orleans Inc.

5. Wybrane inicjatywy prywatne

Organizacja Historic New Orleans Tours Inc. (HNOT) zrzesza nowo-orleańskich przewodników miejskich, którzy pod jej logo dystrybuują swoje usługi. W swojej ofercie firma posiada dziewięć wirtualnych tras tematycznych: 1. Swamp Tour, 2. Plantation Tour, 3. City Tour, 4. Hurricane/Rebirth Tour, 5. Jazz Tour, 6. French Quarter Tour, 7. Garden District Tour, 8. Haunted Tour, 9. Cementary Voodoo Tour²⁹. Z samej analizy nazw można domyślić się tematycznej różnorodności tej palety ofert. Promocja firmy opiera się głównie na cytowanej już stronie internetowej oraz na portalu zamówieniowym Zerve. Na portalu tym można wykupić dowolnie wybrany produkt. Trasy mogą być zwiedzane piechotą lub specjalnie podstawianym minibusem, wycieczki oferowane są pojedynczo oraz w pakietach (combo tour). Pakiet przewiduje łączenie ze sobą elementów tras oraz sposobów zwiedzania (np. środka lokomocji). Oferta prezentowana jest w raczej ubogiej szacie graficznej, strony broszur są ujednolicone pod względem układu treści. Na każdej znajduje się: tytuł trasy, kilka

²⁸ <http://www.nps.gov/jazz/upload/NOJNHP-1-INSIDE-PDF-12-17b.pdf>

²⁹ <http://www.tourneworleans.com/index.html>

fotografii z opisami oraz liczne linki kierujące klienta na portal Zerve. W dolnej partii broszury umieszczone zostały informacje organizacyjne (godziny, miejsca rozpoczęcia wycieczek grupowych itd.) oraz uproszczona mapka danej trasy.

Gray Line of New Orleans Inc. jest firmą należącą do korporacji turystycznej Gray Line. Firma została założona w latach dwudziestych XX wieku w Waszyngtonie przez Louisa Buscha, który swoją działalność zaczynał od oprowadzania turystów po stolicy. Po Drugiej Wojnie Światowej firma rozrosła się i rozpoczęła ekspansję na inne kontynenty, dziś organizuje wyprawy do 150 destynacji na sześciu kontynentach³⁰. W Nowym Orleanie Gray Line działa od 1924 roku, oferując piesze i autokarowe wycieczki po mieście. Obecnie dostępna jej oferta podzielona jest na siedem kategorii: 1. City Tours, 2. Plantation Tours, 3. Swamp & Bayou Tour, 4. Combo Tours, 5. Walking Tours, 6. Evening Tours, 7. Holiday Tours³¹. Pierwsze trzy obejmują trasy w zależności od ich umiejscowienia na mapie i w większości są trasami autokarowymi. Combo Tours to propozycje pakietów, w których trasy zostały ze sobą połączone, jest to rodzaj promocji. Kolejne trzy kategorie to w znacznej większości trasy piesze.

Głównym sposobem promocji oferty jest strona internetowa oraz centrum turystyczne (visitor center) firmy, mieszczące się w starej latarni przy ulicy Brewery. Dodatkowo dostępne są broszury umieszczone w popularnych i lubianych przez turystów miejscach oraz w Internecie. Na stronie internetowej firmy można odnaleźć wszystkie potrzebne turyście informacje na temat trasy. Rezerwacji można dokonać drogą mailową lub zadzwonić na jeden z podanych numerów telefonów. Każda z ofert, podobnie jak w poprzednim przypadku, ma ujednoliconą szatę graficzną oraz kompozycję tekstu. Potencjalny klient może zobaczyć kilka fotografii z trasy, jej krótki opis, zamieszczone są także wskazówki praktyczne np. zalecany rodzaj obuwia. Podany jest czas, w jakim oprowadzanie będzie się odbywać oraz czas przeznaczony na zwiedzanie każdej z tras. Pewną ciekawostką jest możliwość obejrzenia filmu, opisującego trasę oraz wysłuchania towarzyszącej mu narracji przewodnika. Firma oferuje także zwiedzanie fabularyzowane, podczas którego przewodnik ucharakteryzowany jest na „rdzennego” kreolskiego mieszkańca francuskiej dzielnicy. Podobnie jak w poprzednich przypadkach przewodnicy oferują swoje usługi tylko w języku angielskim, co w tym akurat przypadku może nieco dziwić, z uwagi na brak choćby oferty francuskojęzycznej dla turystów etnicznych. Z uwagi na obszerną paletę modułów oraz liczbę usług dodatkowych oferta Gray Line jest zdecydowanie najlepiej zorganizowaną propozycją z grupy analizowanych w niniejszym opracowaniu.

6. Wnioski

Na podstawie przedstawionych powyżej przykładów przystąpimy teraz do oceny organizacji tras turystycznych Nowego Orleanu. W świetle powyżej napisanego wydaje się oczywiste, że o trasach miejskich w tym mieście nie można mówić w oderwaniu od zagadnienia ich marketingu. Dodatkowo dla ułatwienia analizy wprowadzono w części dotyczącej wniosków podział na turystykę organizowaną przez prywatnych przedsiębiorców oraz z udziałem magistratu lub władz federalnych.

Dzisiejszy przebieg najpopularniejszych tras miejskich stanowi rezultat dalekowzroczonej decyzji z 1987 roku o powstaniu kulturowego parku narodowego. Zapewne inicjatorzy New Orleans Jazz National Historical Park sami nie spodziewali się przy tym, iż przeforsowanie tego przedsięwzięcia zadecyduje na długie lata o turystycznym profilu Nowego Orleanu. Przyglądając się przedstawianej ofercie, można dojść do wniosku, iż w mieście tym nie istnieje inna turystyka niż kulturowa. Czy jednak rzeczywiście Nowy Orlean jest miejscem przepełnionym kulturą? Powstanie parku kulturowego, obejmującego niemal

³⁰ <http://www.grayline.com/Grayline/index.aspx>

³¹ <http://www.graylineneworleans.com/index.html>

całe centrum dużego miasta zorientowało ten obszar na ochronę oraz promocję dorobku wielu grup etnicznych i pokoleń. Przekłada się to na praktyczne wytyczenie tras, które czynią z każdego niemal obiektu dobro kulturowe. Ciekawym przykładem na to są dwa stosunkowo młode pomysły. Pierwszym z nich jest trasa cmentarzy, drugim zaś trasa pokazująca zniszczenia po huraganie Katrina. Obie propozycje odwołują się do wartości związanych z przetrwaniem oraz odbudową miasta. Przy zwiedzaniu Central Biznes District uwaga turystów zostaje zwrócona na dorobek osiedlających się w tym miejscu pierwszych przybyszów z ówczesnych Stanów Zjednoczonych. Głównym akcentem całego obszaru centrum jest miejscowa tradycja, następstwo pokoleń i oczywiście muzyka. „The Birthplace of Jazz” (miejsce narodzin jazzu), jak nazywają swoje miasto jego mieszkańcy, kultywuje dawną tradycję jazzu nowo-orleańskiego i jednocześnie organizuje festiwale jazzu współczesnego. Te wszystkie czynniki składają się na konsekwentną i spójną ofertę miasta, która bez wątpienia przynosi branży turystycznej wymierne korzyści. Doskonałym uzupełnieniem tej strategii a zarazem jej częścią jest szeroko zakrojona akcja marketingowa. Tutaj najistotniejszą kwestią jest wykorzystanie maksymalnej ilości różnorodnych mediów do promocji nowych pomysłów. Oczywiście medium powinno być dopasowane do charakteru oferty. W przypadku Nowego Orleanu poszczególne kampanie nakierowane są celowo na konkretne grupy i środowiska odbiorców oraz realizowane w najprzystępniejszej dla nich formie.

„Stolica jazzu”, jak nazywają miasto niektórzy, stanowi także znakomity przykład współpracy władz różnych szczebli z prywatnymi przedsiębiorcami. W oparciu o przedstawione powyżej fakty można prześledzić ciąg decyzji i działań, które doprowadziły Nowy Orlean do jego dzisiejszej postaci: zasadniczo monotematycznej destynacji turystyki miejskiej. Za początek można tu uznać powstanie The Marketing Commission w 1985 roku. Kolejnym etapem było uznanie przez Kongres USA muzyki jazzowej za dobro narodowe. Efektem tej decyzji było założenie NOTMC i szybki rozwój turystyki. Istotnym czynnikiem okazał się zorganizowany i wspólnymi siłami realizowany lobbing na rzecz narodowego parku kulturowego. Instytucje o charakterze non profit oraz firmy prywatne z terenu miasta na swój sposób uzupełniają ofertę usług, wprowadzając trasy i moduły, nie uwzględnione w ofercie parku.

Niewątpliwą zaletą oferty, proponowanej odwiedzającym przez miasto jest jej różnorodność: istnieje zatem możliwość wyboru spośród różnych tras, a także wyboru sposobu poruszania się po nich i korzystania z usług dodatkowych. Same jednak tematy i obiekty są do siebie bardzo podobne, i to zarówno w ofercie parku, jak i w prywatnej. Pewne urozmaicenie wprowadzają okresowe akcje NOTMC, podnosząc poziom atrakcyjności miasta. Oferta skierowana jest przede wszystkim do turysty amerykańskiego, odczuwalny jest brak jakichkolwiek materiałów w innych językach, z czym wiąże się także brak obcojęzycznych oznaczeń i tablic w mieście. Na niektórych trasach oznaczone i opisane są tylko wybrane obiekty.

Problem stanowią także materiały dotyczące miasta w językach innych niż angielski. Przykładowo w przestrzeni polskojęzycznej literatury turystycznej nie udało się znaleźć ani jednej samodzielnej pozycji na temat Nowego Orleanu. Zasoby internetowe są bardzo bogate, jednak dostępne tylko dla osób z dobrą znajomością języka angielskiego. Na stronach internetowych miasta można odnaleźć za darmo wszystko, czego potrzebuje turysta: mapy, broszury, przewodniki, nagrania itd. Strona www.neworleansonline.com daje nawet możliwość bezpośredniego zarezerwowania lotu, pokoju w hotelu, samochodu oraz nabycia innych usług.

Nowy Orlean jest miastem, w którym turysta kulturowy może spędzić niezapomniane chwile zwiedzając, uczestnicząc w eventach kulturowych i odpoczywając. Ze względu na swoją specyfikę oryginalnej kulturowej tradycji oraz z uwagi na zastosowane tam oryginalne rozwiązania w organizacji turystyki miasto stanowi jednak także ciekawy obiekt analizy.

Obecnie w Polsce dynamicznie rozwija się turystyka miejska. Analiza porównawcza naszych dotychczasowych działań w zakresie organizowania turystyki miejskiej oraz osiągnięć innych miast, chociażby Nowego Orleanu, pozwoli na skuteczniejsze i lepsze wdrażanie nowych pomysłów i produktów.

Literatura:

- Draft General Management Plan/Environmental Impact Statement*, New Orleans Jazz National Historical Park, Luizjana 1998.
- Lonely Planet city guide*, Lonely Planet Publications 2006.
- McKercher B., Du Cros H., *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage Management*, The Haworth Press 2002.
- McKinney L., *New Orleans: a cultural history*, Oxford University Press 2006.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Podręcznik akademicki, Gniezno 2008. New Orleans Gray Line Brochure, New Orleans 2008
- New Orleans Official Visitors Guide*, New Orleans Metropolitan Convention & Visitors Bureau and the New Orleans Tourism Marketing Corporation, New Orleans 2009.
- New Orleans Tourism Marketing Corporation 2008 annual report*, Mayor Council Series, May 1, 2009.
- Nimms E., Robert E., *Jazz Walk of Fame*, New Orleans Jazz National Historical Park, New Orleans.
- Zibart E., Fitzmorris T., Coviello W., *The Unofficial Guide to New Orleans*, John Wiley & Sons, INC 2000.

Tłumaczenia i konsultacja językowa: Małgorzata Moryc

Źródła internetowe:

- <http://www.nps.gov/jazz/parknews/index.htm>
- <http://www.neworleanscvb.com/nojs.htm>
- <http://www.graylineneworleans.com/supercity.shtml>
- <http://www.neworleansonline.com>
- <http://www.tourneworleans.com>
- Dostęp: 19.10.2009 r.

The organization of the New Orleans city tours as an example of the local cultural tourism offer

Abstract

The subject of the author's considerations is the role of city tours analyzed on the case study of New Orleans tours. This city, attractive for cultural tourists, makes it possible to spend unforgettable moments while sightseeing or attending cultural events. Because of the uniqueness of its specific cultural tradition and due to the original solutions used to organize tourism, the city appears to be an interesting object for analysis. Currently, city tourism develops dynamically in Poland. Comparative analysis of our previous activities in terms of the city tourism organization and the achievements of other cities in this field, e.g. New Orleans, allows us to implement new ideas and products more effectively and efficiently.