

Jacek Borzyszkowski...

Rola turystyki kulturowej w życiu społeczno-gospodarczym polskich gmin, powiatów czy województw : czy jest właściwie eksponowana, czy też nie?

Turystyka Kulturowa nr 7, 54-62

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

Rola turystyki kulturowej w życiu społeczno-gospodarczym polskich gmin, powiatów czy województw. Czy jest właściwie eksponowana, czy też nie?

Pytanie 22.

dr Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Jak oceniacie Państwo rolę turystyki kulturowej w życiu społeczno-gospodarczym polskich gmin, powiatów czy województw? Czy jest właściwie eksponowana, czy też nie? A może w niektórych przypadkach przecenia się znaczenie turystyki kulturowej w stosunku do możliwości jej rozwoju w jednostkach samorządu terytorialnego?

Odpowiedź: dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków/ UE Katowice

Turystyka odgrywa istotną rolę w życiu społeczno-gospodarczym wielu regionów, dla niektórych jest podstawową funkcją gospodarczą (np. Tatry i Podhale; Mazury, Wybrzeże Bałtyku), dla innych uzupełniającą. Władze jednostek samorządu terytorialnego doceniają a często przeceniają rolę turystyki, traktując jako genialne lekarstwo na wszystkie problemy. Jakże często władze samorządowe podejmują gigantyczne akcje promocji regionu nie dysponującego odpowiednimi produktami turystycznymi, same walory nie wystarczą, musi nastąpić ich komercjalizacja. Za pieniądze wydane na niepotrzebną promocję można zbudować drogi czy zadbać najpierw o atrakcje i takie produkty, które przyciągną turystów i ich pieniądze.

Dotyczy to przede wszystkim turystyki kulturowej i ofert turystycznych z nią związanych. Tutaj zainteresowania i moda bardzo szybko się zmienia, wszyscy doceniają wartości rozwoju turystyki kulturowej, dobrze jest pochwalić się nim, ale gorzej z systematyczną pracą nad doskonaleniem i pozycjonowaniem jej produktów. W programie „Turystyka wspólna sprawa” powstało np. ponad 100 produktów (dzięki wsparciu unijnych środków) i chyba żaden z nich nie przetrwał. Pomysły i akcje często są tymczasowe, koniunkturalne, albo brakuje ich twórcom i potencjalnym administratorom wytrwałości. Tak się stało z „Szlakiem Owocowym” w Małopolsce, które jeszcze 5 lat świetnie się rozwijał, a teraz straszą jego zardzewiałe plansze.

Podsumowując, jestem zdania, że turystyka kulturowa jest właściwie eksponowana ale przecenia się jej znaczenie dla rozwoju gospodarczego obszarów i jednostek samorządu terytorialnego.

Odpowiedź: dr Kazimiera Orzechowska-Kowalska, AWF Kraków

Istotne miejsce w rozwoju wielu województw, powiatów czy gmin zajmuje szeroko definiowana turystyka. Władze lokalne widzą w tym sektorze możliwości na ożywienie i pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości rozwój gospodarczy, a co za tym idzie - wzrost dochodów budżetowych. Ale zadania samorządów związane z rozwojem turystyki mają zazwyczaj charakter dobrowolny i wynikają często z pojętej przez np. gminy strategicznej decyzji dotyczącej roli turystyki w rozwoju społeczno – gospodarczym obszarów. Jednak od zaangażowania władz w proces rozwoju turystyki zależy rzeczywisty rozwój gminy pod względem społeczno - gospodarczym.

W całościach zadań samorządów istotnych dla rozwoju turystycznego znaczącą rolę uzyskują zadania związane z jej programowaniem. Turystyka ma przecież zarówno skutki pozytywne, jak i negatywne, które ujawniają się w obszarach recepcji. Od przyjętego przez

samorząd modelu rozwoju turystyki uzależnione będą konsekwencje społeczno- gospodarcze dla społeczności lokalnej.

Program rozwoju turystyki wymaga różnorodnych działań diagnostycznych np. oceny zasobów turystycznych, wielkości, struktury infrastruktury oraz ruchu turystycznego, ale także oceny postawy miejscowej ludności wobec aktywizacji lokalnej gospodarki turystycznej. Istotnym zadaniem staje się też przystosowanie szeroko rozumianej przestrzeni do pełnienia funkcji turystycznej (np. zagospodarowanie, infrastruktura społeczno-techniczna, ochrona i udostępnienie dziedzictwa kulturowego, ład przestrzenny itp.)

Odrębną sprawą są działania promocyjne skierowane zarówno do osób z zewnątrz (potencjalnych turystów), ale także do mieszkańców, instytucji czy przedsiębiorstw działających w gminie. Promocja kulturowa skierowana do lokalnej społeczności winna wzmacniać poczucie więzi, tożsamości i świadomości oraz popularyzować istniejące w gminie zasoby dziedzictwa (przyroda, sztuka, obyczaje, kultura, religia). To umożliwić może kreowanie przez nich oferty kulturowej dla turystów. Im więcej odmienności kulturowej region czy gmina ma do zaoferowania, tym większą zyskuje atrakcyjność u potencjalnych przyjezdnych. A niestety w wielu wypadkach działania promocyjne w tym sektorze się nie prowadzi i społeczeństwo gminy nie rozumie czy nie dostrzega wartości swojego dziedzictwa i lokalnej tożsamości.

Mimo że wiele polskich gmin formułuje cele rozwoju związane z turystyką, w tym i kulturową, to tak naprawdę niewiele z nich ma jasno i czytelnie określone sposoby ich osiągnięcia. Wydaje mi się, iż większość gmin nie ma zorganizowanego systemu zarządzania turystyką i przyjmuje w swoich dokumentach strategicznych jedynie ogólne zapisy dotyczące jej rozwoju.

Co może na to wpływać? – np. ograniczenia budżetowe sprawiają, iż na rozwój turystyki przeznaczane są niewielkie środki finansowe; występuje mała aktywność gmin przy uzyskiwaniu dotacji na działania aktywizujące lokalną sferę turystyki, w tym również i kulturowej, słaba współpraca z podmiotami turystycznymi działającymi na rynku lokalnym; brak w gminach wykształconej kadry rozumiejącej znaczenie dziedzictwa kulturowego i jego powiązania z różnymi formami turystyki kulturowej. To m. in. powoduje, że rzeczywiste wykreowanie regionalnego produktu kulturowego udaje się tak naprawdę niewielu gminom w Polsce.

Myślę, że pierwszym krokiem identyfikacji z regionem i kultywowaniem jego dziedzictwa, a co za tym idzie eksponowaniem istoty turystyki kulturowej winna być (poza pracą samorządów) - „edukacja regionalna”, kreatywna działalność towarzystw regionalnych, ośrodków kultury, a przede wszystkim aktywność mieszkańców, którzy w rozwoju turystyki kulturowej będą widzieć możliwość rozwoju swojej „małej ojczyzny”. Niewątpliwie pozytywnym jest fakt, iż samorządy dostrzegają potencjał kulturowy zgromadzony w regionie, ale nie do końca wiedzą jak go wykorzystać zarówno w płaszczyźnie wewnętrznej, jak i na zewnątrz.

Odpowiedź: dr Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Turystyka w opinii władarzy wielu jednostek samorządu terytorialnego (JST) ma istotne znaczenie w życiu społeczno-gospodarczym. Deklaracje samorządowców co do turystyki widoczne są m. in. przy opracowywaniu dokumentów planistycznych gmin, powiatów czy województw. Trudno wskazać jednostkę samorządu terytorialnego, gdzie problem turystyki nie byłby w ogóle poruszany, np. w programach czy strategiach rozwoju. Niestety, bardzo często okazuje się, że plany pozostają jedynie "pobożnymi życzeniami" samorządowców.

Mnożyć można przykłady, w których zaledwie niewielka część zapisów strategicznych dotyczących turystyki doczekała się realizacji. Można przyjąć, że problem ten dotyczy rozwoju turystyki jako całości, jak i jej poszczególnych rodzajów, w tym turystyki kulturowej.

Ważnym problemem jest również kwestia właściwej organizacji i zarządzania funkcją turystyczną w gminie, powiecie i województwie. Tworzenie od 2000 r. lokalnych (LOT) i regionalnych organizacji turystycznych (ROT) doprowadziło do wielu zmian w polskiej turystyce. Częściowo to właśnie te podmioty stały się liderami w zakresie rozwoju turystyki w JST. Niestety, zauważa się, że w niektórych przypadkach dochodzi do zbędnego "dublowania" kompetencji i zadań np. LOT-ów i urzędów gmin czy miast. Tym samym podmioty te doprowadzają do generowania zbędnych wydatków, chociażby na promocję.

Co do roli turystyki kulturowej w życiu samorządów, to można ogólnie stwierdzić, że JST zazwyczaj doceniają jej znaczenie w życiu gmin, powiatów czy województw. Niestety, wydaje się, że czasami jej rola jest nawet przeceniana. Szczególnie widoczne jest to na etapie planowania rozwoju funkcji turystycznej. Efekt jest taki, że przy kontroli polityki turystycznej (o ile takie zadania jest w ogóle realizowane) okazuje się, że zagadnienia związane z rozwojem turystyki kulturowej nie zostały zrealizowane w zamierzonej skali.

Turystyka kulturowa jest dość silnie eksponowana na etapie analizy SWOT, gdzie samorządy wskazują chociażby na znaczny potencjał w zakresie dziedzictwa kulturowego. Samorządowcy mylnie jednak utożsamiają istniejące atrakcje turystyczne z produktami turystycznymi.

Z drugiej strony należy pamiętać o przypadkach samorządów, które nie do końca doceniają znaczenie turystyki kulturowej. Dotyczy to m. in. JST o ukształtowanej funkcji turystycznej, zazwyczaj związanej z jednym rodzajem turystyki (np. miejscowości nadmorskie: „model 3xS”). Samorządowcy mylnie określają kierunki rozwoju turystyki w oparciu o zaledwie jeden z jej rodzajów (np. wypoczynkowa).

Jako przykład właściwego eksponowania turystyki kulturowej można wskazać Strategię rozwoju turystyki w Kołobrzegu (2006). Zaznaczono w niej, że miasto powinno nadal rozwijać tzw. produkty podstawowe (tj. turystykę uzdrowiskową, wypoczynkowo-rekreacyjną i aktywną). Z drugiej strony wskazano na konieczność tworzenia lub rozwoju tzw. produktów uzupełniających (turystyka kulturowo-miejska, rozrywkowo-kulinarna i kongresowa).

Podsumowując, samorządowcy powinni staranniej podchodzić do zagadnień rozwoju turystyki, w tym kulturowej. Zakładanie, że powinna ona być tzw. produktem priorytetowym (lub markowym) nie zawsze ma uzasadnienie. Przede wszystkim takie założenie musi być poprzedzone szczegółową analizą rynku turystycznego, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Podobnie rzecz ma się ze stwierdzeniem, że turystyka jest ważną (lub najważniejszą) funkcją społeczno-gospodarczą JST - okazuje się, że może ono nie być trafne i uzasadnione.

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

Faktyczny udział turystyki kulturowej w relacji do całości ruchu turystycznego, ale i inwestycji w rozwój turystyki w naszym kraju jest moim zdaniem stale jeszcze zbyt niski w stosunku do posiadanego potencjału. Dotyczy to szczególnie dużych miast i tzw. mocnych regionów, do których zaliczyłbym w szczególności Małopolskę, Dolny Śląsk, część Pomorza Gdańskiego, Wielkopolski, Warmii, Podkarpacia i Mazowsza. W bardzo wielu miejscach turystyka kulturowa i jej produkty mogą wnieść znacznie więcej niż wnoszą aktualnie w ich rozwój ekonomiczny, jednak pod warunkiem poważnego podejścia (co oznacza: zupełnie innego niż dotychczas nagminnie praktykowane) wyrażającego się w przygotowywaniu rzetelnych analiz, sporządzaniu przemyślanych strategii, konstruowaniu konkretnie ukierunkowanych nowoczesnych produktów, wreszcie ich stałym monitoringu oraz właściwej promocji.

Dlaczego jest tak źle, skoro – moim zdaniem – może być tak dobrze? Powodów jest kilka, i nie leżą one wcale ani po stronie atrakcyjności, ani samej turystyki, rozumianej jako zjawisko ekonomiczne. Słusznie zwraca uwagę dr Borzyszkowski na masowo występujące w lokalnych strategiach i prognozach „pobożne życzenia”. Stwierdziłbym nawet, że wyraził się zbyt oględnie, przez co może nie do końca ukazał sedno problemu. Otóż w przypadku bardzo

wielu tzw. strategicznych dokumentów samorządowych, określających kierunki rozwoju poszczególnych obszarów, termin „turystyka kulturowa” i związane z nim dywagacje pełnią rolę nie tyle „pobożnego życzenia” (albo wypełniacza, który dobrze wygląda bez jakichkolwiek konsekwencji w działaniu), co raczej ... zaklęcia. Otóż uważam tak dlatego, że podobnie jak w zaklęciach znanych z legend i bajek wypowiadający je nie znają znaczenia słów, które wypowiadają, a tylko oczekują na ich magiczne działanie, tak duża część polskich samorządowców, włączając akapity na temat turystyki kulturowej i turystów kulturowych w swoje dokumenty - w istocie nie wie, o czym pisze. Z tych tekstów wynika, że nie wiedzą oni, czym jest turystyka kulturowa. Oto dowody: po pierwsze autorzy tych tekstów często ograniczają ją do klasycznej turystyki kultury tzw. „wysokiej” i nie uwzględniają znacznie popularniejszej turystyki kultury popularnej w jej różnorodnych aspektach, po drugie oddzielają od niej i osobno traktują ważne formy tej turystyki (jak np. turystykę religijną, w tym przede wszystkim pielgrzymkową albo całą obszerną dziedzinę eventów i - w ich kontekście - przybywających na nie gości). Nader często pisze się w tych opracowaniach także o turystach kulturowych, wrzucając ich do jednego worka. W konsekwencji nie zauważają, że nie da się tak samo traktować (i oddziaływać na) choćby główne grupy tych turystów. Są przecież wśród nich turyści motywowani bodźcami kulturowymi (w tym pasjonaci poszczególnych dziedzin), podejmujący swoje podróże tylko lub przede wszystkim ze względu na takie bodźce. Są obok nich - i daleko liczniejsi od nich - turyści zainteresowani atrakcjami kulturowymi, ale realizujący swoje podróże w oparciu o powszechnie akceptowane wzorce i aktualnie popularne destynacje. Są wreszcie także turyści przyciągani kulturowo - jest to grupa odwiedzających przypadkowych, jednak w wielu miejscach (a w których - oto przedmiot dla konkretnych badań terenowych!) mogą oni stanowić przeważającą grupę konsumentów atrakcji i gotowych produktów turystyki kulturowej. Chaos panujący w tej kwestii w przeróżnych „analizach”, „raportach” i „strategiach” potęguje dodatkowo (a mogę tu służyć przykładami nawet ze strategii największych miast i najbardziej znanych produktów!) kompletne niezrozumienie przez ich autorów różnicy pomiędzy własnym mieszkańcem, przyciąganym ofertą turystyczną i przez to motywowanym do zachowań konsumpcyjnych - a turystą kulturowym, zdobywanym za pomocą innych form i kanałów informacji i promocji (w tym innych tematów i nawet skojarzeń), mającym inne potrzeby (jak oznaczenie walorów *in situ*, nocleg, pełna oferta gastronomiczna, często personel obcojęzyczny) i oczekującym na produkt, zawierający te elementy - a zatem zupełnie inny niż produkt dla „swoich”. Nagminne łączenie wymienionych grup i próby wymyślania (bo przecież nie użyję tu słowa „konstrukcja”, które zastrzegam dla działań przemyślanych!) jednej całościowej oferty dla nich wszystkich muszą się skończyć porażką oferty i w konsekwencji marnotrawstwem zainwestowanych środków. W tym kontekście sędzę, głównym błędem samorządów w odniesieniu do planowania rozwoju turystyki w nader licznych przypadkach jest **niezrozumienie**. Niezrozumienie to dotyczy od razu trzech ważnych kwestii i przybiera postać potrójnego nieporozumienia, co do: 1) istoty i zakresu zainteresowań współczesnej turystyki kulturowej (a więc i potencjalnych atrakcji z jej punktu widzenia), 2) zróżnicowania typów i zainteresowań oraz zachowań jej konsumentów i w konsekwencji 3) koniecznego zróżnicowania zarówno samych jej lokalnych produktów, jak i ich głównych adresatów oraz kanałów i form promocji. Ale na pewno do tego „pierworodnego” grzechu ignorancji w przypadkach wielu polskich samorządów dochodzą dwa inne ciężkie grzechy, zauważone i wskazane przez autorów poprzednich wypowiedzi: 4) przecenienie znaczenia turystyki kulturowej w terenie, który posiada tylko ubogie i mało zróżnicowane lub po prostu mało popularne walory w tym zakresie (dr. Kruczek, dr. Borzyszkowski) oraz 5) tymczasowość i „akcyjność” działań polskich samorządów, wyrażająca się najczęściej w jednorazowym skonsumowaniu środków, sporządzeniu raportu i pozostawieniu rozpoczętego projektu (produktu) samemu sobie (dr Kruczek). Jak długo podstawowym celem kolejnych kadencji tak wielu lokalnych

samorządów będzie spisywanie długich list swoich „osiągnięć” i wydzieranie skądkolwiek funduszy na cokolwiek, bez troski o dalsze losy przedsięwzięcia (nie mówiąc już o tak licznych przypadkach obsadzenia projektów ludźmi niekompetentnymi i nie troszczeniu się o rzetelne szkolenie kadry wykonawczej) w Polsce będzie i w tej dziedzinie królowało marnotrawstwo pomysłów i środków. Niestety badając systematycznie kolejne obszary (por. dział „miejsca i szlaki” w „Turystyce Kulturowej”) stanowczo zbyt często obserwuję następującą sekwencję działań „proturystycznych”: a) wyssana z palca „analiza” (najczęściej SWOT, ale o tym poniżej), b) opierająca się na niej „strategia” z serią modnych „zakłęb”, c) błyskawiczne tworzenie na tej podstawie „produktu” bez konsultacji z fachowcami i bez oglądania się na możliwe do zbadania rezultaty podobnych przedsięwzięć (jest przecież tyle pięknych gotowych dokumentów, z których można przepisać oczekiwane „rezultaty projektu”), d) aplikacja do funduszy o finansowanie, e) konsumpcja środków f) raport końcowy i pamiątkowe zdjęcia z otwarcia, g) powolna lub szybsza agonia projektu, źle zaadresowanego, źle prowadzonego i nie posiadającego już żadnego wsparcia logistycznego. Niestety, tak nic się nie zbuduje we współczesnej turystyce - ale kogo to obchodzi?

Można temu zapobiec przez działanie trojaki. Po pierwsze, przez fachowe i rzetelne sporządzanie analiz potencjału turystycznego na danym terenie, po drugie, przez równie fachowe przygotowywanie produktu turystyczno-kulturowego w oparciu o wyniki tych analiz i sprawdzone wzorce z innych miejsc, po trzecie wreszcie: przez regularny monitoring funkcjonowania produktu i bazujące na jego wynikach jego konieczne, nawet głęboko idące korekty.

W pierwszej kwestii: **analiza potencjału turystyczno-kulturowego**, na której powinno się opierać każde dalsze działanie (lub zaniechanie działania, jeśli z analizy wynika niewielki potencjał). Analiza z kolei musi być oparta na solidnie uzasadnionych kryteriach, uwzględniających m. in. rangę posiadanej dziedzictwa kulturowego, rozliczne zainteresowania współczesnych turystów kulturowych, ich faktyczne potrzeby, posiadaną infrastrukturę oraz poziom organizacji turystyki. W mojej opinii na pewno takich wymagań nie spełniają masowo stosowane analizy SWOT, co do których naukowego statusu zawsze miałem wątpliwości w ogóle, a już szczególnie w odniesieniu do produktów turystycznych. Bez wprowadzonego i absolutnie przestrzeganego dodatkowego warunku uzasadnienia wszystkich zmiennych (a do tego potrzeba przecież kolejnego kryterium!) w takiej analizie posiadającej tylko charakter ogólny i opisowy, a więc nader często uznaniowy, jako zmienne stosuje się dowolnie dobrane – zatem zaledwie domniemane – „silne” i „słabe” strony obszaru czy miejsca. Pociąga to za sobą daleko idącą nieadekwatność jej wyników w stosunku do rzeczywistego potencjału badanego obszaru. Ponadto mało zróżnicowana struktura tego typu analiz, wynikająca z ich z góry przyjętego ukierunkowania na planowane przedsięwzięcia, w ogóle uniemożliwia dokładniejszą ocenę poszczególnych elementów dziedzictwa kulturowego, poszczególnych segmentów infrastruktury, poziomu organizacji ofert i produktów turystycznych oraz ich faktycznego wykorzystania. Dopiero zastosowanie gotowych wyników przeprowadzonych wcześniej badań i ocen potencjału turystycznego jako podstawy dla formułowania zmiennych dla analizy SWOT mogłoby uczynić ją przydatną w procesie podejmowania konkretnych decyzji i realizacji przedsięwzięć przez samorzady regionów czy miejscowości oraz przez kreatorów produktów turystycznych. Taką kolejność działań zalecają także specjaliści w zakresie marketingu turystycznego, widzący w diagnozie stanu istniejącego pierwszą fazę konstruowania strategii produktu turystycznego, po której i na podstawie której zaleca się dopiero dokonanie analizy SWOT. W tym kontekście jawi się jednak pytanie: po co stosować analizę, która z kolei wymaga uprzedniego przeprowadzenia innej analizy, bo w innym wypadku jest bezużyteczna? Jestem zdania, że rzetelną i kompleksową podstawę analityczną, wystarczającą dla podjęcia decyzji o uwzględnieniu lub nie turystyki kulturowej w rozwoju obszaru oraz ewentualnego strategicznego planowania są w stanie dostarczyć analizy potencjału turystycznego w odniesieniu do trzech głównych

przedmiotów badania; dla obszaru (np. mikroregionu), dla systemów (rozwinętych produktów, jak np. szlaki turystyczne) oraz dla eventów (jako wydarzeń o znaczeniu turystycznym - „magnesów”). Metody przeprowadzania dwóch pierwszych analiz zaproponowałem już w swoich wcześniejszych publikacjach wraz ze zrealizowanymi przykładami (dla mikroregionów: „Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy” część 5, dla szlaków: „Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał organizacja”, rozdział 2). Do pracy nad trzecią (metodą analizy potencjału eventów) chciałbym się zabrać w niedalekiej przyszłości i szukam partnerów do współpracy.

Przygotowanie produktu turystyki kulturowej - dla obszaru ze stwierdzonym wystarczającym potencjałem - musi opierać się na wynikach i wnioskach z fachowo przeprowadzonej analizy. Po dostarczeniu jej rezultatów przez realizujących ją fachowców w formie raportu, najlepiej zaprezentowanego szczegółowo podczas zebrania (szkolenia) osób decydujących, potencjalnych gestorów i wykonawców lokalnych produktów oraz innych zainteresowanych, można przystąpić do tworzenia własnego produktu (lub szeregu powiązanych produktów), opracować system organizacji, współpracy, promocji, dystrybucji. Doświadczenie kilku mikroregionów, dla których na bazie rezultatów analizy potencjału turystyczno-kulturowego sporządzaliśmy takie raporty uczy, że na ich podstawie powstają znacznie lepiej przemyślane pomysły i że ludzie, którzy je opracowują i przedkładają, nieporównanie dokładniej analizują grupy ich adresatów, opracowują ich poszczególne moduły i mają znacznie wyższą świadomość potrzeby współpracy na miejscu. Od razu podczas takich szkoleń/warsztatów dochodziło do tworzenia nieformalnych grup (zespołów celowych, dedykowanych konkretnym produktom) z udziałem reprezentantów samorządu i poszczególnych podmiotów gospodarczych, oraz organizacji. Grupy takie były w stanie w szybkim tempie i w oparciu o zaprezentowane im sprawdzone modele opracować np. sensowne pakiety turystyczne, wykorzystujące naprawdę ważne i popularne aspekty dziedzictwa kulturowego regionu lub najważniejsze miejscowe atrakcje. Po ich wstępnym opracowaniu celowe jest znalezienie i przyjrzenie się innym zagospodarowanym atrakcjom podobnego typu, już funkcjonującym w ramach produktów (ofert) podobnych do przewidzianych dla własnego obszaru (produktu) i aplikacja do własnego projektu rozwiązań sprawdzonych oraz korekta, wyeliminowanie lub zastąpienie innymi ich słabych punktów. Dopiero na tym etapie ma sens sporządzać kosztorysy i podejmować starania o jakiegokolwiek środki. W takiej sytuacji będą one znacznie lepiej wykorzystane, bo posłużą do przygotowania poszczególnych elementów produktu wspólnie uznanych za potrzebne i o z góry ustalonym zakresie i trybie wykorzystania przez uczestników, organizatorów i koordynatorów produktu, wreszcie przez samych turystów. Wydawanie środków będzie też wtedy lepiej nadzorowane, bo nie będzie się odbywało tylko na linii samorząd-beneficjent, lecz będzie pilnie obserwowane przez pozostałych uczestników-partnerów zespołów celowych a pewnie i przez lokalne media.

Monitoring i korekty produktu. Muszą one uwzględniać szereg czynników istotnych z punktu widzenia każdej destynacji i każdego typu produktu. Należą do nich wahania ruchu turystycznego, uwarunkowane nie tylko sezonem (choć tym także!) ale i dokonującymi się w większej skali i na dłuższą metę zmianami trendów, a na krótszą impulsami wywoływanymi przez wydarzenia (np. popularny film wykorzystujący jakieś miejsce czy temat albo motyw). Negatywne dla naszego obszaru/produktu zmiany trzeba skutecznie zamortyzować przez nowe elementy lub akcenty tematyczne produktu z odpowiednim ich nagłośnieniem, pozytywne zmiany trzeba... skonsumować (wiele w tej kwestii do myślenia może dać casus serialu „Ojciec Mateusz” i jego przełożenia na ilość zainteresowanych Sandomierzem turystów – interesująca byłaby analiza reakcji na to zjawisko przez odpowiedzialnych za turystykę i oferentów usług na miejscu). Ważna jest obserwacja pojawiających się nowych typów interpretacji dziedzictwa, przekazu treści czy możliwości uatrakcyjnienia przeżycia turystycznego (jak nowe formy zwiedzania i systemy wspierające je, nowe typy wystaw,

popularne formy kreatywnych warsztatów), które można zastosować we własnym produkcie. Istotna dla powodzenia własnego produktu jest także permanentna obserwacja zachowania konkurencji, i to zarówno szeregu ośrodków oferujących podobne produkty, jak i tych położonych najbliżej, niezależnie od ich oferty. Wnioski wyciągnięte z takiej obserwacji mogą posłużyć albo do uzupełnienia własnej oferty, do jej dalszej korekty (stosując to, co sprawdza się gdzie indziej, a unikając tamtejszych błędów), mogą jednak w szczególnych przypadkach doprowadzić także do decyzji o podjęciu współpracy w ramach produktu obszarowego lub tematycznego (np. szlak kulturowy) łączącego różne miejsca i aspekty i wykorzystującego efekt synergii. Zamiast wydzierać sobie wzajemnie turystów, w niektórych wypadkach można ich przecież wspólnie zatrzymać na dłużej. No i – last but not least – potrzebna jest obserwacja konsumentów, monitoring ich zachowań oraz preferencji i konkretnych życzeń. Służą temu m. in. konsultacje z obsługą na „linii frontu” (recepjoniści, przewodnicy, pracownicy kas obiektów) oraz regularnie (co 2-3 lata najmniej) dokonywane przepytywanie samych turystów o to, co im się podoba, a czego im brak. Spełnianie ich postulatów na bieżąco przynajmniej w tej mierze, w jakiej jest to możliwe bez dodatkowych programów i związanego z nimi ponoszenia większych kosztów - będzie podnosiło poziom ich zadowolenia i przyczyniało się do wzrostu popularności własnego obszaru.

Dopóki nie będziemy w stanie wykonać kompleksowych analiz szeregu tak przygotowanych i przeprowadzonych oraz monitorowanych projektów (choćby wzorcowo i pilotażowo, na przykład po jednym w każdym województwie) - nie dam się namówić na twierdzenie, że w dziedzinie turystyki kulturowej osiągnęliśmy już nasz maksymalny pułap i że wmawiamy sobie potencjał większy, niż faktycznie istnieje. My tylko tego, co jest, nie potrafimy wykorzystać, o czym przekonuje przykład innych krajów, a także zagranicznych regionów i miast, posiadających porównywalny potencjał i wykorzystujących go znacznie lepiej. Warto jednak zauważyć, że dopóki we wszystkich typach postulowanych powyżej działań nie skorzysta się z fachowej wiedzy i doświadczenia specjalistów, a nadal będzie zatrudniało znające się na wszystkim analityczno-szkoleniowo-pośredniczące firemki wszelakich kuzynów i znajomych burmistrza, starosty oraz królika, z zerową wiedzą w temacie, za to z ogromnym tupetem rozpychające się na rynku (jedni tacy napisali do mojej firmy w ubiegłym tygodniu, proponując nam szkolenie w zakresie... turystyki kulturowej!), to nic się nie zmieni i na koniec znów stwierdzimy, że czegoś nie mamy. Otóż mamy, tylko znów nie umiemy.

Odpowiedź: dr Mieczysław Leniartek, WSZ „Edukacja”, Wrocław

Motywy turystyki kulturowej przewijają się w strategiach rozwoju lokalnego, jak też w doraźnych działaniach samorządów lokalnych. Kultura jest tu postrzegana głównie jako czynnik stymulujący ruch turystyczny, w mniejszym stopniu jako czynnik integrujący lokalną społeczność. Jest to zjawisko wielce niekorzystne, bowiem powoduje rozdźwięk pomiędzy promocją rzeczywistych lub wyimaginowanych walorów, a szarą rzeczywistością. A przecież właśnie ta "codziennosc" danego miejsca stanowi największą atrakcję dla turystów. Jest to specyfika wynikająca nie tylko z zasobu tradycyjnych wartości miejsca, ale także z samego sposobu życia współczesnych mieszkańców.

Wydaje się, że rolą władz powinno być nie tyle opisywanie uroków swych miejsc czy kreowanie coraz to nowych produktów turystycznych, co wspomaganie inicjatyw mieszkańców, zarówno w sferze przedsiębiorczości, jak i estetyki. Daje to szansę na realne, a nie tylko wirtualne przemiany przestrzeni turystycznej, a na dodatek trwałe, a nie efemeryczne. Nikt lepiej nie zdefiniuje potrzeb i nie zadba o swoje miejsce niż mieszkańcy, powodowani nie tyle ambicjami i chęcią rozgłosu, co potrzebami, a także zwykłym sentymentem. Dowodzi tego działalność szeregu lokalnych stowarzyszeń: miłośników i przyjaciół swych miejsc, które czynią je bardziej barwnymi poprzez dbałość o swe miejsca i wprowadzenie w nie nowych treści kulturowych.

Odpowiedź: dr Łukasz Gawel, UJ Kraków

Odpowiadając na pytanie, będę posiłkował się doświadczeniem zdobytym w pracach zespołu oceniającego projekty przesyłane do Departamentu Funduszy Europejskich Małopolskiego Urzędu Marszałkowskiego.

Odnoszę wrażenie, że turystyka kulturowa jest traktowana przez jednostki samorządu terytorialnego (JST) jako szansa ich rozwoju, brakuje natomiast komplementarnych strategii uwzględniających stopniowe budowanie bazy (różnego rodzaju: materialnej – infrastrukturalnej, zasobów ludzkich, współpracy międzypodmiotowej itp.) niezbędnej, dla autentycznego wzrostu znaczenia turystyki kulturowej. Ponieważ nie ma całościowej wizji, podejmowane działania mają często charakter incydentalny, z tego powodu nie przynoszą większych efektów i powodują – w konsekwencji – zniechęcenie do rozwijania tego rynku usług. Bardzo często problemem nie jest brak środków, ale brak świadomości, czyli edukacji (zarówno urzędników samorządowych, jak i akcji promocyjnych prowadzonych wśród mieszkańców regionów). Bez autentycznego udziału i współdziałania tych ostatnich niemożliwe jest autentyczne rozwijanie turystyki kulturowej w regionie.

Sprawa druga to kwestia skomplikowania procesu budowy zaplecza, a następnie atrakcyjnej oferty kulturowej. To są działania przewidziane niekiedy na lata, niewdzięczne organizacyjne, nie przynoszące natychmiastowego zysku (bardzo często przynoszące zysk nie bezpośredni, nazywam to “zyskiem pozaekonomicznym”), trudne w wymiarze koncepcyjnym, wymagające zaangażowania, któremu nie wszystkie samorządy są w stanie podołać (ze względów organizacyjnych głównie – brak rozeznania zasobów we własnym regionie).

Po trzecie: naturalnym partnerem dla JST są w tego typu działaniach organizacje trzeciego sektora – i tu zaczyna się poważny problem, gdyż w Polsce przez z górą 20 lat nie udało nam się wypracować systemu prawno-organizacyjno-finansowego stymulującego rozwój NGO-sów (mamy oczywiście na myśli organizacje działające na rzecz kultury, dziedzictwa, edukacji itp., a nie zajmujące się – np. – krwią pępowinową...). Słaby trzeci sektor oznacza brak organizacji ukierunkowujących kreatywne działania, pasje, elastyczność myślenia, pomysłowość itp. w regionach.

I sprawa ostatnia, pokrewna z punktem poprzednim – podstawą kreowania nowatorskich działań za zakresu rozwijania oferty turystyki kulturowej w regionie są silni aktorzy społeczni (to może być wójt – rzadko, nauczyciel, proboszcz, bibliotekarz itp.) – ludzi, którzy pociągną za sobą innych, przekonają do najbardziej szalonych idei, skłonią do zaangażowania, bezinteresownego działania...

Żeby tak nie stękać na wszystko, chciałem poinformować Państwa, że właśnie dziś proboszcz parafii św.. Andrzeja, w której znajduje się wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO kościół św. Leonarda, ks. Zbigniew Kras, zaprosił mnie na koncert tria Jarosława Śmietany, który odbędzie się we wspomnianym zabytku – to właśnie przykład kreowania oferty w ramach interesującego nas rynku.

:) musi w końcu zacząć się pojawiać w naszym myśleniu o przestrzeni publicznej. Na pewno uporządkowanie systemu szlaków dziedzictwa kulturowego nie uda się bez autentycznego zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych (znów: w naszych warunkach słabiutkich, w każdym razie w sferze kultury, fundacje krwi pępowinowej miały/mają? się całkiem dobrze; warto jednak pamiętać, że szlakiem Dziedzictwo Al-Andalus zarządza fundacja...), pewno przydałaby się wizja rozwoju (rzeczywista, nie na papierze) zarówno w obszarze kultury, jak i turystyki. Szlaki dziedzictwa są w wielu krajach rozwiane świadomie, jako element promocji własnej kultury, również po to, by określić przyszłe kierunki własnego rozwoju (w każdym razie, poprzez odnajdowanie własnej przeszłości, pozwalać ludziom określać swoje miejsce w teraźniejszości). Póki co, u nas szlaki praktycznie nie są dostrzegane w żadnych dokumentach strategicznych (kończy się

to na poziomie województw), na próżno szukać ich definicji w ustawach (również przygotowywanej ustawie o szlakach turystycznych).

Co ciekawe - tu pozwolę sobie przytoczyć fragment swojej książki *"Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania"* (Kraków 2011) - fenomen szlaków kulturowych niemal całkowicie pozostaje poza sferą zainteresowań Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Szlaki kulturowe występują w opracowaniach PTTK jedynie wówczas, gdy są znakowanymi szlakami pieszymi (np. Szlak Orlich Gniazd w województwach małopolskim i śląskim). Również wydana w 2007 roku Instrukcja znakowania szlaków turystycznych całkowicie pomija kwestie funkcjonowania szlaków kulturowych. Prowadzi to do sytuacji absurdalnych: na podstronie internetowej PTTK, poświęconej krajoznawstwu, nie znalazły się informacje o żadnym szlaku kulturowym. Nie zawiera ich również opracowana przez PTTK publikacja książkowa *"Kanon krajoznawczy Polski"*. Tym sposobem towarzystwo mające w nazwie przymiotnik "krajoznawcze" zbywa milczeniem jedną z najważniejszych form prezentowania dziedzictwa kulturowego. Na marginesie dodam, że szlaki dziedzictwa kulturowego nie są również ujmowane w opracowaniach statystycznych: Opracowanie Głównego Urzędu Statystycznego, zatytułowane *"Turystyka w 2009 roku"*, zawiera informację, że ogólna długość szlaków turystycznych w Polsce wynosiła 70 064,8 km. Przeprowadzony szczegółowy podział szlaków przynosi następujące wyniki: szlaki piesze górskie - 10 961,2 km, szlaki piesze nizinne - 35 908,2 km, szlaki narciarskie - 439,8 km, szlaki rowerowe - 17, 229,7 km, szlaki konne - 3 350,1 km, szlaki kajakowe - 837,3 km, inne - 1489,7 km.

Zgodnie z interpretacją takich danych z roku 2006, owe "inne" szlaki turystyczne, to "w szczególności samochodowe szlaki turystyczne". Faktycznie, szlaki kulturowe, ze względu na swą rozległość, bywają zaliczane do kategorii szlaków samochodowych. Jednak wskazane blisko 1490 km nie może dotyczyć szlaków kulturowych, skoro długość samego tylko małopolskiego Szlaku Architektury Drewnianej przekracza 1500 km.

Nie wiem, czy przytoczone wyżej argumenty są dostatecznie przekonujące, wydaje mi się jednak, że musi w tej dziedzinie nastąpić przełom: musimy określić czym są szlaki kulturowe, musimy wiedzieć kto i na jakich zasadach może je wytyczać i jakie muszą spełniać kryteria, by mogły być określane mianem szlaku dziedzictwa kulturowego.