

dr Jan Paweł Piotrowski

Szanse i zagrożenia turystyki miejskiej

Celem najdawniejszych podróży były miasta, a przede wszystkim ich najcenniejsze obiekty architektury i sztuki. Później nastąpiła fascynacja turystyką górską. W przypadku zorganizowanej turystyki na obszarze Polski było nieco inaczej. Najpierw, już w roku 1873 powstało Towarzystwo Tatrzańskie, a turystykę krajoznawczą ujęto w ramach organizacyjnych dopiero w roku 1906, kiedy to powstało Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Ówczesna sytuacja geopolityczna (Polski nie było na mapie Europy) sprzyjała propagowaniu turystyki poznawczej. Jej celem – ku pokrzepieniu serc – były przede wszystkim monumentalne obiekty historyczne, świadczące o potęgze Rzeczypospolitej w minionych stuleciach. Można więc stwierdzić, że turystyka – zwana dziś miejską – ma odległe tradycje. Jednak na jej programach na długie lata zaważyła przeszłość. Miasta kojarzono przede wszystkim z ich zwiedzaniem, a zwiedzanie głównie z obiektami kulturowego dziedzictwa.

Propagowanie turystyki do miast stało się celem powoływanych w latach międzywojennych lokalnych związków propagandy turystycznej. **Janusz Umiński**, wnikliwy badacz dziejów turystyki i wybitny krajoznawca, przybliżając kierunki działań tych instytucji, funkcjonujących już w latach 30. XX wieku, konkluduje, że były one prekursorami dzisiejszych LOT-ów i ROT-ów. Trudno o lepsze porównanie. Wszak ówczesne Związki Propagandy Turystycznej, np. z Bydgoszczy, Torunia i Gdyni, były stowarzyszeniami skupiającymi m.in. samorządy, biura podróży, hotele przewoźników itd. Mówiąc dzisiejszym językiem były one promotorami turystyki do miast, co – jak stwierdza J. Umiński czyniły m.in. poprzez: tworzenie biur informacyjnych, przyjmowanie dziennikarzy, publikowanie broszur, a także inspirowanie dogodniejszych połączeń komunikacyjnych, organizowanie wystaw. Z inicjatywy takiego związku z Bydgoszczy zadbano o podświetlenie zabytkowych świątyń, zorganizowanie rejsów po Brdzie, wprowadzono zniżki dla turystów przybywających pociągami.

Masowość nie równa się jakość

Po drugiej wojnie światowej, w czasach PRL, zatriumfowała w turystyce masowość, która – mając pewne dobre strony – oznaczała jednocześnie bardzo często lekceważenie treści programowych. Celem wycieczek – jak pisano w wielu ówczesnych broszurach – miały stać się przede wszystkim obiekty świadczące o historycznej roli jedyne go sprawiedliwego ustroju, czyli socjalizmu. Tylko sprytnym zabiegom wielu organizatorów turystyki można zawdzięczać, że w latach 50. XX wieku z programów wycieczek do miast nie znikło zwiedzanie kościołów. I tak np., aby uspokoić ówczesne władze masowe

wycieczki na Jasną Górę nazywano wycieczkami na Jurę Krakowsko-Częstochowską. Ponieważ poznawanie obiektów współczesnych miast stało się niejako wymuszonym celem wycieczek, naturalna przekora Polaków sprawiła, że na długie lata obiekty te – choćby nawet były interesujące - znalazły się u turystów w niełasce.

Na wszechstronne atuty miast – jako celu przyjazdów turystycznych zwrócił uwagę już w latach 60. XX w. **Olaf Rogalewski** - wybitny znawca tych zagadnień – późniejszy twórca pierwszej prywatnej wyższej uczelni turystycznej. Według O. Rogalewskiego celem przyjazdów do miast są – obok poznania zabytków architektury – także zwykłą „ciekawość świata” i chęć doznania przeżyć w specyficznej miejskiej atmosferze. Koncepcje uczonych nie zawsze jednak znajdowały zainteresowania ze strony praktyki. W czasach, gdy podaż usług turystycznych, była mniejsza od popytu, często nie doceniano aspektów programowych wycieczek. Pojawiły się nawet stwierdzenia, że krajoznawstwo powinno pozostać domeną organizacji społecznych, zwłaszcza PTTK. Wśród ofert tak zwanej dziś turystyki miejskiej zaczęły dominować programy standardowe, obejmujące np. „Szlak Piastowski”, „Kraków – Wieliczka – Oświęcim – Zakopane”. Organizatorzy wielu wycieczek zakładów pracy przygotowywali programy tylko dla formalności, a masowe wycieczki kierowane np. w Tatry, czy też do Ojcowa, stały się zagrożeniem dla przyrody. Pewnym osiągnięciem tamtych lat były wycieczki z tak zwanej wolnej akwizycji, np. z Warszawy do Łodzi (na zakupy i do teatru). Były też parogodzinne wycieczki pod hasłem „poznajemy swoje miasto”. Próby organizowania miejskich sightseeingów – z wolnej akwizycji, popularnych w wielu miastach świata, w wielu przypadkach nie powiodły się, podobnie jak podejmowane w latach 70. i 80. XX w. próby zainteresowania dłuższymi pobytami w Poznaniu (np. przy okazji pobytu na targach, nie tylko turystycznych). Albo nie byliśmy do tego odpowiednio przygotowani, albo zawiodła promocja, programy także nie zawsze cieszyły się zainteresowaniem – mówił przed paru laty Bogdan Zgodziński – inicjator tych działań, były wicedyrektor WPT „Przemysław” z Poznania.

W nowych czasach,

Po roku 1989, pojawiły się nowe wyzwania przed turystyką miejską. Wiąże się to nie tylko z pełnym urynkowieniem gospodarki, ale także – co w przypadku turystyki jest bardzo istotne – z „modą na miasta”.

Prof. Stefan Bosiacki z Poznania twierdzi, że „Od kilku lat obserwuje się rosnące zainteresowanie cudzoziemców polską kulturą i historią, co odzwierciedla się dynamicznym wzrostem ruchu turystycznego w miastach. W 2004 roku turyści, którzy przyjechali do Krakowa, aby zwiedzić to miasto, stanowili 72.4% ogółu turystów tam przybywających”. Celem turystyki

miejskiej staje się już nie tylko poznawanie obiektów najwybitniejszych, np. z punktu widzenia historyków sztuki, czy architektów. Nowy, turystyczny wizerunek, uzyskują miasta, dawniej nie kojarzone z turystyką. Przykładem jest Łódź (ulica Piotrkowska. „Księży Młyn” i „Manufaktura”), Zabrze i inne miasta Górnego Śląska, warszawska Praga, Wałbrzych... -dawniej identyfikowane z przemysłem, dziś kuszące specyficzną atmosferą dawnych obiektów fabrycznych, które uzyskują nową rolę placówek: muzealnych wystawienniczych, handlowych, rozrywkowych, gastronomicznych itd. Najlepszym towarem tych miast lub ich zakątków staje się tak poszukiwana, specyficzna atmosfera. W kolejce miast, które w najbliższym czasie zamierzają ubiegać się o względy turystów ustawiają się kolejne, np. Żyrardów. Widzimy profesjonalność działań: dobrą promocję wyprzedzają zabiegi mające na celu zadbanie o estetykę i przyjazność przestrzeni publicznej, a także zdefiniowanie (bądź wykreowanie) produktów turystycznych kierowanych do konkretnych grup odbiorców.

W tym wyścigu zwyciężą najlepsi, dbający o podkreślenie indywidualności produktu, polegną ci, którzy skłonią się do bezkrytycznego naśladowania nawet najbardziej sprawdzonych wzorców. Obok takich „zwykłych” propozycji, do których należy standardowe zwiedzanie miast, pojawiają się propozycje tematyczne uwzględniające różne oczekiwania i predyspozycje gości.

Rozwojowi produktu sprzyjać powinna modna turystyka zakupowa, a także turystyka biznesowa, umiejętnie połączona z programami towarzyszącymi kongresom, zjazdom i szkoleniom. Ich uczestnicy – reprezentujący kręgi opiniotwórcze, stać się mogą niewątpliwie bezinteresownymi i najbardziej skutecznymi promotorami - nie tylko polskich miast, ale i kraju. Pojawia się tu jednak istotne zagrożenie. To tradycyjne dla części Polaków lekceważenie pozornych detali, które w sumie – w istotny sposób wpływają na kształtowanie wizerunku. Zła jakość usług, choćby obejmowała tylko niewielki segment, powoduje powstawanie nieprzychylnych opinii, które później bardzo trudno zmienić.

Szanse dla miast

Szansą dla turystyki miejskiej jest rozkwit marketingu terytorialnego, reprezentowanego przez samorzady, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, biura konferencji i kongresów, różne stowarzyszenia i organizacje, np. Warsaw Destination Alliance. Organizacje te, wzmacniając branżę, stają się ważnym orężem walki o klienta. Profesor **Elżbieta Wysocka** twierdzi m.in., że: „Najsilniejszą pozycję we współzawodnictwie terytorialnym, na obecnym etapie rozwoju, zajmują metropolie”. To ośrodki, którymi – w warunkach naszego kraju – są miasta liczące powyżej 300 tysięcy mieszkańców. Wyróżniają się one

– według E. Wysockiej: wysokim poziomem usług, innowacyjnością i potencjałem intelektualnym kadry.

Tymczasem zaostarzająca się konkurencja między miastami nie zawsze jest dostrzegana, nie tylko przez społeczność, ale nawet kręgi decyzyjne. Brak zdefiniowanego produktu turystycznego, brak konsekwencji w działaniach. Słaba, nieprofesjonalna promocja (a nawet jej zaniechanie) powoduje porażki w walce konkurencyjnej. Odbudowa utraconych pozycji bywa bardzo kosztowana i trudna, gdyż wymaga pokonania progów świadomościowych.

Czym konkurują miasta. Najprostsza odpowiedź brzmi: wyjątkowością walorów turystycznych. Jednak wiele obserwacji wskazuje, że np. liczby obiektów z listy „Unesco”, rekordów z Księgi Guinnessa – nie zawsze są wprost proporcjonalne do wielkości ruchu turystycznego. Decydują: atrakcyjność (wyjątkowość produktu turystycznego), jakość zagospodarowania turystycznego (w tym relacja cen do standardów i atrakcyjności usługi), dobra promocja. Te progi – jak wykazują obserwacje - są do pokonania. W przypadku turystyki do miast (a więc niezbyt przyjazdów niezbyt długich, liczy się bardzo dostępność komunikacyjna – odległość, czas, jakość usług komunikacyjnych, bezpieczeństwo. Czy pokonamy tę barierę. Ślimacze tempo budowy autostrad, kręte i wąskie drogi, wolne pociągi – nie stanowią zachęty. Szansą zbliżenia wielu do światowej turystyki są tanie linie lotnicze i lokalne lotniska. Potrzebne jednak lepsze skomunikowanie lotnisk – nie z jednym głównym, ale kilkoma pobliskimi miastami o znaczeniu turystycznym. Uruchamianie takich połączeń – zwłaszcza w pierwszym etapie - bywa jednak ryzykowne dla wielu prywatnych podmiotów. Czy udział w tym ryzyku powinny mieć także samorządy? To wymaga indywidualnych analiz, ale w wielu przypadkach opłaci się.

Co warto uczynić

Gospodarze każdego z miast powinni dowiedzieć się jak „ich” miasto jest postrzegane wśród turystów, a następnie podjąć skuteczne zmaganie z negatywnymi stereotypami, uprzednio niwelując przyczyny ich powstania.

Konieczne jest określenie celów strategicznych. Promowanie miast jako atrakcyjnych i przyjaznych dla wszystkich ma swoje uzasadnienie. Trzeba jednak określić główną grupę docelową. Efektownym stronom internetowym i chwytliwym hasłom typu „Zakochaj się w Warszawie”, „Magiczny Kraków”, „Wrocław- miasto spotkań”. „Poznaj Poznań”, „Gdańsk – morze możliwości”, „Toruń – gotyk na dotyk” już towarzyszą bogate bazy danych. Jakże często przeciętny turysta oczekuje nie tyle mnóstwa faktów, ile odpowiedzi – kierowanych właśnie do niego.

Konieczna jest warsztatowa wymiana doświadczeń. Wykreowane produkty nie powinny ograniczać się do modnych pakietów. W dziedzinie turystyki miejskiej istotną rolę będą odgrywać turyści indywidualni. Konieczne jest przygotowanie propozycji scenariuszy zachowań turystycznych w poszczególnych miastach, swoistych podpowiedzi typu „1,2,3 dni w X”, „1,2,3 godziny w Y.” -wraz ze wskazaniem organizatorów. Programy nie powinny ograniczać się do zwiedzania. Konieczne jest trafne połączenie takich elementów, jak: zwiedzanie, rozrywka, udział w imprezach, zakupy - z uwzględnieniem różnych oczekiwań, związanych z wiekiem, zamiłowaniem, zawodem, doświadczeniem turystycznym, standardami cenowymi. Potrzeba nowej generacji literatury turystycznej. Obok tradycyjnych przewodników krajoznawczych - powinny ukazać się publikacje przedstawiające wybrane produkty turystyczne. W odróżnieniu od innych państw świata Polska nie może poszczycić się serią obszerniejszych przewodników po wszystkich regionach, wydawanych regularnie w kilku wersjach językowych, w jednolitym układzie i obejmujących cały kraj.

W promocji turystyki miejskiej potrzeba też więcej odwagi. W wielkich miastach Polski powinny pojawić się regularne autobusowe linie sightseeingowe. To ryzyko – podejmowane we przypadku wolnej akwizycji przez firmy prywatne – powinno być (przynajmniej na początku) zmniejszane dzięki środkom budżetowym samorządów. Turystyka miejska jest wielką szansą dla Polski. Istnieje potrzeba pilnego zbilansowania osiągnięć, szans i zagrożeń – zwłaszcza ze strony konkurencji. Być może warto sięgnąć do zarzuconego dorobku w zakresie budowy narodowej marki tego segmentu produktu. Nie wystarczą zapisy w Narodowej Strategii Kultury i Strategii Rozwoju Turystyki. Strategie powinny stać się wyzwaniem do działań konkretnych. Sięgnijmy też do dobrych doświadczeń, a mieliśmy już ich w Polsce – to w różnych czasach - naprawdę dużo.

dr Jan Paweł Piotrowski

OSIĄGNIĘCIA SAMORZĄDÓW W ZAKRESIE KREOWANIA I PROMOCJI TURYSTYKI

Powstanie samorządów terytorialnych było istotnym krokiem w kierunku decentralizacji zarządzania i decentralizacji myślenia. Wraz z wprowadzonymi regułami gospodarki rynkowej powstały liczne inicjatywy oddolne. Gdy w warunkach decentralizacji, gminy i powiaty zostały osobami prawnymi,

wyraźnie czytelnym stało się gospodarcze znaczenie turystyki. Jej agregatowy charakter wpływa przecież nie tylko na możliwość tworzenia nowych stanowisk pracy w bezpośredniej obsłudze turystów, ale także generowanie miejsc pracy z turystyką związanych pośrednio.

Turystyka to popyt ponadlokalny

Turystyka daje wielu miastom i gminom szansę na pojawienie się popytu ponadlokalnego. Jest on nie tylko większy ilościowo od popytu lokalnego, ale przede wszystkim inny jakościowo i może podlegać znacznej dynamice. Popyt ponadlokalny uzależniony jest nie tylko od ogólnych tendencji dotyczących turystyki, ale także od inicjatyw miejscowych, które taki popyt wywołują i stymulują. Dla wielu "najmniejszych ojczyzn" turystyka jest podstawową szansą gospodarczego i kulturalnego wzrostu, ale oczywiście nie jest szansą jedyną.

Choć zróżnicowany potencjał walorów i inne uwarunkowania (obiektywne i subiektywne) nie stwarzają przed wszystkimi gminami równego startu- to jednak można twierdzić, że w każdej z jednostek administracyjnych należy rozważyć możliwość tworzenia i rozszerzania oferty turystycznej. Atutami nie muszą być przecież wielkie morza, ogromne jeziora, przepastne lasy, najwyższej klasy zabytki, ale czystość środowiska, gościnność, odmienność przyrodnicza i kulturowa, ważne wydarzenia historyczne, związki ze sławnymi ludźmi. Atutem dla gminy może być tranzytowe położenie, a zyski z obsługi uczestników tranzytu (nawet nie korzystających z noclegów) mogą być relatywnie wysokie. Atutami gmin mogą być wszelkie wyróżniki, odróżniające je od obszarów sąsiednich, wyróżniki dotyczące: położenia, naturalnego środowiska, kultury niematerialnej i materialnej. Te składniki naturalnego i kulturowego środowiska, które postrzegane są przez lokalne społeczności jako pospolite i powszednie, okazać się mogą dla turystów swoistą "egzotyką", mile oczekiwaną atrakcją.

Wspólnie walczyć ze stereotypami

W przypadku wielu miast i gmin, kreatorzy turystyki będą zmuszeni do walki ze stereotypami, mającymi racjonalne bądź- co gorsza- irracjonalne uzasadnienie. Pewne miasta i regiony od dawna uchodzą za atrakcyjne, choć nie są pozbawione minusów, do których należy choćby: nadmierna koncentracja ruchu turystycznego w określonym miejscu (np. części miasta) i czasie (dwa- trzy miesiące w roku) czy też nacechowana złą rutyną forma obsługi gości. Czynnikiem kierującym turystów do takich miejscowości, mogą stać się nie optymalne walory wypoczynkowe lecz moda. Inne z kolei miejscowości, dysponujące wysokimi walorami turystycznymi, oferujące usługi na dobrym poziomie, w przystępnej cenie, z pobawioną rutyny społecznością lokalną, nie

mogą przebić się wśród konkurencji, a usługodawcy muszą ustalać ceny na granicy opłacalności.

Wszystko dla gości

W przypadku stereotypów mających racjonalne uzasadnienie należy przede wszystkim spowodować likwidację powodów, dla których miasto czy gmina uchodzi za mało atrakcyjną, źle przygotowaną do obsługi gości czy niegościnną. Przyczyny te wywodzą się być może z poprzedniego okresu gospodarki nakazowo- rozdzielczej, w których to czasach miejscowość X znana była z ogólnego bałaganu, arogancji lokalnych władz, trudności zaopatrzeniowych i niechętnego stosunku do turysty ze strony mieszkańców. Turyści traktowani bywali przecież nader często jako "stonka" wykupująca towary, których powszechnie brakowało. Stereotypy te funkcjonują zarówno po stronie podaży (społeczności lokalnej) jak i po stronie popytu (potencjalnych gości). Stereotypy dawniej racjonalne mogą więc z czasem stać się irracjonalnymi. Są jednak negatywne poglądy o określonych miejscowościach i regionach, dla których to poglądów trudno, a jednak trzeba, odnaleźć uzasadnienie. Stereotypowe "minusy" charakteryzujące miasta czy gminy można kreować na "plusy". Np. "miasto ma złą dostępność komunikacyjną, ale za to jest tu cisza i spokój", "miasto jest hałaśliwe, ruchliwe, ale za to oferuje gościom bardzo bogaty program kulturalny", "w miasteczku nie ma jeziora, ale za to jest czysta rzeka", "w jeziorze nie można na razie się kąpać, ale za to jest wspaniały basen ze sztucznymi falami", "w naszej gospodzie nie podaje się zapiekaneq, hamburgerów i frytek- ale za to lokalne potrawy tradycyjne".

Zakazy i nakazy to prawa, które nie mogą ominąć turystów, a muszą być stosowane także, a może i nawet przede wszystkim, dla ich dobra. Złe jednak wydaje sobie świadectwo gmina, która nadmiarem uregulowań pragnie unormować wszystko, stwarzając turystom poczucie zagrożenia jego wolności. fatalne w skutkach są zakazy, z góry skazane na niepowodzenie, których nikt nie respektuje. Zakazy takie, dla skuteczności ich przestrzegania, najlepiej jest wytłumaczyć gościom, akcentując przyczyny, a także przede wszystkim prawa gości. Jeśli np. w parku krajobrazowym obowiązuje zachowanie ciszy, warto poinformować tam o lokalizacji najbliższej dyskoteki. Jeśli na jeziorze X nie wolno uprawiać sportów motorowodnych, warto wskazać, gdzie najbliżej takowym najbliżej można się oddać. Obok tabliczki "zakaz połowu ryb" powinna pojawić się informacja o najbliższym terenie wędkarskim i możliwości wykupu kart. Zamiast wielu tablic z napisem "nie zanieczyszczać terenu" warto ustawić liczne kosze na odpadki i kosze te regularnie uprzątać.

Wymiana - nie kopiowanie doświadczeń

Pisanie recept na turystykę powinno wiązać się z wykorzystywaniem doświadczeń innych. To naśladownictwo nie powinno być bezkrytyczne, gdyż największym walorem turystycznym jest niepowtarzalność wszystkiego, co może spotkać gościa. Recepty na turystykę nie powinny ograniczać się do modnej "akcyjności", konstruowania programów wielkich wydarzeń, po których wszystko wraca do normy: znikają kramy, milknie estrada, nie można wypożyczyć rowerów, usunięte zostają przenośne toalety i kosze na śmieci. Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym i wszelkie programy jej rozwoju wymagają nie tylko wielkich czynów i koncepcji, ale także poszanowania pozornych detali łatwiej dostrzeganych przez przybyszów z zewnątrz, ale również zrozumienia i poparcia ze strony lokalnej społeczności i harmonijnej współpracy wielu instytucji.

Budowanie oferty turystycznej i jej promocja to jedno z zadań samorządów. Nie oznacza to jednak, by urzędy samorządowe miały realizować te zadania bezpośrednio. Ich zadaniem jest: inspirowanie, kojarzenie partnerów, wspieranie realizacji planów m.in. przez kształtowanie prawa lokalnego i polityki podatkowej (w granicach prawa). Agregatowy charakter turystyki sprawia, że oferta jest wspólnym dziełem wielu partnerów, przy czym rola nawet pozornie najmniej znaczących jest ważna. Lekceważenie pozornych detali bywa właśnie przyczyną powstawania trudnych do usunięcia stereotypów. A oto przykłady: piękny ośrodek rekreacyjny, z walającymi się odpadkami i ich odorem. Toalet, zadbane park pałacowy, w którym brakuje ławek; kawiarnia z obsługą tradycyjnie przesypiającą godzinę otwarcia; eleganckie biuro turystyczne z obsługą pozbawioną uśmiechu i motywów do pracy.

Rola dobrych przykładów

Zmienia się polska rzeczywistość turystyczna. Powstają nowe inicjatywy. A to niektóre:

Kraina w Kratę

Swołowo- nazwane zostało wsią pomorskiego dziedzictwa kulturowego, a cała okolica "Krainą w kratę". Była to do niedawna jedna z "zapomnianych", oddalonych od tras turystycznych. wsi zabudowanych domami konstrukcji szkieletowej. Jeszcze kilka lat temu ten styl znajdował się jako "obcy" w całkowitej pogardzie. Znikały szachulcowe domy, jedne były rozbierane, inne opuszczone i zastąpione nowymi, skazano na zagładę. Tu w Swołowie zachował się cały zespół zabudowy. Uratowano go przez turystykę i dla turystyki. To, co dla mieszkańców było uciążliwą powszedniością właśnie dla gości okazało się poszukiwaną i cenioną egzotyką. Dziś mieszkańcy chlubią się swoją wsią. Powodem są nie tylko wpływy z tytułu wynajmy pokoi, stołowania, sprzedaży

w sklepie ale także sam fakt, że to ich wieś okazała się cenna. Mniej osób myśli teraz o jej opuszczeniu. Wsi potrzebna jest bardziej intensywna promocja, potrzebny jest przewodnik, pamiątki, warto pomyśleć o atrakcyjnych potrawach.

Szlak Twórców Ludowych w Puszczy Knyszyńskiej

To bardzo dobry przykład ratowania rodzimej swojszczyzny dla turystyki i przez turystykę. Dzięki współpracy etnografów z Muzeum Okręgowego w Białymstoku, białostockich biur podróży, stowarzyszeń agroturystycznych powstała bardzo ciekawa oferta. Szlak ten można nie tylko odwiedzać przy okazji wycieczki Szlakiem Tatarskim czy podróży na Pojezierze Suwalskie. W wybranych miejscowościach można zatrzymać się na dłuższy pobyt lub odbywać wycieczki piesze, rowerowe, konne.

Szlak Polskich Zamków Gotyckich

Zamki można zwiedzać, można w nich nocować, uczestniczyć w ciekawych imprezach kulturalnych, niektóre służą jako ośrodki pracy twórczej, której sprzyja specyficzna atmosfera. Każdy z zamków można promować odrębnie (tak się czyni), tańsza i efektywniejsza jest promocja wspólna, choćby w publikacjach, filmach czy na targach turystycznych. Gospodarze jednego z zamków mogą przecież także namawiać do odwiedzin w następnym. I tak się też czyni z obustronną korzyścią. Powołane stowarzyszenie służąc wymianie doświadczeń umacnia pozycję zamków w ofercie turystycznej.

Podziemne trasy turystyczne

Stare kopalnie, podziemia militarne, lochy pod dzielnicami staromiejskimi, jaskinie - cieszą się od lat wzrastającym powodzeniem. Stowarzyszenie Podziemnych Tras Turystycznych organizuje coroczne spotkania ich gospodarzy, publikuje katalogi, wspólnie uczestniczy w targach turystycznych. Dzięki stowarzyszeniu wzrosła ranga podziemnych tras wśród atrakcji kraju, a także m.in. dzięki wysiłkowi władz lokalnych powstały nowe trasy i rozszerzono ofertę już istniejących (np. w Chełmie, Wieliczce i Bochni).

Wielkie Księstwo Łebskie

Akcja promocyjna Łeby, kreująca Księstwo Łebskie, była tak sugestywna, gdyż nawet odezwały się protesty przeciwko rzekomej secesji tego miasta od reszty Polski. Pomysł wsparto inwestycjami (m.in. nowoczesną mariną), uporządkowaniem miasta, emisji specjalnego paszportu, kalendarzem niebanalnych imprez skłaniających do zwiększenia liczby przyjazdów i przedłużania pobytów.

Letnia stolica Polski

Skandal, jak twierdzą niektórzy, jest najlepszą formą reklamy. Spór, jaki rozgorzał między Ustką i Łebą o miano "letniej stolicy Polski" okazał się wspaniałym pretekstem do promocji, spowodował zwiększenie wyjazdów i porównywaniu przygotowania obu miast do przyjęcia gości wywołując swoistą rywalizację.

Augustów odmlodzony

W okresie międzywojennym, gdy Polska nie miała zbyt wielu zagospodarowanych jezior, Augustów był nieoficjalną letnią stolicą, gromadzącą elitę towarzyską, był plenerem dla wielu filmów. Kanał Augustowski na całej jego długości ożywiały statki i kajaki. Po wojnie blask miasta nieco przyblakł, Kanał Augustowski przecięła granica. Rozwój miasta był ograniczony, choć stało się ono jedynym uzdrowiskiem w krainie "Zielonych Płuc Polski". Dziś powraca tu dawny blask, a lokalne władze dbają o wzbogacenie oferty. Troską otaczany jest Kanał Augustowski, trwają rozmowy, które być może doprowadzą do przywrócenia jego znaczenia, także po stronie białoruskiej. Nową, jedyną w swoim rodzaju inwestycją jest zjeżdżalnia dla nart wodnych.

Silna Turystyczna Szóstka

Była to pionierska inicjatywa jednocząca dla turystyki miasta i gminy w zachodniej części Ziemi Kłodzkiej: Polanicę Zdrój, Szczytnę, Duszniki Zdrój, Lewin, Kudowę Zdrój i Radków. Efektem wszechstronnej działalności Konsorcjum (wspólna strategia turystyki, imprezy, wydawnictwa, punkty informacji turystycznej, udział w targach, inwestycje, utworzenie szkoły turystycznej i in.) było pożegnanie ze stereotypami, lansującymi tę krainę wyłącznie jako uzdrowiskową i narciarską. Dziś ożywiły się tu różne formy turystyki: piesza, rowerowa, wspinaczkowa, przyrodnicza, agroturystyka, które uzupełniają tradycyjne propozycje uzdrowiskowe i wczasowo- wypoczynkowe.

Tajemnice Szlaku Piastowskiego

Archeolodzy ciągle odsłaniają tajemnice przeszłości. Wydarzeniem było przed laty odkrycie misy chrzcielnej w Wiślicy, dzięki temu udowodniono, że Wiślanie przyjęli chrześcijaństwo przed rokiem 966. Teraz okazało się, że pierwszym grodem stołecznym było nie Gniezno lecz Poznań. Podzielony między województwa Szlak Piastowski, po uroczystościach milenijnych 1966 roku jakby został skazany na zapomnienie. Trasę uwzględniano w programach

wycieczek szkolnych dla młodzieży polskiej, rzadko bywała uwzględniana w ofercie wycieczek dla turystów zagranicznych. Z inicjatywy władz miasta Pobiedziska powstaje specyficzny park dydaktyczno- rozrywkowy czyli "Szlak Piastowski w miniaturze". Stanie się kolejną atrakcją- obok oferujących bogate programy turystyczne i kulturalne: Poznania, Ostrowia Lednickiego, Gniezna i Biskupina

Ożywienie Biskupina

Festyny archeologiczne w Biskupinie, podobnie jak organizowane od blisko trzydziestu lat "Dymarki Świętokrzyskie" w Nowej Słupi, rzucają nowe światło na ten zabytek archeologiczny rangi światowej, kreując jego nową rolę- turystyczną. Zapoznanie z tajnikami dawnych rzemiosł i zajęć, interesujące wystawy, pokazy i konkursy gromadzą licznych gości, a zainteresowane grupy muszą dokonywać wcześniejszych rezerwacji. Festyn jest okazją do promocji mało znanego etnograficznego regionu Pałuk, bogatego w lasy, jeziora i tradycyjną kulturę ludową.

Fikcja literacka

Wędrowki szlakami Romea i Julii, Szwejka i innych literackich bohaterów znajdują się w ofertach wielu biur podróży. U nas po taką szansę sięgnął zabytkowy podsudecki Lubomierz - okrzyknięty miastem Kargula i Pawlaka, bohaterów popularnego filmu "Sami swoi". Jest muzeum poświęcone tym bohaterom, gazetka, bogaty jest kalendarz dorocznych imprez z Festiwalem Polskich Komedii Filmowych na czele. Do Lipiec Reymontowskich koło Skierniewic przyjeżdżają miłośnicy "Chłopów". Mazowiecki Sierpc ma piękny skansen, ale największym zainteresowaniem cieszy się zbudowany przez filmowców dwór znany z "Ogniem i mieczem". Czy wykorzysta swoją szansę wielkopolski Krzywiń, w którym znalazł się dwór z "Pana Tadeusza".

Ważne wydarzenia

Kanonizacja przez Ojca Świętego Jana Pawła II patronki górników soli, św. Kingi spowoduje z pewnością wzrost zainteresowania nie tylko zabytkowym Starym Sączem, ale także innymi kopalniami soli, zwłaszcza w Wieliczce i Bochni. Beatyfikacja bł. Edmunda Bojanowskiego powinna spowodować zainteresowanie dworem w Grabonogu i całym regionem biskupiańskim o bogatej kulturze ludowej i licznych zabytkach. Czy wykorzystają te szanse lokalne społeczności ?

Kolejne pomysły na mapie Polski

To pomysły, które znajdują się w fazie projektów. W okolicach Nowego Dworu Gdańskiego ma wyrosnąć Mała Holandia nawiązująca do zagospodarowywania terenów depresyjnych Żuław przez osadników niderlandzkich. W pobliżu Elbląga wymyślono wybudowanie makiety słowiańskiej osady Truso-protoplasty Elbląga, która pełniłaby funkcje hotelowe, gastronomiczne, dydaktyczne, muzealne i rozrywkowe. Nadkłady kopalniane powstałe w wyniku eksploatacji węgla brunatnego w okolicach Bełchatowa tworzą tak oczekiwane "góry" w centralnej, nizinnej części kraju. Te nietoksyczne zwały ilów być może w niedalekiej przyszłości posłużą miłośnikom turystyki aktywnej: pieszej, wspinaczkowej, narciarskiej i rowerowej. Są już zainteresowani inwestorzy. Podobnie wyrobisko po kamieniołomach w Trzebini ma stać się plenerową "salą koncertową", badania już wykazały, że panuje tu wspaniała akustyka. Wydaje się też, że nasza stolica jest miastem wystarczająco atrakcyjnym dla gości. A jednak i w niej warto poczynić starania, by stworzyć nowe, lub przypomnieć dawne już zapomniane atrakcje. Jednym z nich jest ożywienie Doliny Szwajcarskiej, w której organizuje się festiwale teatrów ogródkowych nakłaniając jednocześnie gości, by przybywali na przedstawienia w najwymyślniejszych kapeluszach. Turystycznym ożywieniem peryferyjnych zakątków miast są święta ulic: Tarczyńskiej w Warszawie i Cieszkowskiego w Bydgoszczy.

Promocja

Nie są to oczywiście wszystkie z pomysłów. Podejmowanie działań wymaga analizy marketingowej, zgodnej współpracy, konsekwencji i stałego analizowania efektów. Konieczna jest elastyczność, która powinna prowadzić także do ewentualnego modyfikowania nakreślonych kierunków. Niezmiernie istotna jest szeroka promocja działań zarówno wśród społeczności lokalnych jak i promocja zewnętrzna. Należy wykorzystywać wszelkie możliwości, w tym korzystanie z: nośników elektronicznych, współpraca z systemem informacji turystycznej w kraju i za granicą, burami podróży, prasa, promocja w wydawnictwach, filmach i na targach.

Znaczącą formą promocji jest współpraca z prasą lokalną, regionalną i ogólnokrajową przejawiająca się w systematycznym zasilaniu informacjami o: samym przedsięwzięciu, kolejnych etapach prac, ważnych wydarzeniach (np. imprezach). Celowe jest organizowanie podróży studialnych dla dziennikarzy i biur podróży. Ważne jest, by informacje trafiały do prasy z odpowiednim wyprzedzeniem.

TTG Poland, pismo branży turystycznej oferuje animatorom turystyki różnorodne formy współpracy. Pragniemy szerzej informować naszych

czytelników o cennych inicjatywach w poszczególnych numerach pisma i jego wydaniach specjalnych (trafiających m.in. na targi turystyczne i do ośrodków informacji turystycznej w kraju i za granicą). Informacje i materiały promocyjne w TTG Poland z pewnością dotrą do zainteresowanych: biur podróży, organizacji turystycznych, inwestorów i innych.

Skuteczne mogą okazać się także kampanie promocyjne z zastosowaniem różnorodnych środków: prasy, radia, telewizji, internetu, targów turystycznych itd.