



smartlink

fundacja Pascal

UNIA EUROPEJSKA



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013,  
w ramach konkursu dotacji zorganizowanego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego

**Biuro organizacyjne konferencji:**

Smartlink Sp. z o.o.

ul. Kościerzyńska 7

60-446 Poznań

tel.: 061 849 90 40

faks: 061 849 90 41

[www.funduszeonline.pl](http://www.funduszeonline.pl)

e-mail: [konferencje@smartlink.pl](mailto:konferencje@smartlink.pl)

**Adres do korespondencji:**

Skrytka pocztowa 1

60-460 Poznań 20





# POLSKA

## Pięknieje

Listopad 2008

Turystyka i rewitalizacja:  
dobre praktyki, finansowanie  
i promocja projektów



**Turystyczna wizytówka Śląska**

**Na jaką turystykę stawia Europa?**

**Pieniądze na turystykę**



# Kolejne konferencje z cyklu „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda”:

➤ **Ożywianie miast, czyli jak rewitalizacja napędza turystykę**

**Toruń, 3 grudnia 2008 r.**

➤ **Kajaki, rowery, konie... czyli jak pozyskać turystę aktywnego**

**Gdańsk, styczeń 2009 r.**

➤ **Święte i dostępne, czyli jak otworzyć zabytki sakralne na turystę**

**Kraków, luty 2009 r.**

Więcej informacji na temat konferencji: [www.funduszeonline.pl](http://www.funduszeonline.pl)  
[www.polskapienkieje.pascal.pl](http://www.polskapienkieje.pascal.pl)



W świat baśni przez drzwi szafy –  
oryginalną i fantazyjną fasadę  
toruński teatr Baj Pomorski  
zawdzięcza modernizacji i rozbudowie,  
finansowanym z unijnych funduszy

Fot. Janusz Tatariewicz (2x)



„Polska pięknieje”  
Turystyka i rewitalizacja: dobre praktyki, finansowanie i promocja projektów

Redakcja: Iwona Gach, Jerzy Gontarz, Agata Rokita, Andrzej Szoszkiewicz  
Redakcja graficzna i skład: Alina Merha  
Druk: Interak

Wydawca: Smartlink Sp. z o.o.  
ul. Kościerzyńska 7  
60-446 Poznań



## POLSKA Pięknieje

Szanowni Państwo,

Na naszych oczach Polska rozwija się i zmienia na lepsze dzięki funduszom europejskim. Projekty realizowane przy wsparciu z funduszy Unii Europejskiej pomagają wydobyć tkwiący w Polakach potencjał i twórczą energię – jest to również widoczne w dziedzinie turystyki. Każda kolejna inwestycja w infrastrukturę turystyczną pozwala rozszerzyć i uatrakcyjnić w wymierny sposób ofertę polskich regionów. Wsparcie ze środków europejskich na ten cel jest skierowane do szerokiej grupy potencjalnych odbiorców, m.in. przedsiębiorców, samorządowców i rolników. Dzięki funduszom z UE powstają czarujące miejsca bądź też odżywiają stare atrakcje na turystycznej mapie Polski. Wszystko to przyciąga turystów z kraju i zagranicy.

Dlatego też szczególnie ważne jest pokazywanie przykładów udanych przedsięwzięć oraz szerokie promowanie możliwości, jakie niosą fundusze europejskie. Odnowa cennych zabytków, rewitalizacja dzielnic i miast, budowa ścieżek rowerowych czy nowych obiektów rekreacyjnych to jedynie wybrane przykłady efektywnego wykorzystywania środków finansowych europejskiej polityki spójności. Cykl konferencji „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda” stanowi wyjątkową okazję do zaprezentowania szerokiej gamy zrealizowanych z sukcesem projektów. Dzięki takim wydarzeniom możliwe jest pokazywanie, jak wiele udało się nam osiągnąć w dziedzinie turystyki od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej.

Obecnie niezbędne jest również szerokie propagowanie wśród potencjalnych beneficjentów nowoczesnych metod tworzenia produktów turystycznych. Można to osiągnąć poprzez wymianę doświadczeń oraz zaangażowanie ekspertów z kraju i zagranicy. Dzielenie się wiedzą na temat promocji turystyki, marketingu terytorialnego i zdobywania unijnych dotacji przyniesie ogromne korzyści osobom zainteresowanym zwiększaniem potencjału turystycznego zarówno w wymiarze lokalnym, jak i ogólnokrajowym. W ten sposób możemy możliwie najlepiej przygotować się do wykorzystania nowej puli środków europejskich na kolejne inwestycje w infrastrukturę turystyczną.

Perspektywa finansowa Unii Europejskiej na lata 2007-2013 to nowe wyzwania i jeszcze większe pieniądze na rozwój turystyki. Dlatego warto się zapoznać z przedstawionymi w biuletynie przykładami dobrych praktyk, aby czerpać wiedzę i inspirację do realizacji kolejnych ambitnych projektów w najbliższych latach.

Hanna Jahns  
Sekretarz Stanu  
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego



Fot. Jacek Babicz

**Iwona Gach**  
Prezes Fundacji Pascal

Tego lata, w jeden ze słonecznych weekendów, odwiedziłam z rodziną Pszczynę – urokliwe miasteczko na Śląsku. Na parkingu sprawnie wyładowaliśmy z samochodu wózek dla najmłodszego uczestnika niedzielnej wycieczki i w świetnych humorach ruszyliśmy do zamkowego parku wygodną szeroką promenadą nad rzeczką. Dzieciaki bezpiecznie przyglądały się pływającym w niej kaczkom (pomyślano o estetycznej barierce), a papierki po bułce z radością wrzuciły do estetycznie wykonanych koszy na śmieci.

Rodzinny piknik w parku był wyśmienity! Na świeżo skoszonej (i czystej) trawie rozłożyliśmy ekwipunek, delektując się widokiem przepięknie odnowionej elewacji Zamku – niedysiejszej rezydencji księżniczki Daisy. Ten plener zauroczył również pejzażystę, który obok nas rozłożył sztalugi. Sielankową atmosferę kontynuowaliśmy, obiednią porą przenosząc się na tętniący życiem rynek, gdzie w świeżo odrestaurowanych zabytkowych kamienicach ulokowały się restauracje serwujące specjały lokalnej kuchni. Nie obyło się bez obowiązkowych smakołyków na straganie – dzieciaki zjadały się słodkimi wafelkami zwanymi „pszczyńskimi oblatami”. Gdyby towarzystwo nie zrobiło się senne – tego dnia odwiedzilibyśmy jeszcze pewnie pokazową zagrodę żubrów, sympatycznych mieszkańców pszczyńskich lasów. Po tak udanym dniu pomyślałam: Polska pięknieje! To miasteczko, które pamiętam z czasów szkolnych wycieczek, zmieniło się wielce. Tego dnia spełniło moje oczekiwania w 100 procentach! Nie tylko estetyczne. Było też praktycznie (wygodna i bezpieczna promenada, kosze i czysty trawnik) i ciekawie (kto mi powie, że żubr nie zachwyci czterolatka?! i regionalnie (już wiemy, że słod-

kie wafelki to znak firmowy pszczyńskich cukierników).

Muzeum Zamkowe w Pszczynie to jeden z finalistów I edycji konkursu „Polska pięknieje – 7 cudów uniijnych funduszy”, organizowanego przez Pascala i Smartlink na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. To niewielkie miasteczko wyjątkowo aktywnie pozyskuje fundusze europejskie, aby tworzyć ofertę turystyczną. Jak widać, skutecznie przyciąga też turystów. Pszczyński rynek w weekendy pęka w szwach.

Co zrobić, aby nasze miejscowości, miasta i regiony również przyciągały turystów nie tylko z Polski? By na turystyce, wzorem światowych liderów, po prostu zarabiać? Wiedzy na ten temat dostarczają konferencje z cyklu „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda”, które od września odbywają się w 7 miastach Polski. Zapraszam do lektury pierwszego numeru biuletynu „Polska pięknieje”, w którym przybliżamy tematy poruszane podczas konferencji. Polecam artykuł na temat Zabrze, które z turystyki przemysłowej ma zamiar zrobić turystyczną wizytówkę Śląska, oraz opinię Paula Gilmana, eksperta z Wielkiej Brytanii, współtworzącego liczący ponad 700 obiektów europejski szlak zabytków przemysłowych. Europejskie spojrzenie na turystykę poznacie też w relacji Andrzeja Szoszkiewicza z Europejskiego Dnia Turystyki w Brukseli oraz w wywiadzie z brytyjską specjalistką w dziedzinie marketingu turystycznego – Katie Foster. Spójrzcie też na dobre praktyki współpracy międzynarodowej w turystyce na przykładzie polskich przedsięwzięć – „Szłaku twierdz nadbałtyckich” i Parku Mużakowskiego.

Do zobaczenia na szlaku!



4

Fot. Wojciech Trzcionka

Fot. Janusz Tatarkiewicz (5x)



5





1

Wyniki I edycji konkursu  
„Polska pięknieje - 7 cudów unijnych  
funduszy”

**1. Kategoria: ZABYTEK**

Zachowanie i udostępnienie dziedzictwa  
Pomorza poprzez utworzenie Parku  
Kulturowego w Wejherowie

**2. Kategoria: WYDARZENIE**

Wędrowki tradycji – turystyka kulturowa  
Euroregionu Niemen

**3. Kategoria: ROZWÓJ TURYSTYKI  
NA OBSZARACH WIEJSKICH**

Centrum Wikliniarstwa w Rudniku  
nad Sanem

**4. Kategoria: OBIEKT**

TURYSTYCZNY/GASTRONOMICZNY  
Ogród Doświadczeń im. Stanisława Lema  
w Krakowie

**5. Kategoria: PRODUKT PROMOCYJNY**

Design Alive!, żywa galeria designu

**6. Kategoria: REWITALIZACJA**

Centrum Wystawienniczo-Regionalne  
Dolnej Wisły w Tczewie

**7. Kategoria: WSPÓŁPRACA**

TRANSGRANICZNA  
Baltic Culture and Tourism Route  
Fortresses – Kulturowo-turystyczny szlak  
twierdz nadbałtyckich



2



3



6



7

Fot. Ireneusz Ostapczuk

## Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej SYMFONIA, 29 września 2008 r.

**M**achina konferencji ruszyła. Cykl 7 regionalnych konferencji „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda, czyli jak stworzyć i wypromować dobre projekty turystyczne” zainaugurowaliśmy tematem **„Zauroczyć turystę, czyli jak skutecznie promować atrakcje turystyczne”**. Na miejsce debiutu wybraliśmy Katowice, stolicę regionu, z którego pochodziło najwięcej projektów w konkursie „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy”. I – co ważne – właśnie projekty ze Śląska wzbudziły największe uznanie jurorów konkursu, a jeden z nich

podczas filmowej prezentacji tego projektu, również w technologii 3D.

Potrzebę odkrywania i zabezpieczania dziedzictwa przemysłowego mocno akcentował również gość specjalny katowickiej konferencji, Paul Gilman, członek Międzynarodowego Zarządu Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. – Takiego zagęszczenia zabytków postindustrialnych nie ma w żadnym innym miejscu w Europie. To autentyczne, prawdziwe miejsca zachwycające różnicowaną architekturą – stwierdził Gilman. – Ten potencjał trzeba wykorzystać. Tak jak



Fot. Wojciech Trzcionka (2x)

**Siłą Śląska jest wielość i różnorodność etniczna, dziedzictwo poprzemysłowe, bogactwo kulturowe i przyrodnicze. Takie też powinny być projekty turystyczne: wielowymiarowe, kompleksowe, zbudowane siłą pozytywnej energii i wspólnoty**

– „Design Alive!”, żywa galeria designu – okazał się najlepszy w kategorii „produkt promocyjny”. Zaprosiliśmy samorządy, instytucje i firmy turystyczne z dwóch województw: śląskiego i opolskiego.

Dziedzictwo przemysłowe i kulturowe – jego siła, potencjał, magnetyzm, różnorodność – ogniskowały znaczną część prezentacji i debaty. Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej w Zabrzu (projekt kluczowy, działanie 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka; więcej na ten temat w tekście „320 metrów pod ziemią”, str. 12) ma ogromne szanse stać się turystyczną wizytówką Śląska – przekonywał Marcin Lesiak z Urzędu Miejskiego w Zabrzu. O tym, jaką ewolucję przejdą trzy obiekty poprzemysłowe w Zabrzu, tworząc oryginalne centrum turystyczno-kulturalne, prowadzące działalność muzealną, informacyjno-promocyjną, kulturalno-edukacyjną, konferencyjno-rozrywkową i handlowo-usługową, przekonał się

w Blaenavon w południowej Walii, gdzie do byłej kopalni przyjeżdża co roku ponad 200 tysięcy turystów. W Polsce dobrym przykładem jest też Wieliczka. Zabrzański szlak zabytków poprzemysłowych z kopalniami Luiza i Guido może niebawem cieszyć się nie mniejszą popularnością. Do tego potrzebna będzie jednak odpowiednia promocja. Po konferencji, podczas wycieczki do zabrzańskich obiektów, Paul Gilman mógł osobiście przekonać się o ich wartości.

Siłą Śląska jest także wielość i różnorodność etniczna, przyrodnicza, bogactwo kulturowe. Takie też powinny być projekty turystyczne: wielowymiarowe, kompleksowe, zbudowane siłą pozytywnej energii i wspólnoty – przekonywali uczestnicy debaty „Promocja regionu, marketing turystyki – jak skutecznie budować wizerunek atrakcyjnego województwa”. I jeszcze jedna ważna zasada: swoje chwalcie, bądźcie ambasadorami swojego regionu i jego marki.

**Agata Rokita**



## Zamek Lubelski, 28 października 2008 r.

**I** konferencja z cyklu, przygotowana głównie z myślą o samorządowcach, pracownikach instytucji turystycznych i przedsiębiorcach z trzech województw Polski Wschodniej: lubelskiego, podlaskiego i podkarpackiego, ogniskowała się wokół tematu „**Zabytki z pomysłem, czyli jak połączyć ochronę dziedzictwa kulturowego z wymaganiami współczesnego turysty**”. Zgodnie z konwencją prezentowania na konferencjach projektów kluczowych z działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, w Lublinie w ekspresyjnej prezentacji Tomasa Kossowskiego z Urzędu Miasta Zamościa poznaliśmy imponujący projekt „Zamość, miasto UNESCO, Pomnik Historii RP produktem turystycznym polskiej gospodarki”, mający na celu rewitalizację pierścienia dzieł obronnych twierdzy Zamość. Inwestycja wartości ponad 65,7 mln zł jest kolejnym – po ZPORR-owskich działaniach rewitalizacyjnych, jak i finansowanej z pieniędzy Mechanizmu Finansowego EOG „Konservacji, renowacji i adaptacji na cele kultury zespołów fortyfikacji Starego Miasta w Zamościu” – działaniem mającym na celu odzyskiwanie postaci miasta idealnego, wedle założeń Bernarda Moranda.

Na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO znajduje się jeszcze jeden obiekt prezentowany podczas lubelskiego spotkania. To Ironbridge w Wielkiej Brytanii, którego ochronie znaczną część życia poświęciła Katie Foster, gość specjalny konferencji, międzynarodowy doradca ds. marketingu i rozwoju turystyki, prezes Katie Foster Associates Consultants. Świat to wielkie biuro podróży, a każdy z nas jest turystą – przypominała. I metafora ta była jednym z punktów zaczepienia wykładu, refleksji podróżnika-eksperyty, który podczas swojego krótkiego pobytu w naszym kraju niezwykle wnikliwie przyjrzał się i zachwycił potencjałem turystycznym Lublina, podpowiadając, jak go lepiej wyzyskać. Siłą i magnesem Lubelszczyzny, Podlasia i Podkarpacia jest ich odmienność, autentyczność, naturalne piękno, dziewiczość, nieskomercjonalizowanie (więcej refleksji i wskazówek Katie Foster: str. 10).

Z tą tezą i oceną zgadzali się też uczestnicy debaty przebiegającej pod hasłem „Promocja regionu czy promocja regionów – jak skutecznie budować turystyczny wizerunek Polski Wschodniej” (tyle że Katie Foster świadomie unikała określenia Polska Wschodnia, zaznaczając, że takie nazewnictwo przywołuje niekorzystne skojarzenia polityczne).

Fot. Jacek Babicz



„Miejsce, do którego się udajemy, jest naszym sposobem patrzenia” – przywołanie myśli H. Millera było w prezentacji Katie Foster mottem rozważań dotyczących modelu dzisiejszej turystyki. Jakimi turystami jesteśmy: czy polegającymi na sobie i szanującymi wartości rodzinne tradycjonalistami, czy aktywnymi, poszukującymi nowości kosmopolitami, pasjonatami, wymagającymi oryginalnej oferty? Na czym polega ruch turystyki powolnej? Jak tradycyjne i historyczne wartości miejsca pokazać w innowacyjny sposób? Katie Foster przedstawiła między innymi także systemy pomocne w tworzeniu turystycznego produktu. Najogólniej rady te można sprowadzić do kilku zadań, takich jak: rozpoznanie i poznanie odbiorców, określenie ich potrzeb i przygotowanie oferty szytej na miarę, promowanie walorów, działanie z pasją, zdobywanie funduszy na rozwój turystyki, uczenie się od tych, którzy odnieśli w dziedzinie sukces, szukanie inspiracji w innych.

I taką inspirację można było na konferencji znaleźć. Jej bohaterami były też bowiem projekty, jak i tworzący je ludzie, laureaci konkursu „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy”: „Wędrówki tradycji – turystyka kulturowa Euroregionu Niemen” Regionalnego Ośrodka Kultury i Sztuki w Suwałkach, jak i Centrum Wikliniarstwa w Rudniku nad Sanem. Modelki prezentujące wiklinową modę skupiały ogromne zainteresowanie przybyłych.

Lokalnych pasjonatów w dziedzinie turystyki poznaliśmy też dzięki ogłoszeniu wyników konkursu „Perty i perełki Lubelszczyzny”, organizowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, dziennik „Kurier Lubelski” i Radio Lublin.

Agata Rokita

**Jakimi turystami jesteśmy: czy polegającymi na sobie i szanującymi wartości rodzinne tradycjonalistami, czy aktywnymi, poszukującymi nowości kosmopolitami, pasjonatami, wymagającymi oryginalnej oferty? Na czym polega ruch turystyki powolnej? Jak tradycyjne i historyczne wartości miejsca pokazać w innowacyjny sposób?**



## Pałac Książęcy, 5 listopada 2008 r.



Fot. Ireneusz Ostapczuk

nitz, Neschwitz, Königswartha, Gaußig, Milkel, Kromlau, Nochten, czy polskiego Kliczkowa, Brodów, Łomnicy, Żagania, Żar, Mysławowic. Szlaki ogrodowo-kulturowe są doskonałym sposobem na stworzenie sieci i platformy współpracy między parkami i ogrodami na terenie Polski, Niemiec i Czech, ponadgraniczne poznawanie dziedzictwa sztuki ogrodowej, opracowywanie planów ochrony parków, zarządzanie ich konserwacją, promowanie walorów turystycznych.

Bohaterami konferencji były też, zgodnie z założoną konwencją, projekty z tego regionu, zaliczane do grona najlepszych w konkursie „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy, w tym zdobywca nagrody głównej w kategorii „współpraca transgraniczna”, czyli „Baltic Culture and Tourism Route Fortresses – kulturowo-turystyczny szlak twierdz nadbałtyckich”, a także Żagań, zdobywca wyróżnienia specjalnego, oraz restauracja „Szczerze Pole” w Sobótce i Park Zdrojowy w Kudowie Zdroju.

Debata „Wizerunek kraju, marketing turystyki – czy turystyka może mieć większy wpływ na współpracę polsko-niemiecką” była bardzo mocnym i emocjonującym punktem spotkania za sprawą ogromnego zaangażowania ze strony uczestników. W Żaganiu pojawiły się tematy nieporuszane na wcześniejszych konferencjach, jak turystyka sentymalna, a przede wszystkim wartość profesjonalnie funkcjonujących punktów informacji turystycznej, przygotowujących ofertę na miarę każdego turysty: kilku-, kilkunasto-, kilkudziesięcioletniego, zróżnicowaną tematycznie i czasowo.

Równie zaangażowane – i ze strony ekspertów, i ze strony słuchaczy – były warsztaty, wpisane w formułę konferencji jako idealna okazja nie tylko do zdobycia wiedzy, ale też wymiany pomysłów, nawiązania kontaktów. Jeden z nich skupia się na możliwościach finansowania projektów turystycznych i rewitalizacyjnych w województwach, do których skierowana jest dana konferencja, a ekspertami są przedstawiciele departamentów zajmujących się RPO. Na konferencji w Żaganiu byli to oczywiście przedstawiciele Urzędów Marszałkowskich Województwa Lubuskiego i Dolnośląskiego. Warsztat drugi jest okazją pokazania przykładów dobrych praktyk nie tylko z danego regionu. Tu skupił się na zagadnieniu „Jak dzięki otwartym granicom uatrakcyjnić ofertę turystyczną pogranicza”.

Agata Rokita

**III** konferencja, skierowana szczególnie do odbiorców z dwóch województw Polski zachodniej: lubuskiego i dolnośląskiego, przyciągnęła zainteresowanych rozwojem turystyki tematem „**Bez granic, czyli jak stworzyć wspólny produkt turystyczny**”.

Takim produktem jest między innymi znajdujący się po polskiej i niemieckiej stronie Park Mużakowski, w 2004 roku wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, dzieło Hermanna Ludwiga Heinricha von Pücklera-Muskau, ekscentryka i autorytetu w sztuce ogrodowej. Po projekcji filmu na temat Parku gość specjalny konferencji, Barbara Iwlew z Krajowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Zabytków „Park Mużakowski” w Łęknicy, instytucji sprawującej opiekę nad obiektem, opowiedziała o korzystnych przemianach w Parku, wynikających z dofinansowania funduszami PHARE, ale i o projekcie mentalnym, budzącym poczucie więzi i identyfikacji z miejscem, o nazwie „Moje miejsce: Historyczne parki Europy i ich społeczności” (więcej na temat projektów w Parku: str. 16).

Drugi gość specjalny konferencji, reprezentantka strony niemieckiej, Annemarie Harzbecher z Förderverein Fürst-Pückler-Region e. V, rozszerzyła zagadnienie turystyki zogniskowanej na poznawaniu walorów parków i ogrodów, prezentując bogactwo tych znajdujących się po obu stronach Nysy Łużyckiej, jak te z terenu Górnych Łużyc: w Cottbus/Bra-

**W Żaganiu pojawiły się tematy nieporuszane na wcześniejszych konferencjach, jak turystyka sentymalna, a przede wszystkim wartość profesjonalnie funkcjonujących punktów informacji turystycznej, przygotowujących ofertę na miarę każdego turysty: kilku-, kilkunasto-, kilkudziesięcioletniego, zróżnicowaną tematycznie i czasowo**

## World Trade Center, 12 listopada 2008 r.

**I** konferencja z cyklu, przygotowana z myślą o specjalistach tworzących projekty turystyczne i budujących nową politykę promocji turystyki, zwłaszcza z województwa wielkopolskiego i mazowieckiego, przyciągnęła zainteresowanych zagadnieniem „**Design, sztuka, gastronomia, czyli wartość dodana w produktach turystycznych**”.

Gościem specjalnym konferencji, promującym polskie wzornictwo, była Ewa Trzcionka z Design Alive!, żywej galerii desingu w Cieszynie, projektu, który w konkursie „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy” zdobył nagrodę główną w kategorii „produkt promocyjny”. Design istniał zawsze, to wypadkowa wzornictwa, ergonomii, estetyki – przekonywała w Poznaniu, chwyląc jednocześnie lokalny potencjał w tej dziedzinie, Akademię Sztuk Pięknych, gdzie są kształceni specjaliści od wzornictwa. Cieszyńska galeria oswoja z polskim wzornictwem, promując design oryginalny, ponadprzeciętny, przy tym przyswajalny i niepompatyczny. Tej twórczej zabawie z formą mogliśmy się przyjrzeć i jej posmakować podczas degustacji deserów z linii „Polska pięknie je”.

Drugim gościem specjalnym spotkania była Franca Kobenter, prezes Zarządu Austria Info, której wypowiedzi uzmysłowiły nam, jak wiele jest do zrobienia w Polsce. Austriacka specjalność ogólnonarodowa to piękne górskie krajobrazy, czyste powietrze, znakomicie zorganizowane szlaki narciarskie, wysokiej jakości hotele i bardzo dobre, regionalne jedzenie. Austria, składająca się głównie z gór i dolin, nastawiona jest na zamoznego turystę klasy „established post-materialist”, który chce i umie wydawać pieniądze. Dochody z turystyki sięgają tu 16% PKB, jest więc ona swego rodzaju „przemysłem narodowym”, a promowanie turystyki należy do agencji rządowych. W takich warunkach nie jest zatem istotne, czy dana gmina lub firma turystyczna należy, czy też nie należy, do odpowiednich stowarzyszeń lub organizacji – niezależnie od tego jest promowana tak samo jak pozostałe.

Specyfika Polski, jako kraju znacznie większego i urozmaiconego geograficznie, wymaga budowania przemysłowej polityki w tym zakresie. Poszczególne regiony dążą do kreowania swych oryginalnych marek, czego znakomitym przykładem jest m.in. Wielkopolska i projekt Starostwa Powiatowego

w Gnieźnie „Dobre miejsce, królewska tradycja – promocja produktów turystycznych powiatu gnieźnieńskiego”. Agnieszka Rzempała-Chmielewska przedstawiła przemysłową politykę promocyjną powiatu, której wynikiem było m.in. zdobycie nominacji w konkursie „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy”. – Nie promujemy powiatu jako powiatu, to się już nie sprawdza. Postanowiliśmy promować konkretne produkty, stawiamy na turystykę kulturową, zrobiliśmy badania rozpoznawalności marki powiatu gnieźnieńskiego. Jako nasze hasło promocyjne i wyróżnik wybraliśmy „Gniezno. Dobre miejsce, królewska tradycja”. Przygotowujemy kolejne projekty – powiedziała Agnieszka Rzempała-Chmielewska w Poznaniu.

W turystykę kulturową oraz w stworzenie nowej metody promocji inwestuje także Dolny Śląsk, pracujący nad projektem kluczowym z Programu Operacyjnego Innowacyjnego Gospodarka „Południowo-zachodni Szlak Cystersów”, w którym bierze udział pięć województw: dolnośląskie, opolskie, śląskie, małopolskie, wielkopolskie, skierowanego na budowę infrastruktury okotourystycznej (m.in. parkingów, toalet, punktów informacji turystycznej, infokiosków, które staną również na stacjach benzynowych, oznakowań obiektów). Łączny koszt tego kilkuletniego przedsięwzięcia sięga niemal 59 mln zł (ponad 35 mln uzyskano z dotacji). – Partnerzy są obecnie na bardzo trudnym etapie uzgodnień prawnych i podpisywania umów – wyjaśniał Piotr Wnukowicz z Wydziału Turystyki w Departamencie Spraw Społecznych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

I debata „Marka regionów, marketing turystyki – jak skutecznie budować wizerunek atrakcyjnego województwa”, i warsztaty: „Fundusze europejskie na turystykę i rewitalizację w województwie wielkopolskim i mazowieckim” oraz „Art & food – innowacyjne pomysły na wymagającego turystę”, pokazały, że nasze cykliczne spotkania są zbyt krótkie, a poruszane tematy wymagałyby znacznie szerszej dyskusji i wzajemnych konsultacji.

**Julia Hoffmann  
Agata Rokita**

**Specyfika Polski wymaga budowania przemysłowej polityki w zakresie promowania turystyki. Poszczególne regiony dążą do kreowania swych oryginalnych marek, czego znakomitym przykładem jest m.in. Wielkopolska i projekt Starostwa Powiatowego w Gnieźnie „Dobre miejsce, królewska tradycja – promocja produktów turystycznych powiatu gnieźnieńskiego”**

Fot. Dawid i Emanuela Tatarakiewiczowie/Donata







Katie Foster i Andrzej Szoszkiewicz (Smartlink)

# Z Ironbridge do Lublina, czyli jak promować produkty turystyczne

**D**la Katie Foster, gościa specjalnego konferencji „Polska pięknieje – wie-  
dza czyni cuda” w Lublinie (28 paź-  
dziernika 2008 r.), była to pierwsza dłuż-  
sza wizyta w naszym kraju od ponad dwu-  
dziestu lat. Podczas tamtego pobytu Katie  
pracowała w Polsce jako przedstawiciel  
szwajcarskiego operatora wycieczek Swiss  
Tour. Wtedy dopiero zaczynała pracę w bran-  
ży. Po powrocie do Anglii, następne 18 lat  
poświęciła Ironbridge Gorge Museum. Jest  
niewątpliwym współautorem sukcesu tej pla-

cówki. W tym czasie muzeum rozwinęło się  
do formatu jednej z największych atrakcji  
turystycznych w Europie, zdobywając liczne  
prestiżowe nagrody, w tym tytuł Europej-  
skiego Muzeum Roku. Obejmuje 10 obiek-  
tów przyciągających tłumy zwiedzających  
z kraju i zagranicy. Od 1999 r. prowadzi zna-  
ną firmę doradczą w dziedzinie marketingu  
i rozwoju turystyki – Katie Foster Associa-  
tes Consultants, pracując dla klientów kra-  
jowych i zagranicznych. Ostatnie dwa lata  
spędziła w Słowenii, gdzie pracowała

przy rozwoju tamtejszych produktów turystycznych.

Podczas krótkiego pobytu w Lublinie dużo chodziła po mieście i rozmawiała z gospodarzami i przypadkowymi ludźmi. Wszystko po to, żeby lepiej poznać potencjał turystyczny miasta i regionu. Oto kilka cennych uwag, które dotyczą większości polskich miast i województw.

### Grupa docelowa

Na Zachodzie rośnie liczba tzw. zaangażowanych turystów, czyli osób, które nie tylko chcą pojechać, zwiedzić i zjeść, lecz także poznać, jak żyją i jakie mają problemy mieszkańcy danego miasta czy regionu. Ci ludzie zwracają uwagę na takie elementy, jak stan środowiska naturalnego, dostęp do autentycznych zwyczajów i produktów regionalnych, komunikacja publiczna czy infrastruktura dla pieszych. Na takich turystów powinno się nastawić województwo lubelskie i sąsiednie regiony Polski Wschodniej. – Tylko nie promujcie się jako Polska Wschodnia. Hasło „Wschód” nie działa pozytywnie – kojarzy się z Niemcami Wschodnimi – dawnym NRD. Połóżcie raczej nacisk na nieskażoną przyrodę i tradycyjne zwyczaje – radzi Katie Foster.

### Najpierw dopracuj produkt, a potem go promuj

– Po wyjściu z pociągu na dworcu w Lublinie nie miałam wrażenia, że jestem tu mile widziana. Brakuje informacji turystycznej, materiałów w języku angielskim czy choćby napisu „Welcome to Lublin” – zauważyła. – Podobnie w centrum Lublina nie ma drogowskazów prowadzących do atrakcji turystycznych i Centrum Informacji Turystycznej. Samo Centrum nie sprzedaje Lublina w atrakcyjny sposób – mogłoby być żywsze, a pracownicy powinni bardziej wychodzić do klienta. Brakuje w nim przewodników w językach obcych na temat tras turystycznych po mieście i regionie. Dopiero gdy te podstawowe elementy zostaną dopracowane, można przystąpić do promocji.

### Ambasadorowie swojego miasta

Nikt lepiej nie promuje swojego miasta niż jego mieszkańcy. Pod jednym warunkiem: muszą być przekonani, że jest to dobre miejsce do życia. Takie poczucie można zbudować poprzez szereg dobrze zaprogramowanych działań koordynowanych przez lokalne władze przy wsparciu mediów. – Warto byłoby stworzyć grupę „Kocham Lublin”, która byłaby aktywna w sieci, nosiłaby znaczki z takim na-

pisem. Do tego można wciągnąć studentów, którzy są zapewne jedną z najbardziej widocznych grup w Lublinie – dodaje Katie.

### Internet ponad wszystko

Globalna sieć jest dziś głównym źródłem wiedzy o atrakcjach turystycznych. Miasta i regiony, które chcą się pochwalić w sieci, budują strony internetowe w językach obcych. Czeski region wokół Pragi zachęca do odwiedzenia strony internetowej w 16 językach! Błyskawiczny przepływ informacji może mieć swoje pozytywne skutki, gdyż wiadomość, że „Lublin jest wart odwiedzenia”, w krótkim czasie może dotrzeć do milionów ludzi poprzez choćby komunikatory i portale społecznościowe. – Trzeba jednak uważać, gdyż równie szybko rozchodzą się złe wiadomości – przestrzega Katie Foster.

**Andrzej Szoszkiewicz**

Fot. Jacek Babitz (2x)



**Katie Foster: Po wyjściu z pociągu na dworcu w Lublinie nie miałam wrażenia, że jestem tu mile widziana. Brakuje informacji turystycznej, materiałów w języku angielskim czy choćby napisu „Welcome to Lublin”**





Fot. Jerzy Gontarz

Najpierw porcja przygody, czyli podziemny sptyw łódkami, przejażdżka podziemną kolejką, zjazd szybem kopalnianym, podziemna wędrówka starymi korytarzami. Potem porcja nauki w węglowym parku naukowym „Dolina Węgla”, czyli interaktywnej ekspozycji pokazującej wydobywanie i wykorzystanie węgla kamiennego. To tylko kilka wariantów spędzenia czasu w Europejskim Ośrodku Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej, który dzięki unijnym funduszom powstanie za kilka lat w Zabrzu.

# 320 metrów pod ziemią

**G**órny Śląsk zmienia swoje oblicze. Dziedzictwo przemysłowe kryje bowiem ogromny potencjał kulturowy i turystyczny. Umiejętne wykorzystanie industrialnych obiektów i zabytków, zespołów budownictwa przemysłowego, jak i rosnącego zainteresowania nimi pozwoli uczynić zeń centrum turystyki przemysłowej. Szczegółne miejsce pod tym względem zajmuje Zabrze. Do rejestru zabytków wpisanych jest tu 35 obiektów i obszarów. Niektóre z nich, jeszcze niedawno związane w przemysłem ciężkim, zaczynają nowe życie.

Trzy największe poprzemysłowe atrakcje turystyczne Zabrze – Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”, działający dziś w ramach Muzeum Górnictwa Węglowego Skansen Górniczy „Królowa Luiza” oraz dotychczas niedostępna dla ruchu turystycznego Główna Kluczowa Sztolnia Dziedziczna – będą stanowić podstawę funkcjonowania Europejskiego Ośrodka Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej.

Dzięki realizacji projektu powstanie unikatowy w skali Europy poprzemysłowy kompleks, którego składowymi będą m.in.:

- ▶ udrożniona i udostępniona zwiedzającym najstarsza w Europie sieć wyrobisk górniczych, dostosowana do potrzeb tras turystycznych o charakterze historycznym i edukacyjnym – na poziomie 170 i 320 m pod ziemią,
- ▶ 2,5 km podziemnego tunelu – Główniej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej (turyści będą mogli tu zejść czterema wlotami/wylotami zlokalizowanymi w różnych częściach Zabrze),
- ▶ podziemna strefa handlu i restauracji,
- ▶ podziemna strefa sportu i rozrywki, wyposażona m.in. w kręgielnię, zjeżdżalnię dla dzieci, ściankę wspinaczkową,
- ▶ podziemna sala audiowizualna, gdzie będą prezentowane filmy w technologii wirtualnej rzeczywistości,

▶ wystawy, prezentacje i makiety związane z historią technologii wydobycia węgla od XVIII do XX wieku, m.in. praca jedynej tego typu w Europie czynnej parowej maszyny wyciągowej z 1915 r., pokaz pracy wielu podziemnych maszyn górniczych do urabiania i odstawy węgla,

▶ „Dolina Węgla”, czyli interaktywna ekspozycja przedstawiająca wydobywanie i wykorzystanie węgla kamiennego, w tym nanotechnologie z zastosowaniem węgla w m.in. przemyśle farmaceutycznym i lotniczym.

▶ stała wystawa multimedialna dotycząca historii kopalni „Królowa Luiza”, Główniej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej i Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”.

Realizacja etapu I projektu, obejmującego rewitalizację poziomów 170 i 320 Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”, ma być finansowana z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Dofinansowanie tej części działań sięga 6,8 mln zł (wartość całkowita: 8 mln zł). Realizacja etapu II, prac w Skansenie Górniczym „Królowa Luiza” i rewitalizacji Główniej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej, ma być finansowana z różnych źródeł: Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, środków Gminy Zabrze, Województwa Śląskiego oraz Ministerstwa Kultury (całkowita wartość: 69 mln zł).

Inwestycja będzie realizowana w partnerstwie kilku podmiotów:

- ▶ dwóch jednostek samorządu terytorialnego: Gminy Zabrze i Województwa Śląskiego,
- ▶ dwóch instytucji kultury: Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” i Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu,
- ▶ szkoły wyższej – Politechniki Śląskiej, Wydziału Górnictwa i Geologii,
- ▶ organizacji pozarządowej – Stowarzyszenia na rzecz Restauracji i Propagowania Sztolni Królowa Luiza w Zabrzu „Pro Futuro”.

Realizując projekt „Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej”, Województwo Śląskie i Zabrze mają szansę stać się liderem turystyki przemysłowej w Polsce i dzięki temu zaistnieć na europejskim szlaku zabytków. Szacuje się, że po zakończeniu realizacji projektu liczba odwiedzających wzrośnie ze 100 tys. do 250 tys. osób rocznie.

**Agata Rokita**



Fot. Wojciech Trzcionka





Skansen Górniczy „Królowa Luiza” – Kopalnia „Królowa Luiza” jest jedną z najstarszych kopalń na Górnym Śląsku, a jej główną atrakcją pokaz pracy unikatowej parowej maszyny wyciągowej z 1915 r. o mocy 2 tys. KM. Podziemna trasa o długości 1,5 km w dawnych chodnikach kopalnianych jest połączona z pokazem pracy wielkich maszyn górniczych oraz przejażdżką zabytkową podziemną kolejką.

Fot. Marcin Lesiak/Urząd Miasta w Zabrzu (3x)



## EUROPEJSKI SZLAK DZIEDZICTWA PRZEMYSŁOWEGO



Fot. Wojciech Trzcionka (2x)

ERIH, czyli European Route of Industrial Heritage (Europejski Szlak Dziedzictwa Przemysłowego), jest największym projektem, którego celem jest promocja obiektów, będących w przeszłości kolebką rewolucji przemysłowej. Szlak obejmuje 830 obiektów w 29 krajach. O projekcie finansowanym w ramach programu INTERREG II C mówił na konferencji w Katowicach **Paul Gilman, członek Międzynarodowego Zarządu ERIH**. – Chcemy, by ERIH stał się europejską marką dziedzictwa przemysłowego, dlatego w ramach projektu wykonaliśmy szereg zadań związanych z opracowaniem wspólnej wizualizacji całego szlaku i poszczególnych obiektów oraz wspólnej strategii marketingowej. Nasza strona internetowa, wszystkie broszury i ulotki oraz opisy obiektów przygotowywane są zgodnie z przyjętą linią graficzną. Dzięki rozbudowanej stronie internetowej oraz organizacji konferencji i sympozjów ERIH stał się platformą wymiany informacji na temat dziedzictwa przemysłowego w Europie – powiedział Paul Gilman.

Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” to unikatowa atrakcja turystyczna, perła na szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. W czerwcu 2007 roku kopalnia otworzyła swoje podwoje dla turystów – strefę naziemną oraz poziom 170, na który zjeżdża się prawdziwą klatką szybową. W niedalekiej przyszłości planuje się uruchomić również poziom 320, który w założeniu ma oddawać specyfikę pracy współczesnej kopalni.

Archiwum Urzędu Miasta w Zabrzu



Wizualizacja Skansenu Górniczego „Królowa Luiza” – część naziemna po rewitalizacji

Główna Kluczowa Sztolnia Dziedziczna – to podziemny kanał, którego celem było odwadnianie państwowych kopalń „Królowa Luiza” w Zabrzu i „Król” w Chorzowie oraz położonych pomiędzy nimi kopalń gwareckich. Służyła ona także do transportu urobku z kopalni „Królowa Luiza” poprzez Kanał Kłodnicki do królewskiej Odlewni Żelaza w Gliwicach.



**Na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO trafiają najwartościowsze obiekty w swojej kategorii – takie, które są wyjątkowe nie tylko w skali kraju czy regionu, ale całego świata. Gdy cztery lata temu wpisano na nią Park Mużakowski, wiedza o nim w Polsce była bardzo mizerna.**

## Po obu stronach Nysy

P ołożony na granicy polsko-niemieckiej, z dala od uczęszczanych szlaków turystycznych, nie był celem wycieczek turystów, nie uczono o nim w szkołach, nie wspominano w mediach. Dziś sytuacja się zmienia, lecz wciąż spośród wszystkich miejsc z listy UNESCO w naszym kraju Park Mużakowski jest znany najmniej.

Park został założony przez niemieckiego arystokratę, księcia Hermanna Pücklera-Muskau, człowieka nietuzinkowego, ekscentryka i wizjonera, który projektowaniu parków krajobrazowych poświęcił całe swoje dorosłe życie, nie szczędząc funduszy. W roku 1845, po 30 latach od powstania założenia parkowego w Muskau, książę sprzedał dzieło swego życia, by spłacić długi, lecz kolejni właściciele Mużakowa kontynuowali dzieło Pücklera, realizując zamierzenia twórcy. Działo się tak aż do roku 1945, gdy w wyniku wojny i zmian granic państwowych dobra mużakowskie zostały podzielone między Niemcy i Polskę. Przez ponad 40 lat Park, zwłaszcza po polskiej stronie, popadał w zapomnienie i dewastację. Mieszkańcy Łęknicy często nawet nie domyślali się, jak niezwykle miejsce leży w granicach ich miasta, nie czuli z nim związku, nie budowali w oparciu o niego swej tożsamości lokalnej.

Pod koniec lat 80. XX w. Park Pücklera zaczął odzyskiwać dawny charakter. Zdziczała polska część od 20 lat jest przedmiotem

licznych działań zmierzających do przywrócenia mu pełni blasku. Od początku Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, będący opiekunem obiektu, korzysta z pomocy partnerów z Niemiec, a także z funduszy europejskich. W ramach funduszu PHARE odrestaurowano Most Królewski i odtworzono układ melioracyjny na Łące Trzciny i Łące Źródeł. Jednakże najintensywniejsze zabiegi rewaloryzacyjne nie miałyby właściwego wymiaru bez zmiany świadomości właściwych gospodarzy Parku, czyli mieszkańców miast Bad Muskau i Łęknicy, w przeszłości będących jedną miejscowością. „Rewaloryzacja” świadomości nastąpiła dzięki uczestnictwu w projekcie „Moje miejsce: Historyczne parki Europy i ich społeczności” w latach 2005-2006. Integracja mieszkańców z ich Parkiem następowała poprzez spacer tematyczny z przewodnikiem, imprezy sportowe czy warsztaty plastyczne. W czasie ostatniego spaceru jego uczestnicy mogli czynnie uczestniczyć w pracach aranżacyjnych, a następnie nasadzeniowych w jednym z wozów. W ten sposób, poprzez własny trud, mieszkańcy miasta mieli szansę związać się ze swym Parkiem o wiele doskonale niż patrząc nań czy o nim czytając. Bo któż nie chciałby własnymi rękami odbudowywać pierwotnego piękna najstarszego parku w stylu angielskim w Europie Środkowej?

**Marek Rokita**





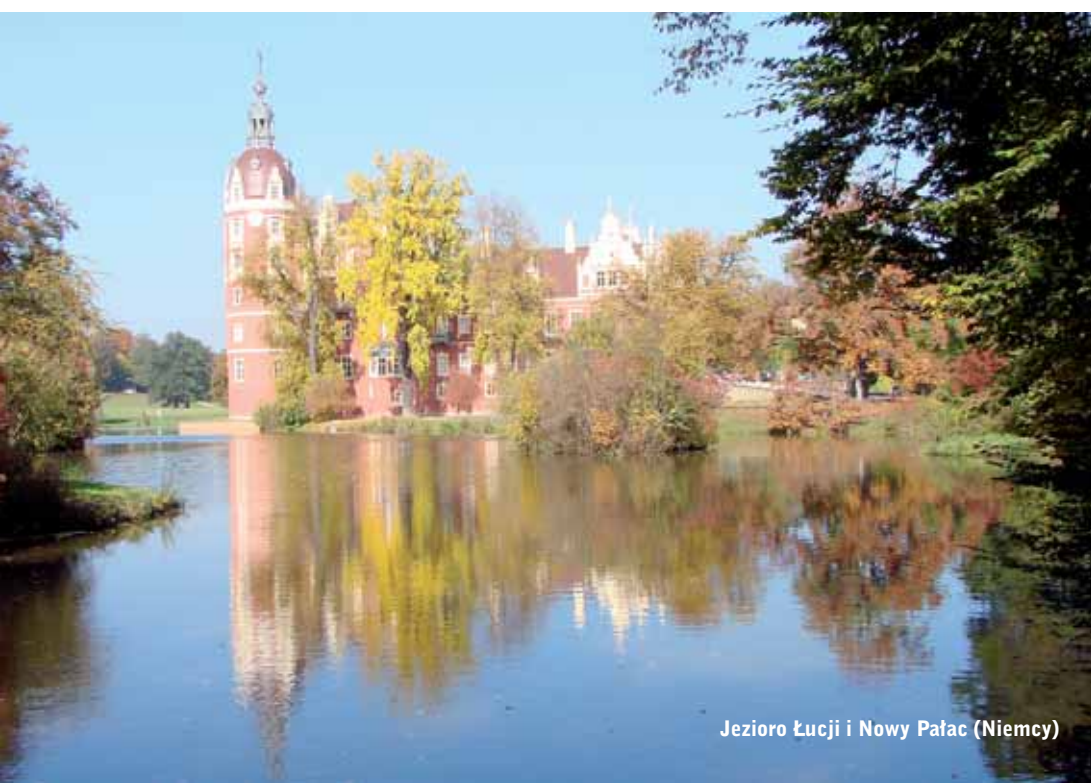


Fot. Marek Rokita (5x)

Most Królewski (Polska)

W 1945 r. w wyniku wojny i zmian granic państwowych dobra mużakowskie zostały podzielone między Niemcy i Polskę.

Przez ponad 40 lat Park, zwłaszcza po polskiej stronie, popadał w zapomnienie i dewastację



Jezioro Łucji i Nowy Pałac (Niemcy)





# Forty, twierdze, bastiony – życie po śmierci

Kostrzyńska twierdza, jak zresztą całe miasto, została doszczętnie zniszczona i nazywanie jej przez lata „Polską Hiroszimą” albo „Kostrzyńskimi Pompejami” trafnie oddawało to, w jakim stanie się znajdowała. Podobny los spotkał dziesiątki innych fortyfikacji w Polsce i innych krajach. Jednak w czasach pokoju twierdze, forty i bastiony nadal mogą pełnić ważne funkcje. Szansą na ich ożywienie jest turystyka.

**Kiedy wiosną 1945 r. ostatni niemieccy żołnierze opuszczali Twierdzę Kostrzyn, rozpoczynał się właśnie najsmutniejszy czas dla fortyfikacji budowanych od niemal 500 lat. To, czego nie dokonała wojna, z ochotą dokonali radzieccy, a następnie polscy żołnierze i cywile**

Kostrzyn stanął na czele międzynarodowego projektu, jakim jest „Baltic Culture and Tourism Route Fortresses – kulturowo-turystyczny szlak twierdz nadbałtyckich”. W jego ramach przewidziano: inwentaryzację i dokumentację istniejących obiektów, ich odnowę, ochronę oraz stworzenie międzynarodowej sieci współpracy twierdz nadbałtyckich. Współpraca międzynarodowa daje każdemu z 18 partnerów z terenu Polski, Niemiec, Litwy i Rosji większą szansę na pełne wykorzystanie turystycznego potencjału fortyfikacji. W Polsce, obok Kostrzyna, na szlaku leżą twierdze w Modlinie, Kołobrzegu, Giżycku, Gdańsku (Wisłoujście i Fort Grodzisko) oraz Świnoujściu.

Mimo że forty kostrzyńskiej twierdzy nadal nie są udostępnione do zwiedzania, Stare Miasto i teren twierdzy już dziś stały się główną atrakcją turystyczną miasta i areną najważniejszych wydarzeń kulturalnych, przede wszystkim corocznych Dni Twierdzy Kostrzyn. W odrestaurowanej Bramie Berlińskiej mieści się punkt informacji turystycznej. Teren twierdzy jest dobrze ozna-





**Kostrzyn stanął na czele międzynarodowego projektu, jakim jest „Baltic Culture and Tourism Route Fortresses – kulturowo-turystyczny szlak twierdz nadbaltyckich”**

kowane i przystosowany do samodzielnego zwiedzania, również dzięki dużej liczbie ulotek i informatorów wydawanych w kilku językach. Od kilku lat tereny kostrzyńskich fortyfikacji są areną wielu ciekawych wydarzeń kulturalnych i imprez plenerowych. Ich liczba wzrasta dzięki stopniowej zmianie oblicza twierdzy, czego przykładem są nowe produkty turystyczne miasta. Jednym z nich jest cykliczny „Szturm na Twierdzę Kostrzyn”, będący dobrym przykładem nowoczesnego produktu turystycznego. „Szturmując” twierdzę, uczestnicy są przewożeni pojazdem wojskowym na teren Fortu Sarbinowskiego, biorą udział w pojedynkach paintball oraz innych ćwiczeniach i zadaniach paramilitarnych.

Zbudowane dla obrony przed rzeczywistymi działaniami wojennymi fortyfikacje dziś służą spotkaniom pacyfistycznych miłośników militariów. Po wyprowadzce żołnierzy ich miejsce zajmują coraz liczniejsi turyści, którzy odkrywając zapomniane twierdze, poznają historię.

**Marek Rokita**



**Andrzej Kunt,  
burmistrz Kostrzyna nad Odrą:**

Przyznanie Kostrzynowi nad Odrą pierwszego miejsca w konkursie „Polska pięknie – 7 cudów unijnych funduszy” w kategorii „współpraca transgraniczna” było dla nas ogromnym wyróżnieniem. W ramach przedsięwzięcia odrestaurowaliśmy unikalne w skali europejskiej umocnienia kostrzyńskiej twierdzy, utworzyliśmy międzynarodową sieć współpracy i szlak turystyczny prowadzący przez miasta-twierdze: od niemieckiego Dömitz, przez kostrzyńskie Stare Miasto, aż do rosyjskiego Kaliningradu.

Otrzymałą nagrodę potraktowaliśmy jako zachętę do dalszej pracy. Przed nami pojawiają się kolejne wyzwania – zabezpieczenie murów kurtynowych i Bastionu Król. O fundusze na to przedsięwzięcie staramy się w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Prowadzimy też rozmowy na temat kontynuacji projektu Baltic Fort Route. Z propozycją współpracy zgłosiło się do nas wiele miast, wśród nich włoska Wenecja. Kostrzyńskie bastiony są według historyków najstarszymi i jednymi z najwartościowszych obiektów architektury warownej w Polsce. Nasze zabytki doceniają zarówno pasjonaci militariów, jak i turyści odwiedzający kostrzyńską twierdzę. Za sobą mamy już odbudowę Bramy Chyżańskiej, Bastionu Filip i część Bramy Berlińskiej. Muzeum Twierdzy Kostrzyn objęło swoją opieką teren starówki. W Bramie Berlińskiej działa punkt informacji turystycznej. Zapraszamy więc do zwiedzania Twierdzy i miasta Kostrzyn nad Odrą ([www.kostrzyn.pl](http://www.kostrzyn.pl)).



Fot. Ireneusz Ostapczuk (4x)



**Europa jako cel podróży turystycznych zajmuje pierwsze miejsce na świecie. Pod koniec lat 90. ubiegłego wieku europejscy liderzy uznali turystykę za gałąź gospodarki, która może odgrywać ważną rolę w osiągnięciu celów strategii na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia.**

**T**urystyka europejska w największej definicji tego pojęcia wytwarza ponad 4% PKB Wspólnoty. Niemal 2 miliony przedsiębiorstw zatrudniają ok. 4% ogółu siły roboczej (ok. 8 milionów miejsc pracy). Jeśli weźmie się pod uwagę powiązania z innymi sektorami, turystyka stanowi – według szacunków – około 11% PKB i zapewnia zatrudnienie ponad 12% siły roboczej (24 milionów miejsc pracy). Stopniowo branża ta przestała być postrzegana jako domena międzynarodowych sieci operatorów i hoteli, oferujących standardo-

funkcjonowanie obszarów miejskich może być zagrożone przez niekontrolowany rozwój turystyki. Zrównoważenie gospodarcze, społeczne i ekologiczne to kluczowe czynniki wpływające na konkurencyjność miejsc – celów podróży turystycznych oraz dobrobyt ich mieszkańców, a także na tworzenie miejsc pracy oraz zachowywanie i wzmacnianie atrakcji przyrodniczych i kulturowych. Ponadto Unia Europejska chce też podjąć skuteczną walkę z zatłoczeniem na drogach, zwłaszcza prowadzących do najpopularniejszych celów wyjazdowych (Morze Śródziem-

## Na jaką turystykę stawia Europa?

we formy wypoczynku. Jest branżą zdominowaną przez MŚP, co sprzyja bardziej zindywidualizowanej ofercie. Dzięki turystyce osoby odwiedzające europejskie cele podróży stykają się z naszymi wartościami i naszym dziedzictwem. Turystyka przyczynia się do lepszego poznania wśród ludzi i wspomaga proces kształtowania tożsamości europejskiej. Wspiera także dialog międzykulturowy poprzez kontakty między różnymi grupami społecznymi, ekonomicznymi i kulturowymi.

### Zrównoważony rozwój

Na jaką turystykę stawia Unia Europejska? Odpowiedzi na to pytanie szukali uczestnicy Europejskiego Dnia Turystyki, który został zorganizowany podczas Dni Otwartych 7 października w Brukseli. Komunikat, który przekazali wtedy europejscy urzędnicy, jest jasny: głównym celem jest podniesienie konkurencyjności europejskiego przemysłu turystycznego oraz stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy poprzez zrównoważony wzrost turystyki w Europie i na świecie. Turystyka może się stać bowiem ofiarą własnego sukcesu, jeśli nie będzie się rozwijać w sposób zrównoważony. Bioróżnorodność, funkcja ekosystemu, zasoby naturalne i nieodnawialne dziedzictwo kulturowe lub nawet

ne, Alpy) w szczytach sezonu turystycznego. Ten cel można osiągnąć choćby przez lepsze rozłożenie wakacji i rozpropagowanie mniej znanych ośrodków wypoczynkowych.

### Zmiany demograficzne

Jest jeszcze jedna ważna przyczyna, która zmusza do nowego spojrzenia na rozwój tej branży: zmiany w strukturze demograficznej. Liczba osób w podeszłym wieku (powyżej 65. roku życia) rośnie. Są to jednak osoby, których długość życia rośnie, cieszą się coraz lepszym zdrowiem i niezłymi dochodami. W związku z tym, że rośnie liczba podróżujących starszych osób, wzrasta popyt na określone rodzaje turystyki. Oczekuje się, że najbardziej znaczący wzrost osiągnie turystyka zdrowotna i turystyka związana z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym.

### Fundusze na turystykę

Unia Europejska nie zamierza jednak się ograniczyć tylko do dyskusji i wytyczania kierunków, lecz podejmuje konkretne kroki wspierające działania na rzecz turystyki zrównoważonej. Są to przede wszystkim dotacje z funduszy europejskich. Przedstawiciele Komisji Europejskiej zwracają uwagę, że nie są to tylko pieniądze z najbardziej popularnych funduszy, takich jak EFRR czy

Fot. Wojciech Trzcionka



Tydzień Kultury Beskidzkiej 2008

**Turystyka przyczynia się do lepszego poznania wśród ludzi i wspomaga proces kształtowania tożsamości europejskiej. Wspiera także dialog międzykulturowy poprzez kontakty między różnymi grupami społecznymi, ekonomicznymi i kulturowymi**

EFS, lecz wskazuje na źródła, które dotychczas nie kojarzyły się z rozwojem turystyki. Chodzi tu przede wszystkim o Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europejski Fundusz Rybołówstwa czy nawet 7. Program Ramowy Badań i Rozwoju Technologicznego.

Fot. Janusz Tatarkiewicz



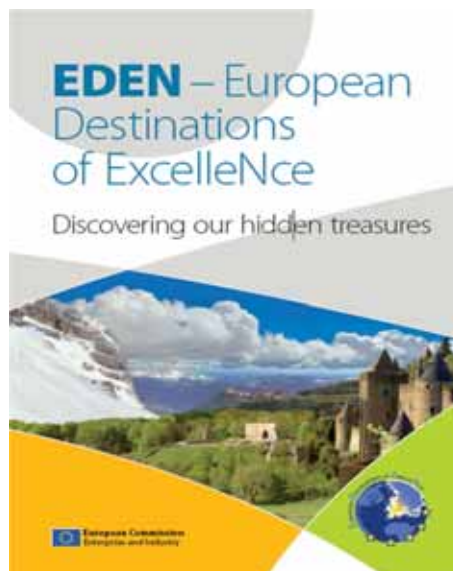
Zamek krzyżacki w Malborku

### Dobre praktyki

Innym rodzajem konkretnej pomocy jest wymiana dobrych praktyk. W wypadku turystyki przybrała ona formę konkursu pod nazwą European Destinations of Excellence (EDEN). Konkurs promuje rozwijające się europejskie ośrodki turystyczne i oferuje wsparcie dla tych, w których rozwój turystyki idzie w parze ze zrównoważonym rozwojem społecznym, kulturowym i środowiskowym. Każdego roku wybiera się nowy temat do przyznania nagrody. Komisja ułatwia powstanie sieci pomiędzy nagrodzonymi ośrodkami, mając na celu poprawienie wymiany dobrych praktyk na poziomie europejskim i zachęcenie pozostałych ośrodków do przyjęcia podobnych zrównoważonych modeli rozwoju turystyki.

Cieszymy się, że konkurs „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy” nawiązuje do celów, do których dąży Komisja Europejska. Większość nagrodzonych projektów w naszym konkursie została zrealizowana w mniejszych miastach, które dzięki inwestycjom z funduszy europejskich i ogromnemu zaangażowaniu mieszkańców stają się atrakcyjnymi celami podróży. Takie miasta, jak Wejherowo, Tczew, Żagań, Cieszyn czy Rudnik nad Sanem, będą wkrótce znaczącymi ośrodkami turystycznymi na mapie Europy.

**Andrzej Szoszkiewicz**





# Art & Food z pomysłem, czyli jak to robią inni

**W**ino w niewielkiej włoskiej wiosce Valeriano koło Udine było jak objawienie, choć nie wiem, czy bardziej ujął mnie jego smak, czy historia powstawania. Emilio Bulfon, właściciel niewielkiej rodzinnej winnicy, postanowił robić wino inne niż wszyscy. Ze starych kronik wyszperał dawne miejscowe receptury i do nich w swojej produkcji się dostosował. Na wzór etykiety wykorzystał fragment fresku z miejscowej kaplicy. Piwnice, w których dojrzewa jego wino w drewnianych beczkach, sam wymalował, zdobiąc je wizerunkami poszczególnych szczepów winorośli. Dziś wśród odbiorców ma znane światowe firmy, które tradycyjnie u niego zamawiają butelki czerwonego trunku na prezenty bożonarodzeniowe. Zwiedziłam dziesiątki innych winnic w różnych krajach – większych, znamienitszych, ale żadnej nie zapamiętałam tak jak

tej. I mam nadzieję, że utkwiła ona w pamięci innych szczęściarzy podążających szlakami winnic.

Bo liczy się pomysł. W Sankt Petersburgu poznałam przed laty młodych absolwentów tamtejszego konserwatorium. Nie mogąc znaleźć sensownej pracy, założyli etno-teatr. Prywatny, z programem dla turystów. W kilka osób przygotowali trwające około pół godziny prezentacje pokazujące ludowe zwyczaje rosyjskie związane z poszczególnymi porami roku. Pierwszy raz w życiu usłyszałam wtedy rosyjskie kolędy. Oczarowały mnie. Po pokazie aktorzy wciągają turystów do wspólnych ludowych zabaw, które są tak zaaranżowane, by mogli w nich uczestniczyć także cudzoziemcy nieznający rosyjskiego. A potem w sali rozstawiane są stoły, pojawiają się na nich smakołyki rosyjskiej kuchni, a aktorzy-muzycy przygrywają na różnych instrumentach, śpiewają. Zaczyna się biesiada...

W duńskim Nykøbing można się przenieść do średniowiecznej wioski. Niemal dosłownie, nawet na kilka dni. Pod warunkiem że komórki, laptopy i zegarki zostawi się w domu, że zapomni się o elektryczności. Tu nie ma „disneylandu”. Wioska w najdrobniejszych szczegółach została wzniesiona na podstawie wyników badań historyków i przez kilka letnich miesięcy życie w niej toczy się dokładnie według ich wskazań, łącznie z zyciem strojów czy przygotowywaniem potraw.

To tylko trzy przykłady pokazujące, jak w nowy sposób można wykorzystywać dawne tradycje. Jeżdżąc po świecie, warto szukać inspiracji. To nie zawsze muszą być ogromne inwestycje, choć te w dziedzinie kultury potrafią zdziałać cuda. Kto nie wierzy, niech jedzie do Bilbao w hiszpańskim Kraju Basków, które postawiło na kulturę, wykorzystując fundusze regionu, prowincji, miasta i inwestorów prywatnych. Muzeum Guggenheima, dzieło Franka O. Gehry’ego, fascynująca, na najwyższym światowym poziomie architektura, stała się impulsem do rewitalizacji Bilbao. Z brudnego portowego miasta przemieniło się ono w kulturową mekkę przyciągającą turystów.

**Anna Plenzler**



Fot. Archiwum Anny Plenzler

**Anna Plenzler: Jeżdżąc po świecie, warto szukać inspiracji. To nie zawsze muszą być ogromne inwestycje, choć te w dziedzinie kultury potrafią zdziałać cuda**

# Liczy się i treść, i forma

**J**eśli ktoś przypadkiem jeszcze nie zauważył, niech tylko zerknie na kilka billboardów na prawo czy lewo, niech pobawi się przez chwilę pilotem od telewizora albo odwiedzi kilka stron internetowych. Oto ruszyła wielka promocja miast dużych i małych, regionów na wschodzie i zachodzie, miejsc już znanych i dopiero odkrywanych. Jedno przez drugie zachęca, zaprasza i czeka. I każde ma coś szczególnego do zaoferowania.

Od kilku lat obserwujemy w Polsce niezwykle dynamiczny rozwój dziedziny, którą specjaliści określają mianem marketingu terytorialnego lub marketingu miejsc. Powody tej eksplozji są różne: „odkrycie” marketingu przez władze samorządowe; konieczność konkurowania o turystów, inwestorów, studentów i zdolnych mieszkańców; zainteresowanie regionami specjalistów od marketingu; docierające do nas wzorce z zagranicy i – co ważne – nowe możliwości finansowania działań w samorządach. Wszystko razem sprawia, że marketing, promocja czy marka zostają okiełznane także na potrzeby regionów.

Marketing jest koncepcją, która opiera się na wymianie. Za dostarczenie wymarzonego produktu producent dostaje coś w zamian. Klient jest szczęśliwy, a i producent zadowolony. Podobnie jest w przypadku marketingu miejsc – za wartościowy produkt, między innymi turystyczny, miasto czy region otrzymują całą wiązkę zysków – korzyści materialnych i niematerialnych, które ostatecznie stają się udziałem wszystkich mieszkańców. Ale ów zysk nie spada z nieba, a turyści nie zawsze szaleją z radości. Produkt turystyczny trzeba odpowiednio przygotować. Niełatwe to zadanie, ponieważ jest on znacznie bardziej skomplikowany niż pudełko czekoladek czy słoik musztardy. Jest on specyficzną kombinacją, mieszanką konkretnych, fizycznych, materialnych atrakcji, a także komponentów emocjonalnych, nieuchwytnych elementów kultury, tradycji czy klimatu, które po złożeniu w całość wywołują określony efekt. Efekt, który powoduje, że turysta zakochuje się w miejscu, chce do niego wracać i poleca je innym. A zainteresuje go tylko taka oferta, która odpowie

Fot. Archiwum Magdaleny Florek



**Magdalena Florek: Produkt turystyczny jest specyficzną kombinacją, mieszanką konkretnych, fizycznych, materialnych atrakcji, a także komponentów emocjonalnych, nieuchwytnych elementów kultury, tradycji czy klimatu, które po złożeniu w całość wywołują określony efekt**

na jego potrzeby i oczekiwania, i to lepiej i ciekawiej niż inne propozycje. Innymi słowy taka, która będzie dla niego wyjątkowa. Określenie tych preferencji oraz dopasowanie do nich oferty turystycznej to tylko połowa drogi na drabinie do sukcesu.

Bo nawet jeśli taki produkt stworzymy czy dopracujemy, trzeba zadbać o jego „opakowanie”. Nikt chętnie nie kupuje produktu w zakurzonym pudełku, pękniętej butelce czy dziurawym kartoniku. Turystę zainteresuje taki produkt, który nie tylko jest unikatowy, ale też pięknie podany i atrakcyjnie opowiedziany. Tak przygotowany ma szansę stać się wręcz wizytówką miejsca, znakiem rozpoznawczym, produktem flagowym czy lokomotywą – nie pokrytą dymem czy przypadkowym graffiti, ale błyszczącą, w optymistycznych kolorach i z kolejką chętnych.

**Dr Magdalena Florek**  
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu



# Pieniądze na turystykę

**P**ieniądze na turystykę i przedsięwzięcia podnoszące walory turystyczne (np. rewitalizacja dzielnic miast) są dostępne właściwie we wszystkich programach operacyjnych na lata 2007-2013. W ramach programu Innowacyjna Gospodarka wsparcie otrzymają markowe produkty turystyczne, rozpoznawalne na szczeblu krajowym i międzynarodowym (działanie 6.4 „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”). Pieniądze na turystykę są dostępne w Regionalnych Programach Operacyjnych, programie Rozwój Polski Wschodniej i programach Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Z programu Kapitał Ludzki również można pozyskać dofinansowanie np. na szkolenia dla osób pra-

**Warsztaty dotyczące finansowania inwestycji turystycznych i rewitalizacyjnych stwarzają znakomitą okazję dla uczestników do wypymania o szczegóły dotyczące kryteriów wsparcia takich projektów, a także możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych regionów.**

cujących w branży (przewodnicy, hotelarze, pracownicy punktów informacji turystycznej itp.). Skupmy się tutaj na przybliżeniu specyfiki Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO) i ofercie dla firm.

## Firmy turystyczne

Większość województw bezpośrednio wspiera sektor turystyczny z pieniędzy europejskich. W ramach RPO wyodrębniono specjalne działania na realizację projektów rewitalizacyjnych, a także z zakresu turystyki. Przeważnie wydzielono też osobne działania dla przedsiębiorców, ale nie wszędzie. Przykładowo w Wielkopolskim Regionalnym Programie Operacyjnym w ramach działania 6.1 „Turystyka” firmy startują do konkursów na równi z innymi podmiotami (nabór zaplanowano na III kwartał 2009 r.). Warunkiem jest to, że dofinansowanie dla projektu nie może być tu niższe niż 1,2 mln zł i wyższe niż 4 mln zł. O dofinansowanie projektów z sektora turystyki na niższym poziomie przedsiębiorcy mogą się starać w konkursach do działań z priorytetu I WRPO (tylko dla firm). W województwie śląskim wyraźnie rozdzielono instrumenty wsparcia finansowego dla

firm od tych, z których mogą korzystać samorządy czy organizacje pozarządowe. Wnioski od przedsiębiorców w zakresie turystyki w ramach RPO Województwa Śląskiego będzie przyjmować Śląskie Centrum Przedsiębiorczości. Konkursy do poddziałań 3.1.1 „Infrastruktura zaplecza turystycznego – przedsiębiorstwa” i 3.2.1 „Infrastruktura okoturystyczna – przedsiębiorstwa” odbędą się według odrębnego harmonogramu niż dla podmiotów publicznych. Śląskie jest zresztą jedynym województwem, w którym subregiony realizują własne programy finansowane z RPO i tam nie obowiązuje procedura konkursowa. Tak więc w ramach poddziałania 3.2.2 „Infrastruktura okoturystyczna – podmioty publiczne” projekty zgłoszone przez subregiony już wybrano w procedurze pozakonkursowej.

Turystyka jest dziedziną, na którą wyraźnie stawia Śląskie. Oferuje niemal wszystkie możliwe formy turystyki, od wspinaczki skałkowej, poprzez górskie wędrowki, wycieczki rowerowe, po możliwość zwiedzania zabytków kultury, a nawet rzadko spotykanych w innych województwach zabytków techniki. Śląskie to także miejsca kultu religijnego, które przyciągają rocznie tysiące pielgrzymów z całej Polski.

– Różnorodność daje ogromne możliwości rozwoju dla przedsiębiorców z branży hotelarskiej, gastronomicznej czy rekreacyjnej, którzy w ramach poddziałań 3.1.1 oraz 3.2.1 mogą dofinansować rozbudowę bazy nocle-

## TURYSTYKA WIEJSKA

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich w osi 3. „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej” oferuje dwa ciekawe działania: „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” oraz „Odnowa i rozwój wsi”. W ramach pierwszego z nich można finansować przedsięwzięcia dotyczące usług turystycznych oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem na obszarach wiejskich. To szansa na rozwój nie tylko agroturystyki, ale także rozszerzenie działalności na inne branże. Tworząc w ramach projektu 5 nowych miejsc pracy, mikroprzedsiębiorca może otrzymać dotację nawet do 300 tys. zł. Informacji o tym instrumencie finansowym można szukać w oddziałach Agencji Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa.



Żagań – kameralnie, przy kominku i... bez granic. Warsztaty poświęcone finansowaniu projektów turystycznych i rewitalizacyjnych w Lubuskim i Dolnośląskim.

Fot. Ireneusz Ostapczuk

gowej i gastronomicznej wraz z niezbędnym wyposażeniem oraz wzbogacić atrakcyjność świadczonych usług poprzez inwestycje w parki tematyczne czy infrastrukturę aktywnych form turystyki – mówi Jarosław Kubiak, dyrektor Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości. – W ten sposób cały region może zyskać podwójnie, po pierwsze, dzięki napływowi turystów, po drugie, dzięki wsparciu ze strony przedsiębiorców, którzy żywotnie będą zainteresowani utrzymaniem zabytków i bazy turystycznej w dobrej kondycji.

### Warto wymieniać doświadczenia

W trakcie konferencji organizowanych w cyklu „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda” odbywają się warsztaty dotyczące finansowania inwestycji turystycznych i rewitalizacyjnych. To znakomita okazja dla uczestników do wypytania o szczegóły dotyczące kryteriów wsparcia takich projektów, a także możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych regionów. Uczestnicy warsztatów mają ciekawe uwagi. W Katowicach na przykład podkreślono konieczność oceniania i monitorowania walorów estetycznych projektów przez architektów i designerów. Wzornictwo i projekt architektoniczny mają w branży turystycznej szczególne znaczenie. Przedsięwzięć unijnych nie powinien cechować eklektyzm stylistyczny czy kiczowatość, bo mogą się stać nie tylko antyreklamą dla regionów, ale także dla fun-

duszy unijnych. Jest z tym jednak spory kłopot, bo wśród kryteriów oceny ze świecą szukać tych dotyczących zasad projektowania, a – co za tym idzie – w panelach eksperckich raczej nie przewidziano miejsca dla architektów i designerów.

Podczas warsztatów w Żaganiu, obejmujących dwa województwa: lubuskie i dolnośląskie, pani Kazia Lubińska, właścicielka restauracji „Szczere Pole” w Sobótce (woj. dolnośląskie), dociekała, jakie ma możliwości pozyskania wsparcia na projekt dotyczący rozbudowy i wyposażenia swojego obiektu. Okazało się, że na trwający do 8 grudnia 2008 r. konkurs nie może składać wniosków, bo jej firma (mikroprzedsiębiorstwo) jest starsza niż 2 lata. Konkurs dla mikroprzedsiębiorców prowadzących działalność ponad 2 lata będzie ogłoszony dopiero w III kwartale 2009 r.

Pani Kazia Lubińska wcześniej zaczęła obmyślać swój projekt i, niestety, jest wyjątkiem wśród firm. Projektodawcy za krótko pracują nad dokumentacją aplikacyjną. Czasem przez miesiąc od ogłoszenia konkursu nie wpływa żaden projekt, a ostatniego dnia ustawiają się ogromne kolejki. Tymczasem warto lepiej rozłożyć prace nad projektem i skonsultować go wcześniej z instytucją, która przyjmuje i ocenia wnioski. Pozwoli to uniknąć podstawowych błędów, które dyskwalifikują wnioski i przekreślają całą pracę.

**Jerzy Gontarz**

**Wzornictwo i projekt architektoniczny mają w branży turystycznej szczególne znaczenie.**

**Przedsięwzięć unijnych nie powinien cechować eklektyzm stylistyczny czy kiczowatość, bo mogą się stać nie tylko antyreklamą dla regionów, ale także dla funduszy unijnych**

► Informacje o wsparciu na turystykę w ramach RPO i wynikach konkursów można znaleźć na stronie [www.funduszeonline.pl](http://www.funduszeonline.pl) w zakładce Polska Pięknieje.





Fot. W. Bernas

## Polska pięknieje, naprawdę

Andrzej Godlewski  
dziennik „Polska”

To sprawa dla nowej komisji śledczej – w Polsce trwa cicha rewolucja. Prowadzą ją wspólnie samorządowcy, przedsiębiorcy i eksperci z kraju i zagranicy. Często działają wbrew niektórym politykom i instytucjom. Mimo to każdy, kto uważnie rozejrzy się w swoim otoczeniu, zauważy postępy tego ogólnonarodowego ruchu: Polska pięknieje.

Przeciwnik jednak się nie poddaje. Przez ponad cztery dziesięciolecia szpetota była u nas dominującym programem. Z polskiego krajobrazu niemal doszczętnie wyeliminowano ziemiańskie dworki. Zdeławowane zabytkowe parki, zapuszczone staromiejskie dzielnice i zaniedbana infrastruktura turystyczna to dziedzictwo, z którym do dziś nie udało nam się poradzić.

„Domyślaliśmy się, że robimy coś dobrego, ale nie byliśmy tego pewni. Dopiero nagroda w konkursie „Polska pięknieje” przekonała nas, że robimy coś fantastycznego” – powiedziała mi niedawno Krystyna Wójcik z Rudnika nad Sanem. W tym mieście dzięki funduszom z UE powstało Centrum Wikliniarstwa, gdzie prezentowane są prace lokalnych rzemieślników. Ta nowa instytucja sprawia, że region zaczął przyciągać nowych turystów i kupców. Wiosną 2008 r. rudnickie Centrum Wikliniarstwa zostało uznane za jeden z 7 cudów unijnych funduszy.

Takich projektów jak ten w Rudniku jest w całym kraju znacznie więcej. W pierwszej edycji do konkursu „Polska pięknieje – 7 cudów unij-

nych funduszy” nadeszło ponad 200 zgłoszeń. Dzięki wsparciu z UE w wielu miejscach w Polsce udało się odnowić zabytkowe dzielnice miast i kompleksy parkowe, zbudować nowoczesne hotele, a także organizować nowe imprezy turystyczne. Jednak pomysłodawcy często nadal muszą walczyć z różnymi barierami i przejawami starego myślenia. Kolejna edycja „Polski pięknieje” chce to zmienić.

Inicjatorzy konkursu „Polska pięknieje”, firma Smartlink oraz Fundacja Pascal, otrzymali tym razem wsparcie od wydawcy dziennika „Polska” i jego edycji regionalnych, których średni dzienny nakład wynosi ponad 300 tysięcy egzemplarzy. Wspólnie zależy nam, by wspierać tych, którzy chcą na lepsze zmieniać nasz kraj i uczynić go piękniejszym i atrakcyjniejszym. Cykl konferencji i warsztatów w siedmiu miastach Polski właśnie temu służy. Polscy i zagraniczni eksperci oraz praktycy pokazują, jak wiele już teraz można osiągnąć, a także podpowiadają sposoby walki z blokującymi zmiany różnymi „lobbieszpetotą”. Dzięki temu dobre wzory z Rudnika, Wejherowa, Zamościa czy Cieszyna mogą być realizowane również w innych rejonach kraju. W ten sposób grupa ludzi, którzy chcą coraz piękniejszej Polski, staje się coraz większa i silniejsza. Chcemy, by „Polska pięknieje” ogarnęła cały kraj.



Fot. Jacek Babicz

## Dobrze nam się rozmawia

Andrzej Szoszkiewicz  
Smartlink

Dzięki konkursowi „Polska pięknieje – 7 cudów unijnych funduszy” odkryliśmy wiele ciekawych projektów turystycznych realizowanych w Polsce. Przy okazji zobaczyliśmy też drugą stronę medalu – były też przedsięwzięcia znacznie odbiegające od czołówki. Chciałoby się powiedzieć, że gdyby ci słabsi spotkali na swojej drodze dzisiejszych zwycięzców, z pewnością popełniliby mniej błędów. Nie ma wątpliwości, że projekty byłyby lepsze, gdyby było więcej okazji do swobodnej wymiany doświadczeń. Niestety tak ciągle nie jest. To, co nazywa się wymianą dobrych praktyk, dopiero w Polsce raczkuje. Jest jeszcze jedna przeszkoda do pokonania: najpierw musimy się nauczyć rozmawiać. Nie uczą nas tego zresztą organizatorzy większości konferencji, które polegają głównie na obejrzeniu prezentacji, a na zadawaniu pytań i dyskusję zwykle brakuje czasu. Inaczej niż na Zachodzie. Tam w programie każdej liczącej się konferencji musi być dość czasu na tzw. networking. Uczestnicy przyjeżdżają na takie imprezy nie tylko, żeby się czegoś nowego dowiedzieć, lecz także spotkać ludzi zajmujących się podobnymi rzeczami. Jest więc to świetna okazja, by wymienić doświadczenia, umówić się na kolejne spotkanie. Przygotowując projekt siedmiu regionalnych konferencji „Polska pięknieje – wiedza czyni cuda”, mieliśmy to wszystko na uwadze. Chcieliśmy tak zaplanować program każdego wydarze-

nia, by było dość czasu na rozmowy – podczas debaty, warsztatów, przerwy kawowej i oczywiście lunchu (tu bez ograniczeń czasowych). Zdziało to już od pierwszego razu. W przerwie konferencji w Katowicach doszło do spotkania szefów projektów Europejskiego Ośrodka Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej z Zabrze i Ogrodu Doświadczeń im. Stanisława Lema w Krakowie. Być może instalacje z Krakowa ilustrujące prawa fizyki uatrakcyjnią w przyszłości teren ośrodka w Zabrzu.

Okazją do wyjaśnienia wątpliwości związanych z finansowaniem projektów są warsztaty. Zaproszeni tam eksperci są gotowi do najdrobniejszych szczegółów wyjaśnić drogę od koncepcji do dofinansowania. Przekonaliśmy się o tym m.in. w Żaganiu, gdzie Monika Przeniosło, dyrektor Wydziału Współpracy Terytorialnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, przeprowadziła dogłębną analizę kryteriów oceny wniosków na projekty polsko-niemieckie. Żadne pytanie nie pozostało bez odpowiedzi. Pomoże to zgromadzonemu tam osobom lepiej pisać transgraniczne projekty. Mógłbym wymienić jeszcze więcej podobnych przykładów. Znaczy to, że na naszych konferencjach dobrze nam się rozmawia.



Odzyskanie dawnego blasku zamojska starówka zawdzięcza realizacji ZPORR-owskich projektów „Rewitalizacja zabytkowego Starego Miasta w Zamościu – etapy I, II i V”, o wartości przekraczającej 25,7 mln zł.

Obecnie w Zamościu jest realizowany dwuetapowy projekt „Renowacja, modernizacja i adaptacja na cele kultury zespołów fortecznych Starego Miasta w Zamościu”, finansowany z Mechanizmu Finansowego EOG, wartości 34 mln zł.

W ramach działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka będzie tu realizowany projekt „Zamość, miasto UNESCO, Pomnik Historii RP produktem turystycznym polskiej gospodarki”, wartości 65,7 mln zł.

Fot. Janusz Tatarkiewicz (3x)

