

Lestaw Michałowski

TURYSTYKA I SPOSOBY PROMOCJI MIAST

Zasadniczym tematem artykułu jest miejska turystyka, postrzegana jako forma promocji miast – promocji, od której w dużym stopniu zależy ich rozwój.

W początkach epoki przemysłowej turystyka skupiała się wokół kurortów nadmorskich i uzdrowisk. Dopiero załamanie się industrialnego paradygmatu rozwoju w krajach zachodnich spowodowało zmiany w turystyce. Podupadające miasta związane niegdyś z przemysłem w celu poprawienia swej sytuacji ekonomicznej zaczęły zmieniać wizerunek. Stawiano w nim na kulturę, ona bowiem jak nigdy dotąd stała się turystycznie atrakcyjna.

Artykuł przedstawia różne sposoby promowania miast. Szczególny nacisk został położony na inwestycje w przestrzeń miejską (rewitalizacja, tematyzacja i komercjalizacja przestrzeni miejskich, budowa muzeów i innych obiektów użyteczności publicznej przez wybitnych architektów). Rozwój turystyki w miastach wiąże się też ze zmianami w zachowaniach i preferencjach turystów.

Opisane w artykule zjawiska tłumaczą wzrost zainteresowania miastem jako atrakcją turystyczną i podkreślają niezbędność podejmowania wysiłków promocyjnych.

Wstęp

Coraz bardziej oczywisty staje się fakt, iż obecnie promocja miasta bywa ważnym (jeśli nie podstawowym) czynnikiem jego rozwoju. Już nie wystarczy to, czym realnie dysponuje dane miasto, dziś należy jego wszelkie zalety umieć wypromować i sprzedać. Jeśli miastu natomiast brakuje zalet, to wyzwaniem dla władz i mieszkańców będzie wytworzenie takowych, co w efekcie prowadzi do zbudowania dobrego wizerunku miasta – nieocenionego kapitału na rzecz jego rozwoju.

Można powiedzieć, że wizerunek miasta jest czymś podobnym do wizerunku firmy czy marki, a już na pewno odgrywa podobną rolę. Znaczyłoby to, że promocję miast można wpisywać w koncepcje działań odnoszących się do promocji np. produktów. Dlatego zgodnie z założeniami strategii marketingowych miasto traktuje się jako produkt konkurujący na rynku podobnych produktów. Jak wykazują autorzy opracowań tematu, taka analogia jest dopuszczalna (Czornik 2000; Markowski 1999, s. 210–228). Jednak tworzona w praktyce polityka promocyjna nie skupia się na mieście jako produkcie, ale na miejscu, które tworzy tzw. **produkty miejskie**. One są przedmiotem promocji i one tworzą wizerunek miasta.

Takim produktem może być bez mała wszystko, co ma związek z danym miastem. Mówiąc bardziej dokładnie: produkt miejski to materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, który staje się przedmiotem wymiany rynkowej. Przykładem takiego materialnego elementu może być lokalna marka, zwłaszcza wtedy, gdy nosi nazwę miasta. Miasto Żywiec bez wątplenia jest kojarzone z marką piwa. Za produkt miejski uznać należy też zabytki czy charakterystyczne obiekty architektoniczne. Rynek posiada niejedno polskie miasto, ale ten krakowski lub z Kazimierza Dolnego w sposób szczególny kształtuje wizerunek miasta. Jeśli chodzi natomiast o niematerialny element, który można uznać za miejski produkt, to dobry i specyficzny zarazem przykład stanowi Gdańsk. Idea „Solidarności” miała wszelkie szanse, aby stać się produktem skutecznie promującym miasto. Jak się jednak okazało, stała się problemem – tradycją, za której kontynuatorów uznali się roszczeniowo nastawieni pracownicy likwidowanej stoczni, co z kolei wpłynęło na omijanie Gdańska szerokim łukiem przez inwestorów.

W promocji miast wykorzystywanych jest wiele sposobów i środków komunikacji marketingowej powszechnie stosowanych do reklamowania produktów i usług. Zastosowanie ich na potrzeby oferty miejskiej uwzględnia specyfikę poszczególnych miejskich produktów i charakter rynku, na którym one występują, jakkolwiek zasady działania na klienta pozostają te same. W skrócie można wymienić pięć sposobów posługiwania się środkami promocji w marketingu miejskim. Po pierwsze, w promocji wykorzystuje się środki wizualne, znaki typu logo, reklamę (plakaty, ogłoszenia), informatory, foldery czy filmy. Po drugie, można oddziaływać na zmysł słuchu w celu wywoływania automatycznych skojarzeń, stosując slogan, hasło, łatwy do zapamiętania zwrot czy nawet piosenkę. Po trzecie, w promocji miasta można posługiwać się różnymi ulgami (niższe ceny towaru na konkretne dobra czy usługi, tworzenie stref bezcelowych). Po czwarte, można realizować spektakularne projekty, głównie architektoniczne (muzea, centra handlowe). Po piąte, promocji służą różnego typu wydarzenia (expo, festiwal, olimpiada, targi).

Zgodnie z podstawowymi zasadami marketingu, aby promować produkt, konieczne jest poznanie potrzeb i popytu wśród potencjalnych konsumentów, stymulowanie takowych potrzeb i zachęcanie do konsumowania kreowanego produktu. Promocja produktów miejskich zasadniczo skierowana jest do dwójakiego rodzaju konsumentów: **inwestorów i turystów**¹. W pierwszym przypadku celem promocji jest przekazanie opinii o szczególnie korzystnych warunkach dla inwestycji na obszarze miasta i w konsekwencji przyciągnięcie nowych

¹ Promocja skierowana jest również do mieszkańców. Są to zwykle działania informacyjne dotyczące wewnętrznych spraw społeczności lokalnej oraz działania mające na celu zaakceptowanie zamierzeń promocyjnych władz miejskich i identyfikację z nimi. Rola mieszkańców w procesie promowania miasta jest dwójaka. Z jednej strony pozostają oni uczestnikami promocji; wspierając poczynania władz lokalnych, w ostatecznym rozrachunku korzystają z efektów, jakie przynosi promocja. Z drugiej strony mieszkańcy stanowią jeden z elementów tworzących wizerunek miasta, tym samym można traktować ich jako miejski produkt.

przedsiębiorców i przedsiębiorstw. W drugim przypadku chodzi o to, aby przedstawić dane miasto jako miejsce atrakcyjne pod kątem spędzania wolnego czasu. Z tej oferty winni korzystać przede wszystkim przyjezdni. Ta też oferta jest przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

Promocja miast jako taka nie jest zjawiskiem nowym. Jej początki sięgają końca XIX wieku. Nie była jednak to taka skala zjawiska co dzisiaj i nie posługiwano się tak wyszukаныmi i dopracowanymi metodami. Ważniejsze wydają się raczej różnice pod względem przedmiotu i motywów promocji oraz miejsca kultury, jakie zajmuje ona w całym procesie.

Niegdyś miasta nie stanowiły atrakcji turystycznych, a przynajmniej nie postrzegano ich w ten sposób. Za wyjątek można uznać miasta włoskie, odwiedzane i podziwiane przez część europejskich elit, czyli inaczej mówiąc zjawisko znane pod nazwą *Grand Tour*². Przełom XIX i XX wieku to przede wszystkim promocja miast przemysłowych, to oferty mówiące o wyjątkowo korzystnych warunkach dla zakładania fabryk (tanie grunty, tania energia, tania i efektywna siła robocza). Wówczas trudno było sobie wyobrazić, że miejsce, gdzie się mieszka i pracuje, może być atrakcją turystyczną przynoszącą wymierne korzyści. Jednocześnie za dbałością o kulturę i dziedzictwo kulturowe danego miasta nie stało postrzeganie ich jako produktów dających się w odpowiedniej formie sprzedać. Nie wystawiano ich na szybką i jednorazową konsumpcję. Dbano o kulturę z jednego, zasadniczego powodu – był ona istotnym dowodem na rozwój społeczno-gospodarczy. Innymi słowy, jeśli ponad sto lat temu wydawano pokaźne sumy na wznoszone w miastach sale koncertowe, galerie sztuki, biblioteki, to dlatego, aby pokazać sukces tych miast jako miast przemysłowych. Kiedyś zajmowała się ona przede wszystkim gromadzeniem i przechowywaniem dziedzictwa kulturowego, a dzisiaj naczelnym jej zadaniem – w coraz większym stopniu – daje się eksponowanie zasobów nierzadko w celach komercyjnych³. Znaczący to również, że muzeum służyło wtedy lokalnej społeczności i było dla tej społeczności powodem do dumy. Dzisiaj duma jest mniej ważna, a priorytetową sprawą stały się zabiegi mające na celu przyciągnięcie do muzeum zwiedzających (zwykle turystów). Podobnie rzecz się ma z organizowanymi wówczas wystawami światowymi. Te odbywające się w Londynie czy w Paryżu niewątpliwie konkurowały ze

² *Grand Tour* (Wielki Objazd) to załazek nowoczesnej turystyki, dla której zresztą słowo *tour* stanowi źródło etymologiczne. Ów objazd po najciekawszych historycznie i artystycznie miastach południowej Europy (szczególnie Włoch) był, począwszy od wieku XVII, powinnością młodych brytyjskich szlachciców. Wiedza, której nabywali w trakcie obcowania ze sztuką tam spotykaną, uzupełniała ich całościowe wykształcenie. Niewątpliwie *Grand Tour* stał się jednym z archetypów podróży. Zwyczaj zanika z początkiem XX wieku, kiedy to podróżowanie, również w celach turystycznych, zaczyna być zjawiskiem masowym.

³ Dzisiejszy charakter muzeum rozwija się mniej więcej od końca II wojny światowej. Większość muzeów, czyli około trzech czwartych stanu, powstała właśnie od tego czasu. Trzeba jednak zwrócić uwagę, iż nie są to kolejne galerie narodowe, lecz muzea nowego typu, których kolekcje opierają się na zasobach prywatnych, lub o niespotykanych wcześniej ujęciach tematu (Muzeum Rocka, Muzeum Erotyki). Realizacje te mają wspólny mianownik – otwarcie na zwiedzającego, który w założeniu traktowany jest jako egalitarny klient.

sobą, ale raczej chodziło o to, które miasto zasłynie bardziej spektakularną realizacją (na Pałac Kryształowy Francuzi po latach odpowiadają wieżą Eiffla), niż o to, które przyciągnie więcej turystów, a co za tym idzie, na imprezie więcej zarobi.

Kurorty i turystyka epoki przemysłowej

Kultura nie była tworzywem promocji miast pod koniec XIX wieku. Takim tworzywem okazało się zdrowie. Dzięki niemu bowiem powstawała oferta turystyczna, a dotyczyła miast o charakterze uzdrowisk czy nadmorskich kurortów. Podstawową przyczyną takiej sytuacji była wzrastająca świadomość tego, iż dbanie o zdrowie, poszukiwanie środków i nabywanie umiejętności sprzyjających jego utrzymaniu traktować należy jako konieczność. Szczególną rolę w popularyzacji turystyki zdrowotnej odegrała wiara w cudowną moc leczniczą wody i słońca. Woda już znacznie wcześniej była celem religijnych pielgrzymek. Wraz z rozwojem wiedzy medycznej leczenie wodą nabrało świeckiego charakteru. Niemal każdy zakątek Europy wówczas posiadał swoje uzdrowisko. Z najbardziej znanych wymienić należałoby niemieckie Baden-Baden czy czeskie Karlovy Vary. Nastanie mody na wystawianie ciała do słońca przyczynia się do popularności nadmorskich kurortów.

Jak już zostało powiedziane, promocja miejscowości turystycznych była konsekwencją nowego stylu życia, w którym nacisk kładło się na dbałość o zdrowie. Szybko jednak turystyka zdrowotna przyjmuje charakter aktywności związanej z czasem wolnym, to znaczy, że zaczyna się jeździć do wód bardziej dla przyjemności niż z konieczności. Następuje przejście przez uzdrowiska profilu miejscowości, w których się wypoczywa, czyli tego profilu, którym wyróżniały się od początku letnie kurorty.

Wypoczynek w czasie wolnym od pracy to pod koniec XIX wieku zasadnicza wartość wpływająca na kształt turystyki jako zjawiska społecznego. W szerszym kontekście pojawienie się turystyki należy łączyć z rozejściem się dwóch typów przestrzeni społecznej – miejsca pracy i mieszkania oraz przestrzeni czasu wolnego. Jest to proces charakteryzujący życie w epoce nowoczesności (Meethan 2001, s. 16). Innymi słowy, cechą społeczeństwa nowoczesnego (przemysłowego) jest powstawanie nowych sfer aktywności i praktyk społecznych dotąd nieznanymi, które są związane z odmiennymi sposobami użytkowania przestrzeni i wpływają na kształtowanie się odmiennych fizycznych form tej przestrzeni. Taką formą stają się kurorty nadmorskie, których rozwój wpisuje się w kształt nowoczesności.

Pierwsze kurorty powstające w Wielkiej Brytanii były celem wycieczek klas wyższych. Gdy w epoce wiktoriańskiej transport kolejowy zyskuje na popularności, również masy pracujące coraz częściej wyruszają na jednodniowe wycieczki nad morze. I tak dla tych pierwszych ważne było bywanie w Brighton, a drudzy upodabali sobie spędzanie wolnych chwil w Blackpool. W ówczesnej Polsce takiego podziału nie znajdziemy, raczej można zauważyć, że

modę na kurorty wyznaczała elita, a za nią podążały klasy niższe. Jeśli już mowa o jakimś zróżnicowaniu, to przebiegało ono wewnątrz elity; gdzie indziej podążała elita polityczna i wojskowa, gdzie indziej jeździli malarze czy literaci, choć równie często wybierano te same miejsca⁴.

Niewątpliwie znane osobistości, bywające w tym czy innym kurorcie, stanowiły magnes przyciągający inne osoby, dla których wypoczynek w jednym miejscu z Dymszą czy Kiepurą był swoistym snobizmem. Sam zresztą Kiepura z powodzeniem zapraszał do wypoczynku w Krynicy, a dokładnie do pensjonatu Patria. Gwiazdy, które odwiedzają dane miejscowości, śmiało można uznać za element je promujący. Równocześnie w Europie początku XX wieku – też i w Polsce – funkcjonowała już cała „machina” promocyjna.

Ówczesna promocja miejsc turystycznych oparta była – jak dzisiaj byśmy powiedzieli – na reklamie wizualnej, czyli informacjach w prasie bądź na plakatach. Kierowano ją głównie do elit politycznych, wojskowych, intelektualnych, artystów i bogatego mieszczaństwa. Ponadto promocja miejscowości wypoczynkowych była nieodłącznie związana z promocją nowych i udoskonalonych środków transportu, głównie chodzi tu o kolej i rozwój nowych połączeń. Szczególnej uwagi wart jest ścisły mariaż kolei z turystyką. Zależność ową (często sformalizowaną) determinowała oczywiście perspektywa korzyści dla obu stron. Nie nastąpiłby rozwój miejscowości wypoczynkowych, gdyby nie inwestycje w nowe szlaki kolejowe. Zwykle bywało tak, że faktycznym momentem, od którego można mówić o początku rozwoju jakiegoś kurortu, była data powstania w tym miejscu stacji kolejowej. Stąd nie powinno dziwić, że każda informacja o miejscowości musiała być uzupełniona o informacje dotyczące trasy kolejowej (ewentualna mapka), przewoźnika i stacji. Dlatego też dworce kolejowe były tymi miejscami, gdzie plakaty reklamujące kurorty wieszano najczęściej.

Okres po II wojnie światowej znamionuje zasadnicze zmiany w ruchu turystycznym. Inny rodzaj mają one w Europie Zachodniej, inny w Polsce Ludowej. Zmienia się też charakter zabiegów promocyjnych. W przypadku Polski – co zrozumiałe – promocja, jako forma zachęty do nabywania towarów lub usług w ramach konkurencji na wolnym rynku, nie istniała. Tym bardziej trudno mówić o tak szczególnej dziedzinie jak promocja miast. Jednak przy odrobinie dobrych chęci da się znaleźć takie działania, o których możemy powiedzieć, że mają znamiona działań marketingowych.

W latach 50. i 60. widoczna staje się swego rodzaju walka pomiędzy miastami, które, chociażby przez zbliżoną wielkość, uznać można było za

⁴ Kazimierz Dolny był niewątpliwie mekką malarzy. Spotkać tam można było odbywających plenery Wojciecha Gersona, Józefa Pankiewicza, Aleksandra Gierymskiego. Miejscowości nadmorskie z kolei, takie jak Jastarnia, Jurata, Jastrzębia Góra czy Gdynia, były celem polityków i wojskowych. Tam jeździli m.in. marszałek Piłsudski i prezydent Mościcki. Jeździli też do Ciechocinka, gdzie również spędzali wolny czas aktorzy: Eugeniusz Bodo i Adolf Dymśza. Natomiast inny kurort słynący z wód leczniczych, Nałęczów, gościł głównie literatów. Jeszcze przed I wojną światową lubili przyjeżdżać tam Bolesław Prus i Henryk Sienkiewicz.

równorzędne (Wallis 1967, s. 65). Walka między miastami, w wyniku której miasto chciało posiadać coś, czego jeszcze nie miało drugie, odbywała się przy różnych okazjach: przy tworzeniu nowych placówek teatralnych, przy wprowadzaniu neonów, przy inwestycjach w usługi hotelarskie polegających na wznoszeniu reprezentacyjnych placówek (jak na socjalistyczne możliwości), przy okazji wydawania publikacji albumowych o miastach. Dopóki publikacje te odnosiły się do Warszawy, problem nie istniał dla miast wojewódzkich. W momencie jednak gdy jedno z miast wydało własny album, odpowiedź była natychmiastowa – po kilku latach niemal każda wojewódzka stolica dorobiła się publikacji. We wszystkich tych przypadkach chodziło jednak o oznaki prestiżu bardziej niż o promocję turystyczną – o to, co my mamy, a czego nie posiadają mieszkańcy miasta, z którym konkurujemy.

Turystyka w PRL w dalszym ciągu była nakierowana na kurorty i, co ciekawe, mimo centralnego sterowania i prób nadawania jej socjalistycznego charakteru, tzn. w imię sprawiedliwości społecznej wysyłania ludu pracującego miast i wsi na wczasy, zachowała przedwojenny charakter (Wilk 1998). Przede wszystkim dlatego, że instytucja powołana do organizowania Polakom wypoczynku (Fundusz Wczasów Pracowniczych) odziedziczyła większość przedwojennej infrastruktury, a jednocześnie przetrwała tamta snobistyczna moda na spędzanie czasu kanikuły w kurortach o utrwalonej przedwojennej renomie. Stąd inteligencja (tu odgrywająca rolę peerelowskiej dziedziczki przedwojennych elit) jeździła do Krynicy czy Ciechocinka, gdzie potrafiła docenić klimat i architekturę starych pensjonatów pamiętających inne, lepsze czasy. Klasa robotnicza wykazywała natomiast dalece niezadowolające zainteresowanie wczasami. By to zmienić, władza w połowie lat 60. zaczęła wdrażać w życie program budowy ośrodków zakładowych, co niewątpliwie zmieniło mapę i charakter Polski turystycznej.

W inny sposób zmieniała się turystyka na Zachodzie, szczególnie w krajach anglosaskich. Najważniejsza jej gałąź, czyli turystyka oparta na kurortach, zaczęła przechodzić kryzys. Przyczyn było kilka. Najważniejszą wydaje się wzrost znaczenia po II wojnie światowej samochodu jako środka lokomocji. Ów znajdował coraz więcej nabywców, a jego popularność rewolucjonizowała każdą niemal sferę życia społecznego, również i turystykę.

Można powiedzieć, że kurorty były dzieckiem wieku kolei żelaznej. Mówiąc inaczej, rozwój ich infrastruktury uzależniony został od tego, czy docierała do nich kolej. Sposób spędzania czasu w kurortach bywał zwykle ograniczony przestrzennie, gdyż letnicy zdani na przyjazdy i odjazdy pociągów zmuszeni byli do pozostawania w granicach miejscowości. Doprowadziło to też do tego, że pobyt wydłużał się czasowo. Pojawienie się samochodu spowodowało, że turystyka stała się bardziej mobilna. Turysta poruszający się samochodem już nie musiał być zdany na pobyt w jednym miejscu, co więcej, zyskiwał niezależność w planowaniu czasu swojego wypoczynku. Stąd też jako alternatywa dla kurortów popularność zyskiwały krótkie weekendowe wyjazdy za miasto, do domków na prowincji.

Na podupadanie kurortów wpływała również ich własna, tracąca na atrakcyjności oferta. Przykład letnich miejscowości brytyjskich pokazuje, jak następował zanik różnic między nimi (Williams, Shaw 1997). Niemal wszystkie zaczęły upodabniać się do siebie, a ich gospodarze nie potrafili uwolnić tkwiącego w nich potencjału stwarzającego możliwości konkurencji. I nie chodziło tylko o konkurencję krajową. Z czasem pojawiła się poważna konkurencja w postaci kurortów śródziemnomorskich, do których dzięki komunikacji lotniczej i samochodowej łatwo mogli dotrzeć turyści z dalszych zakątków Europy. Te brytyjskie letniska, które posiadały utrwaloną markę, jak Blackpool, ostały się jednak w swojej archaicznym formie i niewybrednej ofercie, co zresztą nie tak bardzo zraziło konserwatywnie nastawionych do rzeczywistości Brytyjczyków (Rybarczyk 1999).

Powojenną turystykę cechowała coraz większa liczba rozmaitych jej form oraz rosnąca różnorodność zdarzeń, zjawisk, obiektów, często kreowanych, które zaczęto postrzegać jako atrakcyjne turystycznie. Wśród tych nowych form pojawia się tzw. **turystyka miejska**. Jest to niewątpliwie zjawisko nawiązujące do *Grand Tour*. Ponownie zainteresowanie wzbudzać zaczęły miasta, ich bogactwo, zabytki przeszłości, dzieła sztuki w muzeach czy mieszkańcy wraz ze swoimi zwyczajami. Od miasta do miasta ludzie zaczęli jeździć dla przyjemności, kiedyś rzecz nie do pomyślenia. To też uznać należy za przyczynę pomniejszenia znaczenia kurortów. Turystyka miejska okazała się bardziej konkurencyjna od tej opierającej się na kurortach, ponieważ oferowała spędzanie czasu krótko i w sposób urozmaicony, co więcej, nie była uzależniona od kaprysów pogody.

Miasto postindustrialne – nowa przestrzeń turystyki

Załamaniem się przemysłowego paradygmatu rozwoju w krajach zachodnich w latach 70. ubiegłego stulecia spowodowało przesuwanie się inwestycji i zatrudnienia w sferę usług. Stąd oczywisty jest fakt, iż rynek turystyczny zaczyna być postrzegany jako istotny sektor nowej gospodarki mający możliwości generowania wielorakich usług. Ponadto wraz ze wzrostem znaczenia w gospodarce struktur lokalnych i regionalnych zmienia się mapa miejsc atrakcyjnych turystycznie bądź miejsc, w których zabiega się o turystów. Innymi słowy, pojawiają się nowe przestrzenie dla rozwoju turystyki (Meethan 2001, s. 20–33).

Taką nową przestrzenią były miasta wraz ze swoją historyczną spuścizną i współczesną, głównie rozrywkową, ofertą. Choć nowość – można powiedzieć – jest tutaj pozorna, wiele miast bowiem posiadało zabytki czy miejsca słynące ze specyficznych wartości kulturowych, to jednak zmiana w traktowaniu miejskiego dziedzictwa i zmiana w sposobie postrzegania tego, co jest warte zobaczenia w czasie wolnym od pracy, są tutaj kluczowe dla zrozumienia przyczyn przekształcania się miast w przestrzenie turystycznie atrakcyjne.

Pojawienie się nowej jakościowo przestrzeni miejskiej i różnorodność form spędzania czasu wolnego łączą się z ogólniejszymi zmianami zachodzącymi

w miastach po epoce przemysłowej. Miasto postindustrialne, jakie wyłoniło się na nowym etapie rozwoju, generowało wiele procesów i tendencji, które wpływały z jednej strony na rozkwit miejskiej turystyki, a z drugiej strony zostały wymuszone przez nią jako stymulatora rozwoju. Wśród procesów zachodzących w mieście postindustrialnym za najważniejsze uznać należy te, które dotyczą obszarów centralnych czy przestrzeni publicznych i poprzemysłowych.

Pierwszym znaczącym procesem jest **gentryfikacja**. W dosłownym tłumaczeniu możemy mówić o „uszlachetnianiu” fizycznej tkanki miejskiej przez odnowę, remont domów i niekiedy zmianę ich funkcji. W wymiarze społecznym będzie to próba zaludnienia klasą średnią (*gentry*) centrów wielkich miast. Geneza zjawiska sięga lat 60., kiedy to w Stanach Zjednoczonych na skutek ucieczki białych przedstawicieli klasy średniej na suburbia centralne obszary miejskie zaczęły podupadać. Na miejsce tych, którzy się wyprowadzili, pojawiali się nowi lokatorzy, zwykle z niższych klas, co obniżało zdecydowanie prestiż niegdyś reprezentacyjnych części miast. Poprzez gentryfikację próbowano odwrócić tę tendencję, chciano nakłonić część członków klas wyższych do ponownego sprowadzenia się do centrum.

Gentryfikacja bywa postrzegana zarówno jako rezultat pewnych spontanicznych procesów, jak i celowo podejmowanych działań. Te drugie skupiały się na odnowie zdegradowanej przestrzeni miejskiego centrum, co w Europie było tożsame z odnową centrów historycznych i nazywane **rewitalizacją**. Była ona priorytetem polityki władz municypalnych w miastach zachodnich pod koniec lat 60. W działaniach pod jej szyldem i przez wprowadzenie nowych zasad opodatkowania stawiano sobie za cel przyciągnięcie do śródmieścia nowych inwestorów, którzy pomogliby w pokryciu kosztów remontu starej struktury przestrzennej. Na skutek tego odnowione historyczne centra zyskały nowych mieszkańców, dla których nowe miejsce stało się symbolem wysokiego statusu społecznego, co więcej, zyskały one również turystów, którzy chętnie odwiedzali utrzymane w ładzie i czystości centralne dzielnice.

Rewitalizacja była również podporządkowana zasadzie, aby centrum stanowiło nade wszystko przykład kumulacji sprawdzonych wartości kulturowych, a w warstwie urbanistycznej odnowione śródmieście budziło zainteresowanie z racji swej bogatej i tradycyjnej formy. Inaczej mówiąc, zakładano, że mieszkańcy, ale głównie turyści jako „konsumenci” przestrzeni miejskich, wybierają tradycyjny jej charakter, z wąskimi uliczkami, placami, kwaterami zwartej zabudowy. Jakże odmiennie odbierane są centralne obszary modernistycznego Rotterdamu i odnowionego Glasgow – miasta, które jeszcze w latach 70. miało jedno z najgorszych slumsów w centrum miasta, a dziś stanowi przykład udanych zabiegów rewitalizacyjnych.

Gentryfikacja niewątpliwie przyczyniła się do powstawania nowej jakości dla życia mieszkańców miasta (nie dla wszystkich). Z kolei w połączeniu z trendami w ówczesnej architekturze (postmodernizm) i tendencją do konserwacji i ochrony zabytków stworzyła potencjał, który w sposób oczywisty

został wykorzystany na rzecz „przemysłu turystycznego”. Inny potencjał równoległe tworzone były na terenach należących do przechodzącego wielkie przekształcenia przemysłu. Gwałtowny rozwój technologii i usług, zmiany w strukturze zatrudnienia, jak również wysokie podatki i wymogi ochrony środowiska, doprowadziły do transformacji krajobrazu przemysłowego europejskich i amerykańskich miast. Nierentowne zakłady przemysłowe albo upadały, albo szukały dla siebie nowych miejsc (Trzeci Świat). Tak więc w wielu miastach, nieraz w okolicach centrum, pozostawały tereny pełne zdegradowanych i nieużywanych struktur poprzemysłowych. Na ich bazie, wskutek rewitalizacji, powstawały kompleksy usługowe, muzea, centra handlowe, całe dzielnice mieszkaniowe.

Pokrewną kategorię tworzą miasta portowe. Rewolucja transportowa (tzw. konteneryzacja) spowodowała, iż wiele portów nie wytrzymało konkurencji z przodującymi Rotterdamem i Hamburgiem. Taki los spotkał Genuę, Kopenhagę, porty angielskie. Genuę na przykład przekształcono w wielki kompleks turystyczny, w którym najważniejszą rolę odgrywa port jachtowy. Inny i bardzo znany przykład znajdujemy w Londynie (Docklands). Doki londyńskie to ciągnące się 13 km wzdłuż Tamizy składy towarów, które przez wieki tworzyły imperium handlowe miasta. II wojna przyniosła stratę połowy budynków i składów, co stało się pierwszą przyczyną powolnego końca Docklands. W roku 1980 zamknięto ostatnie doki. Równocześnie zaczęto wcielać w życie program rewitalizacji tych byłych terenów portowych. Program obejmował zarówno budownictwo mieszkaniowe, jak i komercyjne.

Jednak nie te spektakularne i szeroko komentowane realizacje są aż tak istotne z punktu widzenia zachowania się turysty. Ważniejsza i bardziej interesująca wydaje się sama fascynacja wszystkim, co stanowi pozostałość po przemyśle i starej technologii, a dziś nie przedstawia wartości użytkowej. Stało się tak, jak przepowiadał Marshall McLuhan, iż przestarzałe technologie z czasem muszą stać się przedmiotami estetycznego uwielbienia, a mogą nawet osiągać status dzieł sztuki (Rybczyński 2003). Co prawda trudno się temu dziwić, kiedy byle dziewiętnastowieczny magazyn jest wyrazem niedającego się powtórzyć tak łatwo współcześnie kunsztu budowlanego. I tak mieszcząca niegdyś rzeźnię i targ bydła paryska hala La Villette obecnie przyjmuje pod swój dach wystawy i konferencje naukowe. Widocznie to, co dawniej było przeznaczone dla zwierząt, dziś stanowi niekłamną oznakę prestiżu. Podobnie rzecz się ma z siedzibą galerii Tate Modern w Londynie. To właśnie budynek po dawnej elektrowni, w którym siedzibę znalazła galeria, stanowi o jej niepowtarzalności, bardziej niż znajdujące się w środku dzieła sztuki.

Jak widać, odpowiednio wykorzystane stare struktury mają moc czynienia zmian. Tym też można tłumaczyć popularność i wzrastającą atrakcyjność miast, które paradoksalnie odznacza wiele cech utrudniających ich rozwój: gęsta zabudowa, przestarzała infrastruktura, zapuszczona architektura, nieprzystosowany do transportu samochodowego układ ulic, niefunkcjonujące

fabryki i fabryczki. W Polsce takim miastem, które próbuje na tych podstawach zbić kapitał, jest Łódź. Promocyjny sukces miasto bez wątpienia już osiągnęło; dziś mówi się o Łodzi jak o miejscu słynącym z „życia knajpianego”, a zarazem postindustrialna łódzka tożsamość staje się modelowa i wyznacza kierunek, w którym podążać zaczęły bądź zaczną inne, podobne miejsca (warszawska Praga, tereny postoczniove w Gdańsku).

Pojawia się pytanie, do jakiego stopnia wizualne przejawy regeneracji wpłynęły na szanse życiowe mieszkańców, czy miasto ulegające takim przeobrażeniom stało się lepszym środowiskiem życia dla wszystkich. Czy aby tylko turyści nie są tą grupą, która czerpie korzyści? Przybywając do takiego czy innego miasta, mają określone potrzeby i wymagania, które muszą być spełnione. To do nich zazwyczaj kieruje się ofertę kulturalną i rozrywkową, dla nich działa handel i usługi, w rezultacie przez nich rosną koszty utrzymania mieszkańców. Turysta, który przybył do miasta, zwykle na krótki czas, chce ten czas wykorzystać intensywnie, spędzić go miło i bezproblemowo. Problemy pozostawia mieszkańcom. Stąd można powiedzieć, że gentryfikacja, rewitalizacja i przywracanie drugiego życia strukturom przemysłowym wpisują się w swoistą propagandę miasta, której celem jest stworzenie dobrego klimatu do podejmowania działań na rzecz rozwoju miasta przy znaczącym udziale sektora turystycznego. Promocja tego potencjału i konkretne działania często jednak nie uwzględniają potrzeb mieszkańców.

Komercjalizacja miejskich przestrzeni

Przez część XX wieku dojrzewała nowa forma kapitalizmu. Zmiana, która ciągle jeszcze się dokonuje, polega na tym, że dotychczasowe przekształcenia zasobów materialnych w dobra rynkowe obecnie zastępowane są przekształceniami zasobów kultury w płatne doświadczenia i rozrywkę (Rifkin 2003, s. 145–177). W tej dojrzewającej formie rozwoju kapitalizmu organizacja życia gospodarczego zaczyna opierać się przede wszystkim na świecie symboli i przeżyć kulturowych. A najbardziej widocznym i charakterystycznym wyrazem nowej gospodarki jest turystyka, wpisująca się – co oczywiste – w poczet zjawisk napędzających globalizację.

Wzrasta znaczenie globalnego rynku dla przemysłu turystycznego, pojawia się właściwa dla niego konkurencja, ważne stają się osiągnięcia rewolucji informatycznej i nowych technologii, ale przede wszystkim turystyka zaczyna zajmować niezmiernie ważne miejsce w życiu społecznym. Inaczej mówiąc, w dzisiejszym konsumpcyjnie nastawionym społeczeństwie zyskuje ona status podstawowej praktyki społecznej. Jest coraz bardziej masowa, ale i zarazem bywa elitarna, więc zaspokajając może preferencje bez mała wszystkich, którzy tylko o byciu turystą pomyślą, co znaczy, że jej elastyczny charakter wpisuje się idealnie w potrzeby rynkowe. Co więcej, z punktu widzenia działań na rynku ważne jest to, że turystyka otwiera sporo możliwości dla stosunkowo łatwej komercjalizacji wielu wartości, a to prowadzi do powstawania coraz to nowszych atrakcji.

Uatrakcyjnienie miejskich przestrzeni w dobie „szalejącego” konsumeryzmu równa się ich komercjalizacji (utowarowieniu), ponadto wszelkie związane z nimi wartości kulturowe ulegają podobnemu procesowi. Gentryfikacja i rewitalizacja nadały miejskim struktutom taki właśnie walor. Jak się okazało, przekształcenie zastanych elementów krajobrazu miejskiego jest tylko jedną stroną „utowarowienia przestrzeni”. Za drugą należy uznać specyficzne kreacje od podstaw, budowanie rzeczywistości, która w danym miejscu nigdy przedtem nie istniała i do owego miejsca nie przystaje. Takim przykładem może być plaża w samym sercu Paryża. Piasek wysypany wzdłuż betonowych umocnień Sekwany stanowić ma osobliwą atrakcję miasta, ale popularność tego pomysłu pokazuje, że przedsięwzięcie jest poważnie traktowane i, choć to namiastka plaży nadmorskiej, dla części paryżan być może jedyna alternatywa. Fakt ten pokazuje też istotę funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Jego przedstawiciel chcący poleżeć na plaży nie musi się już wysilać dla kilku miłych chwil; nie trzeba jeździć setki kilometrów nad morze, by znaleźć się na plaży. Ta paryska z pewnością nie jest doskonała, ale ważniejsze, że jest.

Przestrzeń miast od pewnego czasu zaczynają wypełniać podobne inicjatywy, realizuje się kuriozalne niekiedy projekty, które spełniać muszą zakładany cel, czyli przyciągnięcie jak największej liczby klientów. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem **tematyzacji** niektórych miejskich przestrzeni. Rzecz polega na tym, iż pewne realizacje podporządkowane są określonemu motywowi, są próbą przedstawienia jakiegoś tematu bądź mają ambicję „opowiadać” jakąś historię. W ramach przestrzeni tematycznej tworzy się iluzje i obrazy rzeczywistości, która nie istnieje i być może nigdy nie istniała, równie często naśladuje się w owych projektach minione epoki bądź inne kultury.

Zjawisko to początek swój bierze w Stanach Zjednoczonych w latach 50. i łączyć należy je z programami rewitalizacji obiektów historycznych (Lorens 2002). Wówczas to wielkim zainteresowaniem zaczęły cieszyć się autentyczne lub nieco „ulepszone” zespoły i kompleksy historyczne. Prócz tego zaczęto budować repliki tworzące iluzje oryginałów i, co za tym idzie, iluzje rzeczywistości minionych wieków, do historycznego otoczenia dodawani bowiem byli aktorzy w strojach z epoki, grający swe role tuż obok mijających ich turystów. Choć pęd ku konserwacji i restauracji zabytków w Stanach Zjednoczonych miał źródła natury moralnej oraz stawiał sobie za cel krzepienie ducha młodego narodu, to w rezultacie wszystkie przestrzenie historyczne w drugiej połowie XX wieku zbudowano na użytek turystów (Lynch 1972, s. 31–32).

Klasycznymi wzorcami dla przestrzeni tematycznych są, biorące swój początek od wesołych miasteczek i parków rozrywki, parki tematyczne. Kompleksy takie jak Disneyland w Kalifornii, Disney World na Florydzie i ich odpowiedniki w Europie i Japonii to najbardziej jaskrawe przykłady stwarzania od zera atrakcji turystycznych w postaci symulowanych przestrzeni nawiązujących do różnych epok i rejonów świata. Na szczególną uwagę zasługuje otwierająca disneyowskie parki tzw. Main Street USA. Przedstawia ona wyidealizowane centrum tradycyjnego miasteczka Stanów Zjednoczonych

z początku XIX wieku. O doskonałości tej śródmiejskiej ulicy świadczą szczególnie jej proporcje (budynki są nieco niższe, niż byłyby w rzeczywistości), walory wiktoriańskiego stylu, w jakim większość obiektów została zbudowana, oraz brak ruchu samochodowego. Main Street USA oferuje architekturę typu teatralnego, zaprojektowaną pod kątem niczym niezakłóconej przyjemności wizualnej, w końcu mamy do czynienia tam jedynie z fasadami, za którymi nie kryje się, oprócz usługowej części na parterze, żadna przestrzeń użytkowa. Funkcja Głównej Ulicy jest czysto konsumpcyjna, a jedynymi jej mieszkańcami są sami zwiedzający (Ghirardo 1999, s. 46–51). Podobnie zrealizowane pomysły na tego typu ulicę znaleźć można w parkach tematycznych Universal Studios, gdzie starannie wykreowana scenografia przedstawia z kolei nowojorską ulicę.

Parki tematyczne bez wątpienia odgrywają rolę atrakcji, lecz ich rola w systemie konsumpcji jako zjawiska społecznego jest znacznie poważniejsza⁵. Z pozoru znajdziemy w nich jedynie rozrywkę pozwalającą na chwilę uciec od świata rzeczywistego. Mechanizm konsumeryzmu działa jednak tak, aby ucieczka stała się rzeczywistością, a rzeczywistość została zdominowana konsumpcyjnym stylem życia (Miles 1998, s. 64). Stąd bajkowe krajobrazy parków tematycznych tak łatwo przeniknęły do miejskiej rzeczywistości i wpięły się na stałe w repertuar działań urbanistycznych. Wzniesioną według disneyowskich zasad nowoorleańską Piazza d'Italia uznano wręcz za wzór projektowania postmodernistycznego, będący w gruncie rzeczy czystą grą pozorów. Oddziaływanie disneyowskich parków nie ogranicza się do wyżej wymienionego stylu. Wszystkie realizacje o komercyjnym i populistycznym charakterze mniej lub bardziej próbują naśladować ideał, jaki osiągnął Disney. Niezależnie od tego, czy są to kompleksy handlowe i rozrywkowe, jak hotele i kasyna w Las Vegas, czy całe miasteczka, jak turystyczne Portmeirion i Port Grimaud, wszędzie daje się wyczuć disneyowskiego ducha.

Do nurtu tworzących przestrzenie tematyczne zaliczyć można, choć nie bezpośrednio, zjawisko nazywane *New Urbanism* (nowy urbanizm, nowa miejskość) (Lorens 2002, s. 152–156). Jest to nawiązanie do tradycji planistycznej i architektonicznej z przełomu XIX i XX wieku i postulat, aby w projektowaniu miast stosować sprawdzone kody i formy. Część postulatów odnosi się do nowego spojrzenia na przedmieścia, zwłaszcza amerykańskie, lecz ważne pozostają też te, które zajmują się całością struktury miejskiej. Ma ona wyróżniać się jednorodnością stylistyczną zabudowy, skalą dostosowaną do pieszego oraz wyraźnym podziałem – wprowadzającym jasną hierarchię

⁵ Do przestrzeni tematycznych zaliczyć można centra handlowe, zwłaszcza te w Ameryce Północnej, jak kanadyjskie West Edmonton Mall. Całość założenia przypomina ulice Nowego Orleanu czy nawet paryskie bulwary. Dodatkowo na klienta czeka moc atrakcji. Można wejść na pokład wiernej kopii żaglowca Santa Maria, którym Kolumb przybił do Ameryki, obejrzeć dzikie zwierzęta, wybrać się na lodowisko, zabawić w jednym z 13 klubów nocnych lub skorzystać z usług hotelu Fantasyland, który oferuje pokoje urządzone według wzorców z różnych zakątków świata. Słowem, raj dla turystów.

stosowanych kodów architektonicznych – na przestrzenie utylitarne i przestrzenie publiczne, co wymusi pojawienie się „konwencjonalnej” architektury wysokiej jakości i zharmonizuje miejską zabudowę (Krier 2001, s. 85–120). Pierwszą znaną i jedyną przeprowadzoną od początku realizacją jest miasteczko Poundbury w południowej Anglii. Częściej jednak idee Nowego Urbanizmu odnoszą się do mniejszych jednostek, jak pierzeje ulicy czy kwartał.

Pewnym echem idei Nowego Urbanizmu i tematyzacji przestrzeni w Polsce są odbudowywane, a raczej współcześnie od nowa budowane starówki niektórych polskich miast. Inwestycje rozpoczęte w drugiej połowie lat 80. w centrach Głogowa czy Kołobrzegu miały na celu zerwanie z modernistyczną tradycją projektowania tych miast. W zamian zaproponowano kamieniczki odtwarzające historyczny układ zabudowy. W Kołobrzegu nowe budynki powiskane pomiędzy monumentalne bloki z wielkiej płyty wprowadziły do miasta poczucie kameralności, jakże pożądane w miejscowości wypoczynkowej. W Gdańsku natomiast jednym z elementów będących próbą dokończenia dzieła odbudowy Starego Miasta jest kwartał Stągiewna/Spichrzowa. To odtworzenie stanu z końca XIX wieku znalazło nawet uznanie w oczach noblisty Güntera Grassa. Jednak pozostawione samotnie kamieniczki, oddzielone kanałami od centrum, nie dają się włączyć w strukturę Starego Miasta. Nie stanowiąc zaś właściwego przedłużenia Drogi Królewskiej, nie przyciągają turystów i lokalnych spacerowiczów. Na pewno swoją funkcję będzie spełniał kompleks „Nowe Mikołajki” usytuowany wzdłuż Jeziora Mikołajskiego, odciążający część miasteczka, w której znajduje się port jachtowy. Ponadto ta wariacja na temat architektury regionalnej wiąże rynek miasta z brzegiem jeziora. Powstała więc przestrzeń przyjazna dla wczasowiczów i – szczególnie przy załamaniu pogody – dla żeglarzy.

Myślenie o przestrzeni miejskiej w kategoriach komercyjnych zdaje się głównym pomysłem na temat tego, czym ma być miasto i jaki kierunek jego rozwoju winno się obrać. Istotną rolę odgrywa tutaj tematyzacja przestrzeni, przy czym ważny akcent kładzie się na tradycję i naśladownictwo minionych epok. To właśnie jest cechą wspólną wyżej wymienionych przykładów. Wszystkie one są nawiązaniem do form, stylów, zasad, którymi rządziła się przestrzeń miast w okresie poprzedzającym modernizm. Znaczyłoby to tyle, że to, co w przestrzeni zurbanizowanej kojarzone jest z nowoczesnością i na niej opartymi rozwiązaniami, nie ma takiej mocy przyciągania i gromadzenia ludzi, a co za tym idzie, musi być potraktowane jako produkt gorzej się sprzedający.

Fakt, że ludzie waloryzują pozytywnie rzeczy dawne nie da się wytłumaczyć tylko tym, iż stare jest piękne. Analiza zachowań turystów pokazuje, że każde miejsce może być atrakcyjne, jeśli zwiążemy je z jakąś historią. Być może stoi za tym przekonanie, że poczucie prawdziwego życia zostało współcześnie unicestwione, a jednym ze sposobów na znalezienie go gdzieś w resztkach po czasach minionych jest turystyka (Corrigan 1998, s. 135–137).

Socjolog Dean MacCannel już w połowie lat 70. analizował fenomen masowej turystyki (MacCannel 2001). Interesowała go odpowiedź na pytanie:

co stoi za takimi a nie innymi wyborami współczesnego turysty. W tym celu posłużył się teoriami klasyka socjologii Erwina Goffmana, a dokładniej, podziałem rzeczywistości społecznej na dwie zasadnicze części składowe; jak w teatrze, na scenę i kulisy. Według tego podziału to, co jest ukryte za kulisami, pracuje na rzecz odbywającego się na scenie – jak byśmy powiedzieli – społecznego spektaklu. Stąd można wnioskować, że jeśli przed nami, grającymi swe role na scenie aktorami, coś zostaje ukryte, to coś musi być szczególnej wartości, to być może jest „prawdziwa rzeczywistość”, której nie dane było nam poznać. Kieruje nami wtedy szczególna ciekawość, rzeczywistość bowiem, którą znamy, już dawno nam spowszedniała. Ta ciekawość jest udziałem turysty. Zwiedza on zatem z wielkim zainteresowaniem obiekty, które kiedyś stanowiły zaplecze życia publicznego: fabryki, browary, koszary wojskowe, więzienia. Obie sfery, kulisy i scena, zaczynają się przenikać. Dochodzi do tego, że scena stylizowana bywa na kulisy lub kulisy zostają wystawione na pokaz. Jak niegdyś człowiek w czasie wolnym uciekał od związanej z kulisami pracy, dziś stała się ona przedmiotem jego zainteresowania. W Stanach Zjednoczonych do żelaznych punktów wielu wycieczek należy oglądanie taśmy montażowej w fabryce Forda. Nie wystarcza też obejrzenie jakiegoś starego zakładu rzemieślniczego bez demonstracji oryginalnych metod pracy. Tak więc dla MacCannela postępowanie turysty oraz powstająca i skierowana do niego oferta są dowodem na wzrastanie poczucia braku autentyczności w otaczającym nas świecie⁶. Tym należy też wytłumaczyć tak dużą popularność obiektów unikatowych i starych.

Poszukiwanie autentyczności nie pozostaje jednak głównym celem turysty, niewykluczone, że nie jest nim w ogóle (Urry 1990). W końcu nie musi być on tak naiwny, by nie widzieć wszystkich tych zabiegów, które uczyniły zwiedzane obiekty dawnymi, oryginalnymi, prawdziwymi. Turysta będzie raczej w swych podróżach szukał kontrastu z codziennością, niezależnie od tego, czy ten kontrast jest efektem „oszustwa”, czy jeszcze nosi w sobie ślady autentyczności. Nie chodzi więc tu o poszukiwanie doznań ocierających się o prawdę historyczną, tylko o doznania, które będą odmienne od codziennego doświadczenia, innymi słowy, o tworzenie kolekcji wrażeń uznawanych za atrakcyjne i osobliwe. Przestrzenie tematyczne idealnie nadają się na materiał tworzący takowe kolekcje.

Promocja miasta postindustrialnego

Potrzeba promocji miast na dużą skalę zrodziła się wraz ze zmierzchem epoki przemysłowej. Ośrodki miejskie z pokaźną, lecz nieprzynoszącą już zysku i upadającą infrastrukturą industrialną oraz z powstającym problemem

⁶ Czasami według MacCannela sam autentyzm może nie wystarczać. Wówczas atrakcyjne obiekty funkcjonują z jakimś osobliwym dodatkiem. Jakże dużo trażyłyby zamki czy dwory, gdyby po północy nie pojawiał się w nich duch zmarłego właściciela.

socjalnym wymagały pojawienia się nowych tendencji w polityce miejskiej. Ich głównym zadaniem było znalezienie innych niż przemysłowe źródeł rozwoju i bogactwa danego miasta. Powstawały w ten sposób początki marketingu miejskiego, a w jego ramach działania promocyjne. Dotychczasowe jeśli istniały, korzystały z lokalnych atrybutów, cech, zalet, zawsze wspomagających industrializację. Zwykle bywało też tak, że promowane elementy miały uniwersalne wartości, które jasno określały wizerunek miasta zdolnego do osiągnięcia sukcesu gospodarczego. Liczono się np. z cenami za energię, z wysokością płac dla robotników, a w Stanach Zjednoczonych z tym, jaki procent siły roboczej stanowią czarni. W mieście nowego typu, czyli mieście postindustrialnym, liczyć zaczęły się zaś cechy szczególne i niepowtarzalne. Różnica jest więc w tym wypadku wartością, którą winno się promować. Dobrze wykorzystana gwarantuje sukces.

Miasto postindustrialne musi jawić się jako atrakcyjne dla turystów i ich przyciągać. Zastępowanie przemysłu sektorem usług turystycznych przynosi z jednej strony finansowe korzyści, z drugiej zaś rozwiązuje problemy z zatrudnieniem miejscowej ludności. Dobrze to rozumiały władze takich miast jak Chicago, Boston, Manchester, Birmingham, Glasgow. W nich powstawały pierwsze strategie promocyjne, które w większości przypadków kończyły się spektakularnym sukcesem. Co więcej, pierwsze pomysły na odbudowę wizerunku miasta i naprawę jego kondycji finansowej były przedsięwzięciami zawierającymi dużą dozę nowatorstwa i ryzyka. Jak chociażby inwestycja Quincy Market w Bostonie – punkt zwrotny nie tylko w historii planowania, lecz także w sposobie handlowania (Lorens 2002, s. 140–141). W każdej promocji, w tym i promocji miast, liczy się pomysł; dlatego im bardziej wyszukany i nowatorski, tym lepszy wpływ ma on na powstający wizerunek.

Wśród wielu sposobów na promowanie miasta istotne miejsce zajmuje **slogan**. Jego rola podobna jest do tej, którą odgrywa on w reklamach produktu. Zbitka kilku słów ma przywołać na myśl konkretny produkt i pozytywne skojarzenia, nawet jeśli pozostaje on nam nieznany. Najbardziej chyba znaną kampanią promocyjną dotyczącą miasta, a posługującą się sloganem, jest powstała w 1977 roku kampania **I ♥ New York**. Bardziej niż przeprowadzane wcześniej, ta pokazała w sposób wyjątkowo wyraźny siłę sprawczą reklamy opartej w głównej mierze na prostym sloganie. Nowy Jork borykający się od lat z kłopotami finansowymi i dzierzący miano najniebezpieczniejszego miejsca na Ziemi nie miał pozytywnego wizerunku. Stąd istniała potrzeba wypromowania nowego, który adresowany byłby zarówno na zewnątrz i zmieniał nastawienie do miasta inwestorów oraz turystów, jak i do wewnątrz – zniechęcił klasę średnią do przeprowadzki na przedmieścia. Pewnie żadne zabiegi promocyjne nie odniosłyby takiego skutku, gdyby nie towarzyszył im dowcipny i pełen optymizmu slogan.

W Wielkiej Brytanii w latach 80. podobną strategię obrali władze Glasgow. Obok zakrojonej na szeroką skalę rewitalizacji centrum prowadzono akcje promocyjne w mediach. Wszystko po to, aby zerwać z ponurą, robotniczą

przeszłością. Hasło **Glasgow's Miles Better** miało być głównym sprawcą tego procesu, a zarazem miało przyczynić się do kojarzenia miasta jako miejsca pełnego radości i nadziei, w którym wszystko idzie ku lepszemu. Nieprzypadkowo mamy tu do czynienia z grą słów (*smiles better/miles better*), której optymistyczny przekaz jest spotęgowany pojawiającą się zamiast litery „o” postacią Mr. Happy (figury podobnej do polskiego orderu uśmiechu, z tą różnicą, że posiadającą kończyny).

Newcastle, inne brytyjskie miasto o przemysłowej przeszłości, jest przykładem nieco odmiennego posłużenia się sloganem. W budowie nowego wizerunku nacisk położono bowiem na ludzkie zasoby. To właśnie mieszkańcy miasta, którzy tak jak przed laty budowali potęgę przemysłowego Newcastle, tak i teraz są siłą napędzającą jego postindustrialny rozwój. Slogan, który brzmi **New Era. New Attitude. Newcastle**, nie epatuje tym razem wesołym skojarzeniem, ale przekazuje całkiem poważną sugestię, zapowiadającą nastanie nowych czasów i nowej jakości w mieście.

Prócz sloganów można posługiwać się pewnymi słowami, które z miejsca określają miasto. Furorę zrobiło słowo „stolica”. Niczym grzyby po deszczu wyrosły w społecznej świadomości liczne stolice. Część z nich takie miano zyskuje oficjalnie (Kulturalną Stolicą Europy było i Glasgow, był i Kraków). Większość powstaje jednak spontanicznie lub jest sprytnym zabiegiem przeprowadzanym przez ludzi od marketingu pracujących na rzecz danego miasta. Od lat w naszym kraju toczyła się walka o to, które z miast uznać należy za „letnią stolicę Polski” – Łebę czy Ustkę. Odkąd ta pierwsza nazwana została Księstwem Łebskim i zaczęła bić rekordy w liczbie przyjeżdżających tam turystów, wszystko było jasne. Jednak ostatnio dla Ustki ważniejsza stała się nie ilość, a jakość. I tak coraz bardziej słyszalna jest opinia, że kurort nastawia się na wczasowiczów starszych wiekiem. Zawsze określenie miasta mianem stolicy podnosi jego ważność w skali kraju czy regionu, lecz przede wszystkim sytuuje je na rynku konkurujących ze sobą innych miast, specjalizujących się w podobnej ofercie. Wiele jest przecież w Europie ośrodków miejskich, które walczą o miano europejskiej stolicy, np. rozrywki (Amsterdam? Berlin? Londyn?).

Słowo wiele może zdziałać. Jednakże opinia powstała na skutek jego odpowiedniego użycia, jeśli nie poparta zostaje czynem, szybko ulega weryfikacji. Można kochać Nowy Jork, nosić koszulki z taką samą informacją czy pić z kubka, na którym widnieje slogan promocyjny, ale gdyby nie konkretna polityka władz municypalnych, miasto dalej pogrążałoby się w zapaści. Podobnie rzecz się ma z wesołym wizerunkiem Glasgow⁷. Znane w całej Europie przedsięwzięcie mające na celu rewitalizację miejskiego centrum pozostaje trwałym wkładem w zmianę wizerunku miasta. Slogan natomiast ma krótki

⁷ Po dwudziestu latach dotychczasowej polityki promocyjnej i funkcjonowania sloganu Glasgow's Miles Better powstała potrzeba zmiany starej formy promocji i rezygnacji z wyświechtanego sloganu.

żywot. Stąd w wielu miastach jako formę promocji wykorzystuje się wielkie i spektakularne inwestycje.

Do szczególnego rodzaju inwestycji zaliczyć należy muzea lub wielkie galerie. Sztuka, zyskując miano religii powszechnej, potrzebowała należytej oprawy w postaci budowli, które przyciągną rzesze wyznawców – turystów, konsumentów kultury (Rykwert 2002, s. 236–239). Pierwszym obiektem, który sprostał temu wyzwaniu, było nowojorskie Muzeum Guggenheima, dzieło Franka Lloyda Wrighta, wzniesione w latach 1950–1955. Swoją spiralną formą przede wszystkim łamało oparty na prostokątnej siatce moduł tamtejszych ulic i stało się znakiem rozpoznawczym kolekcji Solomona Guggenheima bardziej niż dzieła Kandinskiego, Klee czy Mondriana.

W latach 90. XX wieku przyszedł wielki *boom* na budowę muzeów jako wizytówek miasta. Znany przykładem jest – też będące siedzibą zbiorów fundacji Guggenheima – muzeum w Bilbao (1998) autorstwa Franka Gehry’ego. Inwestycja ta była elementem nowej strategii lokalnych władz, które widziały konieczność tworzenia nowego oblicza miasta, dotychczasowe bowiem kojarzono z baskijskim separatyzmem. Stąd oprócz Gehry’ego zatrudniono inne wielkie nazwiska współczesnej architektury; sir Normana Fostera przy projekcie nowego systemu miejscowego metra, a według pomysłu Santiago Calatravy wzniesiono most i lotnisko. Zbudowano dodatkowo infrastrukturę turystyczną wysokiej klasy, co spowodowało, iż do Bilbao zaczęli przyjeżdżać wymagający turyści z różnych stron świata, a obowiązkowym punktem pobytu stała się wizyta w Muzeum Guggenheima, kuszącego nietypową formą architektoniczną budynku nazywanego, z racji swoich organicznych kształtów, „tytanowym karczochem”.

Sukces „tytanowego karczocho” spowodował, że w innych miastach również zapragnięto mieć coś podobnego (Rybczyński 2002). Pierwsze, jeszcze przed ukończeniem budowy w Bilbao, było Seattle, gdzie też Gehry’emu zlecono zaprojektowanie muzeum rock and rolla z halą koncertową. Muzeum o podobnej tematyce zbudowano w innym amerykańskim mieście, w Cleveland, a w Nowym Orleanie powstanie obiekt Grammy Hall of Fame, o profilu, a jakże, muzycznym.

Spektakularne i charakterystyczne inwestycje nie muszą być przeprowadzane aż z takim rozmachem i takimi kosztami, w końcu liczy się efekt. *The Angel of the North*, monument przedstawiający figurę z rozpiętymi skrzydłami, postawiony w Gateshead obok Newcastle, choć tani podobno nie był, pod względem kosztów nie da się z pewnością porównać do wspomnianych projektów muzeów. Jednak skutecznie zaczyna być kojarzony z Newcastle, dla którego staje się symbolem nowego etapu w rozwoju miasta. Skromniejszy charakter też ma np. znajdująca się w Pradze siedziba ING/Nationale Nederlanden, znana bardziej pod nazwą Tańczący Dom (kolejny projekt Franka Gehry’ego). Ten narożny i rozbijały w formie budynek, pomimo dużej konkurencji w postaci praskich zabytków, okazał się istotnym, zwracającym uwagę elementem w krajobrazie miasta. Nie da się uniknąć w tym wypadku

analogii, gdy chce się wspomnieć o ostatnio wybudowanej w Sopocie kamienicy, nazywanej czasami bajkową, czasami krzywym lub pijanym domem. Irracjonalna, falująca forma – sprawiająca wrażenie oglądanej przez grubą soczewkę – może wywoływała mieszane uczucia wśród architektów, lecz zachwyciła turystów i zwykłych mieszkańców. Jeszcze na tle niewykończonego budynku pstrykano sobie zdjęcia.

Równie ważnym elementem tworzącym strategię promocyjne są wybitne postaci związane z danym miastem. Dumą Salzburga jest Mozart, a Wadowic Karol Wojtyła. Nie wystarczy tu jednak sam duch miejsca, w którym niegdyś przebywał ten czy inny znany człowiek. Trzeba owego ducha zwielokrotnić, co można uczynić przez pielęgnowanie pamiątek i śladów, firmowanie tą osobą tzw. produktów miejskich, organizowanie festiwali i konferencji jej poświęconych. Ciekawym przypadkiem jest Atlanta promująca się jako miasto, którego wyjątkowość wynika ze szczególnej czci, jaką ją darzą Afroamerykanie, tam bowiem urodził się Martin Luther King. Postać ta oraz pozycja murzyńskiej ludności w mieście wpływa na szaloną popularność Atlanty wśród czarnych turystów. Odwiedzają oni miejsca urodzenia, chrztu, zamieszkania, uczestniczą w imprezach organizowanych na jego cześć. Miasto w rezultacie uznano za najbardziej afroamerykańskie z amerykańskich miast.

Istotną rolę w promowaniu miasta odgrywają też wydarzenia kulturalne, sportowe, festiwale. Wśród wielu imprez nowego typu uwagę zwracają tzw. parady. Ich charakter można określić jako polityczno-rozrywkowy. Berlińska *Love Parade* od lat była organizowana pod hasłami tolerancji i poszanowania wszelkich odmienności. Parady gejów i lesbijek są natomiast demonstracjami homoseksualnych preferencji, a zarazem domaganiem się równych praw w społeczeństwie. Jak się okazuje, organizacja tego rodzaju parad zaczyna zajmować istotne miejsce w kalendarzu imprez kulturalnych wielu miast. Można wręcz powiedzieć, że dla miast z punktu widzenia ich wizerunku ważne staje się to, czy jest ono miejscem tolerancyjnym i przyjaznym gejom, czy też ta grupa społeczna będzie je omijać.

O atrakcyjności gospodarczej miast, w których panuje tolerancja dla odmienności i niekonwencjonalnych postaw, pisał ostatnio Richard Florida (2002). Jego teza brzmi mniej więcej tak: kapitał będzie ściągał do ośrodków miejskich wtedy, kiedy dane miasto okaże się pełne urozmaiconego życia społecznego oraz ludzi kreatywnych, utalentowanych i często ekscentrycznych. Wśród takich jednostek ważne miejsce zajmują geje i artyści, oni bowiem wnoszą największy potencjał twórczy w nowe sektory gospodarki opartej na kreatywności i innowacjach. Według rankingu, jaki przedstawił Florida, w Ameryce prym wiodą takie metropolie jak San Francisco, Austin, Boston.

Zasada ta działa również, jeśli chodzi o podbijanie atrakcyjności turystycznej miast. Miejsce bez różnorodności, bez dziwactw, bez życia nocnego i artystycznego (bo to się wiąże ze sobą) może nie przedstawiać dzisiaj wartości dla żadnych wrażeń turystów. Działania promocyjne władz miejskich powinny zatem zmierzać do przyciągnięcia artystów niskimi czynszami i stworzeniem

im odpowiedniego zaplecza do pracy. W związku z tym nie powinien też dziwić fakt, że władze Wrocławia wyszły z propozycją rozdania za darmo mieszkań ludziom związanych ze sztuką i show-biznesem. A nie chodzi tu bynajmniej tylko o stworzenie jakiegoś środowiska artystycznego, ale o animację życia towarzyskiego, które będzie przede wszystkim magnesem przyciągającym innych ludzi, a środowisko i tak prędzej czy później niejedno się zapewne z tej mieszanki wykreuje. Według Floridy taka sytuacja z pewnością zrodzi sukces kulturalny i gospodarczy.

Całkiem niedawno w Warszawie na rondzie de Gaulle'a stanęła palma. Pomysł autorstwa Joanny Rajkowskiej jest przykładem działania artystów w przestrzeni publicznej. Być może to dopiero pierwsza próba, aby coś, wzorem anioła z Newcastle, mogło stać się symbolem nowego, kreatywnego i artystycznego wizerunku Warszawy. Być może jest to śmieszne, nietrwałe, naiwne i nie ma szans wniknąć w świadomość ludzi. A być może ta palma – z korzyścią dla wszystkich – zastąpi kiedyś Syrenkę... (Staszyc 2003).

Literatura

- Corrigan P., 1998, *The Sociology of Consumption*, London: SAGE Publications.
- Czornik M., 2000, *Promocja miasta*, Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class: and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Gądecki, J., 2003, „Konsumpcja (w) muzeum”, *Odra*, nr 3 (496).
- Ghirardo D., 1999, *Architektura po modernizmie*, Toruń: Wydawnictwo VIA.
- Krier L., 2001, *Architektura. Wybór czy przeznaczenie*, Warszawa: Arkady.
- Lorens P., 2002, „Przestrzenie tematyczne” (w:) M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Lynch K., 1972, *What Time is that Place*, Cambridge: MIT Press.
- MacCannel D., 2001, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo MUZA.
- Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meethan K., 2001, *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*, Palgrave, Hampshire.
- Miles S., 1998, *Consumerism as a Way of Life*, London: SAGE Publications.
- Rifkin J., 2003, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Rybarczyk M., 1999, „Blackpool pachnie tłuszczem i seksem”, *Polityka*, nr 45.
- Rybczyński W., 2002, „Efekt Bilbao”, *Forum*, nr 43.
- Rybczyński W., 2003, „Miasta na godziny”, *Forum*, nr 16.
- Rykwert J., 2002, *The Seduction of Place. The History and Future of the City*, New York: Vintage Books.

- Staszyc M., 2003, „Palma zamiast syrenki”, *Życie Warszawy*, magazyn *Stolica*, nr 24.
- Urry J., 1990, *Tourist Gaze*, London: SAGE Publications.
- Wallis A., 1967, *Socjologia wielkiego miasta*, Warszawa: PIW.
- Wilk E., 1998, „Byliśmy na wczasach”, *Polityka*, nr 34.
- Williams A., Shaw G., 1997, *The Rise and Fall of British Coastal Resorts: Cultural and economic perspectives*, London: Mansell.

A B S T R A C T S

Lesław Michałowski

TOURISM AND THE WAYS OF CITIES PROMOTION

The main focus of the text is the city tourism viewed as a form of city promotion on which the city development depends to a great extent.

At the beginning of the industrial age, tourism concentrated around the sea resorts and spas. The first changes in tourism resulted from the decline of the paradigm of the industrial progress in western countries. The decaying cities previously bound up with industry started then to change the image in order to improve their economic situation. The new image pointed out culture in the first place, because culture started being perceived as the tourist attraction.

The article presents the different ways of city promotion. The particular stress is placed here upon public space investments – such as revitalization phenomena, theme space and commercialization of urban landscape and constructing the museums and other public use buildings by the outstanding architects. The development of the urban tourism is also closely tied up with the changes in tourists' behaviour and preferences.

The phenomena presented in this article explain the increasing interest in the city as the tourist attraction and emphasise the indispensability of the promotion efforts.