

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Pytanie 50

Projekty inwestycyjne, jako czynnik przyciągający turystów

Przemysław Buryan, GSW Millenium, Gniezno

Trudno nie zauważyć zjawiska coraz częstszego wykorzystywania w promocji turystycznej metropolii, zwłaszcza azjatyckich, nowoczesnych obiektów czy inżynieryjnych rekordów. Chińczycy dumni są z gigantycznej "Tamy Trzech Przełomów", chlubą Dubaju jest najwyższy budynek świata Burj Khalifa, a reklamy zachęcającej do przyjazdu do Malezji nie można wyobrazić sobie bez wizerunku Petronas Towers (**szerzej na ten temat w artykule opublikowanym w ostatnim numerze TK za miesiąc kwiecień**).

Czy - uznając trendy inwestycyjne społeczeństw i budowlane wizytówki miast i krajów za przejaw kultury – należy widzieć widoczne zainteresowanie turystów nowoczesnymi realizacjami tego rodzaju za chwilową efemerydę, czy też zaliczylibyśmy je do trwałych form turystyki kulturowej? A jeśli tak, to czy można wskazać na jakieś typowe jego fenomeny i charakterystyczne cechy? Jak można by opisać potrzeby (lub mechanizmy), które generują takie zachowania turystyczne?

Odpowiedzi:

Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk, UW Warszawa

Odpowiadam niemal natychmiast na pytanie postawione przez Kolegę, gdyż zajmując się turystyką w miastach często spotykam się z tym zagadnieniem i mam na ten temat swoje przemyślenia.

Nie będąc historykiem nie chcę zbyt daleko zagłębiać się w przeszłość. Ale kilka przykładów z XIX w., czyli okresu, w którym zaczyna się rodzić zjawisko, które dzisiaj nazywamy turystyką masową (w sensie wielkości ruchu, a nie "3 S").

Przykład 1: Cristal Palace w Londynie, był odwiedzany nie tylko jako jeden z obiektów w ramach wystawy, ale z racji nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Dzisiaj mało kto z odwiedzających Londyn jedzie specjalnie, aby go zobaczyć, zadowolając się zabytkami i atmosferą w centrum miasta, ale pod koniec XIX w. był to jeden z częściej odwiedzanych obiektów w mieście.

Przykład 2: wieża Eiffla w Paryżu. Bez komentarza, bo i obecnie kto jest w Paryżu, stara się co najmniej być w jej okolicy.

Przykład 3: taras widokowy na Empire State Building w Nowym Jorku. Atrakcją jest nie tylko widok na aglomerację nowojorską, ale również przejazd windą i "bycie na najwyższym (do pewnego czasu) budynku świata.

W latach 70. XX w. taką atrakcją w Paryżu była dzielnica La Defense (już formalnie poza miastem), a w latach 60. wielu odwiedzających Brazylię odwiedzało Brasilię.

Takie przykłady można mnożyć - chociażby Potsdamer Platz (jego "nowym wydaniu") w Berlinie, International Commerce Centre w Hongkongu (Kowloon, czyli Koulun), obecnie 7 najwyższy budynek świata, w chwili ukończenia 4 (z hotelem Ritz-Carlton - najwyższej położonym (w ramach budowli) hotelem na świecie) oraz wiele innych obiektów, również w Polsce (np. Pałac Kultury i Nauki w Warszawie).

Na wstępie zastrzegłem, że nie jestem historykiem- jednak myślę, że zainteresowanie budowlami "naj....", czy oryginalnymi rozwiązaniami urbanistycznymi i architektonicznymi występowało zawsze.

Oczywiście działania marketingowe, działające nie tylko w ramach marketingu turystycznego, ale - może częściej - marketingu terytorialnego (w tym przypadku miejskiego) jeszcze bardziej eksponują tego rodzaju obiekty i miejsca.

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań

W kontekście zadanego pytania nie będzie poza tematem przypomnieć, że już egipskie monumentalne świątynie i babilońskie zikkuraty były interesujące także dla ludzi spoza miejscowej wspólnoty, która je wznosiła. Skala ich oddziaływania była (w dzisiejszych terminach) co najmniej krajowa. A piramidy – grobowe pomniki - budowane były przecież w celach zarówno religijnych (wieczne życie i odpowiedni status w zaświatach dla lokatora), jak i politycznych (manifestacja potęgi władzy, siły państwa). We wszystkich tych przypadkach – a są to tylko wybrane przykłady z dawnej historii - można zaryzykować twierdzenie, że o ile niekoniecznie pierwsze obiekty tego rodzaju na danym terenie, to już na pewno kolejne (w świetle pozytywnych doświadczeń z funkcjonowania tych pierwszych) obliczone były przez samych inwestorów także i na masowe odwiedziny i wynikające z nich korzyści bezpośrednie (ofiary, datki, wota) czy pośrednie (dłuższy pobyt odwiedzających płatne wyżywienie i noclegi). A i ludzie, którzy tłumnie do takich przybytków przyjeżdżali czy przychodzili spoza miejscowości i okolicy, zapewne obok pierwotnego impulsu religijnego byli przynajmniej dodatkowo motywowani ich aspektem estetycznym, a także - po prostu – typowo ludzką i ponadczasową chęcią zobaczenia czegoś nadzwyczajnego (albo po prostu niezwykajnie... wielkiego?). Można zatem powiedzieć, że już w tamtych czasach umiejętnie łączono motyw religijny (kult) i chęć zaimponowania przybyszom z własnego czy innych kręgów kulturowych. Zapewne nie do końca było to ukierunkowane świadomie na ruch turystyczny (bo takie współczesne kryteria on przecież spełniał), ale chyba jednak dość świadomie na zysk pochodzący od przybywających do owych atrakcji ludzi.

Podobne zjawisko możemy uchwycić w bliższym nam okresie: w dużych miastach hanzeatyckich: Lubece, Bremie, Gdańsku. Tamtejsze wielkie kościoły miejskie z potężnymi wieżami, świadomie wzniesionymi jako dominanty krajobrazu miejskiego, były przecież, obok swej roli sakralnej, manifestacją niezależnego statusu i zamożności tych miast.

W tym kontekście obecne wyróżniające się budowle (do wymienionych przez przedmówców dołączę jeszcze gigantyczną wieżę w kompleksie sportowym w chińskim Guangzhou/Kantonie), mają (przynajmniej równoległe z prymarnym celem uświetnienia konkretnego wydarzenia - podobnie przecież jak niegdyś wieża Eiffla) dość oczywiste przeznaczenie turystyczne. Zaprojektowane są jako stały magnes turystyczny, mają urozmaicać ofertę miasta i tym samym wzmacniać jego siłę przyciągania.

Myślę, że w założeniach większości pomysłodawców i miast jako inwestorów niekoniecznie jest wykreowanie odrębnej formy turystyki. Chodzi raczej właśnie o nazwany powyżej aspekt zróżnicowania oferty i wzmocnienia atrakcyjności miejsca. Wskazują na to między innymi zapisy w publikowanych dokumenty, np. w strategiach rozwoju miast czy uzasadnieniach dla konkretnych inwestycji, wznoszonych w ramach większych projektów.

Niemniej – jako rodzaj efektu ubocznego – potrafię sobie wyobrazić także powstanie specyficznej oferty, koncentrującej się na takich obiektach w różnych miejscach i umożliwiającej turyście ich kolejne czy nawet systematyczne „zaliczanie”. Taki proces z pewnością katalizują przeróżne listy współczesnych „cudów świata” i inne zestawienia budowli: najwyższych, największych czy „najinteligentniejszych”. Można sobie łatwo wyobrazić powstanie w kolejnym etapie jakiejś standaryzowanej listy, opierającej się na wspólnie przyjętych kryteriach (czy może nawet jakiegoś globalnego „klubu” albo stowarzyszenia budowli „naj”, dla którego celem głównym lub jednym z podstawowych celów jego funkcjonowania byłoby m.in. stymulowanie ruchu turystycznego. Jego oddziaływanie mogłoby okazać się podobne (toutes proportions gardées) do dzisiejszego

turystycznego oddziaływania listy Światowego Dziedzictwa UNESCO. Jakaś znaczna grupa turystów, zainteresowana sama z siebie - lub poddająca się działaniom promocyjnym, m.in., podejmowanym przez branżę turystyczną), może w efekcie znaleźć upodobanie w praktyce „zaliczania” takich miejsc. W miarę upowszechniania tego rodzaju aktywności - a patrząc od strony aktywności branżowej: szerszej popularyzacji tego „ruchu” czy może pojawiania się wyspecjalizowanych touroperatorów, organizujących wycieczki do miejsc z „listy” i urozmaicających je propozycjami szczególnie dobrze odbieranymi przez tę grupę konsumentów – moglibyśmy stać się świadkami powstania/stworzenia odrębnej formy turystyki kulturowej.

Na dziś dzień, w mojej ocenie, w zależności od tego, czy pobudzenie ruchu turystycznego jest z góry zakładane przez inwestora, czy też dopiero touroperatorzy lub sami turyści odkrywają walory tych obiektów – mamy do czynienia – przynajmniej jak dotąd - raczej z dodatkowymi „intensyfikatorami” klasycznej turystyki miejskiej (w przypadku pierwszym), albo z nowym typem jej atrakcji (czy tylko z nowym wydaniem znanego już typu) – w przypadku drugim.

dr hab. Marek Nowacki, AWF Poznań

Czy zainteresowanie nowoczesną architekturą można nazwać nową formą turystyki? Można, ale czy warto? Analogicznie do refleksji estetycznej nad sztuką można by zauważyć, że każdy wyjazd turystyczny ma swoją formę i treść. Jeżeli w programie wycieczki poznawczej (kulturowej, krajoznawczej) zmienia się nieco treść i oprócz zwiedzania zabytków architektury, cudów natury, oglądania wydarzeń kulturalnych i robienia zakupów w centrum handlowym lub na targu, turyści zwiedzają także obiekty nowoczesne, to czy można mówić o nowej formie turystyki? No chyba, że interesuje nas grupa osób, dla których głównym celem zainteresowania są te obiekty. Niestety nie znam danych na temat liczebności tego segmentu.

Czynniki jakie motywują turystów do zwiedzania tego typu obiektów są, jak to już zauważył dr Mikos von Rohrscheidt, z pewnością podobne do tych, jakie motywowały starożytnych Rzymian do odwiedzenia egipskich piramid czy Francuzów do udania się na Wystawę Światową w Paryżu w 1889 roku. Będą należeć do nich czynniki z grupy „wypychających” (push factors) (Dann 1977, Crompton 1979) takie jak np. potrzeba ekscytacji i ryzyka, luksusu, nowości i edukacji, a także prestiżu i oczarowania oraz „przyciągających” (pull factors): kultury (zwłaszcza obcej), estetyki, kosmopolitycznego środowiska, rozrywki, specyficznych cech nowoczesnej architektury

Czy zatem zamiast mówić o wyłanianiu się nowej formy turystyki, i - w zgodzie z zasadą Williama Ockhama, by „nie mnożyć bytów ponad potrzebę” - nie lepiej jest zmienić nieco perspektywę i dyskutować o pojawianiu się nowego typu atrakcji turystycznych? Przecież są one celem nie tylko „turystów kulturowych” czy bardzo chyba nielicznej grupy „turystów nowoczesnych budowli” ale i „turystów wypoczynkowych”, „biznesowych”, „miejskich”, „zdrowotnych” i przede wszystkim „turystów masowych” (których jest najwięcej), gdyż atrakcje te są żelaznym punktem w programie niemal wszystkich wycieczek udających się do tych destynacji. Oczywiście, jako atrakcje niezwykle i charakterystyczne, są one często wykorzystywane w kampaniach marketingowych prowadzonych przez DMO tych krajów czy miast i stają się trwałymi elementami wizerunku tych destynacji.

dr hab. Zygmunt Kruczek, AWF Kraków, UE Katowice

Nowoczesne budynki, intrygujące kształtem (tańczące kamienice nad Weltawą w Pradze), wysokością, funkcją zawsze budziły zainteresowanie turystów i zaliczane są do ważnych atrakcji turystycznych. Wszak odwiedzamy nie tylko miejsca znane z historii,

obiekty archeologii, uznane zabytki ale turystów interesuje często bardziej od przeszłości teraźniejszość – jak ludzie w odwiedzanym mieście żyją, z czego się utrzymują, co robią, itp. Te nowe inwestycje stają się również flagowymi atrakcjami za sprawą promocji w mediach, literaturze, blogach. Wchodzą do katalogów organizatorów turystyki oferujących programy zwiedzania miast naszpikowanych takimi budowlami, jak Petronas Tower w Kuala Lumpur czy Burj od Arab i Burj Khalifa w Dubaju. Oglądałem „Tamę trzech przełomów” a Jangcy na zakończenie rejsu – wrażenie robią parkingi z setkami autokarów zwożących wszechobecnych chińskich turystów do tego cudu techniki. Pewnie z takim samym zainteresowaniem w starożytności oglądali rzymscy podróżnicy piramidy faraonów.

Wiele takich budowli powstało 15 lat temu w szale dokumentowania nowego tysiąclecia (np. Millennium Dome w Londynie), atrakcjami stały się zespoły architektoniczne o międzynarodowym znaczeniu i z góry określonym przeznaczeniu, np. olimpijskie w Sydney, Pekinie czy Soczi oraz projektowane z rozmachem salony wystawowe Expo (np. w Hanowerze). No i takie miejsca ciągle powstają będą powstawały pomnażając listę atrakcji turystycznych.

Zgadzam się w pełni z Arminem Mikos von Rohrscheidt, że nowoczesne obiekty, w tym galerie handlowe stały się flagowymi atrakcjami turystycznym. Moim zdaniem trudno jest jednak mówić o nowej formie turystyki kulturowej nakierowanej na te nowoczesne budowle, jestem przeciwny takiemu mnożeniu bytów. Oczywiście, zdarzą się grupy specjalistów, których interesuje wyłącznie ten rodzaj atrakcji, ale najczęściej będzie to jeden z wielu elementów programu zwiedzania miasta czy miejsca w którym jest zlokalizowany taki obiekt. Zatem rozszerzenie turystyki miejskiej mające przecież różne oblicza a nie nowa forma turystyki kulturowej. Tutaj mój pogląd jest zbliżony z głosem Marka Nowackiego, jaki pojawił się na Forum.

dr Piotr Zmyślony, UEP Poznań

Zgadzam się z moimi przedmówcami, Markiem Nowackim i Zygmuntem Kruczkim, że - poza wąskim segmentem, a nawet niszą rynkową tworzoną przez turystów zainteresowanych współczesną architekturą - nie możemy mówić w tym przypadku o nowej formie turystyki kulturowej. Budynki, o których wspomina Przemysław Buryan, a także inne budynki okrzyknięte nowymi ikonami miast, mają bowiem różnorodne funkcje - muzealne, biurowo-biznesowe, mieszkaniowe, rekreacyjno-sportowe, handlowe, zatem nie można wyróżnić wspólnych motywacji odwiedzin. Są one oczywiście spektakularne w formie, wielkości i zaawansowaniu technicznym, i właśnie te elementy stanowią czynniki przyciągające odwiedzających. Warto dodać, że budynki te - jak zauważył autor pytania w swoim artykule, cytując Maitlanda i Newmana (2009) - mają swoją ważną funkcję - są pretekstem do nakłonienia turystów do zejścia z "głównego szlaku" tradycyjnych atrakcji turystycznych. Zlokalizowane w sposób przemyślany, zgodnie z większą koncepcją zagospodarowania przestrzennego, stają się narzędziem zarządzania potokami turystów oraz stanowią dominantę na obszarach rewitalizowanych, wokół których formuje się wtórna podaż turystyczna.

Agnieszka Matusiak, UŚ Katowice/Cieszyn

Zainteresowanie wymienionymi w pytaniu atrakcjami (jak i innymi im podobnymi)nie jest moim zdaniem niczym zaskakującym. Ludzie od dawien dawna podróżują by zobaczyć na własne oczy różnego rodzaju "naj", o czym pisał w swojej wypowiedzi choćby dr Armin Mikos von Rohrscheidt. Nie dziwi też zatem fakt wykorzystania, bądź wręcz tworzenia, tego typu atrakcji by turystów przyciągnąć i zachęcić do wizyty w danym miejscu. Nie uważam jednak, podobnie jak wielu przedmówców, by były przesłanki do tego by wyodrębnić ten

trend jako typ turystyki kulturowej. Zapewne są osoby, które podróżują kluczem różnego typu atrakcji nowoczesnej architektury czy też innego rodzaju "naj" (największe tamy, najwyższe budynki świata, etc.), ale myślę, że jest to jednak dość niszowy typ turystyki i takich turystów jest stosunkowo mało.

A co decyduje o tym, że turyści chcą odwiedzać takie miejsca i podziwiać nowoczesne obiekty? Myślę, że pewna ekscytacja i zachwyt wytworami ludzkiego umysłu oraz techniki, potrzeba zobaczenia na własne oczy tych miejsc ("nie uwierzę dopóki nie zobaczę"), potrzeba prestiżu (byłam/em -widziałam/em) i może po prostu naturalna ludzka ciekawość.

dr Magdalena Banaszek, UJ, Kraków

Przedstawione przez moich Przedmówców refleksje wydają się wyczerpywać odpowiedź na nasze jubileuszowe pytanie. O ironio, że właśnie "około-jubileuszowe" konteksty są często przyczyną realizacji gigantycznych projektów architektonicznych (jak słusznie zauważył dr hab. Zygmunt Kruczek). Chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jeden, możliwy aspekt tego rodzaju zjawisk. I choć moja propozycja ma swoje ograniczenia interpretacyjne, to skojarzenie jest tak silne, że nie mogę nie udzielić sobie głosu.

Zauważmy, że w tego typu budownictwie przodują kraje aspirujące do bycia nowymi potęgami ekonomicznymi, a jednocześnie takie, w których procesy modernizacyjne zaczęły się stosunkowo niedawno. Mam wrażenie, że rządy tych państw chcą niejako pokazać, że ich "innowacyjność" jest większa, szybsza i trwalsza niż postęp cywilizacyjny krajów, będących od dawna w awangardzie nowoczesności. A przecież, aby osiągnąć zamierzony efekt, potrzebny jest aplauz publiczności, której podziw dla sztuki budowniczych i zasobności portfeli sponsorów w symboliczny sposób przypieczętuje zasadność marzeń o przynależności do światowej elity. Turysta występuje zatem jako konsument i świadek, jako widz i sędzia. Oto dlaczego, moim zdaniem, kampanie promocyjne azjatyckich tygrysów, Rosji, Kazachstanu czy Brazylii tak wielki nacisk kładą na podkreślanie nowoczesności. Krzyczą: "Zobaczcie jaką wysoką wieżę zbudowaliśmy" (co z tego, że wokół przysłowiowe: brud, smród i ubóstwo). A turysta podnosi wysoko głowę i robi kolejne zdjęcie do swojej kolekcji "naj", nie dostrzegając, że jego buty są całe wysmarowane nieobeschłym jeszcze błotem budowy.

dr Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Zauważalna jest duża zgodność w dotychczasowych głosach w odniesieniu do zgłoszonej kwestii. W pełni zgadzam się z przedmówcami co do znaczenia nowoczesnych obiektów i form architektonicznych we współczesnej turystyce kulturowej. Chciałbym podkreślić wypowiedź prof. Marka Nowackiego, który stwierdził, że "(...) jako atrakcje niezwykle i charakterystyczne, są one często wykorzystywane w kampaniach marketingowych prowadzonych przez DMO tych krajów czy miast i stają się trwałymi elementami wizerunku tych destynacji". Dokonując analiz działań promocyjnych DMO, nie da się nie zauważyć, iż nowoczesne obiekty często stają się niejako "wizytówką" czy "znakiem rozpoznawalnym" danej destynacji. Krótko mówiąc, nawet tradycyjne obszary recepcji turystycznej, znane z wielu atrakcji o kilkusetletniej historii, coraz częściej w działaniach wizerunkowych podkreślają nowoczesne osiągnięcia architektury (przykład m.in. Paryża czy Londynu). Warto zauważyć, iż tym śladem zaczynają "podążać" również polskie miasta (por. wykorzystywanie nowoczesnych stadionów w promocji chociażby Warszawy czy Gdańska). Stąd też jeszcze raz chciałbym podkreślić rolę tych obiektów w kontekście kreowania wizerunku turystycznego tych miast czy regionów. Niemniej, nadal będzie to tylko jeden z wielu elementów składających się na finalne przedsięwzięcie promocyjne. Sytuacja ta będzie znajdowała odzwierciedlenie również w aspekcie zainteresowania turystów ofertą danego

miasta. Dlatego też zgadzam się z opinią prof. Zygmunta Kruczka, który wyraźnie zaznaczył, że "(...) najczęściej będzie to jeden z wielu elementów programu zwiedzania miasta czy miejsca w którym jest zlokalizowany taki obiekt".

Przemysław Buryan, GSW Millenium, Gniezno

W wypowiedziach moich Przedmówców zauważam jednogłośnie zgodność, że uznanie turystyki obiektów nowoczesnych za nową formę turystyki kulturowej jest tworzeniem bytu ponad potrzebę. Jest to ocena zgodna z moją opinią wyrażoną w artykule opublikowanym w minionym numerze *Turystyki Kulturowej* gdzie zakwalifikowałem ten rodzaj aktywności jako jeden z elementów miejskiej turystyki kulturowej, a nie jej oddzielną formę. W nadesłanych wypowiedziach dostrzegam zarazem spory konsens w odniesieniu do kwestii, która wydaje się być oczywistą, mimo że od dłuższego już czasu nie stanowiła na tym Forum przedmiotu odrębnej dyskusji. Wszystko wskazuje mianowicie na to, że po fali postulatów wyodrębnienia najróżniejszych form turystyki kulturowej staliśmy się bardziej krytyczni i mniej chętni do ich uznawania. I chociaż nie było moim celem proponowanie ogłoszenia czy "ustanawiania" istnienia całkowicie odrębnej formy, to niektóre z opinii Przedmówców wydały mi się nieco zbyt zdystansowane.

Padło między innymi stwierdzenie, iż szerokie spektrum funkcji, jakie pełnią nowoczesne obiekty, wyklucza je z dyskusji o zakwalifikowaniu jako atrakcje turystyki kulturowej. Pragnę przypomnieć, że jedną z głównych jej form jest turystyka dziedzictwa, która obejmuje obiekty o najróżniejszych pierwotnych czy prymarnych przeznaczeniach, tak świeckich, jak i sakralnych, prywatnych i publicznych. Trudno mi w takim kontekście zgodzić się bez reszty z opinią, że zróżnicowane funkcje nowo powstających obiektów miałyby stanowić powód do wykluczenia możliwości aspirowania przez nie do grupy atrakcji turystyki kulturowej.

Moja kolejna wątpliwość dotyczy stanowczego stwierdzenia o konieczności unikania tworzenia nowych bytów. Chociażby przeglądając kolejne numery "*Turystyki Kulturowej*" niejednokrotnie można odnaleźć pojawiające się raz po raz próby wprowadzania do przyjętego obszaru naszej refleksji czy przynajmniej prezentowania jakiejś nowej (nawet jeśli określanej jako niszowa), formy turystyki kulturowej. Poznawaliśmy więc i ocenialiśmy cechy i potencjał niszowych rodzajów turystyki o niewielkim lub nawet znikomym udziale w całości ruchu turystycznego takich jak: enoturystyka, turystyka po slumsach, turystyka penitencjarna, seksturystyka i inne. I to będąc świadomi faktu, prezentowanego we wspomnianych analizach, że mało który ze zwolenników wymienionych form (nie licząc może enoturystyki) decyduje się na wyjazd egzotyczny, w którym te główne, interesujące go miejsca nie będą wzbogacone o typowe, popularne atrakcje. W przypadku turystyki w obiektach nowoczesnych, mimo dużo większej skali realnego ruchu turystycznego, jaki ona kreuje, decydujemy o pozostawieniu jej bez głębszej analizy, jaka mogłaby stać się jej udziałem, gdyby przyłożyć do niej narzędzia stosowane do wyodrębnionych wcześniej form. Tymczasem z punktu widzenia praktycznego podejścia do obsługi ruchu turystycznego dużo istotniejsze jest dokładniejsze zbadanie zainteresowania i udziału w rynku turystów pragnących oglądać nowoczesne budowle, których jest sporo, niż te cieszące się znikomym powodzeniem, lecz oceniane jako innowacyjne formy turystyki. Dodatkowo wspomnę jeszcze, że przecież w każdej z istniejących form turystyki kulturowej uczestniczy spora grupa turystów, stających się "kulturowymi" niejako z przypadku. Chcąc dyskryminować tych z nich, którzy jako swoje cele wybierają nowe centra miast, trzeba by – gwooli obiektywności – nieco bardziej krytycznie podejść do analizy struktury społecznej, zachowań i rzeczywistych preferencji turystów zwiedzających i te bardziej klasyczne atrakcje - tradycyjne obiekty turystyki kulturowej, w tym także i te historyczne. W całej dyskusji wolałbym pomijać sytuację polityczną i ekonomiczną miejsc o których mowa.

Niemniej jednak odpowiedź Pani Magdaleny Banaszekiewicz wymusza ustosunkowanie się do niej. Jedynie „nieobeschle błoto po budowie” jakie znam, kojarzy mi się z budową Sanktuarium w Licheniu, do którego wierni przybywali już na długo przed ukończeniem inwestycji. Myślę, że Przedmówczyni nie do końca obiektywnie oceniła wymienione przez nią samą miejsca. Dubaj ze swoimi lśniącymi, marmurowymi stacjami metra czy Singapur z nienagannie utrzymanymi chodnikami i parkami są jednymi z najczystszych miejsc w Azji. Dodatkowo kary za śmiecenie w tym drugim mieście przewyższają kilkumiesięczne przeciętne wynagrodzenie mieszkającego w nim obywatela. Chińczycy budują ostatnio z prefabrykatów, co pozwala stawiać im 30-piętrowe obiekty w 15 dni (polecam filmy o tym dostępne w internecie), ograniczając plac budowy do minimum. Otoczenie dzielnicy Pudong w Szanghaju to reprezentacyjne i bardzo czyste arterie miejskie, a kolejne nowe obiekty powstają w myśl najnowocześniejszych technologii proekologicznych. Zgodzić się trzeba z Panią Magdaleną Banaszekiewicz, że są także potężne, rozwijające się metropolie (szczególnie te południowoamerykańskie) nie radzące sobie z biedą. Tak samo, jak nie radzą sobie z biedą i te miasta, które wcale nie inwestują w tak potężne budowle. Związek widzę więc tutaj niewielki. Istotnie prawdą jest, że wszystkie te miasta chcą w ten sposób się zaprezentować i wypromować na świecie, ale czy to tylko nie dowodzi faktu, że ich władarze są bardziej świadomi pragnień i zainteresowań turystów niż my, którzy nie doceniamy tego zainteresowania?

Reasumując, celem wspomnianego przeze mnie artykułu nie było formułowanie postulatu wprowadzenia nowej formy turystyki kulturowej, a jedynie zauważenie zainteresowania turystów miejskich tymi obiektami. W efekcie postawionego pytania rozwinęła się dyskusja, po której refleksja prowadzi do kolejnego pytania: Skoro wszystko idzie do przodu i nieustannie się zmienia, to czy nie zmieniają się również te podstawowe nurty zainteresowań? Wystarczy porozmawiać z osobami, które po wizycie w historycznym Rzymie odwiedzają z realizowane rozmachem wizje przyszłości bliskowschodnich szejków czy dalekowschodnich pionierów myśli inżynieryjnej. Skoro młodzież, będącą przyszłymi klientami organizatorów turystyki, opanowują smartfony i nowe technologie, to czy i turystyka kulturowa nie “nabierze” (wytworzy) szeregu nieco nowocześniejszych form? Niewątpliwie ciekawie będzie obserwować te trendy. Dziękuję Państwu za głosy w dyskusji.