



2019-09-15

Raport z działań podjętych w ramach projektu Obywatel Rzeki Wisły w 2019 roku

*Raport opracowany na podstawie warsztatów
przeprowadzonych w dwóch nadwiślańskich
miejscowościach: Nowym Dworze Mazowieckim
oraz Płocku*

Opracowała: dr Anna Para



Spis treści

| | |
|---|-----------|
| Wprowadzenie..... | 2 |
| 1. Działania podjęte w ramach projektu Obywatel Rzeki Wisły 2019 | 3 |
| 2. Przebieg i rezultaty warsztatów w Nowym Dworze Mazowieckim..... | 5 |
| 2. Przebieg i rezultaty warsztatów w Płocku..... | 12 |
| 3. Wnioski i podsumowanie | 19 |

Wprowadzenie

Fundacja Rok Rzeki Wisły w 2019 roku kontynuowała działania mające na celu szeroko pojętą promocję Wisły. Dla przypomnienia: rok 2017 został ustanowiony Rokiem Rzeki Wisły przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. To właśnie w 2017 roku zapoczątkowano i rozwijano intensywne działania mające na celu promocję marki rzeki Wisły oraz wykorzystanie jej walorów w turystyce i gospodarce. Przeprowadzono liczne konsultacje społeczne, podczas których zbierano informacje na temat stanu zagospodarowania potencjału Wisły, gromadzono opinie na temat barier i szans dalszego rozwoju pomysłów i inicjatyw związanych z królową polskich rzek. Jednym z wniosków podjętych podczas spotkań było stwierdzenie, iż spotkania w małych, lokalnych grupach roboczych skupiających różnych interesariuszy mogą wpłynąć pozytywnie na dalszy rozwój wykorzystania potencjału Wisły. Wzorem 2018 roku, kiedy to zorganizowano pierwszą edycję cyklu warsztatów i spotkań, w 2019 Fundacja Rok Rzeki Wisły przygotowała kolejną serię spotkań, podczas których powstała przestrzeń do integracji różnych środowisk, a także zaistniała możliwość przekazywania praktycznej wiedzy zainteresowanym. Po roku od pierwszych spotkań widać wyraźnie rezultaty pracy i efekty wysiłków włożonych przez wiele osób i środowisk. Działania procentują i dają wymierny efekt. Przykładem niech będzie budowa łodzi Nadwiślanin, o której podczas spotkań latem 2018 dyskutowaliśmy, zaś w sierpniu 2019 nastąpiło wodowanie bata oraz pierwsze rejsy. Bez wątpienia bycie świadkiem urzeczywistnienia tak śmiałych pomysłów daje dużą satysfakcję organizatorom oraz działaczom.

W niniejszym raporcie podjęto próbę podsumowania spotkań, szkoleń i warsztatów, które odbyły się w 2019 roku. W dokumencie obok przedstawienia przebiegu spotkań, przytoczone zostały przykłady działań, dobrych praktyk, a także omówione najważniejsze bolączki i wyzwania związane z zagospodarowaniem turystycznym rzeki Wisły.

I. Działania podjęte w ramach projektu Obywatel Rzeki Wisły 2019

Obywatel Rzeki Wisły 2019 to projekt kierowany do wszystkich, którzy w oparciu o kulturalną i turystyczną oś Wisły chcą podjąć współpracę na rzecz rozwoju swojej okolicy oraz budowy dobrej marki tej rzeki. W ramach projektu w roku 2019 roku przeprowadzono dwa spotkania warsztatowo-szkoleniowe, zorganizowano flis tradycyjną sztuką Dar Mazowsza, a także udostępniono sztukę lokalnym społecznościom: dla mieszkańców wybranych miejscowości przeprowadzono cykl bezpłatnych rejsów z przewodnikiem.

Rysunek I Plakat promujący projekt Obywatel Rzeki Wisły



Jednym z najważniejszych elementów projektu były dwa spotkania szkoleniowo-warsztatowe pt. „Kulturowe i turystyczne wykorzystanie Wisły”, które odbyły się w sierpniu w Nowym Dworze Mazowieckim (06.09.2019) oraz w Płocku (09.09.2019). Pierwsze spotkanie prowadziła dr Anna Para, drugie zaś profesor Katedry Turystyki SGH – Magdalena Kachniewska.

Celem warsztatów było podniesienie świadomości uczestników w zakresie potencjału związanego z kulturą (nie tylko wiślaną) - a jednocześnie zwrócenie ich uwagi na potencjał kulturowy drzemiący w zamieszkiwanych przez nich miejscowościach i najbliższej okolicy oraz wzrost świadomości na temat celowości tworzenia nowoczesnych turystycznych ofert sieciowych oraz konieczności podejmowania szerokiej współpracy podczas ich tworzenia.

Dodatkowo, „efektem ubocznym” warsztatów miała być integracja organizacji, firm i instytucji państwowych działających lokalnie, których wspólnym celem jest lepsze wykorzystanie zasobów materialnych i niematerialnych Wisły i ich komercjalizacja poprzez turystykę.

Warsztaty przebiegały według poniższego scenariusza:

1. Przywitanie uczestników, przedstawienie planu warsztatów.
2. Sesja networkingowa, prezentacja i poznanie uczestników.
3. Jak w 30 sekund przekonać potencjalnych turystów do przyjazdu – ekspresowy konkurs na najlepszą prezentację.
4. O turystycznych produktach sieciowych słów kilka – jak zacząć i na co zwrócić uwagę tworząc sieciowy produkt turystyczny.
5. Prezentacja przykładów wykorzystania walorów kulturowych i naturalnych – na przykładzie dotychczasowych działań w regionie, a także przykładów z innych miejsc w Polsce i za granicą.
6. Jak wygenerować wartość, za którą zapłaci turysta, czyli o zarabianiu na zaspokajaniu potrzeb – ćwiczenie w grupach.
7. Jak generować dodatkowe dochody i szukać niekonwencjonalnych źródeł finansowania – ćwiczenie w grupach (projekt lokalnej pamiątki).
8. Podsumowanie warsztatów, omówienie wyzwań stojących przed uczestnikami, najnowsze regulacje prawne.
9. Rejs studyjny szkatą Dar Mazowsza.

Formuła warsztatów zakładała, iż obok krótkich sesji szkoleniowych, uczestnicy zachęceni byli do podejmowania aktywności w grupach. Rozwiązywano zadania, szukano wspólnych pomysłów, analizowano trendy i dzielono się nowymi pomysłami. Każde z takich spotkań w terenie trwało 4 godziny, po których uczestnicy brali udział w studyjnym rejsie szkatą Dar Mazowsza.

Uczestnikami warsztatów byli przedsiębiorcy, samorządowcy, działacze, a także mieszkańcy miejscowości nadwiślańskich odwiedzanych podczas warsztatów – dzieci, młodzież, dorośli.

2. Przebieg i rezultaty warsztatów w Nowym Dworze Mazowieckim

Nowy Dwór Mazowiecki to miasto zlokalizowane w odległości 38 km od Warszawy, położone przy ujściu Narwi do Wisły. Miejscowość znana jest przede wszystkim ze zlokalizowanego tutaj portu lotniczego Warszawa Modlin, którego powstanie przyczyniło się do rozwoju gospodarczego regionu. Jedną z największych atrakcji turystycznych miasta jest Twierdza Modlin¹. W mieście od wielu lat planowane są inwestycje związane z zagospodarowaniem terenów, na których leży niszczący spichlerz na szwedzkiej wyspie. Teren wraz z obiektem został sprzedany prywatnemu inwestorowi, który zapowiadał budowę hotelu i centrum konferencyjnego. Niestety brak funduszy spowodował, że plany odłożono w czasie, a cieszący niegdyś oko spichlerz wciąż niszczeje.

Dnia 6 sierpnia odbyła się pierwsza edycja warsztatów, zorganizowano ją na plaży w Nowym Dworze Mazowieckim. Uczestnikami spotkania byli przedstawiciele atrakcji turystycznych oraz przedsiębiorcy i organizatorzy turystyki, m.in. Kajaki Dylewski, Kampinoski Park Narodowy, LOT Trzech Rzek, Qigong Heart Harmony, Ceramika Różana. Sektor publiczny reprezentowali pracownicy Urzędu Pracy w Nowym Dworze Mazowieckim, Urzędu Gminy Jabłonna. Nie zawiedli przedstawiciele organizacji pozarządowych: stowarzyszenie Enjoy Leoncin, Fundacja A Kuku, Związek Harcerstwa Polskiego.

Warsztaty odbyły się w przyjemnej, ciepłej scenerii, uczestnicy pracowali pod czujnym okiem prowadzącej na plaży należącej do firmy Kajaki Dylewski. Wśród uczestników znalazły się osoby, które uczestniczyły także w spotkaniach zorganizowanych w 2018 roku (m.in. osoby działające w stowarzyszeniu Enjoy Leoncin). Dzięki temu można było podsumować, czy i jakie postępy w kwestii lepszego wykorzystania rzeki Wisły udało się osiągnąć w przeciągu ostatniego roku.

Podczas warsztatów zrealizowanych w 2018 roku w Nowym Secyminie uczestnicy podzielili się pomysłem dotyczącym budowy łodzi, która połączyłaby dwa brzegi Wisły. Podczas tegorocznych warsztatów przedstawiciele Stowarzyszenia Enjoy Leoncin na miejsce spotkania

¹ <https://twierdzamodlin.pl/>

dotarli łodzią-batem Nadwiślanin, która na początku sierpnia została zwodowana². Jest to doskonały przykład tego, że nawet najśmielsze pomysły i marzenia mogą doczekać się realizacji. Mimo ogromnego sukcesu, stowarzyszenie stoi przed wieloma wyzwaniami związanymi z dalszą komercjalizacją projektu.

Rysunek 2 Bat Nadwiślanin



Warto wspomnieć, iż Stowarzyszenie Enjoy Leoncin wraz z licznymi partnerami kontynuuje trzyletnią już tradycję organizacji tzw. Wiślanych Spotkań w Nowym Secyminie. Tegoroczna edycja wydarzenia odbyła się 4 sierpnia, na odwiedzających czekało szereg atrakcji, m.in. gry i zabawy, malowanie buziek, dmuchańce, warsztaty rękodzielnicze, ćwiczenia relaksacyjne, kajaki. Wydarzenie miało charakter pikniku rodzinnego, na który zostali zaproszeni turyści z Warszawy i okolic, społeczność lokalna, przedstawiciele samorządów, biznesu oraz organizacji pozarządowych. Podczas imprezy promowano lokalne dziedzictwo kulinarne, w tym kuchnię regionalną, naturalne produkty, naturalną żywność oraz działalność rzemieślniczą i artystyczną. Podczas spotkania sprzedawano także pamiątki – ceramiczne statki stworzone przez pracownię ceramiki Różana. Cyklicznie organizowane wydarzenie jest dowodem na to, że

² <http://nowodworski.info/leoncin-nadwislanin-wyplynal-w-dziewiczy-rejs/>

współpraca lokalnych graczy może przynosić wymierne efekty i przyczyniać się do promowania lokalnych walorów turystycznych.

Rysunek 3 Plakat promujący trzecią edycję Wiślanych Spotkań



Na początek spotkania w Nowym Dworze Mazowieckim uczestnicy przedstawili się oraz ujawnili, jakie oczekiwania wiążą ze spotkaniem i warsztatem. Na rozgrzewkę prowadząca rozdała uczestnikom testy sprawdzające wiedzę o regionie. Lista pytań objęła m.in. następujące zagadnienia:

1. *Ilu turystów krajowych i zagranicznych każdego roku odwiedza Warszawę?*
2. *Ilu pasażerów w 2018 roku obsłużyło lotnisko w Modlinie?*
3. *Ilu mieszkańców ma województwo mazowieckie?*
4. *Ile procent Polaków deklaruje, iż nie stać ich nawet na jeden tygodniowy urlop poza domem w roku?*
5. *Co oznacza nowy trend w turystyce zwany z j. szwedzkiego FLYGSKAM?*
6. *Które z wymienionych miejscowości leżą nad Wartą?*

Największy problem sprawiło uczestnikom pytanie pierwsze, trzecie i szóste. Uczestnicy często z zaskoczeniem przyjmowali do wiadomości prawidłowe odpowiedzi. Okazało się, że nie każdy z uczestników ma świadomość faktu, jak wielu turystów pojawia się w Warszawie,

czy też w woj. mazowieckim każdego roku. Według danych opublikowanych przez Urząd Miasta w Warszawie, stolicę w 2018 roku odwiedziło ponad 10 milionów turystów, którzy wydawali podczas podróży ponad 700zł³. Tak duży ruch turystyczny w leżącej kilkadziesiąt dalej kilometrów stolicy sprawiła, iż uczestnicy zaczęli się zastanawiać, w jaki sposób przyciągnąć turystów w okolice Nowego Dworu Mazowieckiego. Jeszcze większe zaskoczenie spowodowała informacja o liczbie mieszkańców województwa, która wynosi 5,3 mln osób. Zarówno turyści odwiedzający Warszawę, jak i sami mieszkańcy województwa mogą być zainteresowani ofertą turystyczną nadwiślańskich miejscowości, w tym także Nowego Dworu Mazowieckiego. Zwłaszcza, że miejsce jest bardzo dobrze skomunikowane pod kątem infrastruktury drogowej, jak i kolejowej. Podróż ze stolicy do Nowego Dworu Mazowieckiego trwa około 30 minut. Po rozgrzewce intelektualnej w postaci quizu wiedzy, rozpoczęto kolejne ćwiczenia.

Rysunek 4 Pamiątki - statki z ceramiki



Warsztaty rozpoczęto ćwiczeniem znanym jako „przemowa w windzie”. W ćwiczeniu chodzi o to, aby w jak najlepszy sposób przedstawić swoją ofertę (biznes, markę, pomysł) w krótkim

³ Turystyka w Warszawie. Raport 2018, raport dostępny online <https://raport2018.warsawtour.pl/raport2018.pdf> (dostęp z 10.09.2019).

czasie – 30 sekund – czyli mniej więcej tyle ile przeciętna winda jedzie od parteru na najwyższe piętro. Ćwiczenie wykonało 5 ochotników, których zadaniem było zachęcenie potencjalnego turysty do przyjechania w okolice Nowego Dworu Mazowieckiego. Opowiadano o walorach miejsca, roztaczano wizje wspaniale spędzonego wolnego czasu, w swoich krótkich przemowach uczestnicy starali się działać na wszystkie zmysły odbiorcy.

Kolejnym ćwiczeniem, jakie zrealizowano podczas ćwiczenia była ocena aktualnych trendów rynkowych oraz próba dopasowania oferty turystycznej do zmieniających się tendencji. Uczestnicy pracowali w grupach i zastanawiali się, jak mogą wykorzystać trendy takie jak rytualizacja konsumpcji, wzrost liczby świadomych konsumentów, etnocentryzm konsumencki, różne modele rodziny, moda na zdrowy tryb życia, bleisure, starzenie się społeczeństwa, upowszechnienie nowych technologii, moda na ekologię. Każda z grup została poproszona o wybór co najmniej dwóch trendów, następnie należało produkty turystyczne. Uczestnicy z ciekawością zapoznali się z trendem bleisure, czyli łączeniem podróży służbowych z wypoczynkiem przyznając, że okolice Nowego Dworu Mazowieckiego mogą być idealnym miejscem do odnalezienia równowagi między pracą, a życiem prywatnym. Pojawiło się dużo pomysłów na produkty turystyczne, które posiadają w sobie elementy związane ze zdrowym trybem życia czy ekologią. Uczestnicy mieli szereg pomysłów dotyczących wykorzystania lokalnych zasobów w taki sposób, aby wpisać się w te trendy. Niestety żadna z grup nie podjęła tematu dotyczącego nowych technologii, a ten jest coraz bardziej widoczny nie tylko w turystyce, ale i innych sferach życia!

Przy okazji omawiania trendów i rozmyślenia nad ofertą turystyczną, poruszono także temat segmentacji konsumentów. Okazało się bowiem, że nie dla każdej grupy turystów można zaproponować identyczny produkt, należy go dopasować do różnorodnych potrzeb. Jeden z uczestników omawiając przykład wycieczek survivalowych dla młodzieży przyznał, że obecnie jest to bardzo trudny rynek z uwagi na rodziców, którzy są nadopiekuńczy wobec dzieci. Opowiedział o tym, jakie ma problemy gdy zmienia się prognoza pogody na dni, kiedy ma odbyć się tego rodzaju survivalowa wycieczka. Szkoły i opiekunowie uczniów odwołują wtedy przyjazdy. Tymczasem jak słusznie wskazano podczas warsztatów, sam deszcz, wiatr i niekorzystne warunki meteorologiczne mogą być ciekawym przeżyciem dla uczestników/turystów. Niektórzy wskazywali Norwegów i Finów, jako społeczeństwa, które

nie baczą na złe warunki i uprawiają sport i rekreację w nawet najbardziej deszczowe i zimne dni, co wcale nie szkodzi w żaden sposób najmłodszym, a wręcz przeciwnie – hartuje ich.

Rysunek 5 Warsztaty w Nowym Dworze Mazowieckim



Oprócz ćwiczeń przewidziano także czas na krótkie miniwykłady. Jeden z nich dotyczył tworzenia sieciowego produktu turystycznego. Tworzenie sieciowych produktów turystycznych jest bowiem jednym z celów zapisanych w Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020. Temat ten był istotny dla uczestników, z uwagi na fakt, iż w okolicy tworzone są już projekty sieciowych produktów turystycznych, np. Kampinowska Kraina Wisły. Uczestnicy spotkania podkreślali, iż lokalizacja Nowego Dworu Mazowieckiego pozwala na łączenie w ofercie turystycznej walorów trzech rzek: Wisły, Narwi oraz Wkry. Coraz częściej pojawiają się inicjatywy, które łączą te trzy rzeki, np. organizowany we wrześniu 2019 spływ kajakowy trzema rzekami, którego trasa biegnie od Pomiechówka, przez Okunin, Modlin, Nowy Dwór Mazowiecki, aż do miejsca ujścia Narwi do Wisły, czy też zorganizowany w czerwcu 2019 roku półmaraton trzech rzek, którego trasa biegła w okolicy trzech wymienionych wyżej rzek.

Z uwagi na fakt, iż jednym z najważniejszych elementów sieciowego produktu turystycznego jest wspólna marka, przeznaczono także chwilę na omówienie tematu budowania marki.

Rysunek 6 Logo miasta Giżycko



Dyskutowano o sile marek lokalnych i globalnych. Porównywano znajomość marek i skojarzeń związanych z nimi na przykładzie marek Audi, McDonald, miasto Giżycko, Szlak Karpia, Aktywna Dolina Rzeki Wisły. Uczestnicy nie mieli żadnych problemów w omawianiu skojarzeń związanych z logo marek globalnych. Nie było zaskoczeniem to, że w zasadzie w ogóle nie rozpoznawali marek lokalnych, zwłaszcza tych dotyczących odległych

geograficznie regionów. Uczestnicy zostali poproszeni o to, aby zastanowili się, jakimi atrybutami mogliby wyróżnić markę, którą firmują swoje produkty i usługi. Okazało się, że stworzenie skojarzeń słownych czy graficznych związanych z regionem oraz pokazującym jego specyfikę bądź niepowtarzalność, nie jest wcale takie proste. Pojawiły się także wątpliwości dotyczące tego, który z partnerów wchodzących w skład produktu sieciowego powinien mieć prawo własności do władania marką.

Wśród uczestników spotkania znalazły się dwie osoby reprezentujące pokrewne działalności. Jedną z nich była trenerka chińskich ćwiczeń Qigong. Drugą, założyciel Wioski Casmati⁴ centrum inspiracji, który po pobycie w Chinach postanowił przenieść część chińskiej filozofii do Polski. Obydwie osoby zwracały uwagę na fakt, iż okolice Nowego Dworu Mazowieckiego są idealnym miejscem dla turystów szukających ciszy, spokoju oraz kontaktu z naturą. Prowadzona przez nich działalność umożliwia czerpanie sił z przyrody. Temat podchwyciły przedstawicielki Kampinoskiego Parku Narodowego, którego teren idealnie nadaje się do organizacji wszelkiego typu ćwiczeń, czy też nauki sztuk walk.

⁴ www.casmati.com

Właściciel wioski inspiracji Casmati przyznał, iż jego firma ma przyjemność obsługiwać grupy chińskich turystów, dla których zarówno Mazowsze, jak i cała Polska jawią się jako destynacja bardzo egzotyczna. Przykład Casmati zainspirował innych uczestników i udowodnił, że na Mazowsze można ściągnąć turystów z całego świata.

Podczas spotkania uczestnicy przyznali, iż wciąż brakuje im okazji do integracji, rozmów, wymieniania się pomysłami oraz wzajemnego informowania o swoich zamierzeniach. Obecni na spotkaniu przedstawiciele Lokalnej Organizacji Turystycznej Trzy Rzeki przyznali, że życzyliby sobie, aby spływały do nich informacje o wszystkich planowanych inicjatywach czy też wydarzeniach organizowanych w Nowym Dworze Mazowieckim i okolicach. Dzięki prowadzonej przez organizację stronie internetowej oraz stacjonarnej informacji turystycznej w Nowym Dworze Mazowieckim możliwe jest dotarcie z informacjami do szerszego grona zainteresowanych.

Czas mijał bardzo szybko i wydawało się, że warsztaty powinny trwać co najmniej dwa razy dłużej. Na koniec warsztatów, które przebiegły w dobrej i pracowitej atmosferze, uczestnicy udali się we wspólny rejs batem Nadwiślanin oraz sztuką Dar Mazowsza.

2. Przebieg i rezultaty warsztatów w Płocku

Kolejna edycja warsztatów odbyła się w Płocku 9 sierpnia 2019 roku. Płock to 120-tysięczne miasto położone na Pojezierzu Dobrzyńskim, w Kotlinie Płockiej. Płock zlokalizowany jest nad Wisłą, w odległości 110 km od Warszawy. Miasto kojarzone jest przede wszystkim z działającą tu rafinerią ropy naftowej należącej do PKN Orlen. Do największych atrakcji turystycznych miasta zaliczyć można rynek Starego Miasta, Bazylikę Katedralną oraz miejskie ZOO. Poza Płockiem praktycznie nie istnieje wizerunek miasta-portu z atrakcyjnym akwenem, choć uczestnicy warsztatu podkreślali, że organizowane w Płocku regaty biznesowe i publiczne (np. Regaty o Puchar Wrzosu i Prezydenta Miasta Płocka) powoli wpływają na zwiększenie popularności tego odcinka Wisły.

Wśród uczestników spotkania znaleźli się przedstawiciele Urzędu Miasta Płocka, w tym pracownica Wydziału Promocji i Sportu, a także Mazowieckiego Biura Planowania Regionalnego w Warszawie (Oddział Terenowy w Płocku). Nie zabrakło uczestników

reprezentujących lokalne atrakcje turystyczne, m.in. plockie ZOO, księżnicę plocką, kompleksu sportowego WakePark Płock. Na spotkaniu byli obecni także pracownicy PTTK, Płockiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Koła Przewodników Miejskich i Terenowych przy Oddziale Miejskim PTTK w Płocku. Sektor przedsiębiorców reprezentowali m.in. gospodarstwo agroturystyczne Sektor 2 oraz FHU Patryk. W sumie w spotkaniu wzięło udział 24 osoby. W organizacji warsztatów bardzo pomogła Lokalna Organizacja Turystyczna, która nie tylko zadbała o wygodne miejsce do przeprowadzenia spotkania, ale także zajęła się promocją wydarzenia i pozyskiwaniem uczestników.

Rysunek 7 Warsztaty w Płocku



Podczas spotkania żywo dyskutowano o turystycznych produktach sieciowych. Zauważono, iż odnowione bulwary wiślane, które są wizytówką Płocka, ciągle jeszcze bardzo trudno jest wykorzystać turystycznie i biznesowo. Wynika to z prozaicznych problemów, tj. braku podstawowej infrastruktury: zarówno parkingu (co uniemożliwia zorganizowanie transportu i logistyki większej grupy osób) jak i możliwości przybicia do brzegu inną jednostką niż łódka żaglowa. Aspekt turystyki wodnej podniesiono z dwóch powodów – pierwszym była lokalizacja samych warsztatów (bulwary) a drugim fakt, że punktem wyjścia dla dyskusji o turystycznych produktach sieciowych uczyniono Wisłę, która mogłaby się stać naturalnym łącznikiem Płocka z miastami położonymi zarówno w górę, jak i w dół rzeki. Tym sposobem Płock nie musiałby

być postrzegany jako miasto, które powinno stanowić jedyny powód wyjazdu turystycznego i samodzielnie walczyć o pozyskanie zainteresowania turystów, ale atrakcyjny port na trasie dłuższych wypraw (rzecznych lub wzdłuż biegu Wisły) np. na odcinku Warszawa-Toruń lub krótszym (np. Nowy Dwór-Włocławek). Takie myślenie nieobce jest przedsiębiorcom – z tego właśnie względu część uczestników warsztatów przyjechała do Płocka z dalszych okolic. Wydaje się, że warto myśleć o tego typu warsztatach w kontekście współpracy między różnymi lokalizacjami – pozwoli to na rozwój turystyki, która w naturalny sposób będzie rozciągnięta wzdłuż szlaku (w tym przypadku naturalnej drogi wodnej) i rozproszona w przestrzeni, co gwarantuje jej lepsze oddziaływanie społeczne i ekonomiczne oraz mniejszą szkodliwość środowiskową.

W przypadku Płocka jest to tym ważniejsze, że z ogólnopolskiej pozycjonowanie oferty turystycznej i pozyskaniu turystów na dłuższe pobyty jest sporym wyzwaniem – szczególnie, że miasto postrzegane jest przez pryzmat nielicznych (choć historycznie bardzo doniosłych) zabytków. Rywalizacja z Warszawą, czy nawet Toruniem wydaje się wówczas bardzo trudna.

Jednak spojrzenie na Płock przez pryzmat produktów sieciowych, obejmujących nie tylko spuściznę historyczną, ale także inne wymiary kultury oraz aktywny wypoczynek, sport i rekreację, pozwoliłoby dostrzec potencjał regionalny (a nie tylko lokalny) miasta, umożliwiłoby wydłużenie średniego czasu pobytu turystów i kreowanie oferty turystycznej adekwatnej zarówno do sezonu letniego, jak i jesienno-zimowego. Tak rozumiane produkty sieciowe rozwijane powinny być na bazie dużej liczby podmiotów rynku turystycznego, rynku kultury i sektora branż kreatywnych (np. film, fotografia, sztuki wizualne, muzyka). W tym kontekście szczególnie cenny okazała się dość duża różnorodność ww. podmiotów reprezentowanych na warsztatach.

Niestety konstrukcja oferty sieciowej w oparciu o Wisłę napotyka natychmiast na bariery techniczne sygnalizowane na wstępie. Port zlokalizowany przy bulwarach jest niewielki, brakuje w nim możliwości bezpiecznego cumowania (przy większej fali przybicie do brzegu jest niebezpieczne ze względu na brak odbijaczy, lub chociażby opon samochodowych, które mogłyby pełnić te funkcje), niedostępna jest w nim żadna informacja o możliwości korzystania z urządzeń sanitarnych, brakuje jakichkolwiek rozwiązań adekwatnych do potrzeb jednostek,

które nie posiadają własnej opcji zabezpieczenia przed kradzieżą (kajaki, tradycyjne wiślane łódki drewniane). Tymczasem bliskość największej atrakcji architektonicznej Płocka, jaką stanowi Katedra, niewielka odległość ogrodu zoologicznego i innych atrakcji (galerie sztuki) oraz niezwykle reprezentacyjny wygląd bulwarów - wprost nasuwają ideę, aby oferta adresowana do turystów miała charakter kompleksowy. Pojedyncze atrakcje turystyczne nie mają zbyt wielkich szans na wysoce konkurencyjnym rynku turystycznym – nawet mazowieckim, podczas gdy postrzeganie Płocka jako ważnego i dobrze zagospodarowanego portu dla potrzeb żeglarstwa i kajakarstwa dałoby szansę wypromowania miasta nawet na poziomie kilku województw, których mieszkańcy prędzej czy później rozpoczną peregrynacje wiślane na wzór rejsów odbywanych w innych krajach Loarą czy Dunajem.

Wątek trudności, jakie związane są z tworzeniem turystycznych produktów sieciowych w Płocku i okolicy pozwolił rozpoznać podstawową przeszkodę, jaką jest brak wspólnych działań, a nawet brak wiedzy poszczególnych gestorów bazy turystycznej o istnieniu innych podmiotów i atrakcji turystycznych. Ogromne wysiłki PLOT pozostaną bezowocne, jeżeli przedsiębiorcy turystyczni nie będą sami inicjowali działań nastawionych na współpracę. Oczywiście najbardziej pożądaną jest sytuacja, w której wszystkie podmioty zainteresowane stanem i rozwojem turystyki i produktów sieciowych będą członkami PLOT i będą w stanie traktować Organizację jako najlepsze forum wspólnych działań i dyskusji o potrzebach branży. Niedostatek infrastruktury transportowej i logistycznej w bezpośrednim sąsiedztwie bulwarów został zdiagnozowany przez uczestników warsztatów w ciągu niespełna 5 minut – a jednak tak elementarny błąd, jak brak parkingów, czy rozbudowanej bazy gastronomicznej umknął uwadze władz miasta. Pokazuje to, jak ważne jest funkcjonowanie ugrupowań (stowarzyszeń, izb, organizacji) zdolnych reprezentować punkt widzenia różnych interesariuszy.

Fantastycznie odrestaurowane bulwary wiślane są w zasadzie puste, nie tętnią życiem, tak jak należałoby się tego spodziewać w upale lato. Padały propozycje, aby na bulwarach organizować pikniki, np. piknik ze zdrową żywnością. Cykliczność tego rodzaju imprez sprawiłaby, że zarówno mieszkańcy Płocka, jak i przyjezdni nauczyliby się, iż jest to miejsce warte odwiedzenia. Konieczne byłoby rozwinięcie tego wątku (być może w przyszłorocznych warsztatach, ponieważ przemyslenia wymaga nie tylko sposób organizacji i finansowanie

takiego pikniku czy jarmarku, ale także dobór wystawców, uczestników, oprawa kulturalna, promocja, przedmiot wydarzenia (kulinaria? muzyka? film? rzemiosło? tradycja?) a być może nawet figura patrona (na wzór Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku) lub jakiegoś ważnego wydarzenia z historii miasta, które stanowiłyby o dacie tego wydarzenia. Cykliczny charakter takiej imprezy sprawiłby, że w określonym czasie w ciągu roku Płock stałby się naturalnym odniesieniem dla ew. planów turystycznych (tak jak to się dzieje z najbardziej znanymi jarmarkami, festiwalami filmowymi lub muzycznymi albo wydarzeniami odnoszącymi się do cyklu agrarnego (monachijskie Oktoberfest, francuskie Beaujolais nouveau, szkockie Haggis).

Barierą tworzenia oferty sieciowej jest po części niestety brak bezpośrednich kontaktów. Podawano przykłady ośrodków agroturystycznych, które mimo, iż są zlokalizowane w bliskiej odległości od miasta, to jednak w ogóle nie korzystają z jego infrastruktury, możliwości zorganizowania czasu wolnego swoich gości, wycieczek, zwiedzania ciekawych miejsc, czy po prostu współpracy z innymi przedsiębiorstwami. W niektórych przypadkach zamknięcie na ofertę innych podmiotów wynika z braku wiedzy o ich istnieniu. W innych – jest efektem przewagi relacji konkurencyjnych nad relacjami współpracy. O ile w warunkach gospodarki rynkowej jest to zjawisko powszechne i zrozumiałe – o tyle celem warsztatów było m.in. przekonanie uczestników, że pielęgnowanie współpracy, a nawet świadome kierowanie swoich gości do innych usługodawców, w długim okresie zadecyduje o wygranej całej płockiej turystyki. Sprawia bowiem, że turysta dostrzega – być może wcześniej przeoczone – bogactwo atrakcji i sposobów spędzania czasu, jakie mogą się stać jego udziałem, a tym samym nabiera przekonania, że dane miasto i jego okolice jest na tyle ciekawe, że warto do niego wracać, a kolejne odwiedziny planować jako pobyty kilkudniowe.

W tym kontekście uczestnicy warsztatów próbowali samodzielnie, w kilkusobowych podgrupach, projektować takie kilkudniowe pobyty na bazie reprezentowanych przedsiębiorstw i instytucji, uwzględniając termin odwiedzin (sezon, czas pobytu, ew. odbywające się właśnie w mieście uroczystości, koncerty, ważne wydarzenia, cel przyjazdu, liczbę jego uczestników itp.). Te proste ćwiczenia uzmysłowiły uczestnikom, że skupione planowanie i włączenie do sieci kilku lub kilkunastu różnych podmiotów pozwala w Płocku wypracować ofertę adekwatną do potrzeb i oczekiwań bardzo różnych odwiedzających: począwszy od grup zorganizowanych (np. wycieczek szkolnych, białych szkół, pielgrzymek),

poprzez kilkudniowe pobyty indywidualne w samym Płocku lub jego okolicach po krótkie jednodniowe lub weekendowe wycieczki. Co więcej dobra sieć ścieżek rowerowych i bliskość Wisły oraz atrakcyjność bulwarów, pozwoliły uczestnikom projektować ofertę łączącą aspekty rekreacyjne z kulturalnymi i elastycznie dopasowywać produkty do potrzeb różnych grup wiekowych (rodziny z dziećmi, młodzi ludzie nastawieni na rekreację+kulturę, pary poszukujące atrakcyjnego pobytu na weekend, seniorzy itd.).

Zwrócono uwagę, że Płock - podobnie jak dawniej Warszawa - boryka się z problemem podziału na lewo- i prawobrzeżny. Wisła dzieli miasto na dwa obszary, które żyją i rozwijają się w zupełnie innym tempie i pozostają w dość dużej izolacji od siebie. Utrudnieniem jest brak komunikacji między lewą i prawą stroną miasta oraz dość silna marginalizacja lewej strony, która w zasadzie nie istnieje w świadomości (potencjalnych) turystów.

Jednym z pomysłów, który pojawił się podczas warsztatów było wykorzystanie setnej rocznicy bitwy 1920 roku. To właśnie w Płocku stacjonowała Flotyła Wiślana. Pojawił się pomysł połączenia obchodów tego historycznego wydarzenia z różnorodnymi atrakcjami na Wiśle i równoległe przedsięwzięciami na terenie całego miasta.

Jedną z większych atrakcji miasta jest ogród zoologiczny położony w bliskiej odległości Starego Miasta. Pomimo znakomitej lokalizacji w bezpośredniej bliskości Wisły, ZOO nie posiada na razie wejścia od strony rzeki. W najbliższym czasie ma to ulec zmianie, co powinno już dzisiaj dać asumpt do tworzenia oferty sieciowej obejmującej np. połączenie wizyty w ogrodzie zoologicznym z rejsami po rzece. Co ciekawe już teraz niektóre wydarzenia mogłyby służyć promocji oferty Płocka. Na przykład trasa organizowanego w mieście Półmaratonu Dwóch Mostów przebiega przez ogród zoologiczny. Niestety nie wszyscy uczestnicy biegu zdają sobie sprawę z faktu, że są tak blisko zwierząt. Warto byłoby zmienić ten stan rzeczy i promować ZOO także podczas sportowych imprez masowych. Ten sam półmaraton powinien też służyć połączeniu obu brzegów rzeki – w tej kwestii również warto rozważyć dalszą dyskusję warsztatową, która pozwoliłaby być może uczestnikom na wypracowanie ciekawych propozycji.

Uczestnikom spotkania przypomniano o możliwości zgłaszania atrakcyjnych miejsc na stronie fundacji Rok Rzeki Wisły. Robert Jankowski – prezes Fundacji Rok Rzeki Wisły przypomniał,

że na mapkę z atrakcjami mogą trafić nie tylko oczywiste atrakcje turystyczne, ale także te miejsca, które mogą być interesujące czy użyteczne dla turystów. Jako przykład podał miejsce na bezpieczne rozbicie namiotu, punkt, z którego można podziwiać szczególnie piękny krajobraz miasta lub jego okolic, czy też lokalizację sklepu spożywczego. O potrzebach turystów warto myśleć szerzej, pozwoli to na bardziej dynamiczny rozwój lokalnych przedsiębiorstw – nie tylko tych, którzy bezpośrednio związani są z branżą turystyczną. Wzmianka o stronie internetowej miała też uprzytomnić uczestnikom konieczność wykorzystywania każdej, choćby najdrobniejszej możliwości zamieszczania informacji o mieście lub własnej ofercie w świecie wirtualnym,, który dla większości turystów jest pierwszym punktem styczności z informacją o Płocku.

W spotkaniu uczestniczyli członkowie i przedstawiciele zarządu Płockiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, którzy zwrócili uwagę na zupełny brak koordynacji działań podejmowanych przez różne płockie organizacje. Bywa, że jako LOT nie mają informacji na temat nowych inicjatyw, wydarzeń czy atrakcji turystycznych, które powstają w okolicy. Problem koordynacji działań i pozyskiwania nowych członków został w zasadzie tylko zasygnalizowany (ze względu na szczupłość czasu) ale zdecydowanie jest jedną z największych bolączek wszystkich polskich regionów. Intensywna współpraca pozwalałaby nie tylko na promowanie różnorodnych wydarzeń i inicjatyw, które podejmowane są w mieście i okolicy, ale przede wszystkim lepsze gospodarowanie budżetem na promocję i wyższą efektywność działań. Interesujące jest to, iż mimo prężnych działań podejmowanych przez LOT, wielu uczestników spotkania nie znało ani samej organizacji ani profilu jej działań. Dowodzi to faktu, iż spotkania organizowane lokalnie i możliwość bezpośredniej rozmowy, mają bardzo dużą wartość i przynoszą korzyści zainteresowanym. Uczestnicy warsztatów przyznali, że niewiele jest takich okazji, spotkań, podczas których mogliby poznać osoby, firmy i instytucje o zbliżonych celach, nastawionych na promowanie Płocka, Wisły i regionu. Dzięki przeprowadzonym ćwiczeniom integracyjnym uczestnicy mieli możliwość poznania się, kreowania wspólnych planów i pierwszych wspólnych inicjatyw.

3. Wnioski i podsumowanie

Czas przeznaczony na spotkania warsztatowe w dwóch nadwiślańskich miejscowościach został spożytkowany bardzo intensywnie. Wciąż pozostaje jednak niedosyt związany ze zbyt małą częstotliwością tego rodzaju spotkań. Sami uczestnicy warsztatów przyznali, iż okazji do wymiany wiedzy, doświadczeń, a przede wszystkim poznawania nowych ludzi jest zbyt mało.

Wciąż palącym problemem jest infrastruktura wodna, która stanowi dużą barierę w rozwijaniu turystyki nad Wisłą. Należałoby akcentować ten problem podczas konsultacji społecznych oraz spotkań z lokalnymi władzami.

Wyzwaniem jest także dalsza koordynacja działań, namawianie do wzajemnego dzielenia się wiedzą i informacjami, a także promowaniem wszelkich inicjatyw za pomocą dostępnych kanałów udostępnianych przez lokalnie działające organizacje turystyczne.

Uczestnicy zgodnie stwierdzili, że podczas spotkania uzyskali nową wiedzę, wymienili się doświadczeniami, ale przede wszystkim – poznali nowych partnerów, gotowych do współpracy. Osoby, które uczestniczyły w poprzedniej edycji warsztatów uważają, że chcieliby w przyszłości mieć możliwość częstszego spotykania się zarówno z trenerami i szkoleniowcami, jak i mieć okazję do poznawania nowych ludzi.

Warsztaty pozwoliły na przemyślenie nowej wiedzy, zasianie pewnych pomysłów, a także na zainspirowanie uczestników, którzy prześcigali się w kreatywności opowiadając o nowych pomysłach, które przyszły im do głowy podczas warsztatów..

Jednocześnie sami organizatorzy pozyskali dużo informacji dotyczących oczekiwań wobec kolejnych działań. Większość z nich zostanie wdrożona do działań zaplanowanych na 2020 rok.

Nie ulega wątpliwości, że tego rodzaju spotkania powinny być kontynuowane czy to w formie spotkań organizowanych przez Fundację Rok Rzeki Wisły, czy też przez lokalnie działające firmy, fundacje i stowarzyszenia. Uczestnicy byli zachęceni do organizowania spotkań w gronie lokalnych działaczy, samorządowców i firm. Dialog i integracja są wciąż potrzebne, stanowią najważniejszy filar przy budowie sieciowych produktów turystycznych, których tworzenie jest szansą na komercjalizację rozproszonych walorów i zasobów turystycznych.