

Renata Karpińska: Produkt turystyczny jest rzeczą złożoną

Data publikacji: 2.06.2011 11:15

O promocji Cieszyna, szansach i zagrożeniach, rozmawiamy z Renatą Karpińską, naczelnikiem Wydziału Promocji i Informacji Urzędu Miejskiego w Cieszynie.

Łukasz Grzesiczak: To dobry czas dla Cieszyna?

Renata Karpińska: Jak najbardziej. Zwłaszcza w kontekście promocyjnym, bowiem w końcu udało się nam zrealizować przedsięwzięcie, o którym myśleliśmy już długo. Dzięki pieniądзом pozyskanym z funduszy Unii Europejskiej zakończyliśmy realizację projektu pt. „Program Promocji Markowych Produktów Turystycznych Cieszyna”. Mimo enigmatycznej nazwy to wyjątkowo ważna strategia promocji miasta.

Jakie są jednak najważniejsze wydarzenia związane z promocją miasta dziejące się obecnie?

Ciekawym wydarzeniem okazała się również „Bitwa na głosy”. Dzięki temu, iż do programu wybrano panią Halinkę Młynkową, która czuje się wyjątkowo związana z Cieszynem, miasto wzmocniło swój pozytywny wizerunek medialny. Promocja w telewizji daje korzyści nie do przecenienia.

Czy Cieszyn ma już konkretny pomysł na wykorzystanie tej telewizyjnej popularności?

Udział pani Halinki Młynkowej w programie niekoniecznie musi się przełożyć na to, że ludzie zaczną tłumnie przyjeżdżać do Cieszyna. Na decyzję o wyjeździe w określone miejsce decyduje bowiem cały szereg czynników, min. analiza oferty kulturalnej, noclegowej, gastronomicznej – oferta musi być dopasowana do preferencji i możliwości finansowych. Myślę jednak, że program ten sprawi, że więcej osób będzie się zastanawiało nad odwiedzeniem Cieszyna, co już jest bardzo dużą korzyścią. Planujemy również dalszą współpracę z panią Młynkową.

Z perspektywy imprez, które się tutaj odbywają, najbliższy czas wygląda bardzo interesująco – choćby „Tour de Pologne”. Co jeszcze zaplanowano do końca roku? Co może spotkać się z zainteresowaniem i ściąganie tutaj dodatkowych gości?

W trakcie realizacji projektu „Program Promocji Markowych Produktów Turystycznych Cieszyna” uznano za istotny problem braku przepływu informacji. Nie od dziś wiadomo, że jest wielu organizatorów, którzy realizują świetne imprezy, ale nas o tym nie informują lub robią to zbyt późno. Nie jesteśmy w stanie narzucić obowiązku informowania Wydziału Promocji i Informacji o organizacji imprezy, ale chcę podkreślić, że staramy się promować całą ofertę miasta i im więcej wiemy o kolejnych wydarzeniach, tym jest ona pełniejsza i lepsza. Zachęcamy więc wszystkich organizatorów do współpracy z Urzędem. Jeśli natomiast chodzi o konkretne wydarzenia, w tym roku, 11 czerwca odbędzie się nowa impreza, której dotąd nie było w Cieszynie. To „Industriada” - święto Szlaku Zabytków Techniki.. Szlak Zabytków Techniki to unikatowy w skali kraju produkt turystyczny Województwa Śląskiego, który w roku ubiegłym stał się częścią Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego a jego promocja jest priorytetową sprawą dla Urzędu Marszałkowskiego. Naszym obiektem na Szlaku jest Muzeum Drukarstwa jednak w Industriadę w Cieszynie włączyły się też inne obiekty. Chciałabym też zwrócić uwagę na Festiwale: Kręgi Sztuki i Wakacyjne Kadry, które odbędą się 10-17 lipca. W ramach festiwalu odbędzie się m.in. koncert zespołów Vavamuffin i Voo Voo.

Co stanie się z festiwalem teatralnym „Bez Granic”? Wydaje się, że impreza traci impet, a z zapowiedzi władz wynika, że będzie to prawdopodobnie ostatnia jego edycja.

Festiwal teatralny „Bez Granic” nie jest organizowany przez Urząd Miejski, lecz „Solidarność Polsko-Czesko-

Słowacką". Trudno jest mi się zatem wypowiadać w imieniu organizatorów. Nie chciałabym również formułować nazbyt łatwej krytyki.

Jednak to właśnie miasto przeznaczają mniej pieniędzy na festiwal i można odnieść wrażenie, że nie jest zainteresowane jego istnieniem.

Komentowanie tego nie leży w moich kompetencjach. Granty nie są przyznawane przez Wydział Promocji.

Pytam jednak o Pani opinię. Myśli Pani, że to jest dobry Festiwal? Warto go podtrzymać?

Festiwal wpisuje się w produkt turystyczny „Cieszyn bez granic” oraz „Cieszyn dla konserw”, zorganizowany z pewnym rozmachem byłby magnesem przyciągającym gości do miasta. Problem polega na braku odpowiedniej ilości pieniędzy by obdzielić wszystkie organizowane imprezy.

A jak wygląda przyszłość Festiwalu Freestyle City?

Z mojego punktu widzenia to jest bardzo dobry festiwal, kierowany do zupełnie innej grupy docelowej, niż większość imprez tutaj organizowanych. Nadaje trochę ożywczego wiatru w Cieszynie i choćby z tego względu wart jest kontynuacji. Tegoroczna edycja Festiwalu odbędzie się 12-14 sierpnia.

O ile wydaje się, że oferta kulturalna Cieszyna wygląda dosyć interesująco, o tyle problemem są chociażby miejsca noclegowe.

Produkt turystyczny jest rzeczą złożoną. Nawet najlepszy festiwal nie przyciągnie do Cieszyna osoby, której nie stać na zapłacenie noclegu. Oferta restauracji, jak wynika z badań, jest również nie do końca zadowalająca. Co więcej, mamy sytuację, w której osoba niezmotoryzowana nie ma specjalnie szans, żeby przyjechać i wrócić ponieważ zostały zlikwidowane prawie wszystkie połączenia PKP, a PKS drastycznie zredukował liczbę połączeń. Linie mikrobusowe nie są wystarczającym rozwiązaniem.

Myśli Pani, że ta mało satysfakcjonująca oferta miejsc noclegowych średniego szczebla, czy zadowalającej komunikacji wynika z tego, że niewiele osób chce przyjeżdżać do Cieszyna, czy też niewiele osób przyjeżdża, właśnie ze względu na wspomniane ograniczenia? Co jest konsekwencją czego?

W mieście brakuje organizacji, której zadaniem byłaby praca nad przyszłością turystyki. Taką instytucję można by nazwać Lokalną Organizacją Turystyczną, Podobne organizacje istnieją w innych miastach, zrzeszają nie tylko samorząd, bo samorząd terytorialny nie wszystko może załatwić, lecz także firmy prywatne oraz rozmaite instytucje o szerokim profilu działania. Wtedy zapewnienie wysokiego poziomu obsługi ruchu turystycznego przyszłoby nam łatwiej. Na promocję miasta składa się też wiele różnych elementów. Burmistrz i jego służby to jest tylko jeden z filarów promocji. Ważne są zatem nie tylko działania Urzędu, ale również cieszyńskich przedsiębiorców i innych organizacji. Należałoby więc połączyć siły by wspólnie pracować na przyszłym wizerunku miasta. Próbowaliśmy współpracować pomimo braku wspomnianej LOT – w chwili obecnej zaprosiliśmy do współtworzenia oferty Cieszyna restauratorów i właścicieli obiektów noclegowych, mam nadzieję na zainteresowanie tych podmiotów.

Jednak miasto również ma swoje winy na sumieniu. Dopiero niedawno, podczas kwietniowej Rady Miejskiej została przyjęta uchwała, która pozwala na wydłużenie czasu otwarcia lokali gastronomicznych, ogródków na rynku, bądź sklepów. Wcześniej było to niemożliwe. Czy to nie aby za późno? Jak mamy wyobrazić sobie turystę, który przyjeżdża do miasta i po godzinie 23.00 nie może kupić żadnego produktu w sklepie spożywczym?

Ta uchwała jest więc krokiem w dobrym kierunku.

Ile według Pani podobnych kwestii, leżących w gestii władzy należałoby uregulować by miasto stało się jeszcze bardziej przyjazne turystom?

W Strategii rozwoju miasta Cieszyna na lata 2010-2020 przyjętej uchwałą Rady Miejskiej Cieszyna w październiku 2010 roku turystyka jest jednym z 5 kierunków priorytetowych a celem strategicznym jest kreowanie atrakcyjnego

ośrodka turystycznego o znaczeniu ponadregionalnym. To dobrze wróży jednak turystyka to biznes, a Miasto musi realizować również cele postrzegane nieco szerzej niż jedynie zyskowe interesy. We wspomnianej Strategii znajduje się katalog zadań do wykonania, również w zakresie rozwoju turystyki. Najważniejsze, że będziemy podążać w wyznaczonym kierunku.

Może Pani jednak pewne rozwiązania rekomendować.

Nad uaktualnianiem zapisów Strategii pracowało wiele osób. Byłam członkiem jednego z zespołów pracującego pod kierunkiem firmy moderującej całość prac. Moje propozycje tam się pojawiły np. opracowania i wdrożenia Zintegrowanego Systemu Promocji Miasta czy stworzenia strefy pieszej w centrum Cieszyna.

To nie jest taka prosta sprawa powiedzieć: bądźmy miastem turystycznym. Musimy liczyć się z pewnymi niedogodnościami, związanymi chociażby z zakazem parkowania w ścisłym centrum miasta. Musimy liczyć z tym, że parkingi będą powstawać na obrzeżach, sklepy będą otwarte do późna, a ciszę nocną mogą zakłócać koncerty. Trzeba się liczyć z tym, że w mieście będzie tłoczno i hałaśliwie a w centrum nie będzie spało. Musimy wiedzieć więc czy jesteśmy na to gotowi, by zrealizować strategię rozwoju, która została opracowana. Nie chodzi bowiem o to jakie my mamy produkty, bo to każdy z nas potrafi wymienić. Ważne czy jakość tych produktów zainteresuje ewentualnych przyjezdnych. Cieszyn jest fenomenalnym miastem. Jego historia jest fascynująca, Starówka jest piękna, właściwie wszystko w naszym mieście jest ciekawe i ważne, ale nie wszystko jest magnesem, który do nas przyciąga. To zatem ciągle stojące przed nami wyzwanie.

Rozmawiał Łukasz Grzesiczak