

II

(Akty przygotowawcze)

EUROPEJSKI KOMITET EKONOMICZNO-SPOŁECZNY

425. SESJA PLENARNA W DNIACH 15-16 MARCA 2006 R.

Opinia w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”

(2006/C 110/01)

Dnia 14 lipca 2005. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny, działając na podstawie art. 29 ust. 2 swego regulaminu wewnętrznego, postanowił sporządzić opinię w sprawie: *Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi*.

Sekcja ds. Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię dnia 21 lutego 2006 r. Sprawozdawcą był **Patrizio PESCI**.

Na 425. sesji plenarnej w dniu 15 marca 2006 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 135 do 1, przy 3 głosach wstrzymujących się, przyjął następującą opinię:

1. Wstęp

1.1 Turystyka ma znaczący udział w gospodarce Unii Europejskiej, wnoszący 5,5 % PKB (liczba ta waha się od 3 % do 8 % w zależności od państwa członkowskiego) w wyniku działalności ponad 2 mln przedsiębiorstw zatrudniających ok. 9 mln osób. Turystyka daje również silny bodziec do rozwoju innych sektorów gospodarczych: przemysłu (szczególnie w branżach związanych z modą), transportu, sektora rolno-spożywczego, handlu i innych rodzajów usług.

1.2 Turystyka osób indywidualnych i rodzin stanowi ponad 80 % europejskiej turystyki, a turystyka biznesowa, której źródłem są przedsiębiorstwa — jej pozostałą część. Europejskie rodziny przeznaczają ok. jednej ósmej swych wydatków osobistych na konsumpcję związaną z turystyką.

1.3 Europa jest nadal najczęściej odwiedzanym regionem turystycznym na świecie. W istocie stale rośnie liczba turystów przybywających do Unii Europejskiej z Rosji, Chin i Indii, gdzie rozwój gospodarczy prowadzi do gwałtownego wzrostu liczby ludności mającej dostęp do tego rodzaju konsumpcji.

1.4 Mimo tych pierwszych zachęcających faktów, branża turystyczna w Europie każdego roku coraz bardziej odczuwa presję konkurencji ze strony krajów rozwijających się. Celem niniejszej opinii z inicjatywy własnej jest uwydatnienie i pokazanie instytucjom europejskim pozytywnego wpływu, jaki może mieć kultura na turystykę w Europie, oraz wezwanie ich do promowania oraz ochrony dziedzictwa kulturowego starego

kontynentu. Takie dziedzictwo może w istocie, ze względu na niemożliwość jego przeniesienia i skopiowania, w odróżnieniu od innych branż, stanowić atut wobec konkurencji z innych obszarów geograficznych.

1.5 W ramach prac nad niniejszą opinią odbyto szereg spotkań z osobami kierującymi różnymi dyrekcjami generalnymi Komisji Europejskiej, zainteresowanymi tematyką turystyki i kultury, tudzież z niektórymi przedstawicielami Parlamentu Europejskiego. Ponadto 18 listopada 2005 r. w Paestum, jednym z najbardziej malowniczych stanowisk archeologicznych we Włoszech, zorganizowano przesłuchanie publiczne, w którym uczestniczyło wielu przedstawicieli instytucji publicznych, organizacji międzynarodowych (UNESCO), stowarzyszeń kulturalnych oraz prywatnych przedsiębiorstw turystycznych. Przesłuchanie to odbyło się w połączeniu z VIII edycją „Śródziemnomorskich Targów Turystyki Archeologicznej”, co pozwoliło na udział również przedstawicieli krajów leżących wzdłuż południowego wybrzeża Morza Śródziemnego.

2. Nowa dynamika agendy lizbońskiej

2.1 Na szczycie europejskim w marcu 2005 r. wezwano Komisję, Radę i państwa członkowskie do ożywienia strategii lizbońskiej na rzecz wzrostu i zatrudnienia oraz do aktywnego udziału w realizacji jej celów. Nie ulega wątpliwości, że turystyka i kultura mogą się w znaczący sposób przyczynić zarówno do wzrostu, jak i do zatrudnienia. Istotnie, z punktu widzenia

wzrostu wydaje się, że nadchodzących latach turystyka może stać się jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarczych: oczekuje się, że między 2006 a 2015 rokiem przeciętna roczna stopa wzrostu powinna wynosić 3,1 %. Również w odniesieniu do zatrudnienia, turystyka jest tym sektorem, który ma wszelkie możliwości wniesienia znaczącego wkładu w walkę z bezrobociem. Co więcej, jako sektor zatrudniający dużą liczbę kobiet, ma on również udział w osiągnięciu jednego z celów strategii lizbońskiej polegającego na zwiększaniu zatrudnienia wśród kobiet⁽¹⁾. Jakkolwiek oczekuje się, że turystyka europejska podwoi się w ciągu następnych 25 lat, to jej stopa wzrostu jest niższa niż przeciętna światowa, a znacznie niższa od stóp wzrostu niektórych regionów krajach rozwijających się. Jeżeli sektor turystyczny Unii Europejskiej ma się dalej rozwijać i być postrzegany jako najszybciej rozwijający się sektor turystyki na świecie, to niezbędne są właściwe inicjatywy ze strony wszystkich instytucji.

3. Turystyka kulturalna

3.1 Wśród sektorów turystycznych o najwyższym wskaźniku wzrostu znajduje się turystyka kulturalna, a więc turystyka związana z walorami artystycznymi i krajobrazowymi, z miastami szczycącymi się dziedzictwem artystycznym, a także regionami charakteryzującymi się szczególnie dużym nagromadzeniem walorów historycznych i tradycji lokalnych. Celem niniejszej opinii nie jest podjęcie tematyki związanej z kulturą w całej swej złożoności, ale dokonanie oceny możliwości oddziaływania kultury na turystykę.

3.2 Unia Europejska ma w tym konkretnym segmencie turystycznym pozycję uprzywilejowaną, jako że szczytują się największą liczbą dóbr kulturalnych na świecie. Na obszarze 25 państw członkowskich UE znajduje się 300 z 812 obiektów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wpisanych w 137 krajach na listę „Światowego Dziedzictwa” UNESCO. Jeżeli uwzględnimy cztery kraje oczekujące na przystąpienie do Unii Europejskiej (Bułgarię, Chorwację, Rumunię i Turcję), liczba ta zwiększy się do 331⁽²⁾. II doroczna konferencja ECTN („European Cultural Tourism Network”) uwiarydliła jeden bardzo istotny fakt: napływ do Europy turystów pochodzących z Chin i Indii spowodowany jest jedynie zainteresowaniem ludności tych krajów bogactwem kulturalnym i architektonicznym Europy. Unia Europejska i państwa członkowskie muszą zatem stale inwestować w promocję turystyki kulturalnej i w ochronę ich bogatego dziedzictwa kulturowego.

(1) Według danych ECTN (European Cultural Tourism Network – Sieci Europejskiej Turystyki Kulturalnej), turystyka kulturalna przynosi bezpośrednie korzyści trzem obszarom określonym przez strategię lizbońską: obszarowi 8 – wzrostowi zatrudnienia, obszarowi 9 – sile roboczej i obszarowi 10 – edukacji. ECTN, która założona została w 2003 r. i której celem jest wspieranie współpracy między różnymi segmentami turystyki kulturalnej, to projekt współfinansowany przez Unię Europejską.

(2) Rozmieszczenie zabytków znajdujących się na liście UNESCO (organizacji NZ odpowiedzialnej za kulturę) w 25 państwach członkowskich przedstawia się następująco: Austria 8, Belgia 10, Cypr 3, Dania 4, Estonia 2, Finlandia 6, Francja 30, Niemcy 31, Grecja 16, Irlandia 2, Włochy 42 (w tym dwa obiekty należące do Watykanu), Łotwa 2, Litwa 4, Luksemburg 1, Malta 3, Niderlandy 7, Polska 12, Portugalia 13, Zjednoczone Królestwo 26, Republika Czeska 12, Słowacja 5, Słowenia 1, Hiszpania 38, Szwecja 14, Węgry 8.

3.3 Oprócz korzyści gospodarczych, turystyka kulturalna ma również duże znaczenie dla rozwoju wartości społecznych i obywatelskich, oraz dla promowania integracji europejskiej i dialogu między narodami oraz kulturami. Rozwój tożsamości europejskiej musi się wiązać z pogłębioną znajomością krajów, tradycji kulturalnych i „różnic”, które składają się na bogactwo mozaiki europejskiej. W obecnym okresie, naznaczonym „kryzysem tożsamości europejskiej”, promowanie wartości europejskich może być oznaką optymizmu i zaufania co do przyszłości Unii.⁽³⁾

3.4 Zwłaszcza w tym trudnym dla wielokulturowości okresie Unia Europejska musi ponadto podjąć wysiłki na rzecz rozwijania dialogu kulturowego i religijnego z innymi narodami, m.in. poprzez promowanie turystyki kulturalnej. Szczególnie stosowna wydaje się zatem decyzja UE o ustanowieniu 2008 r. „Europejskim Rokiem Dialogu Międzykulturowego”.

3.5 Rozwijanie turystyki kulturalnej, naświetlanie historycznego i społecznego kontekstu artystycznego dziedzictwa europejskiego i wykorzystywanie bogactwa środowiska naturalnego umożliwi turystom z wszystkich krajów pełniejsze zrozumienie historii kultury europejskiej.

4. Obecne zaangażowanie instytucji europejskich

4.1 Od pewnego czasu Unia Europejska zajmuje się turystyką oraz ochroną i promocją dziedzictwa kulturowego, chociaż dotychczas nie mogła przejść jeszcze do bezpośredniego finansowania działalności turystycznej ze względu na brak podstawy prawnej, która by to umożliwiła. Obecnie podstawę taką przewiduje projekt nowego Traktatu konstytucyjnego, który niestety oczekuje jeszcze na ratyfikację. Dotychczasowe podejście UE do maksymalnego wykorzystania możliwości turystycznych miało zasadniczo horyzontalny charakter: turystyka była czasami promowana poprzez zastosowanie funduszy strukturalnych, a czasami poprzez pośrednie działania w ramach projektów dotyczących innych sektorów, na przykład środowiska i badań naukowych, które niemniej przyniosły korzyści także sektorowi turystyki. Pomimo tego pozornie pozytywnego faktu, trudności napotykanego przez DG ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu (dział turystyki) osiągnięcia skutecznej koordynacji z innymi dyrekcjami generalnymi, które zajmują się bezpośrednio lub pośrednio turystyką, może uniemożliwić korzystny wpływ różnych inicjatyw europejskich na ten sektor.

4.2 Co się tyczy funduszy strukturalnych, w latach 2000-2006 UE wyasygnowała na projekty bezpośrednio lub pośrednio związane z sektorem turystycznym ok. 7 mld euro, a na projekty kulturalne ok. 2 mld euro (programy: INTERREG

(3) Europa Nostra (europejska federacja dziedzictwa kulturalnego, zaangażowana w podnoszenie jego wartości i jego ochronę, skupiająca 40 krajów europejskich i ponad 200 stowarzyszeń zajmujących się ochroną oraz podnoszeniem wartości dziedzictwa kulturalnego) stwierdza, że europejskie dziedzictwo kulturalne stanowi istotny element rozwoju oraz propagowania europejskiej tożsamości i obywatelstwa.

III, Leader+, Urban). W sumie chodzi o fundusze w wysokości 9 mld euro przeznaczone na turystykę i kulturę, którym grozi nieodpowiednie wykorzystanie, gdyż stopień koordynacji w zarządzaniu tymi dwoma obszarami finansowanymi z funduszy strukturalnych nie jest optymalny.

4.3 Wśród szczególnie udanych inicjatyw, podjętych przez Unię Europejską na rzecz promowania dziedzictwa kulturowego, znajduje się projekt „Europejskie Stolice Kultury” (ESK). Niedawne badania ⁽⁴⁾ zlecone przez DG. ds. Kultury wskazują, że w roku realizacji tego programu średnia stopa wzrostu turystyki w miejscowości ogłoszonej europejską stolicą kultury wyniosła 12 %, a w roku następnym ruch turystyczny przewyższył średnią lat poprzedzających organizację tej inicjatywy. Według tych samych badań potencjał rozwoju ESK jest nadal wysoki, niemniej konieczne byłoby jego większe wykorzystanie. Z tego też względu DG ds. Kultury opracowała nową propozycję ukierunkowaną na przyjęcie na przyszłość nowych i bardziej przejrzystych kryteriów selekcji miast-kandydatów w celu pobudzenia konkurencji i naśladownictwa wśród miast, zaakcentowania europejskiego wymiaru oraz zrównoważenia programów kulturalnych, a także wsparcia rozpowszechniania dobrych praktyk w zakresie zarządzania wydarzeniami kulturalnymi. W propozycji wzywa się ponadto do trzykrotnego zwiększenia europejskiego wkładu finansowego do „Europejskiej Stolicy Kultury”, który wynosi obecnie 500 tys. euro.

4.4 Na początku grudnia 2005 r. Komisja Kontroli Budżetowej Parlamentu Europejskiego, zgodnie z celem jak najlepszego promowania potencjału turystycznego i kulturowego, zatwierdziła po raz pierwszy wyasygnowanie kwoty 1 mln euro na opracowanie projektu promującego „Europejskie Atrakcje Turystyczne Doskonałości”.

4.5 DG ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu w Komisji Europejskiej utworzyła Grupę ds. Zrównoważonej Turystyki (TSG — Tourism Sustainability Group), składającą się między innymi z ekspertów reprezentujących instytucje i różne kategorie podmiotów, a mającą za zadanie przedłożenie Komisji propozycji dotyczących urzeczywistnienia zrównoważonej turystyki w świetle przygotowania do 2007 r. europejskiej agendy 21 w sprawie turystyki. Komitet zgadza się z Komisją i Parlamentem Europejskim, że należy promować tylko i wyłącznie turystykę zrównoważoną.

4.6 Komisarz Günter Verheugen zapowiedział ponadto w czasie IV europejskiego forum na temat turystyki, które odbyło się 20 października 2005 r. na Malcie, utworzenie w pierwszych miesiącach 2006 r. „europejskiego portalu turystycznego”, który umożliwi dostęp do stron internetowych krajowych organizacji turystycznych, by ulepszyć promocję europejskich miejscowości turystycznych w pozostałej części świata.

⁽⁴⁾ Palmer/Rae Associates, International Cultural Advisors: „European Cities and Capitals of Culture” („Europejskie miasta i stolice kultury”), badania przygotowane dla Komisji Europejskiej w sierpniu 2004 r.

4.7 Wreszcie Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw właśnie rozpoczęła badania nad „Wpływem wydarzeń kulturalnych i sportowych na małe i średnie przedsiębiorstwa związane z sektorem turystyki”, podczas gdy Dyrekcja Generalna ds. Kultury rozpoczęła ankietę na temat zarządzania kulturą w Europie.

5. Prace Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

5.1 Świadomy znaczenia sektora turystycznego dla Europy, Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny od pewnego czasu interesował się zagadnieniami związanymi z tą dziedziną, takimi jak polityka turystyczna w rozszerzonej Europie, turystyka i rozwój społeczno-gospodarczy, turystyka i współpraca pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym, turystyka i sport itd. ⁽⁵⁾

5.2 Podobnie jak oba dokumenty wspomniane w pkt. 4.7 oraz wcześniej cytowane opinie (patrz: pkt 5.1), również niniejsza opinia w sprawie turystyki i kultury chce wnieść wkład w stworzenie przyszłych wytycznych polityki turystycznej na szczeblu europejskim.

6. Rozwinięcie wrażliwości kulturalnej obywateli

6.1 Starania na rzecz promowania wartości kulturalnych muszą dotyczyć przede wszystkim obywateli zamieszkujących dany obszar, którzy powinni być bardziej świadomi bogactwa wynikającego z dziedzictwa historycznego, artystycznego i przyrodniczego swych regionów. ⁽⁶⁾ Po pozyskaniu większej świadomości w tej sferze, będą oni w istocie zdolni do wartościowych działań na rzecz ochrony i promowania swego regionu, wspierając tym samym działania władz publicznych.

6.2 By rozpropagować świadomość kulturalną, należy działać już na szczeblu szkolnictwa poprzez programy, które służą pogłębieniu wiedzy wśród młodzieży na temat bogactwa historycznego, artystycznego i przyrodniczego ich regionów oraz poprzez przedsięwzięcia, dzięki którym młodzi ludzie mogą odgrywać wiodącą rolę w podniesieniu wartości tych regionów. ⁽⁷⁾

⁽⁵⁾ Pośród tematów dotyczących turystyki omówionych przez EKES można przypomnieć: „Polityka turystyczna w rozszerzonej UE”, „Wkład turystyki w ożywienie społeczno-gospodarcze” oraz „Polityka turystyczna a współpraca między sektorem publicznym a prywatnym” (sprawozdawca: Mendoza Castro), „Turystyka i sport: przyszłe wyzwania dla Europy” (sprawozdawca: Patrizio Pesci).

⁽⁶⁾ Warto w tym miejscu wspomnieć o inicjatywie miasta i gminy Antwerpia w Belgii, dzięki której wszyscy mieszkańcy miasta mają wolny wstęp do muzeów w tym mieście.

⁽⁷⁾ Na przykład we Włoszech rozwinięto w tej dziedzinie kilka interesujących inicjatyw: Stowarzyszenie FAI (Włoski Fundusz Środowiskowy) promuje każdego roku, na początku wiosny otwarcie mało znanych i zazwyczaj zamkniętych dla zwiedzających zabytków oraz zwraca się z prośbą do młodzieży w miejscowych szkołach, by przyjęła rolę „jednodniowego przewodnika turystycznego” i zajęła się oprowadzaniem turystów po zabytkach.

7. Segmenty turystyki kulturalnej

7.1 Skuteczna promocja turystyki kulturalnej, wiążąca się również ze wzbudzeniem zainteresowania u „turysty obojętnej na kulturę”, wymaga analizy i rozwoju poszczególnych segmentów przy jednoczesnej próbie określenia tendencji i możliwości przyszłego rozwoju. Główne segmenty turystyki kulturalnej to: dziedzictwo artystyczne, wystawy i ekspozycje, festiwale i inne wydarzenia, winiarstwo i gastronomia, turystyka wiejska i filmowa oraz historyczno-kulturalne parki tematyczne.

7.2 Dziedzictwo artystyczne

7.2.1 Najbardziej tradycyjnym segmentem turystyki kulturalnej jest „materialne” dziedzictwo artystyczne, na które składają się centra miast, muzea i miejsca wykopalisk archeologicznych. Priorytetem tego segmentu jest promowanie większej integracji między zarządzaniem dobrami kulturalnymi a zarządzaniem usługami turystycznymi, tak by zachęcić turystów do „korzystania” z tych dóbr. Należy przyjąć jednolite podejście oparte na zintegrowanym zarządzaniu „obiektami turystyczno-kulturalnymi”, by promować na przykład zintegrowane zarządzanie oddzielnymi obiektami artystyczno-przyrodniczymi, nawet jeżeli należą one do różnych administracji publicznych lub podmiotów prywatnych, bądź promować polityki w zakresie godzin otwarcia lub cen, optymalizujące dostępność obiektów i pozwalające na zwiększenie dochodów i tym samym na pokrycie kosztów zarządzania. Korzystne będzie również ożywienie dziedzictwa kulturowego, poprzez na przykład organizację wystaw czasowych w muzeach czy budowlach historycznych, takich jak pałace i zamki, ze szczególnym uwzględnieniem również promocji sztuki współczesnej.

7.2.2 W dziedzinie tej zrealizowano interesujące projekty. Na przykład różne miasta europejskie wypróbowały „karty turystyczne” („pass”), uprawniające zarówno do korzystania z usług transportowych, jak i do wstępu do muzeów oraz na teren obiektów archeologicznych.

7.2.3 „Okręgi kulturalne” są szczególnie wskazane w wypadku mniejszych ośrodków dziedzictwa artystycznego; łączą one usługi turystyczno-kulturalne jednolitych obszarów regionalnych obejmujących większą liczbę gmin, skupiają razem fundusze organów publicznych i podmiotów prywatnych, i promowane są w jednolity sposób. Komitet uważa ponadto, że regionalne organizacje turystyczne powinny współpracować w zakresie rozwoju i tworzenia okręgów kulturalnych, m.in. o charakterze transgranicznym.

7.2.4 Należy również wprowadzić w różnych krajach „sieci”⁽⁸⁾ lub trasy zwiedzania obiektów kultury, na przykład sieci budowli historycznych, takich jak zamki czy pałace, sieci wykopalisk archeologicznych (na przykład sieci miast Wielkiej Grecji)⁽⁹⁾, tudzież sieci szczególnych rodzajów muzeów,

⁽⁸⁾ Interesującym przykładem jest sieć ufortyfikowanych miast. Hrabstwo Kent (Zjednoczone Królestwo), departament Nord-Pas de Calais (Francja) oraz prowincja Flandrii Zachodniej (Belgia) połączyły 17 obiektów historycznych w sieć, w ten sposób wspólnie promując bogate dziedzictwo tego obszaru.

⁽⁹⁾ Zgodnie z propozycją wysuniętą w czasie przesłuchania publicznego w Paestum (które miało miejsce 18 listopada 2005 r.) przez kilku radnych ds. turystyki regionu Kampanii i Grecji.

których przykładem mogą być „muzea przedsiębiorstw”, lub też trasy transeuropejskie⁽¹⁰⁾ takie jak Via Francigena. Takie sieci lub trasy powinny być rozpoznawalne za pomocą jednego znaku, właściwie oznakowane i promowane w sposób zintegrowany. Ponadto w miarę możliwości infrastruktura i usługi dostępne dla gości powinny być jednolite.

7.3 Wydarzenia, wystawy i imprezy

7.3.1 Drugi istotny segment turystyki kulturalnej wiąże się z wydarzeniami, takimi jak wystawy, koncerty, festiwale oraz inne szczególne inicjatywy. W ciągu ostatnich 10-15 lat wydarzenia kulturalne stały się ważnymi czynnikami promocji turystyki. Coraz większe rzesze miłośników kultury, przede wszystkim młodzieży, udają się w podróż, by zobaczyć duże wystawy, uczestniczyć w koncertach i festiwalach, oraz by wziąć udział w szczególnych imprezach takich jak na przykład „Białe Noce”, które stają się popularne w wielu miastach, takich jak Paryż, Wersal, Bruksela, Rzym, Wiedeń, Warszawa itd.

7.3.2 Udoskonalenie tego segmentu wymaga inicjatyw w zakresie infrastruktury, mających na celu stworzenie lub odnowienie obiektów odpowiednich do organizacji wystaw i festiwali, a także inicjatyw w zakresie planowania związanych z działaniami w zakresie promocji i informacji. Unia Europejska mogłaby wesprzeć stworzenie jednolitego kalendarza imprez kulturalnych, promować współpracę między różnymi krajami i instytucjami kulturalnymi, a także stymulować inicjatywy w krajach posiadających mniejsze doświadczenie i tradycję w tej dziedzinie, zwłaszcza w dziesięciu nowych państwach członkowskich.

7.4 Walezy winiarsko-gastronomiczne i turystyka wiejska

7.4.1 Trzeci istotny segment turystyki kulturalnej wiąże się z walezami winiarskimi i gastronomicznymi poszczególnych regionów. Należy on do „kultury materialnej” i w ciągu ostatnich lat zyskał coraz większe znaczenie, doprowadzając do stworzenia prawdziwego ruchu kulturalno-gospodarczego na rzecz promocji typowych lokalnych produktów.⁽¹¹⁾

⁽¹⁰⁾ Spośród wielu niezwykle interesujących przykładów można wymienić:

- „Europejski szlak gotycki” („European Route of Brick Gothic”), projekt obejmujący siedem państw (Szwecję, Danię, Niemcy, Polskę, Litwę, Łotwę i Estonię), 26 miast i 2 regiony;
- „Europejski szlak dziedzictwa żydowskiego”, program uhonorowany dyplomem „Najlepszego szlaku kulturalnego Rady Europy” przez Radę Europy (5 grudnia 2005 r.).

⁽¹¹⁾ Wśród różnych inicjatyw mających na celu promocję typowych produktów należy wspomnieć: Slow Food, międzynarodowe stowarzyszenie założone przez Carla Petrinię, które skupia obecnie 83 000 członków i – oprócz przedstawicielstw w 122 różnych krajach – posiada siedziby we Włoszech, Niemczech, Szwajcarii, Stanach Zjednoczonych, Francji, Japonii i Zjednoczonym Królestwie. Slow Food przeciwstawia się standaryzacji smaku, broni potrzeb informacyjnych konsumentów, chroni tożsamość kulturalną związaną z tradycją w zakresie żywienia i gastronomii. Wśród europejskich tras najbardziej wyróżniających się pod względem promocji typowych produktów można wymienić: Malt Whisky Trail w Szkocji – jedyną trasę na świecie poświęconą całkowicie whisky słodowej, trasę piwa „Trappist” w Belgii i Niderlandach, szlaki ostrygowy w Bretanii itd.

7.4.2 Również w tym wypadku chodzi o wspieranie tworzenia „tras winiarsko-gastronomicznych”, które obejmują atrakcje artystyczno-kulturalne, promujących w ramach jednolitej oferty wizyty kulturalne, degustacje oraz doświadczenie wiejskiego życia, i tym samym łączących znajomość historii sztuki z poznaniem tradycji winiarsko-gastronomicznych określonego regionu lub obszaru geograficznego.

7.4.3 Unia Europejska mogłaby wypromować „Europejski przewodnik po wiejskich trasach turystycznych” o charakterze winiarsko-gastronomicznym, akcentując zwłaszcza trasy transgraniczne łączące w sobie tradycje dwóch lub trzech krajów — przyczyniłoby się to również do uwypuklenia wspólnych korzeni leżących u podłoża wielu tradycji i „różnic”.

7.5 Turystyka filmowa

7.5.1 Czwarty segment turystyki kulturalnej, który staje się znaczącą siłą napędową ruchu turystycznego, wiąże się z produkcją filmową i serialami telewizyjnymi. W wielu regionach ruch turystyczny jest bardziej wzmożony dzięki popularności planów filmowych i miejsc, w których nakręcono znane filmy czy seriale telewizyjne. Tak więc na przykład mało dotychczas popularny wśród turystów zamek w Alnwick, w Northumberland (północna część Wielkiej Brytanii), w którym toczy się akcja filmów opartych na powieściach J.K. Rowling o Harrym Potterze, stał się praktycznie z dnia na dzień celem ruchu turystycznego przynoszącego 13 mln euro rocznie, a tym samym jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych w Wielkiej Brytanii. To samo zjawisko zaobserwowano we Włoszech, w zamku piemonckim w Agliè, gdzie toczyła się akcja serialu telewizyjnego „Elisa di Rivombrosa” — średnia tygodniowa liczba zwiedzających wzrosła ze 100 do 3 500. Efekt sławy działa także w wypadku filmów, które nie weszły jeszcze na ekrany i które znajdują się dopiero w fazie produkcji: brytyjskie miasteczko Lincoln, gdzie powstaje film pt. „Kod Leonarda da Vinci” oparty na tak samo zatytułowanym bestsellerze Dana Browna, przyciąga już duże rzesze turystów, natomiast w Paryżu powstały agencje turystyczne organizujące wycieczki jedynie do miejsc opisanych w tej powieści.

7.5.2 Według badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii w sierpniu 2005 r., 27 % osób dorosłych i co najmniej 45 % osób młodych między 16 a 24 rokiem życia kieruje się w wyborze miejsca wakacji filmami kinowymi bądź telewizyjnymi. Z tego też powodu VisitBritain, instytucja promująca angielską turystykę, śledzi uważnie produkcję filmową, a na swej stronie internetowej zamieszcza „movie maps” — bardzo szczegółowe mapy pokazujące wszystkie miejsca, w których kręcone są nowe filmy, wraz z instrukcjami dojazdu i opisem oferowanych usług turystycznych.

7.6 Tematyczne parki kultury

7.6.1 Piąty segment turystyki kulturalnej można powiązać z tworzeniem historyczno-artystycznych parków tematycznych, mających stanowić uzupełnienie zwiedzania muzeów, historycznych centrów miast i zabytków archeologicznych. Parki,

które można zbudować w pobliżu znanych atrakcji turystycznych, powinny stanowić infrastrukturę wspomagającą, dzięki której turyści mogliby właściwie zrozumieć historię, w którą się zagłębiają. ⁽¹²⁾ Podobne parki mogłyby powstać w głównych regionach kulturalnych Europy ⁽¹³⁾, a Unia Europejska mogłaby promować tworzenie infrastruktury „info-tainment” (informacja i rozrywka) jako dodatkowego bodźca mogącego przyciągnąć turystów.

8. Zastosowanie nowych technologii

8.1 Nowe technologie informatyczne i komunikacyjne mogą przyczynić się na wiele różnych sposobów do zwiększenia wartości turystycznej dóbr kulturalnych: poprzez tworzenie stron internetowych, kanałów telewizji satelitarnej i cyfrowej, wykorzystanie audio- i wideoklipów w telefonach komórkowych najnowszej generacji, rekonstrukcję zabytków i otoczenia historyczno-artystycznego z zastosowaniem technik rzeczywistości wirtualnej. ⁽¹⁴⁾

8.2 Wykorzystanie nowych technologii w tym szczególnym obszarze mogłoby dotyczyć zrównoważenia ruchu turystycznego i ochrony najbardziej popularnych obiektów artystycznych, które narażone są na ryzyko zniszczenia z powodu inwazji olbrzymiej ilości turystów: technologie informatyczne mogą w istocie zaoferować nowe możliwości planowania, monitoringu i porządkowania ruchu turystycznego, wraz z automatyczną kontrolą zmiennych środowiskowych (np. wilgotności w salach muzealnych), mogących uszkodzić dzieła sztuki. Ponadto internetowe systemy rezerwacji bądź zwiędzanie po uprzednim wyznaczeniu terminu wizyty mogłyby przyczynić się do optymalnego wykorzystania obiektów, które zwiedzać może za każdym razem tylko mała grupa turystów.

8.3 Nie można wreszcie zapominać wartościowego wkładu, który nowoczesne technologie mogą wnieść do tworzenia struktur i systemów pozwalających na wyeliminowanie barier architektonicznych, będących częstokroć nieprzewidywaną przeszkodą dla osób mniej sprawnych.

8.4 W VII programie ramowym na rzecz badań i innowacji UE stwierdziła, że rezultaty badań mogą być wykorzystane celem wsparcia sektora turystyki i zwiększenia dostępu do dziedzictwa kulturowego. UE mogłaby zatem zachęcić do

⁽¹²⁾ „Malta Experience” jest tego interesującym przykładem: w trakcie godzinnej projekcji filmu widzowie poznają historię wyspy od jej samego początku oraz dzieje jej mieszkańców, i nawet najmłodszy odwiedzający mogą dobrze zrozumieć otaczającą ich rzeczywistość.

⁽¹³⁾ Na przykład obok obiektu archeologicznego w Pompei można by stworzyć park wirtualny dotyczący tego starożytnego miasta, który obrazowałby ówczesne życie codzienne i być może również odtwarzał wybuch Wezuwiusza, który zniszczył to miasto. Podobny park można byłoby stworzyć w Waterlooo w Belgii, umożliwiając w ten sposób turystom lepsze zrozumienie przebiegu jednej z najsławniejszych bitew w historii.

⁽¹⁴⁾ W czasie seminarium poświęconym tematowi „Turystyka kulturalna: wyzwanie dla integracji europejskiej”, zorganizowanym przez Prezydencję Luksemburską w kwietniu 2005 r., przytoczono kilka interesujących przykładów zastosowania nowych technologii, w tym wykorzystania komputerów typu palm-top celem zapewnienia stałego przepływu informacji na temat regionu, przez który przemierza się turysta (w odniesieniu do pielgrzymów podróżujących wzdłuż Via Francigena).

praktycznej realizacji inicjatyw tego rodzaju, sporządzając ewentualnie wykaz dostępnych technologii i mapę najlepszych praktyk na szczeblu wspólnotowym, która mogłaby być źródłem informacji dla podmiotów w różnych krajach.

8.5 Zastosowanie technologii ma kluczowe znaczenie dla promowania europejskich atrakcji turystyczno-kulturalnych nie tylko w Unii, ale również poza nią. Także w tym zakresie korzystne byłoby sporządzenie listy inicjatyw realizowanych obecnie w różnych krajach. Unia Europejska mogłaby ponadto połączyć stworzenie internetowego „europejskiego portalu turystycznego” ze uruchomieniem telewizji satelitarnej, która promowałaby turystykę starego kontynentu w krajach pozaeuropejskich.

9. Kwestia zarządzania dobrami kulturalnymi i szkolenia pracowników

9.1 Skuteczny system podnoszenia wartości turystycznej dziedzictwa kulturowego wiąże się z kwestią zarządzania dobrami kulturalnymi, które są w rzeczywistości albo własnością publiczną (państwa bądź regionu), albo własnością organizacji religijnych, organizacji typu non-profit czy też własnością prywatną. Szczególnie delikatna jest sytuacja w nowych państwach członkowskich, w których wskutek wymuszonej nacjonalizacji przeprowadzonej w ubiegłych dziesięcioleciach doprowadzono do pojawienia się niepewności co do prawa własności i znacznego obniżenia poziomu konserwacji wielu obiektów dziedzictwa kulturowego.

9.2 Należy zatem promować modele zarządzania, które nawet przy poszanowaniu obecnej struktury własności dóbr artystyczno-kulturalnych i możliwie jak największej gwarancji ich ochrony oraz zabezpieczenia, umożliwiają skoordynowane zarządzanie odrębnymi obiektami turystyczno-kulturalnymi, jednocześnie zachęcając do łączenia inwestycji publicznych i prywatnych, m.in. poprzez właściwe zachęty podatkowe.

9.3 Unia Europejska mogłaby przeprowadzić przegląd systemów zarządzania obecnie stosowanych w różnych krajach europejskich w celu oceny ich skuteczności i wsparcia ich rozpowszechnienia w innych krajach, bądź zaproponować innowacyjne systemy podatkowe i inne systemy, sprzyjające współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym w zakresie zarządzania.

9.4 Z kwestią zarządzania związany jest problem szkolenia pracowników zatrudnionych w obiektach kulturalnych — którzy obecnie powinni posiadać nie tylko wiedzę na temat historii sztuki, ale także umiejętności menedżerskie, marketingowe i umiejętności wykorzystania nowych technologii — oraz pracowników kontaktujących się bezpośrednio z turystami (hotelarzy, sklepikarzy, pracowników usług publicznych itd.), którzy powinni nie tylko posiadać umiejętności językowe, ale zostać również przeszkoleni w zakresie *savoir-vivre* i poszanowania różnic kulturowych między turystami. Także w tej dziedzinie Unia Europejska mogłaby sporządzić listę najbardziej zaawansowanych doświadczeń w zakresie szkolenia w tym sektorze, by zachęcić do wymiany doświadczeń i inicjatyw związanych z analizą porównawczą oraz do rozpowszechnienia najlepszych praktyk w celu promowania turystyki wysokiej jakości.

10. Integracja turystyki kulturalnej z innymi segmentami turystyki

10.1 Skuteczne zarządzanie turystyką kulturalną może przynieść pozytywne efekty także w innych segmentach turystyki, takich jak turystyka nadmorska i górską, a także turystyka biznesowa i turystyka osób starszych.

10.2 Tworzenie tras artystycznych, organizacja wystaw, koncertów i festiwali oraz zapewnienie możliwości degustacji wina i potraw mogą zachęcić turystów do wyboru konkretnych miejscowości w Europie, tym samym wspomagając je w walce z konkurencją ze strony miejscowości turystycznych w krajach rozwijających się, które mimo swej większej konkurencyjności w zakresie zasobów naturalnych i atrakcyjności cen, nie mogą dorównać Europie pod względem oferty kulturalnej.

10.3 Podobnie w wypadku turystyki biznesowej możliwość połączenia podróży służbowej z turystyką kulturalną może skłonić do przedłużenia podróży o kilka dni (obejmując być może weekend) i zachęcić do przekształcenia jej w wyprawę rodzinną z udziałem małżonka/ki lub dzieci.

10.4 Biorąc pod uwagę fakt, że średnia długość życia ludności w Europie jest dziś o wiele wyższa niż w przeszłości, turystyka kulturalna zaspokaja potrzeby „seniorów”, którzy coraz częściej decydują się poświęcić swój wolny czas na zdobywanie wiedzy i zaznajamianie się z nowymi kulturami. Jest to także w zgodzie z koniecznością promowania turystyki w tych okresach roku, które uważane są za niski sezon.

10.5 Unia Europejska może z pewnością odgrywać rolę inicjatora i pobudzać do działania także w wypadku działań promujących integrację między turystyką kulturalną a innymi segmentami branży turystycznej.

11. Wnioski i zalecenia

11.1 Biorąc pod uwagę fakt, że kultura może mieć pozytywny wpływ na rozwój turystyki oraz że — przede wszystkim — turystyka jest nie tylko sektorem stymulującym inne sektory gospodarki, ale również przyczynia się w znaczącym stopniu do realizacji celów strategii lizbońskiej w zakresie „wzrostu” i „zatrudnienia”, głównym celem niniejszej opinii z inicjatywy własnej jest, jak już powiedziano, dostarczenie instytucjom europejskim dodatkowych narzędzi służących promocji tego sektora, który jest wciąż dynamiczny, ale równocześnie znacznie narażony na konkurencję krajów spoza Europy.

11.2 Informacja i zintegrowany system promocji

11.2.1 Skuteczne podniesienie wartości europejskiej turystyki kulturalnej wymaga udoskonalenia informacji i zintegrowanego systemu promocji Europy oraz europejskich atrakcji turystycznych, przy jednoczesnym wspieraniu najlepszych praktyk pod względem ochrony, optymalnego wykorzystania, zarządzania i kształcenia. Bardzo przydatny w tym zakresie może być z pewnością europejski portal turystyczny, szczególnie jeżeli spełni on pewne warunki:

- organy ds. turystyki państw członkowskich będą do niego w jednolity sposób wprowadzać praktyczne, skuteczne i na bieżąco aktualizowane informacje,
- zapewni on dokładne informacje i promocję na temat sieci i tras krajowych oraz transeuropejskich atrakcji turystyczno-kulturalnych,
- będzie on mógł służyć także podmiotom z tego sektora pragnącym zdobyć aktualne informacje na temat najlepszych praktyk w zakresie zarządzania systemami turystyczno-kulturalnymi i dobrami kulturalnymi, a także na temat rozwoju inicjatyw i imprez oraz nowoczesnego kształcenia pracowników,
- będzie on także zawierał informacje ze szczebla europejskiego: na przykład europejski kalendarz wydarzeń i imprez kulturalnych oraz przewodnik po trasach winiarsko-gastro-nomicznych i turystyce wiejskiej,
- zagwarantowane zostaną koordynacja oraz synergia między europejskim portalem turystycznym a portalem kulturalnym.

11.3 Promocja najlepszych praktyk poprzez systemy konkurencji i nagradzania

11.3.1 Unia Europejska może promować najlepsze praktyki w zakresie zarządzania usługami turystyczno-kulturalnymi, stosując systemy konkurencji i nagradzania w ramach własnych programów, począwszy od programu „Europejskie Stolic Kultury”⁽¹⁵⁾ i przyszłego programu „Europejskie Atrakcje Turystyczne Doskonałości”. UE może ponadto doradzać miastom i regionom kandydującym do tych dwóch programów, oferować większy od obecnego wkład finansowy i być może również preferencyjną procedurę wykorzystania funduszy strukturalnych. Na szczeblu krajowym korzystne byłoby wspieranie zdrowej konkurencji między miastami i miejscowościami turystyczno-kulturalnymi kandydującymi do tych dwóch programów, poprzez zastosowanie konkretnych kryteriów określonych na szczeblu europejskim: systemy zarządzania, współpraca publiczno-prywatna, połączenie usług turystycznych i kulturalnych, promocja i informacja o wydarzeniach itd., w przypadku „Europejskich Stolic Kulturalnych”; oraz równowaga, wydłużenie sezonów turystycznych, rozładowanie przeciążenia, systemy zarządzania, współpraca pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym, integracja usług itd., w przypadku „Europejskich Atrakcji Turystycznych Doskonałości”.

11.4 Promocja dialogu międzykulturowego

11.4.1 Promocja dialogu międzykulturowego zarówno wewnątrz UE, przede wszystkim w świetle dalszego rozsze-

żenia o 4 kraje kandydujące, jak i między UE a innymi obszarami świata, powinna być także priorytetem programów turystyczno-kulturalnych. Z tego punktu widzenia bardzo stosowne wydaje się, jak już podkreślano, ustanowienie 2008 r. „Europejskim Rokiem Dialogu Międzykulturowego”. Niemniej jednak korzystne byłoby także zapoczątkowanie przed 2008 r. serii projektów przeznaczonych na przykład dla szkół, włączając w programy wymiany międzynarodowej typu Erasmus również uczniów szkół średnich bądź promując twinning między klasami z różnych krajów. Konkretnie projekty ukierunkowane na wspieranie dialogu międzykulturowego mogłyby być adresowane również do osób starszych. W tenże sposób 2008 r. mógłby stać się „wizytówką” realizowanych inicjatyw i dać bodziec dalszym przedsięwzięciom.

11.5 Stworzenie europejskiej agencji turystyki

11.5.1 UE pozbawiona jest bezpośrednich instrumentów operacyjnych w dziedzinie turystyki, wzięwszy pod uwagę, że niestety brakuje jeszcze podstawy prawnej; korzystne byłoby zatem wprowadzenie bezpośredniej inicjatywy celem wzmocnienia koordynacji w zakresie zarządzania, by wesprzeć obecne i przyszłe projekty mające na celu optymalne wykorzystanie tego sektora. EKES byłby przychylny stworzeniu w jak najbliższym czasie, a także przy poszanowaniu zasady pomocniczości, europejskiej agencji turystyki, która mogłaby spełniać funkcję europejskiego obserwatorium ds. turystyki celem dostarczania Wspólnocie i państwom członkowskim wiarygodnych i porównywalnych informacji oraz danych na temat turystyki. Taka propozycja była już wysunięta we wcześniejszej opinii z inicjatywy własnej w sprawie sportu i turystyki — przyszłych wyzwania dla Europy.

11.6 Promocja koordynacji politycznej w zakresie działań turystyczno-kulturalnych

11.6.1 EKES pozytywnie ocenia propozycje Komisarza Güntera Verheugena wysunięte w czasie IV europejskiego forum na temat turystyki, które odbyło się na Malcie, oraz te zawarte w niedawnej rezolucji⁽¹⁶⁾ Parlamentu Europejskiego dotyczące powierzenia Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu koordynacji różnych inicjatyw wspólnotowych mających wpływ na sektor turystyki.

11.7 Niniejsza opinia została nazwana przez EKES „deklaracją z Paestum” w nawiązaniu do przesłuchania publicznego, które odbyło się w listopadzie 2005 r. w tym fascynującym miejscu wykopalisk archeologicznych we Włoszech.

Bruksela, 15 marca 2006 r.

Przewodnicząca

Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

Anne-Marie SIGMUND

⁽¹⁵⁾ Do 2005 r. program ten opierał się na porozumieniach międzyrządowych.

⁽¹⁶⁾ Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie nowych perspektyw i wyzwań dla zrównoważonej turystyki europejskiej (8 września 2005 r.).