

Sławomir Kamosiński

HISTORIA MIEJSC JAKO PRODUKT. MARKETING TERYTORIALNY A DZIEDZICTWO HISTORYCZNE

*„Wszystkie miasta na świecie są rezultatem
mniej lub więcej spontanicznego rozwoju lub opracowanego planu
i jako takie są materialnym odzwierciedleniem zróżnicowania społeczeństw w toku ich dziejów
i z tego tytułu wszystkie miasta są historyczne”.*
Międzynarodowa Karta Ochrony Miast Historycznych,
Waszyngton 1987

Wstęp

Metryką każdego miejsca zamieszkanego przez człowieka jest jego dziedzictwo historyczne. Dokumentuje ono dorobek materialny i niematerialny mieszkańców żyjących na danym terenie przed nami, ukazuje ich zmagania z siłami przyrody i przeciwnościami losu, odsłania ich sukcesy, wskazuje na upodobania, panujące mody i trendy. Postać materialną przybiera ono dzięki znajdującym się w przestrzeni miasta i wsi zabytkom w formie np. obiektów sakralnych, zamków i pałaców, kamienic, założeń urbanistycznych, zabytkowych parków, obiektów fabrycznych i hydrotechnicznych itp. Obok sfery materialnej dziedzictwo historyczne obejmuje sferę niematerialną – symboliczną. Jest ona trudna do jednoznacznej identyfikacji i sprowadza się do wyjaśnienia symboliki herbów miast oraz wsi, ich hejnałów, opowieści, legend i tajemnic związanych z przestrzenią jednostek terytorialnych, przekazów o bitwach i potyczkach, a także przepisów kulinarnych. Każdy z wymienionych materialnych i niematerialnych elementów wielowiekowego dorobku społeczności lokalnych, w rozumieniu zasad marketingu terytorialnego, staje się produktem historycznym miasta, miasteczka lub wsi. Ma on zasadniczy wpływ na wizerunek miejsca, który budowany jest w oczach odbiorcy (klienta wewnętrznego i zewnętrznego). Z tego powodu historia miejscowości nie jest zamkniętą martwą i bezużyteczną kartą, którą należy marginalizować w marketingu terytorialnym. Wręcz przeciwnie. Dziedzictwo kulturowe codziennie przypomina o sobie w formie produktów miejsca, z którymi stykają się mieszkańcy i osoby odwiedzające dane jednostki terytorialne.

Celem poznawczym i zarazem praktycznym niniejszego artykułu jest nakreślenie w oparciu o empiryczne przykłady, wsparte na teoretycznych rozważaniach, znacze-

nia produktów historycznych jednostek terytorialnych dla rozwoju lokalnego i budowy połączonej więziami lokalnymi, zintegrowanej, wspólnoty lokalnej.

Produkt historyczny miejsca

Produkt historyczny miejsca rozumiany jako materialne i niematerialne dziedzictwo miast i wsi, stanowi we współczesnych jednostkach terytorialnych doskonały materiał do wykorzystania w ich promocji. Pozwala on na zbudowanie tożsamości miejsca i poprzez osiągnięcie tego celu kreowanie jego pozytywnego wizerunku. Produkty historyczne miejsca, które są wykorzystane w marketingu terytorialnym gminy są ważnym elementem pomagającym tworzyć określoną wartość, która zdaniem Jacka Pogorzelskiego, „nie jest czymś abstrakcyjnym, ale tym, co cenią odbiorcy i za pozyskanie czego są skłonni zapłacić”¹⁷. Autor sugeruje, że „Aby ludzie chcieli coś mieć, czegoś doświadczyć i chcieli za to zapłacić, konieczne jest stworzenie i zakomunikowanie tego czegoś”¹⁸. Najtrudniejsze dla władz samorządowych jednostki terytorialnej i jej mieszkańców jest takie wykreowanie i przygotowanie produktu miejsca, aby wyróżniał się spośród innych, często podobnych produktów oferowanych przez inne gminy. A poprzez swoją wyjątkowość przyciągał chętnych do poznania go. Trudnym zadaniem jest wybranie odpowiednich narzędzi komunikacji z potencjalnym klientem i dotarcie z produktem do grupy docelowej, dla której produkt został przygotowany¹⁹. Należy podkreślić, że rzadko, nawet w przypadku produktów historycznych, mają one charakter uniwersalny. O ich specyfice decydują często szczegóły związane z otoczeniem produktu, jego przeznaczeniem i rolą, jaką odgrywał w dziejach. O tym, czy dany produkt historyczny trafił do określonej grupy odbiorców i został przez nią doceniony świadczą trzy poziomy doceniania²⁰. Pierwszy poziom to docenienie symboliczne, wyrażające się w pochwałach, rekomendacjach, nagrodach. Drugi poziom to docenienie w osobistych wyborach, czyli odwiedzenie danego miejsca, skłonność do zamieszkania w nim. Trzeci poziom obejmuje docenienie finansowe, którego wyznacznikiem jest wykazanie skłonności do zapłacenia więcej za możliwość życia w miejscu o wyższej wartości.

Przygotowanie produktów miejsca o charakterze historycznym w jednostkach terytorialnych wymaga zaangażowania szerokiego gremium: organów władzy gminy, które z urzędu są zobowiązane do dbania o dziedzictwo kulturowe, organizacji pozarządowych, które wspierają władze lokalne w kreowaniu tego typu produktów, często szkół oraz pozostałych mieszkańców. Specyfika dziedzictwa kulturowego postrzeganego jako produkt miejsca wynika z faktu, że oczekuje się, iż spełniać on będzie rolę stymulatora osobistego rozwoju mieszkańców i gości przebywających w danej gminie. Z tego powodu produkt historyczny jest nie tylko dokumentem obrazującym dokonania mieszkańców danego miejsca w przeszłości, ale jest on przede wszystkim elementem przestrzeni materialnej lub

¹⁷ J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012, s. 35.

¹⁸ J. Pogorzelski, op. cit., s. 35.

¹⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa 2008, s. 32 i n.

²⁰ J. Pogorzelski, op. cit., s. 40-41.

niematerialnej gminy, który ma skłaniać do refleksji, pobudzać wyobraźnię, budzić podziw lub ostrzegać przed złem. Jego rola edukacyjna i wychowawcza jest bezsprzeczna²¹.

Spełnia on także wiodącą rolę w kreowaniu wartości lokalnych, wokół których integruje się społeczność lokalna. Produkt historyczny gminy często budzi dumę jej mieszkańców z faktu posiadania go, przyczynia się do budowy silnych emocjonalnych związków z danym miejscem, inspiruje do aktywności lokalnej. Tego typu produkty mogą spełniać jeszcze jedną rolę: pobudzać rozwój lokalny, czyli wywoływać zmiany o charakterze jakościowym w środowisku lokalnym. Produkt historyczny jest dzięki wskazanym przymiotom ważnym czynnikiem endogennym rozwoju lokalnego, który może przyczyniać się do poprawy położenia ekonomicznego gminy, wzrostu, na skutek przyjęcia postaw przedsiębiorczych, zamożności jej mieszkańców. Osiąga się wskazany rozwój poprzez podnoszenie efektywności działalności gospodarczej, zazwyczaj małych, lokalnych przedsiębiorstw o charakterze produkcyjnym i usługowym, obsługujących mieszkańców, a także gości. Turystyka stała się bowiem dzisiaj ważną gałęzią gospodarki. Według danych sporządzonych przez Instytut Turystyki i Activ Group, w 2012 r. do Polski przyjechało 14,8 mln turystów zagranicznych, czyli o 11% więcej niż w 2011 r. Polski przemysł turystyczny, według danych Ministerstwa Sportu i Turystyki, wygenerował w 2012 r. 6% PKB. Optymizm budzą informacje, że aż 65% rodaków, według danych TNS OBOP, decyduje się na spędzanie urlopu w Polsce. W 2012 r. Polacy wyruszyli w 40,7 mln krajowych podróży turystycznych, co jest wynikiem o 38% lepszym w stosunku do 2011 r.²² Dla władz jednostek terytorialnych są to bardzo ważne informacje. Pokazują one to, że Polacy są zainteresowani lokalnymi produktami miejsc, w tym przede wszystkim, produktami związanymi z rodzimym dziedzictwem kulturowym podstawowych jednostek samorządu terytorialnego.

Władze gminy są odpowiedzialne za przygotowanie produktów historycznych np. poprzez ich rewitalizację i następnie udostępniając je tzw. klientom wewnętrznym i zewnętrznym, zobowiązane są do ich promocji. Bez inwestycji dodatkowych, które np. ułatwią turystom szybkie i sprawne dotarcie do danego produktu historycznego i jego odpowiedniej ekspozycji oraz bez przygotowania zrozumiałej informacji o nim, nie osiągną planowanego efektu. Dla władz lokalnych współczesnych polskich gmin najtrudniejszym zadaniem jest skatalogowanie posiadanego dziedzictwa, określenie jego jakości i wskazanie na możliwości wykorzystania komercyjnego²³. Istotne jest zrozumienie tego, że

²¹ R. Przybyszewska-Gudelis wskazuje na to, że produkt historyczny miejsca „poszerza świadomość społeczną i wpływa na kształtowanie historycznie nawarstwionych nawyków mentalności, R. Przybyszewska-Gudelis, *Strategiczna rola turystyki w rozwoju małych historycznych miast polskich*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*, praca zbiorowa pod red. W. Maika i K. Marciniaka, Bydgoszcz 2001, s. 55-56.

²² A. Budyńska, *Polska – turystyczne eldorado?*, Forbes 2013, nr. 11, dodatek specjalny Navi Travel, s. 3-5.

²³ R. Przybyszewska-Gudelis, op. cit., s. 59-60. Autorka zwraca uwagę na to, że o wartości historycznej małego miasta decyduje między innymi: stan zachowania i czytelność rozplanowania miasta, wyróżniające się zabytkowe zespoły urbanistyczne, w tym ratusz, obiekty sakralne itp., walory estetyczne krajobrazu miejskiego oraz naturalnego usytuowania, warunki widokowe, bogactwo tradycji historycznej, harmonia zespołu staromiejskiego, tzw. „spokój małomiasteczkowy”.

w zasadzie każdy ślad działalności człowieka w dziejach pozostawiony w określonym miejscu może stać się produktem historycznym. W określeniu historycznych produktów miejsca pomagają organom władzy jednostek terytorialnych przepisy Międzynarodowej Karty Ochrony Miast Historycznych. Stanowi ona, że „wartości podlegające ochronie stanowią: zabytkowy charakter miasta oraz zespół elementów materialnych i duchowych będących jego odzwierciedleniem”²⁴. Ważne jest, aby produkt historyczny miejsca pozostał przynajmniej w niepogorszonym stanie, a władze, najczęściej gminy, w porozumieniu, często z właścicielem obiektu, umiejętnie wyeksponowały jego walory.

Produkt historyczny miejsca będzie doskonale spełniał rolę komercyjną, jeśli stworzy się dla niego specyficzny klimat miejsca, który musi współgrać z otoczeniem, które chce się eksponować. Klimat miejsca jest uzupełnieniem produktu miejsca i zarazem wzbogaca ten produkt. Powinien on zmuszać do refleksji lub pobudzać do działania, oddziaływać na mieszkańców i turystów inaczej w przypadku urokliwych zakątków miejskich i odmienne w fabryce, jako miejscu historycznym. Niematerialna postać produktu historycznego, klimat miejsca, to produkt skomplikowany, wielopłaszczyznowy, wymagający uchwycenia, często trudnego do identyfikacji „ducha miejsca”, jego specyfiki i zarazem wyjątkowości. Podkreślić należy, że jeszcze jeden produkt niematerialny musi zaistnieć, aby połączyć wysiłki zmierzające do budowy klimatu miejsca. Jest nim stworzenie klientom wewnętrznym i zewnętrznym atmosfery odpoczynku, gwarantującego regenerację sił i rekreację. Niedocenianie tych zależności i związków prowadzi często do poczucia klęski odniesionej przez organy władzy lokalnej, które w dobrej wierze poddały określone miejsce historyczne rewitalizacji i nie osiągnęły zamierzonego efektu komercyjnego. Poczucie zmarnowanych środków wzmacnia fakt zignorowania danego produktu przez mieszkańców, którzy zaliczani są do kategorii klientów wewnętrznych danej gminy. Jednym z często popełnianych błędów w takim wypadku może być osiągnięcie, po przeprowadzonej rewitalizacji danego obiektu znajdującego się w przestrzeni miasta lub wsi, odczucia braku autentyczności eksponowanego produktu historycznego. Jego przyczyną może być osiągnięcie efektu niezamierzonego, który określić można mianem „wyrwania z otoczenia”, „zerwania więzi z otoczeniem”. Zwrócić należy również uwagę na to, że nadzieje władz lokalnych wyrażające się w tym, że wystarczy „zaatakować wizualnie”, czyli oddziaływać na zmysł wzroku, aby osiągnąć sukces, są często niewystarczające. Najlepszym rozwiązaniem jest „zaatakowanie” przez produkt historyczny pięciu zmysłów, czyli wykorzystanie: wzroku, słuchu, dotyku, węchu i smaku²⁵.

²⁴ Międzynarodowa Karta Ochrony Miast Historycznych Waszyngton 1987 poza wskazanym w art. 2 ogólnym zarysem wartości miasta podlegających ochronie, uszczegóławia je, zwracając uwagę na to, że są nimi: „plan miast określony przez ulice i działki; współzależność między zabudową, zielenią i otwartą przestrzenią; wygląd wewnętrzny i zewnętrzny budowli, określony skalą, rozmiarami, stylem, konstrukcją, materiałami, kolorem i wystrojem; współzależność między miastem lub dzielnicą zabytkową, a otaczającym je środowiskiem naturalnym i kulturowym; różne funkcje, które miasto lub dzielnice spełniały w przeszłości”. W artykule tym przestrzega się, że „wszelkie naruszenie tych wartości zagraża autentyczności miasta lub obszaru zabytkowego”.

²⁵ J. Pogorzelski, op. cit., s. 119.

Analiza empiryczna

W praktyce działalności jednostek terytorialnych przygotowanie produktów miejsca o charakterze historycznym jest działaniem obliczonym na długi okres i wymaga zazwyczaj wielu nakładów finansowych oraz innowacyjnych, niekonwencjonalnych, działań. Wydaje się, że współcześnie miastem najlepiej zdefiniowanym w aspekcie produktu historycznego jest Kraków, zaliczany do grupy miast *you must see it*. Niewiele jest takich ośrodków w naszym kraju. Zwrócić należy uwagę na to, że bez prowadzenia przez władze miejskie Krakowa kampanii promującej ten gród, wobec rosnącej konkurencji innych miast, szybko może stracić on ten przywilej. Kraków, to miasto mające bardzo wyrazisty wizerunek i markę. Zawdzięcza to niewątpliwie temu, że „pięć zmysłów” człowieka atakowane jest w zasadzie w każdym punkcie krakowskiej przestrzeni historycznej. Maciej Maleńczuk uznawany za jedną z ikon Krakowa, w 2003 r. stwierdził, że: „są dwie niepodważalne wartości Krakowa – duża ilość przybytków sakralnych i jeszcze większa knajp. Specjalnością Krakowa jest idealne połączenie sacrum i profanum”²⁶. Symbolika hejnału z wieży kościoła Mariackiego, muzyki dochodzącej z restauracji na krakowskim Kazimierzu, czy lajkonik, w połączeniu z bogatą spuścizną architektoniczną, budują atmosferę wyjątkowego miejsca na ziemi. Kulinaryny smak Krakowa, jako produktu historycznego przybiera realny kształt w postaci wspomnień o Mikołaju Wierzyńku i uczcie przygotowanej w 1364 r. w imieniu rady miejskiej Krakowa dla koronowanych głów, gości Kazimierza Wielkiego. Symbolika tej tradycji widoczna jest po dzień dzisiejszy w przestrzeni miasta. Należy przy tym podkreślić, że w ofercie produktów historycznych Krakowa pojawiają się nowe, do niedawna ignorowane, miejsca. Nowa Huta, symbol socjalistycznej industrializacji i sukcesu klasy robotniczej, to produkt historyczny, który stanowi kontrast dla Wawelu, Starego Rynku, czy Kazimierza. Jest ona świadectwem epoki, której wymazać ze świadomości społecznej się nie da. Udowodniono przy tym, że można wykorzystać przestrzeń tej części miasta jako produkt historyczny miejsca dla celów komercyjnych. Jego specyfika polega na tym, że dla wielu osób odwiedzających Nową Hutę, jest to ślad „niedawnej historii”, tej w której żyli, pracowali i dorastali. Przykład ten dowodzi, że produkt historyczny miejsca nie zawsze jest osadzony w wielowiekowej tradycji. On może pochodzić z nieodległego czasu. Kreowanie produktu historycznego w Krakowie ułatwia to, że ma on pozytywny wizerunek miejsca dobrego do życia. W świadomości społecznej utarło się przekonanie, że jest to „miasto rodzinne”. Podkreśla się przy tym wielopokoleniowość mieszkańców Krakowa i snobizm wynikający z tego faktu. To jest doskonały produkt historyczny. Prezentuje się go klientom zewnętrznym w postaci symbolu. Kraków to miasto, w którym mieszkają od wielu pokoleń rodziny, które wiążąc się przez upływający czas z miejscem stworzyły określoną kulturę lokalną, specyficzne zwyczaje i wyznaczyły tempo życia. To nobilituje, a tradycję tę i symbolikę podtrzymują znane osobistości z kręgu kultury mieszkające w Krakowie: Jerzy Stuhr,

²⁶ A. Kula, A. Pluszka, *Sprzedam miasto. Jak reklamują się Kraków i Wrocław*, Tygodnik Powszechny 2003.12.14., dodatek: „Reklama – Zwierciadło Duszy”, s. 6.

Anna Dymna, Grzegorz Turnau, Andrzej Sikorowski i wielu innych. Tę markę i legendę Krakowa utrwala również piosenka Grzegorza Turnaua i Andrzeja Sikorowskiego, w której artyści apelują: „Nie przenoście nam stolicy do Krakowa”. Kraków jawi się w niej jako miasto, w którym „chodzi się z księżycem w butonierce” i gdzie „wiosną wiersze rodzą się najlepsze”.²⁷

Produktem historycznym miejsca mającym wyrazisty wizerunek jest Gdańsk. Marka tego miasta została zbudowana na doświadczeniach ostatniego półwiecza XX w. Najnowsza historia związana z „Sierpniem '80” i bezprecedensową walką o wolność Polski, stała się fundamentem do kreowania szeregu produktów historycznych miejsca. Stały się on zarazem płaszczyzną służącą do eksponowania wielowiekowej tradycji Gdańska, jako miasta hanzeatyckiego, miasta handlu, zasobnych magazynów i pełnego marynarzy. Symboliczne spotkanie z produktami historycznymi Gdańska i ich symboliką wolności rozpoczyna się już w porcie lotniczym w Gdańsku, który nosi imię Lecha Wałęsy. „Miasto Wolności” to symbol, który został wykreowany na produkt o charakterze materialnym i pozwolił na zbudowanie wokół Gdańska i wydarzeń, które tam obserwowano specyficznego klimatu miejsca. Symbole miejsca, duch wolności miasta, bogate dziedzictwo historyczne i specyfika miasta stoczni i portu pozwalają na poznawanie miasta pięcioma zmysłami. To gwarantuje sukces.

Bogate dziedzictwo przeszłości, zasobność produktów historycznych miejsca, to wizytówka Torunia. Miasto wykorzystuje w kampaniach marketingowych hasło, które doskonale oddaje bogactwo produktów historycznych tego miejsca i podkreśla jego specyficzny klimat: „Gotyk na dotyk”. Toruń, jako produkt historyczny, każe poznawać się wskazanymi wcześniej, pięcioma zmysłami. Obok przestrzeni historycznej zawierającej bezcenne zabytki, pojawia się zapach i smak pierników, gwar ośrodka uniwersyteckiego i widok najbardziej rozpoznawalnej w Polsce panoramy miasta, którą można podziwiać z brzegu Wisły. Poznanie historycznych produktów miejsca Torunia utrwala wypiek tzw. historycznych pierników, na których umieszczone są najważniejsze, rozpoznawalne przez turystów, budynki miasta. Nierozzerwalne połączenie piernika i Torunia, stało się pretekstem do kreowania w tym mieście specyficznego w swoim charakterze „cukierniczego przemysłu historycznego”, pozostającego na usługach klientów zewnętrznych i wewnętrznych.

Produkty historyczne miejsca profesjonalnie eksponuje położone nieopodal Torunia miasteczko Chełmno. Zabytkowa starówka tego miasta to niewątpliwie jego najlepszy produkt miejsca, którego poznanie wzmacnia się poprzez dotykanie „pięciu zmysłów”. Chełmno, przygotowało dla klientów wewnętrznych i zewnętrznych oparty na historycznej tradycji produkt niewątpliwie mający znamiona symbolu, którego istota zamyka się w specyficznym kulcie św. Walentego, jako opiekuna osób zakochanych. Zwiedzanie przestrzeni miasta pięcioma zmysłami wymagało przygotowania wysublimowanych produktów miejsca w postaci oferty kulinarnej. Jej specjalnością są potrawy kojarzące się z miłością.

²⁷ Nie przenoście nam stolicy do Krakowa, autor tekstu i kompozytor muzyki A. Sikorowski, wykonanie: A. Sikorowski i G. Turnau.

Dziedzictwo historyczne, zabytki i tradycja w świecie, który w pogoni za nowoczesnością zrezygnował w zasadzie z zajmowania się historią i jej dziedzictwem, pozostaje jak pokazują powyższe przykłady, nadal podstawowym produktem miejsca wielu jednostek terytorialnych. Zdaniem, cytowanego kilkakrotnie Jacka Pogorzelskiego, wymienione produkty miejsc są w terminologii języka potocznego, który trafia jednak w sedno problemu, „świętymi krowami marketingu miejsc”²⁸.

Specyficznym i ważnym dla przypomnienia przeszłości produktem historycznym miejsca jest tzw. miasto-pomnik. Najlepiej zdefiniowanym tego typu obiektem położonym na ziemiach polskich jest Konzentration Lager Auschwitz, założony w 1940 roku przez hitlerowców. Miasto-pomnik istnieje w świadomości ludzi za sprawą tragicznych wydarzeń historycznych, które wiązały się z licznymi ofiarami²⁹. Obok Auschwitz do tej grupy zalicza się położone w Polsce np.: Brzezinkę (Birkenau), Majdanek, Treblinkę, Sztutowo, Chełmno, Bełżec i wiele innych. Utrwalenie pamięci o tych miejscach wymaga ogromnej ostrożności i zachowania najwyższych zasad etycznych.

Powyżej zaprezentowane przykłady pokazują, że język produktów historycznych przemawiający w formie zabytków materialnych i tradycji niematerialnej jest nadal uniwersalnym przekątnikiem wartości lokalnych, ukazuje on dorobek wielu pokoleń mieszkańców miejsca i niesie określony przekaz emocjonalny. Produkt historyczny jest fundamentem służącym do promocji małych miasteczek, które z racji zubożonej oferty nie mogą liczyć na turystów, którzy przez kilka dni będą studiować ich przestrzeń. Włodarze tych miasteczek powinni dostosować ofertę do turysty przybywającego do miasteczka na zaledwie kilka godzin, często w ramach tzw. „objazdu turystycznego” w dni wolne od pracy. Do tego typu klientów zewnętrzną ofertę przygotowały władze lokalne Piotrkowa Trybunalskiego. Zdecydowano się na rewitalizację przestrzeni Starego Miasta, dając jej drugie życie, poprzez wytyczenie szlaku nazwanego „Trakt Wielu Kultur – Route of Mary Culture”³⁰. Ten produkt miejsca, który przybrał formę traktu historycznego, eksponuje w przestrzeni miasta dziedzictwo historyczne, którym są mieszczańskie kamienice i obiekty sakralne różnych religii. W celu budowy pozytywnego wizerunku tego miejsca i wzmocnienia jego efektu wizualnego, władze Piotrkowa Trybunalskiego oferują w przestrzeni Internetu wirtualny spacer „Traktem Wielu Kultur”, który połączono z obszernymi objaśnieniami przewodnika. Omawiany produkt historyczny miejsca wzbogacają dodatkowo zamieszczone w wirtualnej przestrzeni legendy Piotrkowa. W ten sposób władze samorządowe miasta chcą wyeksponować szerokiemu gronu odbiorców ukryte w prowincjonalnym mieście skarby i pamiątki przeszłości. Zakłada się, że jeśli wirtualny spacer będzie „efektywną wyprawą” dla wirtualnego turysty, zechce on poznać przestrzeń miasta w rzeczywistości realnej. Po podobne środki sięgają władze innych ośrodków. Miasto Kazimierz nad Wisłą szczyli się tym, że jest określane mianem „Per-

²⁸ J. Pogorzelski, op. cit., s. 236.

²⁹ R. Folga, *Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, praca zbiorowa pod red. A. Grzegorzycy i A. Kochaniec, Warszawa 2010, s. 194 i następn.

³⁰ www.piotrkow.pl/nasze-miasto/aktualnosci/piotrkow-w-jedynce, [dostęp: 18.10.2013]

ła polskiego renesansu”, a Sandomierz to „polski Rzym”. Ten przydomek Sandomierz zawdzięcza położeniu na siedmiu wzgórzach. W jego przestrzeni znajduje się około 120 zabytków architektury z różnych epok historycznych (np. średniowieczny układ urbanistyczny, jeden z najstarszych ceglanych obiektów w Polsce, kościół św. Jakuba)³¹.

Zasada podpowiadająca wielu osobom to, że jeśli nie masz określonej rzeczy i nie możesz jej w żaden sposób zdobyć, to sobie ją stwórz, została praktycznie wykorzystana w Głogowie. Jest to miasto specyficzne, ponieważ w okresie II wojny światowej było zniszczone w 95%, a ruiny z czasów wojny lat 1939-1945 udało się usunąć dopiero w latach sześćdziesiątych XX w., gdy do pracy w budowanym zagłębiu miedziowym zaczęli napływać pracownicy. Odbudowę zabytkowej przestrzeni Głogowa rozpoczęto w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Ówczesne tzw. terenowe organy władzy i administracji państwowej przyjęły zasadę, że na odkrytych planach ulic zniszczonego historycznego centrum, powstaną nowoczesne kamienice, stylizowane na zabytkowe. Realizacja tego ambitnego zadania jest prowadzona po dzień dzisiejszy. W ten sposób powstaje produkt miejsca o specyficznym charakterze, który promuje się w następujący sposób na stronie internetowej miasta: *„Powstanie Nowego/Starego Miasta w Głogowie jest unikalnym przedsięwzięciem w Polsce i powodem szczególnej dumy głogowian. Symbolicznie łączy wielowiekową historię Głogowa z jego współczesnością”*³². Zgodzić się niewątpliwie należy z autorem cytowanych słów, że powstaje w ten sposób specyficzny historyczny produkt miejsca, który stał się ważnym podłożem służącym do budowy więzi lokalnych wśród społeczności głogowian. O specyficie tej społeczności świadczy to, że wywodziła się ona z osób doświadczonych przez powojenną „wędrowkę ludów”. Odtwarzany współcześnie produkt historyczny miejsca wzmacnia wytyczona w przestrzeni miasta „Miejska trasa turystyczna”. Władze miasta informują, że ma ona służyć poznaniu historii i dziedzictwa kulturowego Głogowa. O jej specyficznym charakterze decyduje to, że 15 punktów tej trasy oznaczono tablicami opisowymi lub kioskami z modelem i opisem obiektu. Oznaczono obiekty, często symbolicznie, ponieważ nie ma ich w przestrzeni realnej np. „Miejsce Pamięci – kościół ewangelicki”, czy „Pomnik społeczności żydowskiej Głogowa”, który „tworzy zrekonstruowany przybliżony zarys murów synagogi i pamiątkowy obelisk”. Takie ukazanie i poznanie historii miejsca, choćby tylko przez symbole, ma ogromne znaczenie w marketingu terytorialnym. Mieszkańcy zyskali przez to szansę na zapoznanie się z dorobkiem materialnym wielu pokoleń zamieszkujących Głogów przed wybuchem II wojny światowej. „Dotykanie” przygotowanych w ten sposób produktów historycznych pozwala na budowę zintegrowanej społeczności lokalnej, kształtowanie patriotyzmu lokalnego i świadomości lokalnej. Ten sam produkt skierowany do klientów zewnętrznych, turystów i specyficznej grupy zwanej turystami sentymentalnymi, którymi są byli mieszkańcy lub ich potomkowie, pozwala na przypomnienie i odtworzenie śladów przeszłości, bez ich wymazywania z przestrzeni miasta. Działalność ta, ma ogromny

³¹ www.turystyka.wp.pl/gid,16093694,img,16093949,page,6,title,Najpiekniejsze-miasteczka-w-Polsce,galeria,html, [dostęp: 25.10.2013]

³² www.glogow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=732, [dostęp: 21.10.2013]

wymiar edukacyjny i symboliczny. Omawiany produkt miejsca uzupełnia, skierowany do wielbicieli militariów i twierdz, inny produkt historyczny, w postaci „Twierdzy Głogów”. W świecie wirtualnym oprowadza po niej przewodnik autorstwa Wiesława Maciuszczaka pt. „Witaj w twierdzy Głogów”³³. Bardzo dobrym zabiegiem promującym Głogów jest nawiązanie w hasle promującym miasto do odnalezionego w nim skarbu w postaci monet: „Głogów. Tu znajdziesz pieniądze”. Trafnie dobrane hasło odsyła zainteresowane jego genezą osoby, w świecie wirtualnej przestrzeni i realnej również, do Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Głogowie, w którym odnaleziony skarb został zdeponowany³⁴. W ten sposób łączy się w tym działaniu promocyjnym współczesną ekonomizację życia z tradycyjnym produktem historycznym miejsca. Jest to trudna sztuka, którą, jak pokazuje doświadczenie Głogowa, można zrealizować w sposób praktyczny.

Ciekawym produktem historycznym miejsca, do niedawna zaliczanym do kategorii produktów symbolicznych, było wskazanie na wielkie bitwy i potyczki rozgrywane się nieopodal miast i wsi. Wydarzenia te upamięniają zazwyczaj, znajdujące się w przestrzeni miasta lub wsi obeliski, pomniki, czy tablice pamiątkowe. Coraz częściej wskazana symbolika miejsca bitwy staje się produktem materialnym, który w postaci rekonstrukcji historycznych oferuje się mieszkańcom i turystom. Dużą popularnością cieszy się produkt historyczny w postaci rekonstrukcji bitew stoczonych z Zakonem Krzyżackim. Oferuje się w tej kategorii produktów rekonstrukcję na polach grunwaldzkich bitwy z 15 lipca 1410 r. Obok tego wydarzenia grupy rekonstrukcyjne odtwarzają drugą zwycięską dla polskich rycerzy bitwę pod Koronowem z 10 października 1410 r., czy bitwę pod Płowcami z roku 1331. Równie chętnie sięga się obecnie do rekonstrukcji wydarzeń z historii II wojny światowej. Rekonstrukcyjne grupy historyczne z Sochaczewa w ramach tzw. „rodzinnego pikniku z historią w tle”, oferują mieszkańcom i gościom produkt historyczny miejsca w postaci odtworzenia zmagania bitwy toczonyj w 1939 r. pod Sochaczewem³⁵, która była częścią operacji żołnierzy polskich w ramach bitwy nad Bzurą. Innym produktem miejsca o zbliżonym charakterze jest rekonstrukcja operacji wojskowej nazwanej wyzwoleniem Bydgoszczy w 1945 r. Grupy rekonstrukcyjne odtwarzają również życie codzienne w miastach. Ciekawym doświadczeniem była przygotowana w 2008 r. inscenizacja w Bydgoszczy z okazji Święta Niepodległości 11 listopada 1918 r. Na jednej z głównych ulic zrekonstruowano życie codzienne w tym mieście w okresie międzywojennym (1918-1939). Podjęcie tych kroków pozwala na to, aby dziedzictwo historyczne o niewątpliwie symbolicznym wymiarze, materializowało się i dzięki tej działalności stawało się ciekawą ofertą miasta, którą kieruje się do jego mieszkańców i turystów. Rekonstrukcja każdego wydarzenia historycznego powinna być połączona z tworzeniem „klimatu miejsca”. Zazwyczaj dbają o to rekonstruktorzy, którzy odtwarzają przy okazji inscenizacji bitwy życie codzienne np. w obozie rycerskim, przy-

³³ W. Maciuszczak, *Witaj w twierdzy Głogów*, www.glogow.pl, [dostęp: 21.10.2013]

³⁴ www.muzeum.eglogow.eu/midas/flash/skarbzglogowa/index.html, [dostęp: 21.10.2013]

³⁵ W Sochaczewie mieszkańców i turystów władze miasta zapraszały do udziału w „Pikniku rodzinnym z historią w tle”, www.sochaczew.webstruments.pl/home/newshow2/3103?title=Rodziny-piknik-z-historia-w-tle&filterId=1&sochaczew, [dostęp: 27.10.2013]

gotowują potrawy z epoki, pokazują modę minionych lat. Walor edukacyjny i poznawczy tych produktów historycznych miejsca jest ogromny.

Duże znaczenie dla kreowania produktów historycznych miejsca i promocji miejscowości ma tworzenie tematycznych tras turystycznych łączących kilka lub kilkanaście miejscowości. Jedną z nich jest łącząca miejscowości Wielkopolski i Kujaw trasa tematyczna zwana „Szlak Piastowski”. Obejmuje ona swoim zasięgiem, między innymi, takie miejscowości jak: Poznań, Ostrów Legnicki, Gniezno, Biskupin, Wenecja, Strzelno. Ten produkt historyczny składający się z wielu miejscowości pozwala na kreowanie turystyki tematycznej i daje możliwość promocji indywidualnej każdemu z miast, miasteczek i wsi znajdujących się na tym szlaku, a zarazem korzysta się z promocji grupowej tych ośrodków. Dla Gniezna jest to okazja do kreowania produktu historycznego o znaczeniu symbolicznym: Gniezno pierwsza stolica Polski. Walor poznawczy i edukacyjny ma wymowa Katedry gnieźnieńskiej. Historia tego miejsca upoważnia władze lokalne do organizacji produktów historycznych w postaci festynu rekonstruującego koronację Bolesława Chrobrego. Materialny i „ożywiony” produkt historyczny oferuje również Biskupin. Muzeum Archeologiczne oferuje klientom zewnętrznym festyn archeologiczny połączony z tematycznymi inscenizacjami. W ten sposób produkt historyczny staje się produktem komercyjnym, który przy okazji nie zatracą walorów edukacyjnych i poznawczych. Produkty historyczne szlaku piastowskiego wzbogacają przestrzeń sztuczna „Park Jurajski”. Jest to przykład komercyjnego wykorzystania przestrzeni zaprojektowanej i wykonanej przez człowieka w miejscowości leżącej na szlaku piastowskim, lecz z braku produktów historycznych, omijanej przez turystów. Stworzono produkt edukacyjny, który stanowi uzupełnienie bogatej oferty produktów historycznych miejsc położonych na tym szlaku. Podobny charakter nadano zabytkom techniki zgromadzonym w miejscowości Wenecja. Znajdujące się w Muzeum Kolejki Wąskotorowej parowozy i wagony wąskotorowe to specyficzny produkt miejsca o walorach edukacyjnych, kierowany głównie do miłośników techniki. Podobny charakter, promujący produkty historyczne miejsca, ma szlak cysterski w Wielkopolsce, czy szlak wielkopolskich kościołów drewnianych lub szlak kościołów pałuckich. Są to szlaki tematyczne oferujące poznanie ściśle zdefiniowanego, jednego produktu historycznego miejsca.

Kazimierz Wielki miał ogromne zasługi dla rozwoju gospodarczego ziem polskich. Jest to sprawa bezsporna, a liczba lokowanych w jego czasach miast i wsi była imponująca. Nawiązać do czasów kazimierzowskiej świetności próbują miasta, które zawdzięczają powstanie temu wybitnemu władcy. Miasta te zawiązały Stowarzyszenie Miast Króla Kazimierza Wielkiego, przekształcone w 2011 r. w Stowarzyszenie Króla Kazimierza Wielkiego. Cel tego Stowarzyszenia określony został jako „popularyzacja dorobku króla Kazimierza Wielkiego, a zarazem ogólnopolska promocja miast kazimierzowskich” oraz „nawiązanie partnerskiej współpracy pomiędzy miastami stowarzyszonymi, w celu stworzenia sieci miast kazimierzowskich, a w dłuższej perspektywie szlaków tematycznych, które będą je łączyły”. Podkreśla się również potrzebę „upowszech-

niania wspólnych tradycji historycznych, kulturalnych i gospodarczych”³⁶. Samorządy miast, które przystąpiły do tego Stowarzyszenia, chcą wspólnie kreować produkty historyczne miejsca, popularyzować je i nadać im aktualny, współczesny kontekst. Z ciekawych inicjatyw, których celem było eksponowanie i promocja produktów historycznych miast kazimierzowskich był np. w 2009 r. Ogólnopolski Konkurs Fotograficzny pod nazwą „Grody Kazimierza Wielkiego – ich tradycje oraz współczesność”, Międzynarodowe Turnieje Rycerskie o miecz Króla Kazimierza Wielkiego” odbywające się między innymi w Łęczycy i Szydłowie, czy wydanie w 2010 roku albumu pt. „100 miast Kazimierza Wielkiego”. Do spektakularnych sukcesów Stowarzyszenia zaliczyć należy zakończoną w 2013 r. rekonstrukcję po 360 latach w Inowłodziu (woj. łódzkie) zamku Kazimierza Wielkiego. Ten sukces pokazuje, jak ważna dla społeczności lokalnych jest tradycja historyczna, punkt odniesienia do historii prawdziwej miejsca, obrazujący czasy świetności danego miejsca. Historia rozumiana jako produkt miejsca w ten sposób ożywa, staje się okazją do budowania więzi lokalnych, integracji mieszkańców i twórczej współpracy władz lokalnych z różnych części Polski połączonych wspólnym, jak w przypadku miast Kazimierza Wielkiego, patronem.

Most między dynamiczną i tętniącą życiem współczesnością a przeszłością ma budować Stowarzyszenie Miast Autostrady Bursztynowej. W liście intencyjnym z dnia 11 marca 2008 ro., powołującym wskazane Stowarzyszenie, zwrócono uwagę na to, że „dziedzictwo kulturowe oparte jest na bogatych tradycjach wydobywania i handlu bursztynem, jak i kształtowania się sieci osadniczej wokół Szlaku Bursztynowego oraz współpracy miast i regionów, stanowi podstawę do rozwoju priorytetowego produktu turystyki kulturowej”³⁷. Produktem historycznym miejsca jest bursztyn, tradycja handlu nim i zarazem nawiązanie do wpływów kultury imperium rzymskiego na rozwój miast i wsi położonych przy tym ważnym w starożytności szlaku handlowym.

Rewitalizacja przestrzeni poprzemysłowych i zastąpienie ruin fabryk ciekawym produktem historycznym miejsca, jak dowodzą doświadczenia miast zachodniej Europy, może przywrócić życie i dawną świetność upadłej fabryce i znajdującemu się wokół niej otoczeniu. Kreuje się w ten sposób przestrzeń komercyjną, wzbogacającą przestrzeń miasta. Przestrzeń ta może być impulsem rozwoju lokalnego, może generować powstanie miejsc pracy w sektorze obsługi ruchu turystycznego i mieszkańców. Turystyka industrialna, dzięki kreowaniu produktów historycznych w obiektach pofabrycznych, staje się w Polsce doskonałym produktem historycznym miejsca. Miasta industrialne w naszym kraju chcąc wspierać się wzajemnie w promocji produktów historycznych miejsca w postaci stref industrialnych, tworzą szlaki tematyczne z historią przemysłu i techniki w tle. Utworzono np. Szlak Zabytków Hydrotechniki na Pomorzu i Żuławach Wiślanych, Szlak Latarni Morskich wzdłuż wybrzeża Bałtyku, Krakowski Szlak Techniki, skupiający zajezdnie tramwajowe, elektrownie, strażnice pożarowe, gazownie i bulwary wiślane³⁸.

³⁶ www.kazimierz Wielki.pl, [dostęp: 21.10.2013]

³⁷ www.smab.pl/?go=bulls, „Pomorze” 2011, nr. 3 Wydanie Specjalne, [dostęp: 23.10.2013]

³⁸ Raport – turystyka poprzemysłowa, „Wiadomości Turystyczne” www.wiadomosciturystyczne.pl/index.php?action=artykulystart=artykul&m=0,47&ID=348, [dostęp: 23.10.2013]

Na Górnym Śląsku, w 2006 r., został utworzony Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Jest to szlak tematyczny, który tworzą 32 obiekty związane z tradycją górnictwem i hutnictwem, energetyką, kolejnictwem, łącznością, uzdatnianiem wody oraz przemysłem spożywczym. Pomysłodawcy tego szlaku podkreślają, że „Szlak prezentuje szerokie spektrum obiektów – od wciąż czynnych zakładów produkcyjnych z zabytkowym parkiem maszynowym, poprzez zakłady zachowane jako skanseny, muzea przemysłu i techniki, na obiektach użyteczności publicznej kończąc”³⁹. Dzięki zdefiniowaniu na nowo oczekiwania władz samorządowych jednostek terytorialnych i ich mieszkańców, obiekty ciekawe z punktu widzenia postępu techniki i cywilizacji, zyskują kolejne życie, służąc lokalnej społeczności i zainteresowanym turystom jako produkty historyczne miejsca. Podobna idea przyświecała twórcom tematycznego szlaku związanego z przemysłem pod nazwą: Szlak Zabytków Techniki Industrialne Mazowsze. Na trasie tego szlaku wydzielono między innymi następujące produkty historyczne miejsca: Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie, Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach, przestrzeń industrialną miasta Żyrardów, Parowozownię w Skierniewicach i inne obiekty⁴⁰.

Tab. 1. Obiekty dziedzictwa przemysłowego w Polsce z podziałem na województwa w 2003 r.

Województwo	Obiekty dziedzictwa przemysłowego	
	Razem	w rejestrze zabytków
Polska	16216	1863
Dolnośląskie	3800	250
kujawsko-pomorskie	1914	75
Lubelskie	999	81
Lubuskie	1236	70
Łódzkie	581	117
Małopolskie	333	85
Mazowieckie	543	194
Opolskie	428	78
Podkarpackie	705	91
Podlaskie	402	71
Pomorskie	261	105
Śląskie	1621	149
Świętokrzyskie	290	82
warmińsko-mazurskie	1757	181
Wielkopolskie	1013	225
Zachodniopomorskie	333	94

Zródło: A. Nitkiewicz-Jankowska, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, „Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej”, 2006, nr 117, s. 253, www.wgg.pwr.wroc.pl/pdf/publikacje/Dziedzictwo_II/25_Nitkiewicz-Jankowska.pdf, [dostęp: 23.10.2013]

³⁹ *Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, tekst: E. Wieczorek, opracowanie Śląska Organizacja Turystyczna (folder reklamujący Szlak Zabytków Techniki).

⁴⁰ *Szlak Zabytków Techniki Industrialne Mazowsze*, Na trasie kolei warszawsko-wiedeńskiej 2012 rok (folder reklamowy).

Według Polskiej Organizacji Turystycznej w Polsce zidentyfikowano ok. 16 tys. obiektów dziedzictwa przemysłowego, które mogą być potencjalnie wykorzystane do kreowania historycznych produktów miejsca.

Polska Izba Turystyki podkreśla, że produkt historyczny miejsca w postaci obiektów poprzemysłowych jest zaadresowany do pasjonatów historii i techniki, do rodzin z dziećmi i grup szkolnych, które traktują wyprawy do takiej fabryki, jak żywą lekcję historii oraz do turystów sentymentalnych, czyli tych osób, które były związane z przemysłem⁴¹.

Poprzemysłowe dziedzictwo dla promocji miasta chce także wykorzystywać Bydgoszcz, uchodząca zarówno w XIX w., jaki i okresie międzywojennym, oraz latach Polski Ludowej za ważny ośrodek przemysłowy. Sukcesem architektonicznym nawiązującym do lat świetności miasta w czasach Rzeczypospolitej szlacheckiej są stylizowane na wzór historycznych spichrzów bydgoskich położonych nad Brdą dwa nowoczesne budynki zbudowane ze szkła i stali. Stały się one ikoną miasta w plebiscycie mieszkańców z 2007 r. Łączenie tradycji ze współczesnością w przestrzeni miasta, jeśli jest umiejętnie wykonane, budzi zachwyt i podziw mieszkańców miasta i odwiedzających ten ośrodek gości. W ten nurt wpisuje się również idea akcentowania w przestrzeni Bydgoszczy dawnych nazw fabryk bydgoskich, które po rewitalizacji zmieniły przeznaczenie. Zachowano jednak dzięki temu zabiegowi ślady przeszłości. W przestrzeni miasta pozostała „Drukarnia”, obecnie obiekt handlowy. Podobny zabieg zastosowano w przypadku obiektów dawnego młyna, który stał się inspiracją do utworzenia w jego wnętrzach hotelu, z nazwą „młyn” w tle. Ważnym obiektem muzealnym Bydgoszczy stał się oddany do zwiedzania turystom pofabryczny zespół DAG Fabryk Bromberg, w ruinach którego uruchomiono nowoczesne muzeum „Exploseum”. Znajduje się w nim ekspozycja pt. „Exploseum – Centrum techniki wojennej DAG Fabryk Bromberg”. Samorządowe władze Bydgoszczy, podkreślają produkty miejsca „wodą pisane”, które zalicza się do zabytków hydrotechniki (śluz, Kanał Bydgoski, mosty, itp.).

Wśród omawianych miast, które eksponują swoje produkty historyczne miejsca, zabrakło Poznania i Wrocławia. Miasta te, obdarzone dużą liczbą cennych zabytków, w strategii marketingu terytorialnego zdecydowały się na eksponowanie przyszłości, nowoczesności i teraźniejszości, a nie przeszłości. Władze tych miast nie uciekają od przeszłości, od tworzenia produktów historycznych miejsc, jednak ważniejsza w wymiarze promocyjnym jest przyszłość. Poznań, jako hasło, które ma identyfikować miasto, wybrał zwrot „Poznań – miasto know-how”. Temu celowi podporządkowano przebudowę przestrzeni miejskiej dostosowując obiekty, z którymi styka się odwiedzająca miasto osoba do potrzeb założeń strategii. Rozpoznawalne są np. nowoczesne kształty budynku lotniska na Ławicy, czy przebudowana bryła dworca kolejowego. „Miasto know-how” wita przyjezdnych szkłem i stalą, nowoczesną, przestrzenną architekturą. Efekt pierwszego wrażenia w budowie wizerunku miejsca jest w tym wypadku aż nazbyt widoczny. Wrocław natomiast chce budować swój wizerunek w oparciu o realizację idei miasta europejskiego,

⁴¹ Raport – Turystyka Poprzemysłowa, Wiadomości Turystyczne, op. cit.

miasta spotkań, miasta o wielokulturowym rodowodzie. Pomimo tak wytyczonej strategii marketingowej Poznania i Wrocławia, nie uchylają się one od rewitalizacji przestrzeni historycznych, którą chętnie eksponują władze lokalne, pokazując ogromny dorobek cywilizacyjny tych ośrodków. Jest to przemyślana strategia intrygowania mieszkańców i gości zewnętrznych przyszłością i teraźniejszymi sukcesami miasta, oparta jednak na solidnym fundamencie historii i tradycji.

Produkt historyczny miejsca w postaci zabytków kultury czy techniki, stanowi nadal atrakcyjny obiekt do poznania przez turystów i jest zarazem powodem do dumy dla mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Prawdziwości tych słów dowodzi fakt plebiscytu na „Siedem nowych cudów Polski”, jaki w 2013 roku, już po raz trzeci, w Polsce rozpisal miesięcznik „National Geographic Travel”. Okazuje się, że na kolejnych miejscach od siódmego do pierwszego Polacy wskazali: Zamek Piastów Śląskich w Brzegu, XIV-wieczne polichromie w kościele św. Jakuba Apostoła w Małujowicach na Opolszczyźnie, Wielką Synagogę w Tykocimiu, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Wzgórze Zamkowe w Cieszynie, Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi i Dolinki Krakowskie, w których znajdują się między innymi Klasztor w Czernej, ruiny zamku w Dolinie Kluczwoły, dwór w Karlicy Murowanej⁴².

Produkt historyczny miejsca, dokumentujący jego cywilizacyjny i kulturowy dorobek podlega komercjalizacji i służy promocji danego miejsca. Z tego powodu przy tablicach wjazdowych do większości miast Polski pojawiają się ikony 3-4 zabytkowych obiektów istotnych dla miasta i jego mieszkańców. Jest to swoista reklama i zachęta do zapoznania się z przestrzenią historyczną danej jednostki terytorialnej. Drugi trend, który zagościł w przestrzeni miasta to umieszczanie na obiektach historycznych miasta kodów kreskowych (tzw. Quick Response Code – QR Code), które pozwalają po ich skanowaniu na połączenie się z przestrzenią wirtualną jednostki terytorialnej i zapoznanie się bliżej z dziejami danego obiektu, placu, czy fabryki. W ten sposób wirtualna przestrzeń staje się dla podróżujących w realnej przestrzeni osób przewodnikiem, uzupełniającym zdobyte informacje. Podkreślić należy również to, że mieszkańcy jednostek terytorialnych oraz goście chętnie sięgają po produkt historyczny w postaci opracowań monograficznych dziejów danej miejscowości. Nieprzypadkowo, większość z tych książek powstała po roku 1990, gdy samorządowe władze gmin, budując często na nowo wartości i więzi lokalne, sięgały do dziedzictwa historycznego. Jak ujmuje tę tendencję prof. A. Wolff-Powęska, monografie te „budziły pamięć”.⁴³ Produkty historyczne miejsc inspirują i nie pozwalają zepchnąć się na margines życia miejskiego i jego przestrzeni. Zawsze będą zajmowały w niej główne miejsce.

⁴² Wybrano 7 nowych cudów Polski, www.turystyka.wp.pl/gid,16097649,title,Wybrano-7-nowych-cudow-Polski,galeria.html?ticaid=111891, [dostęp 21.10.2013]

⁴³ A. Wolff-Powęska, *Piękna mała historia*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 73.6291.

Zakończenie

Kreowanie przez władze gminy, przy współudziale ich mieszkańców historycznych produktów miejsca, jak pokazują zamieszczone powyżej przykłady, odgrywa ogromną rolę w inspirowaniu rozwoju lokalnego jednostki osadniczej. Pozwala ono na:

- poprawę jakości przestrzeni lokalnej i jej estetyki;
- tworzenie wartości lokalnych i dzięki nim integrację społeczności lokalnej;
- spełnianie ważnej roli edukacyjnej i poszerzanie świadomości społecznej;
- wspieranie rozwoju lokalnego sektora gospodarki turystycznej i przedsiębiorczości lokalnej;
- zawiązywanie współpracy z innymi jednostkami terytorialnymi, celem promocji turystyki tematycznej i tym samym wspólnej promocji miejsc.

Władze małych miasteczek i wsi, a także tych dużych, będących marką samą w sobie, muszą pamiętać o tym, że odkrywanie przestrzeni mało znanych i ciekawych stanie się udziałem coraz większej liczby turystów, którzy poznawszy istotne dla kultury polskiej i ogólnoludzkiej obiekty, coraz częściej będą sięgać po produkty historyczne mało poznane, które przygotowane i odpowiednio wyeksponowane już dzisiaj będą sprzyjały rozwojowi lokalnemu w najbliższych latach.

Streszczenie

Metryką każdego miejsca zamieszkanego przez człowieka jest jego dziedzictwo historyczne. Dokumentuje ono dorobek materialny i niematerialny mieszkańców żyjących na danym terenie przed nami. W niniejszym artykule zaprezentowano, na empirycznych przykładach, jak władze lokalne wykorzystują dziedzictwo historyczne miejsc dla celów promocji miejscowości i komercjalizacji ich przestrzeni. Zwrócono uwagę, że obiekty sakralne, zamki i pałace, założenia urbanistyczne, zabytkowe parki, fabryki, obiekty hydrotechniczne oraz hejnały, herby miast, legendy i dziedzictwo kulinarne, stają się w rozumieniu marketingu terytorialnego produktami historycznymi miejsc o charakterze materialnym i niematerialnym. Podkreślić należy, że każdy produkt historyczny miejsca ma znaczący wpływ na kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej, a odpowiednio wyeksponowany może stać się jej wizytówką. Z tego powodu historia miejscowości nie jest zamkniętą, martwą i bezużyteczną kartą, którą można marginalizować w promocji miejsc.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, produkt miejsca, produkt historyczny miejsca, samorząd gminny, promocja miejsc, dziedzictwo historyczne

History of Places as a Product. Territorial Marketing and Historical Legacy.

Summary

Historical legacy is a 'public register' of every place inhabited by human beings. It documents the material and immaterial output and achievements of those who lived on a particular area before us. This paper, basing on empirical examples, shows how the local authorities use historical legacy of particular places to promote the place and commercialize the area. It has been pointed out herein that buildings of religious character, castles and palaces, urban planning schemes, historic parks, hydro-technical objects and bugle calls, coats of arms, legends and culinary legacy, from the perspective of territorial marketing become the historical products of places of material and immaterial character. It should be highlighted then, that every historical product has significant influence on creating an image of a territorial unit and, if it is properly presented and emphasized, it may become a real showpiece

of a town or a city. Therefore, a history of a particular town or city cannot be considered as a fixed, dead or useless card, and we should not marginalize it when promoting a place.

Key words: territorial marketing, product of place, historical product of place, district self-government, promotion of places, historical legacy.