

Bogna Świątkowska

ALTERNATYWNA MAPA MIASTA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI KULTURY I TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE *USE-IT WARSAW*

Miasta są wytworem kultury. Są najbardziej widocznym efektem działalności społeczeństw. Organizacja przestrzeni, sposób jej zaprojektowania, estetyka, funkcjonalność, wszystko to „mówi” o mieście, jego historii i oczywiście o jego mieszkańcach. Promocja miast poprzez kulturę jest więc nie tylko czymś oczywistym, ale także najbardziej naturalnym. Czyż turyści nie wyrabiają sobie zdania na temat odwiedzanych przez siebie po raz pierwszy miast już po paru pierwszych spędzonych w nim godzinach?

Poznanie miast, czy może raczej czytanie ich skomplikowanego alfabetu, jest pasją dzieloną przez podróżników, flaneurów, artystów, włóczęgów, rozmaitych badaczy miast i badaczy zwyczajów tych miast mieszkańców, architektów, ale także przez zwykłych turystów. Ta ostatnia, grupa jest najliczniejsza i najbardziej niesamodzielna. Wymaga największego wsparcia, precyzyjnych wskazówek, dobrze przygotowanego zestawu informacji wskazujących, jak najszybciej – w niewymagający wysiłku sposób – można dotrzeć do najciekawszych atrakcji miasta, w którym turysta spędzi najwyżej parę dni.

Dla artystów miasto często jest inspiracją. Ich prace powstają w naturalnym związku z tkanką miasta, czasem w niej pozostając. Uważni obserwatorzy, odbierający najsubtelniejsze sygnały, doskonale potrafią oddać różnorodność charakteru nawet największego miasta, uchwycić jego skomplikowaną urodę, wyeksponować to, co w nim najciekawsze, najbardziej poruszające.

Kartografia i przedstawianie świata rzeczywistego za pomocą mapy jest językiem, którym komunikuje się nie tylko o przestrzeni, ale też o jej walorach. Mapy potrafią być bardzo subiektywne i osobiste, jak np. seria map Paryża wydana przez Palais de Tokio, na których na próżno szukać rzeczowych informacji. Są one bowiem odzwierciedleniem krańcowo subiektywnego postrzegania przestrzeni tego miasta. Jest tu więc mapa, która proponuje wycieczki trasami alfabetycznymi, układającymi się w kształt kolejnych liter abecadła. Jest inna, która nie pokazując nazw ulic, wskazuje na charakterystyczne budowle pozbawione jednak znamion spektakularności. Wszystkie są zaproszeniem do przygody i odkrywania miasta w sposób niemożliwy do usystematyzowania.

Realizując projekty związane z przestrzenią miejską, Fundacja Bęc Zmiana od dawna zajmuje się badaniem relacji twórców i miast. W 2007 r. wydaliśmy pierwszy alternatywny przewodnik po Warszawie, który przedstawia miasto widziane oczami młodych ludzi kultury. W „Notes.from.-Warsaw” nie ma typowych turystycznych atrakcji. Są za to miejsca dla nas ważne, ważne dla historii miasta, rzeczywiście tworzące klimat stolicy – osiedla bloków, Stadion X-lecia z istniejącym tam wtedy największym bazarem w Europie – Jarmarkiem Europa, stara Praga, dzikie brzegi Wisły, ogromne przestrzenie parków, ogródków działkowych, urokliwe studnie oligoceńskie oraz kawiarnie, galerie i kluby, do których my, mieszkańcy Warszawy, naprawdę chodzimy.

Przewodnik okazał się ogromnym sukcesem. Napisany przystępnie, dla jednych odkrywał Warszawę nieznaną, dla innych był potwierdzeniem ich przeczuc, co do jej potencjału jako dynamicznego miasta, żywego poprzez tworzoną w niej kulturę. Dzięki dofinansowaniu Biura Kultury m. st. Warszawy „Notes.from.Warsaw” ukazał się w dwujęzycznej, polsko-angielskiej wersji i rozdawany był bezpłatnie. Od razu także umieszczony został w Sieci, jako blog: www.notesfromwarsaw.blogspot.com. Od maja 2007 r. do listopada 2008 r. odwiedziło go ponad 36 tys. osób z 82 krajów świata. Przewodnik w formie papierowej doczekał się dwóch dodruków i w sumie rozszedł się w nakładzie ponad 7000 egzemplarzy.

Jedną z najbardziej znaczących konsekwencji wydania przez Fundację Bęc Zmiana tego przewodnika było nawiązanie kontaktu z Use-It Europe, europejską organizacją *non profit*, zajmującą się produkcją bezpłatnych map i informatorów turystycznych dla travellersów, czyli młodych podróżników.

Travellersi to bardzo specyficzna grupa, choć w Polsce jeszcze nie zbadana pod względem udziału w generowaniu ruchu turystycznego i wszystkich wynikających z tego ekonomicznych konsekwencji. Travellersi podróżują w nieorganizowanych grupach, mają od 18 do 35 lat. Mimo stosunkowo skromnych możliwości finansowych, to bardzo wymagająca grupa turystów, gardząca masowymi ofertami, niedająca wcisnąć sobie turystycznego buba, poszukująca oryginalnych atrakcji charakterystycznych dla odwiedzanych przez siebie miejsc. Oryginalność cenią sobie także w przygotowywanych specjalnie dla nich materiałach informacyjnych. Wiedząc, jak ważna jest forma, w jakiej podane zostaną informacje, do prac nad mapą zaprosiliśmy niezwykle utalentowanych autorów młodego pokolenia.

Teksty napisał Grzegorz Piątek, architekt i krytyk architektury, współpracujący wcześniej z Fundacją Bęc Zmiana przy anglojęzycznych publikacjach: prezentacji najnowszej generacji polskich architektów oraz alternatywnego przewodnika po Warszawie „Notes.from.Warsaw”, zdobywca nagrody Złotego Lwa podczas Biennale Architektury w Wenecji w 2008 r. za przygotowaną wraz z Jarosławem Trybusiem wystawę „Hotel Polonia. Budynków życie po życiu”.

Autorem projektu graficznego mapy jest grafik młodego pokolenia Dominik Cymer (www.nobdepot.com), znany jako autor projektów dla offowego kolektywu artystyczno-industrialnego Będzin Beat, zdobywca nagrody w Polskim Konkursie Reklamy KTR 2008 w kategorii „ilustracja reklamowa”. Ilustracje przedstawiające istotne elementy warszawskiego krajobrazu, powstały we współpracy z Rafałem Szczepaniakiem.

Prace nad mapą Warszawy trwały pół roku. Na mapie znalazły się ostatecznie 103 punkty wyselekcjonowane w procesie konsultacji treści mapy z przedstawicielami różnych środowisk, m.in. właścicielami hosteli, w których travellersi się zatrzymują, studentami zagranicznymi mieszkającymi w Warszawie, młodymi mieszkańcami stolicy.

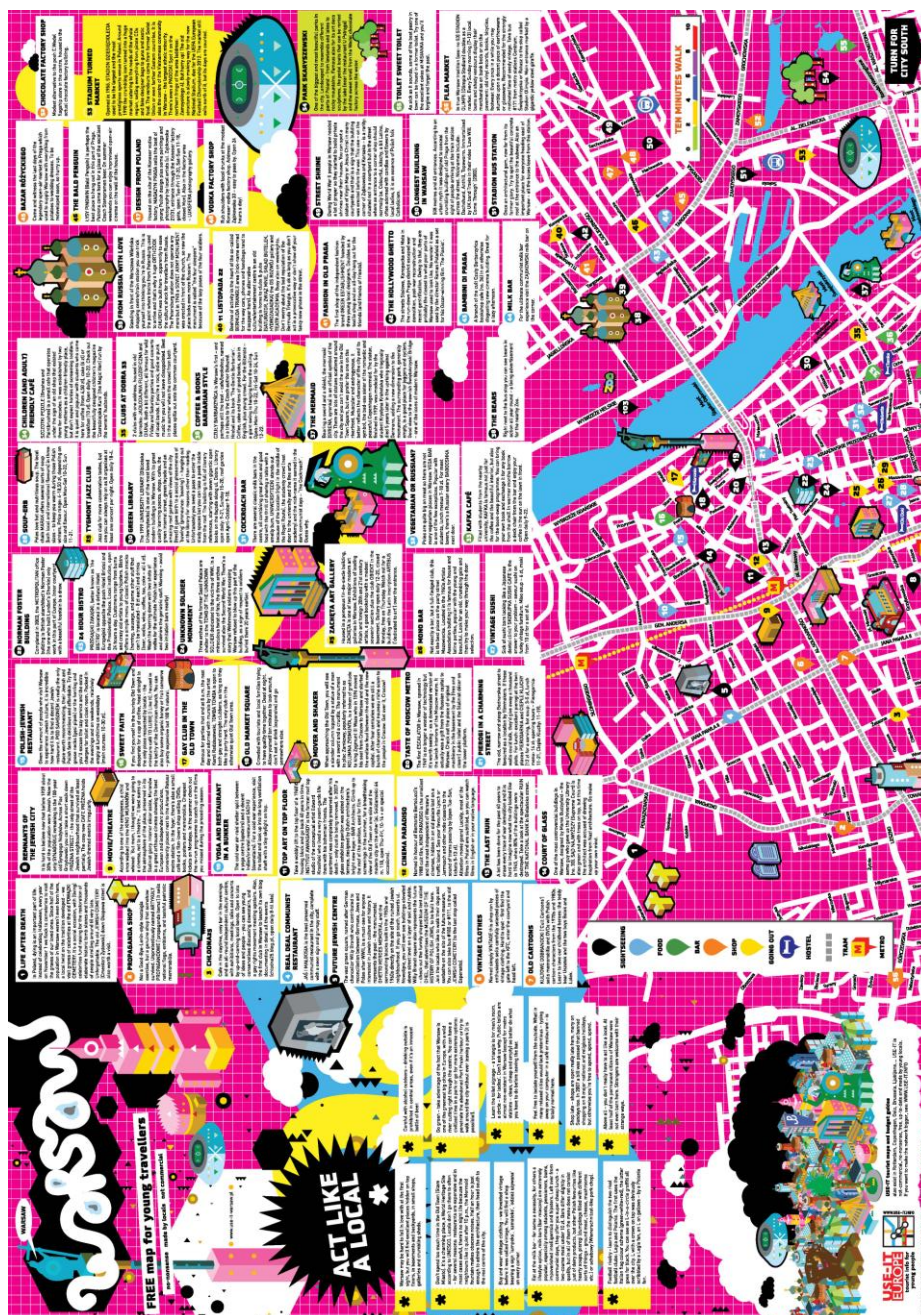
Mapa, z założenia bezpłatna, dostępna była w warszawskich hostelach, punktach informacji turystycznej. Dystrybuowana było także w innych miastach europejskich: Berlinie, Pradze, Brukseli, Londynie, Budapeszcie, Sztokholmie.

Na towarzyszącej mapie stronie www.use-it-warsaw.pl udostępniliśmy pełną wersję planu miasta w wersji gotowej do pobrania i wydrukowania we własnym zakresie. Pojawienie się mapy wspierała seria promocyjnych pocztówek, które dystrybuowane były w wybranych kawiarniach i galeriach na terenie całego kraju.

Mapa okazała się ogromnym sukcesem. Doczekała się wielu entuzjastycznych recenzji prasowych. Trzeba więc tym bardziej podkreślić, że jej wydanie nie byłoby możliwe bez wsparcia finansowego ze strony Biura Promocji Warszawy. Jedną z podstawowych zasad, jakie stosuje Use-It Europe (www.use-it.info), jest zapewnienie całkowitej bezstronności podawanych informacji. Przygotowywane przez Use-It Europe informatory nie zawierają reklam ani informacji sponsorowanych. Wybór atrakcji: galerii, klubów, barów, klubów powstaje niezależnie. Właściciele takich miejsc nie mogą zapłacić za znalezienie się w informatorze. Mapy na licencji Use-It Europe muszą powstawać za pieniądze miejskie i we współpracy z instytucjami powołanymi do promocji miast i promocji turystyki. Podobnie jak plan Warszawy, publikacje wydane na licencji Use-It Europe opisujące Brukselę, Rotterdam, Oslo, Malmö, Kopenhagę czy Ljublanę, również powstały dzięki funduszom miejskim.

Z czego wynika sukces map dla travellersów, które tylko w 2008 r. rozeszły się w niemal półmilionowym nakładzie? Przede wszystkim z założenia, że nie istnieje typ informacji użytecznej dla wszystkich. Są to bowiem mapy skierowane wyłącznie do młodych ludzi – zgodnie z zasadą, że jeśli coś jest dla każdego, to jest dla nikogo.

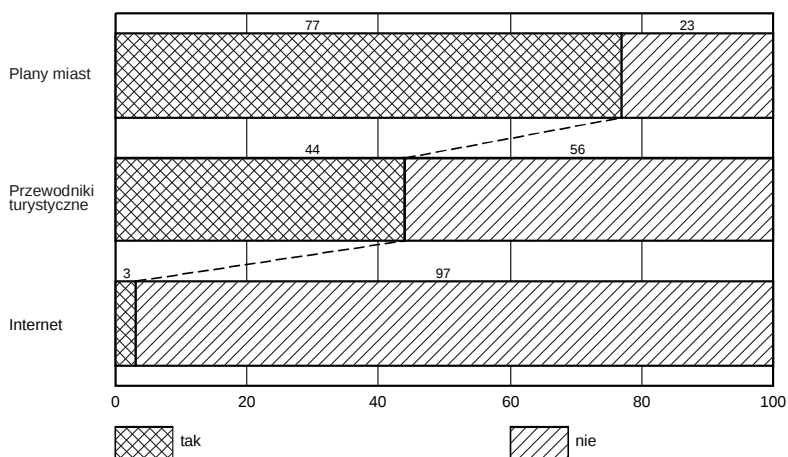
Wydawnictwa Use-It nie są więc kolejnym, nudnym informatorem turystycznym. Mapy, przewodniki i strony internetowe pod znakiem Use-It zawsze tworzą autorzy lokalni.



Rys. 1. Plan Warszawy dla travellersów (www.use-it-warsaw.pl)

Dzięki temu informacje nie są powierzchowne, a napisane z dystansem i humorem, starają się zarazić entuzjazmem do opisywanego miasta. Teksty w informatorach Use-It pozbawione są promocyjnego bełkotu – opis wszystkich miejsc zawiera prawdziwe, użyteczne informacje. Materiały Use-It zawierają nietypową selekcję miejsc i informacje, których travellersi naprawdę potrzebują. Gdzie są najlepsze imprezy? Które muzeum w mieście naprawdę muszą zobaczyć? Jakie zwyczaje mają jego mieszkańcy? Jakie są podstawowe kody odzieżowe? Jak najtaniej i najszybciej przemieszczać się po mieście?

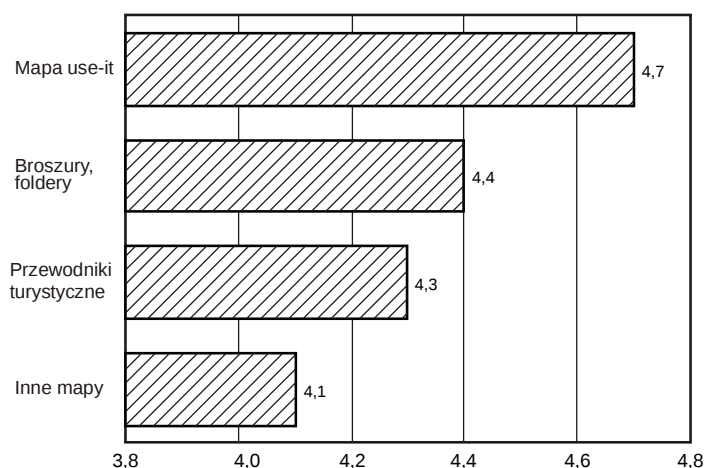
Badania przeprowadzone w 2008 r. przez National Tourist Board w Brukseli na grupie ok. 1000 travellersów prezentują skuteczność opisanej wyżej strategii. Przede wszystkim okazało się, że udział travellersów w ruchu turystycznym jest znaczny – ponad 11%. Przygotowywanie dla nich informacji w formie stron elektronicznych nie sprawdza się – w czasie podróży z internetowych źródeł informacji korzysta mniej niż 5% z nich (rys. 2).



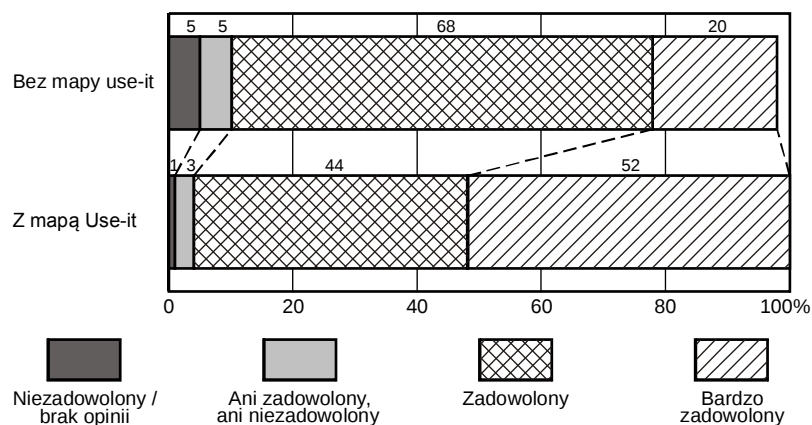
Rys. 2. Źródła informacji wykorzystywane przez młodych travellersów
(National Tourist Board w Brukseli)

Znakomita większość posługuje się mapami jako źródłem informacji, ceniąc sobie ich wygodny format i niekłopotliwą w podróży objętość (rys.

3). Zbadano także stopień satysfakcji z atrakcji oferowanych przez miasta na podstawie doświadczeń użytkowników korzystających ze zwykłych publikacji i publikacji Use-It. Okazało się, że satysfakcja z przebywania w mieście z mapą Use-It w kieszeni wzrosła dwukrotnie, do ponad 50% przebadanych turystów (rys. 4).



Rys. 3. Ulubione źródła informacji młodych travellersów (National Tourist Board w Brukseli)



Rys. 4. Zadowolenie z atrakcji oferowanych przez flamandzkie miasta (w %) (National Tourist Board w Brukseli)

To, jak skuteczna okazuje się współpraca władz miejskich, lokalnych alternatywnych środowisk twórczych oraz instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyki, nie może dziwić. Spotykają się tu bowiem prawdziwa wiedza o żywym mieście z potencjałem finansowym i mechanizmami wspierającymi przybywających z różnych stron podróżnych. Połączenie tych elementów daje dobre rezultaty i jest korzystne zarówno dla miast, jak i dla turystów. Sprawdziliśmy to już w Warszawie. Naprawdę. Bez kitu.

Teraz pora na kolejne miasta.

Strony internetowe

<http://www.funbec.eu> (Fundacja Bęc Zmiana, przedstawiciel Use-It Europe w Polsce)

<http://www.nobdepot.com> (Dominik Cymer)

<http://www.notesfromwarsaw.blogspot.com> (blog o Notes.from.Warsaw)

<http://www.use-it.info> (Use-It Europe)