

Tomasz STUDZIENIECKI

Akademia Morska w Gdyni
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

Krystyna HARTENBERGER-PATER

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna w Gdańsku
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

AmBaR – TRANSGRANICZNY SZLAK BURSZTYNOWY

Wstęp

Tytułowy AmBaR jest propozycją nowej europejskiej destynacji i jednocześnie nowej marki turystycznej. Pomysł kreacji takiej marki i destynacji narodził się w 1996 r. w Gdańsku podczas realizacji międzynarodowego projektu „Amber Road”. Ostateczna koncepcja brandingu i funkcjonowania regionu AmBaR wypracowana została dopiero w 2011 r. w ramach polsko-rosyjskiego projektu „Amber Heritage Network – system wymiany doświadczeń i informacji w zakresie zachowania i promocji dziedzictwa bursztynowego w regionie południowo-wschodniego Bałtyku”, realizowanego przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną w Gdańsku oraz samorząd województwa pomorskiego.

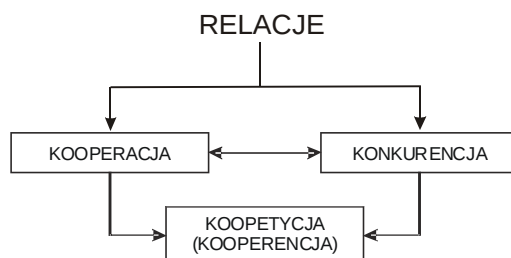
Te dwa wydarzenia wyznaczają okres badawczy niniejszego artykułu. Z kolei obszar badawczy obejmuje Europę, ze szczególnym uwzględnieniem regionu Morza Bałtyckiego i Pomorza. Autorzy niniejszego artykułu wykorzystują wiedzę i doświadczenia wyniesione z realizacji wspomnia-

nych projektów i poszukują odpowiedzi na pytanie, jak optymalnie zarządzać Szlakiem Bursztynowym jako konkurencyjnym produktem turystycznym budującym silną i rozpoznawalną markę destynacji.

Bursztyn symbolem Europy bałtyckiej

Zrozumienie funkcjonowania Szlaku Bursztynowego wymaga nawiązania do idei Europy bałtyckiej – destynacji transnarodowej. Destynacja transnarodowa jest obszarem recepcji turystycznej obejmującym co najmniej dwa państwa w taki sposób, że oba te państwa łączy określony motyw transnarodowy (STUDZIEŃIECKI 2008). Europa bałtycka, zwana inaczej regionem Morza Bałtyckiego jest jedną z bardziej wyrazistych destynacji naszego kontynentu. Od wielu lat trwają poszukiwania motywów transnarodowych regionu, które można by wykorzystać w działaniach marketingowych. Rozwojem i promocją Europy bałtyckiej od lat 80. XX w. zajmuje się Bałtycka Komisja Turystyki. Organizacja ta zaproponowała dla tego obszaru Morza Bałtyckiego następujące motywy transnarodowe:

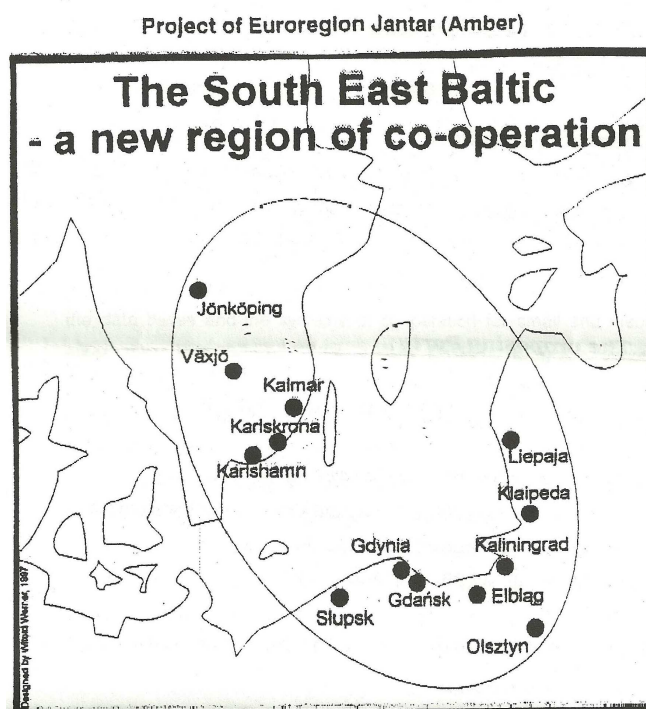
- 4) motyw wikingów,
- 5) motyw hanzeatycki,
- 6) motyw bursztynu.



Rys. 1. Koncepcja koopetycji w Europie bałtyckiej
Źródło: opracowanie własne

Analiza Europy bałtyckiej jako destynacji wymaga refleksji historycznej. Jeszcze pod koniec ubiegłego wieku obszar ten był poligonem konfrontacji politycznej i militarnej dwóch przeciwstawnych bloków – Sojuszu Północnoatlantyckiego i Układu Warszawskiego. Po rozpadzie ZSSR i po upadku muru berlińskiego rozpoczął się okres zintensyfikowanej współpracy międzynarodowej. Jednym z koordynatorów tej współpracy był zło-

kalizowany w Gdańsku w Zielonej Bramie Sekretariat Programu „Wizje i strategię wokół Bałtyku” VASAB 2010. Sekretariat ten wytyczył kierunki rozwoju i wskazał obszary współpracy transgranicznej. Państwa i regiony leżące nad Bałtykiem z czasem zaczęły ze sobą konkurować. W związku z tym obok procesu kooperacji zaobserwowano proces konkurencji. Dotyczyło to również konkurencji na rynku turystycznym. Nałożenie się tych dwóch procesów dało nową jakość, jaką jest koopetycja (rys. 1). Można śmiało powiedzieć, że w Europie bałtyckiej koopetycja związana z turystyką zapoczątkowała powstawanie ponadnarodowego klastra. „Nie ma konsensusu odnośnie do definicji klastra, za jego najważniejszy wyznacznik uznaje się istnienie wewnętrznych relacji i powiązań mających charakter systemowy oraz równoczesne występowanie tak konkurencji, jak i kooperacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Zjawisko to określane jest jako koopetycja, choć czasem używane jest określenie kooperencja” (www.mg.gov.pl/klastry).



Rys. 2. Projekt euroregionu „Jantar” z 1997 r.
Źródło: archiwum Academia Europa Nostra

W dokumencie VASAB 2010 zauważono, że dziewięć państw nadbałtyckich ma 4500 km wspólnej granicy. Na granicach tych wytypowano obszary współpracy transgranicznej. Warto podkreślić, że jednym z trzech regionów na granicy Polski był region obejmujący takie miasta, jak Kalinin-grad, Elbląg i Gdańsk (VASAB 1994). Zmiany polityczne w Europie szybko umożliwiły faktyczne nawiązywanie formalnej współpracy na poziomie regionalnym na obszarze południowo-wschodniego Bałtyku. Kluczowym elementem były decyzje rządu rosyjskiego o otwarciu Obwodu Kalinińskiego i zezwoleniu na nawiązywanie współpracy zagranicznej z partnerami, których uprzednio oddzielała granica.

Pierwsza konferencja poświęcona projektowi utworzenia euroregionu pod roboczą nazwą „Jantar” (rys. 2) odbyła się w 1997 r. Ponieważ nazwa „Jantar” nie zyskała w tamtym czasie powszechnej aprobaty, ostatecznie 22 lutego 1998 r. w Malborku podpisano porozumienie o utworzenie euroregionu „Bałtyk” (www.eurobalt.org.pl).



Rys. 3. Osie współpracy w euroregionie „Bałtyk”
Źródło opracowanie własne w oparciu o materiały z euroregionu „Bałtyk”

W początkowym okresie euroregion „Bałtyk” obejmował następujące regiony: polski, rosyjski, litewski, łotewski, szwedzki i duński. Z czasem region łotewski wycofał się ze współpracy, w związku z tym obszar ten fun-

kcjonuje po dzień dzisiejszy jako składający się z pięciu elementów – regionów. Można zauważyć, że podobnie jak w całym regionie Morza Bałtyckiego w euroregionie „Bałtyk” zarysowały się dwie osie współpracy: oś północ-południe i oś wschód-zachód. Te dwie osie współpracy mają istotne znaczenie z punktu widzenia rozwoju i promocji Szlaku Bursztynowego, bowiem już w latach 90. XX w. zauważono, że można mówić o dwóch aspektach szlaku bursztynowego (rys. 3). Oś północ-południe wskazuje nam **historyczny szlak bursztynowy** łączący Morze Bałtyckie z Morzem Adriatyckim, natomiast oś wschód-zachód ukazuje nam **współczesny szlak bursztynowy**, a więc szlak łączący miejsca związane z wydobywaniem bursztynu i jego przetwarzaniem.

Jednym z ośrodków centralnych euroregionu „Bałtyk” stał się Gdańsk, który dzięki inicjatywie Bałtyckiej Komisji Turystyki został uznany za światową stolicę bursztynu. Należy zauważyć, że współpraca na linii wschód-zachód wpisała się w koncepcję łuku południowego Bałtyku – inicjatywy, do której w Polsce przystąpiły trzy województwa: zachodniopomorskie, pomorskie i warmińsko-mazurskie. Wkrótce pojawiła się szansa na wykreowanie silnej marki Polski jako kraju jednoznacznie kojarzonego z bursztynem. Wiele miast i regionów podążyło za tym tropem, przede wszystkim region pomorski, który potraktował bursztyn jako jeden z priorytetów rozwoju oferty turystycznej (rys. 4).



Rys. 4. Plakat „Bursztyn inspiruje Pomorskie”

Źródło: archiwum Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w Gdańsku

Projekt „Amber Road”

Początkiem zinstytucjonalizowanej współpracy międzynarodowej związanej ze stworzeniem Szlaku Bursztynowego był projekt „Amber Road” realizowany w latach 1996–1997 przez partnerów ze Szwecji, Grecji, Łotwy i Polski. Podkreślić należy, że obserwatorem w tym projekcie był partner rosyjski – administracja Kaliningradu. Przykład tego projektu pokazuje pierwszą próbę zarządzania transnarodową inicjatywą Szlaku Bursztynowego. W tamtym czasie udział partnera greckiego mógł budzić spore wątpliwości, ponieważ stronie polskiej bardziej zależało na tym, żeby promować rzymski szlak bursztynowy. Strona polska sugerowała żeby w projekcie tym wziął udział partner z Włoch. Niemniej jednak w owym czasie nie było takiej możliwości. W związku z tym zaistniała konieczność nawiązania do historii i wypracowania takiej koncepcji, by powiązać Polskę z Grecją. Było to możliwe dzięki nawiązaniu do koncepcji helleńskich szlaków bursztynowych. I tak narodziła się mapa prezentująca rozwidlające się nad Bałtykiem szlaki bursztynowe (rys. 5).



Rys. 5. Szlaki bursztynowe w ramach projektu „Amber Road”
Źródło: archiwum Academia Europa Nostra

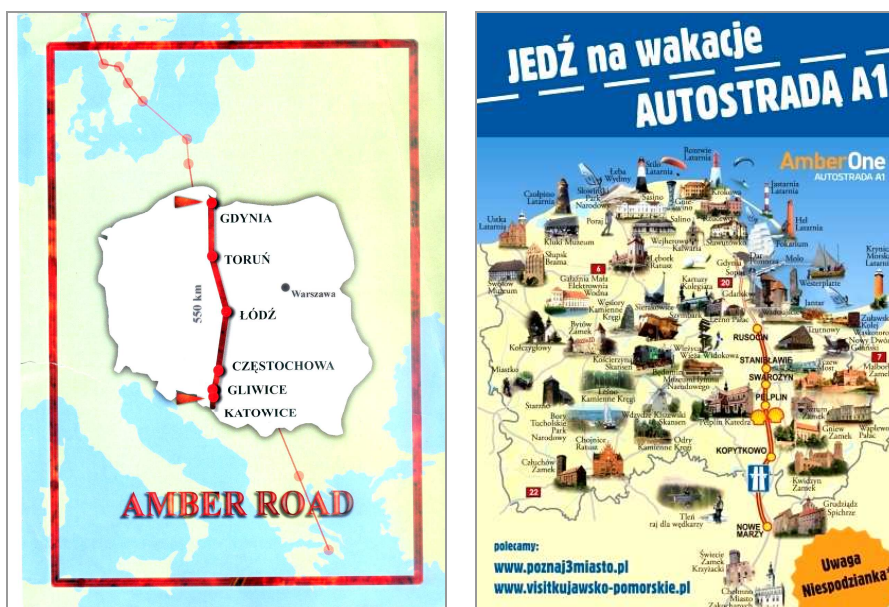
Projekt związany ze Szlakiem Bursztynowym od początku koordynowany był przez partnera szwedzkiego, który występował w podwójnej roli. Z jednej strony reprezentował region szwedzki, z drugiej strony bardzo prężną w owym czasie organizację turystyczną Bałtycką Komisję Turystyki. Udział Bałtyckiej Komisji Turystyki umożliwił generację efektów synergicznych, bowiem Bałtycka Komisja Turystyki co roku organizowała konferencję zwaną Baltic Tourism Conference (BTC). Konferencji tej towarzyszyły targi Baltic Travel Mart. Z inicjatywy partnera polskiego (Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku) zaproponowano, by konferencja BTC w 1997 r. zorganizowana została w Gdańsku, gdzie obchodzono uroczystości millenijne. Pozwoliło to na włączenie jednego z punktów programu, mianowicie uroczystego otwarcia Szlaku Bursztynowego do obchodów millenium miasta Gdańska. W dniach 24–28 września 1997 r. odbył się inauguracyjny wyjazd studyjny na trasie Gdańsk–Malbork–Kaliningrad–Kłajpeda–Liepaja–Ryga. Istotne znaczenie miał fakt, że patronat nad tym przedsięwzięciem objęła Telewizja Polska, Dziennik „Rzeczpospolita” oraz branżowe czasopismo TTG. Agencja Rozwoju Regionalnego postanowiła wykorzystać nadarżającą się okazję do stworzenia dodatkowych produktów związanych ze Szlakiem Bursztynowym. I tak utworzono mapę atrakcji bursztynowych Pomorza. Powstał przede wszystkim słynny suwenir składający się ze sterlingowskiego srebra oraz bursztynu bałtyckiego (rys. 6). Do suweniru dołączony był certyfikat autentyczności bursztynu.



Rys. 6. Znak i suwenir „Amber Heritage”
Źródło: archiwum Academia Europa Nostra

Promocja Szlaku Bursztynowego zgromadziła liczne grono interesariuszy. W tym czasie z inicjatywy miasta Gdyni zaczęto realizować prace na rzecz rozwoju drogi bursztynowej Amber Road. Założycielami Stowarzyszenia były miasta: Częstochowa, Gdynia, Gliwice, Katowice, Łódź i Toruń.

Nazwa „Autostrada Bursztynowa” promowała dziedzictwo kulturowe rzymskiego szlaku bursztynowego. Autostrada Bursztynowa (A-1) stała jest osią VI Korytarza transportowego północ-południe łączącego Bałkany, Europę Środkową i Skandynawię. Prace zainicjowane w 1996 r. spowodowały, że symbolika bursztynowa została wykorzystana do marketingu autostrady nazwanej później przez operatora drogi Amber One (rys. 7). Poparcie dla nazwy „Autostrada Bursztynowa” w odniesieniu do całego odcinka A1 wyraziły władze wszystkich województw (pomorskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, śląskie), przez które docelowo przebiegać będzie trasa. Inicjatywę poparła Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także wielu polityków, posłów i senatorów. Dodatkowo samorządy wojewódzkie i regionalne organizacje turystyczne wyraziły wolę spójnego oznakowania trasy bursztynowej pylonami promocyjno-informacyjnymi czego wyraz dały w pismach wysłanych do Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad. Dzięki wsparciu i zaangażowaniu wielu osób i instytucji 15 kwietnia 2009 resort Infrastruktury uznał i poparł zwyczajowe stosowanie nazwy dla autostrady bursztynowej wykorzystywanej dla celów promocyjnych, a samorząd województwa pomorskiego wspólnie z PROT rozpoczął oznakowanie A1 bursztynowymi pylonami.



Rys. 7. Trasa Amber Road i Autostrada Amber One
Źródło: archiwum Academia Europa Nostra

Bursztynowe pylony to wielkogabarytowe konstrukcje, które wpłyną na podniesienie atrakcyjności przestrzeni turystycznej trasy będącej główną drogą przyjazdu turystów zmotoryzowanych udających się na wypoczynek do województwa pomorskiego. Pełnić będą funkcję edukacyjną w kontekście informacji o przebiegu autostrady historyczną trasą szlaku handlowego.

W latach 90. XX w. poszukiwano racjonalnej koncepcji zarządzania Szlakiem Bursztynowym i dziedzictwem bursztynowym. W czasie realizacji projektu „Amber Road” narodziła się idea współpracy sieciowej i tak zawiązała się grupa interesariuszy Amber Heritage Network. Nazwa ta wykorzystana została później jako tytuł kolejnego projektu opisanego w dalszej części pracy.

Dzięki współpracy partnerów projektu z Bałtycką Komisją Turystyki powstały liczne produkty turystyczne związane z bursztynem. Najpopularniejszymi produktami związanymi z bursztynem były wycieczki autokarowe. Wycieczki te organizowali touroperatorzy Europy Wschodniej, m.in. biuro podróży „Orbis” z Polski i biuro Klajpedas Krantas zlokalizowane na Litwie. Szybko symboliką Szlaku Bursztynowego zainteresowały się inne organizacje bałtyckie. Wśród tych organizacji wymienić należy Związek Miast Bałtyckich i Radę Państw Basenu Morza Bałtyckiego. Bałtycka Komisja Turystyki w swoich materiałach od początku realizacji tego projektu umieszczała wiele artykułów na temat bursztynu i dziedzictwa bursztynowego. W tamtym czasie rolę koordynatora w Polsce pełniła Agencja Rozwoju Regionalnego, a następnie Fundacja Promocji Gmin Polskich (tab. 1). Agencja Rozwoju Regionalnego nawiązała współpracę z menedżerami produktów markowych turystyki polskiej. Współpraca ta spowodowała, że rozpoczęto przygotowania do ogólnopolskiej promocji Szlaku Bursztynowego jako produktu markowego. Z chwilą rozwiązania wspomnianej grupy menedżerów pod koniec lat 90. kontynuatorem prac związanych z promocją Szlaku Bursztynowego w regionie stał się samorząd województwa pomorskiego. Podkreślić należy, iż produkty związane z bursztynem znalazły się w opracowaniu pt. *Program rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego*. Z chwilą powołania Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej wiele prac związanych z bursztynem było koordynowanych przez tę instytucję. Istotne znaczenie miał fakt, że Bałtycka Komisja Turystyki dysponowała możliwością promowania Szlaku Bursztynowego i dziedzictwa bursztynowego przy okazji promocji innych ważnych produktów turystyki kulturowej, mianowicie dziedzictwa wikingów i dziedzictwa hanzeatyckiego. Podczas licznych spotkań, przy omawianiu koncepcji rozwoju szlaku bursztynowego pokazywano szlak de Santiago de

Compostella jako przykład produktu dobrze opisanego, zinterpretowanego i zarządzanego. Pojawiła się potrzeba wpisania Szlaku Bursztynowego na listę Europejskich Szlaków Kulturowych. Jednak pomysł ten nie został zrealizowany przez stronę polską. Ważne jest, że w 1997 r. Arne Ellefors przedstawiciel Bałtyckiej Komisji Turystyki oraz Tomasz Studzieniecki złożyli w biurze Rady Europy wizytę, której efektem było uzyskanie dokumentu stanowiącego, że Gdańsk jest światową stolicą bursztynu.

Tabela. 1. Wykaz działań związanych z wykorzystaniem bursztynu w celach promocyjnych regionu Polski w latach 1996–2001

Działanie	Realizatorzy	Czas realizacji
[1]	[2]	[3]
Opracowanie koncepcji i zorganizowanie zespołu ds. realizacji projektu Amber Road	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1996
Odtworzenie trasy bursztynowej z Grecji (z Alexandroupolis do Gdańska i Rygi)	Partnerzy projektu „Amber Road”	1996–1998
Wydanie opracowania wraz z płytą CD „Amber a mystical experience”	Partnerzy projektu „Amber Road”	1997
Opracowanie i druk plakatu drogi bursztynowej z Grecji do Gdańska i Rygi	Partnerzy projektu „Amber Road”	1997
Inauguracja trasy turystycznej Amber Road z Gdańska do Rygi (przejazd otwierający) wraz z nagraniem filmu video z tej trasy	Partnerzy projektu „Amber Road”	1997
Opracowanie i wykonanie w srebrze i bursztynie logotypu szlaku bursztynowego wraz z certyfikatem	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1997
Organizacja konferencji w ramach obchodów 1000-lecia Gdańska pt. „Heritage Tourism Conference”	Baltic Sea Tourism Commission, Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1997
Objęcie patronatem projektu „Amber Road” przez Europejski Instytut ds. Dróg Kulturowych w imieniu Rady Europy	Baltic Sea Tourism Commission, Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1997
Opracowanie i publikacja bałtyckiej mapy z zaznaczoną drogą bursztynową wraz logotypem (dwójnóg z łezką)	Baltic Sea Tourism Commission, Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1997
Zorganizowanie Europejskiej Konferencji Dziedzictwa Bursztynowego pt. „Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu” wraz z rezolucją końcową	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1998

[1]	[2]	[3]
Publikacja opracowania <i>Gdańsk światową stolicą bursztynu</i>	Tomasz Studzieniecki, Michał Górski (Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku)	1998
Wydanie newslettera „Amber”	(Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku)	1997–1998
Koordynacja projektu dziedzictwa bursztynu w Europie Północnej: Amber Road, Via Hansa, Internet Tourist Information Center	Tomasz Studzieniecki, (Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku)	1999
Wydanie plakatu „Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu – Symbol dziedzictwa bursztynu”	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1999
Przygotowanie i prowadzenie konferencji naukowej „Promocja województwa pomorskiego w oparciu o bursztyn”	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	2000
Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu w Jantarze, gmina Stegna.	Pomysłodawca i realizacja Zbigniew Ptak (GOKSTiR Stegna)	od 1998
Utworzenie i prowadzenie strony internetowej (Polski Portal Bursztynowy) www.amber.net.pl	Fundacja – Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku	1998–2001

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.amberinfo.pl>.

Po zorganizowaniu Baltic Tourism Conference (BTC) w 1997 r. instytucjami, które wzmocniły promocję Szlaku Bursztynowego była Światowa Rada Bursztynu, oraz Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników. Powołanie w 2007 r. międzynarodowej organizacji Academia Europa Nostra ułatwiło kontynuację działań związanych z bursztynnictwem. Academia jako międzynarodowa organizacja pozarządowa postanowiła co roku organizować międzynarodową konferencję zwaną Forum Europa Nostra. Celem tego przedsięwzięcia była promocja idei, miejsca, rozwój współpracy sieciowej i pozyskiwanie funduszy europejskich. Podczas każdego forum omawiana była problematyka promocji Szlaku Bursztynowego i bursztynnictwa. W publikacji pokonferencyjnej podkreślono, że produkty bursztynowe stają się „europejskimi produktami turystycznymi” (STUDZIECKI, SUCHODOLSKA 2009). W roku 2009 podczas Roku Regionu Morza Bałtyckiego udało się umieścić informację o Międzynarodowych Mistrzostwach Świata w Poławianiu Bursztynu w międzynarodowym periodyku Parlamentu Europejskiego „Regional Review” (2009). W roku 2010 podczas kolejnego Forum Europa Nostra omawiano problematykę bursztynu przy okazji promocji 90-lecia Polski morskiej. Z kolei w 2011 r. promocji dzie-

dzictwa bursztynowego posłużył Europejski Dzień Morza obchodzony po raz pierwszy w Polsce i w regionie Morza Bałtyckiego. Ponadto udało się powiązać promocję dziedzictwa z Międzynarodowym Rokiem Lasów w ramach IV Forum Europa Nostra „Lasy w Europie. Turystyka–gospodarka–ekologia” (fen.am.gdynia.pl).

Ważnym momentem w zakresie koordynacji współpracy interesariuszy dziedzictwa bursztynowego stał się podpisany w marcu 2008 r. list intencyjny dotyczący wspólnych działań na rzecz powstania i rozwoju Europejskiego Szlaku Kulturowego „Szlak Bursztynowy”. Całość zadań związanych z zachowaniem i promocją dziedzictwa bursztynowego powierzona została Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, która konsekwentnie je realizuje.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki istotnym elementem było stworzenie dwóch ważnych eventów związanych z bursztynnictwem. Pierwszym markowym produktem turystycznym były Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu. Z kolei ważnym produktem turystyki biznesowej stały się międzynarodowe targi bursztynnictwa Ambermart i Amberriif. Wkrótce Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna zorganizowała projekty, w ramach których kontynuowano prace związane ze Szlakiem Bursztynowym. Należy podkreślić, iż symbol tego szlaku stworzony w roku 1997 stał się oficjalnym jego znakiem.



Rys. 8. Znak drogowy typu E-22 na pomorskim odcinku szlaku bursztynowego
Źródło: zasoby własne

Szkoda, że motyw Szlaku Bursztynowego wykorzystany został przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną do oznakowania (samochodowego) jedynie szlaku na terenie województwa pomorskiego. Liczy się jednak fakt, że lokalizacja znaków w terenie ułatwia potencjalnym turystom poruszanie się po szlaku i dotarcie do obiektów i atrakcji bazujących na wykorzystaniu bursztynowego dziedzictwa. Również w ramach projektu „Crossbałt” realizowanego przez PROT i samorząd województwa pomorskiego w latach 2006–2008, podjęto działania ukierunkowane na ochronę

i promocję wspólnego dziedzictwa kulturowego obszaru południowego Bałtyku. Opracowana została koncepcja rozwoju i funkcjonowania szlaku, a także przygotowana propozycja logotypu marketingowego, który wykorzystywany jest przy realizacji działań promocyjnych w kraju i za granicą (rys. 9).



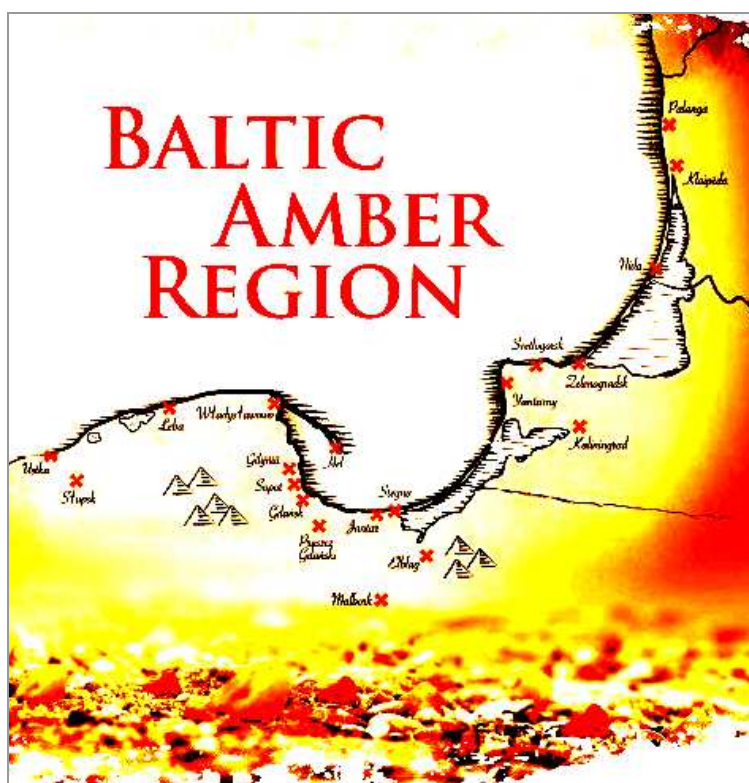
Rys. 9. Logotyp Amber Route
Źródło: archiwum Pomorskiej Regionalnej
Organizacji Turystycznej w Gdańsku

Ważnym elementem promocji Szlaku Bursztynowego było powstanie polskiego Stowarzyszenia „Szlak Bursztynowy”, które to stowarzyszenie za pomocą bursztynowych kamieni milowych włączyło się do promocji dziedzictwa bursztynowego. Ponadto po europejskich drogach poruszał się nietypowy „wysłannik” – pojazd TIR, którego naczepę zmieniono w nośnik reklamowy i wykorzystano do promocji regionu pomorskiego jako bursztynowej destynacji turystycznej. W niecały rok przejechał on ponad 30 tys. km, odwiedzając 11 krajów europejskich. Dodatkowo na potrzeby akcji przygotowana została specjalna anglojęzyczna strona internetowa www.amber-route.eu, wskazująca odbiorcom cenne informacje na temat „złota Bałtyku”. Zauważono, że dzisiejszy turysta to bardzo wymagający i świadomy klient, mający mocno sprecyzowane oczekiwania względem destynacji podróży turystycznej. Poszukuje oryginalności, pewnej specyfiki i tożsamości miejsca, a także wszelkich elementów podkreślających odrębność kulturową. Hasło „bursztyn” doskonale spełnia te oczekiwania, a jego wielowymiarowość powoduje możliwość kreacji licznych i różnorodnych ofert dedykowanych dla różnych grup odbiorców.

Amber Heritage Network

W roku 2010 Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego Obwodu Kaliningradzkiego

Najważniejszym rezultatem projektu jest transgraniczny dokument koncepcyjny, *Baltic Amber Region – koncepcja rozwoju i promocji dziedzictwa bursztynowego*, w którym główny nacisk położony został na wykreowanie różnorodnych bursztynowych produktów turystycznych, budujących wizerunek i rozpoznawalną markę destynacji Baltic Amber Region (rys. 10).



W opracowanej koncepcji „Baltic Amber Region” podkreślono, że: „Polska zaszła już daleko na drodze komercjalizacji i koordynacji dziedzictwa bursztynowego. Dwa fora miast Bursztynowego Szlaku odbyły się w 2009 i 2010 r. jako pierwsze próby stworzenia sieci istotnych aktorów i interesariuszy, reprezentujących miasta europejskie na starych szlakach bursztynowych. Fora te zademonstrowały jednakże, że wiele jest do zrobienia zanim wszystkie zainteresowane strony wypracują wspólny punkt widzenia nt. możliwości wykorzystania potencjału Szlaku Bursztynowego. Region kaliningradzki jest w tym zakresie nieco zapóźniony w stosunku do Polski, lecz podejmuje działania na rzecz rozwoju współpracy pomiędzy instytucjami a branżą bursztyńniczą i turystyczną”. Nowy euroregion, w założeniu autorów, ma symbolizować najwyższą jakość, dobry styl, elitarność. W kreowaniu marki nieodzowne stanie się więc odwoływanie się do artystycznych doznań, piękna, estetyki, wyjątkowości, prestiżu. Marka „Baltic Amber Region” winna być budowana w oparciu o dziedzictwo kulturowe. Musi ona zaspokajać swoiste koneserstwo, ale także stawać się spełnieniem aspiracji turysty konsumenta. Budowanie nowego „brandu” wymagać będzie prowadzenia kompleksowych, systematycznych i zintegrowanych działań związanych z dziedzictwem bursztynowym. Obejmować one powinny tworzenie partnerstw, sieci wymiany wiedzy i doświadczeń, rozwój infrastruktury, pozyskiwanie środków finansowych, zintegrowany i spójny system komunikacji marketingowej. Szczególnie istotne jest wielowymiarowe kształtowanie oferty produktowej opartej nie tylko na turystyce kulturowej. Celowe jest poszukiwanie rozwiązań innowacyjnych, kreatywnych, nowatorskich. Tradycyjną ofertę, taką jak zwiedzanie muzeów, wystaw, należy poszerzać o inne formy dotyczące turystyki przygodowej, rozrywkowej, aktywnej, biznesowej. W kulturze konwergencji pamiętań należy o wykorzystaniu nowych technologii, dostarczaniu dodatkowych wrażeń, oddziaływaniu na zmysły, partycypacji i uczestnictwie. Realizacja projektu umożliwiła opracowanie analizy SWOT dla tej destynacji oraz wskazanie transgranicznych produktów turystyki bursztynowej (tab. 2).

Niektóre z produktów będą oparte na tej samej infrastrukturze. Zależnie od grupy docelowej można będzie kłaść nacisk na zwiedzanie wybranych obiektów. Dla przykładu, oferta skierowana do starszych dzieci zwiedzających Centrum Kultury i Nauki „Bałtycki Bursztyn” będzie miała charakter edukacyjny, podczas gdy młodsze będą miały okazję do nauki przez zabawę (tzw. *edutainment*). Bardzo ważnym czynnikiem mającym wpływ na przygotowanie pakietów jest fakt, że większość obiektów Bałtyckiego Szlaku Bursztynowego w Obwodzie Kaliningradzkim znajduje się niedaleko siebie. Uczestnicy wycieczek mogą mieć inne zainteresowania

Tabela 2. Transgraniczne produkty turystyki bursztynowej

Produkt	Charakterystyka
Bursztyn rodzinny	Oferta skierowana przede wszystkim do rodzin z dziećmi, ukierunkowanych na zwiedzanie obiektów i atrakcji turystycznych, zwłaszcza tych, których oferta dostosowana jest do młodszych odbiorców: warsztatowe zajęcia manualne, pokazy obróbki, eksperymentatora, etc.
Bursztyn ekstrawagancki	Oferta dla specyficznej grupy odbiorców – młodych, wykształconych i dobrze zarabiających ludzi (Yuppies), dla których charakterystyczny jest wielkomiejski styl życia. Zatem w kręgu ich zainteresowań będą wszelkie oferty związane z nowoczesną sztuką i kulturą: galerie i wystawy (np. fotografia bursztynu w makroskali), nowoczesne wzornictwo i sztuka użytkowa (formy plastyczne i użytkowe wykorzystujące motywy bursztynu), design w jubilerstwie, etc.
Bursztyn <i>exclusive</i>	Odbiorcami będzie zamożna klasa średnia, generująca znaczne przychody z turystyki i wykazująca popyt na usługi luksusowe: wyroby jubilerskie i galanteryjne, oferty <i>spa</i> i <i>Wellness</i> , eleganckie, niekiedy wykonywane na indywidualne zamówienia gadżety: np. wizytowniki czy spinki do koszuli.
Bursztynowa pasja	Oferta dla miłośników turystyki kulturowej, jak i wszelkich form oraz aktywności z nią związanych. W kręgu zainteresowań tej grupy odbiorców będą obiekty muzealne, „wędrujące” wystawy czasowe, również skanseny czy manufaktury bursztynowe, w których organizowane są także eventy kulturowe połączone z piknikami archeologicznymi.
Bursztyn turystyczny	Pakiet ofert i usług tematycznych świadczonych w obrębie wytyczonego w obrębie BAR szlaku bursztynowego. Potencjał dla samodzielnego opracowywania i przemierzania trasy przez globtroterów – autostopowiczów, jak również turystów zmotoryzowanych.
Bursztyn leczniczy	Oferta bazująca na wykorzystaniu właściwości bursztynu w prozdrowotnych programach sanatoryjnych czy gabinetach zabiegowych, z usług których korzystają kuracjusze, jak również okoliczni mieszkańcy.

Źródło: *Baltic Amber Region...*, 2011.

i priorytety, a co za tym idzie – inne preferencje dotyczące zwiedzania. W związku z tym pakiety mogą zawierać elementy obowiązkowe dla danej grupy docelowej oraz dodatkowe, zalecane atrakcje. To zwiedzający będą mogli decydować o tym, które dodatkowe atrakcje włączą do planu podróży (lub zamienią z obowiązkowymi). Dzięki takiemu podejściu możliwe będzie dopasowanie oferty pakietów do znacznie większej liczby turystów. W celu wzmocnienia oddziaływania należy poza tradycyjnymi metodami promocji zastosować niekonwencjonalne realizacje marketingowe. W działaniach w zakresie Ambient Media proponuje się niestandardowe wykorzystanie przestrzeni publicznej w niestandardowych formach. Dziedzictwo bursztynowe jedynie w niewielkim stopniu może stanowić motyw przyjazdu. Zadać należy o jak najbardziej atrakcyjną formę oferty turystycznej

zarówno w wymiarze materialnym, jak i niematerialnym. Baltic Amber Region ma tworzyć we wskazanych destynacjach szczególną atmosferę, ma być elementem towarzyszącym turystyce, wszechobecnym, swoistym tematem przewodnim. Kreowanie marki w oparciu o infrastrukturę i dokumenty koncepcyjne jest działaniem ambitnym. Konieczne jest realizowanie programu edukacji produktowej, zwiększanie świadomości lokalnej społeczności, zaangażowanie gestorów w opracowanie koncepcji Unique Selling Proposition, integrowanie dziedzictwa bursztynowego z przestrzenią miejską. Spójność oraz uzupełnianie się, przenikanie, bazowanie na unikatowej ofercie i marketingu doświadczeń pozwoli na kształtowanie przejrzystego, wyraźnego i trwałego wizerunku Baltic Amber Region. Jednak eksperci Academia Europa Nostra zaproponowali modyfikację nazwy i użycie terminu Amber Baltic Region (© AmBaR) zamiast Baltic Amber Region (BAR). Euroregion może w przyszłości stać się nowym obszarem współpracy bazującym na oddolnej inicjatywie zainteresowanych podmiotów. Warto dodać, że koncepcja euroregionu AmBaR wpisuje się w wizję transgranicznej destynacji rozwijanej w ramach programu partnerstwa Unii Europejskiej (www.lt-pl-ru.eu). Wizja, jaką podzielają władze zaangażowane w przygotowanie tego programu, wskazuje, że obszar nim objęty powinien i może stać się „ważnym węzłem krzyżowania się szlaków handlowych i turystycznych wiodących ze wschodu na zachód i z południa na północ”.

BIBLIOGRAFIA

- Baltic Amber Region – koncepcja rozwoju i promocji dziedzictwa bursztynowego – ekspertyza*, Gdańsk – Kaliningrad 2011.
- „Regional Review”, 2009, nr 19.
- STUDZIENIECKI T., 2008, *Europa als nationale und transnationale Destination*, „Schriften zu Tourismus und Freizeit”, Band 8, ESV, Berlin.
- STUDZIENIECKI T., , SUCHDOLSKA T., 2009, *Dziedzictwo bursztynu a rozwój turystyki*, [w:] T. Studzieniecki (red.), *Dziedzictwo i turystyka w Europie XXI wieku*, Academia Europa Nostra, Gdynia – Lubieszyn.
- www.amberinfo.pl.
- www.lt-pl-ru.eu.
- www.mg.gov.pl/klastry.
- www.eurobalt.org.pl.
- fen.am.gdynia.pl.

