

Koncepcja działań w celu rozwoju turystyki w mieście i gminie Szydłowiec

I. Wstęp

Na terenie miasta Szydłowca mamy do czynienia z dość dużym ruchem turystycznym. Według szacunków Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych, które od dawna prowadzi ewidencję odwiedzających, placówkę odwiedza co roku ok. 18.000 turystów - indywidualnych i w grupach zorganizowanych. Jest to liczba porównywalna z ilością mieszkańców gminy i prawie dwa razy większa od liczby mieszkańców miasta. Turyści odwiedzają Szydłowiec zachęteni przede wszystkim przez jego walory estetyczne. Należą one do mocnych stron Szydłowca, które poprzez konkretne, zintegrowane działania mogą uczynić miasto prężnym ośrodkiem ruchu turystycznego.

Przy założeniu, że głównym celem zwiększenia ruchu turystycznego jest jego wykorzystanie do podniesienia obrotów naszego małego biznesu poprzez dochody z turystyki, nie można mówić o promocji Szydłowca jako miasta turystycznego, bez ścisłego powiązania tych tematów.

Pomimo licznych walorów zabytkowych, kulturalnych i rekreacyjnych Szydłowca i okolic, do chwili obecnej ani w gminie, ani w powiecie Szydłowiec nie powstał spójny system obsługi ruchu turystycznego.

Mocne strony miasta, ważne dla ruchu turystycznego, są wprawdzie promowane, ale w sposób doraźny i przypadkowy. System informacji turystycznej funkcjonuje w sposób absolutnie niewystarczający. Nie istnieje komunikacja ani wymiana informacji pomiędzy władzami miasta a podmiotami gospodarczymi ukierunkowanymi na obsługę m.in. ruchu turystycznego (motele, restauracje) w dziedzinie wspólnych przedsięwzięć, służących promocji turystycznej. Powoduje to sytuację, w której turystyka i obsługa ruchu turystycznego nie funkcjonuje w świadomości mieszkańców miasta jako dziedzina, która może w przyszłości przynosić określone dochody. A takie dochody, a w rezultacie nawet nowe miejsca pracy można realnie uzyskać przez trwałe zwiększenie ruchu turystycznego i jego sensowne wykorzystanie.

Nie należy się spodziewać, że Szydłowiec stanie się w przewidywalnej przyszłości „miastem turystycznym” takim jak Kazimierz nad Wisłą, Zakopane czy Sandomierz. Te miasta wypracowywały to przez dziesiątki lat, dysponując o wiele lepszymi warunkami niż my.

Taka perspektywa jest więc nierealna. Ale jak najbardziej realne jest wykorzystanie naszego położenia, historii, naszej zabytków, infrastruktury sportowej, kompetencji pracowników,

nawiązanych kontaktów zagranicznych, zrealizowanego „projektu kluczowego” a wreszcie potencjału społecznego dla realnego wzrostu ruchu turystycznego i wzrostu dochodu miasta. Niewykorzystanie tego wszystkiego byłoby dużym zaniechaniem.

II. Cele

Dlatego, żeby podejmować jakiegokolwiek działania w zakresie turystyki, trzeba przede wszystkim sformułować cele, które chcemy przez te działania osiągnąć.

Każdy wyznaczony cel musi się charakteryzować pewnymi cechami, przy **czym jeśli nie posiada choćby jednej z nich, nie warto go wyznaczać**, gdyż jego osiągnięcie jest niemożliwe. Są to cechy następujące:

Wyznaczany cel powinien być:

- **konkretny** – jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację,
- **mierzalny** –tak sformułowany, żeby było można liczbowo sprawdzić stopień realizacji, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność” tej realizacji,
- **osiągalny** – cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym osłabia motywację do jego realizacji,
- **określony w czasie** - musi mieć dokładnie określony horyzont czasowy, w jakim mamy zamiar go osiągnąć.

Wyznaczając cel pozbawiony choćby jednej z wymienionych cech, czynimy go niemożliwym do osiągnięcia; a tym samym tracimy w opinii publicznej wiarygodność.

Wydaje się, że śmiało możemy sformułować następujące cele:

1. **Wykorzystać nasze atuty do zwiększenia ruchu turystycznego w mieście i gminie,**
2. **Uzyskać w przewidywalnym okresie czasu zauważalne i trwale zwiększenie ruchu turystycznego,**
3. **Zwiększyć obroty lokalnego małego biznesu poprzez wzrost ruchu turystycznego.**
4. **Wykorzystać istniejący ruch turystyczny do jak najszerzej promocji miasta i gminy jako ośrodka turystycznego.**

Aby osiągnąć cel, planujemy i realizujemy różnorodne działania. Muszą one jednak być zgodne z celem. Każde działanie z punktu widzenia założonego celu może:

- 1) przybliżać nas do celu;
- 2) oddalać nas od niego;
- 3) być w stosunku do celu obojętne;

Podajemy tylko i wyłącznie te działania, które nas do celu zbliżają, a rezygnujemy z pozostałych, gdyż nie przynoszą one porządanych efektów, a generują koszty. Należy zatem podejmować i realizować wyłącznie takie działania, którym możemy przypisać bardzo konkretny, wymierny cel; na dodatek możliwości zrealizowania celu musimy być w 100% pewni.

III. Charakterystyka naszego potencjału

Aby podejmować realistyczne działania, należy też brać pod uwagę zarówno nasze atuty, które bezwzględnie należy wykorzystywać, jak wady i słabe strony, które powinniśmy w miarę możliwości likwidować.

Nasze atuty:

Miasto i gmina ma liczne walory, które mogą i powinny być wykorzystane dla zwiększenia ruchu turystycznego. Są to przede wszystkim:

1. Bardzo dobre położenie komunikacyjne; na jednym z najbardziej uczęszczanych przez wycieczki zagraniczne szlaku turystycznym Warszawa – Kraków – Wieliczka – Oświęcim i na międzynarodowym turystycznym „Szlaku Cystersów”;
2. Czyste środowisko naturalne, w pobliżu Gór Świętokrzyskich, atrakcyjne krajobrazowo otoczenie miasta;
3. Ciekawy układ urbanistyczny zachowany ze średniowiecza, doskonale zachowane i ostatnio zrewitalizowane zabytki architektury renesansowej;
4. Zachowany w niezłym stanie cmentarz żydowski;
5. Wystarczająca ilość miejsc noclegowych o dobrym standardzie, wystarczająco dobry standard usług hotelarskich i gastronomicznych;
6. Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych - jedno z ciekawszych w Europie;
7. Wielowiekowe tradycje związane z wydobywaniem i obróbką piaskowca;
8. Opisana ścieżka dydaktyczno – turystyczna, wyposażona w tablice informacyjne i zabezpieczenia stanowisk w miejscach niebezpiecznych;
9. Aktywne środowisko młodzieżowe, związane z SCK – Zamek, które można wykorzystać do stworzenia ciekawej oferty kulturalnej przeznaczonej dla odwiedzających Szydłowiec w ramach turystyki rodzinnej,
10. Prężny amatorski ruch artystyczny, który można wykorzystać jak wyżej (malarze amatorzy, Chór Miasta Szydłowca, Miejska Orkiestra Dęta);
11. Dobre zaplecze sportowo – rekreacyjne (korty tenisowe, boiska);
12. Lokal dla potrzeb Informacji Turystycznej, korzystnie położony, wyposażony w telefon, komputer i internet;
13. Kompetentny zespół pracowników Informacji i Promocji, z doświadczeniem w dziedzinie regionalistyki, procesu wydawniczego, itd.;
14. Coraz lepiej się rozwijające i dobrze rokujące kontakty Szydłowca i Beynes, które mogą być instrumentem promocji Szydłowca jako miejsca turystyki rodzinnej i kulturalnej, a także źródłem dochodów dla naszego małego biznesu.

Nasze braki i najsłabsze strony:

1. Brak jakiegokolwiek systemu pomiaru ruchu turystycznego, koniecznego do diagnozowania i planowania działań. Nie wiemy, ile odwiedza nas wycieczek, ile rodzin z dziećmi, ile osób indywidualnych, jaka jest struktura wiekowa odwiedzających.
2. Brak bazy przedsiębiorców, świadczących usługi w dziedzinie ruchu turystycznego,
3. Brak systemu komunikacji z przedsiębiorcami j.w.;

4. Nie istnieje system oprowadzania po Szydłowcu i okolicy oparty o profesjonalnych przewodnikach turystycznych, brak przewodników znających język obcy;
5. Podporządkowanie organizacyjne obsady Informacji Turystycznej jest niekompatybilne z zadaniami w dziedzinie turystyki, realizowanymi przez Wydział Informacji i Promocji. Utrudnia to bieżące kontakty i wspólną realizację zadań.
6. Brak jakichkolwiek działań mogących mieć wpływ na realną organizację ruchu turystycznego i kontaktu z podmiotami, które mogą mieć wpływ na wybór Szydłowca jako miejsca do odwiedzenia przez turystę z kraju lub zagranicy. Podmiotami takimi są przede wszystkim biura podróży organizujące wycieczki, hotele, hostele młodzieżowe w miastach o szczególnie dużym ruchu turystycznym, a także szkoły ponadgimnazjalne.
7. Turysta odwiedzający punkt IT nie otrzymuje informacji o podstawowych usługach; noclegach, parkingach, restauracjach, itd.
8. Niewłaściwe i nieracjonalne wykorzystanie zasobu materiałów promocyjnych będących w dyspozycji Urzędu Miejskiego.
9. Błędny sposób zagospodarowania Rynku Wielkiego, które w założeniach rewitalizacji miało być "udostępnieniem historycznej przestrzeni publicznej", spowodowało, że jest on nie przestrzenią kulturową dla mieszkańców i turystów, a prostym rondem komunikacyjnym i centralnym parkingiem miejskim ze stojącym pośrodku zabytkowym obiektem.

IV. Działania

Do najpilniejszych działań należy więc likwidacja naszych słabych stron, utrudniających planowanie i realizację szerszych działań:

1. Stworzenie systemu pomiaru ruchu turystycznego w Szydłowcu

Przyjmując, że każdy turysta indywidualny albo grupa zorganizowana ma kontakt z punktem Informacji Turystycznej, należy założyć i prowadzić ewidencję odwiedzających, uwzględniającą: datę odwiedzin, ilość osób, charakter odwiedzin (wycieczka rodzinna, indywidualna, szkolna), przy czym rok trzeba podzielić na trzy sezony – wiosenny, wakacyjny i jesienny. Po zakończeniu każdego z nich wyniki należy porównać ze statystyką prowadzoną przez Muzeum, co da realny obraz ruchu turystycznego w danym sezonie. Wyniki pomiaru będzie można następnie porównywać w analogicznych okresach, co będzie podstawą do oceny zrealizowanych działań i wyznacznikiem do działań planowanych w następnej kolejności. Nie prowadząc statystyk ruchu turystycznego nie będziemy w stanie zaplanować konkretnych ofert skierowanych do różnych grup turystów, a przede wszystkim nie będziemy wiedzieli, czy założony cel – wzrost ruchu turystycznego – został osiągnięty i w jakim stopniu.

2. Stworzyć i na bieżąco aktualizować bazę przedsiębiorców świadczących usługi, istotne dla obsługi ruchu turystycznego, a także skuteczny system szybkiej wymiany informacji pomiędzy punktami usług a Informacją Turystyczną.

Punkt Informacji Turystycznej powinien być w stanie udzielić turyście kompetentnej informacji nie tylko o obiektach zabytkowych, ale z każdej dziedziny, która turystę może interesować; a więc – jakie są możliwości zakwaterowania i wyżywienia w konkretnym dniu, jakie menu oferują poszczególne punkty gastronomiczne, czy będzie mógł wziąć udział w konkretnej imprezie kulturalnej i jeśli to konieczne – kupić bilet, gdzie może naprawić uszkodzony samochód, uzyskać w razie potrzeby pomoc medyczną, gdzie kupić prezent, i.t.d. W tym celu potrzebna jest baza wszystkich punktów usługowych, zarówno prywatnych i publicznych, które mogą być w zainteresowaniu turysty. Taką bazą może być strona FB, na której za pomocą Messengera albo telefonu pracownik punktu IT będzie mógł uzyskać konkretne aktualne informacje i przekazać

turyście. W tym celu konieczne jest uzyskanie zgody i zainteresowania taką formą kontaktu przedsiębiorców. Argumentem ze strony gminy jest fakt, że jest to przede wszystkim w interesie przedsiębiorcy, bo Informacja Turystyczna działa wtedy faktycznie jako skuteczny pośrednik w pozyskaniu klienta.

3. Zmiany organizacyjne w Informacji Turystycznej.

Punkt Informacji Turystycznej został organizacyjnie podporządkowany Szydłowieckiemu Centrum Kultury–Zamek, gdzie powołano kilka lat temu Wydział Sportu i Turystyki. W międzyczasie jednak Wydział Sportu i Turystyki przestał istnieć w wyniku zmiany regulaminu organizacyjnego SCK – Zamek, lecz podporządkowanie organizacyjne IT pozostało bez zmian. Komunikacja pomiędzy ważnymi podmiotami zajmującymi się w mieście turystyką, a więc punktem IT i Wydziałem Informacji i Promocji nie może się odbywać na bieżąco bez pośrednictwa SCK – Zamek, co ją mocno komplikuje. Punkt Informacji Turystycznej, biorąc pod uwagę jego zadania a także zakresy czynności i kompetencji pracowników, powinien być podporządkowany bezpośrednio Wydziałowi Informacji i Promocji UM a pracownicy IT powinni ściśle współpracować z całym wydziałem. (W chwili obecnej niemożliwe ze względu na trwałość projektu kluczowego).

4. Stworzenie systemu oprowadzania po mieście, opartego na profesjonalnych przewodnikach.

W dotychczasowej praktyce pracownicy punktu IT byli czasowo zatrudnianymi stażystami. Możliwość wyszkolenia jako przewodnika po mieście przypadkowego stażysty jest minimalna, a nawet jeśli nabędzie on jakieś wiadomości i umiejętności, dobiega końca okres zatrudnienia. Należy więc rozpatrzyć możliwość zatrudnienia na stałe absolwenta wyższej uczelni (historia, historia sztuki, kulturoznawstwo, itp) z dobrą znajomością przynajmniej jednego języka obcego (j.,ang) oraz odpowiedniego doboru pod kątem powierzanych zadań co najmniej 2 stażystów, w okresach zachodzących na siebie, tak by mogli się wymieniać doświadczeniami i przekazywać wiedzę, a przede wszystkim, by nie powstała luka w obsadzie personelu, powodująca realny brak możliwości oprowadzania po mieście. W warunkach 30% bezrobocia w gminie Szydłowiec, zwłaszcza wśród absolwentów wyższych uczelni nie powinno to być trudne. Do zachęcenia młodych mieszkańców miasta można wykorzystać aktywność Młodzieżowej Rady Miasta i portale społecznościowe. Nie możemy być zdani na okazjonalne korzystanie z usług osób wprawdzie przygotowanych merytorycznie, ale najczęściej niedyspozycyjnych.

Powinno się znaleźć prowadzenie ok. dwutygodniowych kursów – warsztatów dla wszystkich, którzy mają być przewodnikami po mieście, tak aby mogli nabyć wiadomości z zakresu:

- a) historii miasta,
- b) historii szydłowieckich zabytków i innych walorów (np.ścieżek turystycznych),
- c) praktycznej komunikacji z różnymi grupami społecznymi i wiekowymi (inaczej oprowadza się wycieczkę gimnazjalistów, inaczej grupę studentów, zupełnie inaczej wycieczkę seniorów, itp).

Należy położyć nacisk na komunikację i oprowadzanie w języku angielskim.

Zdobyta wiedza może także być przydatna w dalszym życiu zawodowym młodego człowieka, np., w uzyskaniu formalnych uprawnień przewodnika turystycznego albo wyborze kierunku kształcenia.

5. Stworzenie spójnego i funkcjonalnego systemu działań promocyjnych skierowanych na podmioty pośredniczące, mogące mieć wpływ na realną organizację ruchu turystycznego

i na wybór Szydłowca jako miejsca do odwiedzenia przez turystę.

Podmiotami takimi są przede wszystkim biura podróży organizujące wycieczki, hotele, hostele młodzieżowe w miastach o szczególnie dużym ruchu turystycznym, a także szkoły ponadgimnazjalne i średnie w całym kraju, a co za tym idzie – kuratoria oświaty, przekazujące tym placówkom informacje. Nie wolno zapominać o stacjach paliw w pewnej odległości od miasta (Skarżysko, Radom, droga S7) gdzie zatrzymują się potencjalni turyści - są one bardzo dobrym miejscem informacyjno-promocyjnym i wykorzystamy w ten sposób atut naszego położenia;

Należy po dokładnej analizie potrzeb i możliwości stworzyć listę takich podmiotów i skierować do nich ofertę zawierającą zarówno materiały wydawnicze i promocyjne – przede wszystkim informatory i przewodniki) jak i przygotowane propozycje ukierunkowane na poszczególne grupy wiekowe. Ofertę należy stale aktualizować i utrzymywać z podmiotami (zwłaszcza biurami turystycznymi) stały kontakt, umożliwiający planowanie i "kontraktowanie" ruchu turystycznego. W ten sposób mamy pewność, że nasza oferta trafia we właściwe miejsce i ma szansę spowodować realne zwiększenie liczby odwiedzających miasto.

Pracownicy IT powinni wykorzystywać każdą możliwość, by z pojawiającym się w IT turystą indywidualnym czy zorganizowanym nawiązać stały kontakt (mail, konto FB) aby informować go o aktualnych propozycjach (imprezy kulturalne, nowe oferty turystyczne skierowane do poszczególnych grup wiekowych czy społecznych).

Podobne działania są z powodzeniem stosowane przez sklepy internetowe i firmy świadczące usługi z różnych dziedzin, w celu pozyskania klienta lub sprzedaży nowej oferty.

6. Wykorzystanie materiałów promocyjnych

Wydział Informacji i Promocji i punkt IT powinny dysponować stałym, stale uzupełnianym i nie wykazującym braków zasobem materiałów promocyjnych, o charakterze dopasowanym do przeznaczenia, a więc:

a) materiały dot. informacji i promocji turystycznej oraz dla zainteresowanych regionalistów (wydawnictwa o historii miasta, przewodniki i informatory o ofercie turystycznej, mapy, a także gadzety pamiątkowe przeznaczone dla turystów z zewnątrz);

b) promocyjne gadzety pamiątkowe, przeznaczone do szerszego wykorzystania, np. na nagrody dla dzieci i młodzieży, oficjalnych gości odwiedzających miasto, kolekcjonerów gadżetów reklamowych, gości zagranicznych itp.

Nakład dla turystów (mapy, przewodniki, informator) powinien być aktualizowany w miarę potrzeb, tak, żeby Wydział i punkt IT dysponował stale wystarczającym zasobem. To samo dotyczy gadżetów przeznaczonych dla turystów. Trudno sobie wyobrazić większą "wpadkę", niż kiedy turysta albo inna zainteresowana osoba pyta o przewodnik lub infomator o mieście a my mówimy, że "nie mamy" albo "już nie mamy". **W oczach pytającego dyskwalifikuje to miasto jako ośrodek turystyczny i jest największą antyreklamą.**

Ściśle i skrupulatnie trzeba przestrzegać kanałów dystrybucji. Zarówno uczeń, laureat konkursu przedmiotowego jak sportowiec, softys czy odwiedzany albo odwiedzający nas oficjalny gość powinni otrzymać przewidziany dla siebie zestaw, a nie przypadkowy zbiór wydawnictw i gadżetów, jakimi akurat w danej chwili dysponujemy, gdyż pozbywamy się w ten sposób zasobów,

które najczęściej trudno następnie odtworzyć. Trudno także w takiej sytuacji planować ilość zamawianych gadżetów i nakłady wydawnictw.

7. Przystosowanie infrastruktury turystycznej

a) Szydłowiecki Rynek Wielki z ratuszem jest wizytówką i najbardziej rozpoznawalnym miejscem miasta. Większość turystów, którzy udają się do nas w sposób planowy, jeszcze przed przyjazdem zna obraz rynku, czy to z naszej strony internetowej czy z widokówek lub zdjęć dostępnych w internecie w Google Graphic i ma w oczach jego pozytywny obraz. Tymczasem przyjeżdżając na miejsce zamiast urokliwego rynku widzą centralny parking miejski z podłożem upstrzonym plamami oleju i pałętającymi się pomiędzy samochodami a sklepem monopolowym miejscowymi "atrakcjami turystycznymi". Następuje natychmiastowe rozczarowanie a główny atut reklamowy miasta zamienia się w oczach przeciętnego turysty w antyreklamę.

Należy opracować koncepcję odebrania Rynku Wielkiego samochodom i alkoholikom i oddania go mieszkańcom, lokalnym artystom, młodzieży (niepijącej) i turystom; koncepcja powinna być opracowana i zrealizowana tak prędko, jak to tylko możliwe, wprowadzając strefę ograniczonego postępu, a przede wszystkim zacieśniając współpracę z Policją w celu bezwzględnej egzekwowania obowiązującego prawa (ustawa o wychowaniu w trzeźwości, zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych, zakaz sprzedaży osobom nietrzeźwym i nieletnim itd.), Ośrodkiem Pomocy Społecznej w celu wyeliminowania zjawiska okupowania rynku przez osoby nadużywające alkoholu.

Rynek to miejsce dla ludzi. Idea każdego rynku to przede wszystkim handel (sama nazwa o tym mówi) i spotkania mieszkańców. Można rozważyć zagospodarowanie rynku, w porozumieniu z lokalnym biznesem, jako miejsca gdzie można kupić atrakcyjne przedmioty i pamiątki, obejrzeć albo nabyć nie tylko od święta, dzieła lokalnych artystów, napić się kawy albo coli, posiedzieć i pogwarzyć ze znajomymi przy stoliku, gdzie turysta może odpocząć po zwiedzeniu części miasta. Zabytkowy Rynek w Bonn, byłej stolicy federalnej Niemiec, z pięknym ratuszem i domem J.S Bacha to miejsce codziennego handlu kwiatami, owocami, pieczywem z lokalnych piekarni, serami i dziełami sztuki. Nie przynosi to ujemny temu zabytkowemu miejscu. Szydłowiecki Rynek mógłby także przypominać Bonn, oczywiście w miesiącach letnich i w sezonie turystycznym. (Również tak wygląda Kazimierz tak licznie odwiedzany przez turystów).

b) W Szydłowcu istnieje wyznaczona i opracowana przez zespół naukowców ścieżka turystyczna "Szydłowiec – miasto na kamieniu". Przechodząc ścieżkę (przede wszystkim dotyczy to wycieczek szkolnych, ale też wielu kwalifikowanych turystów indywidualnych) dowiadujemy się nie tylko o historii piaskowca, ale poznajemy wszystkie szydłowieckie miejsca warte odwiedzenia. Zostały zamówione i zamontowane tablice informacyjne, wykonano zabezpieczenia przy kamieniołomie "Podkowiński".

Renowację tablic, oznaczeń i ścieżek trzeba zaplanować i przeprowadzić co najmniej raz na dwa lata. To samo dotyczy wszelkich innych tablic informacyjnych i oznaczeń w mieście. Należy także wykorzystać elektroniczny system przekazywania informacji turystycznej przez telefon komórkowy.

c) Byłoby dobrze z góry zaplanować, łącznie z lokalizacją – najlepiej korzystając z naprawą dobrego, fachowego grafika - tablice albo billboardy, reklamujące nasze miasto przed węzłami wjazdowymi z planowanej S7, a koszty potraktować nie jak obciążenie, tylko inwestycję. Reklamować można nie tylko zabytki (zamek, ratusz, kościół) ale produkty regionalne, jak

piaskowiec, nagradzane wielokrotnie wyroby wędliniarskie, menu szydlowieckich restauracji – w kosztach mogą partycypować lokalni biznesmeni.

d) Należy koniecznie wziąć pod uwagę, że co najmniej 75% ruchu turystycznego ma miejsce w weekendy, zwłaszcza tzw. długie weekendy i wolne dni. Sobotni i niedzielny poranek, zwłaszcza przy ładnej pogodzie lub po masowych imprezach, weselach, przynosi obraz miasta bardzo niekorzystny dla odwiedzającego gościa z zewnątrz. Zaśmiecony Park Niepodległości, Park Radziwiłłowski, ulica Radomska - przepelnione lub powywracane kosze na śmieci, puszki po piwie, butelki, nieraz wystawione w wolną sobotę i przygotowane do wywozu worki ze śmieciami. Przywracanie porządku zaczyna się w poniedziałek rano, tymczasem goście wyrabiają sobie opinię już w weekend. Potrzebna jest taka reorganizacja czasu pracy personelu sprząającego miasto, żeby mógł on pracować przez 2-3 godziny w sobotę i niedzielę rano - przynajmniej w sezonie turystycznym – z pewnością przyniesie dobre efekty.

8. Opracowanie przez Szydlowieckie Centrum Kultury – Zamek oferty adresowanej dla turystów, w zależności od sezonu i adresata

Aby mieszkańcy mogli odczuć korzyści ze zwiększonego ruchu turystycznego i aby działania skierowane na jego zwiększanie w ogóle miały sens, trzeba przyjąć, że celem i korzyścią będzie zwiększenie obrotów lokalnego biznesu. W tym celu należy jednak stworzyć jak najwięcej pretekstów, by turysta (indywidualny lub cała wycieczka) miał powód, by w Szydłowcu lub okolicy przenocować. Może tutaj pomóc oferta SCK – Zamek, adresowana do różnych grup zawodowych, wiekowych, wykorzystująca długie weekendy, pogodę, itp. na przykład gra terenowa, ognisko z gawędą na temat historii miasta, przebiegu walk, lekcja lub występ grupy śpiewaczej albo kapeli wiejskiej w Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych, pokazy w wykonaniu strzelców lub uczniów grup mundurowych, warsztaty z dziedziny rysunku czy malarstwa, plenery i kursy z dziedziny fotografii cyfrowej (mamy naprawdę piękne obiekty do fotografowania) itd.

Takie właśnie elementy można umieścić oprócz zwiedzania miasta w np. ofercie dwudniowej wycieczki dla uczniów i skierować do szkół, kuratoriów oświaty i biur podróży. Należy opracować ofertę tematycznych dwudniowych wycieczek na sezon jesienny lub wiosenny, która będzie realizować cele programów nauczania z konkretnych przedmiotów. Przykładowe pomysły: "Polski renesans – zwiedzanie szydlowieckich zabytków", "Wojna obronna 1939 – bitwa pod Barakiem. Gawęda historyka, odwiedziny na miejscu bitwy z ogniskiem, cmentarz", "Żydzi w II RP – odwiedziny na kirkucie, wykład historyka, kolacja z żydowskimi daniami, wieczór z muzyką klezmerską", itp. Koniecznie należy wykorzystać do promocji turystycznej nasz atut w postaci tradycji żydowskiej Szydłowca. Należy uwzględnić, że u części mieszkańców może to budzić kontrowersje, jednak w Polsce a nawet za granicą istnieje potencjalnie wielu zainteresowanych tą tematyką i nie skorzystanie przez nas z tej możliwości byłoby sporym zaniechaniem.

Oferta SCK - Zamek powinna powstać w konsultacji i współpracy z nauczycielami przedmiotowymi, dyrektorami szkół i pracownikami Wydziału Informacji i Promocji, powinna być stale aktualizowana i ulepszana, a jej dystrybucją powinna się zajmować Miejska Informacja Turystyczna. Ofertę programową można wzbogacać o elementy zabawy i rozrywki, np. koncert Miejskiej Orkiestry Dętej na rynku lub schodach zamkowych, dyskoteka dla młodzieży, rozgrywki sportowe na hali w Zespole Szkół lub na kortach tenisowych, koncert Chóru Miasta Szydłowca dla wycieczki emerytów, spotkanie z Szydlowiecką Radą Młodzieży w ramach lekcji wiedzy o społeczeństwie, itp.

Pracownicy Informacji Turystycznej we współpracy z Wydziałem Informacji i Promocji, SCK – Zamek i lokalnym biznesem, po rzetelnej analizie statystyki ruchu turystycznego, powinni

przygotować propozycje ofert 2 - , 3 dniowego pobytu rekreacyjnego dla rodzin z 1, 2 lub 3 dziećmi, dla rodziny z seniorem, dla seniora, dwojga starszych ludzi. itp. Oferta powinna zawierać nocleg, propozycje wyżywienia i spędzenia wolnego czasu z wykorzystaniem różnych możliwości - zwiedzania miasta z przewodnikiem, spaceru po okolicy z opiekunem lub mapą, udziału w imprezie kulturalnej jak np . koncert Miejskiej Orkiestry Dętej, spektakl teatralny, zajęcia dla dzieci. Można także zachęcić do przyjazdu rodziny, oferując wynegocjowane z biznesem zniżki w cenach noclegów lub posiłków, co powinien zrekompensować zwiększony obrót i możliwość zaplanowania sprzedaży usługi na pewien okres z góry.

9. Kontakty i porozumienie z biznesem

Bardzo dobrym pomysłem i przykładem porozumienia samorządu z lokalnym biznesem jest projekt "Mieszkasz w Szydłowcu, kupujesz w Szydłowcu". Idąc tym tropem można opracować projekt, zawierający ulgi (choćby obniżki stawek podatku od nieruchomości i powierzchni na której prowadzona jest działalność gospodarcza) czy inne korzyści (np. darmowa reklama na stronach miejskich i na Facebooku) dla biznesmenów, którzy zaakceptują jedną lub kilka z przygotowanych propozycji samorządu, np:

- ujednolicony, opracowany plastycznie wystrój witryn, sklepów i lokali w strefie turystycznej;
- ofertę skierowaną dla turysty albo konsumenta (np. tanie śniadanie – świeże pieczywo, kawa, dżem w lokalnym sklepie spożywczym – przykład z Niemiec, Szwajcarii, Francji, Szwecji, gdzie można się napić kawy z ekspresu praktycznie wszędzie, gdzie robi się rano zakupy). Potrzebny jest tylko jeden mały stolik albo ława, dwa krzesła lub stołki i ekspres do kawy.
- wystrój miejsc publicznej konsumpcji promujący zabytki albo lokalne produkty
- oferta skierowana na Rynek Wielki (stoliki, parasole, zimne napoje, kawa, ogródki, itd).
- obniżka cen usług dla turystyki rodzinnej; itp.

To są tylko przykłady działań, służących zwiększeniu ruchu turystycznego, a przynoszących bezpośrednią korzyść wszystkim zaangażowanym, łącznie z lokalnym małym biznesem. Przykładowe korzyści ilustruje proste wyliczenie:

Ilość osób odwiedzających Szydłowiec w ciągu roku wg. Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych – ok. 18.000. Jest to z definicji cyfra zanizona, ponieważ obejmuje wyłącznie tych, którzy odwiedzają muzeum, ale dla naszych celów możemy się nią posłużyć.

Koszt noclegu, kolacji, śniadania i obiadu dla 1 osoby (pobyt dwudniowy) : 250 zł. Wynika z tego, że jeśli uda się zatrzymać tylko na 1 nocleg 1/3 z tych 18.000, tj. 6 tys. odwiedzających rocznie, to realny przychód naszego biznesu wyniesie **1mln 500.000 zł**. Przy dwóch noclegach przychód to już **3.000.000 zł**, przy czterech – **6.000.000 zł** itd.

Do tego dochodzą jeszcze zyski ze zwiększonych obrotów sklepów oferujących napoje, słodycze, fast-food, pamiątki, itd. Jest to wyliczenie minimalne, służące tylko pokazaniu możliwości zwiększenia obrotów biznesu.

Jeśli więc zsumować zyski wyliczone powyżej, pomnożyć je przez współczynnik wzrostu liczby odwiedzających, większą liczbę noclegów itd. i dodać do nich zyski z obsługi turystów indywidualnych i turystyki rodzinnej, nie uwzględniające noclegu, to śmiało można przyjąć, że realny przychód naszego małego biznesu **może wzrosnąć o kwotę nawet ok. 5-6.000 000 zł rocznie**.

Powyższe kwoty są tak znaczne, że lokalni biznesmeni, a także osoby chcące podjąć działalność gospodarczą powinny wykazać zainteresowanie współpracą z samorządem w dziedzinie organizacji ruchu turystycznego.

10. Wykorzystanie kontaktów zagranicznych do zwiększenia ruchu turystycznego i promocji Szydłowca jako ośrodka turystyki wypoczynkowej.

Udane kontakty i wymiana młodzieży w ramach partnerstwa z Beynes może być wykorzystana z powodzeniem dla zwiększenia ruchu turystycznego. Dla mieszkańców Europy zachodniej Polska jest wciąż krajem dość egzotycznym – w pozytywnym znaczeniu tego słowa - biorąc pod uwagę naszą kulturę, obyczajowość i takie atuty jak spokój, przyjazne nastawienie mieszkańców, piękno otoczenia (lasy, stanowiące w zachodniej Europie prawdziwą rzadkość), stosunkowo niewielka odległość do atrakcyjnych miejsc jak klasztor cystersów w Wąchocku, klasztor na św. Krzyżu, Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku, park w ośrodku Manor House w Chlewiskach, Góra Altana, a także Warszawa i Kraków.

Dodatkowo trzeba wziąć pod uwagę, że turysta z zachodniej Europy nie oczekuje u nas bynajmniej standardu takiego, jaki ma w domu – wprost przeciwnie. Nie musi mieć wykwintnego jedzenia, bo z przyjemnością pozna naszą kuchnię, zwłaszcza tę prostą i najtańszą, która będzie dla niego o wiele bardziej atrakcyjna niż chińska, włoska, orientalna itp. do których jest przyzwyczajony bo jest nimi zachodnia gastronomia. Należy wykorzystać tradycyjne dania regionalne i lokalne, np. kielbasę po szydlowiecku, żur, barszcz, karp w śmietanie, itp.

Oferowane lokale noclegowe nie muszą być wyposażone w telewizor, ponieważ technika nie stanowi dla gości atrakcji ani celu przyjazdu. Bezwzględnie ważne jest wyłącznie zapewnienie wysokiego standardu warunków higienicznych (łazienka, natrysk, itd.) oraz możliwości korzystania z komunikacji internetowej (Wi-Fi). Atrakcją dla dorosłego lub starszego gościa z Zachodu jest obserwowanie polskiej obyczajowości religijnej, krajobrazu nasyconego krzyżami i kapliczkami, nasze kościoły, obrzędy, rozmowy z ludźmi, słuchanie wspomnień, doświadczeń. Odwiedzająca nas młodzież bardzo chętnie integruje się z naszą młodzieżą.

Dużym atutem jest różnica w cenach, gdyż kilkudniowy pobyt w Szydłowcu jest tańszy niż porównywalny na Zachodzie. Jedynym utrudnieniem jest tu komunikacja językowa, jednak można rozwiązać ten problem przez dobór przewodników lub opiekunów ze znajomością języka obcego.

Jest zatem do poważnego rozważenia, czy w porozumieniu z francuskimi partnerami nie stworzyć konkretnej oferty kilkudniowego pobytu rekreacyjno - integracyjnego dla francuskich rodzin z Beynes, a w przyszłości także spoza Beynes. Wykorzystując przyjazne kontakty można promować naszą ofertę turystyczną na stronach internetowych we Francji, trzeba także pamiętać o bardzo dużej skuteczności tzw. reklamy szeptanej. Rodzina francuska zadowolona z pobytu w Szydłowcu podzieli się wrażeniami ze swoimi znajomymi, przekaże im materiały promocyjne, pokaże zdjęcia itd. Przy umiejętnym zaplanowaniu ofert i zainteresowaniu strony francuskiej można liczyć na bardzo pozytywne efekty takiego projektu.

Przykładowa oferta dla rodziny francuskiej z dzieckiem w wieku szkolnym:

- Zakwaterowanie w jednym z moteli, w hotelu lub u konkretnej rodziny;
- Wyżywienie pod hasłem „Poznajemy polskie smaki” – pierogi, żurki, barszcze z uszkami, gołąbki, swojskie wędliny, wypieki, itp;
- Zwiedzanie Szydłowca i okolic pieszo, na rowerach, z przewodnikiem lub opiekunem;

- Udział w ciekawej imprezie kulturalnej – np koncert chóru, orkiestry, Malinek;
- Poznawanie polskiej historii – spotkanie z kimś, kto ciekawie opowie o tradycjach, kulturze sztydlowieckich żydów, okupacji, ruchu oporu w czasie wojny i po wojnie (gwarantowane olbrzymie zainteresowanie)
- Pogawędki przy kuflu piwa lub butelce wina w kawiarni lub restauracji z gospodarzami, sąsiadami lub zaproszonymi gośćmi
- Wycieczka do Wąchocka i na św. Krzyż, ewentualnie do Krakowa.

V. Podsumowanie, uwagi końcowe

Przedstawiony materiał to spójny system propozycji działań do rozważenia i kompleksowej realizacji. Wszystkie propozycje konkretnych działań zachowują zgodność z wyznaczonymi celami spełniającymi wymogi reguły zarządzania, są także – pod warunkiem przeznaczenia mniej więcej 6 – 8 miesięcy na przygotowanie - możliwe do zrealizowania w ciągu ok. 1 roku, nie powodują konieczności pozyskania w pierwszym etapie dodatkowych środków finansowych ani nie wymagają wydatnego zwiększenia wydatków budżetowych, z wyjątkiem uzupełniania oferty materiałów promocyjnych i reklamowych.

Wymagają natomiast znacznie zwiększonego wysiłku organizacyjnego i naprawdę dobrej koordynacji wykonania. Nie wykona ich jedna lub dwie osoby, konieczna jest dobra, skoordynowana współpraca pracowników wydziału IP, Informacji Turystycznej, pracowników SCK –Zamek, Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych, dyrektorów szkół i nauczycieli. Każde z przedstawionych działań wymaga przygotowania sensownego projektu, harmonogramu, wyznaczenia liderów i współpracowników, oceny wykonania a także realnego wsparcia ze strony Burmistrza na każdym kroku realizacji.

Zdecydowana większość obowiązków, wynikających z realizacji i koordynacji przedstawionych propozycji spada na pracowników Wydziału Informacji i Promocji Urzędu Miejskiego. Pracownicy Wydziału realizują wiele obowiązków z zakresu promocji miasta, informowania mieszkańców o prowadzonych przez samorząd działaniach (dokumentacja fotograficzna, teksty informacyjne), opracowanie i wdrażanie działań i różnych programów promocyjnych, organizacja imprez masowych, wielu świąt miejskich, obchodów rocznicowych, koncertów, przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z partnerskimi miastami i wiele innych, jak np. realizacja stypendiów sportowych, kina letniego, itp.

Nasuwa się pytanie, czy w przypadku podjęcia decyzji o szeroko zakrojonych działaniach na rzecz rozwoju turystyki nie należałoby przemyśleć nowego podziału zadań i obowiązków pomiędzy Wydział Informacji i Promocji a SCK – Zamek, tak, by można było w bardziej efektywny sposób wykorzystać kompetencje pracowników obu jednostek; np. pozostawiając organizację masowych imprez i przedsięwzięć kulturalnych skierowanych głównie do mieszkańców miasta jak obchody rocznicowe, święta miejskie, koncerty i.t.p. w gestii SCK-Zamek, a Wydziałowi Promocji i Informacji powierzyć zadania związane z informacją o działaniach samorządu, a także planowanie, przygotowanie, realizację i koordynację działań w zakresie promocji zewnętrznej i turystyki.

Zapewniło by to o wiele bardziej efektywną realizację postawionych celów. Jest to jednak obecnie wyłącznie propozycja do przemyślenia.

Realizacja, choćby częściowa, przedstawionych propozycji działań powinna przyczynić się do

poprawy w zakresie promocji turystyki, a realizacja kompletna zapewni moim zdaniem osiągnięcie wszystkich celów wyznaczonych na początku.