

Ludmiła Będzikowska

## ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA PŁOCKA W OCENIE JEGO MIESZKAŃCÓW

### Wstęp

Druga połowa XX w. to okres intensywnego, w skali światowej, rozwoju turystyki. Sprzyja temu pojawienie się wolnych od pracy sobót i innych dodatkowych dni, wzrost zamożności społeczeństw a także zachowania prozdrowotne w połączeniu z modą na aktywny tryb życia.

Współczesny turysta to wg Baumana człowiek, który jest kolekcjonerem wrażeń, wszędzie czuje się jak u siebie, płaci więc wymaga i traktuje podróż jako normalny element życia<sup>1</sup>. Podróżując styka się z lokalną społecznością, jej kulturą, poziomem cywilizacyjnym, codziennością. Sam też wnosi do odwiedzanych miejsc swoje wartości kulturowe i cywilizacyjne, stosunek do innych religii czy zwyczajów. Dzięki takim wzajemnym kontaktom następuje przenikanie się poglądów, kultur, cywilizacji co prowadzi do rozwoju tolerancji (choć czasem do agresji) i wzajemnego szacunku dla odmienności.

Obecność rzesz turystów wpływa też na zmiany gospodarcze odwiedzanych miejsc. Turyści muszą spać, jeść, przemieszczać się, mieć dostęp do dóbr kultury materialnej i niematerialnej. Chcą uczestniczyć w koncertach, przedstawieniach i różnych innych imprezach masowych. To zaś pociąga za sobą rozwój hotelarstwa, gastronomii, transportu, przemysłu rozrywkowego i sportowego.

Jak niebagatelne są to wielkości świadczą dane, iż w skali światowej turystyka dostarcza około 11% PKB, daje zatrudnienie 12% pracującym w gospodarce. Do Polski w 2007 r. przyjechało 14,8 mln turystów, dochody z tego tytułu wyniosły 70,2 mld PLN a PKB z branży turystycznej osiągnął poziom 6,0%<sup>2</sup>.

Podróże turystów przyczyniają się też do redystrybucji dochodów z obszarów zamożniejszych na tereny uboższe ale cenne pod innymi względami, jak krajozaby, zabytki, ciekawa kultura. W skali światowej przykładem tych najbogatszych nacji penetrujących świat są Amerykanie i Japończycy; w Europie – Niemcy i Brytyjczycy.

Stąd też uważa się, iż zjawisko turystyki winno być wykorzystane przez kraje i regiony do ożywienia gospodarczego jako element polityki regionalnej. Przed taką szansą stanęła w 2004 r. Polska zapóźniona cywilizacyjnie, przez wiele lat za żelazną kurtyną niedostępną dla innych, ale bogata w unikalną przyrodę i miejsca które warto wykorzystać.

---

<sup>1</sup> Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, Studia Socjologiczne, nr 2/1993 r.

<sup>2</sup> Zawada A., *Udział turystyki i rekreacji we wzroście gospodarczym*, Instytut Turystyki

Zwyczajowo się uważa, że najbardziej predestynowane dla turystyki są tereny bogate przyrodniczo, zasobne w zabytki kulturowe i sztukę ludową. Sądzi się, iż mieszkańcy miast zmęczeni współczesnym tempem życia, pośpiechem, poszukują do odpoczynku miejsc ustronnych, zapewniających ciszę, spokój i kontakt z przyrodą. Przeczą temu dane o liczbie turystów odwiedzających różne miasta i regiony. I tak, w 2008 r. Warszawę odwiedziło 2,7 mln turystów, Kraków 1,1 mln a Puszczę Białowieską 0,2 mln<sup>3</sup>

Miasta gwarantują turystom bogatą ofertę w postaci zasobów kulturowych, możliwość uczestnictwa w imprezach kulturalnych, sportowych i masowych, zróżnicowany (do możliwości turystów) poziom bazy hotelowej i gastronomicznej. Są pozbawione sezonowości. Dają też poczucie zapełnienia czasu i aktywnego wypoczynku. Dla współczesnego turysty nuda jest nieakceptowalna. Dlatego też destynacje, w których poza zwiedzaniem głównych punktów programu nie ma czym wypełnić pozostałego czasu nie są interesujące.

Jakie zatem czynniki powodują, iż jedne miejscowości stają się Mekką turystów inne zaś pozostają na uboczu ich zainteresowania mimo zbliżonych cech?

## 1. Czynniki warunkujące rozwój turystyczny

Biorąc pod uwagę kontekst ekonomiczny turystyki i jej wpływ na ożywienie gospodarcze danego miasta czy regionu, do najważniejszych czynników można zaliczyć:

1. czynniki ekonomiczne (kapitał, dochody ludności i zyski przedsiębiorców, zatrudnienie, nakłady inwestycyjne, specjalizacja produkcji),
2. czynniki społeczne (struktura konsumpcji, procesy urbanizacji, świadomość regionalna, wykształcenie, aktywność i przedsiębiorczość, funkcjonowanie samorządu terytorialnego),
3. czynniki techniczne i technologiczne (struktura aparatu wytwórczego, zaplecze badawcze i wdrożeniowe, zróżnicowanie produkcji, przemysły wysokiej technologii, jakość produkcji, innowacyjność techniczna, produktowa, infrastruktura techniczna),
4. czynniki ekologiczne (ochrona środowiska, racjonalna gospodarka zasobami, stosowanie obiegów zamkniętych),
5. czynniki polityczne (charakter władzy, kompetencje władzy, akceptacja społeczna władzy)<sup>4</sup>.

Dla potrzeb niniejszego artykułu zostaną wzięte pod uwagę najważniejsze czynniki.

Historie rozwoju wielu miast, ośrodków turystycznych dowodzą, iż do najważniejszych czynników spośród podanych wyżej zaliczyć trzeba czynnik ludzki rozumiany jako wspólna wizja i działanie władzy lokalnej,

<sup>3</sup> Kozak W. M., *Turystyka i polityka turystyczna; między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Scholar, Warszawa 2009, s. 190

<sup>4</sup> Kozak M. W., *Turystyka i polityka turystyczna...* s. 144

aktywność i przedsiębiorczość jej mieszkańców, trafiony pomysł i determinacja w jego urzeczywistnieniu. Przykładem może być Białka Tatrzańska, która z mało znanej wsi góralskiej wyrosła na ośrodek narciarski zagrożający renomie Zakopanego. Kotelnica Białczańska zrzeszająca 48 miejscowych właścicieli wyciągów i tras narciarskich jako pierwsza w Polsce wprowadziła karnet na wszystkie nartostrady, bezpłatny transport busami i inne udogodnienia dla turystów. Jakże różni się od Zakopiańczyków, którzy nie mogą dojść do porozumienia przy ustaleniu planów rozwoju tras narciarskich. Przedsięwzięcie białczańskie powstało w oparciu o środki własne górali z ich wypraw za ocean<sup>5</sup>.

Innym pozytywnym przykładem jest Bałtów w województwie świętokrzyskim, w którym powstał pierwszy w Polsce Park Juralski. Jego twórca, człowiek z zewnątrz, lider i przywódca nie tylko zbudował to przedsięwzięcie ale z czasem rozszerzył działalność o wpływ tratwami rzeką Kamienną, safari, stadninę koni i stok narciarski. Miejscowość Bałtów poza młynem z XIX w., niewykorzystanym pałacem barokowym i leśniczówką nie posiada żadnych innych zabytków a mimo tego corocznie odwiedzana jest przez ponad 300 tys. turystów<sup>6</sup>.

Pozytywnym przykładem świeci także nadmorski Rewal (pow. gryficki), który dzięki konsekwencji kolejnej ekipy władzy samorządowej przewycięża dominującą w pasie nadmorskim sezonowość. Powstające pensjonaty wzbogacone o kryte pływalnie dają turystom możliwość wypoczynku niezależnie od pory roku a właścicielom i innym podmiotom zatrudnienie i zyski. Pełnowymiarowe hale sportowe powstały z myślą o zgrupowaniach sportowców; jest też 16 kortów tenisowych, 4 boiska piłkarskie. Ten kierunek aktywności sportowej i fizycznej dominuje w poczynaniach gminy jednak nie stawia ona przeszkód w rozwoju innych form działalności.

Innym, tym razem negatywnym przykładem jest Łągów z powiatu świebodzińskiego (woj. lubuskie). Jest to wieś malowniczo położona wśród lasów na przesmyku między dwoma jeziorami. Znana z Lubuskiego Lata Filmowego. Nazywana Perłą Ziemi Lubuskiej z zamkiem Janitów, 2 bramami miejskimi i podzamczem. Brak tu natomiast zagospodarowania plaż i miejsc noclegowych o wyższym standardzie. Łągów cierpi na sezonowość, brak pomysłu na rozwój i inercję władz oraz mieszkańców. A przecież mógłby się stać miejscem wyjątkowym nastawionym na ekskluzywnych turystów.

Niechęć do współpracy na szczytach lokalnej władzy wywołuje podziały wśród mieszkańców i nie sprzyja rozwojowi. Tak jest w Nowej Słupi (woj. świętokrzyskie) gdzie lokalny Kościół i Świętokrzyski Park Narodowy nie mogą znaleźć wspólnego języka co do kierunków rozwoju miejscowości. Podobnie jest w Drohiczynie.

<sup>5</sup> Jagiełło M., *Narty i życie społeczne*, Gazeta Wyborcza, 28.XII.2010 r.

<sup>6</sup> Kozak M.W., *Turystyka.....s.240*

Samo posiadanie walorów przyrodniczo-kulturowych nie jest wystarczające by odnieść sukces w turystyce. Potrzebny jest pomysł, lider, konsekwencja działania a z braku własnego zasilania finansowego staranie o dopływ środków z zewnątrz. By jednak to nastąpiło musi powstać strategia rozwoju turystyki.

Obok czynnika społecznego ważną rolę odgrywają czynniki techniczne a spośród nich infrastruktura. Zarówno drogowa, kolejowa, noclegowa i gastronomiczna czy też turystyczna.

Sprawna sieć drogowa pozwala na szybki dojazd co jest ważne przy planowanych wyjazdach weekendowych. Coraz większego znaczenia nabierać będzie podróż koleją, nie tylko z powodu zatłoczenia na drogach ale również ze względu na wygodę i bezpieczeństwo, co szczególnie jest ważne dla ludzi starszych. Podróż pociągami poruszającymi się z prędkością 160–200 km/h pozwoli w istotny sposób przybliżyć Warszawę do Trójmiasta czy Podhala. Według danych GUS w 2009 r. w podróżach turystycznych z samochodów osobowych korzystało 71,1% osób, z trakcji kolejowej – 11,7%, z autokarów 8,6% a PKS 8,1%<sup>7</sup>.

Z roku na rok poprawia się jakość bazy noclegowej i gastronomicznej. Ubywa noclegów sezonowych o niskim standardzie na rzecz hoteli 3\* i 4\*. Ważna jest też dostępność sieci gastronomicznej z myślą o turystach z różną zasobnością portfela. Nie może być tak jak w Drohiczynie gdzie obiad należy zamawiać z dziennym wyprzedzeniem.

Turysta przybywający do danej miejscowości powinien mieć sposobność skorzystania z odpowiednio dobranej infrastruktury turystycznej. Mogą to być ścieżki rowerowe z możliwością wypożyczenia roweru, trasy biegowe, wypożyczalnie kajaków, łódek, rowerów wodnych. Powiat gostyński chwali się swoim pojezierzem jedynym na Mazowszu. Jednak stan wyposażenia plaż przyprawia o ból głowy – brak sanitariatów, zarwane pomosty, brak sprzętu turystycznego. I czym tu się chwalić.

Turyści lubią także uczestniczyć w lokalnych imprezach jak Dni czy dożynki. Jest to okazja do spotkania z lokalną kulturą, możliwość skosztowania miejscowych specjałów.

Wielu turystów zastanawia się czy warto jechać kilka godzin samochodem na lokalną imprezę i być zmuszonym wracać, gdyż brak innych atrakcji i nie ma gdzie przenocować.

W rozwoju turystyki warto zwrócić uwagę na otoczenie instytucjonalne. Turystyka łączy się z prowadzeniem działalności gospodarczej. Przejrzyste prawo, jasne reguły i znajomość zasad funkcjonowania instrumentów polityki strukturalnej oraz polityki rozwoju obszarów wiejskich w dużym stopniu pomogą szczególnie władzom lokalnym w opracowaniu strategii rozwoju turystyki. Tak traktowana turystyka stanie się zaczynem rozwoju przede wszystkim miejscowości, do której ciągnąć będą turyści zachęceni atrakcyjnością produktu turystycznego.

---

<sup>7</sup> Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r., GUS 2010, s. 173

## 2. Walory turystyczne miasta Płocka

Płock położony nad Wisłą należy do najstarszych miast Mazowsza, z historią sięgającą czasów średniowiecza. Ze skarpy wiślanej rozciąga się fantastyczny widok na dolinę Wisły, szczególnie o zachodzie słońca. O uroku tego miejsca przekonują się turyści po raz pierwszy odwiedzający Płock, zdziwieni, iż nie zostało ono uznane za „ikonę” Płocka.

Ze Wzgórza Tumskiego przegląda się w Wiśle Bazylika Katedralna z XII w. kryjąca w swym wnętrzu sarkofagi Władysława Hermana i Bolesława Krzywoustego. Jej ozdobą jest także kopia drzwi romańskich z 1154 r. Obok katedry mieści się Muzeum Diecezjalne z rzadkimi eksponatami. Do innych cennych zabytków zaliczyć trzeba Muzeum Mazowieckie z największą w Polsce kolekcją sztuki secesyjnej, najstarsza średnia szkoła w Polsce – słynna Małachowianka, której początki działalności datują się od 1180 r. Warto wspomnieć o założonym w 1820 r. Towarzystwie Naukowym Płockim TNP, neogotyckiej bazylice Mariawitów czy sanktuarium Faustyny Kozłowskiej. Płock leży na szlaku europejskiego gotyku ceglanego rozciągającego się od Danii przez Niemcy, Polskę, Litwę, Łotwę, Estonię do Finlandii.

Atrakcją dla mieszkańców Płocka i przyjezdnych jest pobyt w Miejskim Ogrodzie Zoologicznym, powstałym w 1951 r. i posiadającym wiele unikalnych gatunków zwierząt.

Płock jest miastem bogatym dzięki obecności Koncernu Paliwowego ORLEN oraz Przedsiębiorstwa Eksploatacji Rurociągów Naftowych RERN. Wykorzystuje to nadrabiając zaległości w infrastrukturze miejskiej, remontując drogi, poprawiając węzły komunikacyjne, odnawiając Płocką Starówkę. W ostatnich latach przybyły też obiekty wykorzystywane do prowadzenia ożywionej działalności kulturalno-sportowej. W Orlen-Arenie obok rozgrywek piłki ręcznej i siatkowej odbywają się różne imprezy wystawiennicze i rozrywkowe. Na stałe w kalendarz imprez wpisała się Płocka Noc Kabaretowa transmitowana co roku przez TVP ze zmodernizowanego amfiteatru płockiego. U podnóża skarpy, nad Wisłą w okresie letnim rzesze turystów słuchają i bawią się na imprezach takich jak Festiwal Reggaeand, Auditoriver. Miasto organizuje Europejskie Dni Dziedzictwa, Dni Historii Płocka, Dzień Chemika, Jarmark Tumski.

## 3. Ocena atrakcyjności miasta Płocka

W 2013 r. Ewa M. Marciniak studentka III roku Ekonomiki i Organizacji Turystyki Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku w ramach pracy dyplomowej „Promocja turystyczna Płocka” przeprowadziła badanie ankietowe, którego celem było poznanie opinii mieszkańców Płocka i okolic nt. atrakcyjności turystycznej miasta. Na udział w badaniu zdecydowało się 97 kobiet i 128 mężczyzn, łącznie 225 osób; w większości (70,7%) mieszkańcy miasta.

Połowę ankietowanych (50,2%) stanowiły osoby ze średnim wykształceniem a 31% z wyższym. Źródłem utrzymania dla 42,7% była praca najemna u 19% renta lub emerytura a dla 9,3% własna działalność gospodarcza. Młodzież ucząca się bądź studiująca to 14,7% grupa.

Jedno z pytań ankiety dotyczyło atrakcyjności turystycznej Płocka. Za miasto atrakcyjne uznało je 42,7% osób. Przeciwnego zdania było 27,6%. Jako powód podawano słabą ofertę wypoczynkową, nieuwzględnienie walorów przyrodniczych okolic Płocka oraz bariery utrudniające wypoczynek osobom niepełnosprawnym. Zastanawia duży, bo aż 29,8% odsetek osób nie mających wyrobionego sądu. Prawie 1/5 badanych nie była w stanie ocenić stopnia atrakcyjności Płocka i okolic. Tylko 27,6% stwierdziło, że to co oferuje Płock jest atrakcyjne ale aż 48% oceniło tę ofertę jako zaledwie zadawalającą.

Jeżeli chodzi o zabytki kojarzące się z Płockiem to 55,5% na pierwszym miejscu ulokowało Bazylikę Katedralną, na drugim (44,4%) znalazło się Muzeum Mazowieckie. W przypadku obiektów turystycznych okolic Płocka za atrakcyjny uznano Zamek w Gostyninie – 36% wskazań a za bardzo atrakcyjne (32%) Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. Wysoka pozycja Skansenu Sierpeckiego nie zaskakuje. Od lat bowiem prowadzi on bardzo przemyślaną i różnorodną działalność począwszy od organizacji Dnia Dziecka poprzez imprezy plenerowe związane ze świętami i porami roku. Potrafi też skutecznie promować swoją działalność. Ogromna liczba turystów odwiedzająca corocznie obiekty Skansenu potwierdza wysoką ocenę atrakcyjności.

Prawie połowa osób (45,3%) uczestniczących w badaniu pozytywnie oceniła formy promocji Płocka. Przeciwnego zdania było 14,7%. Aż 40% nie miało wyrobionego zdania. Badani proszeni o podanie form aktywności fizycznej proponowanych przez miasto Płock najczęściej podawali piłkę ręczną i nożną, co nie dziwi, bowiem drużyna szczypiornistów z Płocka zdobywała mistrzostwo Polski i Puchar Polski. Na drugim miejscu podawano biwaki i obozy a następnie lekkoatletykę (tab. 1).

**Tabela 1. Formy aktywności fizycznej proponowane przez miasto Płock**

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
1.	Kolarstwo	22	9,8
2.	Piesze wędrówki	39	17,3
3.	Lekkoatletyka	50	22,2
4.	Łyżwiarstwo	34	15,1
5.	Kajakarstwo	33	14,7
6.	Jazda konno	12	5,3
7.	Wędkarstwo	21	9,3
8.	Łowiectwo	13	5,8

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
9.	Biwaki i obozy	122	54,2
10.	Sztuki walki	3	1,3
11.	Piłka ręczna, nożna	140	62,2

Źródło: na podstawie Marciniak E.M., *Promocja turystyczna Płocka*, Płock 2013, PWSZ w Płocku

Pytano też *jakie formy rekreacji powinny być w Płocku bardziej rozwinięte*. Ankietowani uważają, iż w Płocku powinno się zwrócić większą uwagę na propagowanie turystyki wiejskiej (agroturystyka, przejażdżki konno), imprezy kulturalne (koncerty, festiwale, przeglądy) oraz pływanie i sporty wodne (tab. 2).

**Tabela. 2** Jakie formy rekreacji powinny być w Płocku bardziej rozwinięte.

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
1.	Turystyka piesza	63	28,0
2.	Turystyka rowerowa	62	27,6
3.	Pływanie, sporty wodne	80	35,6
4.	Turystyka pielgrzymkowa	21	9,3
5.	Turystyka poznawcza (zwiedzanie zabytków kultury, przyrody)	63	28,0
6.	Turystyka wiejska (agroturystyka, przejażdżki konno)	95	42,2
7.	Imprezy sportowe (zawody, mecze, turnieje)	23	10,2
8.	Imprezy kulturalne (koncerty, festiwale, przeglądy)	84	37,3
9.	Życie towarzyskie i zabawa	54	24,0

Źródło: na podstawie Marciniak E.M., *Promocja...*

Badanych poproszono o ocenę (w skali: adekwatna, zadawalająca, niezadawalająca, trudno powiedzieć) oferty rekreacyjno-turystycznej Płocka. Przeważała ocena zadawalająca (43,1%), za dobrą uznało ją 35,6%, za złą 3,6%; a 17,8% nie miało wyrobionego zdania.

Obok produktów turystycznych do właściwego rozwoju turystyki niezbędna jest odpowiednia infrastruktura techniczna: drogi, komunikacja, obiekty sportowe i rekreacyjne, sieć hotelarska i gastronomiczna, informacja turystyczna.

Ankietowani musieli ocenić poszczególne elementy infrastruktury. Najlepiej wypadła ocena sieci gastronomicznej, bowiem aż 74% uznało ją za dobrą; przeciwnego zdania było 11%. Istotnie w ostatnich latach przybyło restauracji i barów dostępnych dla turystów o różnym stopniu zażyłości. Brak jednak, coraz popularniejszych w innych miastach, barów mlecznych.

Natomiast ocena innych elementów infrastruktury była mocno zróżnicowana. I tak, sieć hotelarsko – noclegowa przez 36,5% osób oceniona została jako dobra natomiast przez 41,5% jako zła. Jest w Płocku kilka obiektów hotelowych 3\* i 4\*, jest sporo kwater prywatnych ale brakuje hotelu sieciowego o przyzwoitym standardzie dla większej liczby gości. Obiekty położone za miastem nie cieszą się zainteresowaniem części turystów mających plany wieczornego spędzenia wolnego czasu.

Duże rozbieżności dotyczyły oceny obiektów sportowych i rekreacyjnych. Za dobre uznało je 37% ankietowanych, za złe – 27,5%. Ankietowani w części dobrze ocenili ilość biur turystycznych – 26,5%; więcej było ocen negatywnych (39,0%). Dla 30,5% osób biura pracują źle, dla 31,5% dobrze.

Najgorzej wypadła ocena infrastruktury drogowej. Dominowały oceny złe – 36,5% i bardzo złe – 19,0%. Zadowolonych było 38,0%. Jeszcze niższe notowania dotyczą parkingów. Pozytywnych odpowiedzi uzyskano tylko od 13,5% ankietowanych, bardzo dobrych – 3,5%. Natomiast złe ten element oceniło 42,5% a bardzo złe – 37,5%.

W Płocku od lat brak miejsc parkingowych, parkingów wielopoziomowych nadziemnych i podziemnych. Wobec stale zwiększającego się ruchu samochodowego korzystanie z samochodu niekiedy staje się udręką.

Promocja to w ujęciu węższym zespół działań i środków służących przedsiębiorstwu do przekazywania informacji na rynek o zaletach danej firmy lub produktu. W ujęciu szerszym promocja jest uznawana jako polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Duże znaczenie ma też komunikacja werbalna między ludźmi zachęcająca lub nie do nabycia danego produktu, również turystycznego.

Na pytanie *Czy polecisz Pan/i znajomym pobyt w Płocku i okolicach?* najczęściej odpowiedzi brzmiało „raczej tak” (45,8%), zdecydowanie tak – 35,6%. Raczej nie i zdecydowanie nie – łącznie 7,6%. 11% ankietowanych nie miało zdania.

Odpowiedzi na to pytanie należy traktować z dużą ostrożnością. Nie jest to bowiem ocena turystów przebywających w Płocku lecz osób mieszkających w mieście lub jego okolicach i mających trochę inne spojrzenie.

## Podsumowanie

Płock ma wiele cennych zabytków kultury materialnej, ma też unikalne położenie na Skarpie Wiślanej w Nadwiślańskim Obszarze Chronionego Krajobrazu ciągnącego się wzdłuż brzegów Wisły. Posiada również Sobótkę – naturalne kąpielisko miejskie. Te unikalne walory nie są jednak w przemyślany sposób wykorzystane, gdyż miastu brakuje wizji rozwoju funkcji turystycznej w postaci opracowanej Strategii. Brak też konsekwencji działania.

Istnieje „Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Płocka – Aktualizacja na 2007–2013 i następne”. W niej przytoczono cel nadrzędny zawarty w Strategii Rozwoju Turystyki w woj. mazowieckim 2007–2013. Jest nim



„zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego”. Za cel operacyjny uznano „ rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz około turystycznej na terenie województwa mazowieckiego”. Jest zaplanowana „ budowa parkingów, małej gastronomii, sklepików pamiątkami, budowa podjazdów dla osób niepełnosprawnych, montowanie wind, przebudowa chodników”<sup>8</sup>.

W Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Płocka zapisano: rewitalizację Starówki, zagospodarowanie Skarpy Wiślanej i nabrzeża dla potrzeb kultury, rekreacji i sportu, rozwój infrastruktury turystycznej<sup>9</sup>. Same hasła.

W dalszym ciągu (w styczniu 2014 r.) brak opracowanej strategii rozwoju turystyki w latach 2014–2020.

Płock w zasadzie można uznać za miasto sezonowe, oferujące produkty turystyczne w postaci organizacji różnych imprez w sezonie letnim. W zimie zamiera. Mimo, iż położone jest wokół ciekawych rekreacyjnie obszarów przyrodniczych to nie wykorzystuje tego sąsiedztwa. A warto pomyśleć o wypożyczalni rowerów, by turyści przyjeżdżający do Płocka mogli przesiąść się na jednoślady i pojeździć wzdłuż wiślanego wału lub siecią ścieżek rowerowych.

Można też nawiązać współpracę ze Stowarzyszeniem Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego by wspólnie opracować ofertę z wykorzystaniem pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, a w tychże gospodarstwach ustalić atrakcyjny program pobytu. To zachęci turystę do pozostania w Płocku, w przeciwnym wypadku po obejrzeniu Starówki, Katedry i innych zabytków (co zajmie kilka godzin) wyjedzie, gdyż nie będzie miał czym wypełnić pozostałego czasu. I niestety u bardzo wielu turystów pozostaje niedosyt po pobycie w Płocku.

Ten brak wizji i konsekwencji działania widać obserwując poczynania wokół nabrzeża. Rozpoczęto jego zagospodarowanie od budowy mola a nie od kompleksu rekreacyjnego nad Sobótką. Brakuje także pomysłu na lepsze wykorzystanie Wisły przez organizację choćby regat żeglarskich. Czy muszą być one tylko w Nowym Duninowie? Przeprowadzone w innym terminie w Płocku na pewno staną się dodatkową atrakcją. Można też organizować dla amatorów wyścigi pływackie na Sobótkce. Ale przeszkodą jest brak infrastruktury plażowej. Pomysłów może być wiele. Jednak największym problemem rozwoju turystycznego Płocka jest brak woli władarzy miasta do wykorzystania aktywności i przedsiębiorczości jego mieszkańców. Nie brakuje tu przecież ludzi wykształconych i przygotowanych merytorycznie w tym kierunku. Ale warunkiem powodzenia jest lider, który ma wizję rozwoju, konsekwencję działania i potrafi skupić wokół siebie pasjonatów. Przykłady miejscowości i gmin podane na początku artykułu to potwierdzają.

<sup>8</sup> Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Płocka – Aktualizacja na I. 2007–2013., Płock, maj 2009, s. 50

<sup>9</sup> Ibidem, s. 51

## Literatura:

1. Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, Studia Socjologiczna Nr 2/1993
2. Jagiełło M., *Narty i życie społeczne*, Gazeta Wyborcza z 28.12.2010 r.
3. Kozak W. M., *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój; między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Scholar, Warszawa 2009
4. Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Płocka – Aktualizacja na l. 2007–2013, Płock, maj 2009
5. Marciniak M., E., *Promocja turystyczna Płocka*, PWSZ Płock 2013 r.
6. Turystyka i wypoczynek w gospodarstwie domowym w 2009 r., GUS 2010.
7. Zawada A., *Udział turystyki i rekreacji we wzroście gospodarczym*, Instytut Turystyki.

## RESIDENT'S EVALUATION OF THE TOURISM ATTRACTIVENESS OF PŁOCK

**Key words:** *tourism attractiveness, cultural value, development*

### Summary

Płock is located on the Vistula River and has valuable cultural resources that date back to the Middle Ages. In the evaluation 46% of the residents regarded it as attractive tourist city, but as many as 28% had opposite view. Almost the half regarded hotel-catering net was assessed as good. However the road infrastructure was graded poor. Płock is not exploiting all the advantages of its location. Also a well-thought-out tourism development strategy and people involved in extending the tourism offer.