

KULTURA *i* TURYSTYKA

razem
ale jak



Praca zbiorowa
pod redakcją **ANDRZEJA STASIAKA**



Wydawnictwo
WSTH w Łodzi

Łódź 2009

KULTURA *i* TURYSTYKA

razem, ale jak?

**Praca zbiorowa
pod redakcją ANDRZEJA STASIAKA**

Łódź 2009



Wydawnictwo
WSTH w Łodzi

**Publikacja powstała przy współpracy
Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego**

REDAKTOR NAUKOWY
Andrzej Stasiak

RECENZENT
Barbara Marciszewska

PROJEKT OKŁADKI
Barbara Grzejszczak

MAPY I RYSUNKI
Anna Wosiak

SKŁAD KOMPUTEROWY I REDAKCJA
Anna Araszkiwicz

ADRES WYDAWNICTWA
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi
ul. Senatorska 11, 93-192 Łódź
tel./fax (42) 640 20 69
e-mail: wsth@wsth.edu.pl



© Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, 2009

Druk: Triada, 91-340 Łódź, ul. Limanowskiego 147/149

ISBN 978-83-918688-7-4

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Część 1. Kultura i turystyka – między konfliktem a symbiozą	7
Jolanta Ćwiklińska Turystyka i kultura – od komercjalizacji do dialogu kultur	7
B. Ф. Кифяк Экономические аспекты использования культурно-исторического наследия в сфере туризма	23
Andrzej Kowalczyk Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowania turystycznego pól bitewnych)	33
Sylwia Kaczmarek, Jacek Kaczmarek Jak kultura SIĘ sprzedaje?	47
Artur Kurek O nowe oblicze obsługi turystyki kulturowej	57
Zygmunt Kruczek Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku	71
Część 2. Miasta kultury a turystyka	81
Katarzyna Rotter-Jarzębińska Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej	81
Sylwia Dudek-Mańkowska Turystyczny wizerunek Warszawy a potencjał kulturalny miasta	93
Robert Faracik Miejsca pamięci z okresu II wojny światowej a współczesna turystyka (ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa)	113
Część 3. Dziedzictwo kulturowe wsi w turystyce	127
Wacław Idziak Specjalizacja tematyczna wsi i turystyka	127
Justyna Mokras-Grabowska Wykorzystanie kultury ludowej w turystyce – nieuchronna komercjalizacja czy „ostatnia deska ratunku”?	139

Agata Kierzkowska Działania w obronie tradycji i dobrego smaku	163
Karolina Buczkowska, Agata Masztalerz Potencjał Wielkopolski w zakresie rozwoju turystyki kulturowej śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa	183
Część 4. Szlaki i wydarzenia kulturalne jako produkty turystyczne	201
Armin Mikos von Rohrscheidt Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania	201
Leszek Jodliński Kreowanie i promocja wydarzeń kulturalnych. Analiza Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego	229
Beata Krakowiak, Bogdan Włodarczyk „Dzień z Borowieckim” – projekt nowego produktu turystycznego Łodzi	249
Część 5. Instytucje kultury czy obiekty turystyczne?	267
Marek Nowacki Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających	267
Marek Pisarski Światowy przemysł parków tematycznych	285
Ewa Małkowska-Bieniek Muzeum Historii Żydów Polskich jako przykład muzeum narracyjnego	297
Kinga Podleśna-Dudicz Rola Muzeum Sportu i Turystyki w propagowaniu kultury fizycznej	311
Część 6. Przedsiębiorczość w kulturze – księga dobrych praktyk	329
Maciej Mazerant Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego	329
Lubomira Trojan Zamek na szlaku innowacji	341
Janusz Kujat Rzemiosło artystyczne i sztuka użytkowa narzędziem budowania atrakcyjności społeczno-gospodarczej Świebodzic	351
Bogna Świątkowska Alternatywna mapa miasta jako narzędzie promocji kultury i turystyki na przykładzie <i>Use-It Warsaw</i>	361
Informacja o autorach	369

WSTĘP

Oddajemy do Państwa rąk drugą już publikację poświęconą związkom turystyki i kultury. Pierwsze opracowanie, które ukazało się w 2007 r., miało w podtytule prowokacyjne pytanie: „razem czy oddzielnie?”. Przedstawiciele obu dziedzin (zarówno teoretycy, jak i praktycy) okazali się wyjątkowo zgodni – powiązania kultury i turystyki są tak ściśle i wieloaspektowe, że wzajemna współpraca powinna być czymś naturalnym i bezdyskusyjnym. Dlaczego więc nie jest? Odpowiedź na to pytanie nie była już tak oczywista. Zestawienie tekstów, pisanych z różnych punktów widzenia, ujawniło m.in. istotne rozbieżności w priorytetach działania instytucji kultury i przedsiębiorstw turystycznych. Identyfikacja spornych kwestii wraz z deklaracją chęci rzeczowego dialogu mogą stać się początkiem wspólnego poszukiwania najlepszych form współpracy.

Niniejsza książka jest więc kolejną odsłoną dyskusji, tym razem na temat efektywnych form kooperacji, które mają przynosić wszechstronne korzyści obu stronom. Autorzy artykułów, bazując na swej bogatej wiedzy i szerokim doświadczeniu zawodowym, prezentują różnorodne pomysły, wizje oraz potencjalne możliwości współdziałania kultury z turystyką. Niekiedy ocena tego samego zjawiska (np. rozwoju parków rozrywki) bywa diametralnie różna. Często jednak poglądy dyskutantów są zadziwiająco zbieżne. W wielu tekstach np. podkreśla się konieczność zmiany tradycyjnego sposobu myślenia, przełamywania stereotypów, otwartości na nowe doświadczenia, innowacyjności, kreatywności...

Upowszechnienie takiego punktu widzenia (zarówno w sferze kultury, jak i turystyki) z pewnością będzie sprzyjać tworzeniu trwałych podstaw do owocnego współdziałania w przyszłości, w tym zwłaszcza realizacji wspólnych inicjatyw i przedsięwzięć. A to powinno jeszcze bardziej zdynamizować rozwój turystyki kulturowej w Polsce, ku pełnej satysfakcji ostatecznych adresatów oferty turystycznej i kulturalnej.

Andrzej Stasiak

część 1
KULTURA I TURYSTYKA – MIĘDZY KONFLIKTEM
A SYMBIOZĄ

Jolanta Ćwiklińska

TURYSTYKA I KULTURA
– OD KOMERCJALIZACJI
DO DIALOGU KULTUR

1. Wprowadzenie

Wzrastająca wymiana usług turystycznych, a także zmieniająca się forma i treść podróży turystycznej oznaczają, że turystykę można współcześnie definiować jako „globalny proces komodyfikacji i konsumpcji dotyczący przepływu ludzi, kapitału, wizerunków i kultur” (Meethan 2001). Interdyscyplinarność turystyki pozwala analizować to zjawisko nie tylko jako sektor gospodarki, ale także jako społeczne zjawisko kontaktów międzyludzkich. Kontakty takie mają charakter międzykulturowy, jeśli turysta odwiedza obszar odmienny kulturowo od tego, z którego pochodzi.

Klasyfikacja A. Mathiesona i G. Walla (1986), wyróżniając trzy główne formy kulturowej atrakcyjności obszaru turystycznego, pokazuje także charakter kontaktu turysty z różnymi przejawami kultury. Pierwsza z tych form to obiekty architektoniczne, przedmioty sztuki, zabytki czy pomniki. Kontakt międzykulturowy polega tu jedynie na dość biernym odbiorze ze strony turysty, tego co oferuje mu kultura odwiedzanego obszaru. Do tego rodzaju kontaktu międzykulturowego A. Mathieson i G. Wall zaliczają także kupowanie wyrobów rękodzieła tradycyjnego. Drugą formą kontaktu turysty z przejawami kultury jest obserwowanie życia społecznego, ekonomicznego, sposobów spędzania czasu wolnego, a zatem próba poznania i zrozumienia stylu życia i zwyczajów panujących na odwiedzanym obszarze. Trzecią formę kontaktu z kulturą, według tych autorów, oferują animowane imprezy kulturalne, takie jak

festiwale muzyczne, spektakle teatralne, czy odtwarzanie tradycyjnych obrzędów lub wydarzeń historycznych.

Poznanie odmiennych kultur od dawna było i nadal pozostaje czynnikiem silnie motywującym do podejmowania podróży, bowiem osobiste kontakty z przedstawicielami innych kręgów kulturowych umożliwiają wymianę idei i doświadczeń, pozwalają zatem na lepsze zrozumienie otaczającej nas rzeczywistości. Interakcja pomiędzy turystami a społecznością lokalną może być elementem wychowawczej funkcji turystyki, pojmowanej nie tylko jako przygotowanie do życia we własnym społeczeństwie, ale także jako wychowanie w tolerancji odmienności. Kontakty międzykulturowe w turystyce mogą mieć dalsze pozytywne skutki w procesie integracji międzynarodowej (polityczna funkcja turystyki), w niwelowaniu postaw niechętnych wobec odmienności kulturowej.

Celem artykułu jest przedstawienie fenomenu turystyki jako społecznego zjawiska kontaktów międzykulturowych i prześledzenie ewolucji poglądów dotyczących, po pierwsze, natury tych kontaktów, po drugie, skutków takich kontaktów, szczególnie po stronie kultury obszaru recepcji turystycznej (ORT). Ewolucję tę można, skrótowo i w sposób upraszczający, określić jako przechodzenie **od nowoczesnej koncepcji turystyki komercjalizującej kulturę ORT do ponowoczesnej koncepcji turystyki jako dialogu kultur.**

2. Kultura i komunikowanie międzykulturowe

Wskazując na związki czy też współzależności pomiędzy turystyką i kulturą, trzeba jednak zakreślić ramy znaczeniowe pojęcia „kultura”, które należy do kategorii pojęć niezwykle rozległych i amorficznych. Pojęcia takie, kształtowane i definiowane na gruncie różnych dyscyplin lub w obszarach badań interdyscyplinarnych, zyskują nowe znaczenia, a poddawanie ich oglądowi z różnych punktów widzenia niekoniecznie sprzyja krystalizacji tego znaczenia.

Jedna z pierwszych definicji, zaproponowana w 1871 r. przez Edwarda B. Tylora, antropologa brytyjskiego, określa kulturę jako „zestaw zjawisk, który łączy wiedzę, wierzenia, sztukę, zasady moralności, zwyczaje i inne nawyki nabywane przez członków określonej społecz-

ności.” (Szopski 2005). Był to okres, w którym kulturę nadal powszechnie identyfikowano z cywilizacją, zatem w wielu definicjach pojawiał się wątek rozróżnienia pomiędzy kulturą a naturą. Charakterystycznym przykładem pokazania kultury w opozycji do natury jest definicja Zygmunta Freuda: „Słowo kultura oznacza sumę osiągnięć i struktur organizacyjnych, dzięki którym nasze życie stało się tak różne od życia naszych zwierzęcych przodków i służy dwóm celom: obronie człowieka przed naturą oraz regulowaniu stosunków międzyludzkich.” (cytat za: Rosińska 2001).

Nieco późniejsze definicje kultury pokazują ją raczej jako wspólny sposób patrzenia na świat, podzielany i przekazywany w pewnych społecznościach. Definicja antropologa amerykańskiego Ralpha Lintona, pochodząca z wydanej w 1945 r. książki *The Cultural Background of Personality*, brzmi: „Kultura jest konfiguracją wyuczonych zachowań i ich rezultatów, których elementy składowe są podzielone i przekazywane przez członków danego społeczeństwa.” (cytat za: Korporowicz 1993).

Kierunki rozwoju badań kulturowych sprawiły, że antropologiczne „zachowania” w definicjach z lat 50. ustępują w latach 70. i 80. XX w. miejsca socjologicznym „działaniom”. Do tego nurtu zaliczyć należy także definicje autorów polskich, np. A. Kłoskowskiej: „Kultura nie może być jednak tworem indywidualnego człowieka. Jest produktem współżycia i współdziałania, a rozwija się i wzbogaca, trwając przez pokolenia, w procesie historycznej tradycji. [...] Jest to więc ład ludzkich działań zbiorowych, ale różnicujący pomiędzy sobą społeczności o odmiennym historycznym doświadczeniu.” (Kłoskowska 1987, cytat za: Mikułowski-Pomorski 2006).

A. Kłoskowska wskazując tylko na jeden kierunek przekazywania wartości kulturowych – historyczny, międzypokoleniowy, podkreśla aspekt ciągłości kultury, międzypokoleniową trwałość wzorców kulturowych. Natomiast w klasycznej już dziś w polskim dyskursie naukowym, definicji kultury Jana Szczepańskiego odnajdujemy jeszcze inny kierunek transferu kulturowego: „Kultura to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom.” (Szczepański 1970, cytat za: Mikułowski-Pomorski 2006).

Definicja ta pokazuje, że uznane w jednym społeczeństwie wartości,

praktykowane w tym społeczeństwie wzory myślenia i zachowania, a także materialne i niematerialne wytwory działalności ludzkiej mogą być przekazane nie tylko następnym pokoleniom w obrębie tej samej społeczności, ale mogą być także przeniesione do innych, odmiennych kulturowo społeczności. Tak konceptualizowane pojęcie kultury zakłada nie tylko możliwość kontaktów pomiędzy odmiennymi kulturami, ale także możliwość przenoszenia wybranych elementów z jednej kultury do drugiej.

Bardzo rozbudowane definicje kultury wymieniają szereg elementów i próbują objąć jak najszersze spektrum zagadnień: „Standardowa definicja kultury powinna zawierać system wartości, symbole oraz podzielane znaczenia grupowe, włączając w to także ucieleśnienie tych wartości, symboli i znaczeń w przedmiotach materialnych i w zrytualizowanych praktykach [...] «Materia» kultury to obyczaje, tradycje, obrachunki historyczne, czy to mityczne czy rzeczywiste, milczące porozumienia, zwyczaje, normy i oczekiwania, wspólne znaczenia kojarzące się z określonymi przedmiotami i obrzędami, podzielane założenia i intersubiektywne znaczenia.” (Sergiovanni, Corball, cytata za: Martin 2002).

Komunikowanie międzykulturowe to nowa, szybko rozwijająca się dziedzina badań teoretycznych¹, których wyniki znajdują szerokie zastosowanie w wielu sferach życia politycznego, społecznego czy gospodarczego. U progu XXI w. wizja Marshalla McLuhana nie jest już abstrakcyjną ideą, ale rzeczywistością. Współczesna parafraza słów McLuhana zamieszczona we wstępie do książki wybitnego badacza kultur Geerta Hofstede'a brzmi: „rytm tam-tamów globalnej wioski wybijamy na klawiaturach komputerów osobistych, podłączonych do Internetu, który staje się matecznikiem wszystkich sieci. Natychmiastowa osiągalność wszystkich ludzi, którzy z tego matecznika korzystają, oraz ich coraz ciaśniejszy splot na stykach organizacji, instytucji, przedsiębiorstw i ich powiązań oznaczają także, iż coraz częściej stykamy się z ludźmi, którzy różnią się od nas swoim kulturowym zaprogramowaniem.” (Magala 2000).

¹ Teorie komunikowania międzykulturowego to przede wszystkim: 1) teoria adaptacji kulturowej Gudykunst, 2) teoria budowania „trzeciej kultury” Casmira oraz 3) teoria orientacji kulturowej Kelly'go i Glenna (zob. Kapciak, Korporowicz, Tyszka 1996; Ratajczak 2006).

Zmiany technologiczne i społeczno-polityczne zmniejszyły dystans pomiędzy narodami i społecznościami, a masowe migracje i dynamiczny rozwój turystyki wymuszają interakcje pomiędzy ludźmi różnych ras, narodowości i pochodzeniu etnicznym. Postępujące procesy globalizacji, zwiększona mobilność ludzi oraz nowoczesne technologie ułatwiające kontakty pomiędzy odległymi miejscami bez konieczności fizycznego przenoszenia się, powodują stały wzrost różnorodnych kontaktów między przedstawicielami odmiennych kultur.

3. Turystyka i komercjalizacja kultury

Początki koncepcji głoszącej komercjalizację kultury poprzez turystykę sięgają lat 60. XX w., kiedy to amerykański historyk kultury Daniel Boorstin badał zjawisko pseudow wydarzeń, twierdząc, że w świecie nowoczesnym nie oglądamy już i nie doświadczamy rzeczywistości, jesteśmy natomiast świadkami pseudow wydarzeń kreowanych na użytek masowego odbiorcy (Boorstin 1964). Oznacza to, że coraz bardziej istotnymi pojęciami opisującymi realia życia społecznego są symulacja, iluzja czy fabrykowanie wizerunków, a współczesne społeczeństwo żyje w świecie reżyserowanych wersji wydarzeń i podrabianych medialnych autorytetów.

Rozważania D. Boorstina dotyczyły szeroko rozumianego życia społecznego, w tym np. sfery mediów czy polityki, jednak to właśnie w turystyce jego zdaniem najlepiej widać mechanizm działania tzw. bańki środowiskowej, czyli sztucznie wykreowanej przestrzeni, w której jednostka może funkcjonować wygodnie, aczkolwiek bez prawdziwego kontaktu z otaczającą, np. odmienną kulturowo lub klimatycznie, rzeczywistością. W świetle tej koncepcji „turysta szuka wygody, żyje w sztucznym świecie autostrad, klimatyzowanych hoteli, w turystycznej «bańce», «kapsule» (*bubble*), która izoluje go od rzeczywistości odwiedzanego miejsca, od tubylców. Nie dąży do poznania kultury odwiedzanego kraju, a jedynie szuka sztucznych atrakcji, «pseudow wydarzeń» stworzonych specjalnie dla turystów.” (Podemski 2005).

Turysta zatem nie ma szans na rzeczywisty kontakt z odmienną kulturą, ale i do niego nie dąży. Nie jest właściwie takim kontaktem zainteresowany, wyżej bowiem ceni sobie wygodę przebywania w swojej

bańce środowiskowej, satysfakcjonuje go udział w pseudowydarzeniach, komercyjnych przedstawieniach wykreowanych na jego użytek.

Takie odizolowanie turysty od lokalnej społeczności ORT nie pozwala na interakcje społeczne (poza, być może, interakcjami typu: danie napiwku bagażowemu w hotelu czy zamówienie drinka w barze przy basenie), a kontakty międzykulturowe ograniczają się zazwyczaj tylko do bardzo powierzchownego zetknięcia z pewnymi materialnymi przejawami kultury – może to być obejrzenie zabytków architektonicznych zza szyb klimatyzowanego autokaru czy zakupienie w hotelowym kiosku masowo produkowanych pamiątek. W wymiarze niematerialnym, zetknięcie z kulturą ORT może być zrealizowane co najwyżej w formie wieczornego pokazu lokalnych tańców lub podania lokalnych potraw na kolację. Aby jednak turysta przebywający w swojej bańce środowiskowej nie odczuł zbyt dużego dyskomfortu obcości, należy pamiętać, że takie lokalne atrakcje (np. arabska muzyka czy azjatycka kuchnia) powinny być odpowiednio turyście sprzedane, to znaczy przefiltrowane i dostosowane do gustów turystów, najczęściej gustów północnoamerykańskich lub europejskich.

Pojęcie bańki środowiskowej zostało w latach 70. XX w. spopularyzowane przez Erika Cohena w jego typologii turystów opartej na kontinuum od swojskości do obcości w kontaktach z ORT (Cohen 1972). Trzeba bowiem pamiętać, że potrzeba poszukiwania nowości i odmienności – niezwykle istotny składnik turystycznego doświadczenia – rywalizuje w mniejszym lub większym stopniu z potrzebą oswojenia tego, co nowe i inne, potrzebą powrotu do swojskości.

Pierwszy z czterech typów Cohena – zorganizowany turysta masowy – ma skłonność do całkowitego izolowania się od wszelkiej odmienności ORT, pozostaje w swojskim mikroświecie klimatyzowanego hotelu, autokaru i grupy, z którą podróżuje, a zatem nie nawiązuje praktycznie żadnego kontaktu międzykulturowego na odwiedzonym obszarze.

Drugi typ – indywidualny turysta masowy – ma szansę przynajmniej na powierzchowne i fragmentaryczne zetknięcie się z niektórymi przejawami odmiennej kultury. Jego wyjazd nie jest wprawdzie zorganizowany samodzielnie, raczej przez pośrednika turystycznego, jednak ma on więcej samodzielności, aby podróżować indywidualnie, aby w określonych ramach dysponować swoim czasem lub decydować o trasie podróży, aby przynajmniej zauważyć odmienność kulturową.

Trzeci typ turysty – odkrywca – ma okazję do bardziej pogłębionych kontaktów międzykulturowych, ponieważ podczas samodzielnie przygotowanej podróży, stara się odejść od schematycznych szlaków turystycznych, nawiązać kontakt z miejscową ludnością, przyjrzeć się ich obyczajom czy stylowi życia. Interesując się odmiennością kulturową, odkrywca nie jest jednak gotowy do całkowitego zanurzenia się w kulturze ORT, pozostawia sobie pewne elementy swojskości, np. wygodny nocleg czy bezpieczny transport.

Czwarty typ – nazwany przez Cohena *drifterem* – to turysta swobodnie dryfujący w obcej przestrzeni kulturowej. *Drifter* jest gotowy zrezygnować z elementów swojskości na rzecz pełnego zanurzenia się w kulturze ORT. Może zatem podróżować autostopem lub środkami miejscowej komunikacji publicznej. Może nocować na plaży lub skorzystać z gościny mieszkańców. W tego rodzaju turystyce mamy do czynienia z takim kontaktem międzykulturowym, który w istocie oznacza pewien stopień zintegrowania własnego sposobu życia z kulturą ORT.

Typologia Cohena, opracowana w latach 70. XX w., odzwierciedlała ówczesne realia kulturowo-społeczne, dlatego np. typ *driftera*, opisujący w zasadzie sposób podróżowania popularnej wówczas subkultury hipisów, zastępowany jest we współczesnych opisach typem turysty *backpackera*, ma też częściowe odzwierciedlenie w rozwijającej się dopiero (i opisanej szkicowo w tym artykule) nowej formie turystyki zwanej wolon-turystyką (*voluntourism*).

4. Turystyka i kolonizacja kulturowa

Rozwój konsumpcji masowej w społeczeństwach zachodnich, a co za tym idzie także nasilenie ruchu turystycznego, spowodowały, że coraz częściej, obok korzyści płynących z kontaktów międzykulturowych, zaczęto dostrzegać także zagrożenia wynikające z takich kontaktów. Negatywne zjawisko modyfikacji wzorców konsumpcyjnych, norm i wartości gospodarzy obszaru turystycznego pod wpływem kontaktu z przejawami konsumpcyjnego stylu życia reprezentowanego przez euroame-rykańskich turystów początkowo określano neutralnym pojęciem *demonstration effect*.

Wkrótce jednak, w różnych obszarach kulturowych zjawisko to docze-

kało się silniejszych określeń: imperializm kulturowy, kolonizacja kulturowa czy też arogancja kulturowa, a dla przykładu „meksykańscy intelektualiści, krytycznie oceniający zmiany, jakie zaszły w ich kraju pod wpływem turystów ze Stanów Zjednoczonych Ameryki, nazwali «coca-colizacją» rodzimych sposobów życia” (Podemski 2005).

To właśnie w tym okresie powstał model Irridex (*Irritation Index*) G. V. Doxeya (1975), opisujący cztery etapy zmiany nastawienia gospodarzy do przybywających turystów, od początkowej euforii wobec turystów do antagonistycznych relacji pomiędzy turystami i gospodarzami.

Tabela 1. Model Irridex G. V. Doxeya

Zmiany nastawienia gospodarzy do turystów	Cechy charakterystyczne
Etap 1 Euforia	Mała liczba turystów Turyci pragną integracji ze społecznością lokalną Społeczność lokalna otwarta na kontakty z turystami Ograniczona działalność komercyjna w turystyce
Etap 2 Obojętność	Wzrost liczby turystów Turystyka odbierana jako oczywisty element życia społeczności Relacje turyści – gospodarze stają się bardziej sformalizowane
Etap 3 Irytacja	Znaczny wzrost liczby turystów Zwiększenie udziału podmiotów zewnętrznych w działalności komercyjnej w turystyce Wzrost konkurencji o zasoby pomiędzy turystami i lokalną społecznością Lokalna społeczność zaniepokojona rozwojem turystyki
Etap 4 Antagonizm	Niekrywana wrogość wobec turystów ze strony społeczności lokalnej Próby ograniczenia szkód i napływu turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Keiser (2003).

Jak wynika z charakterystyki zachowań ukazanej w tabeli 1, tylko w pierwszym etapie, kiedy napływ turystów do ORT nie jest jeszcze duży, istnieje szansa na naturalny kontakt międzykulturowy, bowiem społeczność lokalna otwarta jest na takie kontakty. W miarę wzrostu liczby turystów i rozwoju infrastruktury turystycznej kontakty te stają się coraz bardziej sformalizowane i skomercjalizowane.

Model Irridex pokazał specyfikę relacji pomiędzy turystami a gospodarzami w sposób uproszczony, bo trzeba oczywiście dodać, że szybkość przechodzenia od jednego etapu do następnego, czy w ogóle występowanie kolejnych faz zmiany nastawienia do przyjeżdżających turystów, zależy nie tylko od liczby turystów czy poziomu instytucjonalizacji turystyki na odwiedzanym obszarze, ale także od typu turystów (tj. ich norm zachowania, wzorców konsumpcji, reprezentowanych wartości) oraz warunków socjokulturowych, specyficznych dla odwiedzanego obszaru.

Dlatego też pod koniec lat 80. XX w. H. Z. Dogan, opisując socjokulturowy wpływ turystyki i formy dostosowania kulturowego ORT, zastosował pojęcie progu tolerancji, po przekroczeniu którego relacje gospodarzy i turystów mogą stać się antagonistyczne. W koncepcji tej H. Z. Dogan (1989) wskazuje na proces przystosowywania się mieszkańców ORT do zmian zachodzących pod wpływem napływu turystów i podkreśla, że dla każdego ORT istnieje pewien indywidualny próg tolerancji dla takich zmian kulturowych, zależny m.in. od poziomu wiedzy mieszkańców na temat turystów i turystyki, od charakteru ich wcześniejszych doświadczeń w kontaktach międzykulturowych czy też od siły przekonania, co do korzyści płynących z rozwoju turystyki.

Dostosowywanie się mieszkańców obszarów turystycznych do zmian kulturowych, powodowanych napływem turystów, wskazuje w istocie na niesymetryczność kontaktów międzykulturowych pomiędzy gospodarzami i turystami. Turyści nastawieni są na konsumowanie pozytywnych doświadczeń i przeżyć, gospodarze w mniejszym lub większym stopniu uczestniczą w komercyjnym przygotowaniu tych doświadczeń i przeżyć. Turyści przebywają tylko czasowo w obszarze kultury ORT, ich kontakt z tą kulturą jest zatem z natury przejściowy i powierzchowny.

Jeśli społeczność lokalna postrzega turystów jako istotne źródło dochodu, to oczywiste jest, że gotowa jest dostosować swoją kulturę do oczekiwań turystów, po to, aby wypromować ją i sprzedać w skomercjalizowanej formie. Natomiast po stronie turystów zachowania dostosowawcze występują niezwykle rzadko i jak pokazuje Valene L. Smith w swojej typologii turystów (tab. 2), trudno znaleźć je w przypadku turystyki masowej. Wtedy bowiem turyści żądają, albo przynajmniej poszukują, zachodnich standardów, a nie lokalnych norm.

Tabela 2. Typologia zachowań turystów według V. L. Smith

Typ turystyki	Napływ turystów	Dostosowanie turystów do lokalnych norm
Czarterowa	Masowy	Żądają zachodnich standardów
Masowa – rozwinięta	Ciągły	Oczekują zachodnich standardów
Masowa – w początkowym stadium	Stały	Poszukują zachodnich standardów
Niezwykła	Okazjonalny	Pod pewnymi względami dostosowują się do lokalnych norm
Spoza głównego szlaku	Mało powszechny	Dobrze dostosowują się do lokalnych norm
Elitarna	Rzadko spotykany	W pełni dostosowują się do lokalnych norm
Badawcza	Bardzo ograniczony	W pełni akceptują lokalne normy

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Keiser (2003).

Pełne dostosowanie turysty do norm lokalnych może wystąpić, zdaniem V. L. Smith, w przypadku turystyki elitarnej, natomiast akceptacja tych norm tylko wtedy, gdy turysta jest swego rodzaju badaczem, rzeczywiście i głęboko zainteresowanym kulturą odwiedzanego obszaru.

5. Turystyka i dialog kultur

Wskazując na znikome szanse autentycznego spotkania z odmienną kulturą, na powierzchowność kontaktów międzykulturowych w turystyce, trzeba pamiętać, że we współczesnym świecie kontakty międzyludzkie generalnie (nie tylko w turystyce) nie mają tak pogłębionego charakteru jak poprzednio, że często są to tylko kontakty powierzchowne, incydentalne i pośpieszne. Turystyka zatem osadzona w realiach ponowoczesności może, po pierwsze, wywoływać potrzebę takiego kontaktu, po drugie, do pewnego stopnia ją zaspokajać, tworząc różnorodne płaszczyzny dialogu międzykulturowego.

Różnorodność tych płaszczyzn wynika z szerokiego spektrum elemen-

tów społeczno-kulturowych, wpływających na atrakcyjność regionu turystycznego. Pochodząca jeszcze z lat 70. XX w. klasyfikacja J. Ritchie'go i M. Zinsa obejmuje 12 takich komponentów kulturowych: język, tradycje, historię, religię, systemy edukacyjne, sztukę i muzykę, architekturę, rękodzieło, stroje, potrawy i zwyczaje żywieniowe, pracę, sposoby spędzania czasu wolnego (Ritchie, Zins 1978).

Współczesna interpretacja tych elementów podkreśla fakt, że we wszystkich tych płaszczyznach odbywa się swoisty dialog międzykulturowy, bowiem kontakt z konkretnym przejawem odmiennej kultury zazwyczaj skłania turystę do przywoływania porównań, odniesień, przykładów, znanych mu z własnego kręgu kulturowego. Dialog taki może toczyć się albo w ramach etnocentryzmu kulturowego, albo też relatywizmu kulturowego.

W przypadku postawy etnocentrycznej, turyści traktują odmienność kulturową jako swego rodzaju osobiwość, skansen, egzotykę, a nawet niższe kulturowo barbarzyństwo. Porównanie tzw. poziomów rozwoju (własnej kultury i kultury odwiedzanego obszaru) oznacza włączanie obcej kultury we własne ramy, schematy i prowadzi zazwyczaj do przypisywania wyższości własnej kulturze. W takich warunkach dialog międzykulturowy nie jest prowadzony na zasadach partnerstwa.

Natomiast w przypadku relatywizmu kulturowego, porównania takie prowadzą tylko do konstatacji, że obie kultury są odmienne, że żadna z nich nie jest ani gorsza ani lepsza. Przy takiej postawie turysta może czerpać przyjemność z kontaktu międzykulturowego, bowiem „poszukiwanie nie tego, co jest «podobne» i «globalne», ale tego, co «inne» i «lokalne» – i co może być odbierane na drodze bardzo osobistych doznań – jest niezbywalną cechą turystycznych doznań.” (Taborska 2005).

Trzeba zatem podkreślić, że autentyczny, partnerski dialog międzykulturowy możliwy jest tylko wtedy, kiedy w kontakcie z odmienną kulturą turysta zdobędzie się na równorzędne traktowanie kultury obszaru przyjmującego, uświadomi sobie, że jego bezpośrednie kontakty osobiste z przedstawicielami odmiennej kultury są nie tylko okazją do wymiany dóbr i usług, ale mogą być także szansą na poznanie odmiennych stylów życia, norm czy wartości. Świadomość różnorodności kulturowej oraz tolerancja i szacunek dla odmiennej kultury budują postawę afirmatywną wobec rozmaitych przejawów obcej kultury, niekiedy nawet fascynację

odmiennością kulturową. Taka postawa turysty umożliwia mu poznanie świata i siebie samego w tym świecie, poznanie innych kultur, a przez to zwiększanie świadomości własnej kultury, potwierdzanie własnej tożsamości.

Otwarcie na wartości innych kultur nie tylko umożliwia turyście pogłębienie wiedzy o kulturze odwiedzanego obszaru, ale jest także istotnym czynnikiem promowania pozytywnego wizerunku tego obszaru. Podróże turystyczne dają możliwość konfrontacji stereotypowych wyobrażeń z rzeczywistością i indywidualnie postrzeganym wizerunkiem, pozwalają lepiej zrozumieć fakty, zjawiska pochodzące z innego kręgu kulturowego.

To prawda, że w międzykulturowym kontakcie turysty ze społecznością lokalną szanse na uchwycenie bardziej rozległego społecznego kontekstu kultury obszaru przyjmującego są raczej niewielkie, że kontakt ten daje jedynie wstępną, rudymetarną możliwość dostrzeżenia odmienności, zetknięcia się tylko z tą odmiennością, bez pogłębionego oglądu jej rozmaitych przejawów.

Jednak pojawianie się ciągle nowych, alternatywnych form turystyki, pozwala na nieco głębszy kontakt międzykulturowy. Jedną z takich form jest *life-seeing tourism* (zob. Goeldner, Ritchie 2003). Koncepcja ta, opracowana w Danii przez Axela Dessau, opiera się na bliższym kontakcie turysty z wybranym aspektem życia społecznego w odwiedzanym przez niego obszarze turystycznym. Obok odwiedzania typowych dla danego obszaru atrakcji turystycznych, turysta część dnia przeznaczają na udział w życiu lokalnej społeczności. W zależności od jego zainteresowań, mogą to być wizyty w urzędzie miasta czy innych instytucjach publicznych, mogą to być także towarzyskie spotkania w prywatnych domach.

Inną formą turystyki, pozwalającą na bardziej autentyczny dialog międzykulturowy, jest tzw. wolon-turystyka, czyli połączenie wypoczynku z pracą na rzecz społeczności lokalnej w charakterze wolontariusza. Programy takie organizowano już w latach 90. XX w. (Cross-Cultural Solutions, http://www.crossculturalsolutions.org/about_us/about_ccs/default.asp, jednak szczególnego znaczenia nabrały po 2005 r., kiedy wielu turystów pojechało jako wolontariusze do Sri Lanki, aby pomóc przy usuwaniu szkód spowodowanych falą tsunami w grudniu 2004 r.

Obecnie, programy wolon-turystyczne adresowane są już nie tylko do

młodych, poszukujących przygód backpackerów, ale także do rodzin z dziećmi. Na przykład program *Mozambique Volunteer Travel* (<http://www.responsibletravel.com/trip/Trip901627.htm>) to 14-dniowy pobyt nad jeziorem Malawi, podczas którego turyści – rodzice z dziećmi powyżej 8 roku życia – mogą pomóc w lokalnych projektach poprzez nadzorowanie budowy szkoły, nauczanie języka angielskiego czy popularyzowanie zasad higieny wśród dzieci. Wolon-turyści mieszkają wśród miejscowej ludności, przez kilkanaście dni żyją ich życiem i problemami, dzięki czemu mają szansę na autentyczny kontakt międzykulturowy.

6. Podsumowanie

Postępujący w drugiej połowie XX w. wzrost poziomu życia, a także coraz większa siła nabywcza szerokiego spektrum grup społecznych były istotnymi czynnikami, które wpłynęły na dynamiczny rozwój ruchu turystycznego. Rozpowszechniony w społeczeństwach zachodnich konsumpcyjny styl życia stał się jedną z wartości kulturowych, przenoszonych do obszarów recepcji turystycznej. Fala krytyki wobec takiej funkcji (a w istocie dysfunkcji) turystyki była wynikiem pogłębiającej się świadomości zagrożeń dla kultury ORT ze strony wzrastającego ruchu turystycznego. Wyrazem tej krytyki były (i nadal pozostają w mocy) koncepcje komodyfikacji (utowarowienia) turystyki, komercjalizacji kultury czy McDisneyzacji przemysłu turystycznego (zob. Ritzer, Liska 1997).

Jednak, obok nurtu czysto krytycznego, pojawiła się także koncepcja wskazująca na możliwość podejmowania działań zapobiegawczych wobec opisywanych wcześniej zagrożeń. Koncepcja ta to idea turystyki zrównoważonej, w której dostrzega się nie tylko konieczność zrównoważonego korzystania z zasobów naturalnych, ale także konieczność ochrony dziedzictwa kulturowego.

Jednym z elementów tej koncepcji jest zasada partycypacji społeczności lokalnej w procesie podejmowania decyzji dotyczących rozwoju samego obszaru recepcji turystycznej oraz kierunków rozwoju turystyki na tym obszarze. Realizacja tej zasady oznacza w istocie podejmowanie partnerskiego dialogu z przedstawicielami społeczności lokalnych.

Drugim elementem koncepcji turystyki zrównoważonej w odniesieniu do społeczności lokalnych jest zasada zrównoważonego udziału w zys-

kach płynących z rozwoju przemysłu turystycznego. Realizacja tej zasady pozwala z kolei na rewitalizację kultury obszaru recepcji turystycznej.

Literatura

- Boorstin D., 1964, *The image: A guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York.
- Cohen E., 1972, *Towards a sociology of international tourism*, *Social Research*, 39.
- Dogan H. Z., 1989, *Forms of adjustment: sociocultural impact of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 16.
- Doxey G. V., 1975, *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences*, [w:] *Proceedings of the travel research association 6th annual conference*, San Diego.
- Goeldner C., Ritchie J., 2003, *Tourism. Principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Kapciak A., Korporowicz L., Tyszka A. (red.), 1996, *Komunikacja międzykulturowa. Zderzenia i spotkania*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Keiser H., 2003, *Tourism development*, Oxford University Press, Cape Town.
- Kłoskowska A., 1987, *Kultura*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Zeszyty próbne*, Warszawa.
- Korporowicz L., 1993, *Tworzenie sensu. Język – kultura – komunikacja*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Magala S., 2000, *Nie dziel, ale rządź*, [w:] Hofstede G. (red.), *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Martin J., 2002, *Organizational Culture. Mapping the Terrain*, Sage Publications, London–New Delhi.
- Mathieson A., Wall G., 1986, *Tourism: economic, physical and social impact*, Longman, London–New York.
- Meethan K., 2001, *Tourism in global society: place, culture, consumption*, Palgrave, New York.
- Mikułowski-Pomorski J., 2006, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

- Ratajczak M., 2006, *Komunikacja międzykulturowa – wybrane zagadnienia*, [w:] Ratajczak M. (red.), *Pomiędzy kulturami. Szkice z komunikacji międzykulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ritchie J., Zins M., 1978, *Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region*, *Annals of Tourism Research*, 5.
- Ritzer G., Liska A., 1997, *McDisneyization and post-tourism. Complementary perspectives on contemporary tourism*, [w:] Rojek C., Urry J. (red.), *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, Routledge, London.
- Rosińska Z., 2001, *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Sergiovanni T., Corbally J., *Leadership and organizational culture*, Urbana, University of Illinois Press.
- Szopski M., 2005, *Komunikowanie międzykulturowe*, WSiP S.A., Warszawa.
- Taborska H., 2005, *Miejskie przestrzenie otwarte i sztuka publiczna jako teren dialogu kultur*, [w:] Krawczyk Z., Lewandowska-Tarasiuk E., Sienkiewicz J. W. (red.), *Turystyka jako dialog kultur*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.

Strony internetowe

- http://www.crossculturalsolutions.org/about_us/about_ccs/default.asp
(11.12.2008).
- <http://www.responsibletravel.com/trip/Trip901627.htm> (11.12.2008).

Vasyl Kyfyak

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНО- ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Культура занимает центральное место в жизни человека касаясь всех аспектов политической, социальной и экономической жизни.

Сегодня становится очевидным, что культура играет важную роль в жизни общества, которая заключается прежде всего в том, что культура выступает средством аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта.

Известные ученые Э. Дюркгейм и М. Вебер считают, что именно культура обеспечивает целостность общества и его развитие, оказывает существенное влияние на все сферы общественной жизни и, прежде всего на экономику.

Для понимания места и роли культуры в жизни общества большое значение имеет выяснение взаимодействия культуры с разными сферами общественной жизни и, в частности, со сферой туризма. Использование культурно-исторического наследия в сфере туризма и определение его влияния на последующее развитие туризма в регионе исследовались многими известными зарубежными и украинскими учеными. Так, польские ученые Яцек Качмарек, Анджей Стасяк, Богдан Влодарчик, в своем труде *Produkt turystyczny* отмечают, что важным элементом формирования туристического продукта являются культурные условия (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, с. 52). Румынские ученые Василе Дину, Александр Неделеа в научных исследованиях проведенных в Сучавском уезде (Румыния), культурно-историческое наследие определяют главной причиной посещения региона местными и иностранными туристами.

По их мнению туристические потоки в регион связаны с посещением объектов сакрального искусства, памятников архитектуры, мест жизни и деятельности Штефана чел Маре, Михая Еминеску и других известных государственных и культурных деятелей (Nedelea 2005, с. 488–496).

Украинские ученые Кравцив в.С., Пила в.И., Стеченко д.М., Шевчук л.Т., Чмир о.С. и много других отмечают, что концентрация в одном месте большого количества достопримечательностей истории, культуры, архитектуры, религии положительно влияют на формирование туристических потоков в этот регион. В частности Шевчук Л.Т. считает, что наличие геопространственных „фокусов” („ядер”) туристической жизни и деятельности стягивают к себе миграционные потоки рекреантов (памятники природы, исторические памятники, уникальные архитектурные сооружения, места, которые вызывают сентиментальные чувства, так называемые святые места, апостольские столицы)” (Шевчук 2007, с. 290).

Вместе с тем состояние большинства религиозных святынь, архитектурных сооружений, исторических памятников, шедевров мирового искусства требуют возобновления и реставрации.

Профессора Школа И.М., Ореховска т.М. и другие ученые единодушны в своих утверждениях, что сфера туризма используя в своей деятельности достопримечательности культурного наследия „способная вовлекать в их сохранение и возобновление финансовые возможности туристических, гостиничных, оздоровительных и других рекреационных предприятий нашей страны” (Школа, Вдовічен, Ореховська 2008, с. 100).

Использование культурно-исторического наследия в туристической деятельности или так называемый культурный туризм раскрывает ценность культурного наследия, вызывает ответственность за использование, хотя и из прагматичных мотивов, но и эти мотивы могут привести к расширению круга общей ответственности за культуру, к выявлению экономических аспектов культуры и к более полному использованию культурного наследия в научном, образовательном, воспитательном и других аспектах.

Развитие культурного туризма – один из приоритетных видов туризма XXI века. Его философия – личное открытие человеком исторических мест и достопримечательностей, восприятие огромно-

го художественного наследия, эстетичное переживание и духовное обогащение. Одновременно – это и прямое общение между людьми, формирование взаимопонимания между ними и уважения к другой культуре. Именно в этом заключается привлекательность разнообразных национальных программ, фестивалей, чествования исторических событий. Уже сегодня без культурной программы не происходят никакие политические, деловые или даже спортивные мероприятия.

С другой стороны – это огромный сектор экономики, где может развязываться большое количество местных проблем: от занятости населения к поддержке реставрационных и обновительных работ, от развития уникальных производств к традиционным промыслам. Это важный источник внебюджетных инвестиций, финансовой поддержки объектов культуры, надежный способ улучшить социальное положение населения.

Именно поэтому неотложным является определение функций, через которые реализуется роль культуры в туристической сфере.

Для примера возьмем один из самых богатых на культурно-историческое наследие и современную культуру – Карпатский регион Украины, который имеет определенные особенности в своем историческом развитии.

Культурное наследие этого региона имеет ряд особенностей и свою локальную идентичность, сформированную на протяжении длительного исторического периода. Она складывалась в тесном европейском контексте. Эти территории находились в контакте и под воздействием разных культурных эпох. Античная культура оставила свое влияние через торговые связи и пограничные контакты. Средневековье оставило на этих землях замки, сакральные здания, планирование городов.

Торговые пути, которые соединяли Запад и Восток, были и путями культурного диалога, путями паломников к духовным источникам, дорогами студентов к университетам, каналами распространения идей, знаний, законов и норм, которые играли значительную цивилизационную роль.

Новые времена принесли к нам открытое к природе градостроение с парковыми ансамблями. В это время большие влияния имели путешествия элит к европейским культурным центрам. Они описы-

вались в литературе, распространяли моду на архитектуру, живопись, культуру общения и тому подобное.

Рост коммуникационной сети и промышленных агломераций происходил на сформированных в предыдущие эпохи коммуникационных сетях. Они впитали у себя локальные элементы культуры, что и отличает нас от других регионов и соединяет с европейским пространством.

Наличие значительного культурно-исторического потенциала в Карпатском регионе Украины и о его мировом значении свидетельствуют „деревянная архитектура Карпат XIV–XIX ст.ст., трипольские поселения на Днестре, старославянские городища в Стильском, Плисниске, Звенигороде, Васыливе, Непоротове, Рухотине; остатки древнего Галича в Крилосе, руины скальных крепостей в Спасе, Уриче, Розгирче, Бубнище.

С Карпатским регионом связана жизнь и деятельность Даниила Галицкого, Ярослава Осмомысла, Ивана Вышенского, Маркияна Шашкевича, Ивана Франка, Саломии Крушельницкой, Ольги Кобилянкой и других известных людей. Здесь родились, жили и работали представители многих европейских культур.

В регионе сохранилась богатая духовная культура – своеобразные обычаи и обряды, народные промыслы, фольклор буковинцев, бойков, лемков, гуцулов” (Кифяк 2008, с. 65).

Включение исторического центра города Львова в список всемирного наследства ЮНЕСКО, достопримечательности истории, культуры, архитектуры Черновцов, Хотина, Мукачево, Ужгорода, Ивано-Франковска и других городов региона, традиции, обычаи и обряды – все это требует создания соответствующего туристического продукта и его реализации на международных туристических рынках. Пути познания и распространения культуры могут и должны стать путями туристическими.

Следовательно в туристической сфере роль культуры реализуется через такие функции как:

- познавательная;
- образовательная;
- воспитательная;
- патриотическая;
- интеграционная и другие.

Эти функции через освоение знаний, языков, символов, ценностей, норм, обычаев, традиций своего народа способствуют становлению индивидуума, формированию его отношения к труду, окружающей среде и обществу в целом.

Уровень культуры личности определяется ее социализацией – привлечением к культурному наследию, а так же степенью развития индивидуальных способностей.

Культура личности обычно ассоциируется с развитыми творческими способностями, эрудицией, пониманием произведений искусства, свободным владением родной речью и иностранными языками, аккуратностью, вежливостью, высокой нравственностью и т.д.

На эти функции особенное внимание обращал в своих исследованиях Э. Дюркгейм. Он, в частности, считал, что освоение культуры создает у людей – членов того или другого содружества ощущения общности, принадлежности к одной нации, народу, религии, группе и т.д.

Таким образом, культура объединяет людей, интегрирует их, обеспечивает целостность содружества, но пока не приносит существенных экономических поступлений.

Следующей важной проблемой, которая нуждается в срочном решении есть совершенствование подчиненности и управление культурно-историческим наследием.

Все, что сохранилось до нашего времени составляет то наследство, которое находится на попечении институций разных ведомств и разного подчинения. Как пример, в Черновицкой области взято на государственный учет 631 достопримечательность архитектуры и градостроения, с которых 92 культурно-исторических рекреационно-туристических объекта определены как объекты национального значения (Кифяк 2007, с. 114). Однако разная подчиненность осложняет формирование туристического продукта и требует согласованных механизмов координации действий.

Так, музеи, достопримечательности истории, культуры, относятся к управлению культуры и туризма. Достопримечательности архитектуры, градостроения и их охрана – к управлению архитектуры и градостроения. Достопримечательности природы – к управлению экологии и природных ресурсов, и еще много других управлений, отделов и служб, общественных организаций, которые имеют

сегодня прямое или косвенное отношение к культурно-историческому наследию влияют на его состояние. Функционирование этих институций направлено на фиксацию достопримечательностей, их консервацию и меньше на реставрацию и научные исследования. Бюджетных средств не хватает, чтобы остановить естественные разрушительные процессы, уже не говоря о популяризации и рекламе, где финансовые ресурсы практически не выделяются.

Большая часть культурного наследия находится в музеях и галереях, где только мизерная частица (5–7% всех фондов) показана в экспозициях.

Формирование туристического продукта требует включения элементов методики, инструментария и ресурсов рынка в функционирование институций сферы культуры. Без их участия, использования их компетентности, учета общественной функции и культурной ценности такая модель не будет выполнять общественноориентированных стратегических целей.

Процесс использования культурного наследия в сфере туризма можно схематически разделить на три этапа (www.bucoda.cv.ua/tour):

1. Отбор:

а) учет культурного наследия;

б) анализ состояния готовности к выведению на туристический рынок;

в) селекция за уровнем готовности.

2. Маркетинговые исследования:

а) обеспечение наиболее готовых объектов необходимыми ресурсами и туристическими услугами;

б) формирования инвестиционных проектов и потребностей в бюджетных дотациях для объектов низшего уровня готовности;

в) обеспечение ресурсов для консервирования объектов.

3. Рыночные процедуры:

а) обеспечение санкционирования туристических маршрутов;

б) формирование спроса, реклама;

в) мониторинг.

Особенностью культурного пространства Карпатского региона является и художественный потенциал, который накапливается местными традиционными художественными школами. Этот потенциал проявляет себя на художественных акциях, фестивалях, кото-

рые завоевали международный авторитет и входят в международные художественные сети.

Культурное наследие Львовской, Закарпатской, Ивано-Франковской и Черновицкой областей имеет давние европейские корни и является признаком европейской культурной идентичности и самобытности. В результате разнослойных взаимовлияний, диалогов разных культур создан уникальный культурный продукт, который может стать привлекательным туристическим продуктом.

История, культура, уникальные исторические достопримечательности, которые связаны с историческими или культурными традициями края и отдельными историческими личностями, это тот экономический потенциал, который может существенно изменить социально-экономическое состояние региона, но который почти не используется, через недооценку туристических возможностей региона местной властью и самими жителями.

„На Западе, в больших городах, люди имеют деньги, а здесь люди имеют богатство” таким тезисом просуммировали свои впечатления от экскурсии по Львову туристы из Швейцарии, „главное всего, чтобы вы не потеряли это богатство по пути к благосостоянию” (Салюк, <http://www.tourism.lviv.ua>).

Сохранена культурная самобытность на фоне аутентичного архитектурного комплекса – два компонента, которые необходимы для создания полноценного и привлекательного туристического объекта.

При использовании культурно-исторического наследия в сфере туризма нередко возникает дискуссия: Пропаганда среди туристов культуры как искусства, или как образа жизни? Важно также дать ответ на вопрос: Культура – это самодостаточная ценность, или культура это развитие?

Культурный туризм является важным фактором социально-экономического развития региона, и его значение все растет. В отдельных местах массового туристического паломничества власть даже вынуждена больше контролировать или ограничивать потоки посетителей, а не думать о привлечении новых. Культурный туризм – это искусство участия в другой культуре, и, бесспорно, именно поэтому подавляющее большинство туристов привлекает возможность познакомиться с реальной жизнью в тех местностях, куда они приезжают.

Известные эксперты по вопросам культурной политики Франсуа Матарассо и Чарльз Лендри в своей работе *Поиск равновесия: двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики* (издание Британского Совета в Украине) описывая потребности иностранных туристов отмечают: „Они хотят ходить туда, куда ходят местные жители, питаться в тех же ресторанах, наслаждаться тем, что является неотъемлемой частью природы, культурно-исторического наследия и культуры этой местности” (Франсуа Матарассо... <http://www.lib.azh.com.ua>).

Создатели туристических продуктов должны не только искать способы, чтобы предоставлять услуги туристам в соответствии с желаемыми ими стандартами, но и туристическую инфраструктуру развивать с учетом местных интересов и потребностей. То есть, составляющей стратегических планов местного развития должны стать проекты, которые повышают качество жизни местных жителей и туристов. Так делается в отдельных европейских странах, где улучшение, например, экологической ситуации не только выгодно всем, но и привлекательное для туристов.

Такие государственные мероприятия, как кампания против засорения окружающей среды, установление различных указателей, улучшение надзора за общественным порядком, работой общественного транспорта, освещение улиц, надежные автостоянки и др., делают регионы привлекательными и для жителей, и для приезжих.

Следовательно культурно-историческое наследие и современная культура, через туризм стимулируют производительные силы в разных видах культурной деятельности, от посещения объектов, моды, музыки, и книгоиздания к услугам на основе цифровых технологий, дизайна, народных ремесел – в целом во всем, что можно отнести к творческим индустриям. Поддержка этого сектора обеспечивает населению постоянные и лучше оплачиваемые рабочие места, а региону экономическое и социальное развитие.

Информационные источники

Франсуа Матарассо, Чарльз Лендри, *Пошук рівноваги: двадцять одна стратегічна дилема культурної політики* (<http://www.lib.azh.com.ua>).

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Кифяк В. Ф., 2007, *Теоретичні питання аналізу вихідних умов формування і класифікації територіально-рекреаційних систем*, Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ №1, Чернівці.
- Кифяк В. Ф., 2008, *Організація туризму*, Чернівці.
- Nedelea A., 2005, *An analysis for tourism in the North-East Region of Romania*, international conference „The Tourist Industry as a Factor of Regional Development”, Chernivtsy Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University, Чернівці.
- Салюк А., *Аналітична довідка з проблем та перспектив розвитку туристичної привабливості історичних міст та збереження їх культурної самобутності* (<http://www.tourism.lviv.ua>)
- Шевчук Л. Т., 2007, *Соціальна географія*, Знання.
- Школа І. М., Вдовічен А. А., Ореховська Т. М. та ін., 2008, *Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери*, Чернівці.

Strony internetowe

www.bucoda.cv.ua/tour

Andrzej Kowalczyk

PROCES PRZEKSZTAŁCANIA ZASOBÓW KULTUROWYCH W ATRAKCJE TURYSTYCZNE (NA PRZYKŁADZIE ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO PÓL BITEWNYCH)

1. Wprowadzenie

Od dawna spośród rozlicznych walorów turystycznych o charakterze kulturowym (antropogenicznym), turystów przyciągają obiekty historyczno-wojskowe oraz miejsca związane z wydarzeniami militarnymi. Odwiedzanie w XVII–XVIII w. przez Anglików w czasie ich *Grand Tour* zamków na terenie dzisiejszych Włoch, wycieczki Niemców w epoce romantyzmu do ruin zamków nad Renem, zwiedzanie w byłym Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich krążownika-muzeum „Aurora” w Leningradzie, organizowanie przez biura podróży w Polsce wycieczek w celu odwiedzenia Monte Cassino, wyprawy majątnych osób zainteresowanych nurkowaniem na usianą wrakami japońskich okrętów wojennych lagunę atolu Truk na Oceanie Spokojnym itp. – wszystkie podane przykłady świadczą o silnych związkach między turystyką a obiektami i miejscami o charakterze historyczno-wojskowym. Może przesadne jest stwierdzenie V. L. Smith (1998), że miejsca związane z wojną „są największą pojedynczą kategorią atrakcji turystycznych na świecie”, ale biorąc pod uwagę np. liczbę osób odwiedzających obozy zagłady i obozy koncentracyjne z lat II wojny światowej, miejsca zrzucenia bomb atomowych, pola bitew, może ono zbytnio nie odbiegać od prawdy.

O coraz większym znaczeniu turystyki historyczno-militarnej we współczesnej turystyce może dowodzić pojawienie się w języku angielskim określenia *battlefield tourism* (co w wolnym tłumaczeniu można

rozumieć jako „turystyka pól bitewnych”), które w 2007 r. doczekało się obszernego omówienia w książce pod redakcją Ch. Ryana zatytułowanej *Battlefield tourism. History, place and interpretation*.

Celem przedstawianego artykułu jest ukazanie – na przykładzie pól bitewnych z regionu KwaZulu-Natal w Republice Południowej Afryki – procesu polegającego na stworzeniu z miejsca, w którym kiedyś doszło do bitwy, przedmiotu zainteresowania turystów. Innymi słowy, zasadniczym powodem zajęcia się tym problemem jest wykazanie, że przy odpowiednich działaniach inwestycyjnych i promocyjnych pola bitewne mogą być nie tylko zasobem turystycznym, ale również atrakcją, czy nawet produktem turystycznym.

2. Początki i rozwój „turystyki bitewnej”

Trudno jednoznacznie stwierdzić, kiedy pojawiło się zainteresowanie odwiedzaniem pól bitewnych, budowli obronnych, ufortyfikowanych miast itp. Niewykluczone, że już starożytni Grecy odwiedzali w celach – które dzisiaj możemy nazwać turystycznymi – pola zmagania z Persami w Termopilach czy pod Maratonem. Można natomiast dostrzec fascynację podróżujących miejscami i obiektami związanymi z wcześniejszymi wydarzeniami i funkcjami militarnymi w epoce *Grand Tour*, a zwłaszcza w epoce romantyzmu (Seaton 1999). Jako przykład mogą posłużyć wspomniane już wycieczki Niemców do opuszczonych zamków średnio-wiecznych w dolinie Renu.

W połowie XIX w. w Europie dał się zauważyć wyraźny wzrost popularności zabytkowych obiektów wojskowych oraz miejsc dawnych bitew. Jednym z ważniejszych powodów tego zjawiska było budzenie się w wielu krajach świadomości narodowej (np. w krajach niemieckich), co przejawiało się w manifestowaniu postaw patriotycznych (np. w podzieleniu na zabory Polsce, w późniejszych Włoszech), a niekiedy i nacjonalistycznych. Ale część odwiedzających kierowała się innymi pobudkami, bliższymi turystyce w dzisiejszym tego słowa znaczeniu. Żywa ciągle pamięć o wojnach napoleońskich sprawiała, że miejscami chętnie odwiedzanymi stały się Waterloo w Belgii (przez Brytyjczyków), czy okolice Lipska w Saksonii (głównie przez Niemców).

Koniec wieku przyniósł jeszcze większy wzrost zainteresowania histo-

rią i wojskowością. Tym razem wystąpiło ono głównie w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 1890 r. utworzono pierwszy obszar chroniony o statusie parku narodowego, którego powołanie było związane z wydarzeniami mającymi miejsce podczas wojny secesyjnej (był to Chickamauga & Chattanooga National Military Park w stanach Georgia i Tennessee) (Hanink, Stutts 2002).

W Europie ponowny wzrost zainteresowania odwiedzaniem miejsc związanych z ważnymi wydarzeniami wojennymi nastąpił po I wojnie światowej (Lloyd 1998). W okresie międzywojennym takimi miejscami odwiedzanymi masowo nie tylko przez kombatantów i osoby manifestujące w ten sposób swoją postawę patriotyczną (lub nacjonalistyczną), ale również turystów zainteresowanych historią i wojskowością były: Verdun i dolina Sommy, Ypres i inne pola bitewne we Flandrii (Francja i Belgia) oraz okolice dzisiejszego Olsztynka (wówczas Niemcy), w związku z bitwą pod Tannenbergiem w 1914 r.

Wydarzenia II wojny światowej, a zwłaszcza jej geograficzny zasięg i totalny charakter, sprawiły, że poczynając od lat 50. XX w. nastąpił jeszcze większy wzrost zainteresowania polami bitewnymi, w tym również z punktu widzenia ich atrakcyjności turystycznej. Zjawisko to przybrało na sile w następnych dekadach, co znalazło odzwierciedlenie w programach wycieczek organizowanych przez biura turystyczne, w powstaniu wyspecjalizowanych w tej formie turystyki biur podróży, pojawieniu się świadczących tego rodzaju usługi wysoko kwalifikowanych przewodników itp.

Obecnie można stwierdzić, że coraz większe zainteresowanie turystyką, polegającą na odwiedzaniu pól bitewnych, sprowadza się nie tylko do Europy i Ameryki Północnej, ale również Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, Australii i Oceanii, Ameryki Południowej oraz niektórych części Afryki.

3. Formy „turystyki bitewnej”

Do najczęściej spotykanych rodzajów zachowań turystów w ramach „turystyki bitewnej” należą:

– zwiedzanie obiektów historyczno-wojskowych oraz miejsc ważnych wydarzeń w celu poszerzenia własnej wiedzy historyczno-wojskowej,

- odwiedzanie miejsc pamięci narodowej,
- oglądanie inscenizacji wojennych,
- udział w uroczystościach o charakterze patriotycznym (lub – niestety – nacjonalistycznym),
- czynny udział w grach zespołowych związanych z wojskowością.

Zasami podane zachowania występują rozłącznie, jednak bardzo często można spotkać się z sytuacją, kiedy turyści odwiedzają dane miejsce, kierując się kilkoma motywacjami i podejmując różne zachowania.

Może to być – dosyć szeroko rozpowszechnione wśród turystów – zainteresowanie historią i architekturą, które to fascynacje sprawiają, że do częściej odwiedzanych obiektów w ramach turystyki historyczno-militarnej należą zamki oraz ufortyfikowane miasta. Ten rodzaj motywacji można uznać za jeden z przejawów funkcji poznawczej (edukacyjnej) turystyki, podobnie jak uprawianie turystyki historyczno-militarnej z powodu zainteresowania sztuką (np. malarstwem batalistycznym).

Niektórzy turyści mogą odwiedzać miejsca toczonych bitew, zamki itp. pod wpływem lektury literatury pięknej, po obejrzeniu filmu, czy wysłuchaniu audycji radiowej. Jako przykład tego rodzaju motywacji M. Peleggi (1996) wymienia odwiedzanie przez turystów „mostu na rzece Kwai” w Tajlandii, a D. Braithwaite i Y. L. Lee (2006) opisują wpływ filmu na odwiedzanie przez turystów z Japonii miasta Sandakan w Malezji. Tego rodzaju motywacje, które po części wynikają z zainteresowania kulturą, mogą przynieść turystom nową wiedzę, a więc również mieszczą się w szeroko rozumianej turystyce poznawczej. Nieco podobny charakter mają zachowania polegające na uczestniczeniu w charakterze widzów w plenerowych inscenizacjach batalistycznych, pokazach dawnych walk itp.

Innym powodem odwiedzania miejsc występowania obiektów związanych z historią i wojskowością mogą być zainteresowania techniką, w tym przypadku techniką wojskową. Tego rodzaju motywacje są z kolei na pograniczu funkcji poznawczej turystyki oraz jej funkcji rekreacyjnej, gdyż na ogół są połączone z hobby, zainteresowaniami kolekcjonerskimi itp. W tym miejscu należy również wspomnieć, że turystyka związana z tzw. archeologią wojskową (ang. *military archeology*) może być uprawiana z powodów komercyjnych, gdyż znalezione uzbrojenie i inny sprzęt wojskowy mogą być przedmiotem handlu.

Jak już wcześniej wspomniano, o zainteresowaniu turystyką historyczno-militarną mogą także decydować względy polityczno-ideologiczne, jak postawa patriotyczna, nacjonalizm czy internacjonalizm (Holguin 2005; Smith 2007). W tym przypadku funkcja poznawcza turystyki może mieć drugorzędne znaczenie, gdyż najważniejszą przesłanką osób kierujących się tego rodzaju motywacjami do odwiedzania miejsc wydarzeń historyczno-wojskowych bywa chęć zmanifestowania swoich poglądów, potrzeba bycia w grupie itp. (Foote, Azaryahu 2007).

Kolejnym powodem uprawiania turystyki związanej z historią i wojskowością mogą być własne doświadczenia wojskowe i/lub wojenne. Jak podaje A. V. Seaton (1999) zjawisko to dało się zauważyć już w pierwszej połowie XIX w. wśród byłych oficerów wojsk brytyjskich, uczestniczących w 1815 r. w bitwie pod Waterloo. Podobne zainteresowanie wśród kombatantów miejscami, gdzie wcześniej uczestniczyli w bojach, wystąpiło pod koniec XIX w. w Stanach Zjednoczonych (wśród uczestników wojny secesyjnej), a w latach 1918–1939 we Francji, Niemczech, Włoszech i Wielkiej Brytanii. Dowodem dużego zainteresowania ówczesnych turystów miejscami walk podczas I wojny światowej może być wydawanie w latach 20. XX w. przez wydawnictwo Michelin przewodników po polach bitew w północnej Francji (Gordon 1998).

Identyczne zjawisko zauważono również po II wojnie światowej wśród byłych oficerów i żołnierzy amerykańskich odwiedzających Europę Zachodnią (Smith 1998)¹, a w ostatnich latach także w odniesieniu do kombatantów (i członków ich rodzin) japońskich, którzy odwiedzają miejsca walk na Oceanie Spokojnym i w Azji Wschodniej (Cooper 2007).

Część osób uprawiających opisywaną formę turystyki może również kierować się nie tyle własnymi doświadczeniami, co przeżyciami wojennymi swoich najbliższych, a także innych osób – na ogół szanowanych i podziwianych. W tym przypadku odwiedzanie miejsc wydarzeń związanych z wojną (czy ogólnie z wojskowością) jest formą uczczenia pamięci osób i ich czynów, a więc wynika z osobistych pobudek – często o silnym zabarwieniu emocjonalnym (Holguin 2005; Braithwaite, Lee 2006; Smith 2007).

¹ Autorka jako przykład podaje miejsce lądowania wojsk amerykańskich w Normandii (Francja), gdzie tzw. Omaha Beach jest odwiedzana rocznie przez 1 500 000 turystów ze Stanów Zjednoczonych.

W ostatnich latach coraz częściej występuje zjawisko uprawiania turystyki historyczno-militarnej w powiązaniu z turystyką przygodową, czynną rekreacją, a niekiedy nawet sportem. Na przykład osoby uprawiające nurkowanie chętnie odwiedzają wody przybrzeżne w pobliżu wysp na Oceanie Spokojnym (zwłaszcza Truk, Peleliu, Guadalcanal, Nowa Brytania, Nowa Irlandia, Nowa Gwinea, Biak, Palawan, Leyte), Morzu Karaibskim i w Zatoce Meksykańskiej, a także wody Morza Bałtyckiego i Morza Północnego, gdzie główną atrakcją jest penetrowanie wraków zatopionych okrętów wojennych. Również rosnąca popularność podczas wypraw turystycznych tzw. sportów ekstremalnych, uczestniczenie w „obozach przetrwania” (ang. *survival*) i uprawianie w czasie tych wyjazdów sportów obronnych (np. *paintball*) są dowodem coraz częstszego kierowania się turystów tego rodzaju motywacjami.

4. Zagospodarowanie turystyczne pól bitewnych – przykłady z Republiki Południowej Afryki

Różnorodne potrzeby oraz zachowania turystów odwiedzających pola bitewne sprawiają, iż istotną kwestią staje się ich wyposażenie w odpowiednie urządzenia i usługi. Wychodząc z założenia, że pełny proces zagospodarowania turystycznego polega na działaniach zgodnych z przejściem od zasobów turystycznych do atrakcji turystycznych (czy nawet do produktu turystycznego), można przyjąć, iż w kolejnych fazach tego procesu niezbędna jest obecność nie tylko turystów, ale również urzędów i usług turystycznych (tab. 1).

Tabela 1. Przejście od zasobów turystycznych do produktów turystycznych z punktu widzenia procesu zagospodarowania turystycznego

Kategorie	Turyści	Urządzenia turystyczne	Usługi turystyczne
Zasoby turystyczne	-	-	-
Walory turystyczne	+	-	-
Atrakcje turystyczne	+	+	-
Produkty turystyczne	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Pełny proces przejścia od etapu zasobów turystycznych – przez fazy walorów turystycznych i atrakcji turystycznych – do etapu produktu turystycznego można prześledzić na przykładzie bardzo wielu miejsc odwiedzanych przez turystów uprawiających różne formy turystyki (tab. 2). Proces ten można dostrzec m.in. na przykładzie turystyki historyczno-militarnej, która często polega na odwiedzaniu przez turystów pól bitewnych.

Tabela 2. Proces przekształcania przestrzeni turystycznej z uwzględnieniem zmian w zagospodarowaniu i usługach turystycznych

Etapy	Działania podejmowane w ramach procesu zagospodarowania turystycznego – przykłady	
	Bezpośrednie (wewnętrzne)	Pośrednie (zewnętrzne)
Etap zasobów turystycznych	Brak urządzeń i usług składających się na zagospodarowanie turystyczne	
Etap walorów turystycznych	Ustawienie tablicy informacyjnej Ustawienie ławek Zbudowanie zadaszania	Zbudowanie drogi dojazdowej
Etap atrakcji turystycznych	Uruchomienie muzeum Otwarcie sklepu z pamiątkami Otwarcie baru	Doprowadzenie energii elektrycznej Zbudowanie bazy noclegowej
Etap produktu turystycznego	Zwiedzanie z przewodnikiem Urządzanie inscenizacji batalistycznych Podjęcie działań reklamujących produkt	Podjęcie działań promujących region

Źródło: opracowanie własne.

Zasadniczym tematem prezentowanego opracowania jest przedstawienie całego procesu zagospodarowania pól bitewnych na przykładzie wybranych miejsc w prowincji KwaZulu-Natal (region Battlefields) w Republice Południowej Afryki. Związane z tym badania terenowe w Republice Południowej Afryki były prowadzone w czerwcu i lipcu 2008 r. w czterech miejscach: w rejonie Colenso (bitwa w 1899 r. z czasów wojny bursko-angielskiej) i w Ladysmith (oblężenie wojsk brytyjskich przez Burów na przełomie lat 1899/1900), w Isandlwana i w Rorke's Drift (miejsca bitew w 1879 r. w czasie wojny zulusko-angielskiej), a także nad Blood/Ncome River (miejsce bitwy między Burami i Zulusami w 1838 r.).

Etap pierwszy – pole bitewne jako zasób turystyczny. W pierwszym etapie opisywanego procesu – kiedy to pole bitewne jest jedynie zasobem turystycznym (zasoby turystyczne należy rozumieć jako cechy środowiska geograficznego, które mogą stać się przedmiotem zainteresowania turystów) – nie można mówić o jakimkolwiek zagospodarowaniu turystycznym. Na ogół dane miejsce nie jest odwiedzane przez turystów, a jeżeli już się oni pojawią, to zazwyczaj przypadkowo lub kierując się innymi motywacjami. Bardzo często jedynymi elementami, jakie występują w miejscach, gdzie niegdyś doszło do walk są mogiły poległych, pomnik upamiętniający bitwę itp. Obiekty te pojawiły się jednak bez związku z turystyką, trudno więc uznać je za przejaw zagospodarowania turystycznego.

W czasie prowadzonych w Republice Południowej Afryki badań z taką sytuacją spotkano się na południe od Ladysmith, gdzie na przełomie lat 1899/1900 były rozmieszczone oddziały burskie, a obecnie jest tam jedynie sawanna.

Etap drugi – pole bitewne jako walor turystyczny. Dopiero wówczas, gdy zasoby turystyczne stają się walorami turystycznymi (a więc wtedy, gdy cechy środowiska geograficznego zostały poddane ocenie, jako potencjalnie interesujące z punktu widzenia turystów) pojawiają się pierwsze elementy zagospodarowania turystycznego. Bardzo często jest to jedynie drogowskaz (ukazujący drogę dojazdu do miejsca bitwy), a niekiedy również tablica informacyjna.

Tego rodzaju zagospodarowanie występuje na południowych przedmieściach Colenso, w miejscu, gdzie jesienią 1899 r. była rozmieszczona artyleria brytyjska (ślady rozmieszczenia poszczególnych dział są dodatkowo zaznaczone pomalowanymi wapnem na biało kamieniami). Również miejsca walk nad rzeką Tugela (kilka kilometrów na północny wschód od Colenso), gdzie jest kilka zbiorowych grobów poległych Brytyjczyków i upamiętniających ich śmierć pomników. Można je uznać za miejsca, które uległy już przekształceniu w walory turystyczne i w związku z tym zostały w pewnej mierze zagospodarowane z punktu widzenia potrzeb turystów (np. przy jednym z pomników zbudowano przy szosie parking dla kilku samochodów).

Etap trzeci – pole bitewne jako atrakcja turystyczna. Jednak dopiero przekształcenie walorów turystycznych w atrakcje turystyczne (pod pojęciem tym rozumie się cechy środowiska geograficznego, które wzbu-

dzają faktyczne zainteresowanie turystów) powoduje, iż stopień zagospodarowania pól bitewnych zwiększa się w sposób bardzo wyraźny. Dopiero na tym etapie opisywanego procesu zagospodarowania pojawiają się urządzenia i usługi kierowane bezpośrednio do turystów.

W czasie badań prowadzonych w Republice Południowej Afryki tego typu sytuacji spotkano bardzo wiele. Jako przykład może służyć miejsce nazywane Armoured Train Incident (kilka kilometrów na południowy wschód od wspomnianego Colenso), gdzie w listopadzie 1899 r. do niewoli burskiej dostał się Winston Churchill (późniejszy premier Wielkiej Brytanii). Poza parkingiem i odpowiednią tablicą informującą o zdarzeniu, w miejscu tym ustawiono dwa betonowe stoły i ławki, które umożliwiają turystom rozłożenie mapy, spożycie posiłku lub po prostu krótki odpoczynek. Innym przykładem mogą być wyraźnie zaznaczone w terenie (oznaczone tablicą informacyjną oraz z pomalowanymi na biało kamieniami) okopy burskie w pobliżu pomnika poświęconego poległym Brytyjczykom na tzw. Hart's Hill (w sąsiedztwie wymienionej wcześniej doliny rzeki Tugela na północny wschód od Colenso). Trzecim przykładem – nieco innego rodzaju – może być używane przez Burów działo (tzw. Long Tom), które zostało ustawione w centrum Ladysmith, przed ratuszem miejskim i muzeum poświęconemu obronie miasta przez Brytyjczyków na przełomie 1899/1900 r.²

Działania związane z przejściem od etapu waloru turystycznego do fazy atrakcji turystycznej na ogół sprowadzają się do poczynań dwojakiego rodzaju: odpowiedniego wyeksponowania walorów bądź ich wykreowania. W pierwszym przypadku mamy na ogół do czynienia z „uczynieniem” występujących w danym miejscu walorów (przykład okopów burskich pod Colenso), natomiast w drugim przypadku najczęściej dochodzi do dodatkowych działań (np. związanych ze zbudowaniem muzeum, urządzeniem miejsca piknikowego), które mają sprawić, iż turysta będzie mógł wzbogacić swoją dotychczasową wiedzę, przyjemnie spędzić czas, posilić się, odpocząć itd.

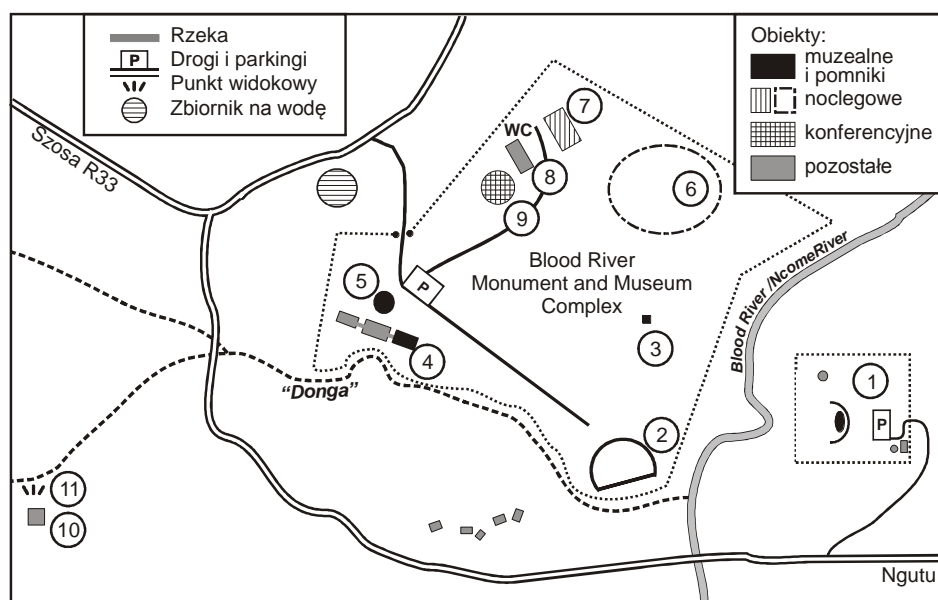
Przykładem zastosowania tego typu rozwiązania może być pole bitewne nad Blood/Ncome River, które jest jednym z ważniejszych miejsc odwiedzanych przez turystów – nie tylko interesujących się historią czy

² Działo to – przeniesione w miejsce, gdzie nigdy nie stało – jest typową atrakcją turystyczną (w dodatku „wykreowaną”), co dodatkowo podkreślono, malując je srebrną farbą.

historią wojen i wojskowości – w prowincji KwaZulu-Natal. Jego centralnym punktem jest obiekt nazywany Blood River Monument & Museum Complex lub też Ncome Museum & Monument Complex. Jest on związany z wydarzeniami mającymi miejsce w grudniu 1838 r., kiedy to przemierzający południowo-wschodnią część Afryki Południowej (region Natal) osadnicy burscy (w języku afrikaans *Voortrekkers*) zostali zaatakowani nad rzeką Ncome przez wojowników z plemienia Zulu. Mimo ogromnej przewagi po stronie przeciwnika, Burom udało się zmusić wojowników zuluskich do odwrotu, przez co bitwa nad Ncome (inaczej Blood River, „Rzeka Krwi” – w związku z wielkimi stratami poniesionymi przez Zulusów) stała się symbolem męstwa osadników burskich (Girshick 2004).

Już w 1866 r. na zachód od rzeki Ncome – w miejscu, gdzie bronili się Burowie – położono płytę upamiętniającą ich zwycięstwo. W 1936 r. na zachód od pola bitwy zbudowano szkołę dla miejscowej ludności, obok której zrobiono punkt widokowy. W 1938 r. przy obecnej bramie wjazdowej do Blood River Monument and Museum Complex postawiono kamienny pomnik, przypominający w swojej formie wóz osadników burskich, a na północ od położonej jeszcze w XIX w. płyty pamiątkowej wzniesiono kamienną piramidę (http://www.southafrica-travel.net/kwazulu/bloodriver_ncome.htm). W 1971 r., w miejscu, gdzie bronili się Burowie, postawiono oryginalny pomnik, na który składają się 64 odlane ze spiżu wozy osadników ustawione w podkowę (*laager*), tak jak miało to miejsce w 1838 r. W 1996 r. w sąsiedztwie bramy wjazdowej wzniesiono budynek mieszczący muzeum, sklep, bar, kasę oraz pomieszczenia administracyjne. Prawdopodobnie w tym samym okresie (może nieco wcześniej?) w północnej części opisywanego terenu zbudowano 3-gwiazdkowy hotel (Blood River Battlefield Lodge), budynek z salą konferencyjną i osobny pawilon z urządzeniami sanitarnymi, a nieco bardziej na wschód wyznaczono duże pole dla przyczep kempingowych (rys. 1).

Po zmianach politycznych, jakie zaszły w Republice Południowej Afryki na początku lat 90. XX w., po drugiej (wschodniej) stronie rzeki w 1998 r. zbudowano pomnik poświęcony poległym wojownikom zuluskim, a w 1999 r. otwarto muzeum oraz urządzono miejsce piknikowe (<http://www.ncomemuseum.co.za/museum%20complex.asp>).



1 – Ncome Museum & Monument Complex; 2 – pomnik „laager”; 3 – pomnik-piramida z kamieni; 4 – muzeum, kasa, sklep, administracja; 5 – pomnik-wóz burski; 6 – pole dla przyczep turystycznych; 7 – hotel Blood River Battlefield Lodge; 8 – pomieszczenia sanitarne; 9 – sala konferencyjna; 10 – szkoła; 11 – punkt widokowy

Rys. 1. Zagospodarowanie turystyczne zespołu historyczno-muzealnego nad Blood/Ncome River (Republika Południowej Afryki, KwaZulu-Natal) w 2008 r. (opracowanie własne)

Etap czwarty – pole bitewne jako produkt turystyczny. Ostatnim etapem – zresztą dosyć trudnym do oddzielenia od fazy, kiedy to mamy do czynienia z polami bitewnymi jako atrakcjami turystycznymi – jest etap produktu turystycznego (w tym miejscu pod pojęciem produktu turystycznego rozumie się te cechy środowiska geograficznego, które zostały wycenione, czyli posiadają ustaloną przez usługodawcę cenę, i są oferowane turystom). Bardzo często się zdarza, że w przypadku „turystyki bitewnej” przekształcenie się atrakcji turystycznej w produkt turystyczny polega na tym, iż pojawienie się produktu skłania turystów do podejmowania określonych zachowań dopiero w odwiedzanym przez nich miejscu. Często te zachowania mają charakter działań spontanicznych (powstają *ad hoc*) i nie wynikają z wcześniejszych – to znaczy występujących przed przybyciem do danego miejsca – potrzeb.

Podczas prowadzonych w Republice Południowej Afryki badań, kilka razy spotkano się z tego rodzaju sytuacją. Jednym z ciekawszych przykładów wystąpienia tego – można uznać końcowego – etapu w procesie zagospodarowania turystycznego jest Rorke's Drift, gdzie w sąsiedztwie miejsca bitwy, muzeum, pomników upamiętniających poległych Brytyjczyków i Zulusów oraz budynku, w którym mieści się kasa, sklep z pamiątkami i bar, znajduje się niewielki budynek. Jest on jednocześnie czymś w rodzaju galerii sztuki ludowej (można ją oglądać nieodpłatnie) oraz sklepem z miejscowym rękodziełem.

W tym miejscu należy zauważyć, że często się zdarza, że na tym etapie zagospodarowanie turystyczne związane z polem bitewnym może występować w pewnym od niego oddaleniu. Może to być zbudowany w niedalekiej miejscowości hotel, restauracja, czy też biuro turystyczne specjalizujące się w organizowaniu pobytu turystom zainteresowanym odwiedzaniem miejsc dawnych walk. Tego rodzaju zagospodarowanie można uznać za przejaw występowania efektu mnożnikowego w „turystyce bitewnej”.

W trakcie badań prowadzonych w Republice Południowej Afryki, z tego rodzaju sytuacją spotkano się podczas pobytu na Kalwerfontein Farm, gdzie poza obiektem noclegowym typu bed & breakfast (*Penny Farthing Country House*) w 2008 r. było także biuro usług przewodnickich (prowadził je Foy Vermaak), specjalizujące się w oprowadzaniu turystów po polach bitewnych leżących w regionie Battlefields w północnym KwaZulu-Natalu.

5. Podsumowanie

Turystyka polegająca na odwiedzaniu miejsc dawnych bitew jest zjawiskiem, które zdobywa coraz większą popularność.

W przedstawionym opracowaniu starano się wykazać, że miejsca, w których niegdyś dochodziło do starć zbrojnych, mogą być – przy odpowiednim zagospodarowaniu turystycznym – celem odwiedzin licznych turystów, nie tylko zainteresowanych historią, wojnami i wojskowością, ale również podróżujących w innych celach. Ponieważ „turystyka bitewna” mieści się po części w turystyce poznawczej, odpowiednie zagospodarowanie terenów dawnych bitew (np. poprzez organizowanie

muzeów, ustawianie tablic informacyjnych, wytyczanie ścieżek dydaktycznych) może mieć istotne znaczenie z punktu widzenia edukacyjnej roli turystyki. Osoby zwiedzające pola bitewne bardzo często podróżują wraz z rodzinami. Dlatego też organizowanie w pobliżu miejsc toczonych bitew kempingów, miejsc biwakowych oraz piknikowych, czy urządzeń rekreacyjno-sportowych, może ułatwiać i uatrakcyjnić pobyt osobom towarzyszącym, które nie zawsze wykazują zainteresowanie przebiegiem walk, techniką wojskową itp.

Z odpowiednim zagospodarowaniem pól bitewnych wiąże się jeszcze jedna bardzo ważna rzecz – efekt mnożnikowy turystyki. Liczne przykłady (zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych, ale również z opisanej prowincji KwaZulu-Natal w Republice Południowej Afryki) dowodzą, iż w sąsiedztwie odwiedzanych przez turystów pól bitewnych powstają obiekty noclegowe, urządzenia gastronomiczne, biura przewodnickie itp., co sprawia, iż korzyści finansowe z tytułu zwiększonego ruchu turystycznego czerpią nie tylko osoby i instytucje bezpośrednio związane z udostępnianiem turystom miejsca bitwy, ale i inne. Ponieważ w swojej historii Polska była widownią bardzo licznych bitew (nie zawsze toczonych z udziałem Polaków), warto zastanowić się nad podjęciem działań polegających na przekształceniu tych miejsc (będących często jeszcze zasobami turystycznymi) w atrakcje, czy nawet produkty turystyczne.

Literatura

- Braithwaite D., Lee Y. L., 2006, *Dark tourism, hate and reconciliation: the Sandakan experience*, IIPT Occasional Paper, No. 8:
<http://www.iipt.org/educators/OccPap08.pdf> (08.11.2008)
- Cooper M., 2007, *Post-colonial representations of Japanese military heritage: political and social aspects of battlefield tourism in Pacific and East Asia*, [w:] Ryan Ch. (red.), *Battlefield tourism. History, place and interpretation*, Advances in Tourism Research, Elsevier Science Ltd., Kidlington, s. 73–86.
- Foote K. E., Azaryahu M., 2007, *Toward a geography of memory: geographical dimensions of public memory and commemoration*, *Journal of Political & Military Sociology*, 35 (1), s. 125–144.
- Girshick P., 2004, *Ncome Moseum/Monument: from reconciliation to resistance*, *Museum Anthropology*, 27 (1–2), s. 25–36.

- Gordon B. M., 1998, *Warfare and tourism: Paris in World War II*, *Annals of Tourism Research*, 25 (3), s. 616–638.
- Hanink D. M., Stutts M., 2002, *Spatial demand for national battlefield parks*, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), s. 707–719.
- Holguin S., 2005, „*National Spain Invites You*”: *battle field tourism during the Spanish Civil War*, *The American Historical Review*, 110 (5), s. 1399–1426.
- Lloyd D. W., 1998, *Battlefield tourism: pilgrimage and commemoration of the Great War in Britain, Australia, and Canada, 1919–1939 (Legacy of the Great War)*, Berg Publisher Ltd., Oxford–New York.
- Peleggi M., 1996, *National heritage and global tourism in Thailand*, *Annals of Tourism Research*, 23 (2), s. 432–448.
- Ryan Ch., Cave J., 2007, *Cambridge Armistice Day celebrations: making a carnival of war and reality of play*, [w:] Ryan Ch. (red.), *Battlefield tourism. History, place and interpretation*, *Advances in Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., Kidlington, s. 177–186.
- Seaton A. V., 1999, *War and thanatourism: Waterloo 1815–1914*, *Annals of Tourism Research*, 26 (1), s. 130–158.
- Smith H., 2007, *Seventy years of waiting: a turning point for interpretation the Spanish Civil War*, [w:] Ryan Ch. (red.), *Battlefield tourism. History, place and interpretation*, *Advances in Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., Kidlington, s. 99–110.
- Smith V. L., 1998, *War and tourism: an American ethnography*, *Annals of Tourism Research*, 25 (1), s. 202–227.

Strony internetowe

<http://www.ncomemuseum.co.za/museum%20complex.asp> (10.09.2008).

http://www.southafrica-travel.net/kwazulu/bloodriver_ncome.htm (10.09.2008)

Sylwia Kaczmarek, Jacek Kaczmarek

JAK KULTURA SIĘ SPRZEDAJE?

1. Wstęp

Wyruszając w drogę, idziemy przed siebie. Wędrowiec wybiera drogę i zmierza do celu podejmowanej wyprawy. Podróżnik kształtuje pokonywany szlak, ale jednocześnie sam jest kształtowany przez drogę, którą przebył. Dążenie przed siebie w wędrowaniu zapewne nie zadziwia, nie zaskakuje. Turysta zwykle zmierza przed siebie, aby osiągnąć wytyczone cele wyprawy. Rozważamy zatem zagadnienia klarowne, związane z przemieszczaniem się w określonym kierunku.

Warto jednak zastanowić się nad nieco bardziej złożoną kwestią, a mianowicie, co oznacza podróżowanie przed SIĘ? Martin Heidegger prawdopodobnie powiedziałby, że w wędrowaniu przed SIĘ, turysta odsłania istotę podróży. Wędrowiec zmierzając przed SIĘ, ma szansę uchwycenia prawdy bycia rzuconej w zmienność podróży. Można w tej sytuacji powiedzieć, że podróż przed siebie jest drogą w rzeczywistości świata. Natomiast zmierzanie przed SIĘ, wiedzie do istotności, prowadzi w stronę fenomenu bycia w drodze. Wędrowiec ma możliwość odsłaniania sensu podróży, czyli poznawania metafizyki drogi.

Szlaki myślenia wytyczone przez Heideggera odkrywał także Edward Stachura: „Łódź, 1 czerwca 1972. Przedwczoraj w nocy, w nocy z 30 na 31 straciło się wszystko: plecak, chlebak i gitarę. W plecaku i chlebaku oprócz wielu rzeczy zwanych osobistymi było 5 grubych zeszytów, notatek do Fabula rasa. Prowadziło się to od 1966 roku. Sześć lat. Pięć grubych zeszytów. Odliczyć trzeba z tego to, co nigdy i tak nie mogłoby ujrzeć druku, bo zbyt straszliwe, zbyt przerażające. Dobrze może, że to przepadło. Na pewno dobrze. Samemu by się to zniszczyło, spaliłoby się, gdyby nie zginęło.” (Stachura 1984).

Istnieje zatem różnica pomiędzy podróżowaniem kogoś (ja, ty, my,

oni....) oraz wydarzeniem określonym jako „podróżuje SIĘ”. Turysta zmierza do kresu podróży, pragnie osiągnąć zamierzone cele i jednocześnie staje przed szansą odsłonięcia istotności drogi, którą przebywa.

W prowadzonych tu rozważaniach należy uwzględnić przede wszystkim kulturowy aspekt podejmowania podróży. Stajemy w ten sposób na początku drogi myślenia wyznaczonej przez SIĘ turystyki kulturowej. Pozostaje jeszcze jeden aspekt prezentowanych zagadnień, to znaczy urzeczywistnienie SIĘ podróży w postaci produktu we współczesnym komercyjnym świecie.

2. Kontekst teoretyczny

W pierwszej kolejności należy wskazać na zakres znaczeniowy turystyki kulturowej. W jednym z najnowszych opracowań przedstawiono następujące jej rozumienie: „zespół zachowań turystów związanych z autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym.” (Kowalczyk 2008).

Zacytowany fragment wskazuje kolejne kroki, jakie należy wykonać na drodze prowadzonych rozważań. Kluczowym słowem, które pozwala określać zakres turystyki kulturowej, staje się „autentyczności” (autentyczny). Według M. Heideggera (1996), autentyczny oznacza „istotowo przynależny”, czyli znajdujący się blisko źródła, istoty przeżywanego wydarzenia. Podróż stymuluje autentyczność, czyli postrzeganie owego SIĘ kultury. Dlatego też szlaki turystyki i kultury krzyżują się i zbiegają w wielu miejscach (Stasiak 2007).

Nie można jednocześnie zapominać o czynnikach umożliwiających zaspokojenie owych autentycznych potrzeb turystów. Zalicza się do nich dobra i usługi pozwalające urzeczywistnić podróż odbywaną w celach kulturowych. Mamy wówczas do czynienia ze zbiorem użyteczności, które określamy mianem produktu kulturowego. Jego specyfiką jest przede wszystkim złożona struktura – wydarzenie kulturalne jest bowiem skomponowane z wielu elementów. Uczestniczenie w nim powiązane jest często (choć nie zawsze) z uroczystym charakterem podkreślanym celebracją, odświętnym strojem, a przede wszystkim ze wspólnotą prze-

żywania wraz z innymi odbiorcami. Jest to niewątpliwie wydarzenie ponad codziennością, zawierające wizytę w przestrzeni *sacrum*, jego odświętny charakter zaś sprzyja zapamiętaniu jako czasu wyjątkowego.

W zaprezentowanym kontekście produkt kulturowy jest więc wyjątkowy, niecodzienny, w pewnym sensie odświętny. Wyjątkowość produktu kulturowego zawiera się dodatkowo w nawiązaniu do wyższych wartości duchowych, a zwłaszcza szeroko pojmowanej sztuki, która powstaje jako wyraz emocji, przeżyć, uczuć i przemyśleń twórców oraz wykonawców.

Dokonana charakterystyka produktu kulturowego pozwala postawić następującą tezę: istotnością produktu kulturowego, czyli SIĘ kultury, jest piękno. Idąc dalej tym tokiem rozumowania stawiamy podstawowe pytanie: Czym jest piękno? W rozważanym kontekście pomijamy w znacznej mierze subiektywne stany emocjonalne odbiorcy, a nasze zainteresowanie koncentruje się na klasycznym ujęciu piękna, które na pierwszym miejscu lokuje obiektywną formę, np.: „Piękno polega na odpowiedniej wielkości i porządku” (Arystoteles, *Poetyka*, 1450b-35), „Piękno polega na należytej współmierności [...], stanowiąc harmonijny układ” (św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, I, z. 5, a. 4).

3. Kontekst aplikacyjny

Rozpatrując piękno jako wiodącą cechę produktu kulturowego, nie można zignorować faktu, że produktem nie jest to, co chcemy sprzedać, lecz to, co klient chce kupić. W teorii marketingu ważne miejsce zajmuje koncepcja tzw. 4C, czyli ocena oferty rynkowej z punktu widzenia nabywcy (Lauternborn, za: Kotler 1994). Istotą tej koncepcji jest zidentyfikowanie kryteriów, jakimi kieruje się klient przy ocenie produktu w kontekście swoich potrzeb. Uporządkowano je zgodnie z poszczególnymi elementami składowymi każdej oferty rynkowej. Są to: w kontekście produktu jego wartość dla klienta (*customer value*), w kwestii ceny – koszt, jaki ponosimy, aby go nabyć (*cost*), w zakresie dystrybucji kryterium stanowi wygoda nabycia (*convenience*), natomiast w aspekcie promocji szczególnego znaczenia nabiera komunikacja (*communication*).

Turysta, podobnie jak pozostali nabywcy produktu kulturowego, również kieruje się wymienionymi kryteriami, nabywając możliwość uczestni-

czenia w kulturze. Drogą do sformułowania uogólnienia prezentowanych zagadnień będzie przedstawienie przykładów.

Nasz przegląd rozpoczniemy od kategorii korzyści osiągniętych przez odbiorców produktu kulturowego. Wydaje się ona z pozoru najbardziej oczywista. Stając się posiadaczem lub uczestnikiem różnorodnych rodzajów aktywności kulturalnej, turysta nabywa wiedzę o rzeczywistych, istniejących bądź też fikcyjnych, stworzonych przez twórców, wydarzeniach i osobach. Przyswaja informacje bezpośrednio w miejscach, które odwiedza. Do przyjazdu do nich motywuje go chęć uczestniczenia w aktywnościach (koncerty, spektakle, seanse itp.) czy też możliwość bezpośredniego odbioru miejsc, o których słyszał wcześniej czy też dowiedział się w trakcie przedsięwziętej podróży (muzea, wystawy, pokazy, zabytki itp.). Z punktu widzenia turystów kryterium korzyści jest najbardziej zindywidualizowane i subiektywne, kształtują je bardzo zróżnicowane parametry: wiek, wiedza, doświadczenie, wykształcenie, wrażliwość emocjonalna, poziom zamożności. Z tej racji kryterium korzyści jest niezwykle bogate i stale dynamicznie się rozwija.



Fot. 1. Przykład korzyści:
Londyn dworzec Kings Cross
peron 9 $\frac{3}{4}$ – miejsce fikcyjne związane
z cyklem powieści J. K. Rowling
o przygodach Harrego Pottera,
wykonane po ukazaniu się książek
(fot. autorów, wrzesień 2008 r.)



Fot. 2. Przykład korzyści:
Muzeum Kornela Makuszyńskiego
w Zakopanem zlokalizowane w dawnym
apartamencie pisarza w willi „Opolanka”,
gdzie mieszkał do końca życia
(fot. autorów, sierpień 2008 r.)

Kolejną kategorię stanowi koszt nabycia produktu kulturowego, który możemy analizować w dwóch wymiarach – materialnym i pozamaterialnym. Ten pierwszy sprowadzić można do ceny (sum pieniędzy), które musimy wydać, aby uczestniczyć w wybranym wydarzeniu (bilety wstępu). Drugi natomiast jest znacznie bardziej złożony, bowiem obejmuje wiele zróżnicowanych uwarunkowań towarzyszących uczestnictwu w wydarzeniach kulturalnych (godziny otwarcia instytucji, dostępność komunikacyjna, łatwość uzyskania informacji, możliwość zarezerwowania wstępu, komfort uczestniczenia w wydarzeniu – wyposażenie miejsca oferującego produkt, usługi towarzyszące – gastronomiczne itp.). Dla każdego produktu kulturowego proponowanego turystom niezbędne jest wnikliwe przeanalizowanie przede wszystkim niematerialnego aspektu kosztów uczestnictwa ponoszonych przez odbiorcę, mogą one bowiem silniej niż cena wpływać na podejmowane przez klientów decyzje nabywcze.

Trzecią z wyróżnionych kategorii stanowi komfort – inaczej wygoda nabycia i konsumpcji produktu kulturowego. Kategoria ta jest ściśle powiązana z kosztem, właściwie można je rozpatrywać wspólnie, bowiem uzupełniają się wzajemnie. Wygoda nabycia jest istotnym czynnikiem kształtującym dostępność produktu kulturowego.



Fot. 3. Kolejka do kasy sprzedającej bilety wstępu do muzeum Albertina w Wiedniu (fot. autorów, maj 2008 r.)

Współcześni turyści podejmują często spontaniczne decyzje o wyjazdach, których celem jest uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych, dlatego też istotnym elementem staje się upowszechnienie i uproszczenie czynności związanych z nabywaniem imprez tego rodzaju (np. internetowa sprzedaż biletów). Z kolei masowość dzisiejszej turystyki wymaga elastyczności ze strony wytwórców w kształtowaniu oferty produktu kulturowego. Przybiera ona różne formy – począwszy od wydłużenia czasu otwarcia galerii, poprzez dodatkowe, przedpołudniowe spektakle teatralne, interaktywne ekspozycje, czy wreszcie przyjazne muzea, gdzie zwiedzający może być uczestnikiem ekspozycji, a nie tylko biernym obserwatorem.

Kwestia komunikacji omawiana jako czwarta w tym przeglądzie może być rozpatrywana w kontekście materialnym i personalnym. W tym pierwszym sprzyjać jej powinny przemyślane sposoby dystrybucji informacji przekazywanych potencjalnym odbiorcom produktu kulturowego (prasa, telewizja, radio, sieć internetowa, wydawnictwa specjalistyczne). Kontekst personalny rzecz oczywista zależy od umiejętności i wiedzy osób, które bezpośrednio kontaktują się z turystami – nabywcami

produktu kulturowego. Niebagatelną rolę odgrywa tutaj zwłaszcza znajomość języków obcych i uwarunkowań różnych kultur. Oba natomiast powinny się harmonijnie uzupełniać, aby zapewnić turystom łatwy i szybki dostęp do potrzebnych informacji, które ułatwią im dokonanie wyboru, ale także będą motywacją do ponownego nabycia produktu kulturowego.



Fot. 4. Muzeum Sherlocka Holmesa w Londynie przy Baker Street 221b – ekspozycja umożliwiająca udział zwiedzających (fot. autorów, wrzesień 2008 r.)

Ostatnim kryterium omawianym w tym przeglądzie jest kwestia kontynuacji, rozumianej jako utrwalenie odczuć związanych z nabyciem produktu kulturowego i jego konsumpcji. Ten aspekt może przybierać różnorodne formy. Należy do nich kontynuacja w postaci materialnej, osiągnięta za pomocą przedmiotów nabytych przez turystów przy okazji uczestniczenia w imprezie kulturalnej, funkcjonujących jako tradycyjne souvenirs. Inną formą jest jej postać niematerialna, realizowana za pośrednictwem informacji o innych wydarzeniach kulturalnych, najczęściej przesyłanych w komunikacji poczty elektronicznej, rzadziej poczty tradycyjnej (foldery, katalogi). Szeroki wybór materialnych form kontynuacji produktu kulturowego oferowany jego odbiorcom w miejscu konsumpcji tegoż, sprzyja rozpowszechnieniu pozytywnego wizerunku instytucji kulturalnej i utrwalenia faktu uczestniczenia w tego rodzaju wydarzeniu.



Fot. 5. Kompetentna i życzliwa pracownica punktu informacji turystycznej w Zakopanem (fot. autorów, sierpień 2008 r.)



Fot. 6. Sklep w Royal Opera House Covent Garden w Londynie (fot. autorów, wrzesień 2008 r.)

4. Konkluzja

Przedstawione przykłady wyraźnie pokazują, że produkt kulturowy należy traktować jako całość złożoną z wielu różnorodnych elementów. Ich wzajemne relacje są zróżnicowane. Powodzenie produktu kulturowego zależy jednak przede wszystkim od harmonijnego skomponowania owych różnorodnych elementów w sposób, który zapewni ich współdziałanie. Tego rodzaju kompozycja wymaga wyobraźni, umiejętności przewidywania potrzeb odbiorców, a przede wszystkim sprawności organizacyjnej.

Wielowymiarowość produktu kulturowego w turystyce z jednej strony jest szansą przygotowania niepowtarzalnej oferty, ale z drugiej wymaga wielkiej uwagi i staranności przy jej realizacji. Turysta wraz z nabyciem produktu kulturowego powinien otrzymać harmonijną całość, której istotnością jest piękno pojmowane jako porządek oraz współmierność: korzyści, kosztu, komfortu, komunikacji i kontynuacji.

Literatura

- Heidegger M., 1996, *Przyczynki do filozofii (Z wydarzania)*, tłum. B. Baran, J. Mizera, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków.
- Kotler P., 1994, *Marketing*, Gebethner i Spółka, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Stachura E., 1984, *Poezja i proza*, t. 5, Czytelnik, Warszawa.
- Stasiak A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, WSTH w Łodzi, Łódź.

Artur Kurek

O NOWE OBLCICZE OBSŁUGI TURYSTYKI KULTUROWEJ

Turystyka kulturowa jest dzisiaj jednym z ważniejszych elementów ofert turystycznych wielu touroperatorów. Jak twierdzi W. Gaworecki (1997), siłą turystyki kulturowej w Stanach Zjednoczonych Ameryki jest jej zdolność wprowadzenia turystów w aktywne uczestnictwo, „odbiorca ma wrażenie zżycia się z kulturą i przebywania w centrum wydarzeń”. Nie inaczej jest też i w innych państwach. Polska ma również spory potencjał do wykorzystania w tej dziedzinie, problem jedynie tkwi w tym, czy dzisiejszy stan tej formy turystyki w naszym kraju daje możliwość aktywnego uczestnictwa turystów.

Na podstawie poczynionych przez autora obserwacji grup turystycznych odbywających wycieczki po Starym Mieście w Krakowie i jego muzeach¹, można zauważyć, że – najogólniej rzecz biorąc – obsługujący turystów przewodnicy oddziaływali jedynie na ich percepcję pamięciową. Praca przewodnika, pilota lub kierownika grupy realizującej program zwiedzania miasta czy zapoznawania się z ekspozycją muzealną ograniczała się jedynie do przekazywania wiadomości o mijanych obiektach oraz eksponatach. Podawane były fakty historyczne, geograficzne, przyrodnicze itp. Słuchacze zasypywani byli ogromną ilością dat, nazwisk, faktów. Taki przekaz nie prowadził do zżycia się turystów z kulturą, nie dawał im także poczucia, że znajdują się w centrum uwagi i wydarzeń.

¹ Autor we wrześniu i październiku 2008 r. dokonał badań pilotażowych. Uczestniczył w pięciu wędrowkach poprowadzonych Drogą Królewską w Krakowie. Były one obsługiwane przez miejscowych licencjonowanych przewodników. Wraz z tymi grupami odbył także wycieczki po muzeach. Niniejsze rozważania bazują na obserwacjach poczynionych w trakcie tych wędrowek.

Główną rolę odgrywał przewodnik, pilot, opiekun grupy. On decydował o sposobie, formie i treści przekazywanych informacji często niemających wiele wspólnego z oczekiwaniami zwiedzających. Takie traktowanie ustawiało ich w roli odbiorców ślepo wierzących w słowo głoszone przez przewodnika, co zwykle prowadzi do zabijania ciekawości turystów i samodzielności myślenia. Można nawet stwierdzić, że tak prowadzona turystyka kulturowa straciła swój sens.

Na podstawie poczynionych obserwacji należy wnioskować, aby działania oddziałujące na formę podawczą zastąpić – w jak najszerszym zakresie działalności poznawania obiektów, walorów, zjawisk krajoznawczych – stymulowaniem myślenia i działania. Nie oznacza to bynajmniej rezygnacji z wykorzystywania pamięci, która przecież w każdej działalności dotyczącej przyswajania informacji odgrywać będzie swoją rolę, musi to jednak oznaczać zmianę hierarchii. Pierwsze miejsce powinno zająć myślenie i działanie samych uczestników, biorących udział w turystyce kulturowej.

Proponowane przeobrażenia w obsłudze tej formy turystyki wynikają z teorii psychologicznych i epistemologicznych. Zanim jednak przejdziemy do opisu tych spośród nich, które zostały wykorzystane do prezentacji modelowego rozwiązania zmian w obsłudze turystyki kulturowej, należy zaznaczyć, że ich autorzy, w ogóle nie zwracali uwagi na zagadnienia turystyczne, nie mówili o sposobach przekazywania informacji turystom, czy w ogóle pracy przewodnika, pilota lub opiekuna grupy wycieczkowiczów. Uwydatnili natomiast prawidłowości, które w turystyce kulturowej, zdaniem autora, powinny występować. Dalsza część artykułu jest próbą egzemplifikacji tych teorii.

Istnieje kilka takich teorii, które można by wykorzystać. Są to przede wszystkim teorie: genetycznego poznania, receptywna oraz odkrywająca (por. Piaget 1977). W turystyce kulturowej nie zostały one jeszcze spopularyzowane. Warto je zatem skrótowo omówić, zwracając uwagę na ich aspekty psychologiczne. Dzięki temu może uda się je rozkrzewić w szerszym gronie teoretyków, a może i praktyków turystyki kulturowej.

Teoria genetyczna. Twórcą genetycznej teorii poznania był Jean Piaget, światowej sławy psycholog i filozof, który położył wielkie zasługi w dziedzinie epistemologii. Zwrócenie się ku problemom teoriopoznawczym wniosło do jego badań z dziedziny psychologii nowe impulsy. Formułując teoretyczne zasady ewolucji poznania, Piaget odrzucił pogląd,

jakoby każde poznanie pochodziło od zmysłów i stanowiło pewną abstrakcję wyprowadzoną z danych zmysłowych. To przekonanie nazwał po prostu mitem. „Zadawanie się hipotezą o zmysłowym pochodzeniu poznania sprowadza je do biernego rejestrowania faktów i ogranicza rolę poznania, inteligencji i działalności, które dzięki swym konstruktywnym cechom są nieskończenie twórcze” (Piaget 1977).

Poznanie zatem wiąże się zarówno ze spostrzeganiem, jak i z układem czynności logicznych, które mu towarzyszą. Wytworzone dzięki temu pojęcie jest pełniejsze od wrażeń i spostrzeżeń, bo obejmuje również czynności fizyczne wzbogacające doświadczenia poznawcze. Dane spostrzeżeniowe nie stanowią zatem zwyczajnej podstawy abstrakcji czy generalizacji. Pojęcie jest bowiem efektem wiązania spostrzeżeń i czynności im towarzyszących. Nie można więc odróżniać poznania zmysłowego od umysłowego, bo stanowią one jedność i w równym stopniu wspomagają mechanizm kształtowania się struktur poznawczych.

W procesie przekazywania turystom przez przewodnika informacji o obiektach ważną rolę powinny odgrywać akcentowane przez autora teorii genetycznej tzw. wielopoziomowe struktury funkcjonalne. Wyrażają one swoistą równowagę wewnętrzną podmiotu, która jest nie tylko naruszana, ale i przywracana. Poznanie jest bowiem procesem, którego istotą jest naturalne jego dążenie do osiągnięcia równowagi pomiędzy różnymi pojęciami, prawami, teoriami. Niekiedy w procesie tym pojawia się zakłócenie tej równowagi. Następuje to wówczas, gdy dotychczasowemu obrazowi faktu lub zjawiska, bądź dotychczasowej postawie wobec otaczającego świata zaprzeczają informacje nowe i nieznanne zarazem. Następuje wówczas próba kompensacji tego zakłócenia równowagi przejawiająca się w dwóch procesach psychicznych: asymilacji i akomodacji. Pierwszy obejmuje przyswajanie nowej informacji jako elementu struktury już istniejącej. Polega ono na przekształcaniu tej informacji tak, aby była ona zgodna ze strukturą w umyśle już funkcjonującą. Jeżeli na przykład do posiadanego przez turystę pojęcia stylu architektonicznego, jako sposobu budowania w danym okresie, chcemy włączyć pojęcie jego odmiany, wzbogacamy i wzmacniamy przez to owe pojęcie zasadnicze, a osłabiamy poboczne.

Akomodacja jest procesem modyfikowania schematu pojęcia w celu dostosowania go do oznaczenia tego, co rzeczywiście powinno oznaczać. Na przykład to samo pojęcie stylu architektonicznego jest już przez

turystę rozumiane jako pewien sposób budowania w danym okresie historycznym. W pewnym momencie jednak turysta mógł zetknąć się z przykładami takiej architektury, która nie miała jednorodnych cech określonego stylu, była po prostu konglomeratem, względnie naśladownictwem z różnych epok. Wtedy zwiedzający nie może podporządkować tego spostrzeżenia dotychczasowym wyobrażeniom. Konieczna jest zatem akomodacja ukształtowanego schematu pojęcia stylu architektonicznego, aby nowe treści mogły znaleźć w nim miejsce.

Asymilacja i akomodacja służą wzmiankowanym powyżej procesom równoważenia schematów operacyjnych. Zdaniem J. Piageta (1977), równowaga umysłowa jest podstawą poznania na wyższym poziomie rozwoju człowieka. Myślenie abstrakcyjne, w którym dominują operacje logiczne, symbolizuje najwyższą formę tego rozwoju. Ten typ myślenia umożliwia człowiekowi swobodne operowanie pojęciami wykorzystywanymi w turystyce kulturowej, które są raczej pojęciami abstrakcyjnymi. Charakterystyka myślenia abstrakcyjnego jest częścią składową piagetowskiej interpretacji pojęcia inteligencji, jako sumy „aktywności umożliwiającej wzajemny kontakt jednostki z otoczeniem” (Piaget 1977).

Opracowane przez Piageta teoretyczne zasady rozwoju myślenia pojęciowego mogą się stać płodną podstawą zmian w obsłudze tytułowej formy turystyki. Uzasadnia on, że izolowane od siebie spostrzeżenia nie stanowią bezpośredniej podstawy pojęcia. Rozpoznawany dotąd mechanizm spostrzegania wskazuje na to, że właśnie jego organizacja i koordynacja kształtuje zarys pojęcia. Występują tu bowiem elementarne formy wnioskowania poprzedzające wnioskowanie logiczne, operatywne.

Receptywna teoria poznania. Równie pożyteczną rolę w turystyce kulturowej może odegrać znana w pedagogice teoria uczenia się receptywnego. Została ona ponownie odczytana i w sposób nowoczesny przedstawiona przez Dawida F. Ausubela. Adaptując ją na potrzeby obsługi turystyki kulturowej należy stwierdzić, że treści przekazywane turystom, aby były lepiej przyswajalne, powinny być podane w gotowej postaci. Może być niewielu turystów, którzy naprawdę samodzielnie potrafią zbudować poprawną sekwencję treści (Ausubel 1974).

Do praktycznego wykorzystania w turystyce kulturowej można odnaleźć wiele elementów tej teorii, które przydadzą się do zmian w sposobie obsługi podróży. Mamy tu na myśli wypracowane przez D. F. Ausubela pięć podstawowych zasad, które przeniesione na grunt obsługi

turystyki kulturowej mają za zadanie organizowanie i ukierunkowanie aktywnego procesu przyswajania wiedzy przez turystów. Zasady te zawierają kilka wskazówek.

Przede wszystkim należy dbać o organizowanie stałego postępu w przyswajaniu informacji przez turystę poprzez wzbudzanie zainteresowania danym tematem, wywoływanie motywacji, przekazywanie wskazówek, pytań, poleceń itp. Należy różnicować pojęcia w układzie progresywnym, tj. pojęcie, którego zakres jest węższy, powinno poprzedzać te, których znaczenie jest szersze. Kolejna wytyczna wiąże się z czynnościami integrującymi, które powinny polegać na stałym poszukiwaniu związków między informacjami o mijanych atrakcjach, akcentowaniu analogii, wydobywaniu szczególnych przypadków tego samego pojęcia itp. Ważną sugestią jest systematyczność w realizacji poszczególnych tematów, tzn. takie organizowanie zwiedzania, w którym byłaby przestrzegana logiczna kolejność przekazywanych informacji. Kryterium lokalizacji obiektów zgodnie z trasą zwiedzania powinno odegrać kluczową rolę, ale nie należy zapominać o chronologii. Dotyczy to zarówno skali mikro (zwiedzanie jednego obiektu, ekspozycji muzealnej), jak i makro (wielodniowa wycieczka). Wreszcie ostatnia wskazówka nakazuje mobilizowanie turystów przez przewodnika do aktywnego udziału w wyjeździe. Końcowym celem tego działania jest jak największe zrozumienie i przyswojenie przekazywanych przez niego wiadomości przez zwiedzających. Czynności, jakie ów kierownik grupy w tym względzie podejmuje, to przede wszystkim powtarzanie, łączenie przekazywanych informacji w jednorodne bloki, aplikowanie przyswojonych informacji w nowych sytuacjach poznawczych.

Należy podkreślić, że teoria receptywnego poznania nawiązuje bezpośrednio do koncepcji encyklopedyzmu czy materializmu dialektycznego. W odróżnieniu jednak od tamtych, kładzie nacisk na aktywność podmiotu i na potrzebę stałego mobilizowania go do intensyfikowania pracy myślowej w obrębie przyswajanych treści. Stąd właśnie w pewnej części – jedynie dotyczącej encyklopedyzmu – odpowiada temu systemowi sposób prowadzenia grup turystyki kulturowej, który zaobserwowano w badaniach pilotażowych. Niestety, zbyt rzadko łączono go z elementem aktywizowania turystów.

Odkrywająca teoria poznania. Jest to ostatnia teoria, która stała się podstawą do proponowanych zmian w obsłudze turystyki kulturowej.

Odkrywająca teoria poznania jest pewnego rodzaju przeciwieństwem receptywnej teorii. Jej autorem jest Jarome S. Bruner. Przyjął on, że w procesie poznania spostrzeżenie jest w równym stopniu pochodną percepcji zmysłowej, jak i wytworem motywacji, doświadczania oraz czynników społecznych (Bruner 1978).

Pomiędzy percepcją materiału informacyjnego a myśleniem pojęciowym zachodzi pełna koniunkcja. Istotą czynności spostrzeżeniowych człowieka jest jego aktywność w selekcjonowaniu informacji. Idąc za teorią genetyczną odkrywająca teoria poznania uzasadnia, że w każdym spostrzeżeniu pojawia się wnioskowanie, w którym występuje hipoteza dotycząca „wewnętrznego modelu świata” człowieka. Człowiek jest więc indywidualnością, która nie tyle przyjmuje, ile przetwarza informacje. Oznacza to, że jest on istotą twórczą. Całokształt zjawisk percepcyjnych będzie można zatem wyjaśnić wtedy, gdy zostanie należycie rozbudowana teoria spostrzegania z uwzględnieniem zmiennych charakteryzujących indywidualność człowieka. Zanim do tego dojdzie należy przyjąć, że przetwarzanie spostrzeganych informacji jest istotą poznania. Kierując się tym przekonaniem, J. S. Bruner stworzył nową teorię dydaktyczną bazującą na rozwiązywaniu problemów przez grupy osób. W turystyce kulturowej koncepcja ta może świetnie zaistnieć, wzbogacając – a nawet podważając – dotychczasowe sposoby przekazywania informacji opartych na encyklopedyzmie.

Rozwinięta przez J. S. Brunera odkrywająca teoria poznania, adaptowana do turystyki kulturowej, opierać się zatem powinna na sterowaniu czynnościami odkrywczymi turystów. Sterowanie to ma go doprowadzić do samodzielnego rozwiązywania problemów na podstawie dwóch podstawowych zasad. Pierwsza wymaga właściwego postawienia problemu i w miarę ścisłego jego zwerbalizowania. Najkorzystniejsze jest spontaniczne pojawienie się problemu, które może wywołać spontaniczne dążenie turysty do jego rozwiązania. Warto przy tym zaznaczyć, że próba wprowadzenia tej teorii do turystyki kulturowej byłaby dość rewolucyjna, gdyż, bazując na poczynionych obserwacjach, obsługi tej formy turystyki w Krakowie, bezwzględnie króluje frontalne prowadzenie wycieczki przez przewodników. Oni raczej nie przewidują modyfikacji oglądanych obiektów, zmian miejsc do oglądania, czy oddawania inicjatywy uczestnikom wyjazdu.

Drużga z tych zasad orzeka o minimalnej wskazówce lub pomocy, jaką

przewodnik udziela turystom. Sterowanie polega tu na stosownym doborze środków służących rozwijaniu problemów. Nie powinny one ograniczać inicjatywy turystów, a zwłaszcza zaprzeczać ich samodzielności.

Przestrzeganie obydwu tych zasad jest warunkiem powodzenia całego procesu przyswajania informacji z wycieczki. Wydaje się przy tym, że dotychczas realizowana obsługa w turystyce kulturowej może nie wytrzymać próby konfrontacyjnej z odkrywającą teorią poznania. Głównie z powodu niejednorodnego charakteru społecznego grupy turystów biorącej udział w wyjeździe w interesującej nas formie turystyki.

Omówiona teoria jest podstawą do sformułowania postulatów dotyczących procesu przekazywania wiedzy. Ich uświadomienie może stanowić wskazówkę dla przewodnika, pilota, czy kierownika wyjazdu turystycznego. Zwłaszcza tych spośród nich, którzy podchodzą refleksyjnie do swoich zadań. Po pierwsze J. S. Bruner dowiódł, że wiedza jest przyswajalna w wyniku aktywnego selekcjonowania informacji i ich swobodnego przekształcania. Przekształcenie to jest zgodne z nastawieniem wynikającym z dotychczasowego doświadczenia człowieka. Ponadto doświadczenie człowieka jest tzw. psychologicznym układem odniesienia. W wyniku własnej aktywności poznawczej turysta adaptuje napływające informacje do tego układu. Dzięki niemu w umyśle podmiotu poznającego następuje włączenie nowych informacji do systemu wiedzy już posiadanej i pojawia się potrzeba wyjścia „poza dostarczone informacje” (Bruner 1978).

W świetle stanowiska J. S. Brunera, jedną i tę samą wiedzę można różnie wyrazić. Jednakże formy jej prezentacji muszą zależeć od wieku rozwojowego człowieka i jego umiejętności. Wynika stąd, że podstawowe treści mogą być podawane podczas zwiedzania każdemu człowiekowi, niezależnie od stopnia jego rozwoju umysłowego. Jedynie forma przekazu powinna być zrozumiała i urozmaicana (Bruner 1978).

Jedną z najważniejszych wskazówek praktycznych, wynikających z odkrywającej teorii poznania, jest potrzeba konstruowania struktury informacji. Jest to niezbędne po to, aby wskazać turyście „rzeczy najważniejsze w ich wzajemnym powiązaniu”. Wiązanie informacji w układy pojęć, które mają odpowiadać rzeczywistym związkom pomiędzy faktami i zjawiskami, jest istotą strukturyzacji. Pełniejsze zrozumienie struktury wiedzy z danego zakresu ułatwia przyswajanie tych informacji przez wycieczkowiczów i nie wywołuje zmęczenia.

Należy zatem tworzyć spiralne programy poznawania atrakcji kulturowych wyrażające zasadę takiego porządkowania treści, aby te same zagadnienia, dotyczące np. etnografii poznawanego obszaru, były przekazywane na coraz to wyższym poziomie postępującym w miarę zdobywania kolejnych wiadomości. W zasadzie dotyczy to raczej wyjazdów kilkudniowych o jednorodnym programie kulturowym, jednak przy większym zaangażowaniu ze strony przewodnika możliwe są takie działania i podczas krótszych wyjazdów, a nawet w trakcie zwiedzania jednej ekspozycji muzealnej. Konieczne jest przy tym zachowanie związku, ciągłości i wzajemnego powinowactwa tego, co wyżej z tym, co poniżej owej spirali.

Treści każdego wyjazdu są przyswajane przez turystę w drodze nabywania nowych informacji, ich przekształcania i w końcu – ich oceny. Te trzy zjawiska percepcyjne są równoważne; każde z nich spełnia istotną rolę w zapamiętywaniu przekazywanych informacji (Bruner 1978).

Zaprezentowane teorie epistemologiczne uwydatniają prawidłowości, które – zdaniem autora – powinny wystąpić w turystyce kulturowej. Zaprezentowana w dalszej części artykułu koncepcja jest właśnie próbą ich połączenia. Wiąże się ona z wprowadzeniem do obsługi turystyki kulturowej dwóch następujących po sobie etapów. Drugi jest bardziej złożony i wymaga nowego podejścia w obsłudze. Przejście od tych najprostszych form do bardziej złożonych jest podstawą proponowanych zmian. Pierwszym etapem powinno być wprowadzenie turystów do procesu poznawczego, wskazanie im nowych pojęć i wzajemnych relacji występujących pomiędzy nimi. Etap ten bazować będzie na myśleniu niesamodzielnym turystów. Po tej części nastąpi zasadniczy proces obsługi w turystyce kulturowej bazujący na myśleniu samodzielnym turystów. W nim stają się oni podmiotem obsługi.

Etap wprowadzający. Polega na przyswajaniu przez turystów cudzych myśli. Mogą one być podane wycieczkowiczom w sposób receptywny lub nawet samodzielnie przez nich zdobywane. Na podstawie poczynionych obserwacji można stwierdzić, że myślenie niesamodzielne turystów wciąż dominuje w turystyce kulturowej. Prawdą jest, że poznanie walorów nie może się bez tego obejść. Dotyczy to zarówno procesu poznawczego, jak i utrwalania zdobytych podczas zwiedzania informacji.

Można jednak wzbogacić ten utrwalający fragment zwiedzania o działania samodzielne wycieczkowiczów, proponując im np. przeczytanie przekazanych broszur, oglądanie albumów o muzeum, zapytanie o wrażenia powstałe po zapoznaniu się z atrakcją. Oczywiście te propozycje działalności turystów powinny być obecne w całym procesie zwiedzania, czyli także w etapie myślenia samodzielnego.

Poznanie wielu nowych treści powinno być jednak oparte na myśleniu niesamodzielnym. Informacje dotyczące np. zabudowy krakowskiego rynku, wystroju kościoła pw. Wniebowzięcia Najświętszej Panny Marii w Krakowie, nie mogą być przez turystów przyswojone inaczej, jak tylko receptywnie. Oczywiście i tu można mówić o różnym stopniu aktywności turystów. Mogą przecież dowiedzieć się tego od przewodnika, albo dzięki wcześniejszej projekcji krajoznawczego filmu lub z lektury dostarczonych im broszur, mogą ponadto pewne dane dotyczące historii zabudowy rynku wynieść z wizyty w muzeum. W każdym razie wiadomości tych nie będą w stanie poznać inaczej niż poprzez bezpośrednie ich otrzymanie z określonego źródła. Rola poznawcza turystów polega tu na zrozumieniu znaczenia poszczególnych wiadomości oraz na włączeniu ich do zasobu posiadanej wiedzy.

Utrwalenie wiadomości powinno polegać na odwoływaniu się do pamięci, na powtórnym przemyśleniu tego, o czym się dowiedziało. Rolą przewodnika jest ułatwienie tego procesu turystom. Myślenie to miewa zazwyczaj charakter odtwórczy i polega na odnowieniu lub przypomnieniu treści, gdy doszło do ich zapomnienia.

W proponowanej koncepcji zmian na bazie tego działania należy pójść dalej, gdyż „wiedza przyswojona wchodzi w odpowiednią interakcję z wiedzą posiadaną, w wyniku której albo zostanie włączona w skład już istniejącej struktury kognitywnej, albo też, jeśli brak jest jakichkolwiek możliwości takiej integracji, pozostanie poza nią [...]. Można zatem uznać, że jedynie wiedza wbudowana w strukturę poznawczą jednostki jest wiedzą czynną, która może być uruchamiana w działaniu, jak też oddawana twórczym przekształceniom” (Piotrowski 2001).

Etap rozwiniętej obsługi. Po przekazaniu podstawowych informacji, stanowiących bazę do dalszego przyswajania wiadomości, należy przejść do działań zmierzających do wyrobienia u uczestników turystyki kulturowej bardziej złożonych odruchów myślowych. Opierać się to powinno z jednej strony na ich zdolnościach gwarantujących dobre

przyswajanie podawanych wiadomości, a więc na pamięci i uwadze, z drugiej zaś na rozwinięciu zdolności obserwacji, ukierunkowaniu jej i wzbogacaniu o nowe, dotychczas niepoznane, elementy wskazywane we wcześniejszym wprowadzającym etapie.

O samodzielności w myśleniu turysty mówimy wtedy, gdy ma on do rozwiązania jakiś problem, który ma doprowadzić do nowej, nieznanej dotąd myśli. W procesie rozwiązywania problemu można wyróżnić trzy ogniwa:

- 1) postawienie problemu,
- 2) rozwiązanie problemu,
- 3) sprawdzenie rozwiązania.

Dostrzeżenie nowego problemu lub zrozumienie problemu postawionego przez innych stanowi punkt wyjścia procesu samodzielnego myślenia. Problem, a może nim być wszelka wątpliwość, może być rozwiązany dzięki temu, że turyści coś już wiedzą na dany temat. Szukając rozwiązania problemu, np. na czym polega nurt swojsko-narodowy w architekturze polskiej i jaka była przyczyna jego powstania², uczestnicy wycieczki muszą wiedzieć, czym charakteryzuje się w ogóle styl architektoniczny. Powinni następnie znać przykłady różnych stylów, później poznać przykłady różnych nurtów, by w końcu dojść do swojsko-narodowego, próbując porównać obiekty nowo poznawanego nurtu z obiektami wzniesionymi w innych okresach, ale korespondujących myślą architektoniczną z interesującym nas przykładem. To wszystko było etapem wstępnym, na bazie którego dochodzi do etapu rozwiniętej obsługi.

Zwiążanie wiadomości przekazywanych wcześniej turystom (w etapie wstępnym) z postawionym problemem stanowi podstawowe przesłanki do jego rozwiązania. Jest to również etap, w którym dochodzi u turystów do powstania nowych myśli. Właśnie to jest zasadniczą częścią drugiego etapu. W przypadku, gdy tych przesłanek jest zbyt mało, aby turyści byli w stanie samodzielnie rozwiązać postawiony problem, należy uzupełnić ich wiedzę o nowe informacje, czyli wrócić do receptywnego przekazywania informacji.

Uzupełnianie wiadomości, które mają umożliwić rozwiązanie problemu

² Charakterystykę nurtu swojsko-narodowego zawiera m.in. praca J. S. Wrońskiego (2001).

nie odbywa się przypadkowo, lecz jest kierowane pewną przewodnią myślą pilota czy przewodnika, która ma ułatwić znalezienie rozwiązania. Z chwilą nagromadzenia dostatecznej ilości materiału, ta myśl przewodnia ostatecznie się precyzuje, staje się hipotezą rozwiązania. Aby dojść do hipotezy, należy wykonać niezbędne operacje myślowe posługując się zebranymi wcześniej doświadczeniami i wiadomościami. Tymi operacjami myślowymi są: rozumowanie dedukcyjne i redukcyjne, a w ich obrębie wnioskowanie, dowodzenie, wyjaśnianie i sprawdzanie.

W toku tych operacji myślowych należy odwoływać się do poznanych przez turystów w czasie danego wyjazdu faktów i wiedzy o nich, aby odstąpić nowe wiadomości o tych faktach oraz o ich związkach z innymi zdarzeniami. Zestawienie ze sobą faktów i wiadomości, oczywiście dobrze znanych przez turystów, pozwala im uchwycić to, czego w toku myślenia niesamodzielnego nigdy nie potrafiliby odkryć – nowe, nieznanne dotąd cechy rzeczywistości.

Sprawdzanie rozwiązania niekiedy jest wprost nieodzowne. Chodzi o to, aby turystę wdrażać do przemyśleń nad wynikiem swoich sformułowań, by nie okazały się one jedynie wytworem fantazji, a miały oparcie w poznanych wiadomościach.

Kształcenie samodzielności myślenia przyczynia się również do rozwoju procesów woli i działania. Samodzielne myślenie wymaga dużego wysiłku i pokonywania trudności i to zarówno ze strony turystów, jak i osób organizujących proces poznawczy, czyli naszych przewodników, pilotów, opiekunów grup itp., generalnie osób, które podjęły się czynności związanych z oprowadzaniem po atrakcjach kulturowych. Jednocześnie samodzielne myślenie sprzyja rozwijaniu u turystów odwagi bronięcia własnych poglądów.

Reasumując powyższe rozważania dotyczące kształtowania samodzielnego myślenia przez prowadzących wycieczki, należy stwierdzić, iż działają tak, gdy:

- wdrażają turystów do formułowania problemów,
- pomagają w samodzielnym rozwiązywaniu problemów,
- przyzwyczajają ich do sprawdzania uzyskanych odpowiedzi.

Praca pilota i przewodnika ma zróżnicowany charakter, zależny od wielu czynników. Do ważniejszych z nich należy zaliczyć: wiek turystów, ich doświadczenie, stopień rozwoju samodzielności myślenia, ale również czas trwania zwiedzania, liczbę oglądanych obiektów, wielkość

grupy wycieczkowej itp. Ze względu na te wielorakie uwarunkowania, a także brak dostatecznych badań w tym zakresie, jest rzeczą niemożliwą przedstawienie metodyki tej pracy w tym opracowaniu³. Jest to oczywiście zagadnienie, które należy przede wszystkim wyćwiczyć w praktyce, a temu celowi mają służyć zajęcia w terenie. Można tu jedynie wskazać tylko na to, że jej rozwój przebiega od stawiania uczestnikom wycieczki problemów prostszych i łatwiejszych do bardziej złożonych.

Rozwinięta obsługa to działania bazujące na twórczym myśleniu, które to zdaniem K. Żyły (2003) są „kontynuacją, a nie odrzuceniem i zaprzeczeniem istniejących idei”. Dalej ta sama autorka uważa, że „Współcześnie twórczość przestała być traktowana jako zdolność wyjątkowa i odmienna od innych. W większości teorii wywodzących się z nurtu poznawczego podkreśla się udział w procesach twórczych takich samych operacji umysłowych, jak w innych rodzajach aktywności poznawczej” (Żyła 2003).

Etap rozwiniętej obsługi jest najważniejszym ogniwem w proponowanej koncepcji zmian w podejściu do obsługi turystyki kulturowej. Konsumuje on bowiem założenia pierwszego wprowadzającego etapu, gdyż odwołuje się do niego i bazuje na nim, chociażby w elemencie formułowania problemu, jego rozwiązania czy sprawdzenia. Poza tym, bez utrwalenia u turystów nawyku samodzielnego myślenia nie sposób mówić o modyfikacji w obsłudze turystyki kulturowej. Jest to także zwieńczenie koncepcji zmian w obsłudze tej formy turystyki, gdyż wprowadza wycieczkowiczów w aktywne uczestnictwo w turystyce. Oni sami zaczynają odgrywać rolę komentatorów poznawanych zjawisk i faktów.

Zaprezentowane rozważania dotyczące organizacji procesu poznawczego w trakcie realizacji programów turystyki kulturowej miały na celu wskazanie nowych sposobów wypełnienia czasu turystów. Wiąże się to jednak z rozszerzeniem funkcji oraz umiejętności samych przewodników czy pilotów. To również będzie musiało pociągnąć za sobą potrzebę zupełnie nowego spojrzenia na ich rolę w procesie obsługi. Nie trzeba chyba dodawać, że wymagać to będzie wielkiego wysiłku z ich strony

³ Szerzej ten problem poruszany jest w pracy Z. Kruczka, A. Kurka i M. Nowackiego (2007).

związanego z przyswojeniem zupełnie nowej dla nich wiedzy teoretycznej z zakresu dydaktyki. Muszą temu towarzyszyć także stałe ćwiczenia z zakresu wdrażania poznanych umiejętności w praktyce.

To nowe rozumienie roli przewodnika i pilota może napotkać niechętny ich stosunek, przede wszystkim z tego powodu, iż dotychczasowe ich działania nie wiązały się z aż tak wielką pracą i indywidualnym podejściem do każdej z grup. Wydaje się jednak, iż dzisiejszy turysta nie zadowolony jest jedynie encyklopedyczną wiedzą, do której przecież sam może dotrzeć, czytając wiele publikacji, chociażby przewodnikowych. Poza tym, można chyba instynktownie zgodzić się z twierdzeniem, że przy wprowadzeniu proponowanych zmian do obsługi tej formy turystyki jej odbiorcy będą mieli wrażenie „zanurzenia się” w kulturze i przebywania w centrum wydarzeń.

Literatura

- Ausubel D. P., 1974, *Psychologie des Unterrichts*, Weinheim.
- Bruner J. S., 1978, *Poza dostarczone informacje. Studia z psychologii poznania*, Warszawa.
- Gaworecki W., 1997, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., 2007, *Krajoznawstwo, Zarys teorii i metodyki*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Piaget J., 1977, *Psychologia i epistemologia*, PWN, Warszawa.
- Piotrowski E., 2001, *Podejście zadaniowe do ucznia jako wymóg współczesnej edukacji*, [w:] Denek K., Bereźnicki F., Świrko-Pilipczuk J. (red.), *Dydaktyka ogólna – wyzwania a rzeczywistość*, Wyd. Kwadra, Szczecin.
- Wroński J. S., 2001, *Bazylika Matki Boskiej Bolesnej w Limanowej*, Limanowa.
- Żyła K., 2003, *Czy pamięć pomaga w twórczym myśleniu?*, [w:] Szmidt K. J. (red.), *Dydaktyka twórczości. Koncepcje – problemy – rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.

Zygmunt Kruczek

MIĘDZY ATRAKCJĄ A PUŁAPKĄ TURYSTYCZNĄ. DYLEMATY TURYSTYKI KULTUROWEJ XXI WIEKU

1. Wprowadzenie

Na przełomie XX i XXI w. odnotować należy istotne zmiany w sferze turystyki. Wynikają one przede wszystkim z uwarunkowań zewnętrznych samej turystyki. Dotyczy to nieustannie zachodzących zmian społecznych, a obserwowane trendy – czy to gospodarcze, społeczne, czy też związane ze stylem życia – mają duży wpływ na turystykę. Niezmiernie ważne jest, aby sektor turystyczny zawczasu rozpoznawał te zmiany. Tworzone strategie związane z produktami turystycznymi, usługami, marketingiem i inwestycjami w turystyce wymagają odpowiednich korekt w przypadkach, gdy preferencje lub zachowania klientów rozwijają się inaczej niż dotychczas (*Przyszłe trendy...*).

Drogą ewolucyjną następuje zmiana tradycyjnej „starej” turystyki, określanej regułą 3xS (*Sun, Sea, Sand – słońce, morze, piasek*) na formułę „nowej” turystyki, określonej regułą 3xE (*Entertainment, Excitement, Education – rozrywka, ekscytacja, kształcenie*). W formułę nowej turystyki wpisuje się turystyka kulturowa. UN WTO podaje, że udział turystyki kulturowej w światowej turystyce wynosi 37% i ciągle szybko rośnie (Richards 2001). Możemy już nawet mówić o fenomenie turystyki kulturowej (Rohrscheidt 2008). Wyjazd z miejsca zamieszkania staje się dla współczesnych turystów okazją do rozwoju zainteresowań, poznawania nowych ludzi, zwiedzania zabytków i muzeów, udziału w wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, koncertach, czyli jest okazją do podnoszenia poziomu własnej kultury (Stasiak 2007).

Atrakcje turystyczne stanowią jeden z głównych celów podróży turystycznych. Według badań Instytutu Turystyki są one najważniejszym

celem przyjazdów turystów do Polski (Dziedzic 2005). Zwiedzanie, jako główny cel przyjazdu, deklaruje niemal połowa przyjezdnych (45,2%). Dopiero na drugim miejscu znajduje się cel wypoczynkowy, co sprawia, że zabytki i muzea, imprezy kulturalne mają coraz większe znaczenie w tworzeniu produktów turystyki kulturowej.

2. Atrakcje turystyczne – przegląd definicji i podział atrakcji

Pojęcie „atrakcje turystyczne” wprowadził do literatury fachowej E. Cohen w 1972 r. Od tego czasu powstało wiele definicji tego fenomenu¹. W lapidarny sposób ujmuje atrakcje D. Lundberg, określając je jako „cokolwiek, co zaciekawia turystów” (Lundberg 1985). Takie rozumienie atrakcji podobne jest do naszego pojmowania waloru krajoznawczego. W opisowy sposób określa atrakcję również B. Goodall. Jest to według niego „miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, także wydarzenia, jak festiwale i imprezy sportowe” (Goodall 1990).

Pojęcie „atrakcje turystyczne” jest zatem siłą rzeczy szerokie, obejmuje nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną (Podemski 2004).

Wiele nowego wnosi do dyskusji nad istotą atrakcji turystycznych systemowa definicja D. McCannella (MacCannel 2002). Jego zdaniem atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy turystą, widokiem (*sight*) a oznacznikiem (*marker*) – informacją dotyczącą miejsca. Empiryczny związek pomiędzy turystą, widokiem i oznacznikiem (informacją o widoku) można przedstawić następująco²:

Turysta → Widok (Oznacznik) → ATRAKCJA

¹ Atrakcje turystyczne przyjęły się w praktyce turystycznej; lawinowo przybywa na świecie atrakcji, popularna wyszukiwarka internetowa Google podaje ponad 12 mln stron www, zawierających anglojęzyczny termin *tourist attraction*.

² Więcej na ten temat w: Z. Kruczek (2005).

Obiekt (widok) nabiera charakteru atrakcji dopiero poprzez dodanie oznacznika. Oznaczniki mogą mieć zróżnicowaną formę generowania informacji, są to m.in. przewodniki, tabliczki informacyjne, slajdy, odczyty itp. Role oznacznika może pełnić promocja obiektu, zresztą promocja i reklama są czynnikami kreującymi ciągle nowe atrakcje. Oznacznik odgrywa bardzo istotną rolę – atrakcji często nie dałoby się odróżnić od innych mniej sławnych obiektów, gdyby ich nie oznaczono; laik nie dostrzegłby różnicy jedynie na podstawie wyglądu między skałą z Księżycy przywiezioną przez kosmonautów a zwykłym kamieniem umieszczonym w gablocie. Bardziej rozbudowaną formą oznacznika są różnorodne formy interpretacji dziedzictwa, ułatwiające odbiór danej atrakcji.

J. Swarbrooke (1995) proponuje podział atrakcji na cztery grupy:

- naturalne atrakcje turystyczne,
- dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie,
- miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje; przykładem tego są parki rozrywki, w 2007 r. odwiedziło je ponad 180 mln gości (*Ranking...* 2008),
- imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.

Inna klasyfikacja, zaproponowana również przez J. Swarbrooke'a, to podział na **atrakcje podstawowe** (główny powód, dla którego odbywamy podróż i gdzie spędzamy większość czasu) oraz **drugorzędne** – te tzw. atrakcje po drodze.

Atrakcje mogą być różnicowane również ze względu na właściciela, zasięg, liczbę odwiedzających, położenie, wielkość, a także to, kto będzie potencjalnym odwiedzającym i jakie są jego oczekiwania.

Popularna, tworzona przez społeczność internautów encyklopedia „Wikipedia” definiuje *tourist attraction* jako miejsca, które odwiedzają turyści krajowi i zagraniczni, dodając określenia, jakie to miejsca. Oprócz wymienionych wcześniej atrakcji związanych z dziedzictwem kulturowym i cudami natury wskazano na niezwykle miejsca (np. drapacze chmur), niesamowite zdarzenia (np. UFO, Loch Ness, duchy) i wiele innych. Używa się również terminu *visitor attraction*, podkreślając, że adresowane są one do wszystkich odwiedzających, czyli szerszej kategorii czasowych migracji niż turyści.

Na uwagę zasługuje proces powstawania wokół atrakcji tzw. **tourist trap**, czyli **pułapek turystycznych** – obiektów i działań mającym wyciągnąć od turystów pieniądze (Kruczek 2009). Obok uznanych atrakcji, jak np. Wodospad Niagara czy Park Narodowy Monument Valley, powstaje mnóstwo kiczowatych obiektów: muzeów figur woskowych, domów wypełnionych duchami ze znanych horrorów, pełnych wątpliwych pamiątek np. po Elvisie Presley’u czy postaciach z bajek. Atrakcje mają zazwyczaj oprawę komercyjną – od usług hotelarskich i gastronomicznych po rozbudowany monstrualnie handel pamiątkami. Największa koncentracja pułapek turystycznych ma miejsce w światowej stolicy hazardu – Las Vegas (fot. 1). Współcześnie, dosłownie na naszych oczach, powstaje w Zjednoczonych Emiratach Arabskich nowe światowe centrum turystyki – Dubaj, naszpikowane licznymi pułapkami.



Fot. 1. Las Vegas – wnętrze hotelu Wenecjan (fot. Z. Kruczek)

Co odróżnia atrakcję turystyczną od pułapki? Istotą pułapek turystycznych są następujące cechy:

- mają przyciągnąć turystów za wszelką cenę,
- bazują na niewybrednych gustach,
- stanowią kicz, obiekt, wydarzenie, rzecz bez wartości kulturowych albo lokowaną w niskiej kulturze,

- mają na celu wyciągnięcie od turystów pieniędzy,
- produkty oparte na pułapkach są zaprzeczeniem idei „turystyki kulturowej”.

Uosobieniem kiczu i gry na specyficznych emocjach odbiorców są *Haunted attractions*, czyli straszące atrakcje. Jako przykład można podać takie oferty rozrywki, jak *Haunted Houses* – wizyty w nawiedzonych domach, *dark ride* – jazda w ciemnościach czy *shooting dark rides* (taka sama jazda, ale połączona ze strzelaniem). Właściciele mrożących krew w żyłach atrakcji prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej strasznych i odrażających scen, których zadaniem jest nastraszenie gości w jak największym stopniu. Wykorzystuje się w tym celu najnowsze zdobycze techniki z użyciem animacji komputerowych, animatronicznych³, sterowanych komputerowo figur i scen. Efekty świetlno-dźwiękowe są nieodłącznym elementem trasy przejścia, a w wielu obiektach rolę duchów, wampirów i pokrwawionych ofiar, demonów i potworów grają wynajęci aktorzy. Gość jest często czynnym uczestnikiem przedstawienia.

Na czym polega fenomen popularności takich okropnych, kiczowatych atrakcji? Można to wyjaśnić, analizując reakcje psychologiczne człowieka. Otóż strach to reakcja emocjonalna o charakterze wrodzonym, pojawiająca się w sytuacji realnego, rozpoznawalnego zagrożenia, której towarzyszą określone objawy fizjologiczne. Inny jest wpływ strachu na nasz organizm w chwili pojawienia się nieprzewidzianego zagrożenia, a zupełnie inny, kiedy świadomie chcemy doznać tego uczucia. W przypadku „straszących atrakcji” przewidujemy, że będzie strasznie i wiemy też, że straszności nie będą trwały długo, i na pewno nic nam się nie stanie. Jest to szczególny rodzaj rozrywki, który – podobnie jak sporty ekstremalne czy jazda kolejką *roller-coaster* – wyzwala adrenalinę, a bez niej, dozowanej w umiarkowanych ilościach – jak sądzą niektórzy – nie można normalnie funkcjonować, podobnie jak bez stresu.

Tworzenia „pułapki” wymaga wielu zabiegów organizacyjnych, kreatywnego programu i technicznego wsparcia. To cały ciąg działań, do których zaliczyć można:

- tworzenie animacji, scen, postaci animatronicznych,
- uszycie kostiumów, aranżacja wnętrza,

³ Pojęcie z zakresu kinematografii, oznaczające tworzenie efektów specjalnych wykorzystujących sterowanie kukielkami i innymi nieistniejącymi istotami za pomocą urządzeń elektronicznych.

- przypisanie ról aktorom,
- zapewnienie bezpieczeństwa gościom i personelowi,
- promocja,
- organizacja sprzedaży biletów,
- budowa lub aktualizacja strony internetowej,
- instalacje przeciwpożarowe i oświetleniowe itp.

Jako domy strachów wykorzystuje się czasem stare ruiny, budowle, więzienia, w których urządza się polowanie na duchy i makabryczne sceny. W Ameryce zauważono, że skoro ludzie skłonni są zapłacić za to, aby przeżyć emocje strachu, to można zarobić na tym pieniądze. Typowy dom strachów nastawiony na zysk to zazwyczaj przedsięwzięcie rodzinne, ze średnią frekwencją ok. 8000 gości, którzy płacą średnio 13 dolarów za bilet i wydają dużo więcej na słodczyce, kostiumy i straszące akcesoria. Ocenia się, że Amerykanie wydają na słodkości i gadzety w okresie Halloween ok. 7 mld dolarów. Dla wielu przedsiębiorców tydzień pracy w domu strachów w okresie Halloween zapewnia im dochody na cały rok.

Pierwsze „jazdy w ciemnościach” wymyślono w Ameryce i były to w klasycznych parkach rozrywki tzw. tunele miłości. Określenie „ciemność” pochodzi stąd, że atrakcje te zawsze znajdowały się wewnątrz budynków. Bardzo często wnętrza oświetlone były także tzw. światłem czarnym.

W praktyce nie ma dzisiaj dużego parku rozrywki w USA i w Europie, w którym nie byłoby atrakcji o nazwie *dark ride*. Większość pierwszych atrakcji w Disneylandzie to były właśnie „jazdy w ciemnościach”, do których zaliczało się m.in.: „Piratów z Karaibów”, „To jest mały świat”, „Podróż Piotrusia Pana”.

W USA, oczywiście „pułapek”, znajduje się ponad 1200 „nawiedzonych domów” (*Haunted Houses*), zorganizowanych w formie centrów rodzinnej rozrywki. Istnieje też 300 straszących atrakcji w parkach rozrywki i ponad 3000 podobnych obiektów w organizacjach charytatywnych. W straszaniu w czasie Halloween amerykańskie firmy są nie do pokonania, a takie parki rozrywki, jak Universal w Orlando z „Nocą Horroru” czy Disney z *Magical Halloween* są najlepszymi przykładami takiej rozrywki. To prawdziwe uosobienie terminu „pułapka turystyczna”.

Nie inaczej jest na Wyspach Brytyjskich. Czołowe przedsięwzięcia biznesu rekreacyjnego reprezentujące ten rodzaj rozrywki to:

- „5th Dimension” („Piąty Wymiar”) w parku Chessington World of Adventures,
- „Haunted House” w Alton Towers,
- „Ghost Train” („Pociąg Duchów”) w Blackpool Pleasure Beach.

Producenci z branży *Haunted attractions* wytwarzają niezliczone ilości przerażających, zakrwawionych masek, gadżetów i kostiumów. To olbrzymi rynek przedsiębiorców i konsumentów, a popyt na tego typu usługi wzrasta. Istnieją już plany budowy tematycznego parku rozrywki w Rumunii, w całości poświęconemu znanemu wampirowi – hrabiemu Draculi.

„Pułapki turystyczne” to instytucje wyspecjalizowane w wyciąganiu pieniędzy od turystów. Zaliczyć można do nich też:

- kasyna gry,
- parki miniatur,
- sztuczne atrakcje,
- kopie uznanych obiektów podniesione na ołtarze atrakcji na zasadzie ich wizerunku (ostatni etap sakralizacja według D. MacCanella).

Mając na uwadze, że turystyka kulturowa bazuje na oryginalnych, autentycznych obiektach i walorach, również proces powstawania parków miniatur można zaliczyć do tworzenia pułapek turystycznych. Zamiast oglądać autentyczny obiekt, podziwiamy jego wizerunek, oderwany od otoczenia geograficznego i kulturowego.

Historia parków miniatur sięga początku XX w., kiedy to na terenie prywatnych posesji zaczęły pojawiać się pojedyncze miniatury obiektów architektonicznych oraz modele pociągów. W 1929 r. powstał pierwszy park miniatur Bekonscot Model Village w Wielkiej Brytanii, prezentujący piękno oraz klimat angielskich wiosek.

W 1952 r. powstał drugi komercyjny park miniatur Madurodam, czyli Holandia w miniaturze. Park ten skoncentrował się głównie na najatrakcyjniejszych budowlach Holandii. W następnych latach praktycznie we wszystkich państwach europejskich powstają nowe publiczne parki miniatur. Najbardziej znane to: Italia w Miniaturze koło Rimini, a w Polsce Pobiedziska (Wielkopolska), Kowary (Dolny Śląsk), Park Jurajski w Bałtowie i Inwałd koło Wadowic, w którym ostatnio powstał park miniatur „Świat Marzeń” (Micuła 2008).

Podobny charakter mają powstające miasteczka westernowe w Polsce. Znajdziemy je obecnie w Karpaczu, Kosinie (woj. lubuskie), Łebie,

Sosnowej Górze koło Płońsk i Warszawy, Tuszynie koło Łodzi oraz w miejscowości Rudnik koło Grudziądza. Są one zupełnie obcym wtrętem kulturowym, pozbawioną smaku rozrywką, przeniesioną wprost z amerykańskich westernów.

W kategoriach „pułapek turystycznych” traktować można również tworzenie kopii uznanych światowych dzieł sztuki, pomników, budowli. Szejk w Dubaju stworzył kopię słynnej chińskiej armii terakotowej, a w Świebodzinie powstaje kopia słynnego pomnika Chrystusa Zbawiciela z Rio de Janeiro⁴. Będzie ona miała 33 m wysokości i będzie wyższa od pierwowzoru. Dlaczego właśnie 33 m? Pomnik ma nawiązywać do długości życia Chrystusa. Gdy doliczymy nasyp, wówczas jego wysokość przekroczy 50 m. Korona na skroni będzie miała 3 m średnicy. Zostanie w całości pozłocona. Pomnik będzie widoczny z odległości kilkudziesięciu kilometrów, a przy dobrej pogodzie nawet z Zielonej Góry, czyli z 42 km.

Podobną pułapką jest znajdowanie (na siłę) miejsc wyjątkowych na Ziemi. Nie wystarczą już bieguny, zwrotniki, równik, najbardziej skrajne punkty kontynentów czy ich najwyższe kulminacje (Korona Ziemi).

W USA wymyślono osobliwą atrakcję – pułapkę, jakim jest jedyne miejsce, gdzie stykają się granice czterech stanów: Utah, Nowego Meksyku, Kolorado i Arizony. To miejsce nazwane *Four Corners* zostało oczywiście specjalnie oznaczone i wyeksponowane. Stając na specjalnym kole należy przyjąć taką pozycję, aby każdą rękę i nogę umieścić do pamiątkowej fotografii w innym stanie (najlepiej wychodzi to młodym dzieciom murzyńskim czy indiańskim – fot. 2). Obok powstało centrum biznesu (sprzedaż pamiątek i usług, kasyno gry, ośrodek rekreacji), zarządzane przez Indian z plemienia Navaho, którzy z tej pułapki czerpią olbrzymie korzyści.

Podstawowy dylemat turystyki kulturowej (wynikający z przytoczonych przykładów masowego już powstawania i funkcjonowania „pułapek turystycznych”) to odpowiedź na pytanie, czy twórcy atrakcji i ofert turystycznych mają hołdować tandecie, kiczowi i niskiej kulturze, bo to się sprzeda i na tym można zarobić, czy też turystyka kulturowa powinna

⁴ Pomnik z Rio de Janeiro, oceniany jako wątpliwej wartości dzieło sztuki, został nawet wpisany na listę nowych siedmiu cudów świata po apelu prezydenta Brazylii, zachęcającego wszystkich Brazylijczyków, by gremialnie głosowali na ten obiekt SMS-ami i mailami w tworzonym tą drogą rankingu.

prowadzić do kreowania wartościowych produktów turystycznych, powstałych na bazie autentycznych atrakcji, adresowanych do odbiorców „wysokiej kultury”.



Fot. 2. Four Corners w USA (fot. Z. Kruczek)

Prawdopodobnie nie da się uniknąć dalszego rozwoju „pułapek turystycznych”, równocześnie jednak wspierać należy kreacje wartościowych, autentycznych produktów turystyki kulturowej. Ogromna w tym rola zarówno organizatorów turystyki, zainteresowanych tworzeniem nowych atrakcji i nowych produktów, lokalnych samorządów, zarabiających na tych nowościach, a przede wszystkim instytucji odpowiedzialnych za politykę, zarówno kulturalną, jak i turystyczną poszczególnych krajów i regionów.

Literatura

- Cohen E., 1972, *Towards a sociology of international tourism*, Social Research, 39.
- Dziedzic T., 2005, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań*, Instytut Turystyki, Warszawa.

- Goodall B., 1990, *The dynamics of tourism place marketing*, [w:] Ashworth G., Goodall B. (red.), *Marketing tourism places*, Routledge, London.
- Kruczek Z., 2005, *Methods for studying tourist attractions*, Tourism in Scientific Research, Kraków–Rzeszów.
- Kruczek Z., 2009, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Lundberg D., 1985, *The tourist business*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- McCannel D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Literackie Muza S.A., Warszawa.
- Micuła G., 2008, *Park miniatur w Inwaldzie*, Atrakcje. Magazyn Czasu Wolnego, 3.
- Nowacki M., 2000, *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzania atrakcjami turystycznymi*, Problemy Turystyki, 23 (3–4).
- Podemski K., 2004, *Socjologia podróży*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Przyszłe trendy w turystyce*, Europejska Komisja Turystyki:
<http://www.etccorporate.org>
- Ranking parków rozrywki*, 2008, Atrakcje. Magazyn Czasu Wolnego, 3.
- Richards G., 2001, *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Wallingford.
- Richards G., 2004, *Marketing atrakcji turystycznych*, Pearson Longan, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Rohrscheidt A., 2008b, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, Turystyka kulturowa, 1. Internetowe czasopismo turystyczne, 1:
www.turystykakulturowa.org
- Stasiak A., 2007, *Kultura i turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.
- Swarbrooke J., 1995, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth–Heinemann, Oxford.

część 2
MIASTA KULTURY A TURYSTYKA

Katarzyna Rotter-Jarzębińska

TURYSTYKA KREATYWNA – NOWY TREND W ROZWOJU TURYSTYKI MIEJSKIEJ

1. Wstęp

Turystyka odgrywa współcześnie dla wielu regionów ważną, a czasem nawet pierwszoplanową, rolę w rozwijaniu gospodarki, kreowaniu *image'u* i znaczenia na arenie międzynarodowej. Ośrodki miejskie nastawione na rozwój turystyki są zatem zmuszone działać w warunkach silnej konkurencji, która powoduje, że stale poszukują nowych sposobów rozwijania oferty turystycznej, przyciągania uwagi potencjalnych klientów, możliwości wyróżnienia się i zaprezentowania swoich atutów.

Obserwacja działań polskich i europejskich ośrodków turystycznych zwraca uwagę, że „nowe” propozycje tych ośrodków polegają często na powielaniu formuł i schematów, zastosowanych wcześniej gdzie indziej. Można zatem oceniać, że istnieje duże zapotrzebowanie ze strony branży turystycznej oraz samorządów lokalnych na innowacyjne, faktycznie świeże podejście, pozwalające odejść od dotychczasowych schematów, mogące wprowadzić zagadnienie rozwijania turystyki w regionie na ścieżkę otwierającą nową gamę możliwości.

Koncepcja „turystyki kreatywnej”, przedstawiona w literaturze naukowej m.in. przez G. Richardsa i J. Wilson (2006), może stanowić ciekawą propozycję spojrzenia na ofertę turystyczną miasta i wskazywać nowy kierunek rozwijania produktu turystycznego. Pozwala ona dostrzec potencjał tkwiący w kreatywności, będącej wspólnym mianownikiem pewnej grupy nowatorskich propozycji rozwijania produktu turystycznego, odpowiadających na zapotrzebowanie współczesnego turysty. Cytowani autorzy przekonują, że kreatywność staje się współcześnie równie ważna dla rozwoju, jak ważna była kultura w końcu XX w.

Pojęcie kreatywności zyskało na znaczeniu zwłaszcza od lat 90. XX w. wraz z erą rozwoju multimedialności, sztuki audiowizualnej, wzrastającej roli nowoczesnej architektury i sztuki projektowania oraz powiązania tego rodzaju aktywności wspólnym mianem przemysłów kreatywnych. Wskazuje się, że współczesna popularność kreatywności nadaje jej rangę imperatywu w odniesieniu do działań przedsiębiorczych, co wynika z postrzegania jej jako swoistego zasobu ekonomicznego. Coraz częściej także w strategiach rozwoju przestrzeni miejskiej kreatywność i sektor kreatywny zyskują na znaczeniu, zajmując miejsce kultury i przemysłów kulturowych (Richards, Wilson 2007b).

2. Koncepcja turystyki kreatywnej

G. Richards i C. Raymond (2000) jako pierwsi wskazali na wzrost znaczenia tzw. turystyki kreatywnej, rozwijającej się w reakcji na ograniczenia turystyki kulturowej, wiodącej dotychczas prymat jako podstawowe źródło inspiracji dla działań z zakresu rozwoju turystyki miejskiej. W swojej publikacji sformułowali m.in. definicję turystyki kreatywnej, która przedstawia się następująco: „Turystyka kreatywna oferuje możliwość rozwijania kreatywności poprzez aktywne zdobywanie wiedzy, m.in. poprzez uczestnictwo w kursach i innych imprezach o charakterze edukacyjnym, zwłaszcza tych wykorzystujących potencjał odwiedzanej miejscowości.”¹

Definicję turystyki kreatywnej możemy odnaleźć także m.in. na stronach organizacji *Creative Tourism New Zealand*, gdzie wskazuje się, że polega ona na przeznaczaniu wyjazdu turystycznego na pozyskiwanie nowych umiejętności, będących częścią kultury społeczności, którą odwiedzamy. Turyści kreatywni rozwijają swój potencjał kreatywny i poznają lokalną społeczność poprzez nieformalny udział w interaktywnych warsztatach i innych działaniach dostarczających im możliwości rozwoju przez doświadczenie, a które to działania bazują na kulturze odwiedzanej miejscowości (www.creativetourism.co.nz).

¹ „Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” (za: Richards, Wilson 2006).

Definicję turystyki kreatywnej zawiera także *Encyclopedia of tourism* (Jafari 2003), określająca ją jako specjalistyczny typ aktywności podejmowanej w czasie wolnym, której uczestnicy pozyskują nowe umiejętności o charakterze praktycznym bądź intelektualnym. Jako cechę charakterystyczną turystyki kreatywnej wskazuje się, iż najczęściej realizowana jest ona w czasie podróży krótkoterminowych (tzw. *short break*). Podkreśla się, iż jej popularność wzrasta od lat 80. XX w., wraz z coraz częstszym deklarowaniem przez turystów potrzeby wykorzystywania czasu wolnego w celu rozwoju osobistego, a zatem w sposób bardziej produktywny i kreatywny.

W literaturze naukowej pojawiły się także inne publikacje poświęcone kreatywności w turystyce i samej turystyce kreatywnej, takie jak np. czteroczęściowe opracowanie *From cultural tourism to creative tourism* (red. G. Richards, J. Wilson, Wyd. Atlas), będące zbiorem artykułów z konferencji nt. „Tourism, Creativity and Development”, która odbyła się w Barcelonie w 2005 r. Tematyka ta jest też opisywana w wydanej w 2007 r. pozycji *Tourism, creativity and development*, autorstwa G. Richardsa i J. Wilson.

G. Richards i J. Wilson (2006) w swoim artykule przedstawiają możliwości i formy rozwoju turystyki opartej na przemyśle kreatywnym i kreatywności jako takiej, która może stanowić alternatywę dla dotychczas stosowanych strategii. Uzasadnieniem dla zwrócenia uwagi na przemysł kreatywny jest obserwacja, iż realizacja zapotrzebowania na kreatywność staje się współcześnie rosnącą częścią konsumpcji, gdyż wzrasta jej znaczenie dla przedstawicieli różnych grup społecznych. Jednym z głównych motorów występowania kreatywnej konsumpcji jest potrzeba samorozwoju oraz dążenie jednostki do doświadczania głębszych przeżyć. Wskazuje się na pojawienie się grupy konsumentów niezadowolonych z zakresu dotychczasowych przeżyć turystycznych, gdyż zazwyczaj były one rezultatem jedynie obserwacji, spojrzenia z boku, a brakowało w nich elementu twórczego udziału.

Turystyka kreatywna zakłada większe niż w przypadku turystyki kulturowej zaangażowanie ze strony odwiedzających – wiąże się ona z poszukiwaniem propozycji interaktywnych, umożliwiających zaangażowanie i uczestnictwo, pozwalających na rozwój osobisty i budowanie własnego „ja” poprzez wzbogacanie tzw. kapitału kreatywnego jednostki. Zwraca się uwagę, że turystyka kreatywna stwarza większe możliwości dla

powstawania interakcji natury emocjonalnej, społecznej i edukacyjnej odwiedzających z miejscem odwiedzanym i jego kulturą, czego rezultatem jest udział w określaniu jego tożsamości.

G. Richards i J. Wilson (2006) podkreślają, że turystyka kreatywna wyrasta z korzenia turystyki kulturowej i jest odpowiedzią na ograniczenia współczesnej formy tej drugiej. Turystyka kulturowa doczekała się wielu głosów krytycznych, wskazujących m.in. na pasywny charakter uczestnictwa odwiedzających, korzystających z typowej oferty turystyki kulturowej. Sektor kulturowy jest ponadto zazwyczaj postrzegany przez pryzmat kultury wysokiej, a w związku z tym jako statyczny, tradycyjny i mało elastyczny. Za cechę charakterystyczną turystyki kreatywnej uważa się natomiast aktywną konsumpcję oferty turystycznej. Za jej zaletę uważa się także jej dostępność – otwartość na wszelkie przejawy kultury. Kreatywności i sektorom powiązanim przypisuje się ponadto takie cechy, jak: dynamizm, nowoczesność, innowacyjność i mobilność, otwartość na nowe trendy i technologie, przez co wydają się one stwarzać szerszy zakres możliwości rozwoju.

Wyróżnikiem turystyki kreatywnej jest fakt przeniesienia uwagi z elementów materialnych i namacalnych, na których opierał się rozwój turystyki kulturowej (takich jak: zabytki, architektura, muzea, szlaki), na wykorzystanie elementów niematerialnych, takich jak *image*, styl życia, atmosfera, proces twórczy, narracja (Richards, Wilson 2006).

Kreatywność pozwala na tworzenie nowych, innowacyjnych produktów kulturowych. Turystyka kreatywna umożliwia turyście zaangażowanie, wyrażenie siebie i doświadczanie przeżyć, które przyczyniają się do jego rozwoju osobistego i tworzenia tożsamości, zwiększając jego „kapitał kreatywny”. Zwraca się jednakże uwagę, że turystyka kreatywna wymaga zaangażowania ze strony turysty, który staje się współtwórcą zasobów kreatywnych miasta. Koncepcja turystyki kreatywnej zakłada włączenie kreatywności zarówno w procesie produkcji, jak i konsumpcji. Współdziałanie i twórcze zaangażowanie turystów jest jedną z podstaw rozwijania turystyki kreatywnej. Turyści nie mogą przy tym być postrzegani jedynie jako konsumenci doświadczeń – ich kreatywny potencjał stanowi ważny element w procesie tworzenia kreatywnego potencjału miejsca recepcji turystycznej (Richards, Wilson 2006).

G. Richards i J. Wilson (2006) przekonują, że turystyka kreatywna jest odpowiedzią na zapotrzebowanie ze strony miejscowości turystycznych,

które w warunkach wzrastającej konkurencji chcą wyróżniać się, rozwijać i wykorzystywać swą odrębność/unikalność. Wykorzystanie kreatywności w procesie budowania odrębności/unikalności miejsca może przebiegać w następujący sposób:

1. Pewne osoby lub grupy są zaangażowane w podejmowanie kreatywnych, innowacyjnych działań, które są przedmiotem biernej, pasywnej konsumpcji. Tego rodzaju działania określane są mianem **kreatywnych spektakli**.

Obecnie wiele ważniejszych festiwali artystycznych jest faktycznie kreatywnymi spektaklami, gdyż w warunkach silnej konkurencji są wzbogacane programowo o nowe, innowacyjne elementy, aby utrzymać zainteresowanie potencjalnych odwiedzających. Przykładem może być np. program festiwali w Edynburgu, gdzie co roku dodawane są nowe elementy, angażujące innych twórców, jak i coraz to nowe segmenty rynku.

Ciekawym przykładem jest także inicjatywa „Świat Sztuki-do-Noszenia” (*World of Wearable Art*), którą zaczęto rozwijać w miejscowości Nelson w Nowej Zelandii. W jej ramach organizowano corocznie pokaz połączony z wręczaniem nagród. Inicjatywa cieszyła się ogromną popularnością. I choć obecnie sam pokaz odbywa się w Wellington, w Nelson znajduje się muzeum związane z tą inicjatywą, przyciągające ok. 60 tys. osób rocznie. Stowarzyszenie *Creative Tourism* oferuje ponadto warsztaty, w czasie których odwiedzający mogą sami tworzyć swoją „sztukę-do-noszenia”.

2. Rozwijanie określonych przestrzennie kreatywnych enklaw, gdzie mieszkają lub/i pracują ludzie, dla których kreatywność jest sposobem na życie: twórcy kultury, przedstawiciele przemysłów kreatywnych i takie osoby, które chętnie w projekty kreatywne się angażują. Specyficzna atmosfera takich miejsc, będąca pochodną stylu życia ich mieszkańców, przyciąga odwiedzających zarówno wizualnie, jak i emocjonalnie. Tego rodzaju miejsca określa się mianem **kreatywnych przestrzeni**.

Przykładem kreatywnych przestrzeni były m.in. takie obszary, jak Down Under Manhattan Bridge Overpass (DUMBO) w Nowym Yorku oraz Soho i Camden Lock w Londynie.

3. Kiedy turyści aktywnie uczestniczą w kreatywnych działaniach podejmowanych w danym miejscu, umiejętności jakie zdobywają oraz wyzwanie do bycia kreatywnym tworzą bazę dla aktywnych, głębszych

przeżyć turystycznych. Takie przedsięwzięcia najbliższe są koncepcji **turystyki kreatywnej**. Zaangażowanie turystów w działania kreatywne to ten element, który najbardziej odróżnia turystykę kreatywną od form opisanych wcześniej.

Turystyka kreatywna oznacza nie tylko bycie w danym miejscu, ale występowanie świadomej interakcji z udziałem turystów zaangażowanych w kreatywny proces. Wiele propozycji turystyki kreatywnej polega na organizowaniu różnego rodzaju kursów i warsztatów, np. malarstwa, śpiewu, gotowania, improwizacji jazzowych, rzeźby. Choć tego rodzaju ofertę można stworzyć niemal wszędzie, należy pamiętać, że największy sukces odniesie ona tam, gdzie kreatywne działania odwołują się do zasobów danego miejsca.

Przykładem mogą być kursy z zakresu sztuki w Katalonii, odwołujące się do słynnych artystów, takich jak Dali, Miró czy Picasso, którzy w katalońskim obrazie i kulturze znajdowali inspirację. Jest to przykład na zakotwiczenie kreatywnego kapitału w określonym miejscu. Podobnie jest w przypadku kursów kulinarnych kuchni katalońskiej, organizowanych w Barcelonie, warsztatów ceramiki w Limoges we Francji, kursów komponowania perfum w Grasse we Francji, warsztatów tańca organizowanych w miejscach jego pochodzenia – np. tanga w Argentynie, salsy na Kubie. W rozwijaniu turystyki kreatywnej nie chodzi jednakże jedynie o organizowanie kolejnych lekcji lub warsztatów. Istotne znaczenie dla rozwijania turystyki kreatywnej ma stworzenie ram, w których doświadczenia i przeżycia turystów stają się platformą nie tylko zdobywania wiedzy, lecz także rozwoju osobistego i głębszej przemiany wewnętrznej.

W tabeli 1 przedstawiono relacje między turystyką kulturową a przedstawionymi wcześniej kreatywnymi formami oferty turystycznej.

Należy pamiętać, że turystyka kreatywna nie oznacza zastąpienia, czy przeciwstawienia się turystyce kulturowej. Autorzy wskazują, że rozwijanie turystyki kreatywnej może przyczynić się do zbudowania nowej platformy dla rozwijania i animowania produktów turystyki kulturowej. Twórcy koncepcji turystyki kreatywnej najczęściej proponują modyfikację produktów turystyki kulturowej poprzez wykorzystanie narzędzi i pomysłów charakterystycznych dla turystyki kreatywnej (tzw. *creative turn*) (Richards, Wilson 2007a).

Można przypuszczać, że powstanie i wdrażanie koncepcji turystyki kreatywnej jest powiązane m.in. z tendencją do przyciągania i rozwijania

tw. przemysłów kreatywnych w miastach. W ostatnich latach powstało wiele inicjatyw i instytucji, zajmujących się studiowaniem, promowaniem i rozwijaniem działań kreatywnych.

Tabela 1. Porównanie cech turystyki kulturowej i kreatywnych form oferty turystyki miejskiej

	Perspektywa czasowa	Aspekt kultury	Przedmiot konsumpcji	Zdobywanie wiedzy
Turystyka kulturowa	przeszłość, teraźniejszość	kultura wysoka, kultura popularna	produkt, proces	pasywne
Kreatywne spektakle	teraźniejszość	sztuka, <i>performance</i>	<i>performance</i>	pasywne
Kreatywne miejsca	teraźniejszość, przyszłość	sztuka, architektura, <i>design</i>	atmosfera	interaktywne
Turystyka kreatywna	przeszłość, teraźniejszość, przyszłość	proces tworzenia (kreatywność)	doświadczenie, współtworzenie	aktywne rozwijanie umiejętności

Źródło: G. Richards, J. Wilson (2006).

Przykładem takiej inicjatywy jest utworzenie pod egidą UNESCO w 2004 r. *Creative Cities Network* – platformy współpracy miast, której zadaniem jest „promowanie społecznego, ekonomicznego i kulturowego rozwoju miast, zarówno tych z krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się. Miasta, które chcą włączyć się w sieć, poszukują sposobu na promowanie ich lokalnej sceny kreatywnej oraz dzielą się zainteresowaniem, zgodnie z misją UNESCO, różnorodnością kulturową.”² Celem współpracy jest także wymiana myśli, idei, doświadczeń i dobrych praktyk.

W 2008 r. w Santa Fe przedstawiciele *Creative Cities Network* zorganizowali konferencję nt. „International Conference on Creative Tourism”. Jej celem była m.in. prezentacja przykładów i dobrych praktyk oraz odpowiedź na pytanie, co to jest turystyka kreatywna i jakie korzyści może przynieść lokalnym społecznościom.

² Na podstawie <http://portal.unesco.org/culture/>.

3. Barcelona – przykład rozwijania turystyki opartej na działaniach kreatywnych

Barcelona jest często cytowanym przykładem miasta, które „wymyśliło się na nowo” na przestrzeni ostatnich 20 lat, i któremu udało się całkowicie zmienić swój wizerunek funkcjonujący w międzynarodowej świadomości. Obecnie miasto to jest silnie identyfikowane przez turystów nie tylko jako miasto kultury (*cultural city*), miasto sztuki (*art city*) czy miasto historyczne (*historic city*), ale także jako miasto kreatywne (*creative city*) (Richards, Wilson 2007b).

Wielkie wydarzenia, które miały miejsce w Barcelonie w latach 1992 i 2004, pozostawiły po sobie duże obszary zregenerowanej przestrzeni publicznej, w tym nowe obiekty i infrastrukturę, które stały się m.in. areną działań o charakterze kreatywnym. I tak obszar „Port Forum” stał się miejscem organizowania wydarzeń muzycznych, spektakli teatru ulicznego, kina na świeżym powietrzu itp. Na terenie dzielnicy Poblenou, dawnej dzielnicy przemysłowej, obserwuje się tworzenie klastra przemysłów kreatywnych, dzięki którym dzielnica podlega aktywnym procesom rewitalizacji. Realizowany tu projekt 22@Barcelona ma na celu przekształcenie 200 ha obszarów przemysłowych Poblenou w „innowacyjną dzielnicę oferującą nowoczesne przestrzenie dla stworzenia strategicznej koncentracji aktywności opartych na wysokim poziomie wiedzy”, a przez to m.in. realizację odnowy przestrzeni miejskiej³. Realizacja projektu opiera się m.in. na wykorzystaniu przedsięwzięć kreatywnych z zakresu *design*, IT, muzyki (Richards, Wilson 2007a).

Wizerunek miasta kreatywnego Barcelona zawdzięcza także działaniom z zakresu tworzenia platform współpracy oraz działaniom popularyzującym kreatywne inicjatywy powstające na terenie miasta. Do takich przedsięwzięć należy np. inicjatywa „Terminal B”, skupiająca kreatywnych twórców i ich odbiorców za pośrednictwem strony internetowej www.terminalb.org i stowarzyszenia FAD (*The Fostering Arts and Design*). „Terminal B” to „ogólnodostępna, publiczna platforma dla promocji w skali krajowej i międzynarodowej stworzonych w Barcelonie kreatywnych prac profesjonalistów w zakresie design, architektury, obrazu, komunikacji, sztuki wizualnej i in., niezależnie od ich narodowości

³ Na podstawie <http://www.22barcelona.com/>.

i kraju pochodzenia.” Działania w ramach „Terminal B” rozpoczęto w 2006 r. i zostały one ukierunkowane z jednej strony na popularyzację kreatywnych prac tworzonych w Barcelonie (w tym celu stworzono m.in. znak handlowy „Created in Barcelona”), z drugiej zaś strony na poprawę konkurencyjności miejscowych przemysłów kreatywnych, poprzez tworzenie więzi pomiędzy poszczególnymi obszarami działań kreatywnych oraz ich odbiorcami. W chwili obecnej „Terminal B” skupia ok. 2600 kreatywnych twórców⁴.

Wizerunek Barcelony jako miasta kreatywnego z jednej strony wykorzystuje, z drugiej zaś podtrzymuje portal internetowy Barcelona Creative Tourism (www.barcelonacreativa.info), który rozpoczął działalność w 2006 r. Jak informują twórcy, portal ma być platformą ułatwiającą realizację projektów artystycznych w mieście, pozwalając na znalezienie lub udostępnienie zasobów potrzebnych do zorganizowania przedsięwzięcia artystycznego, poznanie innych kreatywnych twórców i odbiorców, m.in. w celu wspólnej realizacji projektów, ogłaszanie i pozyskanie informacji na temat inicjatyw i wydarzeń artystycznych. Barcelona Creative Tourism zaprasza do współpracy zwłaszcza:

- inicjatywy kulturalne i artystyczne, które wiążą się z zaangażowaniem kreatywnej aktywności odwiedzających miasto,
- inicjatywy z zakresu edukacji artystycznej,
- indywidualne lub zbiorowe projekty realizowane w mieście z udziałem lokalnych artystów.

Jak można stwierdzić, przeglądając ogłoszenia zamieszczone na stronie www.barcelonacreativa.info, miasto dysponuje bogatą ofertą wydarzeń realizowanych w sposób nawiązujący do koncepcji turystyki kreatywnej. Do najbardziej znanych należy oferta czerpiąca z katalońskich tradycji kulinarnych, polegająca m.in. na organizowaniu kursów gotowania. Do aktywizacji i popularyzacji tej oferty znacząco przyczynił się Rok Gastronomii, realizowany w 2005 r., w czasie którego oferowano np. wizyty na tradycyjnym targu La Boqueria połączone z zakupami produktów żywnościowych, wykorzystywanych następnie podczas lekcji gotowania i degustowanych w czasie zaaranżowanych posiłków (Richards, Wilson 2007b).

⁴ Na podstawie <http://www.terminalb.org/>.

4. Kraków – potencjał miasta dla zastosowania kreatywności w działaniach ukierunkowanych na rozwój turystyki

W *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013*⁵ uważa się występowanie spadku popytu ze strony turystów na produkty standardowe, wobec wzrostu zapotrzebowania na autentyzm i indywidualizm. W tym samym dokumencie, wśród produktów turystycznych Krakowa, do rozwijania których miasto powinno dążyć w określonych *Strategią* ramach czasowych, po raz pierwszy wyróżniono produkt „Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty”, co podkreśla, iż nadaje się nową, ważniejszą rangę ofercie turystycznej miasta określanej w skrócie mianem turystyki zainteresowań. Tego rodzaju zapisy w strategii turystycznej Krakowa można uznać za pierwszy krok w kierunku zastosowania koncepcji turystyki kreatywnej w działaniach władz miasta.

Oferta z zakresu turystyki zainteresowań w Krakowie została zinwentaryzowana, co pokazało, że turyści w Krakowie mają szansę skorzystania z propozycji o charakterze edukacyjnym, pozwalających na wysoki poziom zaangażowania, doświadczania i współtworzenia, choć w chwili obecnej oferta ta nie jest jeszcze szczególnie rozbudowana. Do propozycji wpisujących się w koncepcję turystyki kreatywnej można zaliczyć m.in. organizowane w Krakowie Warsztaty Gospel, Rozwojowo-Rozrywkowy Festiwal dla Kobiet Progressteron, a także takie imprezy, jak: Festiwal Nauki, Festiwal Kultury Żydowskiej, Festiwal Zupy.

Należy jednakże podkreślić, że z grupy wymienionych przedsięwzięć, jedynie Festiwal Kultury Żydowskiej i Festiwal Zupy wykazują zakotwiczenie w tradycjach i zasobach lokalnych, pozostałe zaś mogą być (i są) organizowane w dowolnym większym mieście. Choć warto zwrócić uwagę na fakt, iż niewątpliwie do ich organizowania właśnie w Krakowie przyczynia się specyficzna atmosfera miasta kultury, sztuki i nauki, pozwalająca liczyć na to, że to właśnie miejsce przyciągać będzie odbiorców zainteresowanych aktywnym zaangażowaniem i uczestnictwem w tego rodzaju przedsięwzięciach.

W chwili obecnej w Krakowie brak jest organizacyjnych ram dla tworzenia spójnej oferty turystyki kreatywnej, w związku z czym trudno mówić o istnieniu produktu turystycznego w tym zakresie. Niewątpliwie

⁵ Uchwała RMK nr CXIV/1167/06 RMK z 5 lipca 2006 r.

godny polecenia wydaje się zastosowany w Barcelonie sposób identyfikacji oferty turystyki kreatywnej za pośrednictwem specjalnej strony internetowej.

Za wykorzystaniem możliwości rozwijania turystyki w Krakowie, jaką daje *creative turn* przemawia także istnienie w mieście miejsc, co do których panuje powszechna opinia o specyficznej atmosferze, jaka je cechuje, a która wynika z wyjątkowości zasobów tych przestrzeni, zamieszkujących i przebywających w nich osób, ich stylu życia i rodzaju aktywności zawodowej. Można zaryzykować stwierdzenie, że cechy przestrzeni kreatywnej ma dzielnica Kazimierz, będąca popularnym miejscem spotkań, którego atmosferę tworzą mieszkańcy Krakowa, turyści, a także specyficzna grupa mieszkańców samej dzielnicy (osiedliło się tu m.in. wielu artystów).

Kazimierz jest miejscem realizacji projektów artystycznych, w tym takich, które nie mogą liczyć na przychylność dużych instytucji kulturalnych. Zlokalizowano tu liczne galerie i punkty handlowe oferujące efekty pracy artystów lub produkty rzemiosła artystycznego, lokale gastronomiczne i rozrywkowe proponujące ciekawy, niejednokrotnie nowatorski, program artystyczny i instytucje kulturalne. Ponadto znaczna część przestrzeni publicznej wykorzystywana jest coraz częściej jako arena wydarzeń kulturalnych i społecznych, co przyczynia się do podkreślenia atmosfery otwartości miejsca.

Należy jednak zwrócić uwagę na ograniczenia, jakie stwarza dla swobody realizacji zamierzeń artystycznych historyczny charakter dzielnicy. Warto w związku z tym przyrzeć się możliwościom, jakie mogą towarzyszyć realizacji programu rewitalizacji w sąsiadującej z Kazimierzem dzielnicy Zabłocie. Ta dawna dzielnica przemysłowa może stać się wyjątkowo atrakcyjnym miejscem dla lokalizacji przemysłów kreatywnych i przedsięwzięć z tym związanych.

5. Podsumowanie

Podejmowanie działań z zakresu rozwoju oferty turystycznej, opierających się na aktywnym uczestnictwie i wykorzystaniu kreatywności odbiorców i organizatorów tej oferty, nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym. Jednakże w stosowanych przez polskie władze lokalne klasy-

fikacjach oferty turystycznej i w nazewnictwie stosowanym w odniesieniu do istniejących i tworzonych produktów turystycznych, najczęściej nie odnajdziemy pojęcia, które identyfikowałoby tego rodzaju ofertę jako spójny, wyodrębniony zbiór. Niezmiernie rzadko w planach i strategiach rozwoju turystyki możemy odnaleźć odniesienie do kreatywności postrzeganej jako walor czy zasób wartościowy jako podstawa rozwijania turystyki w regionie.

Koncepcja turystyki kreatywnej zapełnia tę lukę, wskazując na potencjał tkwiący w kreatywności i możliwości jej zastosowania w praktyce. Autorzy koncepcji zwracają jednakże uwagę, że rozwój nowych produktów kreatywnych to wyzwanie, a kreatywny rozwój to złożony proces, wobec czego nie należy oczekiwać sukcesu w realizacji tych zamierzeń w efekcie nadużywania słowa „kreatywny”. Zaistnienie tego sukcesu zależy będzie bowiem od właściwego rozpoznania specyficznych cech danej przestrzeni i jej potencjału oraz od zdolności organizacyjnych i umiejętności współpracy, które ukierunkowane na zaangażowanie odpowiednich zasobów, umożliwią tworzenie nowych wartości w innowacyjny sposób.

Literatura

- Jafari J., 2003, *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London.
- Richards G., Wilson J., 2006, *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism Management*, 27 (6).
- Richards G., Wilson J., 2007a, *The creative turn in regeneration: creative spaces, spectacles and tourism in cities*, [w:] Smith M. (red.), *Tourism, culture and regeneration*, CABI, London.
- Richards G., Wilson J., 2007b, *Tourism development trajectories: From culture to creativity?*, [w:] Richards G., Wilson J. (red.), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London.
- Rotter-Jarzębińska K., 2007, *Turystyka zainteresowań w Krakowie – klasyfikacja i inwentaryzacja oferty*, opracowanie wykonane na zamówienie Urzędu Miasta Krakowa, www.bip.krakow.pl.

Sylwia Dudek-Mańkowska

TURYSTYCZNY WIZERUNEK WARSZAWY A POTENCJAŁ KULTURALNY MIASTA

1. Wprowadzenie

Turystyka kulturowa obejmuje turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na kulturę współczesną (Richards 2000 za: Gaworecki 2007). Niewątpliwie elementy te są domeną dużych miast, cechujących się z jednej strony nagromadzeniem obiektów zabytkowych z różnych epok, z drugiej zaś będących nowoczesnymi centrami kulturalnymi przyciągającymi artystów. Artyści bowiem wykazują skłonność do koncentracji w dużych miastach, do których przyciąga ich m.in. większe zainteresowanie ich pracą, obecność instytucji promujących twórców (Markusen, Schrock 2006). Niewątpliwie miastem aspirującym do kategorii atrakcyjnych centrów kultury jest Warszawa. Miasto promowane jest jako europejski ośrodek kulturalny, dysponujący licznymi obiektami zabytkowymi, jak i organizujący wiele wydarzeń kulturalnych o znaczeniu krajowym i zagranicznym.

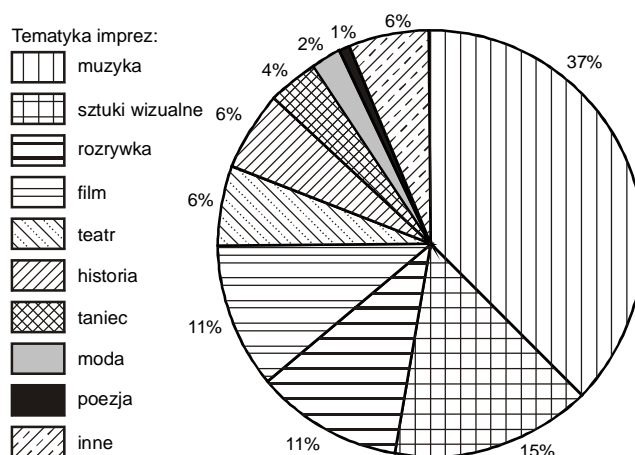
O potencjale kulturalnym Warszawy decydują przede wszystkim:

1. **Obiekty zabytkowe**, których w mieście jest ponad 1300. Są to zarówno pojedyncze obiekty lub miejsca: budynki (np. Pałac Kultury i Nauki, Synagoga Nożyków), ogrody i parki (np. Ogród Saski, Park Ska-rszewski), cmentarze (np. Powązki, Cmentarz Żydowski), jak i zespoły budynków: zespoły urbanistyczne (np. Stare Miasto, Miasto Ogród Czerniaków), zespoły klasztorne (np. bernardynów, augustianów, bonifratrów, dominikanów), zespoły pałacowo-parkowe (np. Belweder, Łazienki) oraz kompleksy przemysłowe (np. Stalownia Praska, zespół d. Fabryki Lamp i Fabryki Chemicznej „Praga”, zespół d. oczyszczalni spirytusu „Rektyfikacja Warszawska”).

Zabytki te przyciągają turystów nastawionych na kompleksowe i dogłębne poznanie historii miasta, zwiedzających zainteresowanych poznaniem najważniejszych zabytków w mieście, jak i turystów tematycznych, mających rozległą wiedzę z danego zakresu i chcących ją poszerzać, ukierunkowanych na uprawianie określonych form turystyki (np. turystyka pielgrzymkowa, biograficzna, tanatoturystka, literacka, militarna).

2. **Placówki kulturalne**, w tym: 49 muzeów (m.in. Muzeum Narodowe, Muzeum Powstania Warszawskiego, Zamek Królewski), 32 teatry i instytucje muzyczne (m.in. Teatr Narodowy, Filharmonia Narodowa, Mazowiecki Teatr Muzyczny „Operetka”), 55 galerii (Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski), 13 centrów kultury (m.in. Centralny Basen Artystyczny, Centralny Dom Kultury, Fabryka Trzciny) oraz 23 kina.

3. **Wydarzenia kulturalne**, w tym imprezy zorganizowane przez władze lokalne (w 2008 r. ponad 100 imprez). Władze lokalne najczęściej organizują lub współorganizują wydarzenia muzyczne. W 2008 r. stanowiły one 37% wszystkich imprez (rys. 1).



Rys. 1. Tematyka wydarzeń kulturalnych organizowanych lub współorganizowanych przez władze lokalne w 2008 r. w Warszawie (opracowanie własne na podstawie danych Stołecznego Biura Turystyki)

Były to zarówno koncerty gwiazd muzyki rozrywkowej (np. Rihanna, Carlos Santana), koncerty muzyki klasycznej (np. Koncerty Chopino-

wskie, koncert Les Musiciens du Louvre-Grenoble), jak i festiwale muzyczne (np. Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej; *Warsaw Summer Jazz Days*). Władze lokalne często organizują także wystawy malarstwa oraz fotografii (np. Etniczne Inspiracje „Wspólnota w kulturze”, „Murale”, „Dokumentalistki. Polskie fotografki XX wieku) oraz festyny i pikniki (np. Święto ulicy Francuskiej – *Vive la France!*, Piknik lotniczy Góraszka, Wianki).

Ponad 10% wydarzeń tworzonych lub współtworzonych przez władze miasta stanowiły imprezy filmowe, zwłaszcza przeglądy filmów (np. Święto Kina Niemego, Tydzień Kina Hiszpańskiego). Zdecydowanie rzadziej organizowano imprezy teatralne (np. Festiwal „Sztuka Ulicy”, Festiwal Festiwali Teatralnych „Spotkania”), inscenizacje historyczne (np. Konstytucja 3 Maja, Szwedzi w Warszawie), imprezy taneczne (np. warsztaty Rotacje 2. Przekraczając Granice), pokazy mody (np. *Warsaw Fashion Street, New Look Design 2008*) oraz imprezy poetyckie (np. Warszawska Jesień Poezji). Władze lokalne organizowały także imprezy, w trakcie których odbywały się koncerty, wystawy, konkursy i warsztaty (np. Święto Dnia Ziemi, Czerwony Pic Nic).

Celem artykułu jest określenie cech i komponentów promowanego przez władze lokalne turystycznego wizerunku Warszawy, jak również wizerunku stolicy tkwiącego w świadomości zagranicznych turystów. Zbadano, czy Warszawa promowana jest jako centrum kulturalne oraz jak ofertę kulturalną miasta oceniają turyści. Zastosowano dwie metody badawcze: analizę treści zebranych materiałów promocyjnych oraz badania sondażowe.

Na wstępie założono, że badaniami objęte zostaną działania promocyjne prowadzone przez władze lokalne w czasie jednej kadencji. W tym celu przeanalizowano wszystkie materiały promocyjne, zebrane podczas kwerendy w Urzędzie m. st. Warszawy, przygotowane w Biurze Promocji (i Rozwoju) Miasta w latach 2003–2005 i adresowane do turystów (tj. filmy promocyjne, broszury, przewodniki, artykuły prasowe, materiały emitowane w telewizji, materiały publikowane na oficjalnych stronach internetowych miasta).

Badanie sondażowe przeprowadzono z zagranicznymi turystami odwiedzającymi Warszawę. Respondentami byli uczestnicy kursu języka polskiego, prowadzonego przez Centrum Języka Polskiego i Kultury Polskiej dla Cudzoziemców Polonicum, oraz osoby zwiedzające Warszawę

i korzystające z usług firmy turystycznej. Badanie z turystami było prowadzone pod koniec 2006 r. Zebrano 130 kwestionariuszy.

2. Promowany turystyczny wizerunek Warszawy

Jednostką odpowiedzialną za kształtowanie pozytywnego wizerunku Warszawy w latach 2003–2005 było Biuro Promocji (i Rozwoju) Miasta. Przeprowadzone badania wykazały, że władze lokalne nie opracowały w analizowanym okresie strategii wizerunkowej Warszawy. Wykorzystywano niewiele środków i narzędzi promocyjnych. Władze Warszawy nie prowadziły w omawianym okresie kompleksowych kampanii promocyjnych, adresowanych do turystów i wykorzystujących różne kanały dystrybucji.

W prowadzonych przez Biuro Promocji (i Rozwoju) Miasta działaniach promocyjnych przeważały działania z zakresu *public relations*. Dużo uwagi poświęcono organizacji imprez rozrywkowych i kulturalnych. Jednak żadne z tych wydarzeń nie może zostać nazwane wydarzeniem charakterystycznym dla stolicy, będącym z nią jednoznacznie kojarzonym. Ponadto wydaje się, że liczba organizowanych imprez, ich ranga i zróżnicowany charakter nie przyczyniają się do budowania spójnego wizerunku Warszawy jako europejskiego centrum kultury. Niewątpliwie władze lokalne powinny rozbudowywać kalendarz wydarzeń kulturalnych tak, aby miasto mogło przyciągać turystów w różnych porach roku.

Zastanawiać może także małe zainteresowanie władz lokalnych działaniami reklamowymi. Małą aktywność w tym zakresie zauważyli też m.in. właściciele hoteli zlokalizowanych w stolicy, którzy zdecydowali się prowadzić kampanie reklamowe zachęcające turystów do odwiedzenia miasta.

Władze lokalne w promocji turystycznej wykorzystywały przede wszystkim oficjalne portale internetowe. Władze stolicy przygotowały dla turystów dwa serwisy – blok tematyczny Informator dla turystów w portalu „Wirtualna Warszawa” oraz portal www.warsawtour.pl prowadzony przez Stołeczne Biuro Informacji i Promocji Turystycznej (obecnie: Stołeczne Biuro Turystyki). Współtworzono także program „24 godziny w Warszawie” emitowany we francuskiej stacji TV5 w 2005 r., filmy promocyjne adresowane do turystów dostępne na stronie internetowej

„Wirtualna Warszawa” oraz wydawnictwa (np. przewodniki, albumy, broszury, mapy).

W promowanym turystycznym wizerunku stolicy dominowały komponenty odnoszące się przede wszystkim do kontrastowości stolicy, która przejawia się przede wszystkim w zróżnicowanej architekturze. Na jej ukształtowanie wpływ miało położenie miasta „w środku Europy, na przecięciu szlaków komunikacyjnych z zachodu na wschód i z północy na południe kontynentu” (www.um.warszawa.pl), jej atmosfery, w której „przenikają się wpływy kultury zachodniej i wschodniej Europy” (www.um.warszawa.pl) oraz zagospodarowania przestrzennego i architektury. Warszawa była opisywana jako „miasto pełne kontrastów, gdzie budowle historyczne sąsiadują z nowoczesną architekturą, gdzie po wojennych zniszczeniach zabytkowe pałace, kościoły, gmachy i zespoły architektoniczne zrekonstruowano bardzo wiernie, gdzie zabudowa wielkomiejska graniczy z dużą ilością otwartej przestrzeni skwerów, parków i ogrodów miejskich” (www.um.warszawa.pl). Jednocześnie podkreślano nowoczesność stolicy, Warszawa prezentowana była jako „niezwykła, tętniąca życiem metropolia” (www.um.warszawa.pl).

Promowana kontrastowość Warszawy znalazła swoje odzwierciedlenie także w prezentowanych obiektach w programie „24 godziny w Warszawie” oraz filmach promocyjnych. Na stronie internetowej telewizji TV5 poświęconej Warszawie sąsiadują ze sobą Pałac Kultury i Nauki, wieżowiec ORCO TOWER, Rynek Starego Miasta, Most Świętokrzyski oraz Pomnik Chopina. To właśnie zabytki (Zamek Królewski, zespół Starego Miasta, Pałac Kultury i Nauki) i nowoczesne obiekty (wieżowce w centrum miasta) można uznać za promowane symbole miasta.

Na stronie internetowej TV5 umieszczono wirtualne spacerunki po warszawskich zabytkach – Zamku Królewskim, Starym Mieście, Pałacu Kultury i Nauki, Pałacu Staszica oraz po cmentarzu żydowskim. W filmie *Warsaw the heart of Europe* zaprezentowano cztery oblicza Warszawy, jako: centrum kulturalnego, miasta zabytków, miasta relaksu i centrum biznesowego. Natomiast w filmie *Welcome to Warsaw* zaprezentowano wybrane warszawskie budynki i miejsca, które mogą turystom kojarzyć się z innymi miastami (np. palma na rondzie Charlesa de Gaulle'a – z Cannes, Pałac Kultury i Nauki – z Moskwą).

W promowanym wizerunku akcentowano także historię miasta oraz

pamięć władz i mieszkańców o burzliwych wydarzeniach z przeszłości. Wiele uwagi poświęcono prezentacji historii miasta. W programie *24 godziny w Warszawie* zaprezentowano m.in. reportaże o rekonstrukcji Warszawy w latach 50. XX w., opowiadano o życiu i postawach powstańców.

Analiza wykazała, że najważniejszymi promowanymi walorami stolicy są zabytki oraz wydarzenia kulturalne. Na oficjalnej stronie miasta zamieszczono przewodnik po warszawskich zabytkach. Szczególną uwagę poświęcono Staremu Miastu i Traktowi Królewskiemu – przygotowano wirtualne spacerunki po tych miejscach i to te miejsca były najczęściej promowane jako symbole miasta. Ponadto zamieszczony został przewodnik po Nowym Mieście, Łazienkach Królewskich, Wilanowie oraz placach: Bankowym, Krasińskich, Piłsudskiego i Teatralnym.

Dla turystów przygotowano także sześć tematycznych wycieczek po mieście, którym nadano następujące nazwy: „Bohaterskie miasto”, „Warszawa Chopina”, „Warszawa socrealistyczna”, „Warszawskie judaica”, „Warszawskie nekropolie”. Zaproponowane trasy podkreślają, że największymi atrakcjami stolicy są zabytki pochodzące z różnych okresów historycznych, a jedną z najważniejszych osób w historii Warszawy był Fryderyk Chopin.

Bogatą przeszłość miasta podkreślają także proponowane trasy wycieczek umieszczone w „Przewodniku po Warszawie”, wydanym w sześciu językach. Autorzy przewodnika omówili zabytki wzdłuż Traktu Królewskiego oraz interesujące obiekty na Starym i Nowym Mieście. Trzecia wycieczka obejmowała Plac Teatralny, Plac Bankowy, Ogród Saski, ulicę Królewską i pomnik Marszałka Piłsudskiego. Kolejna proponowana trasa zachęcała turystów do odwiedzenia miejsc pamięci związanych z walkami Polaków w czasie II wojny światowej. Autorzy przewodnika proponowali turystom także poznanie miejsc związanych z życiem Fryderyka Chopina oraz historią Żydów warszawskich.

W materiałach promocyjnych adresowanych do turystów podkreślano, że Warszawa to centrum turystyki kulturowej. Władze lokalne informowały na oficjalnej stronie miasta, że „miłośnicy kultury, sztuki i ludzie szukający dobrej rozrywki, mogą w stolicy ciekawie spędzić czas” (www.um.warszawa.pl). Turyści mogli znaleźć szczegółowe informacje o placówkach kulturalnych znajdujących się w mieście oraz ich aktualnej ofercie, a także o wydarzeniach kulturalnych odbywających się w stolicy.

Ponadto Warszawa prezentowana była jako miasto rozrywki, w którym „gości zapraszają również liczne kluby nocne, dyskoteki i salony gier” (www.um.warszawa.pl). Stolica w materiałach promocyjnych adresowanych do turystów była także promowana jako miasto, w którym turyści mogą odpocząć. Inne promowane oblicza stolicy to miasto sportu, zieleni, rozrywki, biznesu oraz spotkań.

Podsumowując, w latach 2003–2005 władze lokalne najczęściej promowały następujące obiekty: Pałac Kultury i Nauki, Stare Miasto i Zamek Królewski oraz pomnik Fryderyka Chopina i wieżowce znajdujące się w centrum miasta (tab. 1).

Tabela 1. Komponenty promowanego turystycznego wizerunku Warszawy

Symbole	Cechy miasta	„Twarze” miasta
Pałac Kultury i Nauki Stare Miasto Zamek Królewski Pomnik F. Chopina Wieżowce	kontrastowe dynamiczne nowoczesne historyczne	miasto zabytków centrum kulturalne miasto wydarzeń upamiętniających historię ośrodek sportu miasto zieleni miasto rozrywki miasto odpoczynku centrum biznesu

Źródło: opracowanie własne.

W materiałach promocyjnych adresowanych do osób odwiedzających Warszawę, stolica prezentowana była przede wszystkim jako miasto kontrastów oraz dynamiczny, nowoczesny ośrodek o wyjątkowej atmosferze. Władze lokalne opracowując materiały promocyjne promowały Warszawę głównie jako miasto zabytków, centrum kultury oraz miasto pamięci.

3. Wizerunek Warszawy w świadomości turystów

W celu identyfikacji znaczenia miasta dla różnych grup społecznych zapytano turystów o skojarzenia ze słowem „Warszawa”. Respondenci mogli udzielić maksymalnie trzech odpowiedzi. Analiza podanych skoja-

rzeń z miastem pozwoliła określić świadomość wizerunku. Zastosowana metoda jest powszechnie wykorzystywana w badaniach świadomości wizerunków i marek produktów (Jerschina 2002; Mileski 2005).

Przeprowadzone badanie wykazało, że wizerunek Warszawy cechuje się wysoką rozpoznawalnością – 93% ankietowanych turystów posiadało pewne skojarzenia z miastem.

Zaobserwowano także duże zróżnicowanie asocjacji respondentów. Pierwsze skojarzenia podawane przez ankietowanych związane były przede wszystkim ze stołecznością. Turyści odpowiadali: stolica, miasto stołeczne, najważniejsze miasto w Polsce.

W asocjacjach turystów ważna okazała się być także przeszłość miasta. Respondenci podawali takie określenia, jak: powstanie warszawskie, II wojna światowa, getto, odbudowa miasta po wojnie, komunizm.

Ważnym elementem opisu Warszawy były również zabytki. Warszawa ankietowanym turystom kojarzyła się przede wszystkim z Pałacem Kultury i Nauki. Cudzoziemcom w pamięci zapadły także: zespół staromiejski, Łazienki oraz campus Uniwersytetu Warszawskiego. Na asocjacje respondentów istotny wpływ miał deklarowany przez badanych powód przyjazdu do Warszawy. Znaczna część respondentów, którym miasto kojarzyło się z architekturą, podkreślała, że motywem przyjazdu do Warszawy była chęć zobaczenia stołecznych zabytków. Także burzliwa przeszłość miasta miała wpływ na podjęcie przez respondentów decyzji o przyjeździe do Warszawy.

Turyści kojarzyli Warszawę także z symbolami miasta – oficjalnymi, jak Syrenka oraz nieoficjalnymi, jak postaci z legendy o powstaniu miasta – Wars i Sawa.

Przeprowadzone badanie wykazało duże zróżnicowanie podawanych przez turystów odpowiedzi. Zdecydowana większość skojarzeń z miastem była pozytywna. Jedynie 7% badanych miało negatywne skojarzenia – respondenci wskazywali na problemy komunikacyjne w stolicy oraz panujący w mieście hałas.

Na podstawie analizy skojarzeń respondentów z miastem nie można stwierdzić, że Warszawa jest znanym, popularnym i ważnym centrum kulturalnym. Otrzymane wyniki wskazują, że o rozpoznawalności Warszawy decydować może kilka obiektów zabytkowych, ale zdecydowanie nie placówki oraz wydarzenia kulturalne, których ankietowani nie wskazywali.

Kolejnym badanym elementem turystycznego wizerunku Warszawy były symbole miasta. Znaczna część ankietowanych turystów miała problemy ze wskazaniem symboli Warszawy, stąd wśród odpowiedzi pojawiły się ogólne kategorie, takie jak: kościoły, odbudowa miasta, pewne cechy miasta, jak kosmopolityczność, zaściankowość czy też cechy mieszkańców stolicy, jak prawdomówność i hojność. Cudzoziemcy dość często wskazywali także jako symbole miasta pewne symbole Polski (orzeł, biało-czerwona flaga).

Przeprowadzone badanie wykazało, że zdaniem turystów symboliczny obraz stolicy tworzą przede wszystkim obiekty zabytkowe (tab. 2).

Tabela 2. Symbole Warszawy w opinii turystów

Symbole	Wskazania (%)
Pałac Kultury i Nauki	20,00
Syrenka	10,43
Stare Miasto	9,57
Łazienki Królewskie	6,52
Zamek Królewski	3,48
Orzeł	3,48
Wilanów	2,17
Kościół	2,17
Wisła	2,17
Odbudowa miasta	2,17
Dworzec Centralny	1,74
Plac Zamkowy	1,74
Kolumna Zygmunta	1,74
Wieżowce	1,30
Nowy Świat	1,30
Uniwersytet Warszawski	1,30
Symbol Polski Walczącej	1,30

Uwaga: próg częstości wystąpienia elementów – 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Do najważniejszych symboli Warszawy, zdaniem tej grupy respondentów, zaliczyć można: Pałac Kultury i Nauki, Stare Miasto, Zamek Królewski, Wilanów. Dla turystów ważnym symbolem stolicy okazała się

być także Syrenka. Zbieżność wyników podawanych symboli miasta i ujawnianych skojarzeń przez tę grupę świadczy o dużym znaczeniu oficjalnych symboli Warszawy w turystycznym wizerunku stolicy.

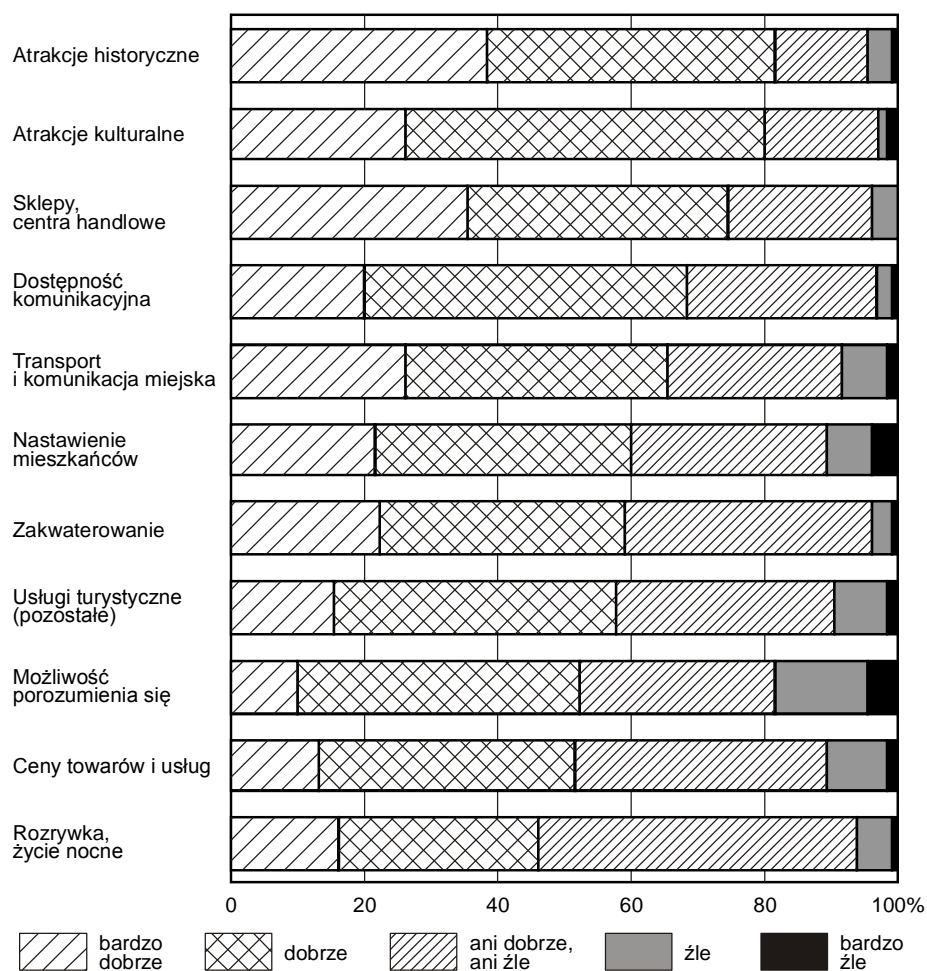
W kolejnym etapie badań spytano respondentów o ocenę atrakcyjności turystycznej Warszawy oraz poszczególnych jej elementów. Ponad 40% ankietowanych uznało, że Warszawa nie wyróżnia się na tle innych miast pod względem oferty kierowanej do turystów. Pozytywnie atrakcyjność stolicy oceniła mniej niż połowa respondentów. Zastanawiać może duża liczba neutralnych ocen osób, które podjęły decyzję o przyjeździe do Warszawy.

Turyści zostali poproszeni o ocenę wybranych atrybutów atrakcyjności turystycznej Warszawy (rys. 2). Okazało się, że prawie wszystkie elementy zostały ocenione pozytywnie przez ponad połowę respondentów. Ponadto turyści raczej zdecydowanie oceniali poszczególne elementy oferty miasta. Rzadko odpowiadali „ani dobrze, ani źle”. Wyjątek stanowiła jedynie ocena jakości oferty rozrywkowej.

Turyści najlepiej ocenili stołeczne atrakcje historyczne oraz kulturalne. Warszawę można zaliczyć do grupy miast, o których atrakcyjności turystycznej decydują przede wszystkim te dwie grupy atrakcji: dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów (zabytki) oraz imprezy kulturalne. Zdecydowanie mniej w stolicy jest atrakcji, należących do pozostałych grup wydzielonych przez J. Swarbrooke'a (1995), czyli naturalnych atrakcji turystycznych oraz miejsc zaprojektowanych i zbudowanych od podstaw jako atrakcje.

Ponadto atrakcjami podstawowymi okazały się być atrakcje historyczne. J. Swarbrooke (1995) definiuje tę grupę atrakcji jako główny powód, dla którego turyści odbywają podróż. Należy jednak przypomnieć, że atrakcje te nie są na tyle charakterystyczne, aby z nimi kojarzyć Warszawę. Badanie wykazało także, że 92% badanych turystów uważa Warszawę za „miasto pamięci”, co podkreśla istotną rolę wydarzeń upamiętniających przeszłość miasta w jego ofercie kulturalnej.

Dobrze oceniono także dostępność i ofertę sklepów oraz centrów handlowych, dostępność komunikacyjną miasta, a także transport i komunikację miejską. Wiązać się to może z krótkim pobytem turystów w Warszawie oraz mniejszą mobilnością, w związku z czym respondenci nie odczuli problemów komunikacyjnych w stolicy.



Uwaga: Elementy posegregowane malejąco według sumy ocen pozytywnych

Rys. 2. Ocena poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej Warszawy przez turystów (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Jak już zauważono, mniej niż połowa respondentów pozytywnie oceniła jakość usług świadczonych przez placówki rozrywkowe. Należy zauważyć, że spośród wszystkich badanych atrybutów atrakcyjności turystycznej oferta rozrywkowa charakteryzowała się najwyższym odsetkiem ocen przeciętnych. Odpowiedzi takich udzielili przede wszystkim turyści deklarujący pielgrzymkę jako powód przyjazdu do miasta. Ponadto pozytywne oceny ludyczności miasta odnosić się mogą także do

pewnych cech mieszkańców (chęć do zabawy) aniżeli oferty placówek rozrywkowych.

Zagraniczni turyści odwiedzający Warszawę najbardziej krytycznie ocenili możliwość porozumienia się z mieszkańcami oraz z osobami świadczącymi usługi turystyczne (24% ocen negatywnych), nastawienie mieszkańców do osób odwiedzających miasto (14%) oraz ceny towarów i usług (14%). Negatywnie ceny w stołecznych placówkach handlowo-usługowych ocenili przede wszystkim turyści ze Wschodu, którzy przyjechali do Warszawy na kurs języka polskiego.

Ankietowani zostali poproszeni także o podanie, co im się w trakcie wizyty w Warszawie najbardziej podobało, a co najbardziej nie podobało (tab. 3). Badanie wykazało, że na turystach największe wrażenie zrobiły stołeczne obiekty zabytkowe. Ankietowani wymieniali przede wszystkim Stare Miasto (12%), ale także Barbakan, Pałac na Wodzie, Pałac Kultury i Nauki oraz Wilanów.

Uzyskane wyniki potwierdzają tezę, że o atrakcyjności turystycznej Warszawy decydują przede wszystkim atrakcje historyczne. Jednak wydaje się, że nadal w ofercie miasta brakuje takiego waloru, z którym można by stolicę utożsamiać, i który byłby walorem wyraźnie dominującym. Często bowiem respondenci wskazują kategorie ogólne, nie potrafiąc wymienić bądź nazwać atrakcji, ale też symbolu miasta.

Na części turystów dobre wrażenie zrobili także mieszkańcy. Wymieniano cechy charakteru warszawiaków: uczciwość, otwartość, gościnność. Część respondentów, przede wszystkim młodzi mężczyźni, odpowiadała, że najbardziej w czasie wizyty w mieście podobały im się piękne kobiety mieszkające w Warszawie. Respondenci do atutów stolicy zaliczyli także niepowtarzalną atmosferę miasta oraz niezwykłą historię. Dla turystów zdecydowanie ważniejsze okazały się zabytki aniżeli sama przeszłość miasta.

Badanie wykazało, że turystom najbardziej nie podobało się funkcjonowanie komunikacji miejskiej. Wymieniło ją ponad 20% respondentów. Turystom najbardziej nie podobały się korki oraz stare, zaniedbane autobusy. Zdecydowanie gorzej respondenci ocenili możliwość porozumienia się ze społecznością lokalną oraz jej nastawienie do osób odwiedzających miasto, a jedynie 13% ankietowanych turystów odpowiedziało, że najbardziej im się nie podobały w czasie pobytu w stolicy cechy mieszkańców.

Tabela 3. Elementy podobające i niepodobające się turystom w Warszawie

Elementy podobające się	%	Elementy niepodobające się	%
Architektura	32,42	Komunikacja miejska	21,54
Zieleń miejska	12,09	Architektura	15,38
Mieszkańcy	10,44	Czystość miasta, poziom hałasu	14,62
Atmosfera miasta	7,14	Mieszkańcy	13,08
Historia i tradycje miasta	7,14	Zagospodarowanie przestrzenne	6,15
Placówki rozrywkowe	4,95	Ulice	3,85
Placówki kulturalne, oferta kulturalna	3,30	Atmosfera miasta	3,85
Placówki handlowe	3,30	Placówki rozrywkowe	2,31
Komunikacja miejska	2,75	Poziom bezpieczeństwa	2,31
Czystość miasta, poziom hałasu	2,75	Władza lokalna	2,31
Uczelnie wyższe	2,75	Infrastruktura techniczna	1,54
Zagospodarowanie przestrzenne	2,20	Placówki handlowe	1,54
Ulice	2,20	Poziom życia w mieście	1,54
Rzeka	1,65	Rzeka	1,54
Poziom życia w mieście	1,10		
Rozwój miasta	1,10		
Infrastruktura techniczna	1,10		

Uwaga: próg częstości wystąpienia elementów – 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród odpowiedzi respondentów dość często pojawiała się także architektura. Turyści wymieniali zarówno zabytki, jak i bardziej współczesne obiekty. Ankietowani odpowiadali: brak starej architektury, zaniedbane zabytki, architektura komunistyczna, budynki sowieckie, nowoczesne budynki. Badanie wykazało, że dla 10% respondentów architektura socrealistyczna jest nieatrakcyjna. Ankietowanym zdecydowanie bardziej podobało się Stare Miasto, podkreślali jednak, że w stolicy jest mało innych obiektów zabytkowych, które mogłyby być atrakcyjne dla turystów.

W celu określenia składowych kognitywnego wizerunku Warszawy w świadomości turystów przeprowadzono analizę składowych głównych. Wyróżniono cztery składowe wyjaśniające łącznie 60,8% zmienności

zmiennych wyjściowych. Ich znaczenie było dość wyrównane w kształtowaniu turystycznego wizerunku Warszawy (tab. 4).

Tabela 4. Składowe główne wizerunku Warszawy w świadomości turystów

Elementy wizerunku Warszawy	Składowa 1 Podstawowe usługi turystyczne	Składowa 2 Usługi paraturystyczne	Składowa 3 Atrakcje turystyczne	Składowa 4 Społeczność lokalna
Zakwaterowanie	0,774	0,073	0,110	0,007
Ceny towarów i usług	0,716	-0,125	0,018	0,278
Usługi turystyczne (pozostałe)	0,649	0,303	0,275	-0,025
Sklepy i centra handlowe	-0,064	0,743	0,038	0,155
Dostępność komunikacyjna miasta	0,313	0,672	0,158	0,163
Komunikacja miejska	0,464	0,603	0,002	-0,169
Rozrywka	-0,247	0,491	0,366	0,132
Atrakcje historyczne	0,124	-0,038	0,887	0,004
Atrakcje kulturalne	0,193	0,295	0,701	-0,027
Możliwość porozumienia się	-0,093	0,137	-0,009	0,839
Nastawienie mieszkańców do gości	0,373	0,103	0,014	0,725
<i>Wartość własna</i>	<i>2,108</i>	<i>2,094</i>	<i>1,651</i>	<i>1,445</i>
<i>% wyjaśnianej wariancji = 60,8</i>	<i>17,6</i>	<i>17,5</i>	<i>13,7</i>	<i>12,0</i>

Uwaga: zastosowano metodę głównych składowych z rotacją „varimax”.
Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza otrzymana składowa główna odzwierciedlała podstawowe usługi turystyczne w mieście. Wyjaśniała ona 17,6% zmienności oryginalnych. Najsilniej skorelowane z tą składową były następujące elementy: jakość bazy noclegowej, ceny towarów i usług turystycznych oraz jakość usług turystycznych (poza zakwaterowaniem). Celem funkcjonowania obiektów bazy noclegowej, gastronomicznej oraz towarzyszącej jest przede wszystkim obsługa ruchu turystycznego. Składowa pierwsza reprezentuje jakość i ceny usług kierowanych do turystów, które

mogą wspomagać walory turystyczne i mogą decydować o wielkości i strukturze ruchu turystycznego.

Kolejnych pięć elementów miało wysokie ładunki czynnikowe na składowej drugiej. Składowa druga wyjaśniała 17,5% zmienności zmiennych oryginalnych i reprezentowała usługi paraturystyczne. Najsilniej skorelowane z nią były następujące elementy: dostępność i oferta sklepów oraz centrów handlowych, dostępność komunikacyjna miasta, transport i komunikacja miejska oraz oferta rozrywkowa. Usługi te przeznaczone są do obsługi potrzeb innych grup społecznych, ale korzystają z nich także turyści. Usługi paraturystyczne nie mają raczej wpływu na podejmowane przez turystów decyzje o odwiedzeniu danego miasta, niewątpliwie jednak oddziałują na wizerunek miasta oraz poczucie satysfakcji z podróży.

Składowa trzecia wyjaśniała 13,7% zmienności zmiennych wyjściowych. Została ona określona jako „atrakcje turystyczne”, bowiem najsilniej korelowały z nią takie elementy, jak atrakcje historyczne oraz atrakcje kulturalne. Jak już zauważono, w przypadku dużego miasta, jakim jest Warszawa, atrakcji mogących przyciągać turystów należy upatrywać wśród atrakcji antropogenicznych, a nie przyrodniczych.

Ostatnia wyróżniona składowa, wyjaśniająca 12,0% zmienności zmiennych oryginalnych, odzwierciedlała cechy społeczności lokalnej. Najsilniej korelowały z nią następujące elementy oferty miasta: znajomość języków obcych przez mieszkańców i osoby świadczące usługi turystyczne oraz przyjęcie przez mieszkańców osób odwiedzających miasto.

Średnie oceny elementów oferty miasta najsilniej skorelowanych z wyróżnionymi składowymi wykazały, że komponenty turystycznego wizerunku Warszawy w świadomości turystów są mało wyraziste, gdyż wahają się w granicach 3,1–4,1 pkt. (w 5-stopniowej skali ocen, gdzie 1 – ocena bardzo zła, a 5 – ocena bardzo dobra). Turyści zwracali szczególną uwagę na jakość i dostępność podstawowych usług turystycznych. Ocenili je pozytywnie (3,7 pkt.), jednak zdecydowanie lepiej respondenci wypowiedali się o trzecim komponencie, tj. atrakcjach turystycznych (4,1 pkt.). Nieco gorzej oceniono składową pierwszą (3,7 pkt.) i czwartą (3,5 pkt.) Najbardziej wyraziste elementy wizerunku stolicy w świadomości turystów to: atrakcje historyczne (4,15), dostępność i oferta sklepów oraz centrów handlowych (4,06) oraz atrakcje kulturalne (4,02).

Można zatem podsumować, że komponenty wizerunku Warszawy są

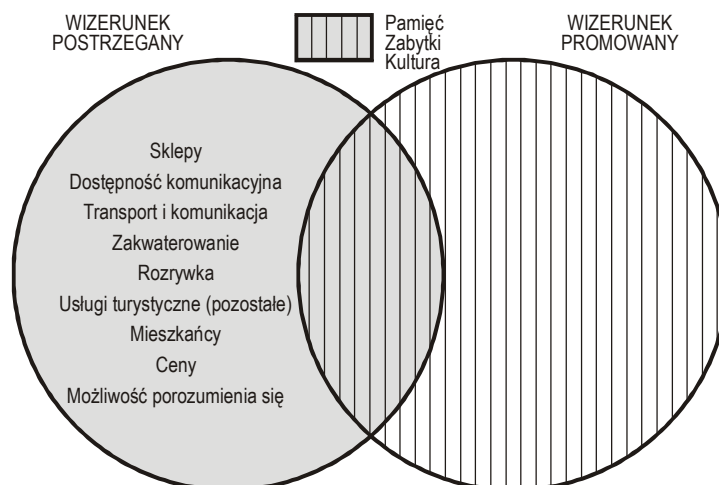
przez turystów oceniane raczej pozytywnie. O atrakcyjności Warszawy decydują przede wszystkim atrakcje historyczne oraz kulturalne. Respondenci podkreślają jednak, że oferta ta jest w stolicy niewystarczająca. Turyści wysoko ocenili także jakość usług paraturystycznych. Gorzej oceniono natomiast ceny usług turystycznych oraz przygotowanie usługodawców do przyjęcia obcokrajowców, a także niekiedy negatywne nastawienie mieszkańców do osób odwiedzających stolicę.

4. Promowany turystyczny wizerunek Warszawy a wizerunek miasta postrzegany przez turystów

Analiza porównawcza promowanego turystycznego wizerunku Warszawy i wizerunku miasta tkwiącego w świadomości turystów wykazała istnienie dwóch grup komponentów obrazu stolicy: elementy wspólne dla obu obrazów oraz elementy oceniane przez respondentów pozytywnie, ale nieuwzględnione w promocji (rys. 3). Analiza porównawcza wizerunków wykazała, że większość ankietowanych turystów pozytywnie oceniła ponad 2/3 promowanych elementów. Ze względu na pozytywną ocenę wszystkich składowych wizerunku miasta przez respondentów nie można wydzielić elementów promowanych przez władze lokalne, ale źle ocenionych przez adresatów działań promocyjnych.

Elementy wspólne obu wizerunków Warszawy odnoszą się przede wszystkim do potencjału kulturalnego miasta. Są to: wydarzenia upamiętniające przeszłość miasta, zabytki oraz wydarzenia kulturalne. Elementy te są niewątpliwie atutami oferty turystycznej i powinny być nadal promowane. Jak wykazały badania, promocja ta powinna być bardziej ukierunkowana i koncentrować się wokół wybranych zabytków lub/i imprez.

Elementy oferty miasta pozytywnie ocenione przez turystów, ale nieuwzględnione w działaniach promocyjnych, można uznać za atuty Warszawy niedoceniane przez władze lokalne. Do elementów, o które można wzbogacić przekaz wizerunkowy kierowany do turystów, zaliczyć można obraz Warszawy jako miasta zakupów i rozrywki, którego walory to dobra dostępność komunikacyjna, dobrze rozwinięta baza noclegowa, wysoka jakość i atrakcyjne ceny usług turystycznych oraz przyjaźni mieszkańcy. Na podstawie tych komponentów można budować przewagę konkurencyjną miasta.



Rys. 3. Porównanie wizerunków Warszawy – promowanego i postrzeganego przez turystów (opracowanie własne)

Pomimo iż turystyczny obraz Warszawy jest pozytywny, władze lokalne powinny zintensyfikować działania promocyjne adresowane do tej grupy przyjezdnych. Jak wykazały badania, obraz ten jest mało wyrazisty, część respondentów nie miała żadnych skojarzeń z miastem, ponadto turyści narzekali na małą dostępność materiałów o stolicy, np. przewodników czy informatorów wydawanych przez władze miasta.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że Warszawa dysponuje dużym potencjałem kulturalnym mogącym przyciągnąć turystów kulturowych, poszukujących różnych produktów turystycznych. Potencjał kulturalny miasta stanowi także ważny element oferty promocyjnej stolicy. Określenia „miasto zabytków” czy „europejskie centrum kultury” często odnajdziemy w materiałach promocyjnych. Można jednak zauważyć, że są to przede wszystkim ogólne hasła. W przekazie promocyjnym brakuje omówienia określonych walorów turystycznych i zaadresowania ich do wybranych grup turystów. Władze lokalne dużo uwagi poświęcają wydarzeniom kulturalnym odbywającym się w mieście, aczkolwiek żadnego

z nich nie promują. Nadal brakuje imprezy, z którą kojarzona byłaby Warszawa. Brakuje także konsekwentnej promocji obiektu czy miejsca, które miałyby być charakterystyczne dla miasta i stanowić jego wizytówkę.

Podobne wnioski płyną z analizy opinii ankietowanych turystów zagranicznych. Badania sondażowe wykazały, że wizerunek Warszawy cechuje się wysoką rozpoznawalnością, jednak decyduje o tym przede wszystkim stołeczność. Symboliczny wizerunek Warszawy nie jest wyrazisty. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można jednoznacznie wskazać symbolu miasta. Respondenci najczęściej wskazywali Pałac Kultury i Nauki. Był on wymieniony przez 20% ankietowanych turystów. Do pozostałych ważnych symboli miasta zaliczyć można Stare Miasto, Syrenkę, Zamek Królewski oraz Łazienki.

Turystyczny wizerunek Warszawy jest raczej pozytywny, bowiem wszystkim analizowanym elementom oferty stolicy ankietowani przypisali oceny dodatnie. Turyści wysoko ocenili atrakcje turystyczne oferowane przez miasto oraz usługi paraturystyczne. Nieco gorzej oceniono natomiast ceny usług turystycznych oraz cechy społeczności lokalnej.

Zbliżony do promowanego wizerunku miasta był obraz Warszawy tkwiący w świadomości turystów. Był on pozytywny, budowały go jednak zarówno elementy promowane przez władze lokalne, jak i elementy nieuwzględnione w działaniach promocyjnych. Elementy wspólne dla obu obrazów miasta, czyli odnoszące się do potencjału kulturalnego miasta, powinny nadal stanowić rdzeń przekazu wizerunkowego. Władze lokalne mogą rozbudować go o inne elementy pozytywnie postrzegane przez turystów.

Warto byłoby także wybrać jeden element, wokół którego zbudowana zostanie cała strategia promocji turystycznej. W wypowiedziach reprezentantów władz lokalnych coraz częściej można usłyszeć, że promocja turystyczna koncentrować się będzie m.in. wokół postaci Fryderyka Chopina (*Jak poprawić promocję...* 2007, *Warszawa – miasto spadających fortepianów* 2008). Obecnie wdrażany jest już projekt „Warszawa Chopina 2010”, opracowany w związku z przypadającą w 2010 r. dwusetną rocznicą urodzin kompozytora. Jak czytamy na oficjalnej stronie miasta „dla Warszawy dwusetna rocznica urodzin Fryderyka Chopina to także ogromna szansa przybliżenia międzynarodowej społeczności wizerunku miasta jako aktywnego w skali globalnej centrum

życia artystycznego, opartego na własnej bogatej tradycji kulturalnej” (www.um.warszawa.pl).

Część z zaproponowanych pomysłów wydaje się być ciekawa. Fryderyk Chopin jest niewątpliwie wybitną postacią związaną z Warszawą, która może przyciągać turystów do miasta. Należy jednak pamiętać, aby przygotowany produkt był ciekawy i zróżnicowany oraz starannie dobrany do wyselekcjonowanych grup adresatów działań promocyjnych.

Literatura

- Gaworecki W. W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Jak poprawić promocję miasta*, Gazeta Wyborcza, 19.12.2007 r.
- Jerschina J., 2002, *Struktura wizerunku marki*, Kongres PTBRiO: (www.ptbrio.pl, 25.08.2006).
- Markusen A., Schrock G., 2006, *The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications*, *Urban Studies*, 43 (10).
- Mileski M., 2005, *Marka znana z widzenia*: (www.brief.pl, 08.03.2006).
- Swarbrooke J., 1995, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth.
- Warszawa – miasto spadających fortepianów*, Gazeta Wyborcza, 03.04.2008 r.

Strony internetowe

- <http://www.um.warszawa.pl>
<http://www.warsawtour.pl>

Robert Faracik

MIEJSCA PAMIĘCI Z OKRESU II WOJNY ŚWIATOWEJ A WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA (ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM KRAKOWA)

1. Wstęp

Na wstępie artykułu należałoby odpowiedzieć na pytanie, czym są miejsca pamięci? Mimo iż terminem tym posługujemy się w życiu codziennym i w publikacjach o charakterze naukowym, trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Analizując polskie źródła pisane często można spotkać zarówno określenie „miejsca pamięci narodowej”, jak i „miejsca pamięci”. Trudno jednak znaleźć definicję tych miejsc.

Po doświadczeniach II wojny światowej, przez kolejne dziesięciolecia pamięć o tych wydarzeniach wyrażała się w dużej mierze poprzez upamiętnianie miejsc oraz postaci związanych z tragicznymi wydarzeniami wojennymi. Miejsca te oznaczone tablicami pamiątkowymi lub pomnikami, z jednej strony były wyrazem pamięci, z drugiej strony miały sprawić, że wydarzenia te nie zostaną wyrugowane z ludzkiej i narodowej pamięci. Dlatego też miejsca pamięci narodowej można utożsamiać z upamiętnionymi (w sposób materialny) miejscami walk i męczeństwa. Właśnie aspekt martyrologiczny wyróżnia je spośród wielu innych miejsc ważnych dla historii Polski.

Można jednak miejsca te traktować znacznie szerzej, wskazując na wszystkie miejsca i obiekty, które upamiętniają osoby i wydarzenia znaczące dla historii narodu polskiego oraz polskiej państwowości, a nawet wychodząc dalej – dla historii Europy i świata. W tym znaczeniu zakres tego terminu przekracza dotychczas rozważane ramy czasowe (nie tylko okres II wojny światowej, ale również wydarzenia wcześniejsze)

i przestrzenne (zmieniające się granice na mapie politycznej Europy oraz świata).

Współcześnie coraz częściej „miejsca pamięci” rozpatrywane są w ujęciu historiograficznym, zapoczątkowanym przez francuskiego historyka Pierra Nora, który w swoim przełomowym dziele *Lieux de memoire* (*Miejsca pamięci*) wyłożył zupełnie inną interpretację tego terminu. Autor ten zwraca uwagę na potrzebę wyraźnego rozróżnienia pamięci przeszłości, rozumianej jako pamięci zbiorowej (potocznej) i historii, którą zajmują się zawodowo naukowcy (historycy). Tę samą historię można zatem postrzegać różnie, w zależności od podmiotu. Kluczowym zagadnieniem jest poznanie pamięci zbiorowej, która historię postrzega w zupełnie inny sposób niż naukowcy (Szociński 2003, 2006).

2. Miejsca pamięci z okresu II wojny światowej w Polsce

Wśród miejsc pamięci szczególną rolę odgrywają muzea poświęcone martyrologii ofiar II wojny światowej. Należy zaznaczyć, że miejsc tych nie należy traktować *stricte* i wyłącznie jako muzeów, w których ekspozowane są pamiątki historyczne, ale są to przede wszystkim miejsca, w których czci się i pielęgnuje pamięć o ofiarach zbrodni. Są to także cmentarze, na których spoczywają tysiące ofiar nieludzkiego terroru tamtego okresu. Dlatego też te miejsca pamięci zajmują szczególną pozycję w systemie muzealnictwa, i właśnie one spełniają ważną funkcję edukacyjną i pedagogiczną w społeczeństwie, przy czym ich znaczenie wykracza poza granice Polski.

Wśród miejsc, które często określa się mianem „muzeów martyrologii”, szczególną grupę stanowią były nazistowskie obozy koncentracyjne, obozy zagłady, obozy jenieckie oraz inne miejsca kaźni. Obecnie grupę tych muzeów stanowią m.in.:

- Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu,
- Państwowe Muzeum na Majdanku,
- Muzeum-Miejsce Pamięci w Bełcu – Oddział Państwowego Muzeum na Majdanku,
- Muzeum Stutthof w Sztutowie,
- Muzeum Walki i Męczeństwa w Treblince – Oddział Muzeum Regionalnego w Siedlcach,

- Muzeum Byłego Obozu Zagłady w Chełmnie nad Nerem – Oddział Muzeum Okręgowego w Koninie,
- Muzeum Gross-Rosen w Rogoźnicy,
- Muzeum Byłego Hitlerowskiego Obozu Zagłady w Sobiborze – Oddział Muzeum Łęczyńsko-Włodawskiego we Włodawie,
- Muzeum Martyrologii Sonnenburg w Słońsku,
- Muzeum Martyrologiczne w Żabikowie,
- Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach-Opolu,
- Muzeum Martyrologii Alianckich Jeńców Wojennych w Żaganiu,
- Muzeum Martyrologii „Pod Zegarem” – Oddział Muzeum Lubelskiego w Lublinie,
- Muzeum Martyrologii Radogoszcz – Oddział Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi,
- Muzeum Walki i Męczeństwa w Palmirach – Oddział Muzeum Historycznego m. st. Warszawy,
- Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie,
- Muzeum Więzienia Pawiak – Oddział Muzeum Niepodległości w Warszawie wraz z filią Mauzoleum Walk i Męczeństwa,
- Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej – Oddział Muzeum Niepodległości w Warszawie,
- Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII w Poznaniu – Oddział Wielkopolskiego Muzeum Walk Niepodległościowych w Poznaniu,
- Muzeum Cytadeli Poznańskiej,
- Muzeum Poczty Polskiej w Gdańsku – Oddział Muzeum Historycznego Miasta Gdańska,
- Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie – Oddział Muzeum Wsi Kieleckiej w Kielcach,
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa – Oddział „Pomorska”,
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa – Oddział „Apteka pod Orłem”,
- Muzeum Pamięci Narodowej w Kielcach,
- Muzeum Martyrologii Zamojszczyzny „Rotunda” w Zamościu.

Listę tę uzupełnia poza tym kilkanaście muzeów historycznych (m.in. regionalne i okręgowe), w których znajdują się stałe ekspozycje poświęcone okresowi II wojny światowej oraz muzea wojskowości.

Szczególną rolę odgrywają muzea-miejsca pamięci obejmujące były obozy koncentracyjne i obozy zagłady. Doniosła funkcja, jaką pełnią te instytucje, wyróżnia je spośród innych rodzajów muzeów. Do podstawo-

wych funkcji tych jednostek należy edukacja. Przybywa do nich wiele zorganizowanych grup, zwłaszcza młodzieży szkolnej, uczestnicząc w zajęciach edukacyjnych organizowanych przez pionierzy edukacyjne tych muzeów. Organizowane są m.in. warsztaty, akcje i szkoły letnie, w których biorą udział chętni z całej Polski i z zagranicy – szczególnie z Izraela i z Niemiec, ale także z wielu innych krajów Europy i świata. Poza grupą przybywających w celach *stricte* edukacyjnych, muzea te odwiedzają także zwykli odwiedzający – turyści.

Wielkość tego ruchu jest bardzo zróżnicowana w poszczególnych muzeach-miejscach pamięci. Największą frekwencją odznacza się Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, które w 2007 r. odwiedziło 824,5 tys. osób, z czego ok. 63% to cudzoziemcy. Udział młodzieży wyniósł blisko 61%. Ogółem zanotowano tutaj ponad 1 mln gości zarówno tych korzystających z usług przewodnika, jak i zwiedzających obiekt indywidualnie.

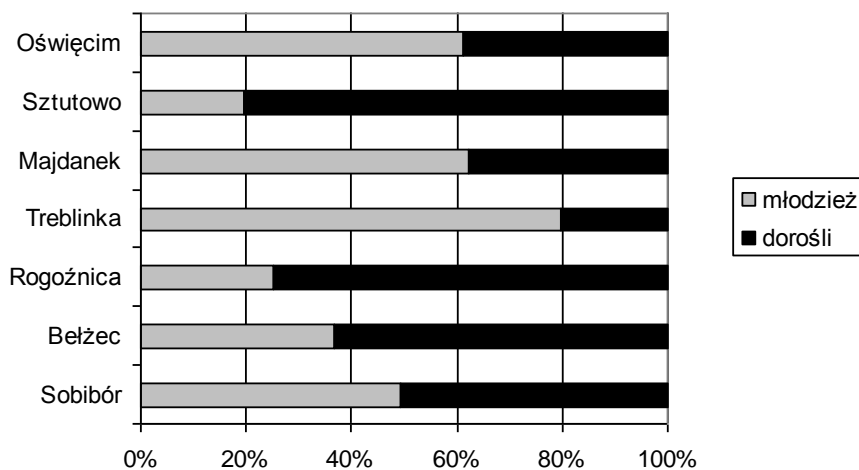
Dane dotyczące frekwencji w innych muzeach-miejscach pamięci na obszarze Polski zawiera tabela 1 oraz rysunki 1–2.

Tabela 1. Frekwencja w wybranych muzeach martyrologicznych na terenach byłych obozów koncentracyjnych i obozów zagłady (2007 r.)

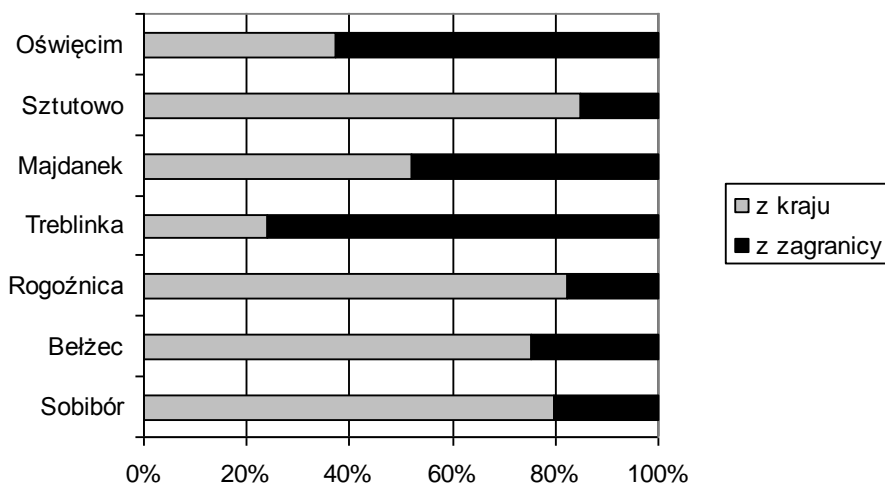
Teren byłego obozu (miejscowość)	Liczba odwiedzających		
	ogółem	w tym	
		cudzoziemcy	młodzież
Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu	824 530	518 318	503 590
Muzeum Stutthof w Sztutowie	120 044	18 044	b.d.
Państwowe Muzeum na Majdanku	111 032	53 270	69 174
Muzeum Byłego Obozu Zagłady w Chełmnie nad Nerem	60 000*	b.d.	b.d.
Muzeum Walki i Męczeństwa w Treblince	50 675	38 463	40 393
Muzeum Gross-Rosen w Rogoźnicy	39 272	6 884	9 873
Muzeum-Miejsce Pamięci w Bełżcu	31 476	7 837	11 561
Muzeum Byłego Hitlerowskiego Obozu Zagłady w Sobiborze	9 433	4 644	1 910

b.d. – brak danych; * dane szacunkowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych poszczególnych jednostek muzealnych.



Rys. 1. Udział młodzieży w ogólnej liczbie odwiedzających wybrane muzea martyrologii w Polsce w 2007 r. (opracowanie własne na podstawie danych poszczególnych jednostek muzealnych)



Rys. 2. Udział odwiedzających z kraju i z zagranicy w ogólnej liczbie odwiedzających wybrane muzea martyrologii w Polsce w 2007 r. (opracowanie własne na podstawie danych poszczególnych jednostek muzealnych)

3. Miejsca pamięci z okresu II wojny światowej w Krakowie

Kraków ze względu na swoją rolę w historii Polski jest bogaty w ślady przeszłości, w tym tej tragicznej. W zasadzie wszystkie wydarzenia związane z walkami o wolność, począwszy od konfederacji barskiej (1768–1772), zapisały się zarówno w historii miasta, jak i jego przestrzeni w postaci miejsc pamięci. Część z nich, zwłaszcza z okresu II wojny światowej, ma charakter upamiętnionych miejsc walki i męczeństwa narodu polskiego i innych narodów europejskich.

Spośród krakowskich jednostek muzealnych dwie mają charakter martyrologiczny i wiążą się z wydarzeniami ostatniej wojny. Są to oddziały Muzeum Historycznego Miasta Krakowa (MHMK): „Pomorska” oraz „Apteka pod Orłem”.

Budynek przy ul. Pomorskiej 2 (tzw. Dom Śląski) podczas II wojny światowej był siedzibą Komendy Policji Bezpieczeństwa i Służby Bezpieczeństwa dystryktu Kraków. Jej IV wydział stanowiła Tajna Policja Państwowa (*Geheime Staatspolizei*). Gestapo zajmowało ten budynek przez cały okres okupacji miasta – od 13 XI 1939 r. do 17 I 1945 r. Przez cały okres wojny było to miejsce kaźni tysięcy mieszkańców Krakowa i regionu krakowskiego. W pomieszczeniach na pierwszym i drugim piętrze miały miejsce przesłuchania więźniów, którzy przewożeni byli zazwyczaj z więzienia przy ul. Montelupich. Podziemia zaś przeznaczone były na areszt i więzienie. Na ścianach trzech cel zachowały się inskrypcje z lat 1943–1945, które zostały wyryte przez przetrzymywanych tu więźniów. Po wojnie budynek został przejęty przez Wojewódzki Urząd Bezpieczeństwa Publicznego, a od 1959 r. jest siedzibą Ligi Obrony Kraju (Bednarek, Salwiński 2003).

Oddział MHMK przy ul. Pomorskiej 2 został utworzony w 1981 r. W zasadzie jest to jedyne miejsce męczeństwa z okresu II wojny światowej objęte ochroną muzealną, a zachowane do dziś cele są niemym świadkiem tragicznych wydarzeń w historii miasta i kraju. Historia Krakowa podczas lat hitlerowskiej okupacji oraz lat następnych prezentowana jest na wystawie stałej „Kraków w latach 1939–1956”. Muzeum od kilku lat współpracuje z Małopolskim Stowarzyszeniem Miłośników Historii „Rawelin”, czego efektem jest m.in. udostępnienie zwiedzającym niemieckiego schronu przeciwlotniczego w sąsiednim „Parku Krakowskim”; można zapoznać się tam z ekspozycją „Plac Inwalidów – historia miejsca”.

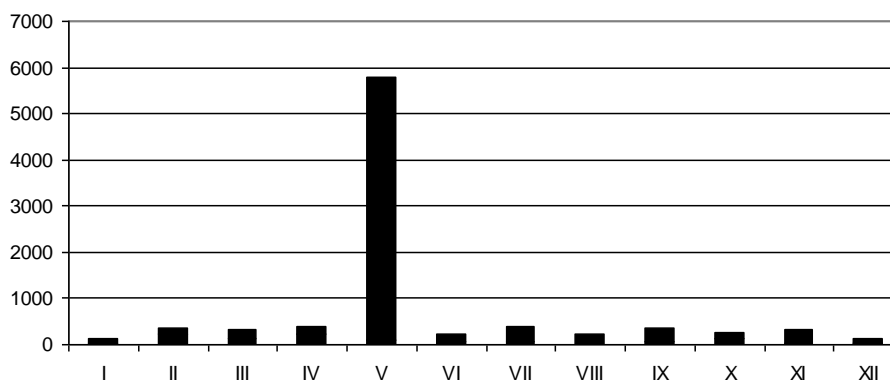
Od 2007 r. we wrześniu odbywają się w siedzibie muzeum obchody Dnia Pamięci Ofiar Gestapo, podczas których po uroczystej mszy świętej w sąsiednim kościele św. Szczepana odbywa się uroczysty apel ku czci ofiar, a następnie mają miejsce prelekcje, wykłady oraz projekcje filmów dotyczących tematyki hitlerowskiej okupacji miasta.

Muzeum rocznie odwiedza 2,5–3,5 tys. osób. W 2007 r. frekwencja była 3-krotnie wyższa, do czego przyczynił się fakt włączenia tego oddziału MHMK do majowej akcji Noc Muzeów, dając wyraz znaczeniu, jakie tego typu miejsca odgrywają (lub mogą odgrywać) w życiu współczesnych ludzi (tab. 2, rys. 3).

Tabela 2. Frekwencja w Oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa „Pomorska” w latach 2004–2007

Rok	Liczba odwiedzających		
	ogółem	w tym	
		cudzoziemcy	młodzież
2004	3015	468	469
2005	2216	720	1274
2006	3566	1216	1155
2007	8962	1337	1190

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.



Rys. 3. Frekwencja w Oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa „Pomorska” w 2007 r. według miesięcy (opracowanie własne na podstawie danych Muzeum Historycznego Miasta Krakowa)

„Apteka pod Orłem” to miejsce nierozdzielnie związane z historią krakowskiego getta, powstałego na mocy zarządzenia gubernatora dystryktu krakowskiego Otto Wächtera z 3 marca 1941 r. Objęło ono fragment Podgórze w rejonie ulic: Tarnowskiej (obecnie Limanowskiego), Lwowskiej, Józefińskiej oraz Placu Zgody (obecnie Plac Bohaterów Getta). Aptekę tę prowadził Tadeusz Pietkiewicz – jedyny nieżydowski mieszkaniec getta, który niósł stałą pomoc przebywającym tu Żydom (Adamczewski 1996; Pióro 2003). Obecnie obiekt pełni funkcję muzeum. Prezentowana jest tu stała wystawa nt. krakowskiego getta oraz obozu koncentracyjnego w Płaszowie. Rokrocznie w rocznicę likwidacji getta sprzed apteki z Placu Bohaterów Getta na teren byłego obozu w Płaszowie rusza Marsz Pamięci.

W dniu 8 grudnia 2005 r. na Placu Bohaterów Getta odsłonięty został pomnik upamiętniający mieszkańców getta. Składa się on z 80 krzeseł, w tym 33 dużych oraz 37 normalnej wielkości. Ta specyficzna forma pomnika zaproponowana przez autorów projektu, inspirowana była opisem akcji opróżniania domów po likwidacji getta, wziętej z książki T. Panikiewicza „Apteka w getcie krakowskim”.

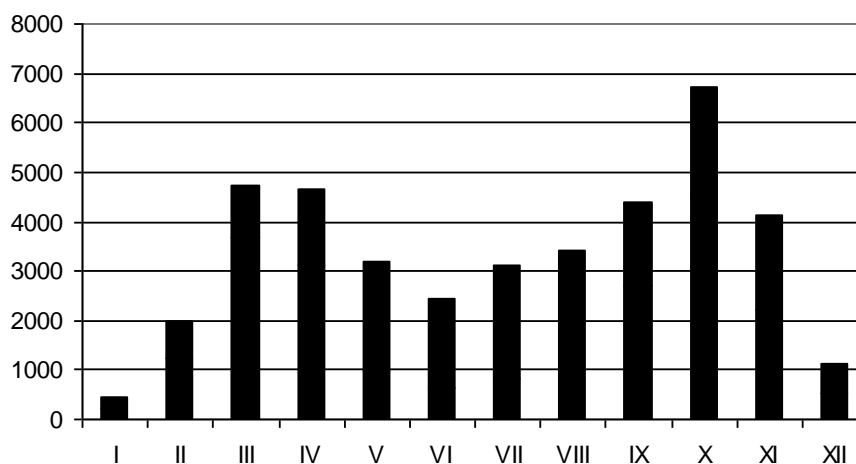
Muzeum to jest licznie odwiedzane przez turystów z całego świata. W 2007 r. frekwencja wyniosła ponad 40 tys. osób, przy czym cudzoziemcy stanowili aż 92,5% ogólnej liczby odwiedzających, co jest swoistym ewenementem wśród placówek muzealnych w Polsce. Szczegółowe dane dotyczące frekwencji prezentuje tabela 3 oraz rysunek 4.

Tabela 3. Frekwencja w Oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa „Apteka pod Orłem” w latach 2004–2007

Rok	Liczba odwiedzających		
	ogółem	w tym	
		cudzoziemcy	młodzież
2004	28565	b.d.	21471
2005	32382	25565	20703
2006	39009	38248	23279
2007	40400	37351	22690

b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.



Rys. 4. Frekwencja w Oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa „Apteka pod Orłem” w 2007 r. według miesiący (opracowanie własne na podstawie danych Muzeum Historycznego Miasta Krakowa)

Ważnym miejscem pamięci w Krakowie jest również teren byłego obozu koncentracyjnego w Płaszowie, utworzonego w 1942 r. na mocy zarządzenia dowódcy SS i policji J. Scherнера. Pierwotnie jako obóz pracy przymusowej, został następnie 11 stycznia 1944 r. przekształcony w obóz koncentracyjny. Zajmował powierzchnię ok. 80 ha, a jego granicę wyznaczały ulice: Wielicka (od wschodu), Pańska (od południa) oraz Swoszowicka (od zachodu). Znajdowały się tu wcześniej dwa cmentarze żydowskie. W dniach 13–14 marca 1943 r., w wyniku likwidacji krakowskiego getta trafiło do obozu w Płaszowie ok. 8 tys. Żydów.

Przeznaczony wstępnie dla 2–3 tys. osób teren obozu mieścił jednocześnie nawet 35 tys. więźniów. W obozie powstał także sektor polski, do którego trafiały m.in. osoby schwytane w ulicznych łapankach. Przez cały okres funkcjonowania obozu był on także miejscem egzekucji Polaków (10 września 1939 r. miała tutaj miejsce pierwsza egzekucja w Krakowie, co upamiętnia odpowiednia tablica). Od sierpnia 1944 r. Niemcy zaczęli akcję likwidacji obozu (więźniowie żydowscy zostali wywiezieni do Oświęcimia, Buchenwaldu, Flossenburga, Gross-Rosen, Mauthausen, Stutthofu, a Polacy skierowani zostali na roboty przymusowe w Niemczech). Ostatni więźniowie opuścili obóz 15 stycznia 1945 r. na kilka dni

przed wkroczeniem do Krakowa wojsk radzieckich. Szacuje się, że przez obóz przewinęło się ok. 150 tys. osób.

Do czasów współczesnych zachowały się m.in.: dom komendanta (tzw. Szary Dom, który pełnił także funkcję karceru, przed wojną był to budynek żydowskiego Towarzystwa Chewra Kadisza), oraz ruiny domu przedpogrzebowego (dawnego cmentarza żydowskiego), fragmenty podmurówek baraków, drogi obozowe, pozostałości urządzeń kanalizacyjnych. Poza tym w terenie widoczne są fragmenty dawnego cmentarza (ok. 1/3 pierwotnej powierzchni z jedynym zachowanym nagrobkiem) oraz elementy dawnej Twierdzy Kraków (drogi, prochownie), użytkowane przez Niemców podczas wojny (Żółciak 2003).

W 1964 r. na jednym z wzniesień na terenie byłego obozu dla uczczenia ofiar faszyzmu odsłonięto pomnik projektu W. Cęckiewicza i R. Szczypczyńskiego. Obok znajduje się mniejszy pomnik odsłonięty w 2000 r., upamiętniający węgierskie Żydówki, które przeszły przez obóz w Płaszowie do komór gazowych w Oświęcimiu. Miejsce to jest odwiedzane przez polskie i zagraniczne grupy oraz turystów indywidualnych.

Z historią obozu wiąże się także fakt uratowania 1100 więźniów żydowskich dzięki Oskarowi Schindlerowi, co uwiecznione zostało w filmie „Lista Schindlera” Stevena Spielberga. Dawne Zakłady Schindlera są jednym z punktów na trasie zwiedzania turystów odwiedzających Podgórze. Obecnie zakłady te odgrywają rolę swoistej instytucji kulturalnej, gdzie organizowane są wystawy, wernisaże oraz inne imprezy o charakterze kulturalnym.

Spośród wielu miejsc kaźni i egzekucji ludności cywilnej Krakowa i regionu na szczególną uwagę zasługują także (Czerpak, Wroński 1966; *Przewodnik po upamiętnionych...* 1988):

1. Fort 49 (Krzeseławice) – miejsce egzekucji Polaków w latach 1939–1941. Przywożeni tu byli zazwyczaj więźniowie z ul. Montelupich oraz z ul. Senackiej. Łącznie zginęło tu 440 osób. Ich cześć upamiętnia pomnik, a w mieszczącym się obecnie w forcie Młodzieżowym Domu Kultury odbywają się zajęcia edukacyjne dotyczące Miejsca Pamięci Narodowej, m.in. wykorzystujące wystawę „Pamięci pomordowanym w Krzeseławicach w latach 1939–1941”. Głośnym medialnie wydarzeniem stało się widowisko plenerowe „Rozstrzelani, aby żyć...” (15–16 maja 2008 r.) stanowiące inscenizację egzekucji grupy Polaków w Forcie Krzeseławice.

2. Glinik w Przegorzanach (rejon ul. Kamedulskiej), gdzie na terenie dawnego wyrobiska gliny hitlerowcy dokonywali masowych egzekucji. Rozstrzelano tu ok. 1300 Polaków, przywożonych głównie z więzień Montelupich i św. Michała. Obecnie na miejscu straceń znajduje się pomnik ku czci pomordowanych.

3. Las w Tyńcu, gdzie w dniu 15 lipca 1942 r. hitlerowcy rozstrzelali 90 Żydów. Ofiary zbrodni pochowano we wspólnych mogiłach na miejscu śmierci.

4. Głaz na miejscu byłego obozu jenieckiego pomiędzy Borkiem Fałęckim a Kobierzynem. W czerwcu 1942 r. hitlerowcy zorganizowali tu obóz karny dla ok. 6000 jeńców francuskich, belgijskich, holenderskich, a także radzieckich. Stalag 369 istniał do 6 sierpnia 1944 r. Zmarli jeńcy pochowani są w zbiorowych mogiłach na pobliskim cmentarzu parafialnym w Borku Fałęckim (kwatery wojskowa).

5. Obelisk ku czci pomordowanych na terenie Szpitala Specjalistycznego im. dr Józefa Babińskiego (Kobierzyn) przy ul. Babińskiego 29. W dniu 23 czerwca 1942 r. hitlerowcy wywieźli z miejscowego szpitala do obozu koncentracyjnego w Oświęcimiu ok. 500 psychicznie chorych osób. Pozostałych blisko 100 chorych zamordowano na miejscu i pochowano we wspólnej mogile w szpitalnym ogrodzie. Nad mogiłą ustawiono obelisk z tablicą. Druga tablica upamiętnia pacjentów pochodzenia żydowskiego.

6. Krzyż na miejscu straceń przy pl. Półkole, gdzie w dniu 15 stycznia 1945 r. hitlerowcy dokonali ostatniej egzekucji w Krakowie. Na wiślanym wale przy ul. Miedzianej rozstrzelali 79 mieszkańców Dąbia i więźniów z Montelupich. Ofiary egzekucji pochowano na miejscu śmierci, a po zakończeniu wojny przeniesiono na cmentarz Rakowicki.

7. Pomnik ofiar terroru przy ul. Kocmyrzowskiej, gdzie w dniu 29 stycznia 1944 r. w odwecie za wysadzenie przez oddziały AK dwóch pociągów, hitlerowcy rozstrzelali 80 zakładników z więzienia Montelupich.

8. Pomnik ofiar terroru przy ul. 28 Lipca 1943 r. W tym właśnie dniu po wykryciu przez Niemców tajnej drukarni oddziały SS i żandarmerii przeprowadziły w Woli Justowskiej i sąsiednich osiedlach pacyfikację. Na dziedzińcu szkoły przy ul. Królowej Jadwigi 78 hitlerowcy zgromadzili 1500 osób zatrzymanych podczas akcji pacyfikacyjnej – 21 osób rozstrzelano, a kilkanaście innych osób zesłano do obozów koncentrac-

cyjnych. Obecnie na miejscu tortur znajduje się tablica ku czci ofiar, które spoczywają we wspólnej mogile na Cmentarzu Salwatorskim.

9. Pomnik ofiar terroru i tablica ku czci pomordowanych na terenie kamieniołomu „Liban”, gdzie hitlerowcy utworzyli karny obóz pracy dla Służby Budowlanej. Więźniów dziesiątkowała mordercza praca i tortury, a ostatnich 21 więźniów zostało zamordowanych przez Niemców 22 lipca 1944 r. w czasie likwidacji obozu.

10. Cmentarz Rakowicki (część wojskowa). Znajdują się tu między innymi kwatery poległych żołnierzy Wojska Polskiego poległych w wojnie obronnej we wrześniu 1939 r. (146 żołnierzy pochowanych jest tu w mogiłach zbiorowych, a 53 w indywidualnych). Poza tym dwie mogiły kryją prochy 14 lotników z zestrzelonych z 15 na 16 i z 16 na 17 sierpnia 1944 r. bombowców „Halifax” i „Liberator”, lecących ze zrzutami dla walczącej Warszawy. Znajduje się tu także grób kmdr ppor. Franciszka Dąbrowskiego, zastępcy dowódcy obrony Westerplatte we wrześniu 1939 r., przez cały okres II wojny światowej jeńca wojennego (zmarł po wojnie w Krakowie). W sektorze radzieckim w 156 zbiorowych mogiłach spoczywa 1578 żołnierzy Armii Czerwonej poległych w styczniu 1945 r. w walkach o wyzwolenie Krakowa. W specjalnej kwaterze znajduje się 517 pojedynczych mogił żołnierzy brytyjskich (byli to m.in. jeńcy wojenni, uciekinierzy z obozów, lotnicy).

11. Więzienie przy ul. Montelupich, gdzie podczas okupacji niemieckiej znajdowało się hitlerowskie więzienie policyjne podległe w latach 1940–1944 Gestapo. W okresie tym przeszło przez niego ok. 50 tys. więźniów, głównie Polaków i Żydów. Na terenie więzienia miały miejsce liczne egzekucje. Więźniowie byli mordowani w wielu miejscach na terenie Krakowa. Oddział kobiecy więzienia znajdował się przy ul. Helclów 2 (Dom Opieki Społecznej), gdzie zginęło lub zmarło z wycieńczenia i na skutek obrażeń odniesionych w czasie tortur i przesłuchań wiele Polek. Stąd także wyruszały transporty więźniarek do obozów koncentracyjnych.

4. Zakończenie

Miejsca pamięci stanowią ważny element pamięci zbiorowej społeczeństw, dlatego też ich zachowanie i popularyzacja ma kluczowe zna-

czenie dla zachowania narodowej tożsamości. Poza tym odgrywają bardzo ważną rolę edukacyjną i wychowawczą, wskazując zwłaszcza młodemu pokoleniu te wartości, o których współcześnie często się zapomina. Stanowią przestrożę przed tym, co może się wydarzyć w przyszłości, jeśli zarówno jednostki, jak i całe społeczeństwa zapomną, czym jest m.in. tolerancja, szacunek dla drugiej osoby czy patriotyzm.

Należy także pamiętać, że są to swoistego rodzaju cmentarze, na których spoczywają setki czy tysiące ofiar nieludzkiego traktowania – należy się zatem szczególnie szacunek pamięci ofiar walk i męczeństwa oraz poszanowanie ich szczątków, spoczywających w tych miejscach.

Z tego też względu miejscom tym należy się specjalna ranga, także w systemie nauk o turystyce – np. w klasyfikacji walorów turystycznych. Trudno je nazywać „atrakcjami turystycznymi”, mimo iż w wielu przypadkach odwiedzają je setki tysięcy osób z całego świata i stanowią rozpoznawalny na skalę krajową i międzynarodową element przestrzeni poszczególnych regionów i krajów. Niewątpliwie należy podkreślić, że są to miejsca godne zobaczenia i godne poznania, ale i godne ochrony, m.in. i przed tym, co niesie ze sobą zgubnego masowa turystyka.

Literatura

- Adamczewski J., 1996, *Mała encyklopedia Krakowa*, Hurnex, Kraków.
- Bednarek M., Salwiński J., 2003, *Pomorska. Przewodnik po miejscu pamięci narodowej i oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa*, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Kraków.
- Czerpak S., Wroński T., 1966, *Upamiętnione miejsca walk i męczeństwa w Krakowie i województwie krakowskim 1939–1945*, Rada Ochrony Pomników Walki i Męczeństwa, Warszawa.
- Pankiewicz T., 1982, *Apteka w Getcie Krakowskim*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Pióro A., 2003, *Getto w Krakowie – apteka mgra Tadeusza Pankiewicza*, [w:] *Wydarzenia i miejsca pamięci narodowej w Podgórzu. Materiały IV Sesji Podgórskiej*, Dom Kultury Podgórze, Kraków.
- Przewodnik po upamiętnionych miejscach walk i męczeństwa. Lata wojny 1939–1945*, 1988, Rada Ochrony Pomników Walki i Męczeństwa, Wyd. Sport i Turystyka, Warszawa.
- Szociński A., 2003, *Miejsca pamięci*, Borussia, 29.

Szociński A., 2006, *Formy przeszłości a komunikacja społeczna*, [w:] Szociński A., Kwiatkowski P.T. (red.), *Przeszłość jako przedmiot przekazu*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

Żółciak J., 2003, *Plac Bohaterów Getta i Obóz Płaszów – o potrzebie ochrony miejsc pamięci narodowej*, [w:] *Wydarzenia i miejsca pamięci narodowej w Podgórzu. Materiały IV Sesji Podgórskiej*, Dom Kultury Podgórze, Kraków.

część 3
DZIEDZICTWO KULTUROWE WSI W TURYSTYCE

Wacław Idziak

SPECJALIZACJA TEMATYCZNA WSI I TURYSTYKA

1. Wstęp

W wielu wsiach nie zarabia się na turystyce lub zarobki te są zbyt małe w stosunku do posiadanych zasobów turystycznych. Najczęściej wynika to z niedostatku wystarczająco atrakcyjnych zasobów turystycznych, ograniczonej puli pomysłów i braku kapitału na stworzenie infrastruktury turystycznej. Jedną z możliwości zaistnienia takich wsi na rynku turystycznym jest tworzenie jej specjalizacji tematycznej. Temat specjalizacji stać się może podstawą do tworzenia produktu turystycznego wsi. W artykule przedstawiono skrótowo zagadnienia specjalizacji tematycznej wsi oraz możliwości tworzenia produktu turystycznego w powiązaniu z jej specjalizacją.

2. Wsie bez właściwości

Parafrazując tytuł powieści R. Musila *Człowiek bez właściwości*, powiedzić możemy o wsiach bez właściwości. Są to wsie zwykłe, przeciętne, bez specjalnych atrakcji, ale też wsie, w których nie znaleziono sposobu, aby odpowiednio wykreować i przygotować do poziomu produktu turystycznego walorów przyrodniczych i kulturowych. W takich miejscowościach nie myśli się przeważnie o turystyce, jeżeli już, to o najprostszych jej formach: kwatery agroturystyczne, trasy rowerowe, stadniny koni itp. Albo myśli się, czekając na mitycznego inwestora lub środki z Unii Europejskiej.

Korzyści bezpośrednie i pośrednie, które mogą się wiązać z rozwojem

turystyki, przemawiają za tym, żeby nawet we wsiach bez właściwości pomyśleć o tej dziedzinie gospodarki. Potrzeba taka wynika w głównej mierze ze zmiany trendów we współczesnej gospodarce. Określa się je najczęściej jako przechodzenie od gospodarki, w której dominowało rolnictwo, przez gospodarkę z przemysłem w głównej roli, do gospodarki, w której zaczynają dominować takie czynniki, jak wiedza, emocje i twórczość. W dzisiejszych czasach więcej ludzi pracuje w usługach, niż w rolnictwie i przemyśle, praca i jej wytwory coraz częściej mają charakter niematerialny. Praca tego typu koncentruje się najczęściej w dużych miastach lub miejscowościach atrakcyjnych ze względu na położenie, łatwo dostępnych komunikacyjnie.

Miejsca bez właściwości, które mogły sobie kiedyś wieść spokojny żywot prowincji, dzisiaj mają coraz mniej pracy, opuszczają je młodzi, wykształceni i ambitni.

Turystyka w różnych formach może być dla takich wsi okazją do zaistnienia, stworzenia nowych miejsc pracy, treningu w usługach, obycia się z obcymi, tworzenia pomysłów, kontaktu ze światem, wychodzenia z szarości. Problem polega jednak na tym, że turysta nie trafi do miejsca szarego, nijakiego. Chwył reklamowy „U nas nie ma nic ciekawego” nie wystarczy na długo, a już jest na nic wtedy, gdy turysta rzeczywiście przyjedzie i nie będzie miał gdzie i na co wydać swoich pieniędzy. Również promowanie pięknych widoków, lasów pełnych grzybów i jagód, ścieżek rowerowych i zabytków, służy tylko częściowo, jeżeli nie wiadomo, jak na tym zarobić. Kiedy nie mamy świadomości, co chcemy zaoferować turystyce, to, po co ma do nas przyjeżdżać i z czym wyjeżdżać? Wydaje się, że tej świadomości brakuje w wielu polskich gminach.

3. Wieś tematyczna

Specjalizacja tematyczna wsi jest próbą znajdowania sposobu na jej zaistnienie, drogą w stronę wyrazistości i właściwości, sposobem na lepsze wykorzystanie istniejących zasobów. Wieś tematyczna to wieś, której rozwój podporządkowany jest wiodącej idei, tematowi. Wieś dzięki temu staje się wyróżnialna i jedyna w swoim rodzaju. Wieś koncentrująca się na określonym kierunku, temacie rozwoju, w porównaniu z innymi

wsiami o podobnym stanie wyjściowym, rozwija się lepiej pod względem gospodarczym i społecznym. We wsi takiej wzrasta też wyraźnie poziom optymizmu (Brunmayer 2001). Dzisiejsza specjalizacja wsi różni się od tych z poprzednich epok tym, że w mniejszym stopniu dotyczy sfery produkcyjnej, przesuając się wyraźnie w stronę usług, w tym szczególnie usług turystycznych.

Tematyczność wsi ma różne podstawy. Wcześniej tworzyła się zwykle latami, bez intencji, wynikała z położenia, jakości gleb, wyboru władcy, decyzji inwestora, polityki państwa. Dzisiaj tworzona jest szybciej, na skrót. Często też od razu z intencją tworzenia wioski tematycznej. Tematy specjalizacji wsi biorą się najczęściej z tradycji upraw, hodowli i przetwórstwa żywności, historii wsi, twórczości artystycznej, przyrody i krajobrazu. Często podstawą specjalizacji stają się nazwy wsi bądź zainteresowania ich mieszkańców.

W wietnamskiej wiosce Tra Que uprawia się od 500 lat warzywa, stosując do tego specjalne nawożenie mułami z rzeki De Vong i wypracowane przez stulecia metody. Dzięki temu warzywa są smaczne, zdrowe i mają specyficzny zapach. Obecnie oprócz zarabiania na warzywach, wieś prezentuje także turystom tradycje i sztukę ich hodowli (<http://www.rauhoaquavietnam.vn/default.aspx?ID=78&LangID=2&tabID=10&NewsID=2143>).

Miejscowość Wehrheim w Niemczech nazywa się oficjalnie Wioską Jabłkową. W wiosce zachowały się stare odmiany jabłoni. Można tu kupić przeróżne przetwory z jabłek: soki, moszcze, wina, dżemy. W Wehrheim urządzane są święta kwitnącej jabłoni, podczas których wybiera się królową kwiatu jabłoni. Prowadzona jest tu także edukacja ekologiczna (<http://www.wehrheim.de/555.html>). Do tego mamy np.: Heichelheim (Niemcy) – Wioskę Kartofli (<http://klossmuseum.homepage.t-online.de/2007festschweden.html>); Schönbach (Austria) – Wioskę Kapusty i Rzepy (<http://www.ris.at/company/gvv/gemeindezeitung.asp?mnr=10&cmd=edit&cmd2=archiv&onr=153>); Reingers (Austria) – Wioskę Konopi (<http://www.hanfzeit.at/start.htm>) i Armschlag (Austria) – Makową Wieś (<http://www.bockau.de>).

W Szachowej Wiosce Ströbeck (Schachdorf Ströbeck) w Niemczech, gra się w szachy od 1516 r. Pierwszą partię szachów, w której wystąpili ludzie przebrani za szachowe figury, rozegrano tam w 1689 r. W 1883 r. powstało we wsi stowarzyszenie szachistów, które działa do dzisiaj.

Czynne jest tu też jedyne w świecie Muzeum Szachów (<http://sbchess.sinfree.net/strobeck.html>).

Historia stowarzyszenia sportowego w Wiosce Sportu Latsch (Południowy Tyrol – Włochy) datuje się od 1920 r. Dzięki niemu wieś zaczęła się specjalizować w usługach związanych ze sportem. Dzisiaj Latsch jest miejscem treningów dla lekkoatletów z całej Europy (<http://www.latsch-martell.it/links.php>). Podobnie rozwinęła się Wioska Sportu Oberstdorf z Niemiec, oferująca szeroką gamę aktywności i kursów sportowych dla amatorów i zawodowców (<http://www.sport-oberstdorf.de>).

Dawne tradycje ma też wiele wsi specjalizujących się w teatrze. Można tu wymienić kilka z nich: Hülzweiler (Niemcy) – od 1879 r. (<http://www.volksbuehne-huelzweiler.de/index1.php?pageid=9>), St. Josef (Austria) – od 1922 r. (<http://www.theaterdorf.at>), Hägglingen (Szwajcaria) od XIX w. (http://www.tellspiel.ch/2006/Spiel2006/TellSpiel2006_home.htm), Altusried (Niemcy) od 1883 r. (<http://www.altusrieder-sommer-akademie.de/index.php?id=442>). W tych wsiach życie toczy się wokół teatru, próby wyznaczają rytm tygodnia. Ucząc się nowych ról i występowania na scenie, mieszkańcy tych i innych wsi teatralnych nabierają pewności siebie i elastyczności, przyciągają zainteresowanie. To, o co długo dbali, czym się zajmowali, staje się dla nich dzisiaj przepustką do nowej gospodarki. We wsiach teatralnych, obok wystawiania kolejnych sztuk, prowadzone są kursy i warsztaty dla początkujących i zaawansowanych. W St. Josef przygotowano nawet specjalną trasę teatralną. Pracując przez wiele lat wioski teatralne dorobiły się swojej publiczności.

We wsi Lindenhofshausen (Niemcy) stworzono wioskę tematyczną, wykorzystując tradycję śpiewaczą, która trwa tam od 1884 r. Obecnie działają w wiosce dwa chóry, w których śpiewa łącznie 100 osób. Na festiwal chóralny organizowany w wiosce ściąga ok. 10 000 śpiewaków z całego świata (http://www.lindenhofshausen.de/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=61). Inną Wioską Śpiewaczą jest wieś Steinbach. Utworzono ją wykorzystując tradycje i potencjał działającego tam od 1900 r. chóru „Cäcilia” (<http://www.mgv-caecilia-1900.de/chronik.html>).

Mieszkańcy Groß Gerungs (Austria) odkryli, że znajdują się w szczególnym miejscu, w którym można poczuć działanie energii Ziemi oraz energii Kosmosu, i nazwali w związku z tym swoją wieś Areną Żywiołów.

Wieś Großschönau w Austrii, jako pierwsza w świecie za temat swej opowieści obrała różdżkarstwo (<http://www.schoenau.at/Startseite.html>); Prinzensdorf (Austria) to Wieś Rzeki (<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelid=1743>, http://www.prinzersdorf.at/index_gem.html); wieś Noflaye (Senegal) jest Wioską Żółwi (<http://www.traveladdict.be/news/archives/africa/SEN/tortues.asp>); wsie Oed i Öhling (Austria) są Wioskami Czarnego Bzu (<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelid=1741>; http://www.oed-oehling.gv.at/content.php?pagelid=4831&ansicht=detail&veranst_id=15175); Cap-à-L'Aigle (Kanada) to Wieś Bzów (<http://www.gardenersnet.com/lilac.htm>); Opponitz (Austria) – Wieś Wędkarzy (<http://www.opponitz.gv.at/content.php?pagelid=4663>); Meisau (Austria) – Świat Ametystów (<http://www.amethystwelt.at>); Thern (Austria) – Wierzbowa Wioska (<http://www.thern.at>).

Przykładem odwoływania się do literatury i tradycji przy szukaniu specjalizacji wsi jest Edwinstowe (Wielka Brytania) – Wioska Robin Hooda (<http://www.edwinstowe.co.uk/pages/index.htm>), położona w pobliżu Nottingham i lasu Sherwood. Zarabia się tam rocznie ok. 1,5 mln funtów na wszystkim, co jest związane z Robin Hoodem i jego legendą. Jest to podręcznikowy wręcz przykład udanej eksploatacji dziedzictwa kulturowego wsi.

Intencjonalnie tworzonych wsi tematycznych nie ma w świecie zbyt wiele. Najwięcej jest ich w Austrii, blisko 25, i w Korei Południowej, gdzie założono, że do 2013 r. ma powstać 1000 wiosek tematycznych (Seong-Woo, Sou-Yeon 2007). W Polsce powstaje obecnie ok. 20 wiosek tematycznych, z czego produktami turystycznymi dysponuje zaledwie kilka.

4. Podejścia i metody wykorzystywane w pracy nad specjalizacją wsi

Na podstawie doświadczeń autora – wynikających z pracy nad tworzeniem wiosek tematycznych przez Partnerstwo „Razem”, działające w ramach Programu Inicjatyw Rozwojowych Equal – można stwierdzić, że przemiana wioski bez właściwości w wioskę tematyczną jest procesem trudnym. Łączy on działania z zakresu animacji społecznej z działaniami nakierowanymi na tworzenie oferty wioski. Szczególnie pomocne w specjalizowaniu wiosek są takie metody, podejścia i rozwią-

zania, jak: podejście doceniające, reinterpretacja rzeczywistości, specjalizacja tematyczna, uczenie się w działaniu, kreatywność i zabawa oraz partnerstwo (Idziak 2008).

Podejście doceniające wyrasta z nurtu psychologii pozytywnej. Jego głównym przedstawicielem jest Martin Seligman. Zapoczątkował on nowe spojrzenie na człowieka opierające się na odchodzeniu od ciemnych stron ludzkiej egzystencji, a skupianiu się na tym, co dobre. Według M. Seligmana (1993), tradycyjna psychologia koncentrowała się na ludzkiej patologii, na problemach i brakach człowieka. Celem psychologii pozytywnej jest zwrócenie uwagi na mocne strony człowieka i warunki osiągania spełnionego życia.

Podobne założenia występują także w metodzie wprowadzania zmiany społecznej, nazywanej badaniami doceniającymi (ang. *appreciative inquiry*). W takich badaniach szuka się tego, co dobre, docenia ludzkie zdolności i umiejętności, szuka przykładów udanych działań, przypomina sukcesy (Elliot 1999). Stosowanie podejścia doceniającego polega na prowadzeniu rozmów i działań, w trakcie których mieszkańcy wsi mówią o swoich sukcesach, chwilach szczęścia, sytuacjach, w których byli podziwiani, odczuwali dumę, o momentach, gdy coś im się udawało.

Podejście doceniające przydaje się do szukania załączków nowych przedsięwzięć dotyczących całej wsi lub poszczególnych gospodarstw, organizacji i osób. Zaczynając od tego, co dobre, łatwiej mobilizować do nowego, bo możemy odwołać się do pozytywnych emocji z przeszłości i na nich budować. W badaniach doceniających ważne jest wychodzenie poza zwykłe zasoby. Dzięki takim badaniom tworzy się nastrój do marzeń i kreowania wspólnej wizji przyszłości. Bardzo istotny jest sposób prowadzenia badań. Jego ważnym elementem są techniki, które „otwierają serca”, czyli gry i zabawy, wspólne spotkania przy ognisku, tańce, śpiewy. Dobre wyniki daje zaproszenie do badań dzieci. To one najczęściej nawiązują pierwszy kontakt z badaczami.

Badania doceniające to w istocie pozytywne i odkrywcze podejście do posiadanych zasobów, do szukania czegoś dobrego, nawet tam, gdzie ludzie mówią „u nas nie ma nic ciekawego”. Wartością wsi Paproty okazał się labiryntowy układ dróg i ścieżek wsi. Wartość ta skojarzona została z tym, że w Paprotach jest dużo łąk, które są już w coraz mniejszym stopniu wykorzystywane rolniczo. Wspólnie postanowiono, że wieś Paproty stanie się wioską labiryntów. Dzięki temu mieszkańcy

Paprot inaczej spojrzeli na swoją wieś, na siebie i swoje możliwości. Mają teraz nowe wartości, które mogą wymieniać ze światem, zaczynają żyć innym życiem.

Docenianie otwiera oczy, serce i rozum na to, co nie wydawało się wcześniej istotne, np. wiedza rolników, podwórko, puste budynki gospodarcze, sad, mały strumyk, odpady ze stolarni, które mogą służyć za klocki, umiejętności mieszkańców wsi, ciemność, cisza, zapachy wsi, zachody słońca, a także wartość pracy i umiejętności tradycyjnego rolnika wobec postępującej industrializacji rolnictwa.

Wartością Sierakowa Sławieńskiego okazał się krajobraz przypominający krainę Shire z prozy J. R. R. Tolkiena. Dało to powód do myślenia o możliwości stworzenia tam Wioski Hobbitów. Skarbem wsi Bałtów okazał się odcisk trójpalczastej stopy allozaura. Znaleździło to przyczyniło się do utworzenia we wsi Parku Jurajskiego

Badania doceniające nie tylko pozwalają znaleźć nowe zasoby wsi i odkryć ich wartość, ale służą także dowartościowaniu jej mieszkańców. Jest to niezmiernie ważne na dalszych etapach tworzenia wioski tematycznej. Ludzie, którzy mają o sobie dobre mniemanie, chętniej zabierają się do wspólnego działania. Podejście doceniające i pozytywny klimat są niesłychanie istotne, kiedy wyczerpały się stare możliwości, gdy dawne zasoby trzeba zastąpić nowymi.

W gospodarce globalnej szanse rosną wraz z wyróżnialnością. Promowani są najlepsi. Wiąże się z tym potrzeba koncentracji na określonych kierunkach działań oraz specjalizacji. Dotyczy to także wsi, szczególnie tych, które ze względu na swe położenie mają mniejsze zasoby i możliwości. Wzrastają one wraz z obraniem konkretnego kierunku działania. Wybranie kierunku jest ważnym sygnałem zarówno dla rynku, jak i dla potencjalnych współtwórców nowej drogi rozwoju wsi, kiedy wiemy dokąd zmierzamy, łatwiej tam dojść (Ries 1999).

Specjalizacja związana z gospodarką wiedzy, doznań i twórczości różni się od tej związanej bezpośrednio z rolnictwem. Dotyczyć ona może skali pojedynczego gospodarstwa rolnego (domowego), wsi, regionu, zespołu wsi oraz różnego typu połączeń wsi i organizacji oraz osób spoza wsi. Specjalizacja prowadzi do tworzenia gospodarstw, wiosek, tras i krain tematycznych (Idziak 2004). Podłożem specjalizacji stają się zarówno zasoby dostępne lokalnie, jak i zasoby zewnętrzne, w tym szczególnie elementy światowego dziedzictwa kultu-

rowego. Przykładem na to drugie może być tworzenie gospodarstw (<http://www.gono.com/vir-mus/village/labyrinth/labyrinth.htm>) oraz wiosek (<http://www.paproty.wioskitematyczne.org.pl>), których motywem przewodnim są labirynty.

Siłą napędową dzisiejszej gospodarki są innowacje. Ich wprowadzaniu towarzyszy ryzyko popełniania błędów, które rośnie wraz z przyspieszeniem tempa zmian. W sytuacji, kiedy sukces jednostek, firm i całych regionów zależy od uczenia się, metody pozyskiwania wiedzy i umiejętności wymagają rewolucyjnych przeobrażeń (Dryden, Vos 2000).

Szkoląc mieszkańców wsi, powinniśmy zwrócić uwagę na ich aktualne potrzeby. Korzyści ze szkolenia powinny być widoczne tak szybko, jak to możliwe. Zadanie takie spełnia w dużej mierze metoda określana jako uczenie się w działaniu. Ta metoda skupia się nie na wiedzy, jaką „należy” przyswoić, a na rozwiązywaniu problemów, które już są udziałem organizacji i ludzi. Metoda ta stwarza sytuację, w której realni ludzie są zobowiązani do zajmowania się realnymi problemami w realnym czasie. Uczymy się od innych i z innymi, biorąc udział we wspólnych działaniach. W trakcie uczenia się mogą się zmieniać role ucznia i nauczyciela. Problemy, z którymi mają do czynienia uczący się są kompleksowe, a ich rozwiązanie nie jest łatwe. Rezultaty uczenia się i działania mają znaczenie dla uczestników, a ich osiągnięcie powiązane jest z ryzykiem. Uczenie się połączone jest z wątpliwością w celowość i możliwość osiągnięcia rezultatów, jest ono jednocześnie planowe i przypadkowe. Odpowiedzi na pytania są testowane w akcji. Nie wszystko od razu trzeba wiedzieć i rozumieć. Proces uczenia się warunkują emocje, dopiero za nimi idą umiejętności i wiedza.

Gdy zawodzą proste, sprawdzone rozwiązania i trzeba „zrobić coś z niczego”, przydaje się kreatywność, wiąże się ona z wyobraźnią. Bez niej trudno wyjść poza ograniczenia schematów myślowych zamykających wieś i jej mieszkańców w starych ramach. Wieś potrzebuje ludzi twórczych. Niestety nie jest ich tam zbyt wielu albo ich umiejętności nie zostały jeszcze odkryte. Wyzwaniem staje się ich odkrywanie i pozyskiwanie.

Kiedy patrzymy na wieś i jej mieszkańców z pozycji „realistów”, z trudem możemy sobie wyobrazić jej szanse w gospodarce wiedzy, doznań i twórczości. Takie „realne” spojrzenie skutkuje wybieraniem rozwiązań pasujących do wsi, jaką znamy, do aktualnego wykształcenia i zasobów

jej mieszkańców. W sytuacji wsi peryferyjnych można stwierdzić „tu się nic nie da zrobić” i zastosować standardowe rozwiązania: zatrudnianie w zawodach niewymagających specjalnych kwalifikacji, zasiłki, dary.

Wsi dzisiaj bardziej niż pieniędzy potrzeba wyrwania się ze schematu, wiary i odwagi eksperymentowania, radości tworzenia i zabawy. Zasobem, z którego można obecnie czerpać na polskiej wsi, są także twórcze napięcia. Zdaniem W. Olinsa, autorytetu w dziedzinie budowania marek narodowych, to właśnie twórcze napięcia stanowią o istocie polskości i mogą być podstawą budowania marki Polski (<http://englishrules.blox.pl/2007/10/Przeigrana-mistrza.html>). Cóż za bogactwo, ile energii i możliwości kryje się w konfrontacji wsi i miasta, nowego i starego, biedy i bogactwa, rolnictwa ze sztuką, stodoły z teatrem, podwórka z miejscem zabaw, zamkniętej i otwartej przestrzeni, światła i ciemności, zgiełku i ciszy?

Skala problemów i wyzwań towarzyszących wchodzeniu wsi do nowej gospodarki wymaga tworzenia systemu wsparcia wsi, inaczej mówiąc partnerstwa wspierającego specjalizowanie się wsi. Ograniczanie partnerstwa do wymiaru terytorialnego, jak w programie LEADER+, to stanowczo za mało. Szczególnie wtedy, kiedy region nie dysponuje odpowiednim potencjałem rozwojowym.

Podejście terytorialne powinno być uzupełnione podejściem tematycznym, związanym z kierunkiem rozwoju (specjalizacji) regionu, zespołu wsi i pojedynczych wsi oraz gospodarstw. Partnerów warto szukać wśród osób i organizacji powiązanych ze specjalizacją: na uniwersytetach, w firmach, wśród pasjonatów danej dziedziny. Nie ograniczając się przy tym do skali kraju. Tworzone na tej zasadzie partnerstwa są mniej sformalizowane, bardziej elastyczne, właściwiej byłoby nazywać je sieciami współpracy. Podstawową platformą ich działania staje się Internet.

5. Podsumowanie

Turystyka zaprasza do przeżyć, opowiada historię. Jedziemy po swoje historie, wyprawiamy się do innych światów, żeby zobaczyć, przeżyć, napełnić się obrazami i przywieźć ze sobą, oprócz opalenizny i pamiątek, historie zapisane w filmach, zdjęciach i własnej pamięci, historie do

opowiadania sobie i innym. Kiedyś podróżowanie do egzotycznych krajów było możliwe tylko dla niektórych. Podróżnicy opisywali często swe podróże, by inni mogli korzystać z ich opowieści. Jedną z pierwszych i do dziś żywych opowieści o podróży jest homerycka *Odyseja*.

Jak tworzyć ciekawe opowieści wsi? Czym wieś, w której nie ma nic ciekawego, może przyciągnąć turystów. Praca nad specjalizacją wsi nie jest celem samym w sobie, chodzi w niej o uzupełnianie, a niekiedy nawet zastępowanie, dotychczasowych podstaw egzystencji wsi. Od początku tej pracy szuka się czegoś, co może się przydać do stworzenia oferty wsi. Jednak jej tworzenie nie może się odwoływać do normalnych zasad obowiązujących w przemyśle turystycznym. We wsi, w której nie ma miejsc noclegowych i atrakcji, trudno do niej też dojechać, nie możemy czekać aż powstaną gospodarstwa agroturystyczne i powiat naprawi coraz gorszą drogę.

W takiej sytuacji najważniejsze jest spojrzenie na wieś inaczej, zastosowanie tego, co w biznesie określa się jako *rethinking* i przeprowadzenie reinterpretacji zasobów. Zwykła wieś, zwykłe pola i lasy oraz stodoły mogą zaistnieć inaczej, jako przestrzeń do gry fabularnej, arena przygód. Kiedy to sobie wyobrazimy, to możemy przejść do interpretacji. Jest to proces szukania i badania powiązań pomiędzy zasobami i tematami, służący znalezieniu najlepszego sposobu przedstawiania opowieści miejsca. Interpretacja służy takiemu przygotowaniu miejsca i oferty, by turyści obok oglądania mieli okazję do przeżywania swego pobytu. W interpretacji wykorzystuje się tablice poglądowe, gry (w tym gry terenowe), zabawy, ćwiczenia, degustacje. Turysta ma okazję do przeżywania przygód i zwiększonej aktywności.

Można to pokazać na przykładzie wsi Paproty. Jeszcze dwa lata temu, turyści mijali tę wieś. Dzisiaj przyjeżdżają, by przeżyć przygody w grze terenowej „Tajemnica Druida”, pokonywać labirynty i próbować swych sił w wikliniarstwie. Zostają często dłużej niż przewidziany czas pobytu, bo tak ich wciąga atmosfera miejsca i opowieści sołtysa wsi. Na bazie opowieści rozwija się osobny rodzaj turystyki, określanej mianem *storytelling tourism* (por. <http://www.thehindu.com/2008/11/04/stories/2008110458520200.htm>). W tej formie turystyki głównym magnesem są opowieści. Jedzie się do miejsc, w których „prawdziwi” ludzie mają jeszcze coś do opowiedzenia. Podróżuje się po historii z pierwszej ręki. Z tej perspektywy pierwszą inwestycją w turystykę na wsi bez właś-

ciwości jest nauczenie jej mieszkańców gawędziarstwa, albo po prostu uświadomienie im, że potrafią ciekawie opowiadać i oswojenie ich z publicznym występowaniem.

W kreowaniu wioski tematycznej dopiero stopniowo uwidacznia się, o co w nim chodzi. Na początku wiemy i widzimy niewiele, w miarę działania horyzont się rozjaśnia. Dotychczasowe doświadczenia związane z tworzeniem wiosek tematycznych pokazują, że proces ten obejmuje zwykle takie etapy, jak: początek myślenia i rodzenie się chęci, badanie zasobów wsi, praca nad głównym motywem specjalizacji, tworzenie systemu wsparcia wsi, planowanie i próbowanie, przygotowanie przestrzeni wsi. Przedstawione etapy tworzenia wioski tematycznej podporządkowane są głównemu zadaniu, którym jest praca nad produktem turystycznym wsi. Należy zacząć jego tworzenie tak szybko, jak to możliwe. W procesie tym wykorzystujemy uczenie się w działaniu. Mieszkańcy wsi na każdym z wymienionych etapów przygotowują się do tworzenia i obsługi oferty wsi.

Literatura

- Brunmayer E. (red.), 2001, *Studie „Themendörfer – Dörfer mit Profil”*: (http://www.dorf-stadterneuerung.at/media/dorf_11590380359102.pdf).
- Dryden G., Vos J., 2000, *Rewolucja w uczeniu*, Moderski i S-ka, Poznań.
- Elliot Ch., 1999, *Locating the Energy for Change: An Introduction to Appreciative Inquiry*, IISD, Winnipeg.
- Idziak W., 2004, *O odnowie wsi*, FWW, Warszawa.
- Idziak W., 2008, *Wymyślić wieś od nowa*, Koszalin.
- Ries A., 1999, *Koncentruj się!*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Seligman M. E. P., 1993, *Optymizmu można się nauczyć*, Media Rodzina of Poznań, Poznań.
- Seong-Woo L., Sou-Yeon N., *Agro-Tourism as a rural development strategy in Korea*, *Journal of Rural Development*, nr 29 (6): <http://203.255.236.13/pub/docu/kr/AJ/03/AJ032007BAA/AJ03-2007-BAA-004.PDF>

Strony internetowe

<http://englishrules.blox.pl/2007/10/Przegrana-mistrza.html>
<http://klossmuseum.homepage.t-online.de/2007festschweden.html>
<http://sbchess.sinfree.net/strobeck.html>
<http://www.altusrieder-sommer-akademie.de/index.php?id=442>
<http://www.amethystwelt.at/>
<http://www.bockau.de/>
<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelId=1741>; http://www.oed-oebling.gv.at/content.php?pagelId=4831&ansicht=detail&veranst_id=15175
<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelId=1743>,
http://www.prinzersdorf.at/index_gem.html
<http://www.edwinstowe.co.uk/pages/index.htm>
<http://www.gardenersnet.com/lilac.htm>
<http://www.gono.com/vir-mus/village/labyrinth/labyrinth.htm>
<http://www.hanfzeit.at/start.htm>
<http://www.latsch-martell.it/links.php>
http://www.lindenholzhausen.de/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=61
<http://www.mgv-caecilia-1900.de/chronik.html>
<http://www.opponitz.gv.at/content.php?pagelId=4663>
<http://www.paprotky.wioskitematyczne.org.pl>
<http://www.rauhoaquavietnam.vn/default.aspx?ID=78&LangID=2&tabID=10&NewsID=2143>
<http://www.ris.at/company/gvv/gemeindezeitung.asp?mnr=10&cmd=edit&cmd2=archiv&onr=153>
<http://www.schoenau.at/Startseite.html>
<http://www.sport-oberstdorf.de>
http://www.tellspiel.ch/2006/Spiel2006/TellSpiel2006_home.htm
<http://www.theaterdorf.at/>
<http://www.thern.at/>
<http://www.traveladdict.be/news/archives/africa/SEN/tortues.asp>
<http://www.volksbuehne-huelzweiler.de/index1.php?pageid=9>
<http://www.wehrheim.de/555.html>

Justyna Mokras-Grabowska

WYKORZYSTANIE KULTURY LUDOWEJ W TURYSTYCE – NIEUCHRONNA KOMERCJALIZACJA CZY „OSTATNIA DESKA RATUNKU”?

1. Turystyka, kultura, turystyka kulturowa – próba uporządkowania terminologii

Na progu XXI w. turystyka staje się ważną gałęzią gospodarki, sektorem dającym dynamiczny rozwój i tworzącym znaczną część dochodu narodowego. Wpływa na życie społeczno-ekonomiczne mieszkańców wielu regionów, na zachowania ludności oraz na ich kulturę. Stanowi coraz bardziej istotne źródło dochodu, zmienia wizerunek wielu miejsc, przyczynia się do wzrostu dobrobytu, poziomu i standardu życia.

Wśród coraz to nowych form turystyki to właśnie turystyka kulturowa, uznawana za najstarszą z podróży, nabiera nowego znaczenia. Staje się ona ważnym segmentem usług turystycznych i niezwykle atrakcyjną ofertą spędzania wolnego czasu. Wobec zmieniających się potrzeb współczesnego człowieka i rosnących oczekiwań, turystyka kulturowa na nowo odnajduje swoje miejsce na rynku usług turystycznych (Mikos von Rohrscheidt 2008). Staje się przy tym pojęciem coraz szerszym – zaspokaja coraz bardziej wyszukane potrzeby kultury współczesnej. Pojawia się wiele nowych jej form, takich jak: turystyka literacka, kulturowo-przyrodnicza, egzotyczna, hobbystyczna, regionalna czy kulinarna. Spośród różnorodnych walorów wykorzystywanych w turystyce kulturowej, coraz większego znaczenia nabiera także codzienne życie mieszkańców i ich rodzima kultura.

Dokonując analizy pojęcia „turystyka kulturowa”, na wstępie należy oddzielić od siebie i zdefiniować zarówno pojęcie turystyki, jak i kultury.

Najczęściej cytowaną definicją turystyki jest ta, przyjęta przez Światową Organizację Turystyki. Według niej, „turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez 1 rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa” (*Terminologia turystyczna* 1995).

Warto przy tym podkreślić rozległą różnorodność celów podróży turystycznych. Motywy takich podróży rodzą się bowiem pod wpływem różnorodnych potrzeb ludzkich – zarówno tych wewnętrznych (fizjologiczne i psychiczne), jak i zewnętrznych (natury biologicznej i społeczno-kulturalnej) (Faracik 2007). Turyści podróżują więc w bardzo różnorodnych celach, m.in.: poznawczych, zdrowotnych, rozrywkowych, sentymentalnych, edukacyjnych, religijnych czy po prostu wypoczynkowych. Jedną z podstawowych potrzeb osoby podróżującej jest również chęć obcowania z kulturą, zarówno tą uznawaną za wysoką, jak i popularną.

Pojęcie kultury jest bardzo złożone i podlega na przestrzeni wieków ciągłym przemianom i rozszerzeniom. Dawniej zaliczano do niej głównie wybitne dzieła architektury, literatury czy malarstwa. Dziś kultura jest uznawana „za system osiągnięć materialnych, technicznych, organizacyjnych, naukowych, artystycznych i moralnych, które zyskały uznanie społeczności i które kształtują osobowość człowieka oraz wpływają na jego losy” (Kozielecki 1988).

Według tak sformułowanej definicji, kulturą jest zatem wszystko to, co wytworzył człowiek – zarówno w sferze materialnej, jak i duchowej – to, co jest typowe dla danej wspólnoty ludzkiej, w regionie przez nią zamieszkiwanym. W tak rozumianym pojęciu kultury mieści się także kultura ludowa¹, przez wieki niedoceniana, pozostająca w cieniu tzw. kultury wysokiej.

Po analizie tych dwóch, mających fundamentalne znaczenie dla omawianego tematu pojęć, warto w końcu zastanowić się nad samym terminem turystyki kulturowej. Wśród wielu definicji, najszerszą jest ta mówiąca, że „turystyka kulturowa to taka forma turystyki, w której

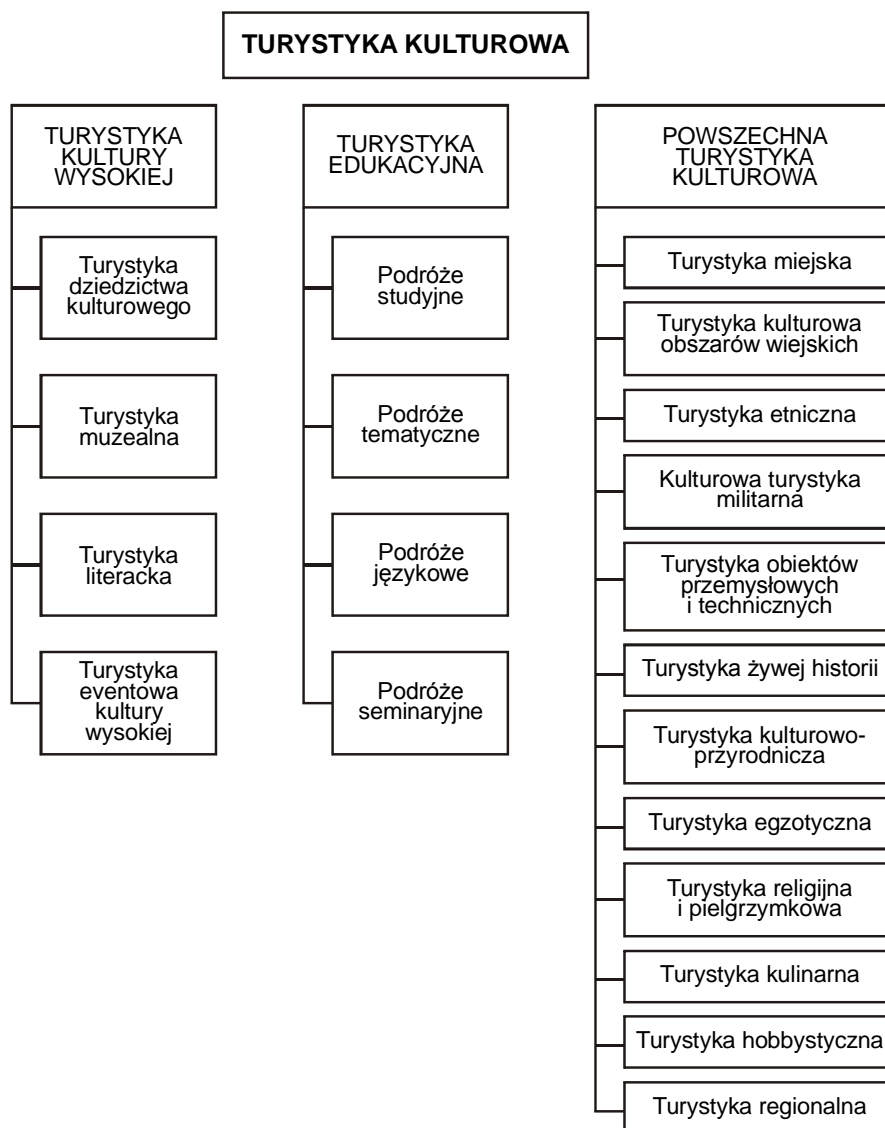
¹ Kultura ludowa to termin wprowadzony w XIX w., oznaczający zespół elementów kulturowych właściwych dla tzw. niższych warstw społeczeństw narodowych, przekazywanych na drodze ustnej tradycji i charakteryzujący się indywidualną i oryginalną realizacją wzorów (Lechicki, Załęcki 1999).

zainteresowania turystów koncentrują się na bogatej przeszłości ludzi bądź obszarów, zachowanej i odzwierciedlanej w zabytkach, historycznych okolicach, tradycyjnej architekturze i rękodziełach” (Metelka 1990). Są to zatem podróże ukierunkowane na różnorodne atrakcje kulturalne, zarówno te związane z tzw. kulturą wysoką, jak i popularną. Warto jednak także podkreślić, że według W. W. Gaworeckiego (2003) tę samą formę wypoczynku określa się mianem turystyki kulturalnej (z ang. *cultural tourism*). Powszechniej stosowanym określeniem jest jednak turystyka kulturowa.

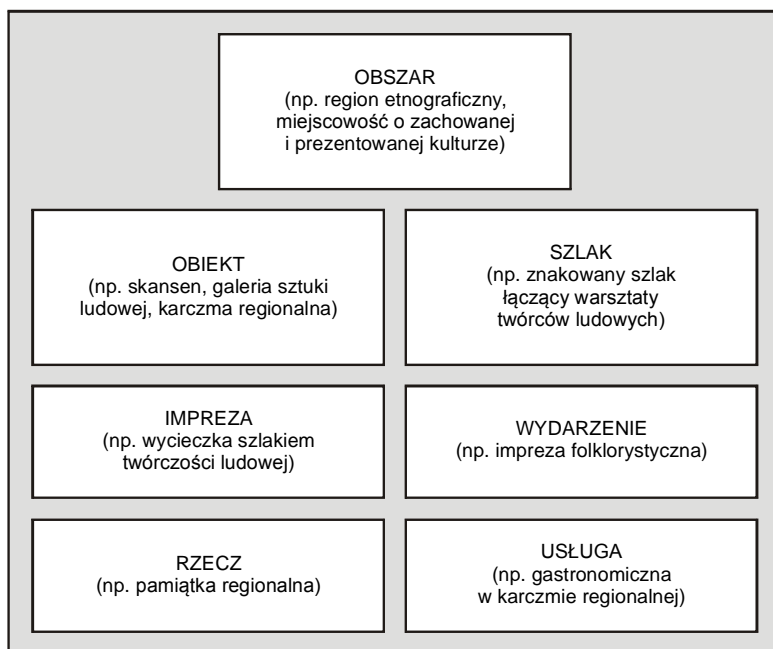
Podział turystyki kulturowej przyjęty za Mikosem von Rohrscheidtem (2008) doskonale obrazuje różnorodność motywów podróży, coraz to nowych potrzeb turystów, jak i zróżnicowanie wykorzystywanych zasobów i walorów turystycznych (rys. 1).

Można zatem założyć, że wykorzystanie zasobów i walorów kultury ludowej w turystyce prowadzi do powstania tzw. turystyki kulturowej obszarów wiejskich, turystyki etnicznej², turystyki żywej historii, egzotycznej, pielgrzymkowej, kulinarnej, hobbystycznej oraz regionalnej. Najszerszym określeniem w tym przypadku zdaje się być turystyka kulturowa obszarów wiejskich, dla której głównym celem podróży jest chęć obcowania z żywą kulturą lub relikami kultury dawnej (Mikos von Rohrscheidt 2008). Głównymi walorami (lub produktami) są w tym przypadku m.in.: skanseny i muzea regionalne (w tym również izby regionalne), imprezy folklorystyczne, sanktuaria, język (gwara), kuchnia regionalna (w tym również karczmy regionalne), wiejskie szlaki tematyczne, twórcy ludowi, ich pracownie, galerie sztuki ludowej. Rodzaje produktów turystycznych stworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej przedstawia rysunek 2, z kolei przykłady produktów kulturowych z Polski i ze świata prezentuje tabela 1.

² Turystyka etniczna definiowana jest w literaturze naukowej w dwojaki sposób: jako podróże sentymentalne do miejsc związanych z własną tożsamością etniczną lub tożsamością swoich bliskich, oraz jako wyjazdy w celu poznania ludności odmiennej kulturowo (Mika 2007).



Rys. 1. Podział turystyki kulturowej (opracowanie własne na podstawie: Mikos von Rohrscheidt 2008)



Rys. 2. Rodzaje produktów tworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej (opracowanie własne na podstawie klasyfikacji J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka 2005)

Tabela 1. Rodzaje produktów turystycznych tworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej i ich przykłady w Polsce i na świecie

Rodzaj produktu turystycznego	Przykład	
	Polska	świat
Rzecz	pamiątkowa ceramika z zakładu garncarskiego w Czarnej Wsi Kościelnej (Podlasie)	szynka szwarcwaldzka z Tribergu (Niemcy)
Usługa	obsługa karczmy regionalnej „Staro Izba” w Zakopanem (Podhale)	noclegi w jurtach mongolskich (Mongolia)
Wydarzenie	impreza folklorystyczna „Mistrzostwa Polski w Zażywaniu Tabaki” w Chmielnie (Kaszuby)	jarmark odpustowy „Kaziuk” w Wilnie (Litwa)
Impreza	wycieczka Szlakiem Rękodzieła i Tradycji Ludowych na Suwalszczyźnie	wycieczka do masajskich wiosek na pograniczu kenijsko-tanzańskim (Afryka)

Obiekt	„Sioło Budy” – pensjonat-restauracja-skansen w Budach k. Białowieży (Podlasie)	El Huerto de Juan Ranas – andaluzyjska restauracja regionalna w Granadzie (Hiszpania)
Szlak	Szlak Otwartych Okiennic w Puszczy Białowiejskiej (Podlasie)	Szlak Serów („Käsestrasse”) przez Szlezwik-Holsztyn (Niemcy)
Obszar	region etnograficzny – Śląsk Opolski miejsowość – Zalipie (Powiśle Dąbrowskie)	region etnograficzny – Spreewald (tzw. Brandenburgska Wenecja, Niemcy) miejsowość – wieś-żywy skansen Vlkolinec (Słowacja)

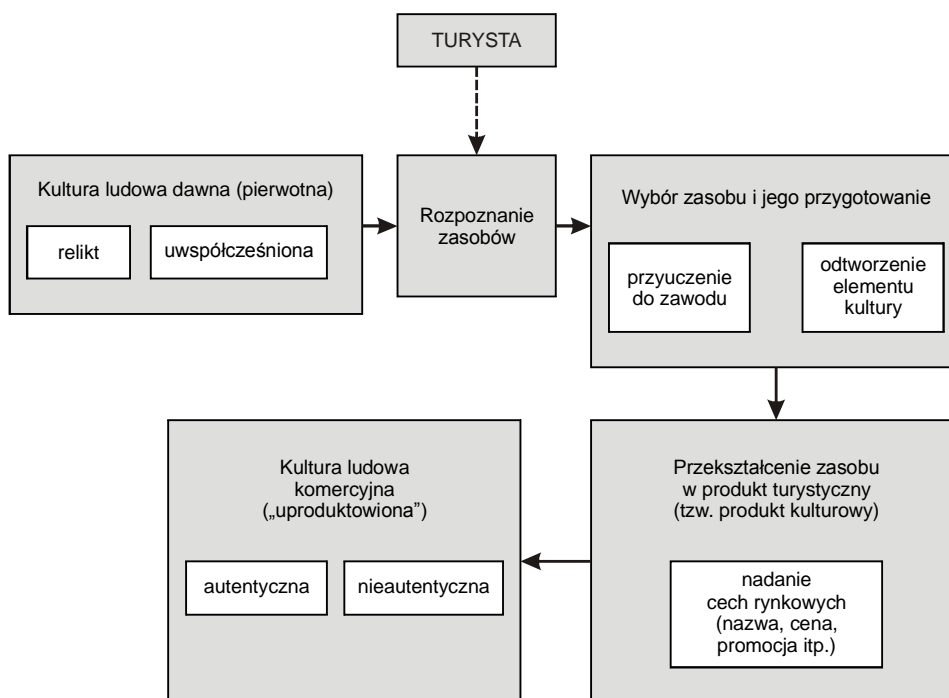
Źródło: opracowanie własne na podstawie klasyfikacji J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka (2005).

Innym pojęciem, szeroko ujmującym wykorzystanie elementów kultury ludowej w turystyce, jest pojęcie turystyki folklorystycznej lub etnograficznej (*ang. ethnotourism lub tribal tourism – turystyka plemienna*) (Przybyś 2008). Istota takiej turystyki opiera się na zasadzie „4H”: *habitat* (środowisko zamieszkania), *heritage* (dziedzictwo), *history* (historia) oraz *handicrafts* (rękodzieło). Turystyka etnograficzna polega zatem na poznawaniu i eksplorowaniu miejsc zamieszkiwanych przez różne grupy etniczne i zaznajamianiu się z ich żywą kulturą – zwyczajami, obrzędami, rzemiosłem itp. J. Przybyś (2008) turystów poszukujących tego typu atrakcji określa mianem antropologów, odkrywców, turystów edukacyjnych, uciekinierów, poszukujących lub waga-bundów. Za wspólne cechy wszystkich wymienionych typów turystów można uznać chęć rozwoju osobistego oraz poszukiwanie spokoju, czym wyróżniają się znacznie na tle uczestników turystyki masowej.

2. Produkt kulturowy – nieuchronna komercjalizacja kultury ludowej?

Jak już zostało wspomniane, turystyka kulturowa obszarów wiejskich wykorzystuje walory wsi. Są to przede wszystkim walory związane z odrębnością kulturową jej mieszkańców. Na bazie funkcjonujących w środowisku wiejskim zasobów i walorów kulturowych tworzone są produkty

turystyczne, zwane produktami kulturowymi. Proces tworzenia takiego produktu przedstawia rysunek 3.



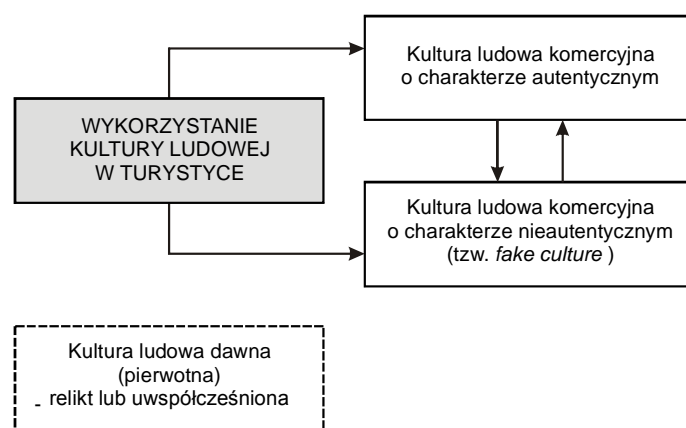
Rys. 3. Proces tworzenia produktu kulturowego (opracowanie własne)

Wynika z niego, że w pewnym momencie w historii ma miejsce zainteresowanie danymi zasobami i ich rozpoznanie. Wiąże się to z faktem, że kultura ludowa w obecnych czasach nie jest w stanie funkcjonować na zasadach pierwotnych, służąc zaspokajaniu potrzeb związanych z codziennym życiem mieszkańców wsi. Taka **kultura, określana jako dawna lub pierwotna**, nie ma już coraz częściej racji bytu i zanika. Szansą na jej zachowanie jest turysta i jego zainteresowanie. Prowadzi to jednak do przeistoczenia się danego elementu kulturowego w postać komercyjną³.

³ Komerccjalizacja rozumiana jest jako funkcjonowanie pewnych elementów (tu: elementów kultury ludowej) na zasadach rynkowych (Lechicki, Załęcki 1999), czyli „na sprzedaż” dla turystów.

W wyniku postępujących procesów cywilizacyjnych, globalizacji i unifikacji, zjawisko to zdaje się być nieuniknione i staje się naturalnym biegiem historii. W ten sposób powstaje „nowy rodzaj” kultury ludowej – **kultura ludowa komercyjna**, służąca nowym celom – celom turystycznym⁴.

Może ona jednak przybierać formy zarówno autentyczne (produkty są wytwarzane zgodnie z regionalną tradycją) oraz nieautentyczne (produkty mają za zadanie jedynie spełniać oczekiwania turystów – mają być proste, ładne, łatwe w transporcie, o uproszczonej i zrozumiałej formie, a przede wszystkim mają stanowić pamiątkę z regionu) (rys. 4).



Rys. 4. Rodzaje kultury ludowej powstające pod wpływem wykorzystania jej w turystyce (opracowanie własne)

Równolegle do kultury komercyjnej w niektórych miejscach na świecie, w tym także w Polsce, funkcjonują jeszcze pozostałości (relikty) kultury dawnej, a także dużo bardziej powszechnej – **kultury dawnej uwspółcześnionej**⁵.

⁴ Według niektórych autorów, w tym W. Myśliwskiego (2004), kultura ludowa sama w sobie jest produktem obecnych czasów. Kultura dawna, określana przez autora mianem chłopskiej, służąca zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych człowieka współcześnie już nie istnieje.

⁵ Kultura dawna (pierwotna) uwspółcześniona rozumiana jest jako kultura posiadająca wyraźną kontynuację dawnego dziedzictwa do czasów współczesnych. Nie jest ona „upiększana” dla turystów, lecz ma związek z naturalnymi procesami cywilizacyjnymi, ewolucją i postępem technicznym wsi. Zawiera zatem w sobie zarówno elementy dawnego dziedzictwa, jak i elementy kultury współczesnej.

Można pokusić się o stwierdzenie, że turystyka kulturowa z jednej strony prowadzi do komercjalizacji kultury wsi, a z drugiej staje się szansą na jej ocalenie lub odtworzenie. Ze względu na coraz szersze spektrum zainteresowań turystów, wiele tradycji jest podtrzymywanych i kultywowanych, a nawet odtwarzanych (w regionach o przerwanej ciągłości kulturowej). Turystyka daje bowiem szanse na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich, zwłaszcza tych silnie dotkniętych problemami strukturalnymi. Dzięki niej w wielu miejscach na świecie odchodzi się od produkcji rolnej, na rzecz wprowadzania wielu nowych form działalności gospodarczej. Turystyka kulturowa staje się więc poważną alternatywą dla rolnictwa (Przybyś 2008).

Okazuje się przy tym, że im dany region jest słabiej rozwinięty gospodarczo, tym więcej elementów tradycyjnej kultury jest zachowywanych – istnieją zatem potencjalnie dużo większe możliwości rozwoju turystyki kulturowej. Przykładem mogą być plemiona górskie Tajlandii (*hill tribes*), wśród których specyficzną grupę stanowi grupa plemienia Paduang – tzw. „długie szyje” (*Long Neck People*) (Barwiński 2005). Kobiety pochodzące z tego plemienia kultywują wielowiekową tradycję noszenia na szyjach wielocłonowych, mosiężnych obręczy o wadze dochodzącej do 6 kg. Współcześnie, wiele kobiet nosi obręcze nie tylko ze względu na zakorzenioną tradycję, ale także w związku z rozwijającym się na dużą skalę „przemysłem turystycznym”. Wioski zamieszkiwane przez „długie szyje” należą do najbardziej skomercjalizowanych osad plemion górskich Tajlandii, mając często charakter „skansenów turystycznych”, do których wstęp jest płatny. Coraz większego znaczenia nabierają tu możliwości uzyskania dochodów z turystyki poprzez sprzedaż drobnych wyrobów rękodzielniczych.

W tym przypadku turystyka przyczynia się do zachowania dawnej tradycji, ale także do przemian lokalnej kultury i bogacenia się mieszkańców. Dzięki temu „ludy tubylcze” zostają „odkryte” przez współczesną cywilizację. Konsekwencją jest tworzenie sztucznej tradycji, w tym nieautentycznych pamiątek z regionu i ostatecznie – powstanie tzw. skansenu kulturowego.

Również w miejscach, gdzie do tej pory kultura ludowa tkwiła w zapomnieniu, nagle wykorzystuje się jej elementy w promocji regionu, co pomaga przypomnieć i ocalić pozostałości lokalnej kultury. Masowa turystyka może zatem spowodować nagły rozwój kultury regionalnej

w miejscowościach turystycznych. Zaczyna się pielęgnować folklor, rozwija sztukę ludową, rzemiosło artystyczne, tworzy się skanseny, muzea regionalne, pielęgnuje się lokalną gwarę czy tradycje kulinarne, które dotąd były nieznane lub zapomniane. Lokalna ludność „nagle” zaczyna kochać swoją ziemię, chce ją lepiej poznać, widząc możliwości szybkiego i łatwego zarobku na turystyce. Niestety często są to „tradycje” sztuczne, nie wynikające z historii i etnografii regionu, mające na celu jedynie zainteresowanie turystów oraz związany z tym zarobek.

Zjawisko to przybiera na sile zwłaszcza w dzisiejszych czasach, w dobie masowej „produkcji” nowych atrakcji turystycznych, wynikającej z coraz to nowych, szerokich zainteresowań turystów. W wyniku tego powstają m.in. skanseny staroci (często niemające nic wspólnego z tradycją regionu) czy też karczmy regionalne, w których oferta gastronomiczna najczęściej nie nawiązuje do lokalnej kultury (np. powstawanie karczm górskich przy ważnych traktach komunikacyjnych w całej Polsce).

Nasuwa się zatem pytanie o granicę pomiędzy produktami kulturowymi autentycznymi i nieautentycznymi. Faktem jest, że masowa turystyka sprzyja produkcji tzw. kiczu pamiątkarskiego. Produkty przestają być zgodne z wielopokoleniowym przekazem, są upraszczane i wytwarzane w ilościach hurtowych. Szansą na zachowanie autentyczności produktów jest jedynie turystyka alternatywna, dzięki której twórca tworzy wzory zgodne ze swoją tradycją. Powstaje przy tym jednak poważny problem natury ekonomicznej – jedynie masowa turystyka jest bowiem w stanie przynieść takiemu twórcy znaczący (często podstawowy) dochód. W przeciwnym razie twórczość ludowa staje się nieopłacalna i ostatecznie zostaje zaniechana.

W Polsce działa blisko 6 tys. twórców uznawanych za ludowych (funkcjonujących w spisach i rejestrach m.in. instytucji branżowych, urzędów lub ośrodków kultury) (Przybyś 2008). Tworzą oni jednak głównie na potrzeby „z zewnątrz”, dostosowując się tym samym do wymagań odbiorcy. Już samo określenie „twórca ludowy” oznacza, że nie tworzy on na potrzeby własne, bądź innych mieszkańców wsi, lecz właśnie „na pokaz” – na imprezy folklorystyczne, do skansenów, karczm regionalnych itp. Dochodzi tu zatem do produkcji kultury pod wpływem zewnętrznego zapotrzebowania. Powstają produkty posiadające tzw. nowy kontekst.

Według I. Bukraby-Rylskiej (za: Przybyś 2008) istnieje jednak podział na twórców zwanych „tradycjonalistami” (twórcy wierni kontekstowi) oraz „postępowcami” (akceptujący nowatorskie rozwiązania). Z reguły, w większości regionów świata, w tym także w Polsce, cele twórczości ulegają przemieszeniu, co oznacza, że twórcy szukają różnych możliwości zbytu swojej produkcji. Są także regiony, w których poczucie odrębności regionalnej i przywiązanie do tradycji jest tak silne, że ich mieszkańcy wyraźnie rozdzielają to, co jest przeznaczone „dla turystów” od tego, co „dla mieszkańców”. Przykładem takiego regionu jest Podhale, gdzie ma miejsce zarówno produkcja tzw. kiczu pamiątkarskiego (kultura nieautentyczna), jak i kultywowanie tradycji ze względu na związek emocjonalny i poczucie konieczności jej przetrwania i przekazania kolejnym pokoleniom (kultura autentyczna).

Warto pamiętać, że każdy element funkcjonujący w kulturze wsi może być atrakcyjny turystycznie – nie tylko ten odtwarzający dawne tradycje, ale także ten wynikający z naturalnych zmian i postępu cywilizacyjnego (tzw. kultura dawna współczesniona). Mieszkańcy wsi nie chcą bowiem pozostawać „w tyle” za mieszkańcami miast, chcą się rozwijać, kształcić, zmieniać, co wiąże się często z zanikiem tego, co dawne (rozumiane jako „stare” – np. obrzędy, budownictwo) i kojarzone z „zacofaniem”.

Prawdziwe życie mieszkańców stanowi dużo bardziej autentyczny walor niż proponowane z reguły turystom produkty. Osoby ze środowisk miejskich mają bowiem często wyimaginowany obraz wsi – wiedzą jak wieś powinna wyglądać, a elementy współczesne uznają za pewnego rodzaju „zgrzyt” i dysharmonię (Przybyś 2008). To właśnie dla turystów mieszkańcy „ubierają się” w stroje ludowe, mówią lokalną gwara, przygotowują potrawy regionalne itd. I nawet jeżeli prezentowane tradycje są autentyczne, forma przekazu jest komercyjna.

Przykładem tego zjawiska może być region Spreewald (Niemcy), gdzie turyści poznają nie tylko unikalną przyrodę Brandenburgii i rzekę Szprewę, ale także atrakcje towarzyszące – tradycje ludowe lokalnej ludności – Serbołużyczan (www.spreewald.de). Turyści płynąc łodziami, podziwiają zachowany, bądź też specjalnie na tę okazję odtwarzany, folklor okolicznych wsi. Mieszkańcy w strojach ludowych prezentują lokalne tańce, rzemiosło, śpiew, zapraszając jednocześnie turystów do aktywnego uczestnictwa w warsztatach z zakresu ludowego rękodzieła. W ten sposób pielęgnowane od ponad 200 lat tradycje przybierają postać

komercyjną. Dla turystów są one jednak „ładne”, proste w odbiorze oraz łatwe do odnalezienia w terenie.

Z kolei w wielu regionach świata, gdzie turystyka masowa jeszcze nie dotarła i prawdopodobnie nie ma szans dotrzeć (m.in.: Karpaty rumuńskie i ukraińskie), mieszkańcy pielęgnują swoje tradycje, a turyści indywidualni przybywający na te tereny w innych celach (głównie turystyka piesza górską), jedynie przy okazji mają z nią kontakt i co najważniejsze – nie zmieniają jej.

Jak widać, tylko turystyka indywidualna i jej świadomi uczestnicy są w stanie zachować naturalną formę kultury (choćby tej współczesnej), podczas gdy turystyka masowa zawsze w ostateczności prowadzi do pozbawienia jej autentyczności. Problemem jednak jest w tym przypadku płaszczyzna ekonomiczna – turystyka indywidualna nie zapewnia bowiem wystarczających środków finansowych i nie przyczynia się wystarczająco do dynamicznego rozwoju obszarów wiejskich.

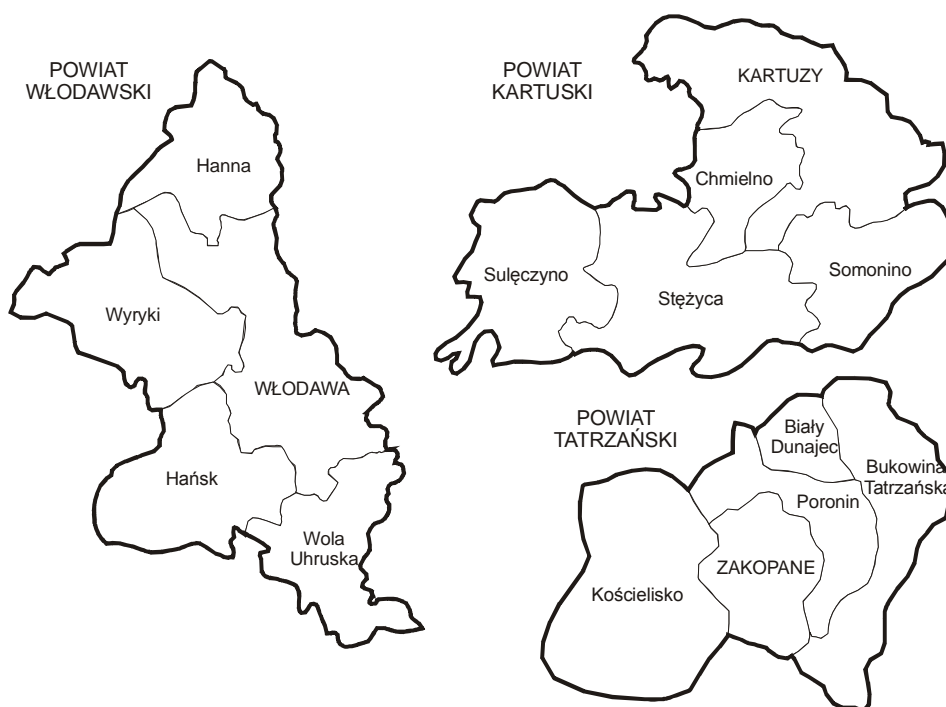
3. Komerccjalizacja kultury ludowej pod wpływem turystyki na Polesiu Lubelskim, Podhalu i Kaszubach

Badania komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki przeprowadzono na terenie trzech powiatów (po pięć gmin): włodawskiego (Polesie Lubelskie), tatrzańskie (Podhale) oraz kartuskiego (Kaszuby)⁶ (rys. 5). Wszystkie trzy regiony historyczne oraz etnograficzne Polski zostały ukształtowane pod wpływem odmiennych czynników przyrodniczych i gospodarczych. Różni się zatem ich potencjał kulturowy, zachowanie pozostałości kultury ludowej, jak również jego wykorzystanie w turystyce. Różny jest także stopień komercjalizacji ich kultury ludowej pod wpływem rozwijającej się turystyki.

Za najistotniejsze cechy mające wpływ na badane zjawisko można uznać: postęp techniczny, uwarunkowania historyczne, działalność instytucji branżowych, politykę lokalnych władz samorządowych oraz wielkość ruchu turystycznego. Czynniki te, w pierwszej kolejności wpływają na zachowanie pozostałości kultury ludowej (materialnych i duchowych, w tym

⁶ Badania przeprowadzono w latach: 2003 (Polesie Lubelskie), 2004 (Podhale) i 2005 (Kaszuby). W każdym z regionów badaniami ankietowymi objęto: 200 mieszkańców, 100 turystów oraz wszystkich dostępnych twórców ludowych.

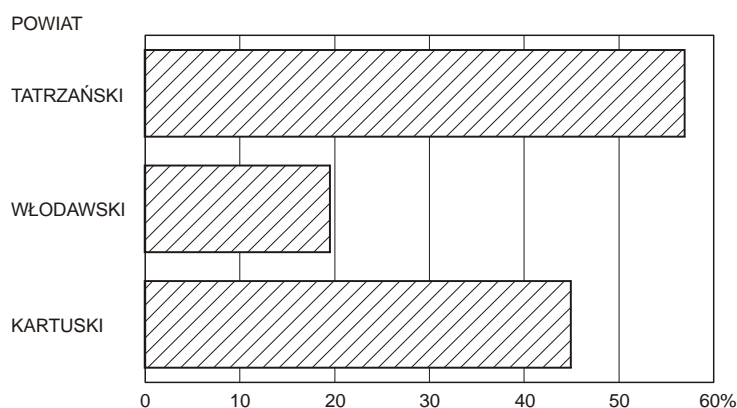
tożsamości mieszkańców i poczucia odrębności regionalnej (rys. 6), a następnie uruchamiają proces jej komercjalizacji. Niewątpliwie najważniejszym czynnikiem są uwarunkowania historyczne, które zadecydowały o całej sytuacji społeczno-ekonomicznej regionów. To właśnie historia przyczyniła się do szeroko rozumianej „kondycji kulturowej” wszystkich trzech obszarów badań.



Rys. 5. Obszary badań komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki (opracowanie własne)

Niewątpliwie najwięcej „szczęścia” miało w tym przypadku **Podhale**, gdzie na skutek hołubienia kultury jego mieszkańców od połowy XIX w. (pod zaborem austriackim), mieszkańcy posiadają dziś wyraźnie wykształconą tożsamość i poczucie odrębności regionalnej. Zainteresowanie wieloma dziedzinami góralskiej twórczości, następnie przenoszenie elementów kultury do miast i inspirowanie się nią w sztuce narodowej, a także moda na przyjazdy do Zakopanego i odbywanie wycieczek górskich z przewodnikami-góralami, wytworzyło jedyny w swoim rodzaju

w Polsce tzw. **mit Zakopanego i Podhala**, który „obecny” jest do dnia dzisiejszego (Skowroński 2002).



Rys. 6. Poczucie odrębności regionalnej mieszkańców badanych obszarów (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Na Podhalu zachowano wiele elementów kultury ludowej – wszystkie pokolenia nadal mówią góralską gwarą, noszony jest odświętny strój ludowy (głównie podczas ważnych uroczystości kościelnych), dzieci i młodzież chętnie tańczą i śpiewają w zespołach regionalnych, zachowano również wiele rzemiosł ludowych do dziś wykorzystywanych w życiu codziennym. Kultura jest nadal potrzebna, a każdy góral podhalański ma wyraźne poczucie dumy ze swojego pochodzenia.

Znaczącą rolę w promocji podhalańskiej kultury (zwłaszcza sztuki ludowej) odegrała Cepelia⁷, która wylansowała modę na wykorzystanie góralskich elementów w masowej sztuce użytkowej (m.in.: meble, biżuteria, odzież). Niebagatelne znaczenie ma w tym przypadku również ruch turystyczny, którego natężenie, w odniesieniu do powierzchni badanego obszaru, osiąga najwyższe ze wszystkich trzech badanych regionów wartości (3180 turystów na 1 km²). Co prawda głównym motywem podejmowanych podróży na Podhalu są walory przyrodnicze (Tatry), jednak kultura ludowa stanowi istotne dopełnienie „oferty turystycznej”. Właśnie dlatego kultura podhalańska z jednej strony znacznie się komercjalizuje, ale z drugiej – nadal stanowi ważny element tożsamości regionalnej mieszkańców.

⁷ Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego.

Inne regiony historyczno-etnograficzne w Polsce, w tym również pozostałe dwa badane, takiego „szczęścia” w historii nie miały. **Polesie Lubelskie** przez wieki nękane było przez wojny i konflikty typowe dla obszarów położonych na pograniczu kulturowym. Po II wojnie światowej aż do lat 70. XX w. obszar ten uznawany był za najniebezpieczniejszy w kraju (Górny 2003). Znaczny ubytek ludności autochtonicznej (m.in. eksterminacja włodawskich Żydów), walki pomiędzy polskim i ukraińskim podziemiem zbrojnym, Akcja „Wisła” i ponowna akcja osadnicza (ludność z innych obszarów Polski oraz repatrianci „zza Buga”), a w końcu peryferyjne położenie – wszystko to znacząco opóźniło rozwój omawianego obszaru, który stał się nieatrakcyjny dla osiedlającej się tu nowej ludności. Brak rozwiniętej infrastruktury, powojenne akcje zbrojne, represje i deportacje ludności powodowały, że do końca lat 60. XX w. Włodawa i okolice pozostawały bardzo zaniedbane społecznie i kulturalnie.

Dopiero w latach 70. XX w. obszar powiatu włodawskiego zaczął się powoli rozwijać. Niesprzyjające uwarunkowania historyczne pociągnęły jednak za sobą znaczne zaniedbanie i zapóźnienie ekonomiczne tych ziem (widoczne do dziś), w związku z którym kultura ludowa w wielu miejscach zachowała się w postaci pierwotnej (relikty lub uwspółcześniona). Na krajobraz kulturowy Polesia Lubelskiego nadal składa się drewniane budownictwo ludowe oraz dawne wierzenia, zwyczaje i tradycje (często o charakterze archaicznym). Zachowało się także nadal wiele potrzebnych i wykorzystywanych rzemiosł (m.in.: wyplatanie koszy, wyrób naczyń zasobowych, tkactwo).

Warto jednak podkreślić, że dziedzictwo kulturowe spełnia tu odmienną rolę niż na Podhalu. Region ten jest jeszcze w znacznej mierze uzależniony od sił przyrody, a prowincjonalne, przygraniczne usytuowanie oraz słabo rozwinięta gęstość sieci komunikacyjnej (0,45 km dróg utwardzanych na 1 km² powierzchni), skutecznie opóźnia postęp cywilizacyjny, „konserwując” tym samym kulturę ludową. Niewielu jest tu także turystów – gęstość ruchu turystycznego w odniesieniu do powierzchni badanego obszaru wynosi zaledwie 121,2 turystów na 1 km². Turystyka ma tu jednak charakter wybitnie wypoczynkowy i skupia się głównie nad jeziorem Białym Włodawskim. Kultura ludowa w znacznej mierze nie jest tu zatem produktem turystycznym, lecz stanowi nadal ważny element codziennego życia mieszkańców.

Ostatni z omawianych regionów, **Kaszuby**, uwarunkowany jest jesz-

cze inaczej. Najważniejsze znaczenie dla zachowania kultury ludowej, a co za tym idzie jej wykorzystania w turystyce, miała wielowiekowa przynależność do Prus, a następnie do Niemiec. Silna germanizacja doprowadziła do znacznego wyrugowania polskich (kaszubskich) tradycji (Synak 1998). Dopiero w dobie Wiosny Ludów tzw. małe narodowości Europy Środkowej weszły w fazę budowania i rozwoju świadomości regionalnej. Działania te wzmocniły niewątpliwie poczucie etnicznej, językowej i regionalnej tożsamości Kaszubów, mimo nieustannego oddziaływania kultury niemieckiej.

Po zakończeniu II wojny światowej, z terenów zamieszkiwanych przez Kaszubów wysiedlono ludność niemiecką. Na ich miejscu pojawili się przesiedleńcy z Kresów Wschodnich i imigranci z innych regionów Polski. Spowodowało to niewątpliwie zachwianie i częściowe „uśmiercenie” tradycyjnej formacji kulturowej tych terenów, nawet w miejscach, gdzie większość stanowili polscy autochtoni. Powstała nawet tzw. nowa kategoria Pomorzan, budujących nową kulturową tożsamość.

Wiele szkody kulturze kaszubskiej wyrządziła także Polska Ludowa, za czasów której kaszubskość, podobnie jak każda inna tak wyraźna odrębność, była tłumiona. Ponadto władze przystąpiły do szybkiego rozwoju tych ziem – rozwijały się miasta, dawne folwarki przekształcano na PGR-y, do pracy w których przybywali osadnicy z całego kraju. Wiele tradycji dawnych, rolniczych Kaszub zatraciło swój charakter. Awans cywilizacyjny spowodował destabilizację środowiska kulturowego. Dodatkowe szkody poczyniły przedmiotowe i wybiórcze traktowanie kultury Kaszubów przez władze – od lat 70. miejscowe tradycje były spychane w wymiar „skansenu”. Dopiero po 1989 r. Kaszubi odzyskali prawa do nieskrępowanej działalności organizacyjnej, a dziś uznawani są za bardzo silną zbiorowość regionalną, a także posiadają status jedynej w Polsce mniejszości językowej (www.pl.wikipedia.org/wiki/kaszubi).

Kaszubi są zatem „fenomenem kulturalno-etnicznym”, społecznością, która mimo skrajnie niesprzyjających przez wieki warunków do dziś zachowała swoje obyczaje. Są to jednak tradycje tkwiące głęboko w świadomości mieszkańców, niechętnie pokazywane „na zewnątrz”. Wszystkie omówione zjawiska miały bowiem ogromny wpływ na częściowe przerwanie ciągłości kulturowej omawianego regionu oraz przede wszystkim na mentalność ludności kaszubskiej. Wieki germanizacji doprowadziły tutejszą ludność do izolacji, wykształcenia niechęci do pre-

zentowania swojej kultury osobom z zewnątrz. Stąd tak niewielkie wykorzystanie kultury ludowej tego obszaru w turystyce. Kultura zachowała się fragmentarycznie, a w wielu miejscach jest dziś odtwarzana (nie zawsze zgodnie z prawdą). Z kolei w wielu domach kaszubskie tradycje są nadal kultywowane, czego przykładem jest chociażby język kaszubski, kuchnia regionalna bądź zażywanie tabaki. Na Kaszubach trudno jest „znaleźć” lokalną kulturę (istnieje niewiele produktów kulturowych), która jednak w wyniku silnej promocji w literaturze i mediach jest znana i – co za tym idzie – poszukiwana przez turystów odwiedzających ten region (jednak głównie w celach wypoczynkowych).

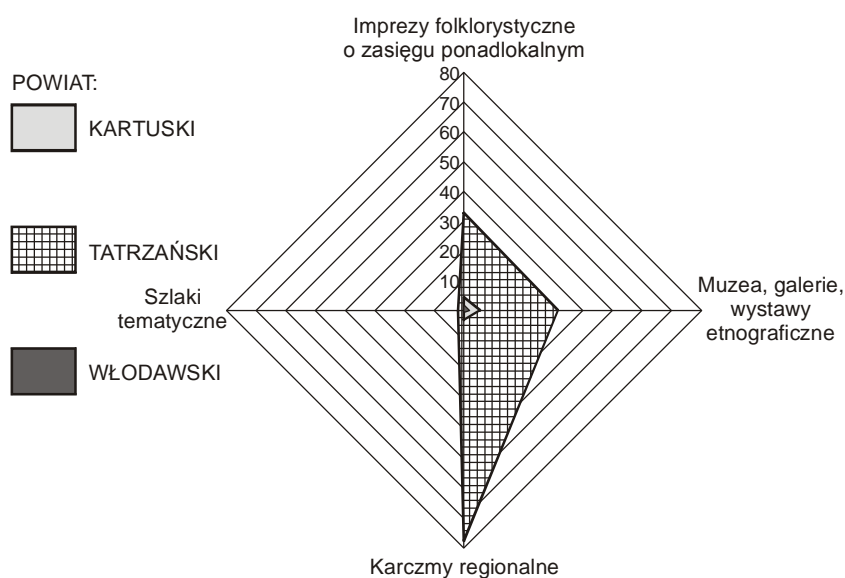
Jaki jest zatem stopień komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem rozwoju turystyki we wszystkich trzech regionach? Zjawisko poddano analizie na trzech płaszczyznach badawczych:

- 1) komercjalizacja pozostałości kultury ludowej (produkty turystyczne),
- 2) „konsumpcja” kultury ludowej przez turystów odwiedzających region,
- 3) komercjalizacja twórczości ludowej

Pierwszą z analizowanych płaszczyzn są pozostałości kultury ludowej. Ich komercjalizacja może być określona na podstawie liczby produktów turystycznych, jakie tworzone są na ich bazie. Jak wynika z rysunku 7, najwięcej produktów turystycznych tworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej jest na Podhalu. Nie jest zaskoczeniem, że na tym obszarze zlokalizowanych jest aż 77 karczm regionalnych, odbywają się 32 imprezy folklorystyczne organizowane z przeznaczeniem dla turystów (m.in.: Sabalowe Bajania, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich, Wielka Majówka Tatrzańska) i funkcjonuje 31 muzeów, galerii i wystaw o charakterze etnograficznym (m.in.: Izba Malarstwa na Szkle Eweliny Pęksowej czy Muzeum Stylu Zakopiańskiego „Koliba”). Przez Podhale przebiegają także dwa szlaki tematyczne związane z kulturą ludową – Szlak Oscypkowy oraz Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrza.

Zupełnym przeciwieństwem pod tym względem są pozostałe dwa regiony. Interesujące jest, że na badanym obszarze Polesia Lubelskiego występuje tylko jedna impreza folklorystyczna organizowana dla turystów (Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem), a także znajduje się tylko jedna placówka z wystawą etnograficzną – Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Ciekawym spostrzeżeniem jest także brak

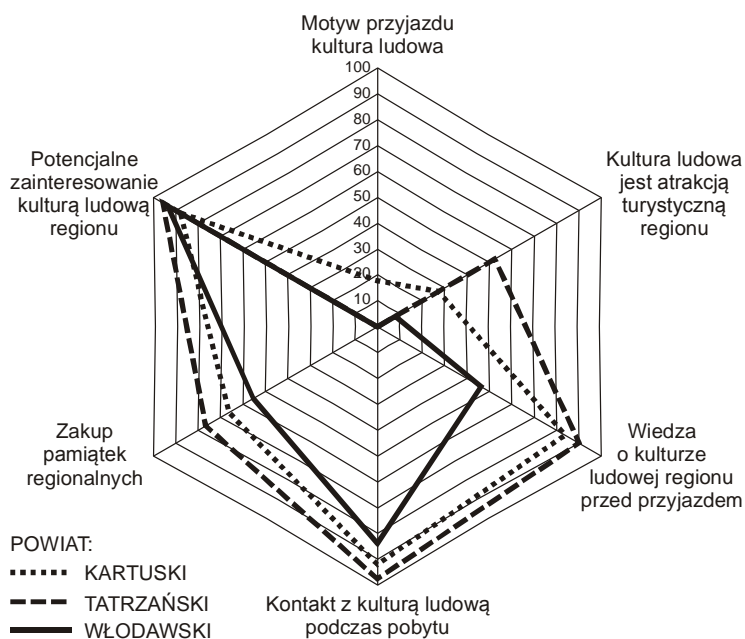
karczm regionalnych w okolicach Włodawy oraz ich znikoma liczba w okolicach Kartuz (jedynie 3 obiekty), które ze słowem „regionalne” nie mają prawie nic wspólnego – najczęściej są to elementy architektury (konstrukcja szkieletowa) lub dania z ryb w menu (nie nawiązujące jednak z reguły do kaszubskich tradycji). W obu regionach nie istnieją także tematyczne szlaki turystyczne prezentujące lokalną kulturę ludową. Tak duże różnice wynikają głównie z omówionych wcześniej czynników, głównie historycznych. Warto podkreślić w tym przypadku odległe tradycje wykorzystania kultury ludowej w turystyce na Podhalu i wyraźny ich brak w pozostałych dwóch regionach.



Rys. 7. Produkty turystyczne tworzone na podstawie zasobów kultury ludowej na obszarach badań (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Drugą badaną płaszczyzną komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki jest „konsumpcja” kultury przez turystów. We wszystkich trzech regionach jest ona dosyć wysoka – kontakt z kulturą ludową miało bowiem: 85% badanych turystów Polesia Lubelskiego, 92% turystów Kaszub oraz 98% turystów Podhalu. Najbardziej komercyjne zachowania turystów względem lokalnej kultury zostały przedstawione na rysunku 8. Zaskakujący jest w tym przypadku fakt, że żaden z ankietowanych na

Podhalu nie uznał kultury ludowej za motyw swojego przyjazdu w region (w przeciwieństwie do turystów na Kaszubach – 20%).

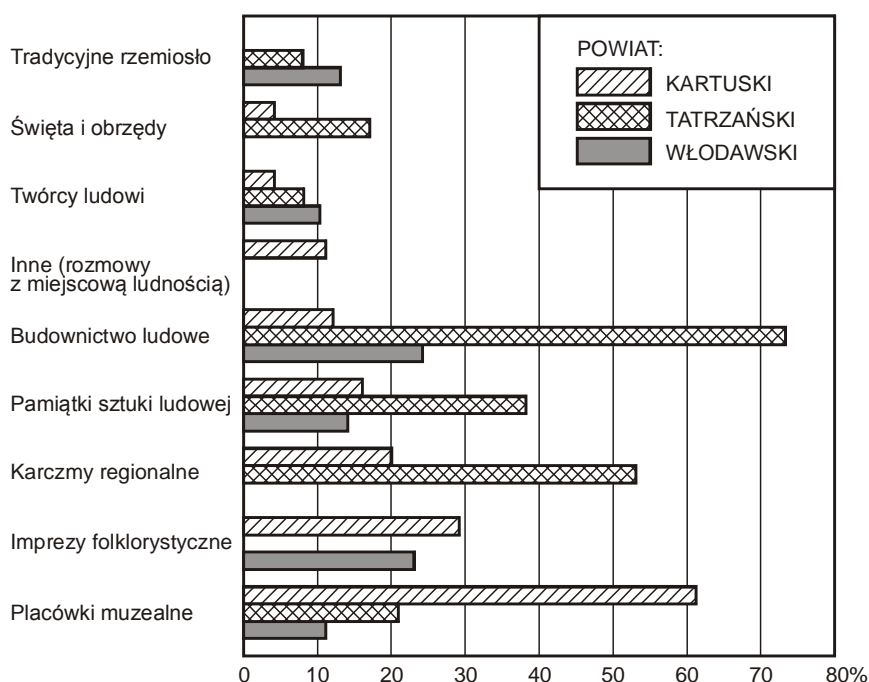


Rys. 8. „Konsumpcja” kultury ludowej przez turystów w badanych regionach (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Ogólnie można zatem uznać, że kontakt turystów z kulturą ludową jest tak wysoki ze względu na traktowanie jej jako „uzupełnienia” oferty turystycznej wszystkich omawianych regionów i związane z tym „poszukiwanie” walorów z nią związanych. Są to bowiem regiony znane z zachowanej lokalnej kultury ludowej (zwłaszcza Podhale i Kaszuby). Kontakt ten jest jednak z reguły bardzo powierzchowny i ogranicza się do wizyt w placówkach muzealnych, uczestnictwa w imprezach folklorystycznych czy degustacji potraw regionalnych w karczmach (rys. 9).

Najbardziej aktywni pod tym względem są zdecydowanie turyści powiatu tatrzańskiego, w którym aż 73% turystów miało kontakt z lokalną kulturą poprzez oglądanie obiektów tradycyjnego budownictwa ludowego i aż 53% odwiedziło karczmy regionalne. Z kolei w powiecie kartuskim najwięcej turystów (ze wszystkich trzech regionów) odwiedziło placówki muzealne (61%). Zdecydowanie najslabiej pod tym względem wypada

obszar powiatu włodawskiego, gdzie styczność turystów z kulturą ludową jest najmniejsza. Warto jednak zwrócić uwagę, że właśnie w tym regionie turyści mają największy kontakt z twórcami ludowymi i tradycyjnym rzemiosłem (najwięcej wskazań ze wszystkich trzech obszarów – odpowiednio: 10% i 13%).

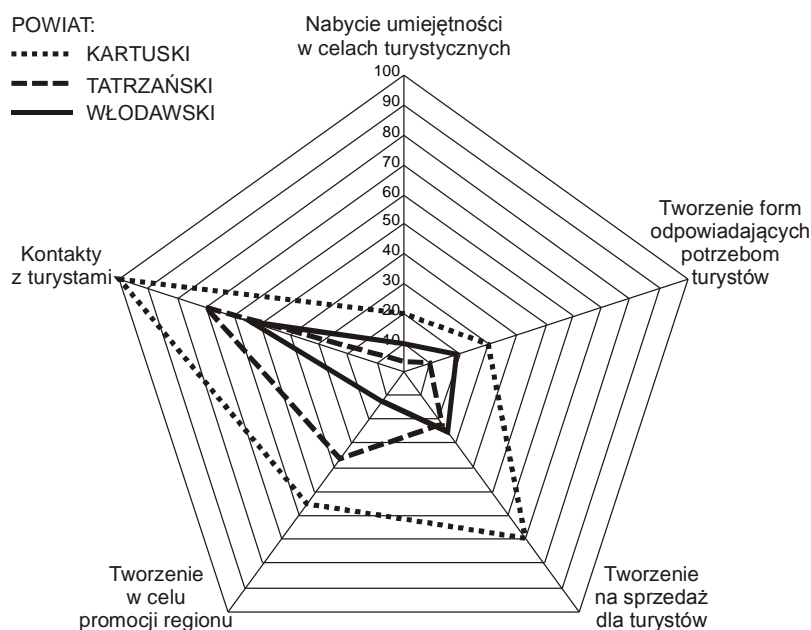


Rys. 9. Kontakt turystów z poszczególnymi zasobami kultury ludowej (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Trzecia płaszczyzna to komercjalizacja twórczości ludowej osób uznawanych za twórców ludowych (figurujących w rejestrach, spisach twórców itp.) oraz pozostałych mieszkańców zajmujących się rzemiosłem ludowym, czy znających elementy ludowego dziedzictwa swojego regionu i wykorzystujących je w życiu codziennym.

Na wstępie przyjrano się twórcom ludowym, którzy najbardziej komercyjne zachowania prezentują w powiecie kartuskim (rys. 10). Prawdopodobnie jest to wynik omówionych wcześniej uwarunkowań historycznych, w tym głównie silnej germanizacji, która spowodowała zanik wielu rzemiosł i tradycji ludowych. W związku z tym twórcy ludowi tworzą

(w tym odtwarzają) głównie w celach turystycznych. To co „prawdziwe” i przetrwałe tkwi bowiem „w sercu” i nie jest przeznaczone „na pokaz” i sprzedaż. Twórczość ludowa ma tu zatem charakter czysto komercyjny – z założenia jest przeznaczona dla turystów.

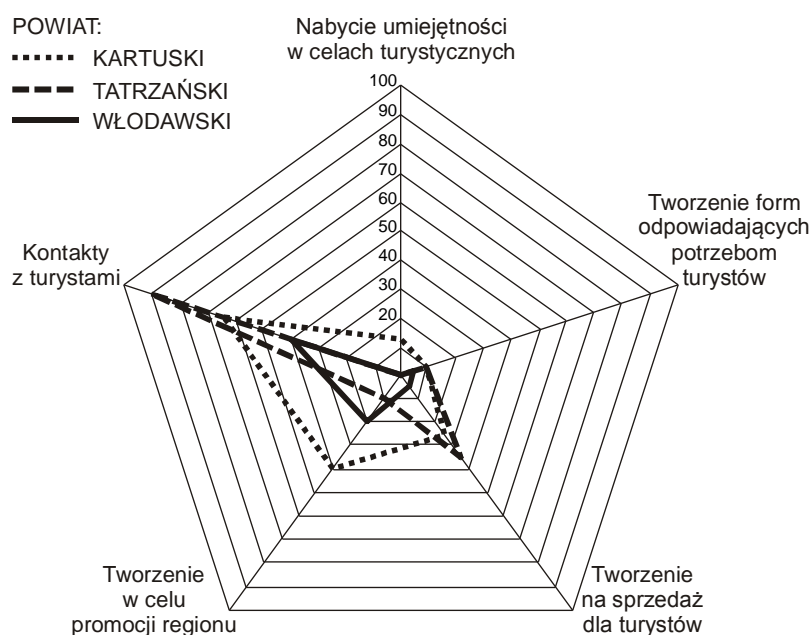


Rys. 10. Komercjalizacja twórczości ludowej obszarów badań (twórcy ludowi) (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Dużym zaskoczeniem w tym przypadku jest Podhale, gdzie twórczość ludowa nie okazała się najbardziej komercyjna, co może mieć związek z funkcjonowaniem jej nadal w codziennym życiu mieszkańców (m.in. wykonywanie elementów stroju ludowego czy sprzętów gospodarskich na użytek własnego gospodarstwa).

Na Polesiu Lubelskim twórczość ludowa okazuje się najmniej komercyjna. Jest to podyktowane głównie słabym postępem cywilizacyjnym, powodującym, że wiele rzemiosł jest nadal potrzebnych w życiu codziennym, a przetrwałe tradycje stanowią ważny element życia mieszkańców nie ze względów ideologicznych, lecz praktycznych. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku pozostałych mieszkańców zajmujących się twórczością ludową (rys. 11) – ponownie najwięcej cech ko-

mercyjnych charakteryzuje mieszkańców Kaszub. Jak się również okazuje, żaden z mieszkańców Podhala nie nabył swoich umiejętności w celach *stricte* turystycznych, lecz mimo to znaczny odsetek tworzy z przeznaczeniem dla turystów. Ponownie najniższa komercjalizacja dotyczy Polesia Lubelskiego.



Rys. 11. Komercjalizacja twórczości ludowej pozostałych mieszkańców (bez statusu twórcy ludowego)
 (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

4. Podsumowanie

Kultura ludowa powoli odchodzi w zapomnienie. W dobie globalizacji, unifikacji i postępujących procesów cywilizacyjnych nie ma ona szans na przetrwanie w swej dawnej, naturalnej formie, służąc zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych człowieka. „Ostatnią deską ratunku” dla wielu ludowych tradycji jest turystyka, której masowa forma daje poważne źródło dochodów miejscowej ludności. Dzięki niej wiele miejsc „ożywa” – elementy dziedzictwa są przypominane, odtwarzane i propo-

nowane turystom w postaci produktu kulturowego. Jednak duży ruch turystyczny prowadzi także do nieodwracalnej dewastacji wielu tradycji, które odtwarzane bardzo często pozbawiane są swojej autentyczności. Powstaje zatem nowa, charakterystyczna dla obecnych czasów kultura ludowa – kultura komercyjna, prosta w odbiorze, transporcie, a także łatwa do odnalezienia i ostatecznej konsumpcji. W procesie przekształcania zasobów kultury ludowej w atrakcje i produkty turystyczne, istotne jest, aby zachować jak największą autentyczność lokalnego dziedzictwa i nie zatracać tożsamości mieszkańców regionów etnograficznych. Jest to możliwe jednak wyłącznie dzięki turystyce alternatywnej, której założenia nie wprowadzają dysharmonii w lokalną kulturę.

Literatura

- Barwiński M., 2005, *Plemiona górskie jako atrakcja turystyczna Tajlandii*, Turystyka i Hotelarstwo, 8.
- Faracik R., 2007, *Potrzeby i motywacje turystyczne*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Górny K., 2003, *Antropologiczno-socjologiczne studium społeczności lokalnych w okresie transformacji. Przypadek Włodawy i powiatu włodawskiego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kozielecki J., 1988, *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa.
- Lechicki K., Załęcki P., 1999, *Słownik socjologiczny*, Wyd. Graffiti BC, Toruń.
- Metelka Ch. J., 1990, *The dictionary of hospitality*, Travel and Tourism, New York, Albany.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Myśliwski W., 2004, *Kres kultury chłopskiej*, [w:] *Gadki z Chatki*, 4, UMCS Lublin, Stowarzyszenie Animatorów Ruchu Folkowego.
- Przybyś J., 2008, *Dylematy wiejskiej turystyki kulturowej*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Warszawa.

Skowroński J., 2002, *Dawno temu w Tatrach*, Wyd. Galaktyka, Łódź.

Synak B., 1998, *Kaszubska tożsamość. Ciągłość i zmiana. Studium socjologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Kaszubski, Gdańsk.

Terminologia turystyczna, 1995, WTO, Instytut Turystyki, Warszawa.

Strony internetowe

www.spreewald.de

www.pl.wikipedia.org/wiki/kaszubi

Agata Kierzkowska

DZIAŁANIA W OBRONIE TRADYCJI I DOBREGO SMAKU

1. Wstęp

Współczesny rynek żywnościowy w Polsce funkcjonuje zgodnie z zasadami wypracowanymi przez dziesięciolecia: dominują na nim produkty masowe, wysokoprzetworzone, wysokostandaryzowane. Powszechna dostępność i ogólnoświatowe wyrównywanie jakości produktów, postępująca ich homogenizacja, utrudnia konsumentowi dokonanie właściwego wyboru.

Proces zmian w świadomości i kształtowaniu się gustów konsumentów w Polsce jest powolny, ale zauważalny. Takie kryteria oceny produktu jak cena, jakość, funkcjonalność na współczesnym rynku żywności ulegają ujednoliceniu. Konsument zwraca się więc w stronę wartości innych, niż czysto użytkowe: walorów emocjonalnych kupowanych dóbr, ich oryginalności, unikalności, stylu, specjalnego pochodzenia. Taki kierunek przemian w stylu życia bogacących się obywateli wyraźnie wskazuje na to, że tradycyjna żywność może być właśnie odpowiedzią na współczesne potrzeby konsumenta. Powszechna globalizacja stwarza więc pole do powrotu lokalności, tożsamości, tradycji i kultury.

Pojęcie „dziedzictwo kulinarne” nadal nie zostało w sposób jednoznaczny zdefiniowane. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję opracowaną przez M. Gąsiorowskiego (2006), według którego są to „produkty żywnościowe i artykuły spożywcze, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi i tradycyjnymi sposobami wytwarzania, ze specyficznych, lokalnych surowców przy wykorzystaniu „starych” technologii, często silnie związane z regionem ich historycznego występowania”. Przez produkty regionalne należy rozumieć płody rolne,

wyroby i przetwory żywnościowe, dzieła specyficznej jakości ściśle związane z danym terenem. Cechami charakterystycznymi takich produktów jest ich geograficzne umiejscowienie oraz fakt, że nadal są wytwarzane tradycyjnymi niskowydajnymi, za to bardziej pracochłonnymi, a więc i bardziej kosztownymi metodami.

Pielęgnowanie tradycji kulinarnych w Polsce nie zawsze było zagadnieniem godnym zainteresowania, również na szczeblu państwowym. Świadczy o tym brak stosownych uregulowań prawnych. Dlatego tematyka dziedzictwa kulinarnego, będąca przedmiotem tego opracowania, współcześnie jest odkrywana jakby na nowo.

Celem niniejszego artykułu jest:

- prezentacja możliwości ochrony i promocji polskiego dziedzictwa kulinarnego, jakie dają aktualnie obowiązujące rozwiązania prawne (unijne i polskie), a także
- wskazanie potrzeby i możliwości wykorzystania bogactwa polskiej kuchni w procesie kreowania atrakcyjnych produktów turystycznych.

Często niedoceniany potencjał tkwiący w kulinarnym dziedzictwie regionów obecnie został dostrzeżony, zauważono również możliwości związane z jego wykorzystaniem. Produkty regionalne stanowią więc szansę dla polskich obszarów wiejskich i małych producentów. Uporządkowanie kwestii związanych z dziedzictwem kulinarnym umożliwi zagospodarowanie lokalnych zasobów, do których należy wiedza i świadomość tradycji na danym terenie.

Większe zainteresowanie tradycyjnymi specjałami wiąże się z większym zagrożeniem nabycia jego znacznie tańszej imitacji. Dlatego umiejętność określenia „handlowej jakości” tych produktów, a także ochrona tej „społecznej intelektualnej własności” wydaje się być obecnie priorytetem. Ochrona z jednej strony przed zapomnieniem, a z drugiej – przed ich masowym fałszowaniem.

Stworzenie rozpoznawalnego przez konsumenta systemu identyfikacji, wyróżniania i znakowania produktów regionalnych jest poważnym wyzwaniem, wymaga wielu rozporządzeń prawnych i czasu. Tworzenie i upowszechnianie rozpoznawalnych systemów jakości trwa lata, jeżeli nie dziesiątki lat.

Identyfikacja, rejestracja i znakowanie produktów regionalnych jest korzystne dla wielu środowisk:

- stanowi ochronę interesów producentów, polegającą na zakazie

używania nazw produktów przez wytwórców, którzy nie produkują ich zgodnie ze specyfikacją i tym samym zaniżają jakość i psują renomę wyrobu,

- dostarcza konsumentom (również turystom) rzetelnej wiedzy na temat kupowanych przez nich produktów, przyczynia się do wzrostu świadomości kupujących i zwiększa popyt na produkty regionalne,
- sprzyja rozwojowi obszarów wiejskich.

Podejmowane działania w obronie tradycji i dobrego smaku mają dwa etapy:

- pierwszy polega na identyfikacji, wyróżnianiu i znakowaniu tego, co rzeczywiście stanowi tradycyjne bogactwo kulinarne regionu,
- drugi to budowanie świadomości i edukacja odbiorcy.

2. Identyfikacja, wyróżnianie i znakowanie produktów regionalnych

Europejski system ochrony. Produkty regionalne są traktowane w Unii Europejskiej jako dobro wyjątkowe, dziedzictwo kulturowe całego kontynentu. Taka postawa uzasadnia podejmowanie szczególnych działań na rzecz ochrony tych dóbr.

Idea ochrony marki i jakości produktów regionalnych narodziła się we Francji w latach 30. XX w. Przepisy francuskie dotyczyły początkowo wyłącznie napojów alkoholowych, miały na celu ochronę nazw geograficznych win i napojów spirytusowych przed nieuczciwymi producentami i handlarzami. Dopiero z czasem system ten rozszerzono na inne produkty rolno-spożywcze.

Francuski system gwarantowania jakości żywności opiera się na czterech znakach:

- *Appellation d'Origine Controlee* – AOC (Chroniona Nazwa Pochodzenia), najstarszy i cieszący się największą renomą znak, ukazuje bezpośredni związek produktu z miejscem wytworzenia,
- *Label Rouge* – LR (Czerwony Znak) oznacza wysoką jakość żywności, został stworzony w 1973 r. w celu wyróżnienia mięsa drobiowego najwyższej jakości,
- *Certification de Conformite* – CC (Atest Zgodności) gwarantuje zgodność wyrobu z jego specyfikacją,

- *Agriculture Biologique* – AB (Rolnictwo Ekologiczne).

Warto wspomnieć, że rozpoznawalność systemu AOC wynosi we francuskim społeczeństwie ok. 90% (Winawer 2005).

Doświadczenia francuskie stanowiły podstawę do stworzenia ogólnoeuropejskiego systemu ochrony, identyfikacji i wyróżniania wysoko jakościowych produktów rolnych i spożywczych. Produkty te są wyjątkowość zawdzięczają określonemu pochodzeniu geograficznemu lub tradycyjnej metodzie wytwarzania.

Unia Europejska przyjęła w 1992 r. dwa rozporządzenia (2081/92/EWG, 2082/92/EWG), które wprowadziły do europejskiego porządku prawnego trzy kategorie ochrony i wyróżniania regionalnych i tradycyjnych specjalów:

- Chronioną Nazwę Pochodzenia (ChNP),
- Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG),
- Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność (GTS).

W pierwszych dniach kwietnia 2006 r. weszły w życie nowe akty prawne, które zastąpiły dotychczas obowiązujące. Są to *Rozporządzenie Rady WE nr 509/2006* oraz *Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006*.

Zgodnie z rozporządzeniem nr 510/2006, produkt noszący znak Chroniona Nazwa Pochodzenia (CHNP) musi spełniać następujące warunki:

- jakość lub cechy produktu muszą pozostawać w związku ze szczególnym środowiskiem geograficznym, które zawiera właściwe dla niego naturalne i ludzkie czynniki, takie jak klimat, jakość ziemi oraz lokalna wiedza,
- produkcja i przetwarzanie surowca, do momentu finalnego, musi mieć miejsce na określonym obszarze geograficznym, którego nazwę nosi produkt.

Nazwa produktu może być zarejestrowana jako „Chronione Oznaczenie Geograficzne”, jeżeli:

- produkt posiada szczególną specyficzną jakość lub też inne cechy przypisywane pochodzeniu geograficznemu,
- musi pozostawać w związku z obszarem geograficznym, jakość produktów może być wynikiem zarówno czynników naturalnych, jak i ludzkich,
- istnieje związek pomiędzy produktem a obszarem, z którego ten produkt pochodzi; jednak związek ten nie musi być tak silny jak w przypadku „Chronionej Nazwy Pochodzenia” – wymagane jest, aby co naj-

mniej jeden (a nie wszystkie) z etapów procesu produkcyjnego odbywał się na obszarze, do którego nawiązuje nazwa produktu.

Produkt może być również zarejestrowany jako „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” i uzyskać „Świadectwo Specyficznego Charakteru”, w przypadku gdy:

- posiada „specyficzny charakter” – oznacza to, że produkt ma cechę lub zespół cech, które odróżniają go od innych produktów do niego podobnych,
- nazwa produktu odzwierciedla jego specyficzny charakter,
- posiada tradycyjny charakter, czyli jest wyprodukowany przy użyciu tradycyjnych surowców lub wyprodukowany tradycyjną metodą (Czyż 2005).

Procedura rejestracji produktu jest czasochłonna (trwa ok. 2 lat) i złożona. Przebiega dwuetapowo: pierwszy etap przeprowadzany jest w państwie członkowskim, drugi na szczeblu unijnym. Rejestracja produktu nadaje wyłączne prawo do używania nazw zarejestrowanych nie tylko producentom, którzy pierwsi złożyli wniosek, ale wszystkim z danego obszaru geograficznego, którzy stosują się do warunków produkcji zawartych w specyfikacji.

W Polsce obecnie zarejestrowane jest 8 produktów (stan na 07.11.2008 r.):

- bryndza podhalańska (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- oscypek (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- rogal świętomarciński (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- Półtorak, Dwójniak, Trójniak, Czwórniak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność).

Lista produktów zgłoszonych, oczekujących na rejestrację zawiera 24 produkty, m.in. miód drahimski, jabłka łąckie, suski sechłońskie, olej rydzowy, obwarzanek krakowski, kołocz śląski, fasolę Piękną Jaś z Doliny Dunajca (<http://www.minrol.gov.pl>).

Oczywiście tak nieliczna grupa produktów zarejestrowanych, nie świadczy o potencjale regionalnym naszego kraju, a tylko o wstępnej fazie podejmowanych działań.

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego jest również bardzo istotną inicjatywą europejską, aczkolwiek nie wspólnotową. Pomysł został wcielony w życie w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego należy 20 regionów europejskich z ośmiu państw Europy realizujących działania, które mają na celu promocję i poprawę jakości regionalnej żywności oraz wzmocnienie regionalnej tożsamości. Istnienie sieci ułatwia świadomy dostęp konsumentów i turystów do autentycznych dań regionalnych i lokalnych (www.culinary-heritage.com).

Pierwszym polskim regionem, który wstąpił do sieci w 2005 r. jest województwo warmińsko-mazurskie. Okres kandydacki dla regionu trwa od 6 miesięcy do roku. Po tym okresie uzyskuje się prawo do uczestniczenia we wspólnej polityce promocyjnej, używania logo sieci i udziału w międzynarodowych projektach. Charakterystyczny znak sieci to ogromna biała czapka na niebieskim tle. Do sieci mogą należeć producenci, dystrybutorzy i restauratorzy prowadzący swoją działalność opartą na regionalnej tożsamości kulinarnej. Wymagana jest autentyczność na wielu płaszczyznach działania: odpowiedni surowiec, tradycyjny sposób wytwarzania, silny związek z regionem.

Przynależność do sieci co kilka lat jest weryfikowana. Obecnie do sieci na terenie Warmii, Mazur i Powiśla należy 65 obiektów, w tym 25 zakładów gastronomicznych, m.in. Karczma Warmińska w Gietrzwałdzie, Tawerna Siwa Czapla w Giżycku czy Gospoda pod Czarnym Łabędziem w Rydzewie koło Giżycka (www.warmia-mazury.pl). W 2008 r. do sieci przystąpiło województwo pomorskie jako region kandydujący.

3. Działania krajowe na rzecz identyfikacji kulinarnych tradycji regionu

Od 1 maja 2004 r. na terytorium Polski obowiązuje wspólnotowy system prawny. Zatem polscy producenci żywności tradycyjnej mogą się ubiegać o ochronę oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia w ramach przepisów prawa wspólnotowego. Przed przystąpieniem do Unii Europejskiej, w naszym kraju nie była stosowana formalna polityka wyróżniania żywności ze względu na miejsce pochodzenia, czy trady-

cyjny sposób wytwarzania. Tym trudniejsze wydają się działania dotyczące identyfikacji tego, co rzeczywiście stanowi dziedzictwo kulinarne regionu. System unijny jest przeznaczony do ochrony produktów wyjątkowych, dlatego nie rozwiązuje w całości problemów krajowych. Konieczne jest podejmowanie działań, które umożliwiłyby ochronę wszystkich elementów kulinarnego dziedzictwa, nie tylko tych wyjątkowych, a jednocześnie nie mogą być one sprzeczne z polityką unijną.

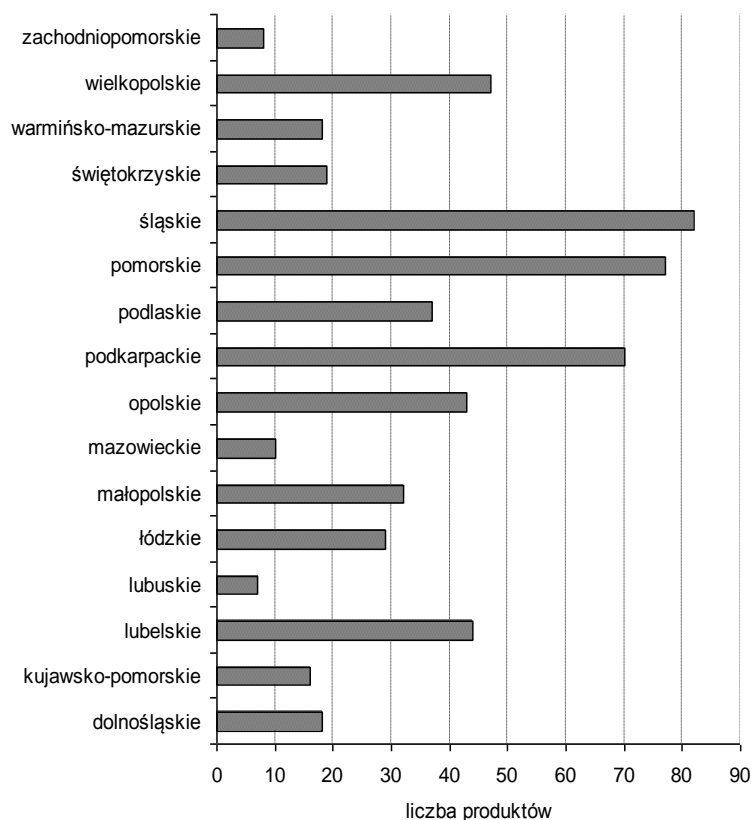
Jednym z działań podjętych na szczeblu krajowym jest stworzenie **Listy Produktów Tradycyjnych** (*Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*). Lista daje możliwość wyróżnienia nazw produktów tradycyjnych. Zgodnie z przepisami tej ustawy, produkty tradycyjne to produkty wytwarzane od co najmniej 25 lat.

Stworzenie Listy Produktów Tradycyjnych pozwala na:

- identyfikację produktów tradycyjnych,
- propagowanie kultury i tradycji,
- zwiększenie świadomości konsumentów o istocie produktów tradycyjnych,
- przygotowanie producentów do rejestracji produktów na szczeblu Wspólnoty,
- stworzenie możliwości ubiegania się o odstępstwa weterynaryjne i sanitarne przy produkcji żywności,
- dywersyfikację zatrudnienia na obszarach wiejskich,
- wzrost atrakcyjności regionu.

Podstawą do wpisania na listę jest tradycja wytwarzania i szczególna jakość związana z historycznie ugruntowanymi recepturami, metodami produkcji i sposobami przetwarzania czy dojrzewania żywności, które gwarantują wysoką jakość produktu. Na Liście Produktów Tradycyjnych umieszczane są także informacje na temat historii wyrobu oraz jego tradycyjnego charakteru.

Począwszy od momentu utworzenia Listy Produktów Tradycyjnych aż do chwili obecnej (stan na 07.11.2008 r.) znalazło się na niej 557 produktów. Lista Produktów Tradycyjnych jest nadal otwarta – rejestrowane są ciągle nowe wyroby, dlatego trudno wyciągać wnioski dotyczące potencjału kulinarnego poszczególnych regionów. Na podstawie danych można wyodrębnić te regiony, których mieszkańcy w sposób aktywny chronią swoje dziedzictwo kulinarne (rys. 1).



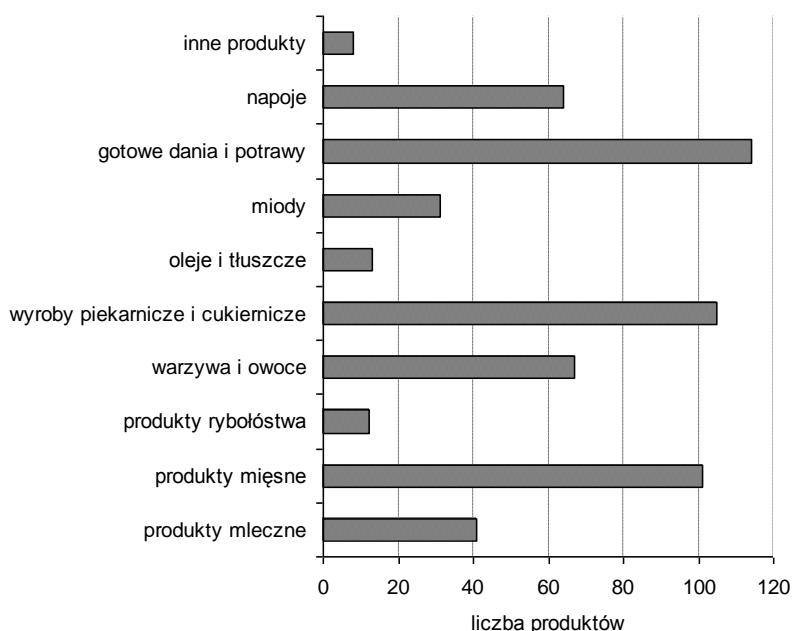
Rys. 1. Liczba produktów tradycyjnych według województw – stan na 07.11.2008 r. (opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl>)

Najwięcej produktów, bo aż 82, pochodzi z województwa śląskiego, 77 – z pomorskiego, a 70 – z województwa podkarpackiego. Najmniej produktów tradycyjnych zarejestrowało województwo lubuskie. Tempo wprowadzania produktów na listę świadczy o szczególnym zainteresowaniu producentów tą formą wyróżniania nazw tradycyjnych specjałów.

Na Listę Produktów Tradycyjnych mogą zostać wpisane produkty sklasyfikowane w 10 kategoriach: produkty mleczne, produkty mięsne, produkty rybołówstwa, warzywa i owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje i inne potrawy (rys. 2).

Dominują tu potrawy i gotowe dania (114). Kolejne kategorie produktów niemalże równie licznie reprezentowane to: wyroby piekarnicze i cukiernicze (105) oraz wyroby mięsne (101). Również w tym przypadku, na podstawie obecnego kształtu listy nie należy wyciągać pochopnych wniosków na temat tradycji żywieniowych poszczególnych regionów. Zasobność Listy Produktów Tradycyjnych świadczy o tym, że wszystkie regiony dysponują namacalnym, wymiernym dziedzictwem kulinarnym.

Trzeba też pamiętać, że stworzenie Listy Produktów Tradycyjnych służy jedynie ich identyfikacji, nie porusza problemu zgodności metod produkcji z przyjętymi w specyfikacji założeniami.



Rys. 2. Liczba produktów tradycyjnych według kategorii – stan na 07.11.2008 r. (opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl>)

W wyniku niemożności podejmowania działań ochronnych na poziomie administracji rządowej, powołano w 2004 r. jednostkę samorządową, jaką jest **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**, zrzeszająca producentów produktów tradycyjnych i regionalnych.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego w sposób czynny

włączyła się w działania na rzecz rozwoju rynku produktu regionalnego i podjęła kroki w celu stworzenia krajowego systemu wyróżniania i promowania wysokojakościowych produktów tradycyjnych i lokalnych. Działania te zostały zwieńczone decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 czerwca 2007 r. o stworzeniu krajowego systemu jakości „**Jakość Tradycja**”.

System ten służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości, z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Do systemu przyjmowane będą produkty wyróżniające się wysoką jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie, produkt będzie podlegał szczegółowej weryfikacji. Podstawą identyfikacji produktów należących do systemu jest znak „Jakość Tradycja”, chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej, jako znak wspólny, gwarancyjny. Producenci należący do systemu są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją (www.produktyregionalne.pl). Opracowanie krajowego systemu jakości jest krokiem milowym w procesie identyfikacji i znakowania polskich produktów regionalnych oraz tradycyjnych.

Znaczącą rolę w procesie identyfikacji, wyróżniania i promocji żywności tradycyjnej i regionalnej odegrał również ogólnopolski konkurs „**Nasze Kulinarne Dziedzictwo**” organizowany od roku 2003. Obecnie organizacją konkursu zajmuje się Polska Izba Produktów Regionalnych i Lokalnych. W kolejnych edycjach, zgromadzono dokumentację na temat ponad 600 produktów, informacje o ich historii, pochodzeniu, sposobach wytwarzania i często unikatowym nazewnictwie. Produkty oceniane są przez grono ekspertów (również etnografów, specjalistów z ośrodków doradztwa rolniczego, specjalistów od żywienia) w czterech kategoriach: produktów i przetworów pochodzenia roślinnego, produktów i przetworów pochodzenia zwierzęcego, napojów regionalnych i tzw. produktów mieszanych.

Najwyższe trofeum w konkursie to „Perły”. Wśród laureatów można wymienić m.in.: gęsinę kaszubską z mięsa gęsi pomorskiej, udziec wielkopolski z mięsa świń złotnickich, powidła świeckie i strzeleckie, suski sechlońskie, szynkę „sółdra” z Małopolski, kielbasę lisecką, kindziuk litewski z Puńska, wielkopolski olej rydzowy (Byszewska 2005).

4. Tradycyjne produkty regionalne jako atrakcja turystyczna

Tendencja poszukiwania wartości dodanej, emocjonalnej, dotyczy szerokiej rzeszy turystów. Dla większości z nich element kulinarny służy nie tylko zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, ale jest istotnym przeżyciem emocjonalnym, wspomnianym po powrocie z podróży, nawet jeżeli nie był on motywem decydującym o jej podjęciu.

W zależności od postawy wobec kuchni, J. Majewski (2007) wyróżnia cztery kategorie turystów:

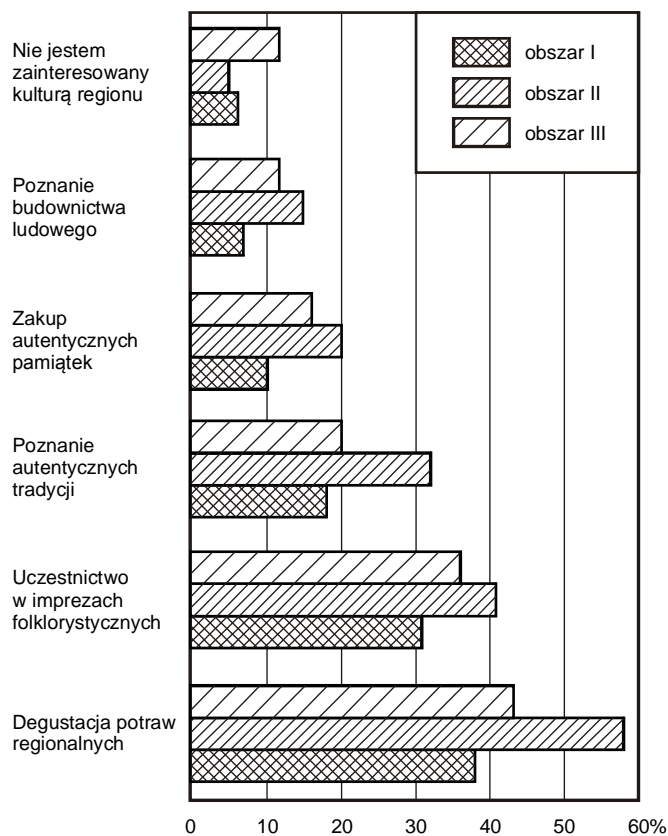
- turysta kulinarny (6–8%), poszukuje specjalnie lokalnych produktów i jest to główny powód wyboru miejsca podróży, jedzie po to, aby próbować, smakować, poznawać odmienne kuchnie w innych krajach i regionach,

- turysta zainteresowany (30–33%) uważa, że dobra kuchnia jest istotnym przeżyciem na wakacjach i przyczynia się do wzrostu zadowolenia z wypoczynku, w tym przypadku doznania kulinarne nie są głównym motywem wyjazdu, ale gdy nadarza się okazja spróbowania specjałów kuchni lub nabycia produktów lokalnych, z pewnością z takiej sposobności skorzysta,

- turysta niezdecydowany (15–17%) jest przekonany, że kuchnia jest ważnym składnikiem urlopu i twierdzi, że poznawanie nowych smaków sprawia mu przyjemność, jednak gdy ma możliwość skorzystania, najczęściej nie korzysta,

- turysta niezainteresowany (22–24%) nie postrzega żywności, jako ważnego aspektu swoich wyjazdów wakacyjnych, ale nie ma negatywnego nastawienia do miejscowej kuchni i lokalnych produktów.

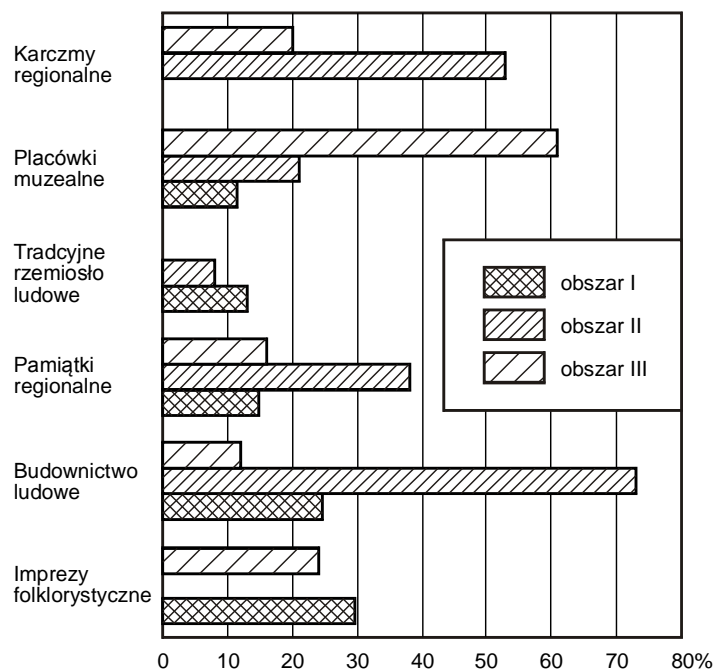
Szerokie zainteresowanie turystów tematyką tradycji kulinarnych regionu potwierdzają również wyniki badań empirycznych, prowadzonych przez WSTH w Łodzi w latach 2003–2005 na terenie trzech różnych pod względem atrakcyjności turystycznej obszarach: Lubelszczyzny (obszar I: Okuninka, Włodawa, Wiryki, Tarasiuki), Podhala (obszar II: Poronin, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Biały Dunajec, Kościelisko, Ząb, Brzezi, Murzasichle, Małe Ciche) oraz Kaszub (obszar III: Kartuzy, Chmielno, Sulęczyno, Somonino, Stężyca, Brodnica Górna, Łapalice). Celem badań ankietowych było m.in. określenie preferencji turystów przebywających w danym regionie (rys. 3).



Rys. 3. Potencjalne zainteresowanie turystów kulturą regionu:
 obszar I: Okuninka, Włodawa, Wiryki, Tarasiuki (2003 r.)
 obszar II: Poronin, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Biały Dunajec,
 Kościelisko, Ząb, Brzegi, Murzasichle, Małe Ciche (2004 r.)
 obszar III: Kartuzy, Chmielno, Sulęczyno, Somonino, Stężycza,
 Brodnica Górna, Łapalice (2005 r.)
 (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Uzyskane wyniki pozwalają na bliższe określenie stosunku turysty do różnych elementów kultury regionu (rys. 3). Grupa turystów potencjalnie zainteresowanych kuchnią regionalną jest dość duża (38–58% respondentów), natomiast turystów niezainteresowanych żadnym z elementów kultury regionu jest niewiele (5–6% respondentów). Warto jednak zwrócić uwagę, że zainteresowanie potrawami regionalnymi nie zawsze jest bezpośrednio związane z ogólnym zainteresowaniem innymi aspektami kultury ludowej.

Ankietowani turyści dostrzegali liczne możliwości poznawania tożsamości regionu, również tej kulinarnej (rys. 4). Jednak wielu spośród respondentów swoje nadzieje na spotkanie z autentycznym dziedzictwem kulinarnym regionu pokłada tylko w wizycie w lokalu gastronomicznym. Niestety, lokale tematyczne o charakterze regionalnym nie zawsze oferują autentyczne produkty regionalne. Tak naprawdę jedynie nieliczne spośród nich, jako założenie priorytetowe w kreowaniu swojej oferty, przyjmują propagowanie autentycznych tradycji kulinarnych regionu. Często stosowaną praktyką jest nawiązywanie tylko nazwą oferowanego specjału do charakteru regionu (Prączko, Kierzkowska, Rochmińska 2005).



Rys. 4. Opinia respondentów na temat realnych możliwości kontaktu z kulturą regionu – obszar I–III jak w rys. 3 (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Oczywiście, istnieje wiele lokali gastronomicznych oferujących potrawy oryginalnej kuchni regionalnej, cieszących się dużym zainteresowaniem turystów, m.in. Jadło Karpackie w Sanoku, Karczma Kurpiowska

w Nowogrodzie czy Karczma Podlaska w Wasilkowie k. Białegostoku. Przeciętny turysta nie jest jednak w stanie dokonać wyboru lokalu oferującego autentyczne specjały kuchni regionalnej, czyli takiego, który wytwarza swoje specjały metodami tradycyjnymi i przy użyciu tradycyjnych surowców. Stworzenie ogólnokrajowego systemu wyróżniania lokali o charakterze regionalnym umożliwiłoby turystom świadomy wybór, a jednocześnie stanowiłoby motywację do przestrzegania tradycyjnych metod produkcji przez restauratorów.

Rola turystyki w mnożeniu możliwości kontaktu turysty z tradycją kulinarną jest bezsporna. Turystyka wydaje się być wprost stworzona do spełniania aktywnej roli w procesie kształtowania świadomości i edukacji odbiorcy.

Niepodważalną rolę w zachowaniu kulinarnego dziedzictwa odgrywają skanseny. Tutaj odwiedzający mają okazję „zderzyć się” z kulturą regionu w znacznie szerszym wymiarze. Niemalże każda tego typu placówka odtwarza charakterystyczny dla regionu układ przestrzenny wsi, architekturę budynków i wystrój wnętrz. W niektórych skansenach wnętrza zaaranżowane są zgodnie z rokiem obrzędowym (Wielkanoc, Boże Narodzenie) bądź obrzędami rodzinnymi (wesele, pogrzeb, chrzciny). Interesującym elementem są również w sposób naturalny wyeksponowane przedmioty codziennego użytku; również te, które dawniej służyły do przetwarzania, przyrządzania, przechowywania i spożywania żywności.

Skanseny realizują również szereg programów edukacyjnych nawiązujących bezpośrednio do tradycjami kulinarnych regionu. Imprezy te są związane z prezentacją dawnej kuchni oraz degustacją tradycyjnych potraw przygotowywanych według starych receptur oraz dawnych metod produkcji, np. wyrobu masła, wypieku chleba, kiszenia kapusty, smażenia powideł (Orłowski, Woźniczko 2007). Często to właśnie w skansenach można nabyć autentyczne produkty regionalne przygotowywane w tamtejszych karczmach, np. w karczmie Wygoda w Kaszubskim Parku Etnograficznym czy Karczmie Kurpiowskiej w Nowogrodzie.

Możliwość kontaktu turysty z tradycjami kulinarnymi regionu zwiększa się poprzez tworzenie na przestrzeni ostatnich kilku lat złożonych, markowych produktów turystycznych, które oprócz możliwości degustacji, stwarzają możliwość pozyskiwania wiedzy o tradycjach kulinarnych regionu i pozwalają na szerszy wachlarz odczuć (por. Stasiak 2007).

Obecnie najczęściej oferowaną formą upowszechniania wiedzy na temat produktów regionalnych są specjalnie inicjowane wydarzenia, nawiązujące swoim przebiegiem do tradycji kulinarnych regionu. Mogą one mieć zasięg ogólnokrajowy (np. Festiwal Dobrego Smaku, konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”), regionalny lub lokalny (tab. 1). Wydarzenia te mają za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy w kierunku tradycyjnych upraw i metod wytwarzania żywności, ale jednocześnie są też atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu i dobrej zabawy.

Wydarzeniom z produktem regionalnym w „roli głównej” często towarzyszą prezentacje, wystawy produktów tradycyjnych, pokazy sztuki kulinarnej.

Aktywny, poszukujący turysta może odnaleźć dziedzictwo kulinarne regionu również w nowo powstających placówkach muzealnych. Wśród nich wymienić należy placówkę prezentującą regionalną historię i sztukę wytwarzania wina: Muzeum Wina w Zielonej Górze powstałe przy Muzeum Ziemi Lubuskiej. Stwarza ono możliwość pełnego i wszechstronnego zapoznania się z kolejnymi etapami rozwoju winiarstwa od średniowiecza po czasy współczesne, ze szczególnym uwzględnieniem tradycji winiarskich w Zielonej Górze.

Lokalne tradycje kulinarne prezentuje także Żywe Muzeum Piernika, utworzone w 2006 r. na piętrze zabytkowego spichrza. Zwiedzający mogą tu obejrzeć nie tylko sposób wyrobu toruńskiego specjału, ale przede wszystkim sami wziąć czynny udział w procesie jego powstawania (www.muzeumpiernika.pl).

Wśród tradycyjnych produktów regionalnych ważną pozycję zajmują miody, dlatego placówek muzealnych prezentujących historię polskiego bartnictwa jest kilka, np. Skansen i Muzeum Pszczelarstwa w Swarzędzu (www.muzeum-szreniawa.pl) czy Muzeum Pszczelarstwa w Stróżach (www.odkryjnasze.pl/obiekt/turystyczny).

Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje nowoczesny markowy produkt turystyczny Ekomuzeum Wrzosowej Krainy w Krępie (www.wrzosowakraina.pl). Projekt ten stanowi dość niezwykle spotkanie z dziedzictwem kulturowo-przyrodniczym wschodniej części Borów Dolnośląskich. Przyroda, kultura, historia i teraźniejszość prezentowane są wspólnie, tworząc „żywą” kolekcję w miejscu ich występowania. W ramach projektu prezentowane są tradycje bartnicze, pszczelarskie i łowieckie, czemu towarzyszą organizowane warsztaty zielarskie i war-

sztaty malowania pisanek, jako nawiązanie do zachowań kulturowych Łemków.

Tabela 1. Wybrane święta i festiwale krajowe z produktem tradycyjnym w roli głównej

Wydarzenie	Miejscowość	Źródło
Święto Pięknego Jaśka	Zakliczyn	www.it.tarnow.pl
Święto Chleba	Kraków	www.krakowlife.pl
Święto Kwitnącej Jabłoni	Łącko	www.swieto.lacko.org.pl
Święto Malin	Kraśnik	www.mmlublin.pl
Święto Ziemniaka	Mońki	www.swietoziemniaka.pl
Święto Miodu	Przemyśl	www.wrota.podkarpackie.pl
Święto Śliwki	Strzelce Dolne	www.kujawsko-pomorskie.pl
Święto Ciulimu	Lelów	www.lelow.pl
Święto Korbola	Poznań	www.tutej.pl
Dzień św. Marcina	Poznań	wielkopolska.naszemiasto.pl
Dzień Szneki z Glancem	Poznań	www.turystyczny.pl
Święto Produktu Tradycyjnego	Gdańsk Oliwa	www.naszekaszuby.pl
Truskawkobranie	Kartuzy	www.wrotapomorza.pl
Kurpiowskie Miodobranie	Zawodzie k. Myszyńca	www.mazowieckie.pl
Dzień Ogórka	Kruszewo	www.atrakcjepodlasia.pl
Święto Ogórka	Legnica	www.legnica.um.gov.pl
Święto Winobrania	Zielona Góra	www.polskaniezwykla.pl
Chmielaki Krasnostawskie	Krasnystaw	www.chmielaki.pl
Łódzki Festiwal Dobrego Smaku	Łódź	www.mmlodz.pl
Festiwal Kaszy i Żurawiny „Gryczaki”	Janów Lubelski	http://powiatjanowski.pl
Festiwal Podkarpackich Smaków	Górno	www.wrota.podkarpackie.pl
Festiwal Śląskie Smaki	Racibórz	www.powiatraciborski.pl
Mazowiecki Festiwal Produktów Tradycyjnych, Regionalnych i Ekologicznych	Mościbrody	www.hajnowka.pl
Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich	Zakopane	www.tatry.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie podanych źródeł.

W ciągu ostatnich kilku lat powstało też kilka szlaków tematycznych, nawiązujących tematem wędrówki do kultury upraw lub tradycji kulinarnych regionu. Wśród nich na uwagę zasługuje Szlak Oscypkowy, który prezentuje charakterystyczne dla regionu tradycje pasterskie. Szlak łączy 15 wyselekcjonowanych baczówek z powiatu nowotarskiego i tatrzańskiego. Każda baczówka stwarza możliwość poznania tradycyjnych metod wytwarzania serów owczych w oryginalnych warunkach, przy użyciu autentycznego sprzętu. Baczówki prowadzą również sprzedaż nie tylko oscypka, ale również innych serów górskich (www.tatry.pl).

Innym przykładem jest Małopolski Szlak Owocowy, który został stworzony na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej, w celu promowania i ochrony lokalnych zasobów dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego. Na szlaku znajduje się ponad 300 obiektów, są to przede wszystkim gospodarstwa sadownicze. Szlak dzieli się na mniejsze fragmenty, m.in. Łącka Droga Owocowa (gmina Łącko) lub Szlak Borówkowy (gmina Zawoja). Owoce Małopolskiego Szlaku Owocowego to: jabłka, śliwy, truskawki, borówki, gruszki, wiśnie, czereśnie i brzoskwinie. Turystom na szlaku oferuje się nie tylko owocowe specjały (np. buchty z jagodami), ale również inne małopolskie przysmaki, przygotowane w licznych gospodarstwach agroturystycznych (<http://owoce.hybrid.pl/>).

Charakterystyczne dla regionu, unikatowe w skali kraju tradycje winiarskie prezentuje Lubuski Szlak Wina i Miodu. Szlak łączy 14 wyznaczonych obiektów. Są to: winnice, pasieki, gospodarstwa agroturystyczne oraz Muzeum Etnograficzne w Ochli, Muzeum Wina w Muzeum Ziemi Lubuskiej, Skansen Pszczelarski Pszczew i pałacyk w Mierzęcynie (www.ziemialubuska.pl).

Produkty regionalne stają się z czasem ważną atrakcją turystyczną. Przedstawione pilotażowe oferty turystyczne świadczą o realnych możliwościach wykorzystania dziedzictwa kulinarnego w branży turystycznej. To właśnie dzięki rozwojowi turystyki udaje się zachować często mało rentowne, pracochłonne metody produkcji wyrobów regionalnych i upowszechnić wśród turystów wiedzę na ich temat.

5. Podsumowanie

Jedną z wartości kształtujących dzisiejszy europejski rynek żywności są produkty o szczególnych cechach jakościowych i tradycyjnych sposobach wytwarzania, sięgających często odległej historii, posiadających ścisły związek z określonym obszarem geograficznym. Zróżnicowane warunki klimatyczne, znikoma chemizacja rolnictwa oraz tradycyjne metody przetwórstwa mają ogromne znaczenie w produkcji tradycyjnej żywności wysokiej jakości w Polsce. Różnorodność pejzaży kulturowych i co za tym idzie zróżnicowane dziedzictwo kulturowe dają niepowtarzalną szansę wyróżnienia się w gronie narodów świata. Realizacja tych założeń wymaga jednak podejmowania intensywnych, wielopłaszczyznowych i spójnych działań w celu umożliwienia wytwórcom produktów regionalnych i tradycyjnych optymalnych warunków produkcji i dystrybucji ich wyrobów.

Stworzenie sprawnie funkcjonującego rynku produktów regionalnych jest możliwe, ale wymaga wdrożenia skutecznego systemu identyfikacji, wyróżniania, znakowania i promocji produktów tradycyjnych, który informowałby konsumenta w sposób wiarygodny, o wyjątkowej jakości i gwarantowanym, tradycyjnym sposobie ich wytwarzania. Proces kształtowania systemu krajowego został rozpoczęty, o czym świadczą zaprezentowane przykłady działań podejmowanych na różnych szczeblach i w różnych środowiskach, natomiast należy podkreślić, że jest to dopiero początek „długiej drogi” w celu osiągnięcia sukcesu.

Pożądanym efektem wieńczącym te działania jest uzyskanie wymiernych korzyści ekonomicznych wynikających z zachowania i upowszechnienia dziedzictwa kulinarnego kraju i regionów. Uporządkowanie tych zagadnień umożliwi szersze niż obecnie wykorzystanie produktów regionalnych w procesie kształtowania atrakcyjnych ofert turystycznych, a jednocześnie stworzy szansę na pozyskanie dodatkowych źródeł dochodów. Dla przykładu szacowana we Włoszech roczna wartość ze sprzedaży 150 produktów regionalnych wynosi co roku ok. 8,5 mld euro. Konsumpcja produktów regionalnych i tradycyjnych w ostatnich kilku latach wzrosła o 1,3 mln euro. Natomiast wartość ich eksportu w przybliżeniu wynosi ponad 1 mld euro (Szymecka 2005).

Należy mieć nadzieję, że podejmowane działania przyniosą oczekiwane efekty, a szansa zajęcia prestiżowego miejsca wśród liderów

szczycących się rozbudowanym rynkiem produktów tradycyjnych zostanie zrealizowana.

Literatura

- Byszewska I., 2005, *Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Czyż M., 2005, *Oznaczenia geograficzne a znaki towarowe w prawie wspólnotowym*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Gąsiorowski M., 2006, *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych*, *Agro Smak*, 2.
- Majewski J., 2007, *Turystyka kulinarna*, *Agro Smak*, 8.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2007, *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (artykuł w wersji elektronicznej: <http://www.produktyregionalne.edu.pl/czytelnia/OrlowskiWozniczko>).
- Prączko A., Kierzkowska A., Rochmińska M., 2005, *Kuchnia regionalna Podhala i jej wykorzystanie w gastronomii regionu*, *Turystyka i Hotelarstwo*, 8.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r.*
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r.*
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, *Turystyka i Hotelarstwo*, 11.
- Szymecka A. 2005, *Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* (DzU 2005, nr 10, poz. 68).
- Winawer Z., 2005, *Francuskie oznaczenia produktów żywnościowych a system europejski*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Zgółkowa H. (red.), 1998, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 18, Wyd. Kurpisz, Poznań.

Strony internetowe

<http://owoce.hybrid.pl/>
www.culinary-heritage.com
www.minrol.gov.pl
[www.muzeum piernika.pl](http://www.muzeum.piernika.pl)
www.muzeum-szreniawa.pl
www.odkryjnasze.pl/obiekt/turystyczny
[www.produkty regionalne.pl](http://www.produkty.regionalne.pl)
www.tatry.pl
www.warmia-mazury.pl
www.wrotamalopolski.pl
www.wrzosowakraina.pl
www.ziemialubuska.pl

Karolina Buczkowska, Agata Masztalerz

POTENCJAŁ WIELKOPOLSKI W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI KULTUROWEJ ŚLADAMI JEŹDZIECKICH TRADYCJI I DZIEDZICTWA

*Koń w Polsce to nie tylko środek lokomocji,
to nie żywy motor, spotykany na Zachodzie.
Koń w Polsce to domownik, przyjaciel i pocieszyciel.*
Janusz Wilatowski

1. Wprowadzenie

W kulturze człowieka (tak materialnej, jak i duchowej) od zarania dziejów obecny jest koń, którego udomowienie dokonano ok. 3000 lat p.n.e. (Haller 1997). Koń był i jest przez niego wykorzystywany na wiele sposobów. Dostarczał mleka, mięsa i skór. Ciągnął pługi i wozy, tabory i dylizanse, dźwigał ciężary, pracował w polu, kopalniach i lasach. Chodząc w kieracie, pompował wodę lub młócił zboże. Na swym grzbiecie nosił różnych pasażerów: rycerzy i żołnierzy, posłańców, kupców, księży, lekarzy, rozbójników, arystokratów, władców, podróżników i turystów. Niemal każda kultura do dzisiaj posiada tradycyjny sport jeździecki, któremu towarzyszy splendor, przepych i bogactwo. Opływają nimi pojawiające się na arenach lub w plenerze konie i jeźdźcy.

W Polsce fascynacja końmi – granicząca niekiedy z kultem – ma wielowiekową tradycję. Na przestrzeni lat wytworzył się i umacniał pełen sentymentu stosunek naszych przodków do tego pięknego i szlachetnego zwierzęcia. Nierzadko architektura stajni dorównywała bogactwem i wielkością dworom czy pałacom. Konie często traktowane były lepiej aniżeli ludzie pracujący przy nich. Sporządzano dla koni drogocenne,

pięknie zdobione (w perły i kosztowne kamienie) całe rzędy: siodła, uzdy, wędzidła, munsztuki, wodze, czapraki, strzemiona, ostrogi, podkowy, derki. Koniom wiązano wstążki w grzywach, zaplatano ogony, a nawet farbowano je.

Pojazdy konne (m.in. powozy, karety, bryczki, landa) były najważniejszym środkiem transportu przez wiele wieków, pozwalając na wygodne podróżowanie od wiosny do jesieni. Posiadane przez polską szlachtę, arystokrację, magnaterię, ziemiaństwo czy mieszczaństwo pojazdy były eleganckie, bogato zdobione, zamawiane w najlepszych zakładach europejskich, nierzadko wyglądające jak dzieła sztuki. Zimą natomiast cudownych wrażeń dostarczały kuligi i sanny, czyli podróże równie efektownymi w wyglądzie co powozy – saniami.

Przywilejem władców, arystokracji i możnej szlachty, zakazanym dla klas niższych, były niegdyś polowania. Rozrywka ta, ściśle związana ze stylem życia najzamożniejszych warstw społecznych, wymagała odpowiedniego zaprezentowania wierzchowców oraz ich właścicieli. Powstały więc specjalne stroje i rzędy. Budowano także domki myśliwskie, w których rozpoczynano i kończono polowania, oceniano trofea łowieckie, zachwalano wprawne oko strzelca, dobre psy i oczywiście konie.

W XX w. jeździectwo zagościło na dobre w turystyce, stając się jedną z form turystyki kwalifikowanej, a więc tej będącej najwyższą formą specjalizacji turystycznej. Turystyka jeździecka objęła rekreacyjną jazdę konną w specjalnych ośrodkach jeździeckich oraz na terenach otwartych. Obecnie popularnym sposobem jej podejmowania jest uczestnictwo w rajdach konnych lub podróżowanie po specjalnie wytyczonych konnych szlakach, prowadzących przez obszary cenne przyrodniczo oraz zapewniających możliwość noclegów w gospodarstwach agroturystycznych, zabytkowych stajniach i pałacach.

Turystyka jeździecka wiąże się z miłością podejmujących ją turystów do koni i konnej jazdy, przebywaniem na świeżym powietrzu oraz podziwianiem widoków (obiektów przyrody i kultury) z grzbietu konia (*Konie i my*; Merski 2002; www.pttk.pl/aktywna/konie). Warto jednak zwrócić także uwagę na inny aspekt jeździectwa, a mianowicie na jego dziedzictwo kulturowe i wielowiekowe tradycje, które często bywają obiektem zainteresowania ze strony turystów, i to nie tylko tych uprawiających turystykę jeździecką. Zamiłowanie do oglądania strojów jeźdźców, uprzęży konnych, siodła czy ozdób koni, zainteresowanie rolą

i miejscem konia w kulturze człowieka, zgłębianie historii oraz aspektów historii sztuki związanych z jeździectwem powiązane jest nierozłącznie ze zwiedzaniem pałaców i dworów oraz przynależących do nich stadnin, stajni, folwarków, a także powozowni i kolekcji muzealnych: zbiorów malarstwa, jeździeckich rekwizytów i in. Zachowane do dnia dzisiejszego budynki czy kolekcje z tego zakresu wiążą się bardzo często z życiem i funkcjonowaniem przedstawicieli najzamożniejszych i najważniejszych polskich rodzin na przestrzeni ostatnich kilku wieków, co dodatkowo interesuje turystów.

Tak ukierunkowana turystyka przyciąga tylko specyficznych turystów i wiąże się z dogłębnym poznanie przez nich podjętego tematu wyprawy – ma więc wszelkie znamiona turystyki kulturowej, określanej przez autorki w dalszej części artykułu (poprzez uszczegółowienie pojęcia) mianem: **turystyki kulturowej śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa**.

Bogactwo polskich tradycji jeździeckich oraz jeździeckie dziedzictwo kulturowe ostatnich kilku wieków, zachowane współcześnie w lepszy lub gorszy sposób, może być – poprzez rozwój turystyki kulturowej śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa – nieustannie pielęgnowane, a na niektórych obszarach wręcz wskrzeszane. W dalszej części artykułu zaprezentowana została Wielkopolska, która posiada ogromne zasoby dziedzictwa w zakresie kultury jeździeckiej, i która może stanowić „mekkę” dla turystów kulturowych zainteresowanych tą tematyką. Wymienione i omówione są zarówno miejsca znane i obecne na szlakach turystycznych, jak również miejsca zapomniane, zaniedbane i nieznanne turystom w ogóle (lecz nadal wartościowe).

2. Charakterystyka turystyki kulturowej w nawiązaniu do jeździeckich tradycji i dziedzictwa

Turystyka kulturowa to, cytując za G. D. Adamsem (1995), **podróż dla osobistego wzbogacenia** (w oryginale: *Travel for personal enrichment*). **Odnosi się zarówno do wytworów kultury z przeszłości** – zwiedzanie stadnin, stajni, folwarków, oglądanie pojazdów konnych, sprzętu jeździeckiego itp., jak i **wytworów kultury współczesnej** – czynny lub bierny udział m.in. w „Hubertusach” oraz **sposobów życia**

danych grup ludzi lub regionów – związanych z wymienionymi miejscami, zajmujących się jeździectwem. Obejmuje więc turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę /kulturę współczesną (na podstawie definicji G. Richardsa 2001).

Zawężając definicję turystyki kulturowej do pojęcia dziedzictwa kulturowego uznajemy (za: Barbier 2005), że jest to „podróżowanie, związane z docieraniem do dziedzictwa *sensu stricto*, obejmującego zabytki oraz dzieła sztuki, a także do dziedzictwa w ujęciu szerszym z uwzględnieniem takich elementów, jak: życie codzienne, nauka i technika (fabryki, urządzenia), środowisko geograficzne (krajobrazy i ich interpretacje, sposoby użytkowania przestrzeni dawniej i dziś), [...] kuchnia traktowana jako sztuka życia itd.”

Podróże i wycieczki odbywane w celu poznawania dziedzictwa i tradycji jeździeckich bliskie są także definicji turystyki kulturowej, sformułowanej przez Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny Unii Europejskiej (*Turystyka i kultura...* 2006), mówiącej że to **turystyka związana** z walorami artystycznymi i krajobrazowymi, z miastami szczycącymi się dziedzictwem artystycznym, a także **regionami charakteryzującymi się szczególnie dużym nagromadzeniem walorów historycznych i tradycji lokalnych**.

Turystykę kulturową wyróżnia specjalizacja i mnogość form, do których zaliczyć można także turystykę śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa. Tę formę podróży podejmują osoby o ukierunkowanych, podobnych zainteresowaniach, sporej znajomości tematu, zamiłowaniu do jeździectwa, nierzadko jeździeckimi umiejętnościami (gdy zwiedzaniu towarzyszy także jazda konna mówić można o aktywnym wymiarze turystyki kulturowej). Osoby te są dociekliwe, rzetelnie przygotowane do podróży, lubią delectować się tym, co obserwują i nie żałują czasu na poznawanie osobliwości danego miejsca, obiektu czy zjawiska kulturowego oraz pragną kontaktu z mieszkańcami lub pracownikami odwiedzanych miejsc. Wśród nich są przedstawiciele wszystkich trzech grup turystów kulturowych (za: Buczkowska 2008), tj.:

1) specjaliści, pasjonaci i koneserzy sztuki, posiadający rozległą wiedzę z danego zakresu, lecz pragnący ją nieustannie poszerzać i uszczegóławiać; wyjazdy przez nich i dla nich organizowane odbywają się indywidualnie lub w małych kilkuosobowych grupach; wyjazdy mają charakter elitarny;

2) turyści indywidualni oraz grupy autokarowe, dla których wyjazd ma w głównej mierze cel edukacyjny i wiąże się z dogłębnym, wielopłaszczyznowym poznaniem wybranego miejsca, zagadnienia czy szlaku kulturowego, którym się interesują, lub który ich zainteresował, a w znajomości którego nie są ekspertami; wśród tej kategorii zawierają się też wybrane grupy szkolne;

3) liczniejsze grupy turystów, które uczestniczą w różnego rodzaju imprezach kulturalnych, etnicznych (festiwalach, fiestach, karnawałach, inscenizacjach historycznych itp.) oraz religijno-pielgrzymkowych.

W przypadku turystyki kulturowej śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa ważny jest aspekt, na który już w 1976 r. zwróciła uwagę Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Zespołów Zabytkowych ICOMOS, w *Karcie Turystyki Kulturowej (Charter on... 1976)*, a mianowicie, że turystyka kulturowa poprzez odkrywanie zabytków i interesujących obszarów wywiera na nie jednocześnie pozytywny wpływ, co objawia się właściwym ich utrzymaniem oraz ochroną. Ma to szczególne znaczenie w przypadku omawianej formy, albowiem wiąże się ona nierzadko z miejscami o szczególnych walorach historycznych i kulturowych, a które w niemałej mierze są zapomniane czy zniszczone, mimo że jeszcze kilka lat, dekad czy wieków temu odgrywały znaczącą rolę na zajmowanych przez siebie terenach. Turystyka w tym ujęciu popularyzuje dobrą kulturę, chroni je i wzbogaca.

Turystyka kulturowa śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa ma sporo walorów i jest bardzo wartościową formą turystyki. Między innymi także dlatego, że ściśle wiąże się z wieloma innymi formami turystyki kulturowej, wśród których są (wybór za: Buczkowska 2008):

- turystyka historyczna (poznawanie, poszukiwanie i zgłębianie historii miejsc związanych z jeździeckimi tradycjami);
- turystyka „małych ojczyzn” / turystyka regionalna i lokalna do wsi (turystyka kultury ludowej) i małych miast (szczególnie ważna w przypadku młodzieży lokalnej, która na obszarach o silnych tradycjach jeździeckich powinna być z nimi zaznajomiona);
- turystyka sentymentalna / nostalgiczna / powrotów „do źródeł” lub „korzeni” (powroty dawnych mieszkańców i pracowników stadnin, folwarków itp. oraz ich potomków);
- turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych / turystyka eventowa (wspomniany już udział w imprezach jeździeckich typu „Hubertus”);

- tanatoturystyka i turystyka sepulkralna (m.in. docieranie do miejsc pochówków właścicieli, mieszkańców i pracowników stadnin, folwarków);
 - turystyka etnograficzna (badanie i opisywanie zastanego dziedzictwa ruchomego i nieruchomego związanego z jeździectwem);
 - turystyka związana ze sztukami plastycznymi: malarstwem, rzeźbą, rzemiosłem artystycznym, fotografią, grafiką itp. – także współczesnymi (bierny lub czynny udział w plenerach malarskich, warsztatach rzemieślniczych itp. odbywających się na terenach byłych lub obecnych stadnin, folwarków itp.);
 - turystyka muzealna / muzealnica (zwiedzanie muzeów, izb muzealnych, skansenów i ekspozycji nawiązujących do jeździeckich i konnych tradycji oraz pamiątek);
 - turystyka biograficzna (podążanie śladami właścicieli stajni czy stadnin, jeźdźców, artystów, architektów itp.);
 - turystyka literacka i filmowa (podążanie śladami „konnych” bohaterów z książek czy filmów¹);
 - turystyka historyzująca / ożywionej historii (udział w imprezach będących inscenizacjami ważnych wydarzeń historycznych z udziałem koni i jeźdźców w historycznych strojach itp.);
- Turystyka kulturowa śladami jeździeckich tradycji i dziedzictwa realizowana jest także w połączeniu z następującymi odmianami turystyki tematycznej w ramach turystyki chronionego dziedzictwa (za: Buczkowska 2008):
- turystyką dworów i pałaców / dworska i pałacowa (oraz założeń pałacowo-parkowych) (zwiedzanie miejsc zamieszkania właścicieli stadnin i majątków);
 - turystyką krajobrazów kulturowych (podróżowanie po okalających stadniny i pałace parkach, polach, lasach, oglądanie domów, kaplic itp. – najczęściej na grzbiecie konia);
 - turystyką architektury wiejskiej (zwiedzanie folwarków i towarzyszących im domów i innych obiektów wiejskich);
 - turystyką kolekcjonerską (połączoną ze zbieraniem przedmiotów i pamiątek związanych z jeździectwem oraz miejscami i ludźmi, które się z nim wiążą);

¹ Na terenie Wielkopolski jedną z najpopularniejszych destynacji turystyki filmowej jest Stadnina Koni Iwno Sp. z o.o., w której nakręcono w 1974 r. „kultowy” serial *Karino*. Obecnie nazwę *Karino* nosi pensjonat znajdujący się na terenie stadniny.

– turystyką epok i stylów w sztuce (zwiedzanie stadnin, folwarków oraz związanych z nimi parków i pałaców pod kątem architektury i sztuki).

3. Jeździeckie tradycje i dziedzictwo w Wielkopolsce

Wydaje się, że zabytki kultury jeździeckiej są istotnym elementem wielkopolskiego krajobrazu, jednak często są niedostrzegane i pomijane w opisach krajoznawczych. Towarzyszą one zwykle bardziej wyeksponowanym zabytkom w miejscowościach odwiedzanych tłumnie przez turystów i będących „żelaznymi punktami” wycieczek. Niektóre z nich nadal są wykorzystywane do celów jeździeckich lub hodowlanych (m.in.: Gniezno, Sieraków, Racot, Iwno, Pępowo). Inne zabytki przystosowano do nowych funkcji, najczęściej noclegowo-gastronomicznych (m.in.: Czarniejewo, Iwno, Racot, Pępowo, Golejewko) lub muzealnych (Rogalin, Kórnik). Część zabytków została zupełnie zapomniana, popadając w ruinę (m.in. dawna stadnina koni w Posadowie).

Przedstawione w artykule wielkopolskie obiekty kultury jeździeckiej, które mogą odgrywać ogromną rolę w pielęgnowaniu i wskrzeszaniu pamięci o polskich tradycjach jeździeckich poprzez turystykę kulturową, pochodzą głównie z okresu pomiędzy XVII a początkami XX w. Większość zachowanych powozów i karet datowanych jest na przełom wieków XVIII/XIX i wiek XX. Głównie z tego czasu pochodzą również rzędy końskie oraz budynki stajni, wchodzące w skład zabudowań folwarcznych i dworskich. Także najlepsi polscy „malarze koni”, tworzyli swe dzieła w XIX w. i na początku wieku XX – niektóre z nich znajdują się w wielkopolskich muzeach i galeriach (istnieją oczywiście także zabytki z okresów wcześniejszych, sprzed XVII w., lecz są to przypadki sporadyczne, gdyż większość z nich opuściła granice Polski – głównie powozy, oraz uległa zniszczeniu lub całkowitej przebudowie – w przypadku stajni).

Począwszy od drugiej połowy XVIII w., wozownie przy polskich rezydencjach były obszerne i mieściły ponad 10 karet, tyleż kolasek, kilka wozów podróżnych, kilka par sań, karawany, wozy specjalne. Liczba wszystkich hipomobilii sięgała zazwyczaj ok. 50 sztuk. Dzisiaj skromniejsze zachowane **kolekcje powozów i wozów** można podziwiać m.in.

w **Kórniku** (powiat poznański) i **Rogalinie** (powiat poznański) oraz stadninach w **Czarniejewie** (powiat gnieźnieński) i **Racocie** (powiat kościański). Są wśród nich m.in. słynny powóz w typie lando, którym – jak głosi legenda – jeździł podczas pobytu w Poznaniu Ignacy Jan Paderewski (znajduje się w zbiorach w Racocie), czy ostatnia dorożka poznańska z zamontowanym licznikiem taryfowym, odmierzającym należność za przebytą drogę (w kolekcji w Rogalinie).

Najliczniejsza z wielkopolskich kolekcji znajduje się jednak w **Gołejewku** (powiat rawicki) i jest drugą pod względem wartości muzealnej kolekcją w Polsce (po Łańcucie). Kolekcja składa się z pojazdów osobowych o różnej wartości i przeznaczeniu, tj. pojazdów gospodarczych, spacerowych, sportowych (faeton), myśliwskich (linijka) oraz reprezentacyjnych (wśród nich są kalesza, lando, landolet, karety coupe), a także licznych egzemplarzy sań, w tym sań petersburskich (<http://skgolejewko...>).

Duży zbiór wszelkiego rodzaju i funkcji hipomobili posiada także Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w **Szreniawie** (powiat poznański). Kolekcja mieści się w pawilonie zawierających wystawę zatytułowaną „Transport wiejski”. Znajdują się tam wyroby zarówno miejscowych, jak i obcych rzemieślników – razem ok. 130 eksponatów: powozów, wozów, uprzęży, siodła i innych. Z pojazdów, jakie znalazły się w kolekcji warto wymienić: kilka rodzajów bryczek, wolant z roku 1925, handlarki do transportu zwierząt, wóz rzeźnicki, beczkowóz, linijkę-polówkę, chłopskie wozy wyjazdowe (swą konstrukcją chyba najbardziej zbliżone do średniowiecznych kolebek), wóz góralski, sanie dworskie *vis-à-vis*. Oprócz tego kilka rodzajów uprzęży, siodła i latarnie powozowe (<http://www.muzeum-szreniawa...>).

Inne wielkopolskie zbiory powozów mieszczą się również w **Pniewach** (powiat szamotulski), **Sierakowie Wilkp.** (powiat międzychodzki) – na uwagę poza powozami zasługują zabytkowe chomąta, **Gnieźnie** – powozy w części z początków XX w., kolekcja stylowych uprzęży oraz **Pępowie** (powiat gostyński).

W mniejszych miastach, jak: Gniezno, Gostyń, Kórnik, Środa Wielkopolska, Rawicz, działały niegdyś liczne warsztaty i fabryczki, w których produkowano pojazdy konne na potrzeby miejscowych nabywców. Na terenie niektórych z nich jeszcze do lat 70. XX w. przetrwały rzemieślnicze tradycje. Zachowane egzemplarze przyczyniły się do zorganizowania

Kolekcji Wielkopolskich Pojazdów, którą zapoczątkował w **Pniewach** (powiat szamotulski) Michał Bogajewicz – znany w kraju i za granicą producent i restaurator bryczek i powozów. Spośród XIX-wiecznych wielkopolskich fabryk i warsztatów produkujących powozy nie ma już współcześnie najświetniejszych, tj.: firmy Dziedziuchowicza, Grabowskiego czy Degórskiego w Poznaniu oraz Weberskich w Gnieźnie, z którymi na przełomie XIX/XX w. konkurował Albin Bogajewicz.

Współcześnie w zakładzie Bogajewiczów – prowadzonym przez wspomnianego już M. Bogajewicza – wykonywane są remonty starych pojazdów (m.in. na potrzeby Muzeum w Łańcucie) oraz produkowane są na zamówienie pojazdy nowe. Główne dochody fabryka czerpie z zamówień klientów zagranicznych (Niemcy, Anglia, Belgia, Dania, Holandia, Szwecja) oraz uczestników zawodów w zaprzęgach. Produkcja odbywa się według wzorów i tradycji „ojcowskich”, niekiedy z wprowadzeniem pewnych modernizacji². „Ten jedyny w Polsce na większą skalę warsztat przedstawia zabytek kultury materialnej i z tego powodu winien być pod szczególną opieką państwa” (Żurawska 1982).

W **Gostyniu** z kolei, od 1926 r. funkcjonuje zakład Jana Andrzejewskiego, do dzisiaj prowadzony przez jego wnuka – Dariusza. Oprócz produkcji replik, firma zajmuje się również renowacją pojazdów zabytkowych – najstarszy odnowiony hipomobil pochodził z 1890 r., inne z lat 1905 i 1920. Powozy wykonuje się na bazie starych rysunków lub projektów własnych, zawsze jednak zgodnie z wymaganiami klientów. Tych przybywa z roku na rok. Obecnie 90% zamówień pochodzi z Zachodu – Niemiec, Austrii, Holandii, Szwecji oraz Włoch i Francji. Polacy jednakże, kupując w ostatnich latach dworki i pałace, pragną mieć w nich również bryczki, stąd też coraz częściej bywają klientami gostyńskiego zakładu. Gostyńskie bryczki pojawiają się ponadto na zawodach zaprzęgowych. Obok powozów zakład produkuje również sanie³.

Jeszcze w XV i XVI w. – podobnie jak w przypadku dworów – budulcem, z którego powstawały stajnie, było drewno. Stajnie drewniane

² Kolekcja bieżącej produkcji chętnie udostępniana jest do zwiedzania (po uprzednim ustaleniu terminów) – nie ma jednak wydzielonej wystawy pojazdów zabytkowych. Adres zakładu: M. Bogajewicz, Pniewy, ul. Dworcowa 15, biuro: ul. Poznańska 58.

³ Fabryka nie posiada kolekcji pojazdów, jednak zainteresowani, po wcześniejszej rozmowie z dyrektorem, mogą zwiedzić warsztaty i zapoznać się z tajnikami produkcji. Adres zakładu: Kołodziejstwo. Wyrób powozów. Andrzejewski, Gostyń, ul. Wrocławska 185.

nie dotrwały jednak do naszych czasów – niszczone najczęściej przez pożary. Pod koniec XVI w. coraz częściej **stajnie** były już murowane. Sytuowano je blisko siedziby mieszkalnej, aby konie, na wypadek nagłej potrzeby, mieć zawsze pod ręką i żeby służba stajenna była pilniejsza. Zwykle w pobliżu stajni mieściły się **wozownie** (dach na słupach bez ścian, kryty słomą) – stały w nich pojazdy konne oraz trzymano narzędzia gospodarcze. Przy wozowniach stawiano **masztarnie**, w których przechowywano uprzęż, munsztuki, czuby i inne akcesoria zaprzęgowe. W specjalnych pomieszczeniach, zwanych skarbcami, przechowywano cenne (ze względu na ozdoby) rzędy, siodła, ostrogi i całe oporządzenie koni wierzchowych. Do dzisiaj pozostałości dawnych stajni, wozowni czy masztarni można znaleźć w licznych wielkopolskich miejscowościach.

Wraz z powszechnym już w wieku XVIII pojawieniem się na drogach polskich powozów i karet, zaczęto także i w Wielkopolsce zwracać szczególną uwagę na konie i otoczenie, w którym przebywały. Liczyła się zarówno liczba cugów, jak i ich prezentacja, a tę gwarantowały odpowiednie warunki, w których przebywały konie na co dzień. W drugiej połowie XVIII w. stawiano już więc obszerne i murowane stajnie, najczęściej na terenie odsuniętym od pałacu, specjalnie wydzielonym i przeznaczonym tylko do tej jednej funkcji.

Powstawały całe zespoły dwóch lub trzech budynków, o wspólnej myśli architektonicznej, zgodnej z epoką, zasadami estetycznymi i praktycznymi. Stajnie i wozownie, czasami również **ujeżdźalnie**, budowano ze względów funkcjonalnych blisko siebie, w zespole zwartym, na planie czworoboku lub podkowy zamkniętej ogrodzeniem. W ten sposób powstawał dziedziniec z owalnym centrum lub okrągłym placem manewrowym, czyli letnią ujeżdżalnią wykorzystywaną do ćwiczenia koni i nauki jazdy. Przykładem zachowanego do dzisiaj zespołu tego typu na terenie Wielkopolski są m.in. stajnie w **Rydzynie** (powiat leszczyński) i **Czerniejewie** (powiat gnieźnieński). W przypadku mniejszych rezydencji, np. w **Rogalinie** (powiat poznański), stajnie i wozownia włączane były do zespołu pałacowego, poprzedzając najczęściej oficyny, usytuowane bliżej budynku mieszkalnego (Żurawska 1982).

Na przełomie XIX i XX w. nastąpiła zmiana w funkcji, jaką pełniły konie – stały się wówczas hobby właściciela, brały udział w pokazach, zawodach, konkursach, biegach myśliwskich. Zdobywały nagrody, przynosiły zaszczyty i nierzadko wielkie pieniądze. Takim koniem należało się

odpowiednio zająć. Stajnie musiały być prawidłowo wentylowane, z urządzeniami kanalizacyjnymi, kafelkami, marmurami. W pobliżu znajdowały się **urządzenia i obiekty do pielęgnacji koni**, takie jak: basen i fryzzeria, szorownia, siodlarnia, pracownia rymarska, gabinet weterynarza, ewentualnie kuźnia. W **Pawłowicach** (powiat leszczyński) znajduje się interesująca stajnia koni wyjazdowych wspomnianego typu z pierwszej połowy XIX w. Jest to murowany budynek na planie prostokąta, z zachowanym drewnianym stropem i takimi ściankami wydzielającymi stanowiska dla koni. Żłoby i ściany stajni do wysokości 2 m są wyłożone ceramicznymi płytkami, a do południowo-zachodniej ściany dobudowana jest otwarta galeria.

Na terenach Wielkopolski, oprócz wozowni i budynków stajennych ulokowanych przy dworach – jak chociażby tych w **Racocie** (powiat kościański) – zachowały się liczne **zabudowania folwarczne**. Pochodzą one głównie z wieku XIX i XX, gdyż właśnie w tym okresie zachodziły we wsiach wielkopolskich znaczące przemiany w dziedzinie ekonomicznej i technicznej. Tradycyjny materiał budowlany, jakim było dotychczas drewno, został stopniowo zastąpiony kamieniem, cegłą, a pod koniec XIX w. – żeliwem i betonem. Część zabudowań folwarcznych zdemontowano, część zmodernizowano, a większość po prostu rozebrano. Pozostała niewielka liczba dobrze zachowanych obiektów o ciekawej architekturze, m.in.: stajnia koni wyjazdowych w **Chełmnie** (powiat szamotulski) z 1923 r., stajnia w **Gorzyczkach** (powiat kościański) z przełomu XIX i XX w., stadnina koni w **Sierakowie Wilkp.** (powiat międzychodzki) z ok. 1890 r. wraz z założeniem pałacowo-parkowym z lat 20., stajnia i kierat z 1863 r. w **Lutomku** (powiat międzychodzki), dwie stajnie koni wyjazdowych w **Wąsowie** (powiat nowotomyski) – jedna datowana na ok. 1870 r., a druga z częścią mieszkalną z lat 1900–1910, stajnia z wozownią, obecnie częściowo obora, w **Cykwie** (powiat grodziski) z drugiej połowy XIX w., stajnia koni wyjazdowych, wozownia i ujeżdżalnia oraz dom stangreta z połowy XIX w. w **Rozbitku** (powiat międzychodzki) (*Architektura niedostrzegana...1994*).

Na terenie Wielkopolski znajduje się jeszcze kilka XIX- i XX-wiecznych folwarków, w których można spotkać dawne budynki stajenne, wozownie czy kuźnie – przykładem takim są: **Karłowice** (powiat poznański), **Miłostaw** (powiat wrzesiński), **Szelejewo** (powiat zniński), **Trzcianka** (powiat nowotomyski) (*Architektura niedostrzegana...1994*).

W literaturze łowieckiej niewiele miejsca poświęca się opisom koni, biorących udział w polowaniach. Głównie zaznacza się ważną rolę psów gończych i ptaków drapieżnych. Konie nie stanowiły dodatkowego wyposażenia myśliwych, gdyż były tak naturalnym środkiem lokomocji, jak podczas podróży czy wojny. Wyprawy łowieckie były zresztą traktowane nie tylko jako rozrywka, lecz również jako doskonała zaprawa do trudów wojennych – polowanie służyło ćwiczeniu umiejętności niezbędnych w walce. Łowiectwo było (i nadal pozostaje) elementem rozrywki i obyczaju, na który składały się spotkania towarzyskie oraz odpowiedni ceremoniał. Całość życia łowieckiego opierała się na przygotowaniach do polowania, jego organizacji, przebiegu i właściwego zakończenia. Przygotowania i zakończenie łowieckiej wyprawy odbywały się często w **dworach, pałacach i zamczkach myśliwskich**, specjalnie w tym celu stawianych. Niektóre miejscowości w Wielkopolsce, jak Pobiedziska czy Dłusk, odgrywały rolę „stacji łowieckich” i służyły już książętom piastowskim do celów wypoczynkowo-łowieckich. W późniejszym okresie funkcje te przejęły dworki szlacheckie (*Wielkopolska w dziejach...*1998).

Niewątpliwie najciekawszym (pod względem artystycznym) obiektem jest we wspomnianej problematyce pałac myśliwski w **Antoninie** (powiat jarociński). Wzniesiony został w latach 1822–1824 dla księcia Antoniego Henryka Radziwiłła, na podstawie projektu Karla Friedricha Schinkla. Interesującą budowlą jest także tzw. Bażantarnia – zameczek myśliwski znajdujący się w **Bugaju** (powiat wrzesiński). Powstał ok. połowy XIX w. w formie średniowiecznego zespołu obronnego, a budulec stanowiły kamienie polne i cegły. Najprawdopodobniej twórcą projektu zabudowy był Seweryn Mielżyński. W miejscowości **Możdżanów** (powiat ostrowski) znajduje się z kolei wzniesiony w latach 90. XIX w. dwór myśliwski, rozbudowany w 1935 r. Jest to okazały budynek wzniesiony na planie zbliżonym do litery „T”, z tarasem, werandą i salonikiem myśliwskim (*Wielkopolska w dziejach...*1998).

Historię rozwoju myślistwa na ziemiach Wielkopolski można prześledzić, odwiedzając Muzeum Wielkopolskiego Łowiectwa, które ma swoją siedzibę w **Uzarszewie** (powiat poznański). Mieści się ono w XIX-wiecznym dworku otoczonym parkiem. Na potrzeby muzeum zagospodarowano również stajnię-wozownię, gdzie otwarta została elegancka restauracja Ostoja. Kierunki działania uzarszewskiego muzeum to m.in.: dzieje

myślistwa, biologia zwierzyny łownej, dzieje gospodarki łowieckiej Wielkopolski, dzieje kultury społecznej i duchowej łowiectwa Wielkopolski.

Współczesnym nawiązaniem do staropolskiej tradycji polowań jest **Bieg Myśliwski Świętego Huberta**, zwany potocznie „Hubertusem”. Organizowany jest we wszystkich prawie stadninach i stajniach w kraju corocznie w okolicach 3 listopada, czyli w święto myśliwych, leśników i jeźdźców. Tego dnia urządzana jest gonitwa, podczas której konno ściga się tzw. lisa, a więc jeździec z ogonem przypiętym do lewego ramienia. Jeździec, który go zerwie, wygrywa imprezę i ma prawo wykonać rundę honorową wokół miejsca pogoni, a rok później sam ucieka jako lis. „Hubertus” ma zawsze bardzo uroczysty charakter, z zachowaniem historycznych wzorców i ceremoniałów (m.in. sygnałów łowieckich), eleganckich strojów jeździeckich. „Polowanie hubertowskie” kończy biesiada przy ognisku, bigosie i nalewce.

Koń to zwierzę piękne, malownicze, o wdzięcznych ruchach i pełnych kształtach. Nic więc dziwnego, że jako motyw przewodni pojawiał się bardzo często w dziełach mistrzów pędzla wszystkich stylów i epok. Jednak dopiero w XIX w., wraz z rozwojem malarstwa romantycznego oraz historyczno-batalistycznego, zaobserwować można apogeum jego popularności. Koń stał się wówczas „bohaterem określonego «gatunku» malarstwa”, w którym inne tematy uzyskują „znaczenie podrzędne wobec wielostronnie reprezentowanego [...] świata zwierząt” (Cękańska-Zborowska 1986).

Potwierdza to m.in. zawartość zbiorów Muzeum Narodowego w Poznaniu, zwłaszcza poznańskiej Galerii Malarstwa Polskiego oraz oddziałów Muzeum w Rogalinie i Gołuchowie. Tematykę konia przedstawia m.in. olejny obraz J. Suchodolskiego z ok. 1859 r. pt. „Przejście przez Berezynę”, przedstawiający odwrót Wielkiej Armii Napoleona I w 1812 r. po przegranej bitwie pod Moskwą. Jest to gmatwanina zmęczonych ludzi i wychudłych koni, szkap właściwie, które posuwają się naprzód z ogromnym trudem, ostatkiem sił. Dalszy ciąg klęsk Napoleona przedstawia dzieło W. Kossaka z 1903 r.: „Wiosna 1813 w Rosji”. Temat rannych żołnierzy francuskich, wędrujących samotnie przez zimowe pustkowia często przewijał się przez twórczość malarza (*Katalog zbiorów Muzeum...* 1997–1998). Atmosferę i sens obrazu bardzo trafnie oddaje zwrotka z wiersza L. Rybickiego *Ułani września* (Lasocki 1999):

*Droga powrotna, przez pobojuwiska.
Ziemia skrwawiona, pociskami zryta.
W martwe przyjaciół oczy patrzysz z bliska.
Liczysz sterczące nad rżyskiem kopyta.*

Kolejne dzieło: potężnych rozmiarów obraz (484 x 973 cm) „Dziewica Orleańska” J. Matejki przedstawia triumfalny wjazd Joanny d’Arc i orszaku królewskiego do Raims w lipcu 1429 r., po uwolnieniu Orleanu w czasie wojny stuletniej. Znajdujące się wśród tłumu konie są duże, ciężkie – o barokowych kształtach, z bogatymi rzędami, a ich oczy wyrażają strach i podniecenie. Zgoła inny klimat ma dzieło J. Fałata: „Naggonka” z 1907 r. Emanuje z niego spokój, który podkreśla „zniebieszczona” paleta. Jest to nagle zatrzymane ujęcie przyrody, gdzie ludzie, konie i sanie ukazane zostały na tle ciemnej kurtyny lasu (*Katalog zbiorów Muzeum... 1997–1998*).

Portretowo z kolei uchwycone zostały postacie jeźdźców w dziełach: „Jeździec” J. Brandta i „Jeździec polski” P. Michałowskiego (również akwarela J. Kossaka „Kirgizi”, znajdująca się w Kórniku, podejmuje tę tematykę). W muzeum podziwiać możemy również obraz J. Brodowskiego: „Powrót z Bielan” z roku 1884. Przedstawia on poczwórny zaprzęg karych koni. W powozie siedzą damy, a mężczyźni towarzyszą im jadąc wierzchem na koniach jaśniejszej maści niż zaprzęgowe. Zaprzęgi konne należały do jednych z ulubionych motywów w twórczości Brodowskiego.

W zbiorach poznańskiego muzeum znajdują się także: „Dwaj Kozacy na koniach” (1818 r.) A. Orłowskiego, „Bitwa krakusów i studium konia” (1830 r.) oraz „Syn artysty na kucu” (1840 r.) P. Michałowskiego, „Portret mężczyzny na koniu” (1869 r.) J. Kossaka, „Pojmanie na arkan” (1881 r.) J. Brandta, a także nieco wcześniejsze dzieło z 1791 r., tj. „Targ na Pradze” J. P. Norblina.

W XIX i XX w. słynne w całym kraju (i nie tylko) były wielkopolskie hodowle koni (rasy angielskiej i wielkopolskiej) – początkowo należące do prywatnych właścicieli, a po II wojnie światowej pełniące funkcje Państwowych Stadnin Koni. Szczególnie interesujące są **zabudowania stadnin**, które w różnym stanie przetrwały do dnia dzisiejszego – niektóre nadal są wykorzystywane (zarówno przez państwo, jak i przez prywatnych właścicieli), a niektóre są jedynie zabytkowymi pustostanami. Najbardziej jednak wartościowe jest dziedzictwo niematerialne tych miejsc, tj. ich historia i atmosfera dekad z okresu ich świetności.

Na uwagę zasługują m.in.: obiekty i historia Stada Ogierów Skarbu Państwa w **Gnieźnie** (założonego przez władze pruskie w 1885 r.), Stadniny Koni Sp. z o.o. w **Pępowie** (założonej przez Adama Konarzewskiego w 1670 r. i rozwijanej przez Józefa Mycielskiego od 1791 r.), Stadniny Koni **Golejewko** Sp. z o.o. (zapoczątkowanej w 1921 r. przez hr. Janusza Czarneckiego), Stadniny Koni **Iwno** Sp. z o.o. (założonej w 1901 r. przez rodzinę Mielżyńskich), Stadniny Koni **Racot** Sp. z o.o. Ośrodka Szkoleniowo-Rekreacyjnego (tradycją hodowli sięgającej roku 1928) czy Stada Ogierów **Sieraków Wilk.** Sp. z o.o. (funkcjonującego od 1829 r.).

Wśród stadnin, które przez lata uchodziły za jedne z ważniejszych i większych w Polsce, rezydujące niegdyś w okazałych obszernych obiektach, a obecnie rozwiązane i skazane na zapomnienie i zniszczenie, była Państwowa Stadnina Koni w **Posadowie** (powiat nowotomyski), której tradycje hodowlane sięgały XVII w., a od początków XX w. zaliczana była do największych w Europie. Stadnina od 2001 r. już nie istnieje i pomatu pamięć o niej ginie.

4. Zamiast zakończenia

Nasz koniczek (Maria Konopnicka)

*Nasz koniczek, nasz bułany,
Ślicznie zgrzebłem wyczesany,
Tylko na nim siartka świeci,
Tylko parska, rzy do dzieci.*

*Nasz koniczek niepłochliwy,
Da pogłaskać lśniącej grzywy,
Tylko nóżką przestępuje,
Gdy go trawką Jaś częstuje.*

*Nasz koniczek, dobre zwierzę,
Leciuteńko trawkę bierze,
Myśli sobie: ot, dziecina
Wczas już karmić mnie zaczyna.*

– Jak urośniesz, miłe dziecię,
Powiozę cię, heł, po świecie,
Powiozę cię w kraj daleki,
Aż za góry, aż za rzeki.

Gdy przejedziem wszystkie drogi,
To wrócimy w nasze progi,
Gdzie ten domek, dach pochyły
Nade wszystko sercu miły.

Siostra wyjdzie z drogi witać,
Będzie ścisnąć, będzie pytać,
Ucieszą się wszyscy tobie,
A ja zarzę przy mym żłobie.

Literatura

- Adams G. D., 1995, *Cultural tourism: the arrival of the intelligent traveler*, Museum News, December: 32-5.
- Architektura niedostrzegana. Budownictwo folwarczne Wielkopolski*, 1994, Wyd. Abos, Poznań.
- Barbier B., 2005, *Wybrane aspekty turystyki kulturowej Francuzów*, Turyzm, 15 (1-2).
- Buczkowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF, Poznań.
- Cękańska-Zborowska H., 1986, *Koń malowany...*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Poznań.
- Charter on Cultural Tourism (Karta Turystyki Kulturowej)*, 1976, ICOMOS.
- Haller M., 1997, *Rasy koni*, Multico Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Katalog zbiorów Muzeum Narodowego w Poznaniu, Galeria Rogalińska Edwarda Raczyńskiego*, 11.1997–03.1998, pod red. Agnieszki Ławniczakowskiej, Muzeum Narodowe w Poznaniu.
- Konie i my*, polski portal jeździecki, <http://www.konie.biz>.
- Lasocki W. A., 1999, *O koniu bojowym. Z zapisków kawalerzysty*, Polska Fundacja Kulturalna, Londyn.
- Merski J., 2002, *Turystyka kwalifikowana*, WSE, Warszawa.
- Ośrodki jazdy konnej w Wielkopolsce*, 1991, WOIT, Poznań.

Richards G., 2001, *The development of cultural tourism in Europe*, [w:] Richards G. (red.), *Cultural Attraction and European Tourism*, Wyd. Cabi, Cambridge.

Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi, 2006, opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego – 425 Sesja Plenarna odbyta w dniach 15–16 marca 2006 r., DzU Unii Europejskiej, 2006/C 110/01.

Wielkopolska w dziejach łowiectwa polskiego, 1998, Materiały z sesji zorganizowanej z okazji 20-lecia Muzeum Środowiska Przyrodniczego i Łowiectwa Wielkopolskiego w Uzarzewie w dniach 6–7 listopada 1997 r., Szreniawa.

Wilanowski J., 1927, *Koń w życiu polskim. Rys historyczno-obyczajowy*.

Żurawska T., 1982, *Polskie powozy*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

Strony internetowe

<http://www.muzeum-szreniawa.pl/?q=pl/node/5#TRANSPORTWIEJSKI>

<http://www.pttk.pl/aktywna/konie>

<http://www.skgolejewko.pl/galeria/powozownia/>

część 4
SZLAKI I WYDARZENIA KULTURALNE
JAKO PRODUKTY TURYSTYCZNE

Armin Mikos von Rohrscheidt

KULTUROWE SZLAKI TURYSTYCZNE –
PRÓBA KLASYFIKACJI ORAZ POSTULATY
W ZAKRESIE ICH TWORZENIA
I FUNKCJONOWANIA

1. Istniejące polskie nazewnictwo
i podział szlaków turystycznych

W literaturze fachowej, publicystyce turystycznej oraz w języku potocznym funkcjonuje szereg definicji i kilka kryteriów klasyfikacji polskich szlaków turystycznych. W świetle ich źródłowych definicji lub (bardziej ogólnie) w kontekście treści dokumentów ustanawiających je, głównym zadaniem tych określeń jest dotychczas wyodrębnianie szlaków jako tras oznaczonych w ramach całej przestrzeni turystycznej. Pomagają one potencjalnemu odbiorcy rozróżnić szlaki pod kątem ich tematyki oraz pod względem sposobu uprawiania turystyki na nich. W pewnym sensie użycie oznaczeń szlaków zapewnia także o zastosowaniu podstawowych środków zabezpieczenia turysty korzystającego z danej trasy.

Opracowana przez PTTK *Instrukcja znakowania szlaków turystycznych* (2007) podaje ich definicję¹, a następnie rozróżnia następujące ich kategorie: piesze górskie i nizinne oraz ścieżki spacerowe, przyrodnicze i dydaktyczne, narciarskie, rowerowe, kajakowe i jeździeckie. Zarówno sama definicja szlaków, jak i ich kategoryzacja oraz przedstawione we

¹ Według *Instrukcji...* (2007) szlakiem turystycznym jest „wytyczona w terenie trasa służąca do odbywania wycieczek, oznakowana jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażona w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turysty o dowolnym poziomie umiejętności i doświadczenia, o każdej porze roku i w każdych warunkach pogodowych, o ile szczegółowe wymagania nie stanowią inaczej”.

wzmiankowanej instrukcji zasady prowadzenia szlaków (rozdział VI) wydają się jednak być ukierunkowane na tworzenie i funkcjonowanie lokalnych szlaków o charakterze terenowym, choć dokument przewiduje w innym miejscu ich znaczną rozległość, a nawet łączenie w sieć o charakterze krajowym i międzynarodowym (rozdział III, punkt 4).

Koncentracja na terenach pozamiejskich i zastosowana kategoryzacja rodzajów szlaków wydaje się dziś nieadekwatna do istniejących ofert turystycznych tego rodzaju. Tak zdefiniowane szlaki nie obejmują bowiem swoim zakresem szeregu nowych propozycji turystyki krajowej i międzynarodowej, zwłaszcza tych koncentrujących się na znacznych przestrzeniach kraju lub kontynentu oraz uwzględniających inne środki przemieszczania się turystów, jak choćby samochód, autokar czy kolej. Używana na podstawie tej definicji nomenklatura nie przystaje także już od dawna do powszechnie stosowanych w Europie określeń szlaków turystycznych², zarówno tych używanych w znaczeniu potocznym, jak i fachowym.

Uwaga ta dotyczy także języka polskiego, co potwierdza opis hasła „szlak” zamieszczony w najpoważniejszym polskim słowniku języka współczesnego (Zgólkowa 2003). Hasło to uwzględnia kilka aspektów jego znaczenia. W znaczeniu szlaku turystycznego autorzy podają następującą definicję: „trasa naturalna lub specjalnie wytyczona, najczęściej oznakowana, służąca celom turystycznym”. Ponieważ autorzy publikacji encyklopedycznych kierują się najpowszechniej występującym znaczeniem danego wyrazu lub zwrotu w literaturze fachowej oraz w języku potocznym, takie sformułowanie objaśnienia hasła stanowi dowód na faktyczne dokonanie redefinicji zgodnej z międzynarodowymi trendami.

² Stwierdzenie odnosi się do definiowania terminów: *touristic route* w języku angielskim, *touristische Route* lub *Touristenstrecke* w języku niemieckim, *itinerario turistico* w języku włoskim, *ruta turistica* w języku hiszpańskim czy *turisticzeskij marszrut* w języku rosyjskim. Zestawienie tłumaczeń powszechnie używanego pojęcia *touristic route* podaje dla języka polskiego następującą definicję: „szlak turystyczny: ustanowiona lub wybrana trasa, złożona najczęściej z mniej uczęszczanych dróg, pozwalająca na poznanie miejsc ciekawych pod względem krajobrazu, kultury, historii, geologii lub przyrody” (www.eionet.europa.eu/gemet/concept?langcode=en&cp=10884).

Dlatego zapewne w jednym z najnowszych podręczników geografii turystycznej Polski (Kruczek 2007)³, określenie szlaku turystycznego wydaje się już uwzględniać nie tylko bardziej złożoną rzeczywistość rozmaitych współczesnych szlaków turystycznych, zróżnicowaną przestrzeń, w której występują, czy niejednorodny zakres ich oznaczenia, lecz także wskazuje na najczęściej występujący faktyczny cel wyznaczania szlaków: połączenie za ich pomocą miejsc i obiektów atrakcyjnych z punktu widzenia turysty.

Bardziej ogólnie ujmuje omawiane szlaki definicja J. Styperka, który widzi w nich po prostu „linearny system penetracji turystycznej” (Śniadek, Styperka 2007). W tak wyznaczonym zakresie tego terminu faktycznie zmieszczą się wszystkie rodzaje szlaków, służących turystyce i turystom.

Spośród opublikowanych ostatnio w polskiej literaturze opracowań warto przytoczyć zestawienie zawarte w ciekawej publikacji, dotyczącej polskich szlaków turystycznych w ogóle, autorstwa Izabeli oraz Roberta Szewczyków (2008). Proponują oni najpierw (i realizują w swojej prezentacji) obligatoryjne stosowanie w opisie szlaków informacji odnośnie do ich długości i czasu zwiedzania, dostępności w różnych porach roku i środków transportu zalecanych przy poruszaniu się nimi. Następnie dokonują podziału ważniejszych szlaków turystycznych z zastosowaniem kryterium tematycznego, wskazując następujące ich kategorie: szlaki historyczne i archeologiczne, etnograficzne i kulturowe, architektury i przemysłu, biograficzne, górskie, przyrodnicze i wodne (Szewczykowie 2008).

Podział ten stanowi dla potencjalnego turysty znaczne ułatwienie w orientacji w ofercie polskich szlaków – uwzględnia bowiem ich znaczne zróżnicowanie, grupuje je tematycznie oraz umożliwia uzyskanie pewnej podstawowej wiedzy o ich charakterze i sposobie ich zwiedzania. Jest on jednak nieco subiektywny i nieostry (co autorzy zresztą przyznają), a pojęcie szlaku kulturowego jest w nim zawężone do ofert obejmujących faktycznie jedynie szlaki literackie oraz związane z dziełami sztuki, rękodzieła lub rzemiosła, natomiast np. szlaki o tematyce historycznej lub architektonicznej zaliczone zostały do innych kategorii.

³ Treść definicji brzmi następująco: „szlakiem turystycznym nazywamy wytyczoną trasę w przestrzeni turystycznej dla potrzeb zwiedzających (nie zawsze oznakowaną), prowadząca do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem szeregu przepisów, w tym m.in. bezpieczeństwa i ochrony walorów”.

2. Szlaki kulturowe w kontekście ochrony dziedzictwa i turystyki kulturowej

Znaczenie szlaków kulturowych w kontekście dziedzictwa kulturowego świata jest coraz bardziej doceniane. Najdobitniejszym tego dowodem jest instrukcja UNESCO z 2005 r., wydana dla usprawnienia wprowadzania zasad konwencji o Światowym Dziedzictwie Kulturowym (*Operational Guidelines* 2005). Szlaki dziedzictwa kulturowego zostają w niej zaliczone – obok historycznych miejscowości, krajobrazów kulturowych i kanałów – do naturalnych kandydatów do wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego (UNESCO). Co pod pojęciem szlaków kulturowych rozumie UNESCO, precyzuje z kolei Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków – ICOMOS. Instytucja ta, afiliowana przy UNESCO i posiadająca od 1998 r. własny Międzynarodowy Instytut Szlaków Kulturowych (ICOMOS-CIIC), przyjęła obszerną i wieloaspektową definicję szlaku kulturowego. Według niej jest to „lądowy, wodny lub mieszany typ szlaku, oznaczony fizycznie i scharakteryzowany przez posiadanie własnej historycznej dynamiki i funkcjonalności, ukazujący rozwój ludzkości jako wielowymiarową i ciągłą wymianę dóbr, idei, wiedzy i wartości w obrębie krajów i regionów, jak również pomiędzy nimi, przez znaczne okresy; powodującą wzajemną interakcję kultur w przestrzeni i czasie, którego odbiciem jest materialne lub niematerialne dziedzictwo”⁴ (*CIIC Annual Meeting Report* 2003).

Wprawdzie pojęcie szlaku kulturowego wydaje się być znacznie szersze niż w ten sposób wyróżnione „szlaki dziedzictwa kulturowego”, niemniej sam fakt zaliczenia choćby tylko kilku najcenniejszych spośród nich jako osobnej kategorii w ramach najważniejszych obiektów dziedzictwa całej ludzkości nadaje całej grupie znaczny prestiż i wskazuje ją jako wyjątkowe i zalecane cele dla turystyki.

⁴ W oryginalnym brzmieniu: „A cultural route is a land, water, mixed or other type of route, which is physically determined and characterized by having its own specific and historic dynamics and functionality; showing interactive movements of people as well as multi-dimensional, continuous and reciprocal exchanges of goods, ideas, knowledge and values within or between countries and regions over significant periods of time; and thereby generating a cross-fertilization of the cultures in space and time, which is reflected both in its tangible and intangible heritage” (*CIIC Annual Meeting Report* 2003).

Z kolei w związku z dynamicznym rozwojem samej turystyki kulturowej, a także na skutek udzielanego jej zwłaszcza w Europie instytucjonalnego wsparcia, w ostatnich dwóch dziesięcioleciach w oficjalnych dokumentach instytucji i organizacji międzynarodowych, a także w publikacjach zagranicznych i polskich badaczy zajmujących się turystyką kulturową, wyodrębniona została osobna kategoria Europejskich Szlaków Kulturowych. W kontekście dziedzictwa kultury europejskiej wspomina o nich najpierw uchwalona w 1985 r. rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, a następnie dokumenty powołujące w 1987 r. Program Europejskich Szlaków Kulturowych i w 1997 r. – Instytut Szlaków Kulturowych w Luksemburgu (Orzechowska-Kowalska 2003).

W świetle wszystkich tych dokumentów najważniejszym zadaniem specjalnie wyodrębnionych Europejskich Szlaków Kulturowych ma być ukazywanie, poprzez koncepcję podróży w czasie i przestrzeni, jak dziedzictwo poszczególnych państw Europy współtworzy wspólne dziedzictwo całego kontynentu, a jednocześnie także popularyzowanie podstawowych wartości Rady Europejskiej: praw człowieka, demokracji, różnorodności kulturowej, dialogu międzykulturowego poprzez turystykę kulturową (jako szczególnie wspierany sposób spędzania czasu wolnego). Szlaki miały przebiegać przez teren więcej niż jednego kraju lub regionu, być zorganizowane wokół tematu określonego wątkami historycznymi, artystycznymi lub społecznymi, dotyczącymi spraw Europy, opierać się na licznych i różnorodnych atrakcjach kulturalnych. Jako główne tematy oficjalnie powoływanych szlaków wyznaczono m.in. wątki biograficzne wielkich Europejczyków, historyczne migracje oraz rozprzestrzenianie się głównych osiągnięć cywilizacyjnych (Orzechowska-Kowalska 2003).

3. Istota szlaku kulturowo-turystycznego i rodzaje szlaków

Turystyka kulturowa – rozumiana tutaj nie tylko jako wyodrębniony segment ruchu turystycznego, ale i specyficzny rodzaj oferty spędzenia czasu wolnego – nie ogranicza się tylko do miejsc i szlaków najważniejszych, najbardziej popularnych lub też uznanych za wspólne dziedzictwo świata lub kontynentu, lecz korzysta także coraz szerzej z lokalnych, regionalnych i narodowych szlaków – rozwijających się wraz

z rozwojem historii politycznej, społecznej lub gospodarczej albo skonstruowanych jako propozycje czy wprost produkty turystyczne, a skoncentrowanych wokół wiodącego tematu z zakresu szeroko pojętej kultury duchowej lub materialnej.

Dla zdefiniowania szlaku kulturowego w tym rozumieniu posłużymy się tutaj znaną definicją autorstwa L. Puczko i T. Ratz (2007). Współautorzy publikacji uznawanej za klasyczny podręcznik w dziedzinie turystyki kulturowej ujmują istotę szlaku kulturowego następująco: „szlak kulturowy to szlak tematyczny, posiadający jako swój punkt ogniskujący walor kulturowy lub element dziedzictwa kulturowego, przy czym kluczową rolę odgrywają w nim atrakcje o charakterze kulturowym”⁵. Proponują także podział szlaków kulturowych według kryteriów zasięgu (na lokalne, regionalne, narodowe i międzynarodowe), sposobów zwiedzania, charakteru (np. szlaki pielgrzymie, historyczne szlaki handlowe, historycznych granic, współczesne wielkie drogi kulturowe), a także tematu.

W polskiej literaturze fachowej próbę zestawienia i kategoryzacji najważniejszych **szlaków turystycznych o charakterze kulturowym** podjął A. Mikos von Rohrscheidt (2008). Przyjmując jako ich podstawowe kryterium przytoczoną wyżej definicję Puczko i Ratz oraz bazując na szerokim rozumieniu pojęcia kultury, określa on je zbiorczo jako „**szlaki turystyczno-kulturowe**”. Tym samym zaproponowana zostaje kategoria szersza niż termin „szlaki kulturowe”, coraz częściej rezerwowany dla oficjalnie za takie uznanych szlaków Rady Europy (por. niżej). Szlaki zaliczane do tej kategorii mieszczą się z kolei w ramach przytoczonej definicji autorstwa Puczko i Ratz.

Celem stosowania kryteriów opisu i podziału tych szlaków oraz wynikających z nich poszczególnych kategorii jest przede wszystkim ich wyodrębnienie spośród innych szlaków turystycznych, a następnie osiągnięcie daleko idącej jasności w formułowaniu ich oferty turystycznej. Zatem w odniesieniu do szlaków turystyczno-kulturowych można i należy stosować powszechnie przyjmowane kryteria podziału. Stosując zatem kryterium **podziału tematycznego** zalicza się do nich przede wszystkim szlaki historyczne (w tym militarne, archeologiczne, pielgrzymie, biograficzne), a następnie historyczne szlaki handlowe, szlaki kultury architek-

⁵ Brzmienie definicji w oryginale: „a cultural route is a themed route that has a cultural value or an element of cultural heritage as its focus and that assigns a key role to cultural attractions” (Puczko, Ratz 2007).

tonicznej i budowlanej, etnograficzne, techniki i przemysłu, dawnych rzemiosł oraz inne, odpowiadające swoją tematyką poszczególnym typom wypraw turystyki kulturowej (Mikos von Rohrscheidt 2008)⁶.

Właśnie w tym szerokim wyliczeniu zawarte jest pewne novum: zakreślony w ten sposób wachlarz tematów szlaków turystyczno-kulturowych odpowiada coraz powszechniej dziś przyjmowanej szerokiej definicji turystyki kulturowej, obejmującej jako swoje cele zarówno obiekty dziedzictwa kultury wysokiej, jak i powszechnej, a także realizującej programy i zamierzenia edukacyjne. W takim rozumieniu pojęcia szlaków turystyczno-kulturowych zaznacza się jednocześnie wyraźny zamiar autora uzupełnienia mocno dotychczas w dokumentach europejskich akcentowanej idei „wymiany” międzykulturowej o załóżkowo dotąd wspomniane w kontekście tych szlaków aspekty poznawania własnego dziedzictwa historycznego oraz tematyzowanej edukacji kulturowej.

Do podstawowych kategorii opisujących szlaki należy zatem faktyczny **zasięg** szlaku, mający zasadnicze znaczenie dla programu i sposobu jego zwiedzania, tak więc (za: Puczko i Ratz 2007) można wyróżnić szlaki: lokalne (które w polskiej terminologii dla odróżnienia od pozostałych autor proponuje nazywać trasami), regionalne, krajowe i międzynarodowe (Mikos von Rohrscheidt 2008). Przy tym szlaki o charakterze regionalnym wewnątrz danego kraju, z powodów tematycznych wykraczające poza jego granicę tylko w skali regionu w sąsiednim kraju lub krajach autor proponuje nazywać szlakami transgranicznymi.

Następnie, choć kryterium to może mieć w pojedynczych przypadkach charakter wybitnie subiektywny, można dokonać podziału według **znaczenia** szlaków, czyli ich odniesienia do dziedzictwa kulturowego o określonym zakresie oddziaływania. A. Mikos von Rohrscheidt (2008) dzieli je i pod tym względem na: lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe (o czym świadczą kategorie zastosowane w ich zestawieniu i opisie). Używanie w cytowanym opracowaniu w opisie poszczególnych szlaków określeń, wynikających z kryterium oficjalnego uznania przez Radę Programową Europejskich Szlaków Kulturowych za „Wielkie Szlaki Kulturowe Rady Europy”, „Szlaki Kulturowe Rady Europy” oraz „Szlaki w ramach Szlaków Kulturowych Rady Europy”, świadczy o tym, że autor (choć nie dokonuje wprost szczegółowego omówienia tego kryterium),

⁶ Por. także definicję turystyki kulturowej tegoż autora oraz klasyfikację jej poszczególnych typów (Mikos von Rohrscheidt 2008).

uznaje je praktycznie jako swego rodzaju dodatkową nobilitację i potwierdzenie europejskiego znaczenia dla wybranych szlaków o znaczeniu międzynarodowym. W konsekwencji może to przynieść ich szerszą popularność – daje bowiem miejscom i obiektom do nich zaliczonym większe szanse wejścia w skład oferty touroperatorów oraz stania się celem indywidualnych wypraw turystów.

Jednak dla bardziej precyzyjnego określenia rodzaju i potencjału ogromnej większości polskich szlaków większe znaczenie praktyczne może mieć właśnie zastosowana kombinacja dwóch wyżej wskazanych kryteriów. I tak, np. Szlak Hanzeatycki ma w przytoczonym opracowaniu zarówno międzynarodowy zasięg, jak i znaczenie, ponieważ przebiegając przez teren kilku krajów (zasięg), odnosi się do tematu kulturowego dziedzictwa o międzynarodowym charakterze i oddziaływaniu (znaczenie). Oznacza to w praktyce, że tak podana klasyfikacja polskiego odcinka tego szlaku wskazuje na jego wykraczającą poza teren kraju obejmowaną przezeń przestrzeń turystyczną (a zatem i możliwość ofert wyjazdowych dla polskich turystów w ramach zwiedzania tego szlaku) i na potencjał przyciągania turystów zagranicznych (przyjazdowych) na jego polski odcinek.

Taką samą rangę przyznano np. polskim odcinkom Drogi Św. Jakuba czy Szlaku Cysterskiego. Z kolei np. Szlak Piastowski czy Szlak Orlich Gniazd posiadają w świetle obu tych kryteriów rangę szlaku krajowego, przekraczając geograficzne granice regionów, a jednocześnie odnosząc się do dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ogólnopolskim. Tymczasem Szlak Zamków Piastowskich, choć pod względem zasięgu nie przekracza granic jednego regionu, zostaje pod względem znaczenia zakwalifikowany jako szlak krajowy.

W przypadku zaś międzynarodowego w założeniu Bursztynowego Szlaku Greenways (który jak dotąd nie jest jeszcze ukończony i składa się z odrębnych odcinków regionalnych i lokalnych) w tym zestawieniu przyznana została mu (aktualnie) ranga zaledwie regionalna, jeśli chodzi o kryterium zasięgu. Jeszcze innym przykładem dokładniejszego rozróżnienia zasięgu i znaczenia jest, zyskujący coraz większą popularność, transgraniczny szlak „Via sacra”, łączący wspólną ofertą kulturową pogranicze czesko-polsko-niemieckie. Bezdyskusyjny jest jego transgraniczny zasięg, natomiast ze względu na eksponowane przez niego tematy A. Mikos von Rohrscheidt (2008) nadaje mu rangę regionalną.

Choć autor nie wypowiada się *explicite* na temat podziału szlaków według kryterium **środka transportu**, to jednak terminologia stosowana w cytowanym opracowaniu do niektórych szlaków świadczy o tym, że taki podział, o ile może być pomocny w danym konkretnym wypadku, jest także akceptowany i zalecany (Mikos von Rohrscheidt 2008). Jednocześnie jednak w cytowanej publikacji, przed wyliczeniem i opisem najważniejszych szlaków kulturowych w Polsce, sformułowany i uzasadniany jest nowy postulat kategoryzacji szlaków, którego rozwinięciu poświęcona jest cała następująca część niniejszego artykułu.

4. Potrzeba wprowadzenia dodatkowego kryterium klasyfikacji szlaków turystyczno-kulturowych

Pojęcia i kategorie stosowane dotychczas dla bliższego określenia i podziału szlaków turystycznych w ogólności, natomiast turystyczno-kulturowych w szczególności, okazują się wprawdzie w wielu aspektach pomocne, nie są jednak w stanie w pełni realizować zadań informacyjnych w stosunku do potencjalnych konsumentów, przez co ich funkcjonalność jest ograniczona. Turysta, sięgając po informacje o szlakach, zamieszczone w oficjalnych spisach i rejestrach szlaków⁷, w ich własnych materiałach drukowanych lub innych źródłach (jak przewodniki turystyczne), dowiaduje się najczęściej o długości i przebiegu danego szlaku, jego największych atrakcjach, rodzaju oznaczenia (lub jego braku), nierzadko także o rodzaju i historii obiektów na szlaku. W niektórych szerzej opracowanych opisach szlaków turystycznych i poszczególnych miejscowości, szczególnie tych zamieszczanych w nowoczesnych przewodnikach, potencjalny zwiedzający może odnaleźć także dodatkowe informacje o obiektach noclegowych i gastronomicznych, godzinach otwarcia poszczególnych atrakcji, a nawet ciekawostki, anegdoty i legendy, związane z tematyką szlaku.

W przypadku przewodników brak jednak jakiegokolwiek standaryzacji podobnych opisów oraz związanej z tym gwarancji, że informacje tam podawane są aktualne i można się na nich oprzeć, planując indywidualną

⁷ Największym zestawieniem polskich szlaków turystycznych jest oficjalny rejestr PTTK, zamieszczony na stronach tej organizacji pod adresem: <http://szlaki.pttk.pl/index.html>.

wyprawę takim szlakiem. Same zaś oficjalne informatory szlaków najczęściej nie podają informacji koniecznych do zorganizowania wycieczki, zestawiając co najwyżej odsyłacze do samych obiektów, hoteli, lokali gastronomicznych i innych.

W terenie nie wszystkie szlaki w ogóle są oznaczone (ewentualnie oznaczenia dotyczą tylko fragmentów szlaków), co znacznie utrudnia indywidualnemu turyście dotarcie do miejscowości i obiektów. Wiele zaliczonych do szlaków obiektów, opisanych w informatorach oraz w przewodnikach, nie jest faktycznie dostępnych do zwiedzania lub nie wiadomo, w jakich dniach i godzinach są dostępne. Z reguły nie ma też żadnego wskazanego sposobu kontaktu z instytucjami lub osobami za nie odpowiedzialnymi.

Wreszcie – co jest może najbardziej dotkliwym mankamentem – liczne szlaki turystyczne (w tym i takie, które można zaliczyć do kulturowych) nie posiadają jednolitej koordynacji, czyli instytucji, organu samorządowego, stowarzyszenia lub podmiotu gospodarczego, który na bieżąco odpowiadałby za funkcjonowanie szlaku jako produktu turystycznego, oznaczenie szlaku w terenie, kontakt z poszczególnymi obiektami i aktualizację informacji na ich temat, monitorował ich stan i faktyczną dostępność, udzielał informacji o charakterze turystycznym dla zainteresowanych zwiedzaniem szlaku, prowadził jego portal internetowy i wydawał w jego imieniu informatory, dbał o jego promocję, nie mówiąc już o organizowaniu gotowych pakietów turystycznych jako konkretnej i skierowanej do turysty lub touroperatora oferty szlaku.

Dodatkowo często w ramach jednego szlaku spotykany jest bardzo niejednorodny poziom usług turystycznych (czy nawet poziom uprzejmości wobec turysty) w poszczególnych obiektach. Podczas gdy w jednych funkcjonują regularne godziny otwarcia, dostępna jest pełna informacja o obiekcie w kilku językach oraz np. spis placówek usługowych, w drugim zwiedzający zastaje zamknięte drzwi i brak jest jakiegokolwiek kontaktu, który umożliwiłby jego zwiedzenie.

Te szlaki, w odniesieniu do których występują wszystkie lub liczne ze wskazanych braków (a jest ich w Polsce znaczna większość), nie w pełni potrafią przez to sprostać wymaganiom współczesnego turysty. Sam turysta przekonuje się jednak o tym często dopiero na miejscu, co może spowodować jego rozczarowanie na skutek np. niemożności zwiedzenia obiektu, dla którego obejrzenia podjęta została wyprawa, a nawet stres,

np. przy stwierdzeniu braku obiektów noclegowych lub gastronomicznych na miejscu, braku wolnych miejsc w nich, ograniczonej oferty komunikacyjnej i związanej z tym nieoczekiwaną niemożnością wydostania się z małej miejscowości w późniejszych godzinach. Problemy te dotyczą wszystkich rodzajów szlaków turystycznych.

W ciągu dziesięcioleci, które upłynęły od wyznaczenia pierwszych szlaków turystycznych, w naszym kraju rozumienie turystyki uległo znacznemu przeobrażeniu. Dla większości podróżujących wyprawa turystyczna nie jest już tylko przygodą na obcym terenie, lecz dobrze zorganizowanym sposobem na ciekawe i sensowne spędzanie wolnego czasu. Znaczna zaś część turystów kulturowych to osoby nie ukierunkowane na zwiedzanie przede wszystkim szlaków w terenie pozamiejskim, lecz w miastach lub okolicach posiadających infrastrukturę turystyczną na określonym minimalnym poziomie. Oczekują oni podczas zwiedzania szlaku zaspokojenia podstawowych potrzeb, a także spodziewają się na miejscu partnera (koordynatora), mogącego im zapewnić organizację pobytu, zwiedzania i ewentualnie także przemieszczania się.

Dlatego szczególnie w ofercie skierowanej do nich istnieje pilna konieczność wprowadzenia w kategoryzacji i opisie szlaków turystycznych takiego kryterium, na podstawie którego dokonałoby się jasne rozróżnienie oferty szlaków na te, spełniające najważniejsze wymagania dzisiejszego turysty i te, które (niezależnie od ciekawej tematyki i kulturowej wartości ich oferty) spełniają je tylko w części lub nie spełniają w ogóle.

SZLAKI TURYSTYCZNO-KULTUROWE



Rys. 1. Podział szlaków turystyczno-kulturowych (Mikos von Rohrscheidt 2008)

Przedstawiony przez autora w cytowanej już publikacji (Mikos von Rohrscheidt 2008) dodatkowy podział szlaków turystyczno-kulturowych, obejmuje dwie zasadnicze kategorie: **szlaki materialne** i **szlaki wirtu-**

alne, przy czym te ostatnie mogą być dodatkowo rozróżniane ze względu na fakt spełniania przez nie przynajmniej niektórych kryteriów szlaku w terenie lub też (jeśli nie spełniają ich w ogóle) ze względu na sposób ich wyznaczenia (rys. 1).

Jako przykład ściślejszej definicji szlaku turystycznego można przytoczyć powszechnie uznawany w niemieckim obszarze językowym zestaw 10 kryteriów ustalonych przez Niemiecką Federację Turystyki w 1981 r. (Steinecke 2007). Bazując na tym opracowaniu A. Mikos von Rohrscheidt (2008) proponuje w stosunku do polskich szlaków pominąć te z kryteriów, które uznaje za oczywiste (jak np. wymaganie jednoznacznej nazwy, ściśle określenie przebiegu szlaku, czy też faktyczne uznanie przez władzę państwową, regionalną lub lokalną, choćby w postaci przyznania środków publicznych), a wykorzystać jedynie kilka spośród nich. Mogłyby być one ujęte w formie trzech podstawowych kryteriów i dodatkowego czwartego, który zdaniem autora, szczególnie w warunkach polskich, decyduje o pełnej funkcji szlaku turystyczno-kulturowego. Rozwinięte przez A. Mikosa von Rohrscheidta (2008) kryteria szlaku materialnego (tak zostaje określony szlak w pełnej postaci) to postulaty: **oznaczenia *in situ*, uzasadnionej tematyzacji** szlaku oraz jego **koordynacji**, natomiast warunek dodatkowy to kryterium **dostępności**.

Zgodnie z tą propozycją, **szlakiem materialnym** można zatem nazywać tylko taki szlak, który oprócz posiadania nazwy, trwałości oferty (a więc nie jednorazowej, krótkoterminowej lub sezonowej) oraz własnego logo spełnia następujące podstawowe kryteria:

1. Kryterium oznaczenia *in situ*. Szlak materialny musi posiadać jednolite oznaczenie obiektów „na miejscu”, czyli zarówno informację w postaci znaków w terenie, na trasach prowadzących pomiędzy poszczególnymi miejscowościami szlaku, jak i w pobliżu jego poszczególnych obiektów, a także przy samych obiektach. Spełniony jest w ten sposób podstawowy warunek szlaku turystycznego w ogóle, to znaczy jego wyznaczenie w terenie. Jednocześnie oznaczenie powinno być na tyle dokładne i skuteczne, by każdy podróżujący szlakiem, nawet nie posiadając map i przewodników, mógł dzięki niemu zorientować się w lokalizacji jego poszczególnych obiektów i został przez to zachęcony do ich odwiedzenia. Oznaczenie szlaku nie tylko bowiem ułatwia jego zwiedzenie przez „kulturowo motywowanych” i „kulturowo zainteresowanych”

turystów, którzy świadomie wybrali tę ofertę jako temat swojej wyprawy, ale także odgrywa rolę jego wizytówki w odniesieniu do znacznie większej grupy turystów „przyciąganych kulturowo” (Mikos von Rohrscheidt 2008), czyli tego bardzo licznego kręgu ludzi, którzy zasadniczo nie planują swojej wyprawy jako kulturowej, a których oferta szlaku może zainteresować już w trakcie odbywanej podróży.

Oznaczenie powinno obejmować na samej trasie na każdej tablicy informacyjnej przy drogach: 1) logo szlaku, 2) nazwę szlaku, 3) kategorię szlaku (jako podtytuł): „szlak materialny” lub „materialny szlak kulturowy” (rys. 2), natomiast na większych tablicach przy obiektach lub zespołach obiektów tworzących szlak dodatkowo: 4) adres i telefon koordynatora, 5) podaną długość oraz mapkę szlaku, 6) adres oficjalnej strony internetowej szlaku, 7) nazwę danego obiektu lub zespołu obiektów (rys. 3).



Rys. 2. Przykład tablicy informacyjnej szlaku materialnego przy drodze (opr. A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyschuk)



Rys. 3. Przykład tablicy informacyjnej szlaku materialnego przy obiekcie (opr. A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyschuk)

2. Kryterium dostępności. Ma ono dotyczyć wszystkich lub „prawie wszystkich” (Mikos von Rohrscheidt 2008) obiektów szlaku i zapewnić w ten sposób korzystającym z jego oferty faktyczną możliwość zwiedzenia wybranych przez nich atrakcji szlaku, zgodnie z jego deklarowaną ofertą (rys. 4).

To właśnie kryterium należy uważać za szczególnie ważny sprawdzian faktycznego funkcjonowania szlaku jako pełnej oferty tego rodzaju. Przyczyną wprowadzenia tego postulatu i przypisania mu tak szczególnej wagi jest fakt, że w polskich warunkach najczęściej właśnie zaniedbywanie udostępniania obiektu turystom, mylna czy też nieaktualna informacja na temat godzin otwarcia oraz brak możliwości natychmiastowej interwencji na miejscu w sprawie otwarcia obiektów stanowią główne powody niezadowolenia zwiedzających z oferty szlaków lub też niewielkiego stopnia wykorzystania tej oferty przez organizatorów turystyki zbiorowej.

Omawiany warunek dostępności nie posiada jednak charakteru absolutnego – nie chodzi w nim o faktycznie stałe czy całodzienne otwarcie każdego obiektu. W przypadku obiektów mniejszych lub rzadziej odwiedzanych wystarczy zapewnienie możliwości ich udostępnienia na życzenie turystów codziennie lub niemal codziennie w wyznaczonych godzinach, np. w postaci „klucz na telefon” – również jeśli miałyby się to wiązać z koniecznością dodatkowej opłaty dla personelu opiekującego się obiektem, jednakże według ustalonego cennika. Jasno określone zasady udostępniania mniejszych lub położonych z dala od miejskich ośrodków obiektów (jak np. zabytkowych kościołów, małych wiejskich muzeów, licznych cennych budowli bez stałej opieki na miejscu) zredukują częste na polskiej prowincji przypadki traktowania turystów jak intruzów lub żądania od nich samowolnie ustalanych opłat, na które nie są przygotowani.



Rys. 4. Kryterium dostępności
(opr. A. Mikos von Rohrscheidt,
O. Artyschuk)

3. Kryterium uzasadnionej tematykacji. Szlak nie tylko powinien mieć adekwatną do swej tematyki nazwę, ale także jego przebieg i dobór istotnych dla niego obiektów powinien się opierać na fachowej literaturze. Wiarygodne publikacje zwarte (lub zbiór osobnych publikacji) o charakterze naukowym oraz popularnonaukowym uzasadniają temat i przebieg szlaku.



Rys. 5. Kryterium uzasadnionej tematykacji (opr. A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyschuk)

Stanowią one zatem merytoryczną podstawę do jego wyodrębnienia na danym terytorium oraz zaliczenia przynajmniej znacznej części wskazanych atrakcji (miejscowości, miejsc i obiektów lub powtarzalnych wydarzeń) do jego tak, a nie inaczej wyznaczonego przebiegu w terenie. Z uwagi na konieczność stałego upowszechniania tematu szlaku minimum jedna zwarta publikacja o charakterze popularnym (opisująca temat szlaku i zawierająca zaktualizowane informacje) powinna być wydawana co najmniej raz na 3 lata.

4. Kryterium koordynacji. Szlak znajduje się pod opieką stałego koordynatora: władz publicznych, instytucji, podmiotu życia gospodarczego, stowarzyszenia lub innego formalnie określonego zespołu osób, który został do tego specjalnie powołany lub wskazany przy okazji utworzenia szlaku lub nadawania mu materialnego statusu. Może to być

taki podmiot, dla którego koordynacja szlaku jest zadaniem zarówno wyłącznym, jak i głównym lub też tylko dodatkowym zadaniem zleconym (np. regionalna lub lokalna placówka informacji turystycznej).



Rys. 6. Kryterium koordynacji (opr. A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyschuk)

Istotnymi zadaniami koordynatora są: monitorowanie stanu szlaku (w tym stanu i stopnia dostępności obiektów znajdujących się w jego ramach), wytworzenie, zestawienie i publikacja, a także aktualizacja przydatnych turystom informacji na temat szlaku i jego funkcjonowania (np. w Internecie lub w materiałach informacyjnych, w prasie), udzielanie informacji ciągłej na temat funkcjonowania szlaku i dostępności poszczególnych obiektów, kierowanie wspólnymi przedsięwzięciami różnych obiektów wchodzących w skład szlaku (np. w dziedzinie promocji, tworzenia lub utrzymania tras, oznaczeń) lub inicjowanie takich przedsięwzięć, reprezentowanie szlaku podczas imprez targowych, konferencji itd. Do jego zadań mogą także dodatkowo należeć: organizowanie regularnych lub jednorazowych wydarzeń związanych z tematem szlaku, inicjowanie, współtworzenie i koordynacja pakietów usług turystycznych związanych ze szlakiem lub jego poszczególnymi obiektami czy odcinkami, pośrednictwo w świadczeniu takich usług, jak przewodnickie czy noclegowe, przyjmowanie skarg i wniosków w związku z funkcjonowaniem szlaku i działanie w kierunku eliminowania mankamentów oraz wiele innych.

Tabela 1. Szlaki turystyczno-kulturowe w Polsce spełniające kryteria szlaku materialnego

Nazwa szlaku (adres strony internetowej)	Zasięg szlaku	Uwagi:
Droga św. Jakuba (www.camino.net.pl)	międzynarodowy (odcinek polski)	oznaczenie na trasie niekompletne
Szlak Piastowski (www.szlakpiastowski.com.pl)	krajowy (2 województwa)	niektóre obiekty trudno dostępne
Szlak Zamków Gotyckich (www.zamkigotyckie.org.pl)	krajowy (2 województwa)	oznaczenie tylko w pobliżu obiektów

Źródło: opracowanie własne.

Szlaki niespełniające jednego lub kilku spośród opisanych kryteriów mogą być określane mianem **wirtualnych szlaków turystyczno-kulturowych** (ale poza tą grupą także np. wirtualnych szlaków tematycznych, geologicznych), jednakże tylko wtedy, jeśli jednocześnie: stanowią stałą (nie jednorazową) ofertę turystyczną w formie trasy o jasno wyodrębnionym temacie, mają odrębne logo i we własnych informacjach zawierają przynajmniej:

- a) opis szlaku i jego atrakcji zgodny z tematem przynajmniej w istotnej części,
- b) dokładnie podany (niekoniecznie zaś już oznaczony „in situ”) przebieg trasy oraz
- c) ofertę wycieczek na tej trasie (przez co należy rozumieć opublikowaną w ramach informacji o szlaku propozycję przynajmniej jednej tematycznej wycieczki odpowiadającej jego przebiegowi).

Znaczna liczba aktualnie istniejących polskich szlaków turystyczno-kulturowych o zasięgu krajowym (a nawet międzynarodowym), a także większość szlaków regionalnych lub lokalnych (trasy) należy właśnie do tej grupy (por. tab. 2).

Wspomniane opracowanie autora (Mikos von Rohrscheidt 2008) przedstawia także inne oferty turystyczno-kulturowe w formie wypraw po szlakach tematycznych lub regionalnych, istniejące jedynie w postaci publikacji typu przewodnikowego lub powtarzalnych ofert biur podróży, niespełniające zatem nawet kryteriów szlaku wirtualnego, które nazywano **trasami wirtualnymi**.

Tabela 2. Ważniejsze szlaki turystyczno-kulturowe w Polsce spełniające niektóre kryteria szlaku materialnego

Nazwa szlaku	Oznaczenie	Dostępność	Tematyzacja	Koordinacja
Szlak Romański	niekompletne	niepełna	jest	jest www.szlakromanski.com
Szlak Cysterski	jest	niepełna	jest	jest www.szlakcysterski.org
Szlak Orlich Gniazd	jest	jest	jest	brak
Szlak Zamków Piastowskich	jest	jest	jest	brak
Szlak Kopernika	niekompletne	jest	niepełna	brak
Szlak Naftowy	jest	jest	jest	nieokreślona
Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	jest	jest	jest	nieokreślona
<i>Via Sacra</i>	jest	jest	brak	jest www.via-sacra.info
Szlak Architektury Drewnianej	jest	niepełna	jest	nieokreślona

Źródło: opracowanie własne.

Dla lepszej orientacji projektujących i wyznaczających nowe szlaki turystyczno-kulturowe należy jeszcze uzupełnić podany podział o wewnętrzną klasyfikację komponentów w pełni rozwiniętego szlaku. L. Puczeko i T. Ratz (2007) wyróżniają cztery grupy ich istotnych komponentów:

a) atrakcje pierwotnie nie stworzone dla celów turystycznych; zatem atrakcje oryginalne, właściwe nośniki wartości kulturowych (zamki, świątynie, zabytkowe centra miast, dawne obiekty techniki itd.),

b) atrakcje stworzone dla celów turystycznych (muzea, eventy, parki tematyczne itd.),

c) miejsca usług dla turystów (obiekty noclegowe, restauracje, sklepy z pamiątkami, wypożyczalnie samochodów i rowerów, amfiteatry itd.) oraz

d) instytucje, organizacje i stowarzyszenia, powołane dla celów obsługi szlaku lub wykonujące tę działalność obok innych swoich czynności.

Warto przy tym podkreślić, że obiekty wymienione w trzecim punkcie traktowane są jako integralny komponent szlaków. W polskiej rzeczywistości bardzo często ten aspekt jest niedoceniany: liczne szlaki są projektowane i wyznaczane bez uwzględnienia tego właśnie komponentu, niemal zawsze zaś usługodawcy z tego sektora nie są włączeni w ich codzienną działalność (i w ogólną ofertę szlaku), co w konsekwencji utrudnia ich funkcjonowanie jako szlaków pełnych (materialnych) i znacznie ogranicza akceptację i wykorzystanie ich oferty przez organizatorów turystyki, zwłaszcza zaś indywidualnych turystów.

5. Przewidywane korzyści ze standaryzacji szlaków turystyczno-kulturowych

Istnienie takiego, powszechnie stosowanego i znanego, podziału szlaków – najlepiej także opartego na oficjalnej weryfikacji i certyfikacji – może mieć liczne pozytywne skutki dla turystyki, zwłaszcza turystyki kulturowej.

Po pierwsze, wprowadzi on jasno określone standardy dla samych szlaków, umożliwi rozróżnienie szlaków materialnych jako produktów turystycznych pod kątem faktycznej obecności oczekiwanych przez turystę standardów. To zaś ułatwi turystyce orientację przed dokonaniem wyboru celu i trasy wycieczki. Decydując się na szlak materialny będzie on wiedział, gdzie zasięgnąć informacji na temat dostępności poszczególnych atrakcji, gdzie interweniować w przypadku braku możliwości zwiedzenia obiektów, będzie miał także pewność, że zdobędzie aktualny materiał informacyjny o całym szlaku oraz że w trakcie pobytu na szlaku bez problemów odnajdzie miejsca, które chce zwiedzić. W przypadku wielu szlaków materialnych, za pośrednictwem koordynatora będzie mógł także skorzystać z przygotowanego pakietu, obejmującego moduły, które go interesują (np. noclegi w wybranych miejscowościach, usługi przewodnickie, wypożyczenie roweru, bilety na udział w tematycznym „evenie”). Przez spełnienie standardów szlaku materialnego (które stanowiąc będą jakiś rodzaj gwarancji jakości) wielu turystów zostanie dodatkowo zmotywowanych do skorzystania z oferty tych szlaków. Z kolei wybie-

rając się na szlak wirtualny, turysta będzie świadomy, że dużą część z tych usług będzie musiał zorganizować sobie sam.

Po drugie, konsekwentne stosowanie proponowanej klasyfikacji (także z użyciem obligatoryjnej certyfikacji szlaków) spowoduje znaczne zwiększenie aktywności aktualnie już działających koordynatorów szlaków, a także zapewne wyznaczenie lub powołanie koordynatorów dla wielu spośród pozostałych polskich szlaków i z czasem podniesie ich poziom codziennego funkcjonowania. Przykładowo dzięki wewnętrznemu monitoringowi szlaku przez aktywnych koordynatorów poprawiona zostanie dostępność poszczególnych obiektów, większa będzie dbałość o stałą aktualizację informacji itd.

Po trzecie, dzięki wprowadzeniu nowego produktu markowego, jakim będzie turystyczny szlak materialny, pojawi się pozytywnie rozumiana rywalizacja między szlakami wirtualnymi w celu osiągnięcia statusu szlaku pełnego – czyli rozwiniętego produktu, nie tylko posiadającego ciekawy temat i obejmującego cenne obiekty, lecz także odpowiadającego wymienionym potrzebom i tym samym mogącego ściągnąć większą liczbę zainteresowanych. Rywalizacja może być kontynuowana w odniesieniu do wachlarza i jakości usług oferowanych przez koordynatorów poszczególnych szlaków, w ramach samej organizacji szlaku, w komunikacji z konsumentami. Waga tego argumentu wynika z ekonomicznego (zatem funkcjonalnego) spojrzenia na szlaki turystyczne: należy je wszak traktować jako produkty turystyczne, te zaś muszą mieć zarówno swój profil, jak i swoją jakość. Inaczej ich oferta nie będzie się dobrze sprzedawała i nie będzie w stanie konkurować z mniej wartościowymi ofertami spędzania czasu wolnego.

Po czwarte, wprowadzenie standardów i rozwój jednolitej koordynacji szlaków materialnych, zwiększających dostępność do licznych usług turystycznych, spowoduje większe zainteresowanie szlakami turystycznymi wśród polskich i zagranicznych touroperatorów. Uzyskają oni w nowych i aktywnych koordynatorach szlaków konkretnych partnerów, do których będą mogli się zwracać i dokonywać za ich pośrednictwem zakupu poszczególnych usług (i całych ich pakietów) na rzecz zorganizowanych przez siebie grup turystycznych. Oznacza to znaczne ułatwienie także w funkcjonowaniu turystyki zorganizowanej na szlaku i może pociągnąć za sobą wzrost liczby ofert grupowych. Jednocześnie tworzone w ramach szlaku lub jego poszczególnych miejscowości pakiety turystyczne (stano-

wiące autonomiczne produkty) będą miały większe szanse popularyzacji, jeśli będą wykorzystywać szerzej znaną markę samego szlaku.

Po piąte, modyfikacja istniejących szlaków tematycznych do postaci dobrze zorganizowanych produktów turystycznych, a także utworzenie nowych produktów właśnie w postaci szlaków materialnych przyspieszy pożądaną proces deglomeracji ruchu turystycznego (Kruczek 2007), z jednej strony rozszerzając aktywność turystyczną poza powszechnie znane destynacje, z drugiej przynoszący korzyści gospodarcze i nowe kierunki rozwoju w nowych miejscowościach i mikroregionach.

6. Proponowane kierunki rozwoju szlaków turystyczno-kulturowych w Polsce

Przedstawione korzyści z rozwijania w polskiej turystyce kulturowej szlaków materialnych powinny przekonać decydentów do szerokiego wsparcia tego procesu. Nie należy ich jednakże widzieć w opozycji do dalszego tworzenia także skromniejszego wariantu szlaków kulturowych: szlaków wirtualnych. Będą one mieć swoje miejsce w turystyce, także i przy zastosowaniu tej propozycji. Sam autor postulatu wyróżnienia szlaków materialnych jest zdania, że szlak wirtualny zachowa swoje walory jako interesująca alternatywa dla wysoce zorganizowanego szlaku materialnego (Mikos von Rohrscheidt 2008).

Może on nawet w wielu wypadkach stanowić naturalny szczebel, wiodący od idei szlaku kulturowego do jej urzeczywistnienia w docelowej, pożądanej postaci szlaku pełnego. Nie wymagając tak dużych nakładów sił i środków finansowych (np. dla oznaczenia tras, regularnej publikacji materiałów, opłacania stałych placówek koordynujących), szlak wirtualny stanowi przecież już wyodrębnioną tematycznie ofertę i jednocześnie test jej popularności. Jeśli będzie się cieszył widocznym powodzeniem wśród turystów, może być stopniowo przekształcany w szlak materialny.

Jednocześnie jest on propozycją bardziej elastyczną, łatwiej dostosowującą się do trendów i zainteresowań turystów. Taki szlak może zostać łatwiej i taniej zmodyfikowany, rozszerzony, połączony z innym, osiągając większy zasięg, nawet przy modyfikacji tematu, co jest znacznie trudniejsze w wypadku, posiadającego bardziej trwałą postać, szlaku materialnego. W przypadku bardzo niewielkiego popytu może on ostate-

cznie zostać także porzucony bez większych kosztów społecznych, jak np. utrata miejsc pracy. Z uwagi na to jest on idealną propozycją dla władz regionalnych i lokalnych, tworzących i realizujących swoje strategie na rzecz rozwoju turystyki.

Dalszy rozwój turystycznych szlaków kulturowych w naszym kraju powinien dokonywać się w kilku kierunkach i uwzględniać szereg istotnych postulatów:

1. Przebiegające przez Polskę międzynarodowe szlaki kulturowe oraz istniejące już główne szlaki turystyczno-kulturowe powinny być konsekwentnie rozwijane do postaci szlaków materialnych. Powinno się to dokonać ze znacznym wsparciem lub nawet przy koordynacji ze strony państwowych agend, odpowiadających za promocję turystyki.

2. Także ze wsparciem państwa i jego agend powinno zostać utworzonych kilka lub kilkanaście nowych szlaków turystyczno-kulturowych o krajowym, a nawet transgranicznym zasięgu, eksploatujących ważne polskie tematy historyczne, wątki dziedzictwa kultury materialnej oraz ważne wątki biograficzne. Nazwy, tematy i przebieg czternastu takich szlaków zostały już przedstawione i uzasadnione (Mikos von Rohrscheidt 2008).

3. Każdy region (identyfikowany w Polsce z województwem) powinien zadbać o stworzenie przynajmniej jednego własnego szlaku regionalnego o statusie szlaku materialnego, eksponującego jeden motyw (temat) wiodący regionu, który wyróżniałby go na tle innych regionów Polski i stałby się jego atrakcyjną wizytówką wobec gości z kraju i zagranicy. Przykłady kilku takich regionalnych szlaków kulturowych z propozycją ich przebiegu i jej uzasadnieniem zostały podane (Mikos von Rohrscheidt 2008). Nic nie stoi na przeszkodzie, by regiony potencjalnie atrakcyjne dla turystyki kulturowej posiadały dwa lub nawet więcej takich markowych regionalnych szlaków materialnych.

4. Eksploatujące najciekawsze wątki kulturowe regionalne i lokalne szlaki wirtualne powinny być ze wsparciem władz regionalnych rozbudowywane do statusu szlaków materialnych, przy czym należy sięgać po krajowe i zagraniczne środki pomocowe, przeznaczone na rozwój turystyki.

5. Inne nowe szlaki powinny być tworzone początkowo jako szlaki wirtualne, ich ewentualna rozbudowa do postaci szlaków materialnych

powinna być poprzedzona rzetelnym badaniem wielkości potencjalnego popytu oraz waloryzacją turystyczno-kulturową, której metodę (w wersji przeznaczony dla mikroregionów) autor prezentuje w cytowanej publikacji (Mikos von Rohrscheidt 2008).

6. Samorządy lokalne i regionalne (ale także inne podmioty) mogą na podstawie dokonanej waloryzacji turystyczno-kulturowej i w ramach posiadanych środków rozważyć tworzenie regionalnych i lokalnych szlaków i tras wirtualnych o charakterze kulturowym, a nawet (niejako na własne ryzyko) szlaków materialnych, powinny jednak zadbać o ich skuteczną koordynację oraz szeroko zakrojoną promocję.

7. Nowe szlaki powinny być planowane i konstruowane od razu jako nowoczesne produkty turystyczne, we współpracy możliwie wielu podmiotów (zarządców obiektów, władz regionalnych, dostawców poszczególnych usług turystycznych, mediów), co pozwoli z jednej strony uniknąć niepotrzebnej straty sił i środków na nie do końca przemyślane przedsięwzięcia, skróci proces ich powstawania, a samym szlakom umożliwi udany start jako dobrze zorganizowanej ofercie i związaną z tym dobrą opinię wśród potencjalnych zwiedzających. Metodę opracowywania, przygotowywania i tworzenia szlaków materialnych można oprzeć na znanych przykładach, m.in. na opisanym w polskiej literaturze fachowej procesie tworzenia jednego z europejskich szlaków kulturowych: Szlaku Wikingów (Orzechowska-Kowalska 2002).

8. Szlaki turystyczno-kulturowe, stanowiące integralną część oferty turystycznej, powinny być znacznie silniej niż dotąd promowane w kraju i za granicą, z użyciem możliwie szerokiego wachlarza metod i przedsięwzięć. Wśród nich powinny się znaleźć: prezentacja na targach turystycznych, publikacja atrakcyjnych materiałów informacyjnych w kilku językach, organizowanie wycieczek medialnych promujących szlak typu *study tour*, regularne informacje prasowe i w innych mediach na przedpolu sezonów turystycznych i w trakcie ich trwania, regularne organizowanie wydarzeń tematycznych, związanych z tematami szlaku, tworzenie projektów systemowego zwiedzania szlaku w formie programu dla turystów (np. paszporty turystyczne na dany szlak), wreszcie prowadzenie atrakcyjnych portali internetowych, utrzymywanych przez koordynatorów szlaku oraz poszczególne miejscowości i obiekty.

9. Generalnie należy także zważać na prawidłową budowę marki kulturowych szlaków turystycznych. Obok niektórych wymienionych

wcześniej aspektów takiego działania, powinna ona uwzględniać także inne postulaty ekonomistów turystyki, przede wszystkim zaś nadawanie im cech pożądaných na współczesnym rynku turystycznym i elastyczną reakcją na potrzeby tego rynku, umożliwienie za pomocą nazwy szlaku prawidłowej identyfikacji jego rodzaju i tematu wśród potencjalnych turystów, zapewnienie ochrony prawnej jego cech unikatowych i inne (Śniadek, Styperek 2007).

10. Lokalnymi szlakami turystyczno-kulturowymi są także historyczne, kulturowe i tematyczne **trasy miejskie**, których w Polsce pojawia się coraz więcej (Mikos von Rohrscheidt 2008) i którym poświęcono różnorodną literaturę. W ich przypadku status trasy materialnej nie jest trudny do osiągnięcia, ponieważ z reguły samorząd miejski jest nie tylko głównym kreatorem lub zleceniodawcą opisaną i oznaczenia trasy w terenie, ale jednocześnie jednostką zwierzchnią (lub wprost pracodawcą) potencjalnego jej koordynatora, którym jest informacja turystyczna lub inna agenda odpowiedzialna za turystykę w mieście (gminie). Utworzenie tych tras od samego początku jako tras materialnych i utrzymywanie ich w tej postaci, a także tworzenie pakietów usług turystycznych z nimi związanych nie powinno zatem nastroczać trudności ani zbyt wysokich kosztów i w związku z tym jest bardzo zalecane.

Tabela 3. Postulowane nowe szlaki materialne w Polsce

Lp.	Nazwa szlaku	Zasięg szlaku
1	Europejski Szlak Kultury Barokowej	międzynarodowy (Kulturowy Szlak Europy): nowe obiekty
2	Europejskie Szlaki Dziedzictwa Żydowskiego	międzynarodowy (Kulturowy Szlak Europy): rozbudowa w Polsce
3	Szlak Rzeczypospolitej Obojga Narodów	międzynarodowy
4	Szlak Wyprawy Jana III Sobieskiego	międzynarodowy
5	Szlak Polskich Sanktuariów	krajowy
6	Szlak Kultury Niemieckiej	krajowy
7	Szlak Pogranicza Kultur	krajowy
8	Szlak Jana Pawła II (biograficzny)	krajowy
9	Szlak Jagiellonów	międzynarodowy

10	Szlak Józefa Piłsudskiego	krajowy
11	Szlak Fryderyka Chopina	krajowy lub jako element międzynarodowego
12	Polski Szlak Obiektów UNESCO (1 i 2)	krajowy
13	Polski Szlak Twierdz i Umocnień	krajowy
14	Szlak Polskich Rezydencji	krajowy
15	Polski Szlak Kulinaryny	krajowy
16	Śląski Szlak Trzech Narodów	regionalny
17	Szlak Galicyjski	regionalny/międzyregionalny/międzynarodowy
18	Szlak Prus Wschodnich	regionalny
19	Inne szlaki regionalne (minimum 1 w regionie)	regionalne

Źródło: opracowanie własne, szczegółowy przebieg postulowanych szlaków ukazany jest w wersji elektronicznej artykułu w numerze 2/2008 czasopisma *Turystyka Kulturowa* (www.turystykakulturowa.org)

Przedstawione w artykule propozycje uzupełnienia kryteriów klasyfikacji szlaków oraz ich tworzenia i promocji mogą odnosić się w zasadzie do wszystkich szlaków turystycznych na terenie kraju. Propozycja, by wprowadzenie nowej klasyfikacji (nowego aspektu) rozpocząć od szlaków turystyczno-kulturowych wynika z licznych doświadczeń zebranych podczas realizacji imprez turystyki kulturowej. Turyści ukierunkowani na ten rodzaj podróży wydają się częściej niż inni dokonywać porównań poszczególnych ofert (szlaków) i artykułują oczekiwania dostosowania jakości oferty szlaków do europejskiego standardu.

Na zakończenie pozostaje zwrócić się do tych wszystkich, którzy w ramach swoich obowiązków wykonują zadania związane z funkcjonowaniem szlaków turystycznych oraz do ludzi i instytucji zaangażowanych w modyfikację już istniejących oraz planowanie i tworzenie nowych szlaków turystycznych. Przedstawione tu postulaty w odniesieniu do szlaków turystyczno-kulturowych oparte są zarówno na doświadczeniach udanych produktów funkcjonujących w innych krajach europejskich, jak i na własnych refleksjach autora jako organizatora turystyki kulturowej. Wskazują one na istnienie poważnej szansy rozwoju dla nowoczesnie zorganizowanych i prawidłowo promowanych szlaków turystycznych w naszym kraju. Aby tę szansę wykorzystać, konieczne jest podjęcie

współpracy przez wszystkich zainteresowanych w skali całego kraju dla ustalenia jednolitych zasad funkcjonowania i oznaczania tego rodzaju produktu turystycznego, opartego na szeroko rozumianym dziedzictwie kulturowym.

Autor niniejszego artykułu podjął próbę usystematyzowania pojęć i problemów oraz wskazania praktycznych postulatów. Jednocześnie deklaruje swój udział w pracach nad ustaleniem standardu polskich szlaków turystycznych i apeluje do zainteresowanych badaczy, dydaktyków i zakładów naukowych, instytucji (w tym samorządów), stowarzyszeń i innych zespołów ludzi aktywnych o zgłaszanie chęci współpracy w tym przedsięwzięciu.

Literatura

- CIIC Annual Meeting Report 2003*, Attachment 2, ICOMOS (http://www.icomos-ciic.org/INDEX_ingl.htm, data dostępu 02.11.2008).
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*, 2007, ZG PTTK, Warszawa.
- Kruczek Z., 2007, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno.
- Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention (February 2005). Annex 3 (Guidelines on the inscription of specific types of properties on the World Heritage List)*, 2005, UNESCO, WHC. 05/2, World Heritage Centre, Paris.
- Orzechowska-Kowalska K., 2002, *Europejski szlak kultury Wikingów*, *Problemy Turystyki*, 3–4 (25).
- Orzechowska-Kowalska K., 2003, *Zasady tworzenia europejskich szlaków kulturowych*, *Turyzm*, 13 (2).
- Puczko L., Ratz T., 2007, *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses. Cultural Routes in Tourism*, [w:] Richards G. (ed.), *Cultural tourism, Global and Local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Richards G. (ed.), 2007, *Cultural tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Steinecke A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Oldenbourg Verlag, München–Wien.
- Szewczykowie I. i R., 2008, *Szlaki turystyczne*, Wyd. Carta Blanca, Warszawa.

Śniadek J., Styperek J., 2007, *Marka produktu turystycznego*, Studia Periegetica, 1.

Zgólkowa H. (red.), 2003, *Słownik poprawnej polszczyzny*, t. 41, Poznań.

Strony internetowe

<http://www.camino.net.pl>

<http://www.eionet.europa.eu/gemet/concept?langcode=en&cp=10884>
(31.10.2008)

<http://szlaki.pttk.pl/index.html> (07.11.2008).

<http://www.szlakcysterski.org>

<http://www.szlakpiastowski.com.pl>

<http://www.szlakromanski.com>

<http://www.via-sacra.info>

<http://www.zamkigotyckie.org.pl>

Leszek Jodliński

KREOWANIE I PROMOCJA WYDARZEŃ KULTURALNYCH. ANALIZA GLIWICKICH DNI DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

1. Wstęp

Gliwickie Dni Dziedzictwa Kulturowego (GDDK) w ograniczonym zakresie były już przedmiotem zainteresowania i ocen w ramach konferencji zorganizowanej przez Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi w 2006 r. (Pomykańska, Bielak 2007)¹. Kolejna z konferencji, dedykowana związkom sektora kultury i turystyki, pozwoliła na podjęcie analizy GDDK w ujęciu warsztatowym, podczas której zaprezentowano zainteresowanym osobom i instytucjom zarówno z obszaru kultury, jak i turystyki GDDK jako projekt o wielokierunkowym oddziaływaniu i złożonym spektrum wypełnianych funkcji.

Czas, jaki upłynął od rozpoczęcia projektu w 2003 r., kiedy po raz pierwszy Gliwickie Dni zostały zorganizowane, i doświadczenia zebrane podczas jego kolejnych edycji pozwalają dodatkowo na zaprezentowanie GDDK jako określonego typu projektu, który dzisiaj prezentuje sobą pewien zamknięty cykl rozwoju, od momentu jego zainicjowania, poprzez etap intensywnego rozwoju, aż po fazę schyłkową i kryzys, którego doświadcza obecnie. Możliwość dokonania z tej perspektywy swoistego oglądu projektu wydawała się szczególnie atrakcyjna i edukacyjnie stymulująca dla uczestników warsztatów. Dokonana w tym ujęciu skrócona analiza SWOT pozwala na zdeterminowanie tych elementów GDDK, które zapewnią mu trwanie i pozostanie wiodącym projektem edukacyjnym gliwickiej placówki oraz sukcesywne realizowanie przez GDDK

¹ Analizę i ocenę GDDK podejmowano także w ramach innych konferencji i materiałów prasowych.

misji służącej zachowaniu i upowszechnianiu wiedzy na rzecz dziedzictwa kulturowego miasta i regionu².

2. GDDK – nowe otwarcie, czyli gdy pada pytanie „jeśli nie teraz, to kiedy”?

Gliwickie Dni Dziedzictwa Kulturowego jako autorski projekt zostały zaproponowane w koncepcji funkcjonowania Muzeum w Gliwicach, przedłożonej w postępowaniu konkursowym na stanowisko dyrektora tej placówki w 2003 r. (por. Jodliński 2004a).

Projekt ten, co wielokrotnie było podkreślane w jego roboczych omówieniach i w ramach publicznych prezentacji (np. Jodliński 2005), miał do spełnienia kilka równoległych i równoważnych celów. Jednym z najważniejszych było odbudowanie negatywnej recepcji działań gliwickiej placówki, uznawanych jako nieczytelne i nie znajdujące powiązania z codziennym doświadczeniem przeszłości przez mieszkańców miasta. GDDK stanowić miały swoisty akt otwarcia się na publiczność i zwiedzających, oparty na aktywnej interpretacji dziedzictwa (Tilden 1957)³, tutaj potraktowanego jako wspólna domena pokoleń mieszkańców żyjących w Gliwicach i na terenie Górnego Śląska.

Projekt został skonstruowany jako nie tylko stosunkowo nowoczesny instrument aktywnej edukacji opartej na wartości emocji oraz doświadczeniu osób uczestniczących w procesie poznawania przeszłości, ale – poprzez jego umocowanie w tradycji Europejskich Dni Dziedzictwa – był fragmentem nowego, programowego otwarcia w pracy gliwickiego muzeum i procesu budowania marki tej placówki.

Składnikami, które pośrednio wpływały na formułowanie się warstwy programowej Gliwickich Dni była narastająca świadomość bogactwa dorobku kulturowego i artystycznego Gliwic i Górnego Śląska oraz potrzeba zaakcentowania wspólnotowego charakteru tego dziedzictwa. Schyłek lat 90. XX w. był okresem nasilającego się procesu akceptacji

² Tekst artykułu odnosi się zasadniczo do okresu 2003–2007, kiedy autor sprawował pieczę nad programową i w różnym stopniu realizacyjną stroną projektu.

³ F. Tilden (1957) wymienia zasady, jakie jego zdaniem warunkują skuteczną edukację odbiorców oferty muzeum, oraz pozyskiwanie zainteresowania dla ochrony natury i kultury; wśród nich znajduje się i ta, by interpretacja inspirowała, a nie instruowała.

dziedzictwa kulturowego Górnego Śląska w jego wielowątkowym i wieloetnicznym charakterze⁴, zarówno przez młode pokolenie, jak i przez ludność rodzimą od pokoleń związaną z terenem Górnego Śląska. Niestety, fakt ten nie był w tym czasie wystarczająco rozpoznany jako zasób emocjonalny i materialny do podjęcia w pracy i działalności Muzeum w Gliwicach, placówki w jakimś stopniu dystansującej się od niemiecko-polskiego (pozostając tylko przy tej opozycji) dziedzictwa.

Z kolei muzeum w swoich badaniach podejmowało wybrane kwestie i zagadnienia, które opis tego wielokulturowego obrazu przeszłości mogły przybliżyć. Gliwickie Dni stanowiły doskonałą okazję, by oficjalnie rozpoznając kosmopolityczny charakter dziedzictwa miasta, wykorzystać wiedzę, którą już zgromadzono w instytucji i w ślad za tym kontynuować następne badania.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż GDDK zbiegły się w czasie nie tylko ze zjawiskiem narastającego zainteresowania historią lokalną (co było pośrednio efektem w ogóle swoistego „odzyskiwania pamięci” po 1989 r.), ale także wzmożoną aktywnością placówek muzealnych, po latach oczywistych zaniedbań, w wysiłkach na rzecz zachowania i gromadzenia obiektów związanych z dziedzictwem kultury materialnej Śląska z okresu pruskiego i międzywojennego. Gliwickie Dni w oczywisty sposób wychodziły naprzeciw takim oczekiwaniom i potrzebom.

W warstwie instytucjonalnej Muzeum GDDK oznaczały potrzebę szybkiego przededefiniowania świadomości pracowników Muzeum w zakresie tego, jak powinna być na nowo budowana relacja z odbiorcą i, mówiąc w największym skrócie, skupienia się na jego zainteresowaniach i potrzebach, a także potraktowania go jako świadomego swoich potrzeb adresata oferty Muzeum.

Ograniczenia czasowe pierwszej edycji GDDK sprawiły, iż należało stworzyć taki program Gliwickich Dni, by był on oparty w znaczącej części na wiedzy posiadanej przez zespół ludzki w Muzeum i na obiektach, którymi dysponowało Muzeum lub mogło je pozyskać dla projektu. Legło to u podstaw przyjęcia otwartej formuły programu pierwszej edycji pt. „Znane – nieznanne” i skupieniu się na najważniejszych (choć i wówczas powierzchownie znanych) zabytkach Gliwic.

⁴ Dużą rolę w kształtowaniu i wyartykułowaniu kulturowego bogactwa Górnego Śląska odegrał m.in. monograficzny 15/16 numer czasopisma „NaGłos”.

Procesami, które równolegle towarzyszyły przygotowaniom, było rozpoznanie oferty edukacyjnej innych instytucji ochrony dziedzictwa na terenie Gliwic i województwa śląskiego, nawiązanie współpracy z podmiotami, których zabytki miały być udostępnione publiczności, wybór ścieżek tematycznych podczas Gliwickich Dni, pozyskanie w bardzo krótkim czasie zainteresowania mediów (partnerów projektu), zdobycie kwalifikacji do przeprowadzenia projektu (w obrębie zespołu muzealnego i poza nim), w tym opracowanie spójnego formatu marketingowego i realizacyjnego GDDK (później jedynie uzupełnianego).

Kwestią zupełnie odrębną było przeanalizowanie mód i tendencji w dziedzinie aktywnego prezentowania dziedzictwa i edukacji muzealnej, poczynając od zasad organizowania Europejskich Dni Dziedzictwa, poprzez projekty promocji kultury i cywilizacji (poddano m.in. ocenie programy tego rodzaju prezentowane podczas wystawy EXPO 2000 w Hanowerze, projekty promocji polskiej kultury za granicą oraz metody pracy, jakie towarzyszyły działaniom muzeów narracyjnych takich placówek, jak Holocaust Museum w Nowym Yorku, czy wiodących placówek muzealnych we Francji i w Holandii).

Na koniec tej części rozważań należy zwrócić uwagę na to, że w czasie, o którym mowa, a więc w 2003 r., funkcjonowały już poza terenem Górnego Śląska (cały czas mówimy o formule aktywnego uczestnictwa w procesie interpretacji przeszłości), odnosząc spektakularne sukcesy, takie projekty, jak np. Małopolskie Dni Dziedzictwa Kulturowego (rozpoczęte przez samorząd województwa w 1999 r.).

Determinację w szybkim uruchomieniu GDDK⁵ podbudowywały doświadczenia płynące z innych dużych projektów promocyjnych w dziedzinie kultury, z których niektóre autor GDDK miał okazję koordynować (np. *Rok Polski w Austrii 2002*, realizowany przez Instytut im. Adama Mickiewicza w Warszawie w latach 2002–2003).

W 2003 r. podstawową kwestią nie było pytanie czy, ale kiedy i kto podejmie się realizacji projektu służącego zachowywaniu i upowszechn-

⁵ Przygotowania do I edycji Gliwickich Dni rozpoczęto 1 sierpnia 2003 r., a już 20 września 2003 r. dokonano ich oficjalnego otwarcia. Należy w tym miejscu podjąć także kwestię instytucjonalnego zapóźnienia Muzeum w 2003 r., egzemplifikowanego przez fakt, iż placówka nie dysponowała np. stroną internetową, a w jej posiadaniu były jedynie trzy stanowiska komputerowe (w tym jeden był do dyspozycji księgowości). Uzmysławia to, jak trudne były okoliczności budowania projektu, którym udało się zainteresować blisko 14 tys. osób.

nianiu wiedzy o przeszłości Gliwic, a tym samym budowaniu wiedzy o fragmencie nowoczesnej historii Śląska. Uwaga ta ma o tyle kapitalne znaczenie, iż w swoistym „zmaganiu się o pamięć” Górnego Śląska, już wówczas zaznaczała się konkurencja różnych ośrodków o to, kto – jaki podmiot edukacji historycznej – zyska tytuł do wiarygodnego i historycznie wszechstronnego informowania o przeszłości miasta i pośrednio regionu. Muzeum przez lata, z powodu polityki historycznej PRL-u, było wyłączone z tej misji lub wręcz zdyskredytowało się poprzez charakter i formy swoich politycznie zdeterminowanych działań. GDDK oznaczały szansę na wielki powrót do grona podmiotów liczących się w dziedzinie budowania nowoczesnej wiedzy o przeszłości Górnego Śląska i zerwania z tradycją muzeum zamkniętego na otoczenie, ograniczającego się do pracy i badań zawężonych w dosłownym znaczeniu do murów swoich oddziałów.

Podjęcie się tego zadania przez Muzeum pozwoliło po pierwsze pokusić się o zorganizowanie w pełni samodzielnego projektu edukacji masowej w dziedzinie historii, po drugie zaś w warunkach osiągnięcia niebywałego wręcz sukcesu frekwencyjnego i medialnego⁶, rozpoczęło proces budowania nowej marki Muzeum w Gliwicach, którego GDDK były najważniejszym i przez kolejne lata definiującym poziomem zaufania do placówki składnikiem.

3. GDDK od podszewki – założenia organizacyjne i programowe

Gliwickie Dni, o czym już wspomniano, czerpały z wielu inspiracji. Najważniejszym wnioskiem wynikającym z tych wszystkich doświadczeń była jednak świadomość potrzeby absolutnego zdyscyplinowania założeń programowych Gliwickich Dni, budowania wiarygodnego przekazu historycznego, konsekwentnego wdrażania zasad odnoszących się do organizacji i przebiegu przedsięwzięcia, tworzenia mechanizmów ewaluacji

⁶ Frekwencja I edycji wyniosła 13 859 osób (por. Jodliński 2004b). Informacja o 7,2 tys. uczestników podana przez M. Pomykalską i B. Bielak (2007) nie jest prawdziwa. Dane liczbowe o blisko 14 tys. uczestników zostały opublikowane także w ramach informacji prasowych podsumowujących Gliwickie Dni (w lokalnych tytułach prasowych „Nowiny Gliwickie”, „Gazeta Wyborcza Katowice”).

projektu i poszukiwania dróg rozwoju na przyszłość. Było to o tyle ważne, że szczególnie w warunkach ogromnego sukcesu pierwszej edycji, refleksja nad przyszłością GDDK była niezbędną. Jej brak doprowadziłby szybko do porażki lub skostnienia formuły projektu wcześniej, niż miało to prawo nastąpić.

Przyjęte założenia organizacyjne dla GDDK były i nadal pozostają nader proste:

- na czas trwania wydarzenia wybrano każdy trzeci weekend września⁷,
- projekt dotyczy Gliwic i Ziemi Gliwickiej,
- trwa tylko dwa dni,
- każdy z obiektów udostępniany jest całkowicie za darmo (w tym za każdym razem wszystkie cztery oddziały Muzeum w Gliwicach),
- organizacja wydarzenia od początku wspomagana jest przez wolontariuszy⁸ i osoby związane z obiektami, które udostępniano w ramach GDDK.

Przedsięwzięcie było w latach 2003–2007 programowo projektem autorskim, realizowanym przez zespół pracowników Muzeum w Gliwicach. Program składał się z wyodrębnionego tematu wiodącego, realizowanego we współpracy z innymi zainteresowanymi podmiotami (lista współpracujących podmiotów po kolejnych edycjach Dni była wręcz imponująca).

W warstwie programowej GDDK w omawianym okresie korzystały z wiedzy zgromadzonej w Muzeum, ale odwoływały się także do wiedzy i pasji poznawczej środowisk pozainstytucjonalnych. GDDK były projektem, który z definicji miał do zaoferowania program niepowtarzalny, oryginalny, nasycony treściami realizowanymi na wielu poziomach odbioru (z definicji będąc działaniem wielopokoleniowym). Istotą programową GDDK był wysoki poziom identyfikacji uczestnika z interpre-

⁷ Muzeum korzystało w ten sposób z informacyjnego wsparcia otrzymywanego dla całego projektu EHD, w ramach którego imprezy są realizowane w Polsce we wrześniu.

⁸ Od drugiej edycji liczba wolontariuszy rosła już bardzo gwałtownie (w 2004 r. blisko 80 osób). Na początku były to często osoby związane z pracownikami Muzeum, potem placówka poprzez media drukowane i stronę internetową prowadziła nabór i swoje szkolenie wolontariuszy, na tej podstawie wyrażali swoje zainteresowanie obsługą wybranego przez siebie elementu organizacji GDDK. Przy kolejnych edycjach Muzeum m.in. podjęło stałą współpracę z pracownikami różnych wydziałów Politechniki Śląskiej, uznanymi autorami prac na temat Gliwic.

towanymi wspólnie przez niego treściami. Dzięki temu GDDK stały się Dniami każdego z jego uczestników.

W oczywisty sposób, mając na względzie pozyskanie szerokiego grona odbiorców i uwiarygodnianie treści programu, zakres każdej z edycji, ucząc i bawiąc, dotyczył zdarzeń zapomnianych i wymazywanych z historii miasta, racjonalizował powody przywiązania do miejsca zamieszkania, odkrywał historię, która wydarzyła się obok, nie dokonując jej wartościowania pod kątem narodowym, konfesyjnym czy pokutujących jeszcze „racji polityki historycznej” rodem z minionej epoki, która w wielu środowiskach rzutowała na odbiór przeszłości miejsca i w istocie odrzucała dyskurs historyczny na temat Górnego Śląska.

Jak wspomniano, w strukturze programu w każdej edycji wydzielano wątek wiodący⁹, obok niego wątki poboczne służące poszerzeniu bazy odbiorców (m.in. o dzieci) oraz wprowadzano elementy stałe (choć treściowo modyfikowane), jakimi były specjalnie na GDDK przygotowywane oddziały muzeum. Wraz z upływem czasu program GDDK wzbogacały także projekty, które do pewnego stopnia były „ofiarami sukcesu”, jaki odnosiły w poprzednich edycjach. W ten sposób na trwałe w program GDDK zostały m. in. wpisane rejsy statkiem po Kanale Gliwickim¹⁰, czy przejazdy zabytkowego tramwaju po ulicach miasta, na którego pokładzie organizowano ruchomą scenę jazzową towarzyszącą Dniom.

Programowo olbrzymią rolę – co mieściło się w definicji Gliwickich Dni – w uatrakcyjnieniu programu imprezy spełniały zabytki, które w większości przypadków po raz pierwszy były udostępniane publiczności gliwickiej i nie tylko¹¹. Udostępnianie oznaczało nie tylko zresztą pierwsze publiczne otwarcie obiektu dla zwiedzających, ale także poszerzenie strefy publicznej danego obiektu, znanego tylko częściowo. Stało się tak

⁹ Były to kolejno: najważniejsze zabytki przeszłości miasta (2003), opozycja miasta średniowiecznego i Gliwic modernizujących się (2004), architektura i życie duchowe miasta (2005), gmachy użyteczności publicznej i dziedzictwo przemysłowe (2006), architektura i budynki szkolne – wyraz wielokulturowości miasta (2007).

¹⁰ Zainaugurowane po ponad dekadzie przerwy w 2004 r. podczas II edycji imprezy.

¹¹ Według informacji pozyskanych z ankiet towarzyszących projektowi, w GDDK brali udział poza mieszkańcami Gliwic, zwiedzający z terenu województwa śląskiego, a także m.in. z Krakowa, Wrocławia, Warszawy, Poznania, często, jak w przypadku udostępnionego po wielu latach Kanalu Gliwickiego, zainteresowani obejrzeniem ściśle określonego zabytku.

m.in. w przypadku świątyni Gliwic, czy zakładów przemysłowych (kopalnia węgla kamiennego „Sośnica”), banków.

Program był poszerzany o występy stowarzyszeń działających na rzecz przeszłości (m.in. o działania rekonstrukcji historycznej – średnio-wiecznej), plastyczne (przygotowywane dla dzieci) oraz o wybitne realizacje artystyczne, które także kojarzono z pejzażem kulturowym miasta. W ten sposób prezentowano najwybitniejsze i ważne zjawiska z życia kulturalnego Gliwic, promując miejscową twórczość. Wzbogacano też program o projekty o wymiarze ogólnopolskim, np. koncerty muzyczne takich zespołów, jak Kroke czy Motion Trio¹². W 2006 r. zaś, w ramach GDDK odbyła się światowa prapremiera sztuki Piotra Lachmanna *Hamlet Gliwicki*, spójna w warstwie programowej z literackim mitem Gliwic i historycznym obrazem dokonań mieszkańców miasta na tym polu.

GDDK przynosiły za każdym niemal razem nowe publikacje książkowe Muzeum oraz wydawnictwa informacyjne specjalnie przygotowane z tej okazji.

Fakt, iż możliwość skorzystania z oferty GDDK jest dokładnie ograniczona do tych dwóch dni w roku, wbrew obawom organizatorów, nie obniżył, a wręcz podniósł atrakcyjność imprezy¹³. Znakomicie wpływało to na mobilizację zwiedzających i choć stawiało ich przed koniecznością wyboru (obejrzenie wszystkich miejsc i udział we wszystkich wydarzeniach GDDK było praktycznie niemożliwe), a przez część publiczności przyjmowane było negatywnie¹⁴, to jednak skutecznie budowało aurę Dni jako niepowtarzalnych, wyjątkowych i jedynych w swoim rodzaju.

Warto w tym miejscu zauważyć, że pośrednio Muzeum było zmuszone do sięgania po taki opis marketingowy produktu, jakim są GDDK. Pamiętać bowiem trzeba, że obiekty, zabytki w rozumieniu potocznym i prawnym, jakie otwierano dla zwiedzających w tym okresie, tuż po zakończeniu GDDK wracały do swoich bieżących funkcji. Były urzędami, bankami, wydziałami uczelni, czynnymi świątyniami, kopalniami czy lotni-

¹² W 2004 r. zespół był swoistym wprowadzeniem do tematyki Żydów gliwickich, jaki muzeum z dużym sukcesem podjęło w 2005 r. Występ Motion Trio w 2006 r. z jego industrialnymi kompozycjami w Porcie Gliwickim był akordem wieńczącym GDDK poświęcone industrializacji miasta.

¹³ Wyjątkiem od tej zasady były niektóre wystawy organizowane w oddziałach Muzeum, ale też nie było to normą. Natomiast wystawy organizowane w miejscach udostępnionych w ramach GDDK trwały nie dłużej niż 48 godzin.

¹⁴ Taka ocena w ankietach GDDK, na poziomie 20–30% ankietowanych.

skami. Ogromnym wysiłkiem wszystkich zainteresowanych mogły ujawnić swoje pierwotne przeznaczenie, jedynie podczas owych dwóch wrześniowych dni GDDK.

Swoistą rekompensatą tak krótkiego trwania GDDK były bezpłatne materiały informacyjne w formie folderów¹⁵, jakie przygotowywano na potrzeby każdego z udostępnianych obiektów. Zawierały one materiał opisowy, historyczną bądź artystyczną analizę zabytku oraz możliwie szeroki materiał ilustracyjny zarówno archiwalny, jak i współczesny. Ulotki te, co prawda nie zapewniały już możliwości wejścia do obiektu w pełnym zakresie po zakończeniu GDDK, jednak pozwalały na odbycie ponownie spacerów do tych miejsc, zabrania tam znajomych czy wręcz powtórzenia własnego doświadczenia z GDDK i indywidualnego obejrzenia zabytków opisanych w folderach.

Przy okazji edycji w 2006 r. uczestnicy GDDK mogli wejść w posiadanie, tym razem odpłatnie, już dystrybuowanego wydawnictwa, które zawierało notki obiektów udostępnionych w latach 2003–2005 i zebrane w formie bardzo osobistego przewodnika po zabytkach GDDK (Jodliński 2006, 2007 – wyd. II, poprawione)¹⁶. Dwa lata później powtórzono pomysł publikacji (Reclaw 2008)¹⁷ i dzisiaj obydwie wydawnictwa mogą doskonale służyć jako wyjątkowe, bogato ilustrowane i profesjonalnie przygotowane, przewodniki po zabytkach Gliwic i Ziemi Gliwickiej.

4. „Informacja, głupcze!”¹⁸

Szeroki i zróżnicowany program GDDK, sięgnięcie po wartości wysokie, czy wręcz trudne (takimi były np. spektakle P. Lachmanna i jego videoteatru Poza), aż po warsztaty plastyczne, fotografię momentalną,

¹⁵ Łączny nakład folderów wydanych w latach 2003–2007 wyniósł 100 tys. egzemplarzy.

¹⁶ W publikacji zebrano opisy 25 miejsc i zabytków udostępnionych w trakcie GDDK w latach 2003–2005.

¹⁷ Drugi tom publikacji prezentuje obiekty udostępnione w latach 2006–2007 (łącznie 23 minimonografie miejsc i zabytków).

¹⁸ Tytuł w oczywisty sposób jest parafrazą hasła, pod jakim prowadził swoją kampanie wyborczą Bill Clinton w 1992 r. (*It's the economy, stupid!*), por. http://pl.wikipedia.org/wiki/Bill_Clinton

wydarzenia o charakterze „eventowym”¹⁹, koncerty, spotkania i wykłady, wystawy w miejscach zwiedzania²⁰, formy edukacji przez zabawę, dawały niemal gwarancję objęcia programem Dni wszystkich typów konsumentów dóbr kultury²¹. Zważywszy na zainteresowanie projektem, przekrój wiekowy i liczbę zwiedzających cel masowości, bez utraty jakości projektu i treści edukacyjnych, został bez wątplenia osiągnięty²².

Przy takiej ocenie, oczywistym i ciekawym z punktu widzenia upowszechniania dobrych praktyk, wydaje się pytanie o źródła sukcesu, pośrednio także – analizując spadek zainteresowania po 2006 r. – zagrożeń dla GDDK i podobnych im projektów. Przed dokonaniem analizy tego, co złożyło się na źródła sukcesu GDDK i w jakim związku pozostaje dorobek Dni z poszerzeniem oferty turystycznej miasta, przede wszystkim zaś zwiększenia potencjału Gliwic i podniesienia jego atrakcyjności w dziedzinie zasobów kulturowych i historycznych, konieczne jest jednak podjęcie fundamentalnego dla sukcesu projektu zagadnienia systemu informacji, jaki stworzono na potrzeby GDDK.

Program GDDK, poszczególne jego treści zostały obudowane spójnym formatem informacyjnym, otwartym i celowo niezastrzeżonym przez Muzeum w Gliwicach, co było jasną konsekwencją przyjęcia przez Muzeum postawy misyjnej w zakresie popularyzowanych treści i naczelnego zadania, jakim była ochrona dziedzictwa i edukacja o przeszłości.

Stworzono spójny graficznie i treściowo system informacji drukowanej, adresowanej do uczestników GDDK i wykorzystywanej przez nich podczas trwania imprezy. Zbudowana ona została na wszystkich poziomach, poczynając od plakatów, afiszy, zaproszeń, folderów – monografii obiektów udostępnianych w ramach GDDK, karcie pocztowej (od 2004 r.), aż po wydawnictwa zwarte związane z GDDK.

¹⁹ Na przykład wydanie przy okazji II edycji karty pocztowej, która od tego momentu towarzyszy kolejnym odsłonom GDDK. Karta i okolicznościowy stempel stały się okazją do kolejnych działań PR-owskich, a przede wszystkim poszerzenia kręgu odbiorców imprezy o środowiska filatelistów i filokartystów.

²⁰ W ramach edycji z 2005 r. pt. Gliwickie Sacrum były to m.in. wystawy w kościołach Gliwic prezentujące szaty liturgiczne bądź np. projekty budowlane świątyń, wcześniej były to wystawy dedykowane Ojcu Świętemu i jego wizycie na gliwickim lotnisku, czy też prezentacja sprzętów hotelowych w dawnym hotelu Haus Oberschlesien, miejsca uwiecznionego w powieściach H. Bienka.

²¹ M. Sobocińska (2008) wyróżnia: konsumentów – miłośników kultury, konsumentów edukacji kulturalnej oraz konsumentów poszukujących poprzez kulturę form odprężenia, wypoczynku.

²² W 2004 r. co dziesiąty mieszkaniec Gliwic uczestniczył w projekcie GDDK.

W trakcie trwania GDDK system ten został wsparty punktami informacji ustnej, organizowanej w wybranych punktach miasta, wprost na ulicy, obok wybranych obiektów, także tam, gdzie organizatorzy spodziewali się zwiększonego zainteresowania zwiedzających. Punkty te dodatkowo wyposażone były w system informacji radiowej (od 2004 r.), pozwalającej na przekazywanie informacji o zmianach w programie, sprzedaż wydawnictw muzealnych (powiązanych bezpośrednio z miejscem, w którym je sprzedawano). Były wreszcie miejscem dystrybucji programów i folderów GDDK. W organizacji informacji przyjęto bowiem system otwarty, co w praktyce oznaczało, iż uczestnik mógł wejść do takiego systemu w dowolnym punkcie, korzystając czy to z przekazu ustnego (wolontariusze, pracownicy Muzeum, punkty informacyjne), czy też drukowanego, pozyskiwanego w każdym z miejsc „dziania się” GDDK. Informacja podczas trwania GDDK była naturalnie swoistym apogeum tego, co działo się wcześniej i po zakończeniu imprezy.

W sensie informacyjnym była to pełna kampania informacyjno-marketingowa, oparta na współpracy z partnerami medialnymi, definiowania poszczególnych produktów GDDK i ich odbiorców. Przejawiała się dostarczaniem pełnych serwisów informacyjnych na temat programu GDDK już co najmniej na 6 miesięcy przed rozpoczęciem imprezy, selekcji tematów wiodących dla danej edycji (takimi było m.in. udostępnienie po wielu latach zamknięcia wieży kościoła pw. Wszystkich Świętych, rejsy po Kanale Gliwickim, zwiedzanie kopalni węgla kamiennego, ale też premiera książkowa przewidziana na GDDK, czy nowa trasa turystyczna zaproponowana w ramach GDDK), promowaniem konkursów wiedzy na temat historii Gliwic, czy też publikowaniem nieznanych lub mało znanych materiałów o wybranych obiektach, tak by treściami programowym nadać konkretny wyraz i zawartość. Docelowo służyło to odpowiedzi na pytanie, dlaczego chcemy wybrany obiekt (postać, zdarzenie itd.) pokazać mieszkańcom miasta i regionu.

Odrębną i powszechnie już dzisiaj stosowaną praktyką było zwrócenie się od początku trwania imprezy z apelem do mieszkańców Gliwic o darowizny i wypożyczenia obiektów na potrzeby wystaw czasowych. Taka forma komunikacji rodziła dodatkowe zainteresowanie GDDK, pozwalała na znajdowanie żyjących świadków zdarzeń, o jakich chcieliśmy mówić podczas gliwickich Dni. Relacje świadków, przypominane na oczach współczesnych mieszkańców zdarzenia, w sposób oczywisty pobudzały

zainteresowanie mediów, także tych, które instytucjonalnie w projekcie nie uczestniczyły. Atrakcyjność tematu brała bowiem górę nad elementami konkurencji i oznaczała podejmowanie treści znajdujących się w centrum zainteresowania społecznego także przez media niebędące patronami GDDK.

Ważną rolę w upowszechnianiu wiedzy na temat GDDK odegrała kwesta pieniężna organizowana od II edycji GDDK. Skromna w zakresie, by nie stwarzać wrażenia, iż jest ona formą paraopłaty za udział w GDDK, uświadamiała potrzebę budowania ofiarności na rzecz ochrony dziedzictwa i ratowania zabytków. Muzeum zaś zobowiązywała do corocznego rozliczania się z wyników kwesty po zakończeniu imprezy i prezentowania w kolejnych edycjach prac, które zostały sfinansowane z zebranych środków pieniężnych.

Polityka informacyjna GDDK oznaczała nie tylko wybór i dobrą współpracę z redakcjami gazet, rozgłośni radiowych i telewizyjnych na bazie spójnego i całościowego *media planu*. W praktyce było to także poszerzanie kanałów informacji o ośrodki niszowe, zainteresowane wybranymi punktami programu GDDK. W ten sposób swoich patronów medialnych (niezależnych od dominujących w projekcie) miały np. wystawa sztuki sakralnej, premiera kartki pocztowej, czy też rajd rowerzystów towarzyszący GDDK.

Uznane dla roli informacji w projekcie oznaczało naturalnie wykorzystywanie wszystkich dostępnych i pasywnych pól informowania, jakie były do dyspozycji Muzeum, poczynając od strony internetowej (od 2004 r.), a kończąc na akcjach plakatowania, wysyłania *newsletterów*, czy też zachęcania podmiotów użyczających swoje obiekty i z Muzeum współpracujących, do umieszczania plakatów i afiszy GDDK w swoich siedzibach i na stronach internetowych. Za standard uznać należy akcję plakatowania w punktach do tego przeznaczonych na terenie Gliwic i wybranych miast Górnego Śląska.

Zupełnie wyjątkową rolę odgrywały: kampania informacyjna w radio (w tym emisja spotów reklamowych poświęconych GDDK przeprowadzana w ramach patronatu danej rozgłośni), a także relacje prasowe poprzedzające przygotowania do GDDK, jak i te najbardziej gorące, realizowane na żywo w trakcie GDDK. Współpraca kontynuowana z tymi samymi podmiotami medialnymi w formule patronatu doprowadzała z czasem do poszukiwania najlepszych z możliwych form informowania

i nowych pomysłów medialnych przy kolejnych edycjach imprezy. Bycie częścią sukcesu, a takim stały się GDDK, było sukcesem komercyjnym również tych podmiotów.

Zarządzanie informacją przy okazji takich przedsięwzięć to także umiejętność reagowania na zdarzenia medialne, jakie dotyczą projektu, także czarnego PR-u. Takim przypadkiem była III edycja GDDK, kiedy blisko 10 świątyń nie realizowało w ramach czasu trwania GDDK swojej zwyczajowej posługi. Zrodziło to krytykę, skwapliwie podjętą przez media, ze strony tych osób, które nie mogły w tych dniach skorzystać w wybranych świątyniach z sakramentu małżeństwa. Działo się tak pomimo zgody biskupa diecezji i faktu, iż krótkie ograniczenie dostępu do tego sakramentów znane było zainteresowanym od blisko 12 miesięcy przed inauguracją GDDK. Dobrze poprowadzona informacja uczyniła z tego faktu dodatkową okoliczność nadającą całemu wydarzeniu znamion już niemal historycznej wyjątkowości. Dobry i bardzo dobry dostęp do informacji na temat GDDK potwierdzały kolejne badania opinii wśród uczestników GDDK²³.

5. Sukces GDDK – warunki przesądzające

Dokonane wcześniej omówienie GDDK w sposób wyraźny określa punkty krytyczne dla odniesienia sukcesu przy tworzeniu projektów aktywnej edukacji historycznej i interpretującej dziedzictwo.

Z jednej strony to dobra, kompetentna ocena zasobów historycznych, cywilizacyjnych, jakimi charakteryzuje się dany obszar, który chcemy poddać takiemu projektowi. Decydująca jest tu rola faktów i zasobów historycznych, zinterpretowanych i podanych z pasją i emocjami, mogących zachęcić do nich uczestników projektu.

Drugim elementem składającym się na sukces jest strategia informacyjna o projekcie, jego celach oraz o obiektach i tematach, które prezentowane są w jego ramach. Informacja zachęcająca do tego, by – także po zakończeniu przedsięwzięcia – powracać do niego i na nowo przeżywać.

²³ W 2003 r. 51,8% osób uznało ten dostęp za dobry, 39,64% za bardzo dobry. W 2004 r. poziom zadowolenia także oscylował na poziomie 90% ocen dobrych i bardzo dobrych.

Pierwszy ze wskazanych elementów jest zbyt szczegółowy, by go wyczerpująco zaprezentować w ramach niniejszego opracowania. W przypadku GDDK była to bardzo wnikliwa refleksja nad tym, czym jest dziedzictwo, jakie jego składniki najlepiej korespondują z potrzebami społecznymi i które są ważne dla współczesnego mieszkańca Gliwic. Zapewne wielu mieszkańców zupełnie nagle odkrywało literacką spuściznę Gliwic (H. Bienek, P. Lachmann, A. Zagajewski, T. Różewicz), modernistyczne eksperymenty w architekturze miasta, czy zapomniane postaci życia społecznego miasta i regionu.

Bardziej istotne wydaje się podkreślenie pewnych ogólnych zasad wyboru wątków tematycznych, a zatem tego, by było to pokazanie dziedzictwa ponad podziałami narodowościowymi, religijnymi. W zakresie określania tematów Dni szczególnie ważne było to, by prezentacje odbywały się bez prób zawłaszczania przeszłości na „naszą” i „obcą” oraz by były oparte na partnerskiej współpracy z podmiotami uczestniczącymi w projekcie i, co z czasem nabrało ważkiego znaczenia, podejmowane były dzięki pasji i zaangażowaniu wolontariuszy.

Naturalnie druga z wymienionych determinant sukcesu wymagała rozwoju w obrębie Muzeum tych kwalifikacji i umiejętności, które do niedawna były praktycznie nieznane lub wręcz lekceważone w instytucjach ochrony i upowszechniania dóbr kultury.

Jeszcze większym wyzwaniem w sferze kultury organizacji i programowania pracy w Muzeum w Gliwicach, dodajmy w 2003 r. muzeum typowego i w tym sensie dobrze egzemplifikującego „polską średnią” dla ówczesnych instytucji muzealnych, było przewyciężenie dominującego przekonania, iż „widz sam przyjdzie” oraz towarzyszące temu pogładowi odwracanie się od oczywistości, iż muzea na świecie (choć często nie w Polsce) stały się już dawno, bo w latach 80. i 90. XX w., miejscami, w których oferta muzealna podlega prawom rynku dóbr kultury i wyszła poza strategię tworzenia pasywnej kontemplacji po stronie widza.

Niestety, przy tej okazji należy podkreślić, że po dziś dzień grono osób kontestujących potrzebę zmian i reform w polskich muzeach jest nadal liczne²⁴. Poglądy te o tyle niepokoją, iż wiemy już dzisiaj ponad wszelką wątpliwość, iż dbanie o naukowy wymiar pracy muzeum, może

²⁴ Por. w tym kontekście zupełnie anachroniczne w swojej wymowie tezy artykułu A. Żakiewicz (2008).

iść w parze z demokratyzacją kulturalną, polegającą na przeniesieniu publiczności w samo centrum zainteresowań placówki (Skutnik 2008) i uczynienie z niej aktywnego i zaangażowanego partnera w projekcie.

Tylko przy tak zdefiniowanej roli odbiorcy projekt gliwicki mógł odnieść sukces. Ocenę tę już na początku istnienia GDDK potwierdziły m.in. wyniki badań ankietowych, które przeprowadzono po I edycji wydarzenia²⁵. Dodać należy także, iż tylko tak skonstruowany projekt spełnić mógł jedną z fundamentalnych funkcji kultury, jaką jest jej znaczący wpływ na rozwój społeczno-kulturalny danej wspólnoty, do której się odnosi (por. Sobocińska 2008).

GDDK stały się impulsem do powstania wielu organizacji zajmujących się ochroną dziedzictwa. Po dziś dzień organizowane są samorządnie wycieczki po miejscach zapoznanych w ramach GDDK, rośnie świadomość potrzeby ochrony dziedzictwa, co najlepiej ujawniają każdorazowo burzliwe dyskusje na temat planowanych prac budowlanych i modernizacyjnych w Gliwicach, zwłaszcza wówczas, gdy dokonywana ingerencja oznacza zagrożenie dla historycznej substancji miasta.

6. GDDK jako projekt generujący produkt turystyczny

Gliwickie Dni w bardzo krótkim czasie stały się samodzielnym produktem turystycznym, co doskonale odzwierciedlają materiały promocyjne Gliwic, wyliczające GDDK w gronie projektów, nadających wyjątkowe oblicze miastu i budujące jego regionalną atrakcyjność²⁶. Już sam ten fakt można uznać za ogromny sukces muzeum i autora projektu.

W pośredni sposób GDDK dokonały także odkrycia potencjału zasobów kulturowych atrakcyjnych dla oferty turystycznej miasta, w kilku przypadkach niewątpliwie wzbogaciły zestaw swoistych ikon kulturowych Gliwic o nowe postaci i zdarzenia, poszerzając docelowo turystyczne *story*, niezbędne przy budowaniu marketingowych klisz opisujących miejsce i społeczność, nadające mu charakter wyjątkowości i niepowtarzalności.

²⁵ Tylko w 2003 r. zasadność organizacji GDDK uznało 93,69% osób ankietowanych (próbę przeprowadzono na losowo wybranej grupie blisko 500 uczestników GDDK).

²⁶ Por. materiały promocyjne Urzędu Miasta Gliwice wydawane w latach 2006–2008.

Już w rok po pierwszej edycji GDDK, w efekcie ogromnego zainteresowania zwiedzających, udostępniono szerokiej publiczności wieżę kościoła pw. Wszystkich Świętych (najstarszej parafii miasta), która poza wyjątkowymi okolicznościami nie była dopuszczona do ruchu turystycznego od 1945 r. Podobnie rzecz miała się z powrotem białej żeglugi na Kanał Gliwicki. W dwa lata po przywróceniu w ramach GDDK rejsów po Kanale Gliwickim, stały się one ponownie dostępne dla mieszkańców miasta i regionu. W sprawie tej przetoczyła się szeroka debata na łamach lokalnej prasy²⁷.

Gliwice odzyskały pamięć o swoich nekropoliach żydowskich oraz o takich wybitnych postaciach, jak np. Oskar Troplowitz, właściciel koncernu Beiersdorf A.G., wynalazca plastrów i autor rynkowego sukcesu kremu Nivea. Bliższe mieszkańcom stały się dokonania innych rodów zasłużonych dla rozwoju miasta w XIX i XX w., czy losy kadry uniwersyteckiej zakładającej Politechnikę Śląską w Gliwicach po 1945 r. Poszerzono i upowszechniono wiedzę na temat historii odlewnictwa artystycznego w Gliwicach, miejsca odlania pierwszego pruskiego krzyża żelaznego w 1813 r. Przykładów mniej lub bardziej spektakularnych wydarzeń z przeszłości (jak m.in. loty sterowca Graf Zeppelin w okresie międzywojnia czy prawdy o prowokacji gliwickiej w 1939 r.) przytaczać można wiele. Część z nich, jak widać z tego wyliczenia, już doczekała się zainteresowania podmiotów zajmujących się turystyką (miasto posiada dzisiaj kilka formalnych i nieformalnych ścieżek kulturowych w lwiej części bazujących na trasach GDDK). Pozostałe, w części odkryte i nazwane, czekają na swój dogodny czas i inwestorów, jak chociażby malownicza trasa prowadząca Kanałem Gliwickim do Pławniowic, dawnej siedziby rodu von Ballestrem.

Swoistym wkładem w budowanie informacji turystycznej o mieście stały się foldery GDDK (wykorzystywane także po zakończeniu imprezy, o ile nakłady nie ulegały wyczerpaniu) oraz wydawnictwa zwarte, które jak już zaznaczono odgrywają dzisiaj rolę wyjątkowych przewodników po zabytkach Gliwic i Ziemi Gliwickiej, posługując się językiem jasnym, wolnym od nowomowy opisu naukowego, ciesząc bogactwem materiału

²⁷ Powrót statków na Kanał Gliwicki poprzedziły liczne teksty prasowe, m.in. Czy „Gryf” wypłynie... (2004). W kolejnych miesiącach od edycji GDDK w 2004 r. sprawa ta wielokrotnie była przypomniana w prasie, aż do czasu uruchomienia regularnych rejsów.

archiwalnego i zdjęć obiektów oraz miejsc, na co dzień niedostępnych dla zwiedzających.

Gliwickie Dni nie zostały naturalnie wymyślone jako zaplecze intelektualne dla formułowania celów turystyki kulturowej odnoszącej się do dziedzictwa miasta, ale jest oczywistą wartością dodaną, że cele takie przynoszą, poszerzając i kreując na przyszłość zachowania podmiotów komercyjnych zainteresowanych racjonalnym i ekonomicznie uzasadnionym wykorzystaniem tych zasobów. Bez wątplenia proces ten może być okazją do pełnienia zupełnie nowej funkcji przez gliwickie muzeum.

7. Lekcja ostatnia – co zostało źle zrobione, czyli kryzys wieku średniego

Radykalnie zmniejszająca się frekwencja GDDK w latach 2006 oraz 2007²⁸ stała się, zwłaszcza dla autora projektu, asumptem do pytań o przyczyny takiego stanu rzeczy.

W przypadku imprezy, która przeszła wszystkie etapy rozwojowe, w oczywisty sposób można mówić o zużyciu się wybranych elementów pomysłu i potrzebie jego modyfikacji. Jak się wydaje GDDK dotknął swoisty kryzys wieku średniego.

To jest jedna z kuszących i możliwych odpowiedzi, za którą – głębiej precyzując przyczyny i je równocześnie generalizując na potrzeby animatorów analogicznych projektów – stoją takie przesłanki kryzysu, jak: osłabiona rola przywództwa w realizacji zadania²⁹, popadanie w rutynę i obniżenie kreatywności całego zespołu, powrót do praktyk doktrynalnie muzealnych (objawiających się np. ograniczaniem dostępu do obiektów pomimo zainteresowania zwiedzających) i w żaden sposób nie sprawdzających się na rynku dóbr kultury (ponownie wracamy do kwestii przywództwa), upowszechnienie się w ciągu całego roku mniejszych imprez konkurencyjnych w stosunku do GDDK (w podobny sposób podejmujących kwestię ochrony dziedzictwa kulturowego) oraz aktywność organizacji pozarządowych i stowarzyszeń, działających na rzecz rato-

²⁸ Frekwencja uczestników w kolejnych edycjach GDDK kształtowała się następująco: 2003 – 13 859 osób, 2004 – 26 000, 2005 – 22 384, 2006 – 15 332, 2007 – 11 000, 2008 – 5 660. Dane własne autora z wyjątkiem 2008 r. Te pochodzą z Muzeum w Gliwicach.

²⁹ Edycje 2006 i 2007 r. odbywały się już przy ograniczonym udziale Autora.

wania zabytków przeszłości. Odrębną kwestią, która jednak ujawniła swoją siłę podczas ostatniej edycji GDDK w 2008 r., są warunki pogodowe i wpływ, jaki mogą one mieć na liczbę uczestników Dni, choć argumentu tego nie wolno demonizować.

Pytaniem jednak najważniejszym i pozostawionym do dalszej dyskusji jest to, czy projekt, który sam uzyskał pozycję markowego produktu turystycznego może być realizowany w takiej skali i przy tak skomplikowanej materii organizacyjnej i programowej przez ten sam zespół (nawet jeśli wspomagany przez licznych wolontariuszy), który stał za I, II czy III edycją GDDK, gdy święcił on swoje tryumfy.

Odpowiedź jest zdecydowanie negatywna i wydaje się, iż jedynie powiązanie projektu ze strategiami rynkowymi typowymi dla sektora turystycznego oraz oparcie jego realizacji na współpracy z podmiotami sektora czasu wolnego, pozwoli mu dalej się rozwijać. Inaczej GDDK czeka postępujący regres, jak w przypadku każdego przedsięwzięcia i produktu zarazem, dla którego ramy instytucjonalne, organizacyjne i finansowe, jakie zapewnić powinien mu podmiot dotychczas go realizujący, okazują się niewystarczające.

Literatura

- Czy „Gryf” wypłynie na wody kanału, *Dziennik Zachodni*, 7.10.2004
- Jodliński L., 2004a, *Koncepcja funkcjonowania Muzeum w Gliwicach*, *Rocznik Muzeum w Gliwicach*, 19.
- Jodliński L., 2004b, *Sprawozdanie z działalności Muzeum w Gliwicach w 2003 roku*, *Rocznik Muzeum w Gliwicach*, 19.
- Jodliński L., 2005, *Wykorzystanie dziedzictwa przemysłowego w pracy muzeum. Gliwickie dni dziedzictwa kulturowego*, [w:] Burzyński T., Łabaj M. (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, GWSH im. W. Korfańskiego w Katowicach, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice.
- Jodliński L. (red.), 2006, *Gliwice znane i nieznane. Zabytki Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego*, wyd. I, Muzeum w Gliwicach, Gliwice.
- Jodliński L. (red.), 2007, *Gliwice znane i nieznane. Zabytki Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego*, wyd. II poprawione, Muzeum w Gliwicach, Gliwice.
- Pomykańska M., Bielak B., 2007, *Gliwickie Dni Dziedzictwa Kulturowego ele-*

- mentem rozwoju i promocji turystyki w regionie śląskim*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka, razem, czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.
- Reclaw D., 2008, *Gliwice znane i nieznane II. Zabytki Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego*, Muzeum w Gliwicach, Gliwice.
- Skutnik J., 2008, *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Sobocińska M., 2008, *Zachowania nabywców na rynku dóbr kultury i usług kultury*, PWE, Warszawa.
- Śląsk*, 1994, NaGłos, (red. Maj B.), 15/16.
- Tilden F., 1957, *Interpreting our heritage*, Carolina Press Chanel Hill.
- Żakiewicz A., 2008, *No i po co nam w ogóle te muzea?*, Spotkania z Zabytkami, 10.

Strony internetowe

http://pl.wikipedia.org/wiki/Bill_Clinton

Beata Krakowiak, Bogdan Włodarczyk

„DZIEŃ Z BOROWIECKIM” – PROJEKT NOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO ŁODZI

– *Ja nie mam nic, ty nie masz nic, on nie ma nic*
– *To właśnie mamy tyle, w sam raz tyle, aby wybudować wielką fabrykę*¹
(zorganizować wielkie wydarzenie – dop. autorów)

1. Wstęp

Związki literatury czy filmu z turystyką, a w szczególności z oryginalnymi produktami turystycznymi mającymi charakter wydarzeń, znane są już od dawna, głównie za sprawą parków tematycznych nawiązujących do literatury dziecięcej (np. Dolina Muminków w Finlandii, park Astrid Lindgren w Szwecji, czy dom Ani z Zielonego Wzgórza na Wyspie Księcia Edwarda w Kanadzie). Organizacja produktów turystycznych w tych miejscach ma charakter planowy z dość łatwo dającymi się przewidzieć efektami. Nieco inaczej przedstawia się problematyka wykorzystania dzieł literackich czy filmowych adresowanych do osób dorosłych, gdzie oprócz zaplanowanych i zorganizowanych wydarzeń, takich jak np. Bloomsday w Dublinie (*Ulysses* J. Joyce’a), coraz częściej mamy do czynienia z indywidualnym (niezorganizowanym) poznawaniem miast czy obszarów, poruszaniem się turystów „tropami” bohaterów znanych powieści, nierzadko o charakterze sensacyjnym czy przygodowym (Paryż z *Kodem Leonarda da Vinci* D. Browna, Moskwa z *Mistrzem i Małgorzatą* M. Bułhakowa, Wrocław z E. Mockiem, bohaterem powieści M. Krajewskiego, Dolny Śląsk z Reynevanem z Bielawy – bohaterem *Trylogii husyckiej* A. Sapkowskiego). Podobnej szansy można szukać w Łodzi,

¹ Cytaty pochodzą z książki W. S. Reymonta *Ziemia obiecana*.

proponując nie tylko turystom, ale także mieszkańcom wędrówki i poznanie miasta śladami Karola Borowieckiego, jednego z bohaterów powieści *Ziemia obiecana*, napisanej w 1899 r. przez Władysława S. Reymonta (2007), a sfilmowanej w 1975 r. przez A. Wajdę (TVP 2007).

- *Pan Łodzi nie kocha?*
- *Nie, ale żyć bez niej nie mógłbym...*

2. Idea i koncepcja produktu

Walcz i zwyciężaj w Łodzi, jeśli ci w domu podstawia nogę mazgajowaty sentymentalizm.

„Dzień z Borowieckim” pomyślany został jako wędrówka śladami bohaterów powieści i filmu oraz konfrontacja fikcji literackiej i adaptacji filmowej z rzeczywistym krajobrazem Łodzi przemysłowej. Dwudziesto-czterogodzinne wydarzenie powinno mieć miejsce wiosną (np. 23 maja – bezpośrednie odniesienie do fragmentu *Ziemi obiecanej*, t. 2, rozdz. 2).

- Dla mądrych jest zawsze dobry czas.*
- *A kiedyż będzie dla uczciwych?*
- *Sz [...], oni mają niebo, po co im dobre czasy.*

Łódź była jednym z największych miast przemysłowych w tej części Europy. Pozostałości okresu świetności Łodzi przemysłowej są oryginalnym elementem potencjału turystycznego tego miasta w XXI w. Poznanie Łodzi przemysłowej powinno odbywać się zgodnie z intencją jej budowniczych. To oni, głównie przemysłowcy, decydowali o wyglądzie, skali i funkcjonowaniu miasta, a efekty tej różnorodnej działalności stanowią do dziś podstawową substancję materialną i duchową Łodzi.

Fortuny „ziemi obiecanej” przejawiające się poprzez budynki, budowle, założenia urbanistyczne, ale również efekty działalności społecznej, charytatywnej czy duchowej, najlepiej prześledzić, podróżując po Łodzi szlakami życia i działalności rodów łódzkich fabrykantów (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006).

- *Cóż u diabła, we wszystkim pan robisz?*
- *I w niektórych innych rzeczach!*

3. Korzyści dla miasta

*Cudne miasto [...] Cudne miasto,
ale co ja na tym zarobię...*

Proponowany produkt, adaptując najbardziej oryginalne walory miejsca, powinien stać się podstawą promowania miasta z punktu widzenia jego przemysłowej genezy oraz aktywności i przedsiębiorczości jego twórców. Jest to wyeksponowanie najbardziej charakterystycznych, a zarazem unikatowych, fragmentów tkanki miejskiej. Realizacja tego produktu może wykreować Łódź na europejskie centrum archeologii przemysłowej. Projekt powinien przyczynić się także do zmiany znaczenia stereotypu „miasta przemysłowego” na „historyczne miasto przemysłowe”.

Celem przedsięwzięcia powinna być też poprawa wizerunku Łodzi (miasto otwarte na różnorodność kulturową oraz przyjazna postawa mieszkańców) zarówno wśród mieszkańców, jak i osób przybywających do Łodzi. Produkt powinien zintegrować rozproszone działania na rzecz budowy wizerunku miasta będące dotychczas udziałem różnych instytucji i grup interesów.

*– Ty pamiętaj, że mamy prowadzić nie romans,
nie małżeństwo, tylko interes...*

4. Główni odbiorcy produktu

Odbiorcami tego produktu powinni być zarówno krajoznawcy, dla których Łódź stanie się docelowym centrum, jak również inni przyjezdni do miasta, dla których produkt ten powinien stać się reperem rozpoznawczym Łodzi na mapie turystycznej Polski i Europy. Znaczącą rolę powinni odgrywać także mieszkańcy, dla których projekt mógłby być elementem poznania „korzeni” własnego miasta. Stałe poszerzanie grona zagranicznych odbiorców produktu jest możliwe ze względu na liczne obcojęzyczne tłumaczenia powieści *Ziemia obiecana* polskiego noblisty W. S. Reymonta oraz światową sławę reżysera jej adaptacji filmowej, laureata nagrody „Oscara”, A. Wajdy.

- *Trzy czy cztery miesiące i Łódź ich przerobiła na innych ludzi.*
- *Łódź ich tylko przebrała w inną garderobę. Dać im dzisiaj z dziesięć morgów gruntu, to za tydzień najdalej ani śladu w nich nie pozostanie łódzkiego życia.*

Produkt „Dzień z Borowieckim”, jako klasyczny produkt „wydarzenie”, przez swą specyfikę i oryginalność może zająć obecnie znaczącą pozycję w skali Europy w zakresie miast przemysłowych, które wyrosły w XIX w., opierając się na jednej gałęzi przemysłu – przemyśle włókienniczym.

- *My wszyscy razem jesteśmy tu po to w Łodzi, żeby zrobić geszeft, żeby zarobić dobrze. A każdy robi pieniądze jak może i jak umie...*

5. Elementy produktu (produkty cząstkowe)

Produktami cząstkowymi powinny być m.in.:

- wędrówki szlakami życia i działalności głównych rodów fabrykarskich budujących Łódź (założenia fabryczno-rezydencjonalne),
- przestrzeń turystyczna związana z walorami Łodzi przemysłowej: Księży Młyn, Manufaktura, ulica Piotrkowska, kwartał miejski w okolicach ulicy Piotrkowskiej, przedstawiający oryginalne środowisko (krajobraz miejski, kulturowy) XIX-wiecznego miasta przemysłowego, Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Fabryki,
- skansen miejski związany z Łodzią przemysłową (warsztaty, konkursy),
- przywrócenie na czas wydarzenia historycznych nazw ulic, placów, dzielnic i osiedli,
- projekcje, pokazy, spektakle, koncerty, wystawy nawiązujące do sytuacji opisanych w powieści i przedstawionych w filmie (np. poszukiwanie wykorzystanych w filmie plenerów),
- degustacje łódzkich przysmaków i specjalności,
- imprezy o charakterze ludycznym: jarmark, piknik (majówka),
- oprowadzanie wycieczek w strojach z epoki, przejażdżki dorożkami, zabytkowymi tramwajami, noclegi w zabytkowych hotelach,
- pamiątki związane z Łodzią XIX-wieczną lub powieścią i filmem

(woreczek z ziemią obiecaną i nasionami bawełny, „prawdziwy” łódzki rubel, weksel nie bez pokrycia),

– paszport łódzki (paszport *Lodzermenscha*) umożliwiający bezpłatne wstępy, rabaty,

– miejska gra fabularna,

– nadzwyczajne dodatki do łódzkich gazet codziennych.

A fabryka rozwijała się z tym szalonym

amerykańskim pośpiechem, jaki tylko w Łodzi widzieć można...

6. Relacje z innymi produktami

Prezentowany produkt ze względu na swoją oryginalność powinien mieć charakter produktu docelowego (wydarzenie konkretnie zlokalizowane w czasie i przestrzeni). Proponowana, szeroko rozumiana lokalizacja wydarzeń związanych z organizacją i realizacją projektu powinna obejmować wewnętrzną strefę tzw. Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury (według koncepcji I. H. Dubaniewicza, rys. 1).

Metodologia badań. Badania dotyczące możliwości realizacji projektu przeprowadzone zostały przez Instytut Geografii Miast i Turyzmu, będący częścią Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego i podejmujący szereg działań oraz inicjatyw związanych z rozwojem turystyki w Łodzi i regionie łódzkim. W 2006 r., na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi zespół pracowników Instytutu GMiT przygotował strategię rozwoju turystyki w mieście, która zakładała organizację i realizację kilku projektów związanych z szeroko rozumianym dziedzictwem kulturowym i przemysłowym Łodzi. Jedną z propozycji, nieopisaną szczegółowo w wymienionym dokumencie, był pomysł przygotowania produktu pod wstępną nazwą „Dzień z Borowieckim” (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006).

W ramach ćwiczeń terenowych studenci I roku uzupełniających studiów magisterskich kierunku „turystyka i rekreacja” rozwinęli pomysł zapisany w *Strategii*. Uszczegółowiony projekt produktu bezpośrednio nawiązuje zarówno do powieści polskiego noblisty W. S. Reymonta, jak i znanego na całym świecie filmu A. Wajdy pt. *Ziemia obiecana*. Dlatego też warunkiem wstępnym uczestnictwa w ćwiczeniach było przeczytanie

powieści oraz obejrzenie czteroczęściowego filmu, na temat których odbyła się dyskusja (dotycząca m.in. różnic między powieścią a filmem).



- 1 – ulice, 2 – ulica Piotrkowska, 3 – granice Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury, 4 – większe kompleksy zieleni wysokiej, 5 – obszary koncentracji zagospodarowania turystycznego, 6 – projektowane nowe centrum Łodzi, 7 – teren Manufaktury

Rys. 1. Lokalizacja wydarzeń związanych z produktem „Dzień z Borowieckim” w ramach tzw. Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury (opracowanie własne z wykorzystaniem koncepcji I. H. Dubaniewicza)

Przy zastosowaniu klasycznej metody „burzy mózgów”, studenci uszczegółowili podstawowe założenia koncepcji i, mając na uwadze także turystę zagranicznego, który mógłby być potencjalnym konsumentem, zaproponowali kilka nazw nowego produktu, m.in.:

- *Lodzermensch Festival*,
- Dzień w „Ziemii obiecanej”,
- Łódź – „Ziemia obiecana”,
- Łódź Fabryczna,
- *Borowiecki Day*,
- *Borowiecki Tag*,
- Dzień z Borowieckim.

– *Bo to jest tak, że na Łódź to ja mam insze nazwisko, a na wieś też insze...*

Chcąc wykorzystać wielokulturowe i przemysłowe dziedzictwo oraz współczesny potencjał turystyczny Łodzi, w dniach 11–15 czerwca 2008 r. przeprowadzone zostały badania terenowe, których celem było określenie możliwości realizacji tego projektu w najbliższej przyszłości (perspektywa czasowa rok–dwa lata).

Instytut GMiT zwrócił się do różnych instytucji działających w Łodzi z prośbą o próbę określenia ich roli w organizacji i realizacji przedstawionego projektu. Zgodnie z ideą wydarzenia szczegółowymi badaniami objęto instytucje, które zdaniem pomysłodawców powinny w tym przedsięwzięciu uczestniczyć.

Podmioty, które zostały wytypowane do przeprowadzenia badań oraz wzięcia czynnego udziału w realizacji projektu, przedstawiały się następująco:

- Urząd Miasta Łodzi,
- Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego,
- Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego,
- touroperatorzy i agenci turystyczni prowadzący działalność w Łodzi,
- hotele, pensjonaty, inne obiekty noclegowe,
- restauracje, kawiarnie, puby, inne obiekty gastronomiczne,
- muzea, teatry, kina, galerie i inne instytucje kultury,
- szkoły wyższe,
- media (dzienniki, radio, telewizja),

- wydawnictwa lokalne,
- fundacje, stowarzyszenia, organizacje turystyczne związane z miastem,
- centra handlowo-rozrywkowe,
- inne instytucje zainteresowane projektem.

Wśród badanych placówek znalazły się takie, które bezpośrednio łączą się z Łodzią, jej historią i współczesnym obliczem, np. Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Fabryki, Muzeum Wnętrz Fabrykanckich, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa i Aktorska, czy instytucje wyznaniowe (parafie: ewangelicko-augsburska, prawosławna, gmina żydowska), jak i takie, które z pozoru z proponowanym projektem mają mniejszy związek (np. dzielnicowe domy kultury). Oprócz wymienionych instytucji, badaniom poddane zostały osoby, do których adresowane jest to wydarzenie – losowo wybrani mieszkańcy Łodzi oraz turyści bawiący w tych dniach w mieście. Celem badań było wysondowanie, czy jest zainteresowanie tego rodzaju imprezą kulturalną i jakie jest nastawienie ze strony potencjalnych grup odbiorców.

Szczegóły dotyczące projektu w formie konspektu produktu wysłane zostały do wszystkich wytypowanych podmiotów pocztą, jednak ze względu na strajk pracowników tej instytucji do większości instytucji informacje te nie dotarły. Dlatego też przed prowadzącymi badania studentami stanęło zadanie nie tylko przeprowadzenia wywiadu, ale także merytorycznego zaprezentowania projektu.

Pierwszym etapem badań było przeprowadzenie inwentaryzacji najważniejszych elementów potencjału turystycznego miasta, które w założeniach mogłyby być wykorzystane do realizacji przedsięwzięcia (m.in. parki, ulice, pałace, założenia fabryczne, komunikacja). Drugi etap miał charakter wywiadu kwestionariuszowego (lub ankiety) przeprowadzanego osobiście przez studentów we wszystkich instytucjach, które na takie badanie wyraziły zgodę. Dla każdej z wymienionych instytucji przygotowane zostały odrębne, uwzględniające specyfikę działalności kwestionariusze. Wspólne zagadnienia dla wszystkich inwentaryzowanych podmiotów dotyczyły propozycji ich własnego udziału w tym wydarzeniu, spodziewanych korzyści i ewentualnych sposobów promocji przedsięwzięcia.

Wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań oraz inwentaryzacji terenowej zaprezentowane zostały 16 czerwca 2008 r. na specjalnej sesji

przygotowanej przez studentów, a ich kompilację przedstawiono w dalszej części artykułu.

7. Propozycje badanych instytucji w zakresie udziału w wydarzeniu

Zdaniem autorów proponowany produkt turystyczny ma szansę realizacji tylko wtedy, gdy zaangażuje się w niego wiele różnych instytucji, funkcjonujących na zasadzie współorganizatorów przedsięwzięcia. W związku z tym uzasadnione wydało się, aby przed rozpoczęciem projektu każdy z ewentualnych podmiotów mógł sam określić właściwe dla siebie miejsce w jego realizacji, wykorzystując jak najlepiej swój potencjał (zarówno materialny, jak i społeczny). Stąd też w formularzu ankietowym pojawiło się otwarte pytanie pozwalające na własną inwencję i nieograniczone pomysły w tym zakresie. Najczęściej pojawiające się propozycje zestawione zostały w tabeli 1.

Z zaprezentowanej listy wynika, że reprezentanci badanych instytucji bardzo chętnie **udostępniliby obiekt**, w którym mieści się określona instytucja (sale, sprzęt, pracowników, studentów). W przypadku obiektów noclegowych czy gastronomicznych wiąże się to oczywiście z ich podstawową działalnością, w innych przypadkach, w obiektach tych mogłyby się odbywać mniejsze wydarzenia składające się na całość projektu, np. wystawy, prelekcje czy inne.

Wyrażając wolę przystąpienia do projektu i wskazując już bardziej konkretne działania instytucje proponowały m.in. organizację tematycznych **wykładów i prelekcji**. Chęć takiego udziału deklarowały obiekty muzealne, szkoły wyższe czy instytucje wyznaniowe. Oczywiście w każdej ze wspomnianych grup instytucji proponowana tematyka była inna. Spotkania te mogłyby dotyczyć np. prezentacji wybranych etapów historii miasta (Łódź XIX-wieczna), znanych postaci (łódzcy przemysłowcy), specyfiki różnych wyznań (protestantyzm, prawosławie, judaizm) czy współczesnych, a nawet przyszłościowych technologii produkcji w zakresie włókiennictwa. Do tej samej grupy działań zaliczono także **organizację różnych spotkań**, w tym z reżyserem i aktorami filmu „Ziemia obiecana”. Chęć udziału w tym przedsięwzięciu zgłosiły np. wybrane kina czy przedstawiciele mediów.

Tabela 1. Propozycje działań w ramach realizacji projektu „Dzień z Borowieckim” zgłaszane przez badane instytucje

Instytucja / Charakter udziału w przedsięwzięciu	Gminy wyznaniowe (3)*	Muzea (9)	Teatry (6)	Kina (4)	Domy kultury (10)	Szkoły wyższe (7)	Obiekty noclegowe (17)	Obiekty gastronomiczne (15)	Biura podróży (16)	Media (9)
Wykłady, prelekcje, spotkania	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+
Pokazy, projekcje, seanse	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+
Warsztaty	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-
Konkursy	-	+	-	+	+	+	-	-	-	+
Oprowadzanie po obiektach	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Udostępnienie obiektów	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Imprezy plenerowe	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Inne propozycje	rabat, stroje, wypożyczenie strojów, specjalne menu, stylizacja wnętrz, czytanie/publikowanie powieści <i>Ziemia Obiecana</i> w odcinkach, objęcie patronatem, wydłużenie godzin pracy									

* Liczba obiektów, które uczestniczyły w badaniu.

Źródło: opracowanie własne podstawie badań terenowych.

Osobną grupę działań tworzą **pokazy, projekcje i spektakle**. Pomysły takie zgłaszały m.in. kina, teatry, szkoły wyższe. Instytucje te proponowały np. projekcje filmu *Ziemia obiecana* (w tym seanse na otwartym powietrzu), spektakle teatralne tematycznie związane z Łodzią i jej mieszkańcami (także spektakle przygotowane przez zaprzyjaźnione teatry spoza miasta, a nawet kraju) oraz pokazy, np. strojów nawiązujących do środowisk społecznych XIX-wiecznego miasta.

– *Tak pani grała wspaniale, że jak tylko kwiaty będą trochę tańsze, to kupię pani bukiet, chociażby za całe pięć rubli.*

Ze względu na swoją specyfikę, niektóre instytucje zapraszały do odwiedzenia obiektów, proponując zorganizowane **zwiedzenie z przewodnikiem** lub upoważnioną osobą. Z taką ofertą wyszły przede wszystkim gminy wyznaniowe oraz muzea. W trakcie pobytu uczestnicy wycieczki mogliby poznać historię obiektu, obejrzeć jego wnętrze, poznać ciekawostki z nim związane.

Zgłaszając własne propozycje, instytucje sugerowały wyjście z ofertą także poza budynek placówki, zachęcając do udziału w **impresach plenerowych** odbywających się np. na placach czy w parkach miejskich. Ankietowani proponowali m.in. organizację jarmarku, spektaklu ulicznego czy pikniku.

Ciekawym pomysłem były także propozycje **przygotowania potraw** bazujących na tradycyjnych kuchniach czterech narodów. Wolę udziału w takim przedsięwzięciu zgłosiły niektóre restauracje oraz obiekty hotelowe świadczące także usługi gastronomiczne. Zupełnie naturalne wydaje się to w przypadku takich obiektów, jak restauracje, które specjalizują się w serwowaniu potraw kuchni narodowych, np. żydowskiej czy rosyjskiej. Część obiektów gastronomicznych deklarowała także możliwość zorganizowania **catering zewnętrznego** przez organizację stylizowanych punktów gastronomicznych w miejscach odbywania wydarzeń plenerowych.

Spośród badanych obiektów zagospodarowania turystycznego znalazły się takie, które zgłosiły także gotowość **stylizacji wnętrza** oraz zapewnienie personelowi strojów adekwatnych do charakteru wydarzenia. Dodatkowo instytucje z tej grupy rozważały także możliwość przyznania **rabatu cenowego** osobom biorącym czynny udział w tym wydarzeniu.

Na tle przedstawionych instytucji ciekawie prezentują się także deklaracje mediów reprezentowanych np. przez telewizję, rozgłośnie radiowe czy dzienniki. Ich pomoc w tym wydarzeniu polegałaby np. na **organizowaniu relacji** z wydarzenia, **przeprowadzaniu wywiadów** z jego uczestnikami, a także **przygotowaniu dodatków tematycznych** do codziennej prasy.

Spośród odwiedzanych instytucji najslabiej wypadły łódzkie biura podróży. Co prawda niektóre z nich oferowały pomoc w zakresie zorganizowania krótkiego zwiedzenia fragmentów miasta z przewodnikiem lub organizacji gry terenowej, ale chęć włączenia się w to przed-

sięwzięcie była znacznie mniejsza niż w przypadku innych instytucji. Zapewne ma to związek z charakterem działalności większości biur turystycznych, które nastawione są przede wszystkim na obsługę turystyki wyjazdowej.

Zarówno przeprowadzone sondaże, jak i przedstawione propozycje pokazują pozytywne nastawienie wielu instytucji w zakresie prezentowanego przedsięwzięcia, wskazują na chęć zaangażowania się oraz gotowość do współpracy w ramach „Dnia z Borowieckim” różnych podmiotów. Oczywiście przedstawione pomysły należy traktować jako propozycje, a nie wiążące deklaracje i mieć świadomość tego, że rzeczywiste chęci i możliwości działania potencjalnych współorganizatorów może zweryfikować czas.

– Niech mi Pan wierzy, moje słowo to nie jest wiatr, moje słowo to dokument, to wymagalny z najlepszym żyrem.

8. Spodziewane korzyści wynikające z udziału w wydarzeniu

Aby poszczególne instytucje chciały uczestniczyć w projektowanym przedsięwzięciu muszą się z nim identyfikować, ale także widzieć w nim jakieś korzyści dla siebie (w bliższej lub dalszej perspektywie). Przeprowadzając badania, pytano zatem o oczekiwania wynikające z uczestnictwa w tym projekcie (tab. 2).

Zdecydowana większość ankietowanych traktowała swój udział jako doskonałą szansę na **promocję obiektu** (hotelu, restauracji, szkoły), a także na wzrost zainteresowania daną instytucją (teatry, kina, muzea). Naturalną konsekwencją tych działań miałyby być **pozyskanie nowych klientów**, a tym samym **rozszerzenie grup odbiorców** (więcej studentów, bywalców teatrów i kin, uczestników zajęć w domach kultury, czytelników dzienników itd.). Niektóre instytucje przekładały to także na konkretne **efekty finansowe** – wzrost sprzedaży, większe obroty. Odpowiedź taką podawali zarówno przedstawiciele kin, jak i teatrów czy obiektów gastronomicznych.

Tabela 2. Korzyści z udziału w realizacji projektu „Dzień z Borowieckim” przewidywane przez badane instytucje

Instytucja	Gminy wyznaniowe (3)	Muzea (9)	Teatry (6)	Kina (4)	Domy kultury (10)	Szkoły wyższe (7)	Obiekty noclegowe (17)	Obiekty gastronomiczne (15)	Biura podróży (16)	Media (9)
Korzyści dla instytucji										
Korzyści finansowe, wzrost obrotów	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
Wzrost liczby klientów, odwiedzających	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-
Nowe grupy odbiorców	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Reklama, promocja obiektu, zainteresowanie	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+
Podnoszenie prestiżu, korzystny wizerunek	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Integracja środowiska, nawiązanie kontaktów	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Promocja kultury, tradycji, obyczajów	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Ciekawe / nowe doświadczenie	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Dobra zabawa	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań terenowych.

Pozytywnym zjawiskiem zarejestrowanym w trakcie badań było upatrywanie korzyści nie tylko w kategoriach materialnych. Wśród przedstawicieli instytucji odpowiadających na pytania pojawiły się głosy, że jest to dobra okazja do **integracji środowiska i nawiązania nowych kontaktów**. Niektóre osoby sugerowały także, że udział w takim przedsięwzięciu może być **nowym doświadczeniem, wyjściem poza tradycyjną działalność i dobrą zabawą**. W pojedynczych opiniach pojawiły się stwierdzenia, że jest to także sposób na kształtowanie

pozytywnego wizerunku i podnoszenie prestiżu instytucji oraz promocja kultury, tradycji i obyczajów.

9. Sposoby promocji wydarzenia przez potencjalnych współorganizatorów

Jednym z czynników wpływających na powodzenie projektowanego wydarzenia jest jego odpowiednia promocja wśród zainteresowanych (mieszkańców i odwiedzających). Prowadząc badania zapytano zatem poszczególne instytucje, w jakim stopniu mogą one włączyć się w to działanie. Otrzymane odpowiedzi da się połączyć w kilka grup.

Z punktu widzenia całego przedsięwzięcia niezwykle ważne wydaje się objęcie wydarzenia tzw. **patronatem medialnym**. Zainteresowanie w tym zakresie wykazały m.in. instytucje administracji państwowej, dzienniki oraz rozgłośnie radiowe. Odwiedzane instytucje wskazywały także na możliwość promocji poprzez **bannery reklamowe** oraz własne **strony internetowe**. Ze względu na powszechność tego źródła informacji, propozycje takie pojawiły się w większości badanych instytucji.

W kategorię masowych działań należy wpisać także **rozpowszechnianie plakatów reklamowych i ulotek** przygotowanych przez organizatorów wydarzenia. W większości odwiedzanych instytucji wydzielone są specjalne miejsca przeznaczone na tego rodzaju działalność, także poza samymi obiektami (np. słupy reklamowe teatrów), które mogłyby zostać udostępnione w opisywanym celu. Wiele instytucji obok innych propozycji podawało także **promocję wydarzenia wśród własnych pracowników, studentów czy wiernych**.

Niezależnie od przedstawionych indywidualnych propozycji instytucji potrzebna jest jednolita i dobrze zorganizowana zewnętrzna akcja promocyjna, koordynowana przez głównych organizatorów wydarzenia.

10. Opinie mieszkańców i turystów na temat proponowanego wydarzenia

W badaniach ankietowych wzięło udział ogółem 314 osób (200 mieszkańców, 114 turystów), z którymi przeprowadzono wywiad m.in. na ul.

Piotrkowskiej i w Centrum Handlowym Manufaktura. Wśród ankietowanych pojawili się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych oraz osoby z różnym wykształceniem.

Biorąc pod uwagę opinię mieszkańców, za pozytywne uznać należy następujące fakty:

- 77% respondentów uznało, że organizacja tego typu imprezy byłaby dobrym pomysłem i przyczyniłaby się w znaczący sposób do promocji Łodzi i lepszego poznania jej historii,
- 73,5% chciałoby w tym przedsięwzięciu uczestniczyć,
- 58,5% ankietowanych czytało powieść W. S. Reymonta, a 66% oglądało adaptację filmową A. Wajdy.

W przypadku turystów warte odnotowania są następujące informacje:

- 79% badanych chciałoby uczestniczyć w wydarzeniu,
- 92% uważa, że dziedzictwo kulturowe Łodzi jest dobrym tłem dla proponowanego wydarzenia,
- 35% deklarowało znajomość postaci Karola Borowieckiego.

Tak wysokie odsetki osób znających zarówno powieść, jak i film, oraz potencjalnie zainteresowanych udziałem w wydarzeniu (nie mylić ze współorganizowaniem projektu), wskazują na realne szanse powodzenia nowej atrakcji łódzkiej, jaką mogłby stać się „Dzień z Borowieckim”.

11. Sugestie w związku z realizacją projektu

Podobnie jak każdy nowy projekt, tak i „Dzień z Borowieckim” poza zainteresowaniem wzbudzał liczne **wątpliwości**. Do najważniejszych należały:

- problem finansowania projektu (większość podmiotów chciałaby na projekcie zarobić, a nie do niego dokładać),
- podział ról i określenie roli konkretnych instytucji (patron, koordynator, współorganizator, partner, podwykonawca),
- funkcjonowanie w przestrzeni miasta wydarzeń o podobnym charakterze (np. Festiwal Dialogu Czterech Kultur), które mogłyby być konkurencją merytoryczną dla projektu.

Jednocześnie badane instytucje wyrażały konkretne **oczekiwania** w stosunku do podmiotu(ów), który koordynowałby całe wydarzenie, sugerując następujące działania:

- konsultacje terminu wydarzenia,
- pomoc ze strony głównego organizatora (współpraca pomiędzy instytucjami, promocja wydarzenia oraz instytucji, zapewnienie klientów-uczestników),
- współpracę z władzami miasta i mediami,
- stworzenie katalogu obiektów biorących udział w imprezie,
- stworzenie perspektyw długotrwałej współpracy.

12. Podsumowanie

Przeprowadzone badania i analizy jednoznacznie dowiodły, że konsultowany projekt ma realne szanse zaistnienia jako oryginalny, silnie związany z miastem oraz atrakcyjny produkt turystyczny. Wszyscy respondenci uznali pomysł zorganizowania imprezy „Dzień z Borowieckim” za dobry, będący szansą wypromowania Łodzi, lepszego poznania jej historii i specyfiki oraz podtrzymania świadomości i tradycji kulturowej miasta.

Podczas rozmów zwracano uwagę, że organizacja imprezy wymagałaby ogromnych nakładów finansowych i dobrej organizacji oraz współpracy z władzami miasta i mediami. Podkreślić należy także, że znaczna liczba ankietowanych instytucji ma duże doświadczenie we współorganizowaniu imprez o podobnym charakterze, które z powodzeniem można byłoby wykorzystać w realizacji przedstawionego projektu.

Oprócz kompleksowych informacji związanych z możliwościami realizacji pomysłu, podjęte działania były także ciekawym doświadczeniem dydaktycznym weryfikującym nabytą w trakcie studiów wiedzę oraz zastosowanie konkretnych umiejętności. Niebagatelne dla prowadzących ćwiczenia okazały się także spostrzeżenia dotyczące identyfikacji i utożsamiania się studentów z miejscem zamieszkania i studiów.

– Mnie chodzi o co innego, ja chcę, żeby stawiali domy, żeby budowali fabryki, robili ulice, urządzali komunikacje, przeprowadzali drogi! Ja chcę, żeby moja Łódź rosła, żeby miała pałace wspaniałe, ogrody piękne, żeby był wielki ruch, wielki handel, wielki pieniądz.”

Literatura

Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B., 2006, *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, ŁTN, Łódź.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.

Reymont W. S., 2007, *Ziemia obiecana*, Wydawca TTM Polska/Planeta Marketing dla Axel Springer Polska.

Ziemia obiecana, 2007, film w reżyserii A. Wajdy, Telewizja Polska, 206 min.

część 5
INSTYTUCJE KULTURY CZY OBIEKTY TURYSTYCZNE?

Marek Nowacki

AKTUALNE TENDENCJE NA RYNKU ATRAKCJI DLA ODWIEDZAJĄCYCH

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwuje się stały wzrost liczby muzeów i innych atrakcji dla odwiedzających. Rośnie także frekwencja w tych obiektach. Na przykład wśród turystów przyjeżdżających do Polski, zwiedzanie jako główny cel przyjazdu deklaruje niemal połowa osób (Dziedzic 2005). Podobnie jest w Stanach Zjednoczonych, gdzie 56% turystów krajowych deklaruje zwiedzanie co najmniej jednej atrakcji podczas swoich podróży (TIA 2003).

Okazuje się jednak, że wzrost turystyki związanej ze zwiedzaniem atrakcji, jakkolwiek widoczny w liczbach bezwzględnych, wynika ze wzrostu całkowitego ruchu turystycznego na świecie, a nie wzrostu preferencji turystów wobec turystyki kulturowej (Richards 2001, 2007). Należy także podkreślić, że chociaż wzrost frekwencji w atrakcjach jest znaczący, to jednak proporcjonalnie mniejszy od wzrostu liczby atrakcji, co w efekcie powoduje spadek liczby zwiedzających przypadających na jedną atrakcję. Efektem tego jest coraz większa konkurencyjność na rynku atrakcji w Polsce i na świecie.

Na określenie obiektów omawianych w niniejszym artykule użyto pojęcia „atrakcje dla odwiedzających”, które jest polskim odpowiednikiem angielskiego pojęcia *visitor attractions*. Różnica pomiędzy tym pojęciem a atrakcjami turystycznymi (*tourist attractions*) jest dość prosta i wynika z różnic w cechach charakterystycznych osób odwiedzających atrakcje. W pierwszym przypadku są nimi głównie rezydenci lub osoby przebywające na wycieczkach jednodniowych, w drugim przede wszystkim turyści.

Większość atrakcji w Polsce i na świecie to atrakcje, w których dominują odwiedzający jednodniowi, a nie turyści. Na przykład w badaniach przeprowadzonych przez autora w głównych atrakcjach Wielkopolski, stwierdzono, że odsetek turystów w tych obiektach waha się od 10% w Nowym Zoo w Poznaniu do 17% na Festynie Archeologicznym w Biskupinie, Wielkopolskim Parku Etnograficznym i Muzeum Narodowym. Wyjątek stanowią jedynie wielkie parki tematyczne, takie jak Walt Disney World na Florydzie lub Legoland w Danii, gdzie wśród zwiedzających dominują osoby przebywający na wyjazdach dłuższych niż jeden dzień, a więc turyści (por. Swarbrooke 1995).

Pojęcie „atrakcje turystyczne” (*tourist attractions*) chętnie używane jest przez badaczy z kręgu antropologii kulturowej i socjologii. Odnosi się ono do wszystkich elementów środowiska, które wzbudzają zainteresowanie turystów. Mogą więc nimi być zarówno muzea, zabytki, jak i klimat, poziom cen lub zwykła płyta chodnikowa dotknięta przez ważną osobę. Są to, jak pisze D. MacCannell (2002), społeczne konstrukty powstałe w wyniku procesu „sakralizacji widoku”, czyli obiektu lub miejsca.

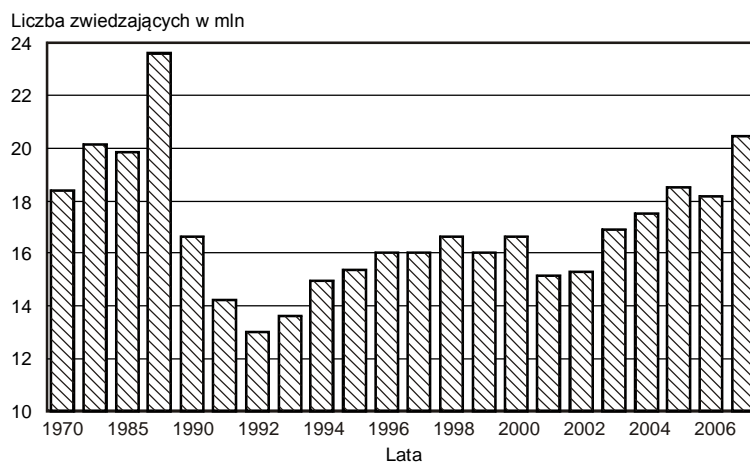
Pojęcie atrakcji dla odwiedzających (*visitor attractions*) jest węższe. Używane jest zwykle przez badaczy z kręgu nauk o turystyce, rekreacji i czasie wolnym (*leisure sciences*), a także zarządzania i marketingu oraz praktyków zarządzających tymi obiektami. Dotyczy ono wydzielonych, stałych walorów kontrolowanych, zarządzanych i udostępnianych zwiedzającym, głównie z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na dostarczanie wiedzy, rozrywki lub rekreacji oraz uzyskujące przychody od odwiedzających (por. Swarbrooke 1995; Middleton 1996). Należą do nich przede wszystkim muzea i galerie, parki tematyczne, parki rozrywki, ogrody botaniczne i zoologiczne, centra handlowo-rozrywkowe (tzw. *malle*), centra dla odwiedzających (*visitor center*) itp.

W artykule przedstawiono tendencje na polskim i światowym rynku atrakcji dla odwiedzających oraz wskazano prawdopodobne kierunki rozwoju tych obiektów.

2. Muzea jako atrakcje dla odwiedzających w Polsce

Jak wynika z danych GUS, frekwencja w placówkach muzealnych w Polsce w ostatnich latach stopniowo rośnie. W 2007 r., liczbą 20 438

tys. zwiedzających osiągnęła najwyższy poziom w okresie ostatnich 17 lat (rys. 1). Cały czas jednak frekwencja nie może wrócić do poziomu sprzed upadku komunizmu, kiedy to w rekordowym 1989 r. wynosiła 23 596 tys. osób.



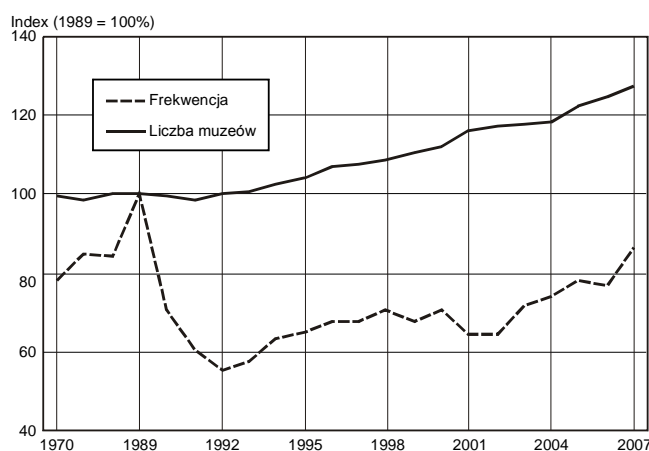
Rys. 1. Frekwencja w muzeach w latach 1970–2007
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS* 1970–2008)

Na spadek frekwencji miało zapewne wpływ szereg czynników. Przede wszystkim załamanie się turystyki krajowej, spowodowanej zmianą modelu organizacyjnego turystyki (likwidacja wycieczek i wczasów zakładowych, spadek dotacji do wypoczynku), relatywny wzrost cen wstępu do muzeów i obiektów paramuzealnych (uwolnienie i urynkowanie cen), spadek realnych dochodów, a co za tym idzie ubożenie rodzin, z czym wiązał się spadek liczby wycieczek szkolnych oraz zmiany w modelu spędzania czasu wolnego w Polsce. Na statystyki te najprawdopodobniej wpłynęło także urealnienie danych, jakie nastąpiło po przejściu z gospodarki nakazowo-rozdziałowej do wolnorynkowej¹.

Pomimo znacznego spadku frekwencji w placówkach muzealnych na przełomie lat 80. i 90. XX w., liczba muzeów nie zmalała, a wręcz przeciwnie, zaczęła rosnąć. W 1989 r. średnia liczba osób zwiedzających jedno muzeum wynosiła 41,8 tys., w 2007 r. zaś już tylko 28,4 tys., co

¹ Do przypadków zawyżania danych dotyczących frekwencji w okresie przed 1989 r. przynajmniej sami muzealnicy.

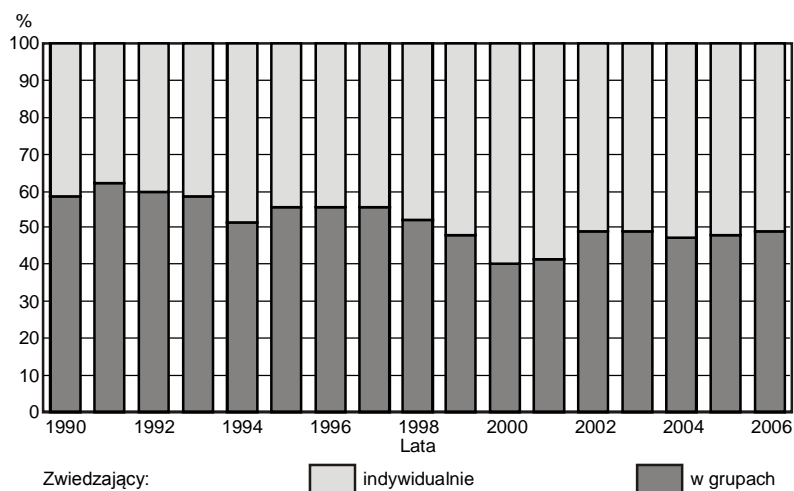
spowodowało spadek średniej frekwencji w muzeach o ok. 22% (rys. 2). Oznacza to znaczny wzrost konkurencyjności na polskim rynku muzeów, sprawiający, że placówki muzealne muszą w coraz większym stopniu zabiegać o klienta. Podobne trendy można zaobserwować na zachodzie Europy, gdzie gwałtownemu wzrostowi liczby atrakcji dla odwiedzających towarzyszy umiarkowany wzrost liczby zwiedzających te obiekty.



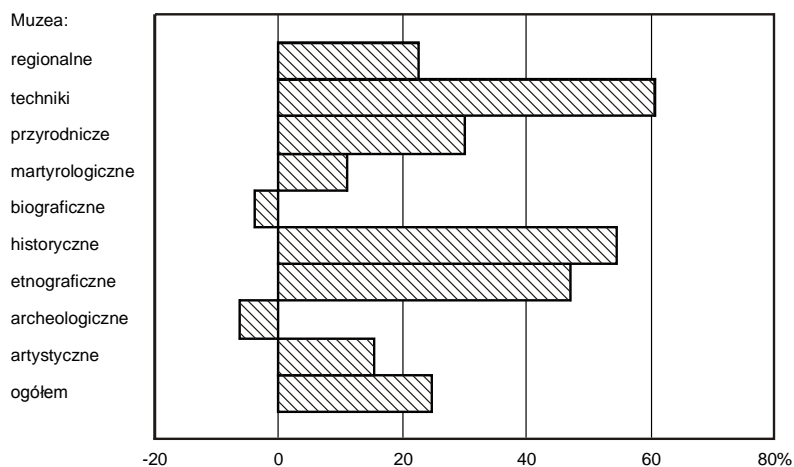
Rys. 2. Podaż i popyt na rynku atrakcji w Polsce
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS 1970–2008*)

Przejawem zmian w modelu zwiedzania atrakcji jest spadek grup zorganizowanych w ogólnej liczbie zwiedzających. Na początku lat 1990. wśród osób zwiedzających muzea dominowali uczestnicy wycieczek zorganizowanych, którzy stanowili ok. 60% zwiedzających (rys. 3). W ostatnich pięciu latach zwiedzający w grupach stanowili blisko 47% zwiedzających. Na przykład wśród wycieczek szkolnych, ich udział w grupach zorganizowanych systematycznie malał od 47,4% w 1991 r. do 33,3% w 2006 r.

W ostatnich latach nastąpiły istotne zmiany również w strukturze tematycznej muzeów (rys. 4), co związane jest z duchem przemian politycznych i społecznych zachodzących w kraju. Jest to okres pisania i odkrywania historii narodowej i regionalnej „na nowo”. Powstają w tym czasie muzea: Armii Krajowej, Powstania Warszawskiego, Uchodźstwa Polskiego itp.



Rys. 3. Struktura zwiedzających w latach 1990–2006
(opracowanie własne na podstawie *Kultura*, GUS za lata 1990–2007)



Rys. 4. Procentowa zmiana liczby muzeów różnych typów pomiędzy rokiem 1989 a 2006
(opracowanie własne na podstawie *Roczników statystycznych GUS* 1970–2008)

Liczba muzeów historycznych wzrosła od 1989 r. o 54%. Jest to także okres rosnącej nostalgii i zainteresowania ginącą techniką XIX i XX w., co skutkuje powstawaniem muzeów techniki. Od 1989 r. ich liczba wzrosła o ponad połowę (60,8%). Jest to także czas odnajdywania, po dziesiątkach lat, zagubionej tożsamości religijnej, narodowej i kulturowej.

Powstają muzea poświęcone kulturze łemkowskiej, muzea żydowskie i wiele muzeów regionalnych eksponujących tę tematykę (przyrost liczby muzeów etnograficznych w tym okresie wyniósł 47,2%).

3. Atrakcje dla odwiedzających na świecie

Obecnie można zauważyć zacieranie się różnic pomiędzy różnego typu atrakcjami dla odwiedzających na świecie. Jedne od drugich zapożyczają koncepcje, formy prezentacji i interpretacji tematyki. Muzea nadają swoim ekspozycjom formę opowieści, parki tematyczne zabiegają o jak największą autentyczność prezentowanych obiektów, centra handlowe formą wystaw sklepowych starają się przypominać muzea, natomiast aranżacją wnętrza – parki tematyczne. W ogrodach zoologicznych, w trosce o zapewnienie naturalnych warunków życia zwierzętom oraz wywołania wrażeń u zwiedzających, klatki ustępują miejsca otwartym wybiegom przypominającym naturalne ekosystemy. Coraz popularniejsze wśród zwiedzających stają się obiekty, takie jak stadiony sportowe lub atrakcje przemysłowe, które jeszcze niedawno nie wzbudzały żadnego zainteresowania.

Wielkie centra handlowo-rozrywkowe (*malle*). Robienie zakupów jest preferowaną formą aktywności podczas podróży turystycznych Polaków. Podczas zagranicznych wyjazdów turystycznych niemal 30% budżetu Polacy przeznaczają na zakupy (*Turystyka i wypoczynek...* 2005). Jest to także ich ulubiona forma spędzania wolnego czasu.

Badania wykazały, że turyści pragną przywozić z podróży różne rzeczy zakupione na wakacjach. Często wydają pieniądze na małe, niepotrzebne rzeczy. Oprócz pamiątek chętnie kupują także odzież, biżuterię, książki, wyroby artystyczne i elektronikę. W trakcie podróży poszukują produktów wysokiej jakości, estetycznie zaprojektowanych, znanej marki, a także produktów unikalnych, charakterystycznych dla danej destynacji (Paige, Littrell 2003; LeHew, Wesley 2006).

Odpowiedzią na te potrzeby są wielkie centra handlowo-rozrywkowe, tzw. *malle*. *Malle* zaczęto budować pod koniec lat 70. w USA, a także pod koniec lat 80. XX w. w Europie. Obecnie osiem z dziesięciu największych na świecie *malli* znajduje się w Azji (tab. 1). Kilka kolejnych mega-*malli* budowanych jest w Chinach i Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Chińskie *malle* stanowią część większych kompleksów rezydencjonalno-biurowych, tworząc wraz z nimi autonomiczne miasta.

Tabela 1. Dziesięć największych na świecie centrów handlowo-rozrywkowych

Nazwa, położenie	Rok otwarcia	Powierzchnia użytkowa (w tys. m ²)	Powierzchnia całkowita (w tys. m ²)	Liczba sklepów	Charakterystyka
1. <i>South China Mall</i> , Dongguan, Chiny	2005	660	892	1 000	Parki tematyczne, hotele, fontanny, piramidy, mosty, gigantyczny wiatrak, opływająca kompleks sztuczna rzeka o dł. 2 km, repliki siedmiu najbardziej znanych miast świata położonych nad wodą
2. <i>Jin Yuan (Golden Resources Shopping Mall)</i> , Pekin, Chiny	2004	560	680	>1 000	Sześć pięter, 20 000 pracowników
3. <i>Mall of Azja</i> , Pasay City, Filipiny	2006	386	–	–	Największe centrum na Filipinach, cztery budynki połączone chodnikami, kilka kin i teatrów, lodowisko, Muzeum Nauki
4. <i>West Edmonton Mall</i> , Alberta, Kanada	1981	350	570	800	Kryty basen ze sztucznymi falami, parki rozrywki, hotele, restauracje, 20 000 miejsc parkingowych
5. <i>Cevahir</i> , Stambuł, Turcja	2005	348	420	280	Sześć pięter, kina, <i>roller-coaster</i> , teatr
6. <i>City North EDSA</i> , Quezon City, Filipiny	1985	332	–	900	Pięć pięter, 12 cyfrowych kin, złożona z 200 sklepów Cyberzone
7. <i>Megamall Mandaluyong City</i> , Filipiny	1991	332	–	600	Centrum kręglarskie, lodowisko, 12 kin, sale konferencyjne, 200 restauracji

8. <i>Berjaya Times Square</i> , Kuala Lumpur, Malezja	2005	320	700	>1000	45 restauracji, park tematyczny, kino IMAX 3D
9. <i>Beijing Mall</i> , Pekin, Chiny	2005	320	440	600	4 poziomy sklepów, apartamenty
10. <i>Zhengjia Plaza (Grandview Mall)</i> , Guangzhou, Chiny	2005	280	420	–	Zamknięty kompleks zawierający 48- piętrowy hotel i 30-piętrowy budynek mieszczący biura, największa na świecie fontanna pod dachem

Źródło: <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm>.

Współczesne centra handlowe dostarczają odwiedzającym podobnych wrażeń, jak kiedyś parki rozrywki. Posiadają zwykle na swoim terenie, oprócz setek sklepów, także parki rozrywki (lub całe są wielkim parkiem rozrywki), lodowiska, parki wodne, teatry, kina, a także muzea, galerie sztuki i centra wycieczkowe. Organizuje się w nich wiele imprez kulturalnych. Największe z nich oferują odwiedzającym wszelkie formy aktywnego wypoczynku, atrakcje kulturalne i rozrywkę dla całej rodziny przez cały dzień, a nawet kilka dni, niezależnie od pogody. Oferują bowiem odwiedzającym także miejsca noclegowe.

Wielkie centra handlowo-rozrywkowe są samodzielnyymi destynacjami turystycznymi (obszarami recepcji turystycznej), zdolnymi przyciągać turystów z całego świata. Na przykład *Mall of America* położony na Środkowym Zachodzie Stanów Zjednoczonych odwiedza rocznie ok. 40 mln osób, z czego 13,6 mln stanowią przyjezdni z innych stanów i aż 2,5 mln turyści zagraniczni (<http://www.mallofamerica.com>).

Z kolei *South China Mall* w Dongguan (Chiny) oferuje atrakcje kulturalne, rozrywkę, sklepy, zabawę, sport, gastronomię i pięciogwiazdkowy hotel. Posiada siedem stref tematycznych począwszy od replik ulic San Francisco, Amsterdamu, Paryża, Wenecji, a na tropikalnych Karaibach kończąc. Łączy w sobie cechy Disneylandu i Las Vegas: odtworzono tam najciekawsze krajobrazy nadbrzeżne, umożliwiając przemieszczanie się

po obiekcie łodzią, tworząc atmosferę relaksu i romantycznych zakupów (Barboza 2005).

Także w Europie zaczynają powstawać tego typu atrakcje. Największe z nich to *Metro Centre* i *Bluewater Park* w Wielkiej Brytanii. W Polsce w znacznie mniejszej skali funkcjonują Stary Browar w Poznaniu lub Manufaktura w Łodzi.

W przypadku największych współcześnie powstających *malli*, rozróżnienie pomiędzy centrami handlowymi a tematycznymi centrami handlowymi jest bardzo trudne. Niemal w każdym z nich projektanci starali się wprowadzić jakąś wiodącą tematykę, która byłaby dla niego charakterystyczna i wyróżniała od innych tego typu miejsc.

Forum Shops w Las Vegas to jedno z pierwszych centrów handlowo-rozrywkowych utworzonych w formie parku tematycznego. Jest to jeden z czynników, który sprawia, że centrum notuje bardzo wysoki przychód ok. 13 tys. USD na 1 m² powierzchni, przy średniej krajowej 3,2 tys. USD. Forum imituje ulice starożytnego Rzymu z jego fontannami, posągami i fasadami starożytnych budowli, mieszcząc ponad 160 ekskluzywnych sklepów i restauracji. W Pałacu Cezara znajduje się kasyno i hotel, akwarium z rekinami i innymi gatunkami ryb. Codziennie inscenizowane jest przedstawienie ożywiania posągów i Legenda Atlantydy.

Inne centrum – *Pier 39* jest atrakcją turystyczną numer jeden w San Francisco (10,5 mln odwiedzających i 189 mln USD wpływów rocznie). Położone nad brzegiem oceanu z widokiem na most Golden Gate, więzienie Alcatraz i zatokę San Francisco, mieści 110 sklepów, 12 restauracji z widokiem na zatokę. *Mall* oferuje odwiedzającym wiele atrakcji, takich jak: akwarium morskie, rejsy statkami po zatoce, wypożyczalnię kajaków, batuty rekreacyjne, port jachtowy, kolonię lwów morskich (uchatek kalifornijskich) przy molo, przedstawienia uliczne, teatr i kino 4D².

Parki tematyczne. Parki tematyczne są to rodzinne kompleksy rozrywkowe, prezentujące wybrany temat lub region historyczny za pomocą żywej interpretacji (wykonawców w kostiumach), architektury, rozrywki i handlu, w celu wywołania fantazji i budowania atmosfery (Wanhill 2003). W wielu parkach ważnym elementem doznań zwiedzających jest także edukacja. To właśnie w Disneylandzie wymyślono termin *edutainment*, co można swobodnie przetłumaczyć jako nauka poprzez zabawę.

² Czwartym wymiarem jest ruch fotela kinowego.

Podczas gdy era parków rozrywki dobiegła końca w XX w. (czego dowodem są problemy amerykańskiej sieci parków rozrywki *Six Flags*), to parki tematyczne przeżywają rozkwit. To właśnie parki tematyczne obok *malli* są obecnie najliczniej odwiedzanymi atrakcjami, a nawet destynacjami. Według tygodnika *Travel Weekly*, *Disneyland Resort Paris* jest najbardziej pożądaną przez turystów destynacją na świecie (*Most Searched Destinations 2007*).

Obecnie notuje się wzrost frekwencji w największych parkach tematycznych Europy i świata (tab. 2). Przoduje pod tym względem USA, gdzie frekwencja w 2007 r. w 20 największych parkach wyniosła 122,8 mln zwiedzających i wzrosła w stosunku do 2005 r. o ponad 4%. Wysoki, niemal 5% wzrost frekwencji zanotowano także w parkach europejskich, co świadczy o rosnącym rynku dla tego typu atrakcji w Europie.

Największa sieć parków tematycznych na świecie należy do The Walt Disney Company. Jest to dziewięć kompleksów parków (z atrakcjami tematycznie związanymi z filmami Disneya) położonych na różnych kontynentach, o łącznej frekwencji ponad 100 mln odwiedzających. Kolejne miejsca zajmują sieć *Six Flags* posiadająca 31 parków o frekwencji ponad 30 mln rocznie (parki o różnorodnej tematyce) i *Universal Studios* z pięcioma parkami, o frekwencji bliskiej 30 mln odwiedzających (atrakcje związane z filmami wytwórni *Universal*) (*Amusement Business 2004*).

Tabela 2. Frekwencja i jej zmiany w parkach tematycznych na poszczególnych kontynentach

Region (liczba wiodących parków)	Frekwencja w 20 wiodących parkach w mln	Średni roczny wzrost w latach 2005–2006 w %	Absolutny wzrost w latach 2005–2007 w %
Ameryka Północna (20)	122,8	2,0	4,1
Europa (20)	60,9	3,0	4,8
Ameryka Łacińska (10)	11,3 (10 parków)	0,9	1,9
Azja i Pacyfik (10)	65,8	0,3	0,6

Źródło: TEA/ERA (2008).

Do najpopularniejszych wśród polskich turystów parków tematycznych należą: *Legoland* w Niemczech i Danii (miniatury i atrakcje zbudowane z klocków *Lego*), *Tropical Islands* (rekonstrukcja tropikalnych wysp) i *Europa Park* (atrakcje inspirowane różnymi krajami europejskimi)

w Niemczech. W Europie funkcjonuje ok. 300 parków tematycznych różnej wielkości. W 2007 r. 10 wiodących odwiedziło ponad 43 mln osób, z największym *Disneyland Paris* o frekwencji 12 mln (tab. 3).

Tabela 3. Frekwencja i jej zmiany w dziesięciu czołowych atrakcjach Europy w latach 2006–2007

Ranking	Atrakcja, położenie	Frekwencja (w mln)	Zmiana w latach 2006–2007 w %
1	<i>Disneyland Paris</i> , Marne-La-Vallee, Francja	12,00	13,1
2	<i>Pleasure Beach</i> , Blackpool, Wielka Brytania	5,50	-8,3
3	<i>Tivoli Garden</i>	4,11	-6,5
4	<i>Europa Park</i> , Rust, Niemcy	4,00	1,3
5	<i>Port Aventura</i> , Salou, Hiszpania	3,70	5,7
6	<i>De Efteling</i> , Kaatsheuvel, Holandia	3,20	0,0
7	<i>Gardaland</i> , Castelnuovo del Garda, Włochy	3,10	0,0
8	<i>Liseberg</i> , Cothenburg, Szwecja	3,05	3,4
9	<i>Bakken</i> , Kopenhaga, Dania	2,70	0,0
10	<i>Walt Disney Studios</i> , Marne-La-Vallee, Francja	2,50	13,6

Źródło: TEA/ERA (2008).

Popularność parków tematycznych w ogóle, a zwłaszcza przedsięwzięć The Walt Disney Company, jak również szereg badań prowadzonych na rynku atrakcji, pozwala na sformułowanie szeregu wniosków na przyszłość:

1. Klienci parków tematycznych będą poszukiwać doświadczeń interaktywnych, atmosfery fantazji i tajemniczości, przedstawień telewizyjnych i filmowych oraz tematyki *science-fiction* i futurystycznej.

2. Grupy rodzinne stanowiąc będą główną grupę zwiedzających parki, co powinno skłonić menedżerów do zaoferowania produktów zorientowanych na tego typu klientów (mniej pasywnych, bardziej interaktywnych).

3. Ważnym kierunkiem jest także rosnący rynek emerytów i ludzi starszych, których populacja zwiększa się w Europie z roku na rok.

Badania przeprowadzone wśród menedżerów wskazują także, że roz-

wój atrakcji na świecie będzie przebiegał poprzez *franchising* istniejących produktów na obszary pozbawione jeszcze atrakcji (Milman 2001).

Atrakcje przemysłowe. Kolejne atrakcje, które zyskują coraz większe znaczenie, to udostępniane dla zwiedzających zakłady produkcyjne lub nowoczesne centra wycieczkowe, mające na celu kreowanie marki produktu. Oferują one zwiedzanie linii produkcyjnych, kupno produktów po obniżonych cenach, a często także darmowe degustacje.

Największym tego typu obiektem jest *Coca-Cola World* w Atlancie w USA, z frekwencją 2 mln zwiedzających rocznie. Centrum oferuje m.in. możliwość poznania historii powstania najpopularniejszego napoju na świecie, obejrzenie filmów dokumentalnych, galerię pop-artu z dziełami inspirowanymi Coca-colą (<http://www.worldofcoca-cola.com>). Inna wielka atrakcja tego typu w USA, to kompleks producenta wyrobów czekoladowych Hershey. Składa się on z parku tematycznego, centrum czekolady, Muzeum Hersheya, ogrodu, zoo i spa z hotelem. Frekwencja wynosi ok. 2 mln zwiedzających (<http://www.hersheys.com/chocolate-world>).

W Europie największe tego typu atrakcje to park tematyczny Volkswagen Autostadt w Wolfsburgu w Niemczech z 1 mln zwiedzających, a także BMW Welt w Monachium (szacunkowo ok. 500 tys. zwiedzających) (Koranteng 2002). Obiekty te oprócz ważnej funkcji, jaką jest dystrybucja własnych produktów, stanowią centra rozrywki i edukacji dla odwiedzających, zapewniając im całodniowy, a nawet dwudniowy program pełen atrakcji (<http://www.autostadt.de>, <http://www.bmw-welt.com>).

Nie wszystkie tego typu atrakcje odnoszą sukces. Przykładem może być centrum dla odwiedzających Forda w Dearborn *The Spirit of Ford Automotive Adventure Center*, wybudowane kosztem 25 mln USD i zamknięte po niespełna 2 latach. Fachowcy twierdzą, że do zamknięcia centrum przyczyniło się szereg czynników. Jednym z nich była zbyt wysoka cena wstępu w stosunku do oferowanego produktu. Kolejnym sam produkt atrakcji. Zwiedzanie *Spirit of Ford* zajmowało zwiedzającym niecałe dwie godziny, a bilet wstępu kosztował 6–9 USD dla dorosłych i 4–7 USD dla dzieci. Dla zwiedzających były to zbyt wysokie ceny, w dodatku za wstęp do obiektu promującego produkt komercyjny. Z powodu niskiej frekwencji Centrum zostało przekształcone w ośrodek konferencyjny (*Spirit of Ford: It's No Disney World* 2001).

W Polsce dużą atrakcją stanowią udostępniane do zwiedzania browary, które przygotowały dla zwiedzających ciekawe muzea (żywiecki i tyski) lub nowoczesne centrum (poznański). Muzeum Browaru w Żywcu osiągnęło frekwencję 100 tys. zwiedzających.

Atrakcje sportowe. Podobne założenia – kreowanie pozytywnego wizerunku firmy – mają nowoczesne atrakcje o charakterze sportowym. Developerami takich przedsięwzięć są zarówno producenci sprzętu lub odzieży sportowej, jak i kluby lub organizacje sportowe³.

Przykładowo, znany producent odzieży sportowej, firma Nike, otwiera na całym świecie tzw. *Niketown*. Są to sklepy, a jednocześnie centra dla odwiedzających, posiadające wystawy typu muzealnego i prezentujące eksponaty oraz zdjęcia sportowców ubranych w stroje Nike. Mamy tu do czynienia z wywoływaniem atmosfery i dostarczaniem zwiedzającym wrażeń charakterystycznych dla zwiedzania muzeum i jednocześnie robienia zakupów w sklepie.

Z kolei kluby sportowe kreują swój wizerunek poprzez budowę spektakularnych stadionów oraz tworzenie własnych muzeów. Na przykład Manchester United oferuje *Old Trafford Theatre of Dreams*, pakietową ofertę spędzenia całego dnia, podczas którego zwiedzający przeżywają zwycięstwa i porażki „Czerwonych Diabłów”. Program zwiedzania z przewodnikiem obejmuje m.in. zajęcie miejsca na głównej trybunie, przejście korytarzem dla piłkarzy i oglądanie zawodniczych szatni. W interaktywnym muzeum można poznać historię „najbardziej znanego klubu na świecie”, zwiedzić pokój z trofeami, a nawet sprawdzić swoje umiejętności piłkarskie. Na zakończenie lub w przerwie zwiedzania można spożyć posiłek w Red Cafe oraz zrobić zakupy w największym na świecie sklepie poświęconym piłce nożnej. Frekwencja w atrakcji wynosi 200 tys. zwiedzających rocznie (<http://www.manutd.com>).

Jeszcze większą atrakcją dla zwiedzających jest stadion Nou Camp w Barcelonie, który, wraz z muzeum klubu FC Barcelona (o powierzchni 3500 m²), jest zwiedzany przez ponad 1,2 mln osób rocznie (<http://www.fcbarcelona.com>). Jest to najliczniej odwiedzana atrakcja w całej Katalonii.

³ Największe kluby sportowe są sprawnie zarządzanymi przedsiębiorstwami notowanymi na giełdzie.

Dużymi atrakcjami są także wioski olimpijskie lub miejsca rozgrywania dużych imprez sportowych. Wioska olimpijska w Sydney (*Sydney Olympic Park*) jest jedną z głównych atrakcji turystycznych Sydney. Posiada ciekawie urządzone centrum dla zwiedzających (*visitor centre*), oferuje bogaty program wycieczek tematycznych z przewodnikiem (realizowane tematy to: gry, baseny, zwiedzanie na *segway'u*⁴, historia wioski olimpijskiej, aspekty techniczne). W ofercie jest także wypożyczalnia rowerów wraz programem wycieczek rowerowych po terenie wioski o powierzchni 640 ha. Park mieści centra konferencyjne, cztery hotele, domki kampingowe, szereg kawiarni, barów, a także restauracji (<http://www.sydneyolympicpark.com.au>).

Są to obiekty dostępne dla zwiedzających codziennie, przez cały rok – współczesne „katedry” sportu, przyciągające turystów i zwiedzających z całego świata. Pełnią funkcję samodzielnych destynacji turystycznych, przyczyniając się do rozwoju lokalnej gospodarki.

Atrakcje ekstremalne. Gwałtowny postęp technologiczny umożliwia turystom dostęp do miejsc, które jeszcze niedawno pozostawały poza turystyczną eksploracją. Są to wysokie góry, obszary arktyczne, dna oceanów, a nawet przestrzeń kosmiczna. Turystyczna eksploracja Arktyki rozpoczęła się w 1956 r. przelotem widokowym chilijskiego samolotu DC-6. W 1958 r. rozpoczęto organizować regularne rejsy statkami na Antarktydę z Chile i Argentyny. Podczas takich rejsów, pod koniec lat 80. XX w., umożliwiono turystom postawienie nogi na stałym lądzie Antarktydy. W sezonie antarktycznego lata 2000–2001 ok. 12 250 osób zeszło na ląd Antarktydy (Spennemann 2007).

Postęp techniczny pozwolił także na penetrację oceanicznych głębin. Jedną z najciekawszych podwodnych atrakcji jest flota zatopiona na atolu Bikini podczas próbnego eksplozji dwóch bomb atomowych Baker i Able w 1946 r. W krystalicznie czystych i ciepłych wodach laguny Bikini na Pacyfiku, na niewielkiej głębokości do ok. 60 m, leży osiem amerykańskich i trzy japońskie okręty z okresu II wojny światowej. Wody Bikini są niezwykle bogate w ryby, w tym rekiny, ze względu na zakaz połowu ryb w tym regionie.

Inną wielką podwodną atrakcją jest wrak *Titanica*, leżący na Ławicy Nowofundlandzkiej na głębokości 3800 m. Ostatnio jest on coraz częściej

⁴ Dwukołowy pojazd o napędzie elektrycznym.

odwiedzany przez batyskafy, eksplorujące i wydobywające z wraku różne przedmioty i części wyposażenia, które stają się atrakcjami na różnych wystawach. Turystyczne wyprawy na Titanica oraz na niemiecki pancernik Bismarck z czasów II wojny światowej oferowane są w USA w cenie 35–37 tys. USD (Spennemann 2007).

Podczas gdy turystyczne loty w kosmos stały się już rzeczywistością, to kosmiczne walory turystyczne czekają jeszcze na swoje odkrycie. Niewątpliwie pierwszą atrakcją kosmiczną stała się Międzynarodowa Stacja Kosmiczna, którą odwiedził w 2002 r. amerykański miliarder Denis Tito, a po nim jeszcze trzech innych „turystów”⁵.

Potencjalnymi atrakcjami turystycznymi są także miejsca lądowań amerykańskich i radzieckich statków kosmicznych na Księżycu. Najstarsze pamiątki na Księżycu pochodzą z 1962 r., kiedy to amerykańska sonda Ranger 4 rozbiła się na jego powierzchni. Najciekawszą, z pewnością, atrakcją turystyczną Księżyca będzie miejsce lądowania Apollo 11, gdzie po raz pierwszy człowiek postawił stopę na innym ciele niebieskim niż Ziemia. Znajduje się tam, oprócz lądownika i wielu elementów wyposażenia ekspedycji, amerykańska flaga i tabliczka informacyjna⁶. Także w innych miejscach lądowań amerykańskich oraz radzieckich próbników i lądowników na Księżycu można znaleźć wiele artefaktów pozostawionych przez kolejne misje. Należą do nich kamery, narzędzia, pojazdy, lądowniki, łaziki, a także znakomicie zachowane na powierzchni Księżyca, dzięki brakowi atmosfery, ślady stóp astronautów (Spennemann 2007).

4. Podsumowanie i wnioski

Rosnąca liczba atrakcji dla odwiedzających na świecie oraz pojawianie się nowych typów atrakcji o komercyjnym obliczu stwarzają warunki silnej konkurencyjności na rynku. Nowe obiekty w wysokim stopniu nastawione są na odniesienie finansowego sukcesu, a co za tym

⁵ Byli nimi: w 2002 r. – Mark Shuttleworth z RPA, w 2005 r. – Gregory Olsen i w 2006 r. – pierwsza kobieta Anousheh Ansari.

⁶ Na tabliczce umieszczono następujący tekst: „W tym miejscu ludzie z planety Ziemia po raz pierwszy postawili stopę na Księżycu. Lipiec 1969. Przybywamy w pokoju dla dobra całej ludzkości.”

idzie, stosują różnorodne techniki marketingowe w celu przyciągnięcia i usatysfakcjonowania zwiedzających. Pomimo że turyści w trakcie swych podróży nadal preferują zwiedzanie tradycyjnych atrakcji (Stevens 2003), to konkurencja ze strony nowych obiektów jest bardzo duża i zmusza zarządzających tradycyjnymi obiektami do zmiany sposobu myślenia o atrakcji i przeformułowania strategii działania.

Największym wyzwaniem dla tradycyjnych atrakcji w nadchodzących latach będzie zaspokajanie rosnących wymagań zwiedzających. Należy do nich zaspokajanie potrzeb rozrywki, zabawy, ale i edukacji oraz uczestnictwa w interesujących wydarzeniach. Towarzyszyć temu musi szeroka i interesująca oferta handlowa i gastronomiczna związana z tematyką atrakcji. Tradycyjne muzea, chcąc stać się atrakcjami z prawdziwego zdarzenia, muszą przystosować się do reguł rządzących rynkiem: unowocześnić infrastrukturę dla zwiedzających, zadbać o jakość usług, wykorzystać wiedzę teoretyczną i wprowadzić nowoczesne techniki w zakresie interpretacji dziedzictwa. Ze świątyń sztuki zrozumiałych tylko dla koneserów, muszą stać się nowoczesnie zarządzanymi miejscami edukacji, a także rekreacji, gdzie w centrum uwagi znajdują się zwiedzający i ich potrzeby. Atrakcje dla odwiedzających, a zwłaszcza muzea, muszą w większym stopniu przyswajać rozwiązania sprawdzone w innych sektorach czasu wolnego. Źródłami inspiracji powinny być dla nich parki rozrywki, szeroko wykorzystujące urządzenia interaktywne, pokazy filmów oraz stwarzające atmosferę fantazji i mistyki.

Kolejne czynniki, które należy wziąć pod uwagę przy planowaniu modernizacji atrakcji, to starzenie się społeczeństwa i przemiany społeczne. Sprawiają one, że rynek atrakcji ewoluuje w kierunku turystyki indywidualnej i rodzinnej, z malejącym udziałem grup wycieczkowych. Ten typ klienta wymaga zmiany oferty i przebudowy ekspozycji, która zaprojektowana do samodzielnego zwiedzania, umożliwi zrozumienie tematyki przez każdego zwiedzającego bez asysty przewodnika.

Nowoczesna atrakcja musi istnieć także wirtualnie, w Internecie. Umożliwia to turystom zapoznanie się z ofertą przed podjęciem decyzji o wyjeździe do atrakcji, a także udostępnia wirtualnie zasoby dziedzictwa każdemu, bez względu na zamożność, wiek, status społeczny i miejsce zamieszkania.

Podsumowując, można sformułować szereg wniosków. Menedżerowie współczesnych atrakcji dla odwiedzających powinni:

1. Prowadzić badania marketingowe. Wydatki na badania powinny być stałym elementem budżetu atrakcji.
2. Przygotować ofertę dla całej rodziny, specjalną ofertę dla dzieci, uniezależnić atrakcje od pogody.
3. Różnicować ofertę edukacyjną, rozrywkową, handlową i gastronomiczną. W atrakcjach nastawionych na dostarczanie rozrywki zwiększać ofertę edukacyjną, natomiast w atrakcjach typowo edukacyjnych rozwijać produkt dostarczający odwiedzającym rozrywki.
4. Dbać o wysoką jakość oferowanego produktu począwszy od parkingów, poprzez obsługę zwiedzających (kompetencja, empatia, rzetelność personelu), przystosowanie atrakcji dla dzieci i osób o specjalnych potrzebach (starszych, niepełnosprawnych), po ofertę handlowo-gastronomiczną i toalety.
5. Dbać o pierwsze wrażenie odwiedzających, chęć rekomendacji innym i powtórne wizyty. Zapewnić bogatą i zróżnicowaną ofertę rezydentom i osobom zamieszkałym w regionie.
6. Inwestować w nowe technologie, takie jak: kioski multimedialne, pokazy wideo, hologramy itp.

Literatura

- Amusement business*, 2004, Top 10 Amusement/Theme Park Chains Worldwide, t. 116, Zagadnienie, 29.
- Barboza D., 2005, *New land of shoppers. China builds malls on gigantic scale*, The New York Times, May 25, s. 1.
- Dziedzic T., 2005, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Koranteng J., 2002, *Future development to be centered on attractions, museums*, Amusement Business, 114 (27), s. 6.
- LeHew M. L. A., Wesley S. C., 2006, *Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (1), s. 82–96.
- MacCannel D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, WWL Muza SA, Warszawa.
- Middleton V. C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.

- Milman A. 2001, *The future of the theme park and attraction industry: A management perspective*, Journal of Travel Research, 40, s. 139–147.
- Most searched destinations*, 2007, Travel Weekly (UK), 27.07.2007, s. 9.
- Paige R. C., Littrell M. A., 2003, *Tourism activities and shopping preferences*, Journal of Shopping Center Research, 10 (2), s. 7–25.
- Richards G., 2001, *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing, Wallingford.
- Richards G., 2007, *Cultural tourism: global and local perspectives*, The Haworth Press, Inc., Binghampton New York.
- Spennemann D. H. R., 2007, *Extreme cultural tourism. From Antarctica to the Moon*, Annals of Tourism Research, 34 (4), s. 898–918.
- Spirit of Ford: It's no Disney World*, 2001, Ward's Auto World, 37 (3), s. 35.
- Stevens T., 2003, *The future of visitor attraction*, [w:] Fyall A., Garrod B., Leask A. (red.), *Managing visitor attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Swarbrooke J., 1995, *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- TEA/ERA, 2008, *Attraction attendance report 2007*, Preview Park World, s. 8–18.
- TIA, 2003, *TIA TravelScope*, Travel Industry Association of America: (<http://tia.org/tiaweb/travel/domestictravel.asp>, 03.06.2008).
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, 2005, GUS, Warszawa.
- Wanhill S., 2003, *Economic aspects of developing theme parks*, [w:] Fyall A., Garrod B., Leask A. (red.), *Managing visitor attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Strony internetowe

- <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsWorld.htm> (04.09.2008)
- <http://www.fcbarcelona.com> (03.11.2008)
- <http://www.hersheys.com/chocolateworld> (03.11.2008)
- <http://www.mallofamerica.com> (20.09.2008)
- <http://www.manutd.com> (03.11.2008)
- <http://www.sydneyolympicpark.com.au> (20.09.2008)
- <http://www.worldofcoca-cola.com> (03.11.2008)

Marek Pisarski

ŚWIATOWY PRZEMYSŁ PARKÓW TEMATYCZNYCH

1. Przemysł parków tematycznych na świecie

Od lat 80. XX w. przemysł parków tematycznych stał się ogólnosiwiatowym fenomenem, obejmującym zarówno wielkie ikony, takie jak parki Disneya i Universal Studio, jak i małe regionalne parki, które spotkać można prawie w każdym zakątku świata.

Za narodziny nowoczesnego parku tematycznego uznaje się najczęściej datę powstania pierwszego Parku Disneya w Kalifornii w Anaheim w 1955 r. Należy jednak pamiętać, że trzy lata wcześniej otwarto Efteling w Holandii, oparty na baśniach i legendach.

Początki tego biznesu przypadają na przełom XVII i XVIII w., kiedy to zaczynały powstawać w Europie ogrody z funkcją rozrywkową. Do dziś przetrwało Tivoli, założone pierwotnie jako ogród podmiejski. Obecnie mieści się w granicach Kopenhagi. Najstarszym parkiem rozrywki w Europie, jaki przetrwał do naszych czasów jest jednak Królewski Park Bakken pod Kopenhagą (Dania). Jego początki sięgają XVI w.

2. Czym jest park tematyczny?

Park tematyczny jest wyjątkowym miejscem zawierającym jeden lub więcej obszarów tematycznych. Zwykle stanowi go przestrzeń zamknięta, o funkcji rekreacyjnej, z kontrolowanym, limitowanym dostępem. Opłata za bilet daje dostęp do wszystkich atrakcji, znajdujących na danym obszarze, z wyjątkiem automatów i urządzeń niestanowiących głównych atrakcji. Na terenie takiego parku powinno się znajdować wystarczająco dużo atrakcji, aby rodzina mogła spędzić tam od 5 do 7 godzin.

Poza urządzeniami rozrywkowymi w parkach organizowane są specjalne wydarzenia, bezpłatne dla publiczności, z udziałem aktorów, komików, tancerzy itp. Park powinien zapewniać najwyższy możliwy poziom obsługi klienta. Zazwyczaj inwestycja w urządzenia i dekoracje jest bardzo wysokonakładowa.

3. Klasyfikacje parków tematycznych

Współcześnie na świecie istnieje bardzo wiele różnorodnych odmian parków tematycznych. W celu uporządkowania mnogości obiektów można dokonać ich klasyfikacji chociażby według kryterium tematycznego i zasięgu oddziaływania.

Ze względu na tematykę wyróżniamy następujące parki:

Przygodowe:

- podekscytowanie i akcja,
- strach,
- tajemniczość,
- przesiadki z dreszczykiem,

Nowoczesne:

- postęp w technice,
- odkrycia,
- badanie nauki i techniki,
- lasery,
- roboty,
- laboratoria naukowe,
- *science fiction*,

Międzynarodowe:

- smaki świata,
- wioski międzynarodowe,
- repliki miniatur,
- malownicze miejsca,
- światowe ekspozycje,

Natura:

- zwierzęta,
- pokazy kwiatów,
- ogrody,

- krajobrazy,
- życie podwodne,
- cuda przyrody,
- oceany,
- flora i fauna,

Fantastyka:

- animacja,
- charaktery z kreskówek,
- place zabaw dla dzieci,
- bajki,
- magia,
- fikcja,
- mity i legendy,

Historia i kultura:

- autochtoni,
- dziedzictwo narodowe,
- gorączka złota,

Film:

- amerykańskie kino Dzikiego Zachodu,
- komedia,
- *show biznes*,
- pokazy kaskaderskie.

Ze względu na zasięg oddziaływania i skalę wyróżniamy:

Megaparki – zaprojektowane jako docelowa atrakcja turystyczna. Mają przyciągnąć odwiedzających z dużej lub średniej odległości. Przykładem są parki Disneya i Universal Studio. Najczęściej posiadają ponad 50 atrakcji. Odwiedza je ponad 5 mln osób rocznie.

Parki regionalne – zaprojektowane są tak, aby turyści spędzali w nich kilka godzin. Zasięg oddziaływania od 100 do 200 km. Przykładem są parki Six Flags i Sea World. Mają najczęściej od 35 do 50 atrakcji. Odwiedza je od 1,5 mln do 3,5 mln osób rocznie.

Parki lokalne – są odwiedzane wyłącznie przez mieszkańców pobliskich miast. Przykładem są Enchanted Kingdom na Filipinach i Isla Magica w Europie. Mają najczęściej od 25 do 35 atrakcji. Przyciągają od 750 tys. do 1,5 mln odwiedzających rocznie.

Potocznie często używa się zamiennie określenia park tematyczny i park atrakcji, a najbardziej ogólną formą nazewnictwa jest park roz-

rywki. Należy jednak pamiętać, że nie każdy park rozrywki musi być parkiem tematycznym.

4. Parki tematyczne w liczbach

Światowym liderem w biznesie parków rozrywki są Stany Zjednoczone. Jest tam ponad 400 tego typu obiektów. Największe inwestycje przemysłu rekreacyjnego w ostatnim czasie powstały jednak w Azji.

W 2006 r. parki rozrywki w USA odwiedziło 335 mln osób, które ponad 1,5 mld razy korzystały z przejazdów na tamtejszych urządzeniach. Parki rozrywki i atrakcje w Stanach Zjednoczonych przyniosły w 2006 r. dochód 11,5 mld dolarów, co daje każdego roku zatrudnienie blisko 500 tys. pracowników sezonowych. Według badań IAAPA, w ostatnim roku parki rozrywki odwiedziło 28% pytanym Amerykanów. Połowa badanych przyznała, że zamierza odwiedzić park rozrywki w następnym roku.

W Europie jest blisko 300 parków rozrywki. W 2003 r. 10 najsłynniejszych europejskich parków tematycznych odwiedziło 40 mln osób.

Z 15 najczęściej odwiedzanych parków rozrywki na świecie cztery mieszczą się w Azji, jeden w Europie, a pozostałych 10 w Stanach Zjednoczonych (tab. 1).

Najpopularniejszym parkiem rozrywki na świecie w 2006 r. było Magiczne Królestwo Walta Disneya na Florydzie w USA, z kolei najczęściej odwiedzanym parkiem poza USA był Disneyland w Tokio. Parki Disneya (USA, Japonia, Hongkong, Francja) są w skali świata absolutnymi liderami. Odwiedza je rocznie ponad 100 mln ludzi.

Największym zagłębiem parków i atrakcji tematycznych jest rejon Orlando, gdzie znajdują się m.in. parki Disneya (Animal Kingdom, Epcot, MGM Studio i Magic Kingdom), dwa parki Universal Studio (Studios i Islands of Adventure) oraz wiele innych, mniej znanych.

Najciekawszym nowym projektem na świecie w przemyśle parków rozrywki jest obszar zagospodarowania Dubaju, tzw. Dubailand z 45 megaatrakcjami i 200 mniejszymi. Jest on realizowany od kilku lat i będzie powstawać przez kolejnych kilkanaście. Składa się z sześciu głównych obszarów tematycznych (nazwy w wersji oryginalnej):

1. *Attractions and Experience World* (13,9 km²),
2. *Themed Leisure and Vacation World* (29,7 km²),

3. *Eco-Tourism World* (130 km²),
4. *Sports and Outdoor World* (32,9 km²),
5. *Downtown* (1,8 km²),
6. *Retail and Entertainment World* (4,0 km²).

Tabela 1. Najpopularniejsze parki tematyczne świata w 2007 r.

Park, lokalizacja, kraj	Frekwencja
Magic Kingdom w Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda, USA	17 060 000
Disneyland, Anaheim, Kalifornia, USA	14 870 000
Tokyo Disneyland, Tokio, Japonia	13 906 000
Tokyo Disneysea, Tokio, Japonia	12 413 000
Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francja	12 000 000
Epcot w Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda, USA	10 930 000
Disney's Hollywood Studios w Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda, USA	9 510 000
Disney's Animal Kingdom w Walt Disney World, Lake Buena Vista, Floryda, USA	9 490 000
Universal Studios Japan, Osaka, Japonia	8 713 000
Everland, Kyonggi-Do, Południowa Korea	7 200 000
Universal Studios w Universal Orlando, Floryda, USA	6 200 000
Seaworld Florida, Orlando, Floryda, USA	5 800 000
Disney's California Adventure, Anaheim, Kalifornia, USA	5 680 000
Pleasure Beach, Blackpool, Wielka Brytania	5 500 000
Islands of Adventure w Universal Orlando, Floryda, USA	5 430 000
Ocean Park, Hong Kong, Chiny	4 920 000
Hakkeijima Sea Paradise, Jokohama, Japonia	4 770 000
Universal Studios Hollywood, Universal City, Kalifornia, USA	4 700 000
Busch Gardens Tampa Bay, Tampa Bay, Floryda, USA	4 400 000
Sewaorld California, San Diego, Kalifornia, USA	4 260 000
Hong Kong Disneyland, Hongkong, Chiny	4 150 000
Tivoli Gardens, Kopenhaga, Dania	4 110 000
Europa-Park, Rust, Niemcy	4 000 000
Nagashima Spa Land, Kuwana, Japonia	3 910 000
Port Aventura, Salou, Hiszpania	3 700 000

Źródło: TEA and Economic Research Associates (ERA).

Frekwencja w parkach rozrywki. Europejczycy są w natarciu. To jeden z głównych wniosków płynących z Raportu Frekwencji w Atrakcjach w 2007 r. Przygotowały go: Economics Research Associates (ERA) – wiodąca międzynarodowa firma konsultingowa, przeprowadzająca ekonomiczne analizy rynku rozrywki i czasu wolnego oraz Themed Entertainment Association (TEA) – stowarzyszenie skupiające twórców rozrywki i specjalistów z 39 krajów.

Wprowadzane ulepszenia i nowe nabytki spowodowały wzrost liczby zwiedzających parki sieci Merlin Entertainments i Parques Reunidos i tym samym skok w górę na liście najlepszych światowych operatorów. Największy wzrost odnotował Merlin, który za sprawą doskonałej strategii rozwoju i pozyskiwania nowych nabytków przejął grupy Lego i Tussauds (do której należał m.in. brytyjski park Alton Towers). Ten drugi zakup przyniósł grupie ponad 14 mln sprzedanych biletów i pomógł Merlinowi w porównaniu z rokiem 2006 podwoić liczbę gości we wszystkich swoich atrakcjach do 32,1 mln. Mimo iż firmie nadal daleko do lidera rynku – Disneya i jego 116,5 mln gości, grupa Merlin jest obecnie drugim największym operatorem na świecie (tab. 2).

Tabela 2. Największe grupy operatorów parków tematycznych i rozrywki na świecie w 2007 r.

Nazwa grupy	Frekwencja (w mln widzów)
Walt Disney Attractions	116,5
Merlin Entertainment Group	32,1
Universal Studios Recreation Group	26,4
Six Flags Inc.	24,9
Busch Entertainment	22,3
Cedar Fair Entertainment Company	22,1
Parques Reunidos	12,0
Compagnie Des Alpes (Grevin)	9,6
Herschend Family Entertainment	8,9
Everland	8,6

Źródło: TEA and Economic Research Associates (ERA).

Tylko jeszcze jedna grupa wykazała wzrost akcji na liście – Parques Reunidos. Odnotowała ona 30% wzrost liczby zwiedzających, z 9,2 mln

w 2006 r. do 12 mln (tab. 2). Udało się tego dokonać dzięki połączeniu liczby gości w już posiadanych obiektach i nowych nabytkach.

Większość największych operatorów odnotowała wzrost frekwencji w 2007 r. W parkach głównych grup nastąpił podobny 4% wzrost w porównaniu ze wskaźnikami z 2006 r. Wszystkie parki odwiedziło w 2007 r. 187,6 mln gości, co oznacza 0,5% wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim.

Podczas gdy grupy Disney, Universal i Busch odnotowały 3–5% wzrost liczby odwiedzin w 2007 r., Six Flags nie przestaje zmagać się z wyzwaniami. Grupa odnotowała 12% spadek liczby odwiedzin, ale jej dochody wzrosły w porównaniu z 2006 r. Ten przypadek pokazuje, że poziom liczby odwiedzin nie jest jedyną miarą sukcesu. Jakkolwiek, niedawne ogłoszenie o obniżeniu cen w parkach grupy Six Flags, świadczy o poszukiwaniu sposobu na zwiększenie liczby odwiedzin w 2008 r. w obliczu pogarszającej się sytuacji ekonomicznej USA.

Spadki i wzrosty frekwencji. Wśród najlepszych światowych parków rozrywki prym wiedzie Magic Kingdom w Orlando, gdzie w 2007 r. odnotowano 2,5% wzrost frekwencji do 17 mln gości. Oznacza to, że park ten odwiedziło o 2,3 mln więcej osób niż kolejny na liście Disneyland w Kalifornii. 10 najpopularniejszych parków zachowało swe pozycje sprzed roku, a wszystkie, poza południowokoreańskim Everlandem, zanotowały zwiększenie frekwencji.

Najbardziej dramatyczna zmiana nastąpiła w obrębie Hongkongu, gdzie Ocean Park i Hong Kong Disneyland zamieniły się miejscami. Dochody Ocean Parku nie przestają się zwiększać i prawie 5 mln gości w 2007 r. oznacza 12% wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Dla kontrastu Hong Kong Disneyland w ciągu roku stracił aż jedną czwartą zwiedzających (ponad 1 mln), osiągając w 2007 r. 4,2 mln odwiedzających.

Europa w natarciu. W rankingu 25 najchętniej odwiedzanych w roku 2007 parków tematycznych na świecie znalazło się pięć atrakcji z kontynentu europejskiego: francuski Disneyland Park, Pleasure Beach z Blackpool w Wielkiej Brytanii, duńskie Tivoli Gardens, niemiecki Europa-Park i – po raz pierwszy – hiszpański Port Aventura (tab. 3). Jakkolwiek Port Aventura odnotował wzrost frekwencji w 2007 r., to na listę dostał się kosztem południowokoreańskiego Lotte World, zamkniętego na początku roku na czas generalnego remontu. W sumie euro-

pejskie parki odnotowały ponad 3% wzrost i odwiedziło je prawie 61 mln gości.

Tabela 3. Najpopularniejsze parki tematyczne i rozrywki w Europie w 2007 r.

Park, lokalizacja, kraj	Frekwencja	Zmiana (w %)
Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francja	12 000 000	+13,1
Pleasure Beach, Blackpool, Wielka Brytania	5 500 000	-8,3
Tivoli Gardens, Kopenhaga, Dania	4 110 000	-6,5
Europa Park, Rust, Niemcy	4 000 000	+1,3
Port Aventura, Salou, Hiszpania	3 700 000	+5,7
De Efteling, Kaatsheuvel, Holandia	3 200 000	0,0
Gardaland, Castelnuovo del Garda, Włochy	3 100 000	0,0
Liseberg, Göteborg, Szwecja	3 050 000	+3,4
Bakken, Kopenhaga, Dania	2 700 000	0,0
Walt Disney Studios, Marne-La-Vallee, Francja	2 500 000	+13,6
Alton Towers, Staffordshire, Wielka Brytania	2 400 000	0,0
Phantasialand, Bruhl, Niemcy	1 900 000	0,0
Thorpe Park, Surrey, Wielka Brytania	1 700 000	0,0
Mirabilandia, Savio, Włochy	1 700 000	0,0
Legoland Windsor, Windsor, Wielka Brytania	1 650 000	+11,5
Parc Asterix, Plailly, Francja	1 620 000	-4,7
Legoland Billund, Billund, Dania	1 610 000	+10,3
Futuroscope, Poitiers, Francja	1 600 000	+6,7
Parque de Atracciones, Madryt, Hiszpania	1 500 000	0,0
Heide Park, Soltau, Niemcy	1 400 000	+16,7

Źródło: TEA and Economic Research Associates (ERA).

Disneyland Paris pozostaje najpopularniejszym europejskim parkiem, a obchody związane z 15. rocznicą jego powstania przyczyniły się do zwiększenia frekwencji o 13% w Disneyland Park i Walt Disney Studios. Zarówno Blackpool Pleasure Beach, jak i Tivoli Gardens straciły odwiedzających. W pierwszym przypadku winić można trudności w przewyżczeniu wyzwań, z jakimi zmaga się cały sektor wypoczynkowy. Tivoli Gardens zaś odnotowały pierwszy spadek po wielu latach szybkiego wzrostu.

Europa Park pobiła rekord przyciągając 4 mln gości, Port Aventura również może poszczycić się wzrostem zainteresowania. Większość europejskich parków w 2007 r. odnotowała ten sam poziom wpływów, bądź ich zwiększenie. Parki Legoland w Windsorze i Billund oraz Heide Park w Soltau zaliczyły imponujący, dwucyfrowy procent wzrostu, w porównaniu z rokiem ubiegłym (tab. 3).

Ekonomiczne obawy. Duże są nadzieje i oczekiwania wobec 2008 r., w związku z poważnymi inwestycjami w wielu parkach i kolejnymi transakcjami przeprowadzanymi przez wiodące grupy. Nie znaczy to jednak, że wpływ obaw ekonomicznych nie jest dotkliwy. Redukcja cen w parkach grupy Six Flags z pewnością nie pozostanie jedyną reakcją na taki stan, bo jeśli zaufanie konsumentów spadnie w ciągu lata, wycieczki do parków tematycznych będą z pewnością jednymi z pierwszych cięć kosztów.

Doświadczenie ubiegłych lat pokazuje, że w trudnych czasach spadek frekwencji w parkach rozrywki wyprzedza kryzys ekonomiczny, lecz szybciej wracają one do równowagi, gdy gospodarka się stabilizuje. Jest jasne, że zmierzamy do bardziej surowego klimatu ekonomicznego. Jak szybko on nastąpi i jak głęboki pozostawi wpływ – na pewno znajdzie swe odzwierciedlenie w wynikach frekwencyjnych parków i atrakcji na całym świecie na następne kilka lat.

Koncentracja kapitałowa w przemyśle parków. Na świecie, a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, widać ogromną koncentrację wśród parków tematycznych. W 2005 r. prawie 42% wizyt w największych światowych parkach miało miejsce w parkach Disneya. Spośród 42 parków, które odnotowały ponad 2,5 mln wizyt 24 należy do wielkich korporacji (Disney, Universal Studios, Anheuser Busch, Six Flags, Cedar Fair i Paramount Parks). Co roku dochodzi do przejęć wśród dużych parków, m.in. w 2006 r. Cedar Fair przejął Paramount Parks.

Ciekawa sytuacja własnościowa ma miejsce w Europie, gdzie w ostatnich latach trwają przejęcia parków przez nowych graczy na rynku: Merlin Group, La Compagnie des Alpes i Parkos Reunidos.

Merlin Group przejął m.in. parki Legoland i grupę Tussaud, wcześniej największego operatora atrakcji w Europie, znanego m.in. z zarządzania Gabinetami Figur Woskowych. Cotes des Alps, powołany przez francuską agencję rozwoju regionalnego do skomasowania własnościowego i zarządzania stokami narciarskimi w 14 centrach narciarskich w Alpach,

dokonał spektakularnego przejścia grupy Grevin et Cite, która wcześniej przejęła kilkanaście rodzinnych parków i innych atrakcji.

5. Znaczenie parków tematycznych

Parki stanowią rzeczywiste centra turystyki i rekreacji. Generują ruch turystyczny, jakiego inne atrakcje turystyczne najczęściej nie osiągają. Ich wpływ na rozwój turystyki w regionie jest dość złożony i wieloaspektowy. Parki tematyczne m.in.:

1. Wpływają na decyzje turystów co do ilości czasu, który planują spędzić w danym regionie, i nakręcają koniunkturę w innych atrakcjach znajdujących się w pobliżu.

2. Mają ogromne znaczenie ekonomiczne zarówno na etapie budowy, jak i w trakcie działalności operacyjnej. Ten efekt jest obliczalny. Przykładowo szacuje się, że w latach 1988–2001 efekt ekonomiczny Universal Studios wyniósł przeszło 51 mln dolarów.

3. Wpływają na rozwój lokalnych i regionalnych obszarów, dając pracę miejscowej ludności i wielu lokalnym firmom. Szczególnie widoczne jest to w przypadku zatrudniania młodych ludzi, co odróżnia parki od innych przedsiębiorstw.

4. Mają znaczenie społeczne, oddziałują silnie zarówno na lokalne, jak i regionalne społeczności, wprowadzając określone modele kulturowe. Silnie działają na wyobraźnię odwiedzających. Pokazują często zaginione lub zapomniane motywy kulturowe.

5. W wielu przypadkach oddziałują pozytywnie na środowisko, pełniąc funkcję ochronną dla przyrody, w stosunku do standardowego procesu urbanizacji. Mają także negatywne oddziaływanie na środowisko, tak jak większość dużych przedsięwzięć inwestycyjnych.

6. Często powodują efekt pączkowania, uzależniony od skali pierwszej inwestycji. Pierwsza inwestycja Disneya na Florydzie przyciągnęła 80 innych atrakcji wraz z otaczającymi hotelami, restauracjami, polami golfowymi i centrami handlowymi

Parki tematyczne to swoisty fenomen w globalnej gospodarce, odgrywający w niej coraz ważniejszą rolę.

Rewolucja Disneya. Wielkie zmiany w światowym przemyśle parków rozrywki rozpoczęły się wraz z powstaniem pierwszego parku Disneya

w Kalifornii w lipcu 1955 r. Historia jego fenomenalnej kariery rozpoczęła się w 1923 r., kiedy powstało Disney Brothers Studio. Walt Disney, ilustrator komiksów, wraz ze swoim bratem Royem, w 1928 r. wyprodukował film animowany o Myszce Miki, a później kolejne filmy z cyklem zabawnych postaci rysunkowych. W związku z ogromną liczbą listów od dzieci, które chciały zobaczyć na żywo swoje ulubione, animowane postaci Disney postanowił stworzyć park, w którym będzie się można dobrze bawić z bohaterami filmów.

Ostatecznie po różnych zmianach i perturbacjach park otworzono w 1955 r. w Anaheim w Kalifornii. Kilka lat później Disney, niezadowolony z utraty części zysków przez pączkujące wokół parku hotele i restauracje, w tajemnicy wykupił wielki obszar bagienny na Florydzie w Orlando i stworzył tam wielkie imperium z czterema parkami atrakcji i dwoma parkami wodnymi, hotelami oraz polami golfowymi.

Inwestycja Disneya w Orlando zmieniła oblicze całego tego rejonu. W ciągu mniej niż 50 lat powstało tam ponad 80 różnych atrakcji, 110 000 pokoi hotelowych, 4500 restauracji, 80 pól golfowych, a także 250 centrów handlowych i sklepów o znaczeniu regionalnym. Co więcej, powstało również trzecie największe w Stanach Zjednoczonych centrum kongresowe.

Zapotrzebowanie na wizyty w siedmiu największych parkach w rejonie Orlando w 2005 r. przekroczyło 60 mln. W tym samym roku liczba odwiedzających rejon Orlando wyniosła ok. 48 mln osób. Turystyka w regionie odnotowała przychody rzędu 28 mld dolarów. Prawie 200 tys. osób w rejonie Orlando pracuje w przemyśle rozrywki i towarzyszących usługach.

Równie interesujące przekształcenia nastąpiły w rejonie Paryża wraz z wybudowaniem Disneylandu. Park otworzony w 1992 r. z 43 atrakcjami, wieloma restauracjami, sklepami i widowiskami stał się główną atrakcją turystyczną Europy, z ponad 10 mln odwiedzających rocznie. Po 10 kolejnych latach koncern otworzył swój drugi park The Walt Disney Studios Park, który przyciągnął kolejne 2 mln odwiedzających. Firma zarządza również 7 hotelami, dwoma centrami kongresowymi i centrum rozrywki Disney Village. Wreszcie Walt Disney Euro Disney rozbudował swoje własne miasto Val d'Europe, wyposażone w centrum handlowe i park biznesowy.

Dzięki dynamicznemu rozwojowi Walt Disney Company stała się naj-

większą na świecie firmą w branży rozrywki z co najmniej 11 parkami rozrywki i 2 parkami wodnymi. Jest właścicielem lub współwłaścicielem ponad 40 tys. pokoi hotelowych, linii promowych, klubów wakacyjnych i zatrudnia ponad 112 tys. osób.

O sukcesie parków Disneya zdecydował *imagineering*, czyli połączenie niesamowitej wyobraźni zarówno samego Walta Disneya, jak i stworzonego przez niego zespołu rysowników, plastyków i filmowców z możliwościami realizacyjnymi inżynierów. Tak z połączenia słów *image* i *engineering* powstało unikalne słowo, które w branży automatycznie kojarzy się z parkami Disneya. W wyniku tych działań, w parkach tematycznych – najpierw tych Disneya, a później i innych – zaczęto opowiadać historie (tzw. *story telling*), tworzyć postacie charakterystyczne, nadawać style poszczególnym obiektom i całym atrakcjom, a także prowadzić badania nad rozwojem urządzeń rozrywkowych i pracować nad dalszym rozwojem poruszających się postaci tzw. *animatroników*.

Fala Disneya. Powstanie parków Disneya wywołało fale, które miały wpływ na różne segmenty przemysłu rozrywki, a także na inne sektory. Wyróżnia się ich sześć:

Pierwsza fala to fala tsunami, która zmieniła oblicze regionalnych parków najpierw w Stanach Zjednoczonych, a później na całym świecie. Zaczęły przybierać one określony temat przewodni (ang. *theming*).

Druga fala przyczyniła się do poszukiwań i badań dotyczących nowych produktów, tworzonych często na użytek targów i wystaw światowych.

Fala trzecia oznaczała proces globalizacji parków w latach 60. i 70. XX w., z wykorzystaniem doświadczeń parków ze Stanów Zjednoczonych.

Fala czwarta spowodowała rewolucję w muzeach, zaadaptowaną również do akwariów, ogrodów zoologicznych, centrów nauki i innych atrakcji typu *non-profit*.

Fala piąta wytworzyła rozwój atrakcji typu *indoor*, opartych na określonej lokalizacji, najczęściej w centrach handlowych.

Fala szósta to rewolucja spowodowana gwałtownym rozwojem gier, które wkroczyły do różnych dziedzin życia.

Każda z tych fal przyniosła ogromne przemiany i wniosła dodatkowe idee w rozwoju przemysłu rozrywki, tak że zaczęto wręcz mówić o disneyizacji tej branży.

Ewa Małkowska-Bieniek

MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH JAKO PRZYKŁAD MUZEUM NARRACYJNEGO

1. Muzeum dla „kolekcjonera przeżyć i zbieracza wrażeń”

Współczesna globalizacja jak średniowieczny uniwersalizm kreuje świat odbierany w podobny sposób, niezależnie od miejsca urodzenia czy zamieszkania. Można zaryzykować stwierdzenie, że powszechna standaryzacja usług objęła też muzealnictwo. Powstają muzea narracyjne. Od klasycznych różnią się podporządkowaniem ekspozycji pewnej idei, czyli narracyjnością, fabułą. W praktyce oznacza to, że nie same eksponaty stanowią główną atrakcję, lecz mają one ilustrować konkretną opowieść, stanowiącą udokumentowanie nadrzędnej tezy.

Ponowoczesny turysta, codziennie zmieniający miasto pobytu, w odróżnieniu do augustynowskiego *homo viator* nie ma czasu na wnikanie w kulturę danego regionu geograficznego, na tworzenie własnego jej obrazu. On oczekuje gotowego produktu, który w zależności od opakowania przyswoi albo nie zaakceptuje. Podobnie, jak sam lamus, tak i muzea XIX-wieczne są już przeszłością. Ślęczenie nad drobnymi eksponatami i tworzenie z nich własnej narracji stało się zbyt męczące dla współczesnego odbiorcy, którego poczucie czasu znacznie różni się od obioru czasu sprzed epoki szybkiego, zmiksowanego i skondensowanego przekazu informacji.

„Kurczenie się przestrzeni niweluje upływ czasu. [...] Ludzie są stale zajęci i ciągle brakuje im czasu, ponieważ żadna chwila nie trwa – takie samo doświadczenie, jak poczucie, że czas jest wypełniony po brzegi” pisze Zygmunt Bauman w *Globalizacji* (Bauman 2000). Muzeum narracyjne właśnie wypełnia czas po brzegi, zajmuje każdy nasz zmysł. Oko usiłuje nadążyć za zmieniającymi się obrazami na ekranie, a jedno-

częście dostrzec oryginalny eksponat z epoki. Ucho w tym samym czasie łowi dźwięki zarówno towarzyszące ekranowi, jak i stanowiące tło dla całej ekspozycji. Czasem aktywnie „pracuje” nawet zmysł powonienia, nozdrza są drażnione np. ostrym zapachem siarki lub prochu.

Muzeum narracyjne zaspokaja też kolejną potrzebę współczesnego odbiorcy. Cytowany już Z. Bauman (2000) zauważa, że „ponowoczesny konsument jest kolekcjonerem przeżyć i zbieraczem wrażeń”.

Nastawienie na wywołanie wrażenia widoczne jest już na samym początku, w wyglądzie gmachu, powstałego z reguły w wyniku konkursu, a zaskakującego poprzez architekturę i konstrukcję. Oczekujemy od muzeum, że już samym swym kształtem przywabi turystów, zachęci nietypową architekturą do wejścia.

Tak dzieje się w przypadku Muzeum Guggenheima w Bilbao, autorstwa Franka Gehry’ego. Do stolicy kraju Basków od 1997 r. podróżują pielgrzymki tylko po to, by zobaczyć niesamowitą architekturę, jakby owiniętego aluminiową folią, gmachu. Pierwsze muzeum Guggenheima powstało w Nowym Jorku w 1959 r. Kształt architektoniczny tego budynku, zaprojektowanego przez Franka Loyda Wrighta, stał się wręcz logo muzeum i jednym z symboli Nowego Jorku.

Bogate Zjednoczone Emiraty Arabskie też przyciągają turystów m.in. dzięki niesamowitej architekturze powstających tam gmachów. W najbliższym czasie w Dubaju wzniesione zostanie Muzeum Sztuki Nowoczesnej Bliskiego Wschodu (Memoma), zaprojektowane w kształcie jednomasztowca typowego dla Morza Arabskiego. Będzie to tzw. *hybrid museum*. W jego wnętrzu przewidziano przestrzeń do odpoczynku, zaplanowano też restaurację i sklepy oraz 60-pokojowy hotel. Skala przedsięwzięcia jest ogromna – sama powierzchnia wystawiennicza wyniesie 14 000 m². Dotrzeć będzie można do niego albo pieszo dwoma mostami, albo łodzią. Projektantem dubajskiego muzeum jest Holender Ben van Berkel.

Współczesne, projektowane od podstaw, muzea narracyjne powstają w gmachach pobudzających naszą wyobraźnię, często w symboliczny sposób odwołując się do przeszłych wydarzeń i tradycji, co skądinąd jest zgodne z sugestiami znawców architektury. W swej książce *The palace of houses* Ch. W. Moore, D. Lyndon i R. Allen napisali „domy nie mogą opierać się tylko na kartezyjańskiej abstrakcji, ale również muszą działać na zmysły” oraz „domy muszą mieć powiązanie z przeszłością i ewokować wspomnienia” (cytaty za: Trzeciak 1988).

W świecie powszechnego dostępu do wiedzy zaczynamy ponownie cenić emocje. Jednak również w tym obszarze doznań idziemy na skróty. Współczesny odbiorca z szacunkiem pochyla się nad eksponatem z przeszłości, lecz jego powierzchowna wiedza i niecierpliwość nie pozwalają mu budować historii wokół tego przedmiotu – tworzenie wyobrażenia pozostawia profesjonalście i od niego oczekuje informacji o przedmiocie, przetworzonej w osobny twór, stanowiący sam w sobie dzieło artystyczne. Informacja ma zostawić takie wrażenie, aby to właśnie odbiorca zechciał pogłębić swą wiedzę. Może wrócić do tematu w domu przy własnym komputerze, ale wówczas czeka go czasochłonne wertowanie stron internetowych.

Zamiast tego muzeum oferuje mu natychmiastowe poszerzenie wiadomości – w dostępnej infotece. Czasem wręcz ekspozycje są tak skonstruowane, że na samym początku, używając języka merkantylnego, sprzedają wrażenie poprzez nastrój wykreowany charakterem ekspozycji. Następnie przekazują porcję wiedzy o charakterze ogólnym za pomocą ekranów, plakatów i informacji płynącej z głośników. Kolejnym krokiem dla bardziej zainteresowanych jest indywidualny kontakt z obiektem muzealnym i jego opisem – też często podanym w sposób nieszablony, aby wrażenie wyniesione z kontaktu pozostało na długo w pamięci.

2. Obiekt w przestrzeni muzealnej

W historycznym muzeum mamy do czynienia z dwoma rodzajami obiektów: z dziełem sztuki i artefaktem etnicznym, „tradycyjna definicja dzieła sztuki określa go przez wskazanie na wartości artystyczne i estetyczne, czyli odnosi dzieło sztuki do dziedziny, jaką jest sztuka, ale w tej procedurze pominięty zostaje ukryty, kulturowy kontekst dzieła. Z kolei artefakt etniczny – etniczne dzieło sztuki jest definiowane jako reprezentant kultury, z jakiej pochodzi [...]” (Popczyk 2005).

W odniesieniu do tworzenia narracji często ważniejszy jest artefakt. We współczesnym muzeum pojawia się problem wyeksponowania obiektu, szczególnie, jeśli jest to przedmiot o niewielkich wymiarach, ale o olbrzymim znaczeniu historycznym i geograficznym. Muzeum narracyjne próbuje zapewnić takiemu obiektowi właściwą oprawę scenogra-

ficzną, np. afisz teatralny eksponowany na tle kurtyny, wszystko dzięki użyciu zintegrowanych środków multimedialnych.

Można zaryzykować stwierdzenie, że przestrzeń we współczesnym muzeum jest jedną wielką scenografią, której towarzyszy dźwięk. Muzykę prezentuje się na wiele sposobów:

1. Jako obiekt – konkretny instrument (np. patefon, pianino, organy), który swym obrazem przywoła określone skojarzenia muzyczne: patefon – muzykę lat 20. XX w., pianino – utwory romantyków, organy – muzykę kościelną.

2. Jako tło – szelest liści, stukot maszyny do pisania.

3. Jako element tworzący określone skojarzenia – np. dumka ukraińska wywołująca przed oczyma wyobrażenie bezkresnych stepów, czy piosenka w jidysz przywołująca wizję zapomnianej egzotyki wschodnio-europejskiego sztetu.

Przy czym można pokusić się o interaktywne współdziałanie z publicznością. Widz podchodzi do patefonu, naciska go, na pustej ścianie pojawia się zapis nutowy piosenki *Taka noc i walc, i ty* oraz zdjęcie Toli Mankiewiczówny w objęciach Aleksandra Żabczyńskiego w *Manewrach miłosnych*.

W zasadzie każdy element ekspozycji powinien być jednocześnie nośnikiem myśli przewodniej. Mapa np. nie może być tylko graficznym obrazem świata, musi przywoływać dzieje danych miejscowości. Patrzymy na „Zamość” i widzimy nie tylko nazwę miasta, ale również krótkie przekazy narracyjne dotyczące ludzi i ich dziejów. Nazwa stanowi tylko punkt startowy, za nią od razu pojawia się cała *historia*.

„Zdaniem Vergo, obiekt umieszczony w przestrzeni muzealnej, nawet jako część określonej wystawy «milczy» i to właśnie muzeum powinno pozwolić mu «przemówić». Nie można bowiem twierdzić, że kontemplacja obiektów przez nieprzygotowaną publiczność jest celem wystawy. Vergo wyraźnie pokazuje, iż dopiero wiedza pozwala dostrzec wartość danego obiektu muzealnego, pozwala mu «opowiedzieć» jego własną historię. Fundamentalną kwestią dla muzeum jest zatem przekazanie takiej właśnie wiedzy już w trakcie zwiedzania wystawy” (Szczerski 2005).

„Pierwszym obrazem była sylwetka cienia ludzkiego rzucona przez słońce na ścianę... Nie zawadzi zatrzymać się czasem, aby obserwować

plamy na murach, albo popiół z ogniska, albo błoto, albo inne podobne rzeczy. Jeśli będziesz w nie patrzył, znajdziesz tam czarujące pomysły [...] pobudzające umysł do nowych inwencji.” Te spostrzeżenia Leonarda da Vinci wykorzystywane są też przez twórców muzeów narracyjnych, których ambicją jest uaktywnienie wyobraźni odbiorcy, pobudzenie jej do współdziałania – współtworzenia ekspozycji.

H. G. Gadamer (1993) zauważył, że „(sztuka) nie tylko wyraża życie wewnętrzne *artysty*, ale także pobudza życie wewnętrzne *odbiorcy*. Pobudzając odbiorcę, nie tylko daje mu zadowolenie, ale także wzrusza go, uderza w niego, wstrząsa nim, wzbogaca, pogłębia jego życie”. Aktywność umysłowa widza jest bardzo ważnym ogniwem w łańcuchu działań związanych z kreowaniem muzeum narracyjnego. „Zatem w ekspozycji muzealnej chodzi nie tyle o trafne lub chybione odczytanie dzieła sztuki lub artefaktu (że jest piękne czy że pochodzi z Afryki), ile okazuje się, że samo odczytywanie jest wpisane w dyskursywną strategię praktyk ekspozycyjnych. [...] Samo odczytanie staje się więc częścią znaczenia, które tworzy” (Popczyk 2005).

Muzea narracyjne często zamiennie nazywa się obiektami multimedialnymi. Bierze się to m.in. stąd, że współczesna kultura, a w zasadzie „multikulti” wypracowuje nowy typ narracji oddziałujący na wiele zmysłów. Do tradycyjnego określenia narracji, mówiącego o uporządkowanym czasowo i logicznie ciągu zdarzeń, musimy dodać wykorzystanie różnych mediów artystycznych, a nawet pozaartystycznych, tworzących integralną całość i wzajemnie dopełniających się przy zachowaniu określonej osi czasowej. Narracja intermedialna wykorzystuje poszczególne media, ale nie jest wynikiem ich działań. Podobnie z muzeum narracyjnym, które w pewnym sensie stanowi efekt synergetycznych działań i połączeń rozmaitych środków, w tym multimedialnych.

3. Muzeum-gra edukacyjna w opozycji do muzeum-magazynu

Na świecie, już od lat 80. XX w., muzea przechodzą ogromną transformację, stając się nową przestrzenią publiczną przyciągającą coraz większą liczbę widzów. Dzieje się tak m.in. dzięki już wspomnianemu powszechnemu zastosowaniu nowoczesnych środków audiowizualnych.

Stwarzają one nowe możliwości kształtowania się relacji między publicznością a ekspozycją.

Korzystanie z bogatej oferty środków multimedialnych zostało też zalecone przez „Nową Muzeologię” – ruch zainicjowany w latach 90. XX w. przez francuskich i kanadyjskich muzealników i krytyków sztuki. „Aby uczynić muzeum bardziej dostępnym dla publiczności, «Nowa Muzeologia» sugerowała szerokie wykorzystanie technik multimedialnych w przygotowywaniu ekspozycji, zachowując jednak «złoty środek» między informacją a rozrywką. «Złoty środek» miał także obowiązywać w dążeniu do uczynienia z muzeum z jednej strony instytucji obliczonej na zysk finansowy, a więc uczestniczącej w wolnorynkowej grze, z drugiej zaś zachowującej dystans wobec schlebiana gustom ogółu i narzucającej określone wartości. Mimo to zaobserwowano, iż «Nowa Muzeologia» wpłynęła także *nolens volens* na «disneyizację» muzeów, które zajęły się przede wszystkim zdobywaniem publiczności. Zamykanie całych działów naukowych kosztem tworzenia działów promocji było jednak w dużej mierze karykaturą haseł «Nowej Muzeologii» i przykładem powierzchownego kontaktu z publicznością, opartego na schlebaniu popularnym gustom.” (Szczerski 2005).

Muzeum jest też częścią szeroko pojętej edukacji i dlatego ważne miejsce w przestrzeni muzealnej zajmują powierzchnie edukacyjne. Wraz ze zmianami w systemie edukacyjnym nastąpiły zmiany w odbiorze muzeum. Chcemy przyswoić wiedzę w sposób nie męczący, nawet w sensie dosłownym. Przejście przez duże i duszne pomieszczenia, pochylanie się nad małymi eksponatami w źle oświetlonych gablotach powoduje bóle krzyża i głowy. Współczesne muzeum próbuje nam oszczędzić tych negatywnych doznań.

Poza tym ambicją muzeów narracyjnych jest powszechna dostępność, wspólne przeżywanie wrażeń przez większą grupę osób, a szczególnie przez rodzinę. Do XIX-wiecznej świątyni sztuki wstępowali tylko dorośli, współczesne muzeum, mówiąc językiem merkantylnym, ma ofertę też dla najmłodszych. Oczywiście na miarę ich percepcji. Specjalnie szkolony sztab pracowników edukacyjnych prześciga się w pomysłach, jakie działania artystyczno-edukacyjne dostarczą najwięcej wrażeń, które w odpowiednim czasie zachęcą do przyswojenia wiedzy.

Przypomnieć należy, że muzeum narracyjne to muzeum, do którego nie idzie się tylko po to, żeby się dowiedzieć, ale także po to, aby

przeżyć. Przyjmuje się przy tym, że przeżycie jest z jednej strony istotne samo w sobie, a z drugiej zwiększa chłonność percepcji, czyli przyswajalność informacji. Dla najmłodszych tradycyjnie stosuje się prace plastyczne, które na ich poziomie wiekowym pozwolą oswoić się z tematyką, pozostawią w pamięci obrazy – wrażenia. Podczas gdy dorośli spokojnie zmierną się z ekspozycją w tym swoistym centrum kulturalnym i rodzinnym, którego jednym z cennych osiągnięć jest przystosowanie zawartości do odbioru na różnych poziomach.

Muzeum narracyjne z założenia ma być instytucją, w której podejmowane są bardzo różnorodne inicjatywy. Z jednej strony koordynuje się tutaj ambitne i długofalowe projekty badawcze, a z drugiej – projekty populistyczne o charakterze ludycznym. Wychodzi się np. na ulicę, aby poprowadzić grę terenową tematycznie związaną z obszarem działań muzeum. Elity intelektualne na równi z gimnazjalistami zostają zainteresowane tematem, choć na różnych poziomach i w zróżnicowany sposób. Budowanie kontaktu z publicznością i popularyzacja wiedzy są jednymi z najważniejszych wyzwań dla narracyjnego muzeum. Dlatego też współczesne muzea organizują różne przedsięwzięcia kulturalne, pokazy filmów, gry uliczne, spotkania oraz festiwale, które koncentrują się wokół szeroko rozumianej tematyki muzeum.

Kreatorom muzeum narracyjnego bardzo zależy, aby było ono celem wypraw turystycznych. Tak dzieje się coraz częściej, dzięki temu, że muzeum multimedialne zaspokajają jedno z podstawowych oczekiwań stawianych przez ponowoczesnych konsumentów: bawiąc, uczy. Według książki Michaela Wolfa (1999) *The entertainment economy*, rozrywka staje się główną siłą napędową dzisiejszej gospodarki. Muzea podlegają podobnym prawom rynku ekonomicznego. W świecie, gdzie wszystko jest przesiąknięte elementami zabawy, muzea dostosowują się do powszechnych wymogów. Widz staje się elementem muzealnego spektaklu – specyficznego ponowoczesnego *teatrum*, w którym scenografia z założenia ma wchodzić w interakcję z otoczeniem. Widz czuje się zatem pożądanym, co samo w sobie jest już wystarczającą zachętą, aby odwiedzić muzeum narracyjne – zarówno multimedialne, jak i multikulturowe, dzięki czemu staje się atrakcyjne dla odbiorcy stąd i stamtąd, dla dziesięciolatka, ale i dla dziewięćdziesięciolatka.

4. Muzeum Historii Żydów Polskich

Kształtowanie się idei przewodniej. Ideą przyświecającą powstaniu Muzeum Historii Żydów Polskich była „bitwa o pamięć”. Przed II wojną światową 10% ludności Rzeczypospolitej stanowili Żydzi, co trzeci warszawiak i łodzianin był pochodzenia żydowskiego. Właśnie tę koegzystencję narodów chce pokazać przyszłe muzeum. Widz ma odbyć wędrówkę przez 1000 lat wspólnej historii.

Długotrwałe dyskusje prowadzone w kształtującym się zespole inicjatorów i naukowców wykazały, że Muzeum Historii Żydów Polskich mimo nazwy, nie może być miejscem wyczerpującej opowieści o dziejach Narodu Wybranego na ziemiach polskich. Jest to niemożliwe, a gdyby nawet okazało się możliwe, to dla odwiedzających stałoby się bardzo trudne w odbiorze. Musi ono skoncentrować się na wybranych osobach i wydarzeniach. Przesłanie Muzeum Historii Żydów Polski ma być pozytywne, ale trzeba pamiętać też o sprawach kontrowersyjnych. Jego narracja musi obejmować także negatywne doświadczenia historyczne. Ważne jest, aby zachować właściwe proporcje – co w poszczególnych epokach było najistotniejsze dla wzajemnych relacji polsko-żydowskich?

Ważne jest też, aby ustrzec się przed zinstytucjonalizowaniem pamięci, co z kolei niesie groźbę „mumifikacji” przeszłości. Ten problem przy tworzeniu muzeum historycznego rozważa za Hansem Sedlmayrem M. Bryl (2005).

Etapy działań. Powołanie Muzeum Historii Żydów Polskich było możliwe dzięki inicjatywie obywatelskiej Stowarzyszenia Żydowski Instytut Historyczny. Osobą, której wiele zawdzięczamy, był pochodzący z Warszawy Yeashajahu Weinberga. Jego olbrzymie doświadczenie wyniesione z kierowania w pierw Muzeum Diaspory przy Uniwersytecie w Tel Awiwie, a następnie Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie na pewno było bardzo inspirujące dla działań związanych z tworzeniem warszawskiego Muzeum Historii Żydów Polskich.

Jednym z pierwszych zadań stało się stworzenie głównych punktów narracji przy równoczesnym przygotowywaniu bazy danych stanowiącej punkt wyjścia dalszych działań. Pracowało i wciąż pracuje przy jej wypełnianiu ok. 150 researcherów, gromadząc wizualną dokumentację historii polskich Żydów. Już ona sama stanowi „wirtualne muzeum”

liczące obecnie ponad 65 tys. obiektów. Oprócz Polski poszukiwania kontynuowane są na dawnych wschodnich terenach Rzeczypospolitej oraz w Izraelu, Niemczech, Szwecji, USA i w innych krajach. Nieoczekiwanie bazę tę powiększyła dokumentacja znaleziona w wyniku badań archeologicznych prowadzonych na terenie ofiarowanym przez miasto pod przyszłe muzeum (13 tys. m²).

XXI wiek muzeum rozpoczęło zaawansowanymi pracami projektowymi, przekształcającymi w wizję artystyczną efekty działań badaczy i naukowców pod przewodnictwem Barbary Kirchenblat-Gimblet. Przyszłą ekspozycję tworzy (póki co na pulpicie komputerowym i papierze) londyńska firma Event Communications, specjalizująca się w projektowaniu nowoczesnych muzeów. Zaprojektowała m.in. nagrodzoną przez Radę Europy wystawę w belgijskim Muzeum Bitwy pod Ypres.

W 2005 r. międzynarodowy zespół rozstrzygnął konkursu na przyszłe Muzeum Historii Żydów Polskich. Realizację projektu powierzono firmie Mahlamäki i Lahdelma. Fiński architekt Rainer Mahlamäki zaprojektował gmach użyteczności publicznej o zdyscyplinowanej, ale oryginalnej, z daleka rozpoznawalnej bryle. Już na etapie konkursu określono, że budynek powinien zawierać czytelny element tradycji żydowskiej. Jednocześnie powinien być zintegrowany z tym, co się dzieje wewnątrz. Architekt doskonale wywiązał się z powierzonego zadania. Zaprojektował gmach, którego elewacja ma być wykonana z nieprzezroczystych szklanych płyt. Przez całą wysokość budynku przebiegnie pionowe pęknięcie, nawiązujące do rozstąpienia się Morza Czerwonego przed Mojżeszem i Narodem Wybranym.

Od kilku lat prace zespołu muzealnego zyskały na intensywności. Wizja projektantów wystawy wpisywana jest już w model przyszłego muzeum. Następuje uszczegółowienie. Pojawia się coraz więcej oryginalnych eksponatów, które znajdą miejsce w galerii. Dotychczasowe działania uzyskały wyraz plastyczny w dwóch dokumentach *Master planie* i księdze *Scheme designe*, prezentującej wizualizację galerii. Już na tym etapie widać, że aranżacja Muzeum Historii Żydów Polskich w dużym stopniu powstanie dzięki wykorzystaniu środków multimedialnych, co pozwoli na utrzymanie ciągłości narracji nawet w przypadku ubóstwa oryginalnych eksponatów.

Ekspozycja. Widz muzeum na samym początku stanie w otoczeniu metaforycznych pni potężnych drzew dawnej puszczy. Tak, jak sefardyj-

ski kupiec z Andaluzji, ciekawie rozejrzy się dookoła poszukując ludzkich śladów, a jednocześnie wyciszy i odizoluje od gwaru stołecznej ulicy. Ibrachim ibn Jakub przybył do „władcy Północy”, jak nazywał kraj Mieszka, z kalifatu Kordowy, aby najprawdopodobniej m.in. dokonać zakupu niewolników. Scena handlu niewolnikami, będąca powszechnym widokiem wśród Polan, umieszczona jest na drzwiach gnieźnieńskich, stąd ich model na ekspozycji. Już we wczesnym średniowieczu pojawiają się pierwsi osadnicy żydowscy w Polsce, głównie z terenów niemieckich. Nazywają tę krainę po hebrajsku „Polin”, czyli „tutaj spocznij”.

Krakowski Kazimierz umożliwi nam zapoznanie się z organizacją dawnej gminy żydowskiej i wielkimi dokonaniem intelektualnymi Żydów w Złotym Wieku.

Podróżując przez magnackie latyfundia, zetkniemy się z nowymi wyzwaniem i możliwościami dla ludności żydowskiej. To już nie tylko społeczność miejska. Po pogromach Bohdana Chmielnickiego w 1648 r. Polska przestała być bezpieczną przystanią dla Żydów. Jednak w wielu sztetlach życie wróciło do normy i znów współżyli obok siebie katolicy, prawosławni i starozakonni. Ważną część ekspozycji zajmie synagoga z Gwoźdźca (obecnie na Ukrainie).

Już teraz uczestnicy warsztatów plastycznych organizowanych przez Muzeum Historii Żydów Polskich odtwarzają wygląd XVII-wiecznego miasteczka, a po otwarciu placówki, młodzież zostanie zachęcona do wspólnego malowania sufitu zrekonstruowanej synagogi z dawnych wschodnich rubieży Rzeczypospolitej. Na tych terenach działał Baal Szem Tow zwany BeSzT, który wśród zdziesiątkowanej ludności szerzył idee afirmacji życia, modlitwę poprzez taniec i śpiew i ekstatyczny kontakt z Bogiem, dając początek potężnemu społeczno-religijnemu ruchowi zwanemu chasydyzmem polskim. W opozycji do niego, ale i w opozycji do tradycyjnego talmudyzmu, głosił swe nauki Jaakow ben Juda Lejb Frank, nobilitowany przez Augusta III jako Józef Dobrucki.

Rozwój gospodarczy Polski w końcu XVIII w., w którym aktywny udział brali Żydzi, został brutalnie przerwany przez rozbiory. Zwiedzający muzeum przy ul. Anielewicza będą często obcokrajowcami. To szczególnie im musimy przybliżyć historię i konsekwencje podziału Polski dla wszystkich obywateli dawnej Rzeczypospolitej, w tym dla Żydów, których tradycyjne instytucje też przeżyły wielki kryzys.

Od XVIII w. w Europie rozprzestrzenia się ruch oświecenia żydow-

skiego, zwany Haskalą. Na ziemiach polskich szczególnie podatny grunt znajduje już w następnym stuleciu. Jest to już epoka pary i cały kontynent podróżuje coraz bardziej powszechną koleją żelazną. Dlatego też dworzec kolejowy wprowadzi nas w wiek XIX – stulecie wielkich wyzwań modernizacyjnych, problemów asymilacji do obyczajowości polskiej, a u jego schyłku m.in. narastającego antysemityzmu i rozwoju kultury jidysz. Galeria XIX-wieczna zaludni się wybitnymi postaciami z rodu Toeplitzów, Natansonów czy Wawelbergów. Przypomniana będzie gehenna powstańców styczniowych na przykładzie Aleksandra Sochaczewskiego, czyli Lejba Sendera z Iłowa. Pokażemy również najważniejszą budowlę XIX-wiecznej Warszawy dla społeczeństwa żydowskiego – synagogę na Tłomackiem. Z drugiej strony zaprezentujemy typowy żydowski świat w kręgu języka jidysz, zatrzymując się dłużej w salonie pisarza Icchoka Lejbusza Pereca.

W XX w. wejdziemy typową ulicą z polsko-żydowskimi szyldami, gdzie kształtowały się załączki nowych partii politycznych. Coraz więcej ludności wyznania mojżeszowego zdobywało wyższe wykształcenie, zasilając szeregi polskiej inteligencji i przedsiębiorców, co stało się pośrednią przyczyną m.in. getta ławkowego i innych przejawów antysemityzmu.

W dwudziestoleciu międzywojennym musimy z jednej strony pokazać zaangażowanie się Żydów w życie społeczno-kulturalne, a z drugiej strony rozwój ich odrębnej kultury w kręgu języka jidysz.

Ważną pozycję w Muzeum Historii Żydów Polskich zajmie Holocaust. Z ulicy aryjskiej do getta wejdziemy symbolicznym mostem na wzór m.in. sławnego drewnianego mostu poprowadzonego nad ulicą Chłodną. Ze zrozumiałych względów obiektów do tej wystawy jest niewiele, ale każdy z ocalałych przedmiotów wywołuje niezwykle emocje. W odróżnieniu od innych muzeów multimedialnych, poruszających tematykę II wojny światowej, założono, że w tej części ekspozycji powinny być przede wszystkim obiekty oryginalne, których przetrwanie jest już samo w sobie symbolicznym nośnikiem. Wzruszenie, jakie wywołują skromne zapiski prowadzone w ukryciu, jest nieporównywalne z obszernymi starannie wydanymi wspomnieniami powojennymi. Korzystanie tylko z oryginałów w tej galerii ma ogromne znaczenie dla interakcji z widzem. Czas teraźniejszy konsekwentnie użyty tutaj w narracji spowoduje, że widz będzie współdziałał z jakże dramatyczną scenografią i przeżycia te na długo pozostaną mu w pamięci.

Wystawę główną opuścimy, przechodząc obok pomnika Bohaterów Getta, widocznego w całej okazałości wewnątrz budynku. Został on odsłonięty 19 kwietnia 1948 r., skłaniając do wzięcia w tej uroczystości reprezentantów Żydów z całego świata. Pomnik i jego twórca, Natan Rapaport, zajmą poczesne miejsce na ekspozycji. Nie bez przyczyny – otoczenie pomnika jest rokrocznie wykorzystywane, aby przypomnieć męczeństwo Żydów podczas okupacji, a teraz, dzięki Muzeum Historii Żydów Polskich, powstał tymczasowy tzw. Ohel.

Niebieski namiot to miejsce, gdzie już działa muzeum. Pracownicy Działu Edukacji organizują w nim spotkania, koncerty, happeningi i performance. Równolegle powstał projekt interaktywnej wycieczki po budynku muzeum, oparty na technologii gier komputerowych. W ten, ulubiony przez młodzież, sposób zamierza się promować tematy historyczne poruszane w przyszłym muzeum.

Jak widać, Muzeum Historii Żydów Polskich już działa, choć budynek czeka jeszcze na realizację. Z założenia ma powstać obiekt odgrywający rolę centrum przywracającego wiedzę o bogactwie kultury polskich Żydów, o ich dorobku i znaczeniu dla tradycji współczesnego świata. Ma być także pulsującym życiem miejscem spotkań wyznaczającym współczesne standardy obcowania z historią, przy wsparciu nowoczesnej sali teatralno-kinowej, biblioteki i mediateki. Celem wszystkich osób zaangażowanych w powstanie muzeum jest przywrócenie świadomości wielokulturowego bogactwa Polski, poczucie, że pozycję i znaczenie Rzeczypospolitej współtworzyła ludność różnego pochodzenia: litewskiego, ukraińskiego i właśnie żydowskiego.

Ze zrozumiałych względów prezentacja Muzeum Historii Żydów Polskich przedstawiona w artykule jest bardzo ogólna – ekspozycja dopiero powstaje, mamy do czynienia z procesem twórczym, któremu towarzyszy pytanie o granicę między zabawą a powagą. Twórcy ekspozycji wciąż zastanawiają się, w jakich momentach silniejszą wymowę ma odwołanie się do tradycyjnego ujęcia muzeum jako świątyni, a w którym pożądanym przesłanie będzie czytelniejsze przy zastosowaniu środków multimedialnych, służących przekazaniu wiedzy w sposób zbliżony do zabawy.

Z komercyjnego punktu widzenia wydaje się, że należy użyć jak najwięcej form oferowanych przez współczesną technikę. Ponowoczesny

odbiorca to przede wszystkim *homo faber* i *homo ludens*. Spróbujmy zastanowić się nad relacjami z odbiorcą typu *homo ludens*.

Już w starożytnym Rzymie wołano *panem et circensem*, a na arenach ogromnych cyrków dawano kosztowne pokazy. We współczesnej popkulturze wszystko musi stać się zabawą, aby w ogóle być, przetrwać. Niepodważalne dotychczas wartości stały się relatywne, bo wszystko jest względne, a jednym z głównych punktów odniesienia jest właśnie zabawa. Ponowoczesny konsument został uwięziony w nieustającym rytmie form zabawy. Blichtrowi karuzeli życia uległ też *homo faber*, a jeszcze bardziej *homo technologicus*. Narzędzia przez niego wytwarzane przeradzają się w gadzety, które siłą rzeczy ulegają szybkiej dezaktualizacji. Powstają ciągle nowe, lepsze, zabawniejsze... Już Abraham Moles zauważył, że „(cywilizacja konsumpcyjna) produkuje, by konsumować i tworzy, by produkować, w ramach cyklu kulturowego, w którym centralne miejsce zajmuje pojęcie przyspieszenia.” (Moles 1978).

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, muzealnicy, jak i szerzej twórcy oraz animatorzy kultury, muszą zadać sobie pytanie, czy materiał ekspozycyjny traktować tylko w sposób ludyczny? Łatwo i powszechnie przyswajalny? Czy następuje powrót do hasła „kultura dla mas”? Co z kolei niesie zagrożenie popadnięcia w powszechny kicz. „Kicz jest bowiem zasadniczo estetycznym systemem komunikacji masowej” (Moles 1978).

Czy też należy wytyczyć granicę, która uszanuje prawo do elitarności i powagi odbioru wydarzeń kulturalnych? W jakim miejscu powinien przebiegać cenzus? Trzeba tu pamiętać o spostrzeżeniu Edgara Nahouma Morina „Kicz to wielkie zwycięstwo talentu nad geniuszem” (cytat za: Moles 1978).

Inne wyzwanie, z którym muszą zmierzyć się muzealnicy XXI w., to sposób i zakres korzystania z osiągnięć współczesnej techniki. Najbardziej bolesny jest w tym przypadku fakt, że rzecz wyprodukowana wczoraj starzeje się jutro. Cykl życia przedmiotu, a co za tym idzie technologii przez niego generowanej, trwa bardzo krótko. Do ekspozycji narracyjnej przygotowujemy się latami, pieczołowicie dopracowując każdy szczegół. Czy w tej sytuacji można pozwolić sobie na nadmierne korzystanie ze środków multimedialnych tak obecnie modnych? Jakim kluczem kierować się przy wyborze nośników technologicznych, aby zdecydować się na te, które przetrwają próbę czasu?

W tym kontekście warto przypomnieć panoramy popularne w XIX w. Budowano dla nich specjalne gmachy, tworzyli je najpopularniejsi artyści, a sto lat później są już tylko jednym z przejawów odległej kultury, oglądane przez koneserów. Przykładem może być „Panorama Racławicka”, która przyciągała tłumy we Lwowie, a teraz stanowi wprawdzie jeden z symboli Wrocławia, ale o popularności raczej trudno tutaj mówić...

Te rozważania prowadzą do ponowienia zasadniczego pytania, co jest ważniejszym zadaniem dla muzeum narracyjnego, czy zmierzenie się z próbą czasu, czy może raczej bycie odpowiedzią na doraźną potrzebę zaspokojenia doznań popularnonaukowych?

Niezależnie od gradacji zadań i celów, na pewno muzeum powinno być „instytucją żywą, działającą wobec i dla społeczeństwa” (Szczerski 2005) i o tym staramy się pamiętać, tworząc Muzeum Historii Żydów Polskich.

Literatura

- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, Warszawa.
- Benjamin W., 1968, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt/Main.
- Bryl M., 2005, *Hans Sedlmayr: muzeum jako symptom „epoki bez Boga”*, [w:] Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Gadamer H. G., 1993, *Aktualność piękna. Sztuka jako gra, symbol, święto*, Warszawa.
- Huizinga J., 1998, *Homo ludens*, Warszawa.
- Moles A., 1978, *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Warszawa.
- Popczyk M. (red.), 2005, *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Szczerski A., 2005, *Kontekst, edukacja, publiczność...*, [w:] Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki*, Kraków.
- Trzeciak P., 1988, *Historia, psychika, architektura*, Warszawa.
- Vinci da L., 1984, *Traktat o malarstwie*, Wrocław.
- Wolf M., 1999, *The entertainment economy*, Horrie.

Kinga Podleśna-Dudicz

ROLA MUZEUM SPORTU I TURYSTYKI W PROPAGOWANIU KULTURY FIZYCZNEJ

1. Wstęp

Muzea na ogół kojarzą się z miejscem gromadzenia cennych zbiorów kulturowych. Obecnie jednak stawiają sobie coraz ambitniejsze zadania, chcąc w jak najszerszym stopniu służyć społeczeństwu. Ich problematyka poświęcona jest nie tylko edukacji, ale także szerzeniu oświaty i wychowaniu. Tak wszechstronne podejście nadaje muzealnictwu nową rangę i stawia przed nim kolejne wyzwania.

Turyści poszukujący doznań estetycznych odnajdują je w poznawaniu dzieł sztuki, które dają możliwość głębszego przeżywania kultury. Ponadto muzea kształtują wrażliwość społeczeństwa, uczą odkrywania piękna i skłaniają do przemyśleń nad otaczającym światem. Wizyty w muzeum to nie tylko poznawanie eksponatów, ale także odczyty, spotkania, dyskusje, które wpływają na rozwój zainteresowań, są bodźcem do samokształcenia i pogłębiania wiedzy. Obecnie placówki kulturalne szukają coraz to nowych form działania, które będą zaspokajać potrzeby estetyczne, kulturowe, społeczne i wychowawcze.

Ideą powstania i funkcjonowania muzeów jest eksponowanie dzieł sztuki i udostępnianie ich społeczeństwu. Dlatego też muzealne zbiory winny pobudzać do abstrakcyjnego myślenia, uczyć obserwacji, wnikliwości i głębszej analizy. Stwarza to bowiem możliwość zastanowienia nad własnym systemem wartości, tym samym włączając turystę w proces kulturotwórczy. Pod wpływem kultury kształtują się pewne pozytywne wzory zachowań, które przenoszone są do domów, wzbogacając życie całych rodzin.

Muzea, w których dominuje tradycyjny, statyczny przekaz, zwykle kojarzą się ze stagnacją i monotonią. Zwiedzający wychodząc zapamięta

nieliczne przedmioty z ekspozycji i trudno mu będzie je powiązać w jednolity ciąg zdarzeń. Dlatego też na całym świecie coraz bardziej popularne stają się wystawy dynamiczne (prezentacje multimedialne, ożywiona kolorystyka, trójwymiarowy obraz włączający odbiorcę w świat wirtualny, pozwalający mu podróżować szlakami, jednocześnie wzbogacając doznania treścią i odpowiednim komentarzem). Dzięki intensywnemu rozwojowi technik komputerowych, poprzez łącza internetowe, informacje o zbiorach muzealnych można rozsyłać drogą elektroniczną do innych muzeów – Europejska Sieć Muzeów – tzw. pilotowy system użytkowy pod patronatem Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (Steinbrink 1993) .

2. Historia Muzeum Sportu i Turystyki

Idea muzeów sportu zrodziła się na początku XX w. Już w 1902 r. powstało Szwajcarskie Muzeum Alpejskie w Bernie, w 1904 r. Szwedzkie Muzeum Narciarstwa w Umea, a w roku 1938 Muzeum Fińskie. Pierwsze muzeum olimpijskie powstało w Szwajcarii w Lozannie. W 1992 r. zostało ono nawet uhonorowane nagrodą Europejskiego Muzeum Roku (Grys, Sopyło 1996). Obecnie na świecie funkcjonuje kilkaset muzeów o charakterze sportowym i turystycznym, gdzie rejestrowane są dzieje kultury fizycznej.

Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie zasługuje na uwagę, ponieważ jest jedną z niewielu (poza MSiT Oddział Muzeum Historii Miasta Łodzi, MSiT Regionu Karkonoszy w Karpaczu/filia MSiT w Warszawie) samodzielnych placówek w Polsce, które zajmują się kulturą fizyczną, ze szczególnym uwzględnieniem sportu i turystyki.

O potrzebie utworzenia muzeum sportu w Polsce pisano już w 1931 r. na łamach pisma *Stadjon* (*Stadjon* 1931). Koncepcja utworzenia takiej placówki odrodziła się po II wojnie światowej. Gromadzenie eksponatów rozpoczęto w 1947 r. z inicjatywy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej. W 1951 r. w budynku Stołecznego Komitetu Kultury Fizycznej przy ul. Rozbrat 26 w Warszawie utworzono pierwszą siedzibę muzeum. Rok później, na mocy *Zarządzenia nr 44 Przewodniczącego GKKF z dnia 27.10.1952 r. w sprawie „zorganizowania zbiorów eksponatów muzealnych z dziedziny Kultury Fizycznej i Sportu”*, zdecydowano o utworzeniu

Muzeum Kultury Fizycznej (Morawińska-Brzezicka 1982). Na mocy *Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 1 sierpnia 1960 r.* placówka podjęła także działalność w zakresie turystyki.



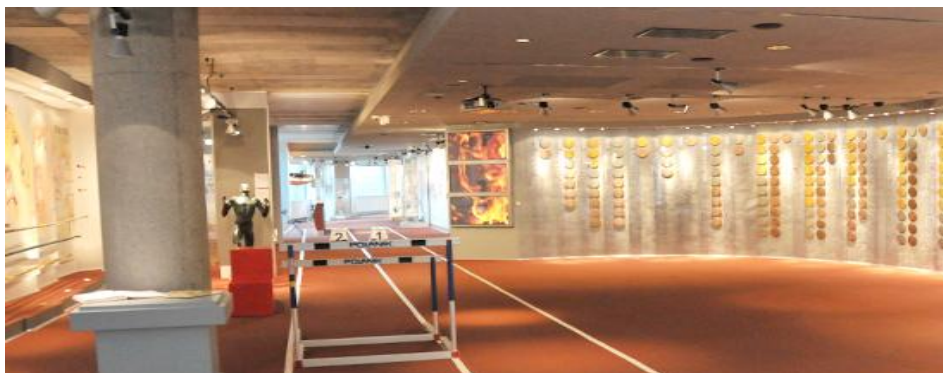
Fot. 1. Centrum Olimpijskie z siedzibą MSiT (Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie)

W 1966 r. zbiory umieszczono w nowym gmachu na terenie stadionu „Skra” przy ul. Wawelskiej 5 w Warszawie, który stał się pierwszą siedzibą Muzeum Sportu i Turystyki. Jednakże w 2004 r., z powodu trudności finansowych „Skry”, całą ekspozycję przeniesiono do nowo wybudowanego budynku Centrum Olimpijskiego przy ul. Wybrzeże Gdylskie 4 w Warszawie.

W najbliższej przyszłości przewidziana jest kolejna zmiana lokalizacji muzeum: do budowanego w związku z organizacją EURO 2012 Stadionu Narodowego. Powierzchnia użytkowa placówki powiększy się z 1700 m² do 3500 m², co pozwoli na wystawienie eksponatów ze wszystkich dyscyplin sportowych obecnie przechowywanych w magazynach (*Większe Muzeum...* 2008).

3. Zbiory muzealne

Zbiory Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie liczą aktualnie ponad 45 tys. eksponatów, związanych w większości z polskim sportem i turystyką. Są to trofea sportowe: medale, żetony, plakiety, puchary, odznaki sportowe i turystyczne oraz monety, sztandary, flagi, proporce i emblematy, stroje i sprzęt sportowy, akcesoria podróżne, plakaty sportowe i turystyczne, dzieła sztuki (rzeźby, malarstwo, grafika, medale artystyczne, tkaniny artystyczne) o tematyce sportowej i krajoznawczej, a także zbiory filatelistyczne i numizmatyczne.



Fot. 2. Ściana chwały w Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie (MSiT w Warszawie)

Kolekcję muzealną uzupełniają fotografie (56 tys. sztuk), książki (16,5 tys. woluminów), czasopisma (2,7 tys. egzemplarzy), materiały archiwalne, a także dokumentacja filmowa i dźwiękowa. Księgozbiór muzealny w swej podstawowej części obejmuje publikacje dotyczące kultury fizycznej, sportu, wychowania fizycznego, rekreacji, stanowiące ok. 65% wszystkich zbiorów, a w zakresie turystyki i krajoznawstwa – ok. 15%. Uzupełnieniem głównego księgozbioru są książki o muzealnictwie, historii sztuki, historii i etnografii, a także bibliografie, słowniki, katalogi i encyklopedie. Zbiory muzealne obejmują także czasopisma polskie (203 tytuły) i zagraniczne (52 tytuły) o tematyce sportowej i turystyczno-krajoznawczej.

Podstawowym źródłem informacji są katalogi: alfabetyczny wydawnictw zwartych i czasopism, rzeczowy sportu i turystyki. Ponadto obecnie powstaje katalog elektroniczny wydawnictw zwartych Libra. Wydzieloną z całego księgozbioru grupę wydawnictw stanowi księgozbiór podręczny z wydawnictwami olimpijskimi, dostępny w czytelni. Księgozbiór zawiera materiały pisane na ogół w języku polskim oraz angielskim, niemieckim, francuskim i rosyjskim (www.muzeumsportu.waw.pl).

4. Formy przekazu

Muzeum Sportu i Turystyki kładzie szczególny nacisk na formy pracy, które uatrakcyjnią zwiedzanie i pobudzą wyobraźnię turystów. Jednymi

z ważniejszych metod słownego i audiowizualnego przekazu informacji o zbiorach muzealnych są: ekspozycja i wystawiennictwo (ekspozycje stałe i czasowe), imprezy i wydarzenia kulturalne o zróżnicowanej tematyce organizowane w Polsce i za granicą, giełdy kolekcjonerów pamiątek sportowych, spotkania ze znanymi ludźmi, artystami, poetami, sportowcami, działaczami sportowymi, Noc Muzeów, wernisaże, programy edukacyjne, lekcje muzealne, quizy, konkursy i gry o charakterze edukacyjno-dydaktycznym, imprezy adresowane do dzieci – „lato i zima w mieście”, film fabularny, dokumentalny, poetycki o tematyce sportowej i turystycznej, archiwum fotograficzne i piśmiennictwo w postaci książek, czasopism polskich i zagranicznych, archiwaliów oraz publikacji własnych.

5. Ekspozycja i wystawiennictwo

Placówka ma w swoim dorobku ponad 150 wystaw czasowych, prezentowanych we własnej siedzibie oraz w innych muzeach w kraju i za granicą. W różnych aspektach przedstawiono 37 dyscyplin sportowych. Wśród nich należy wymienić lekkoatletykę, kolarstwo, narciarstwo, łyżwiarstwo, tenis, szermierkę, jeździectwo, boks, podnoszenie ciężarów, piłkę nożną, pięciobój, pływanie, kajakarstwo, zapasy, judo, żeglarstwo, alpinizm, łucznictwo, turystykę letnią i zimową.

Analizując działalność muzeum, należy ze szczególną uwagą odnieść się do ekspozycji i wystawiennictwa, które są istotą pracy placówek muzealnych (Wojnar 1991). Jedną z ważniejszych metod urozmaicenia ekspozycji poza wystawami stałymi jest organizacja wystaw czasowych. Wystawy takie często odnoszą się do aktualnych wydarzeń związanych ze sportem i turystyką, np. rocznic czy wydarzeń okolicznościowych.

Ekspozycje stałe w całości traktują o początkach istnienia i rozwoju kultury fizycznej, sportu i turystyki w Polsce i na świecie na tle przeobrażeń historycznych, społecznych i kulturowych. By uatrakcyjnić ekspozycję muzeum organizuje wystawy czasowe, wystawiane w Polsce i za granicą. Poruszają one zagadnienia związane z kulturą fizyczną, sportem, krajoznawstwem i turystyką, ochroną przyrody. Prezentowane wystawy podkreślają rolę i miejsce polskiego sportu na świecie, wskazują na wychowanie poprzez kulturę fizyczną i turystykę. Często zdarza się,

że nawiązują do ważnych wydarzeń sportowych czy okolicznościowych imprez kulturalnych.



Fot. 3. Ekspozycja stała – Antyczna Grecja (MSiT w Warszawie)

Ekspozycją stałą w Muzeum Sportu i Turystyki są „Dzieje sportu polskiego i olimpizmu”. Ukazuje ona wydarzenia sportowe od antycznej Grecji, poprzez narodziny nowożytnych Igrzysk Olimpijskich (XIX w.), początki sportu polskiego (XIX/XX w.) aż do współczesności.

Wystawa przybliży sylwetki wybitnych sportowców, wśród których należy wymienić: Zbyszka Cygan-kiewicza, Waldemara Baszanowskiego, Bronisława Czecha, Stanisława Marusarza, Janusza Kusocińskiego, Karola Rómmela, Jerzego Kuleja, Józefa Grudnia, Elżbietę Krzesińską, Irenę Szewińską, Ryszarda Szurkowskiego, Władysława Komara, Kazimierza Deynę, Wandę Rutkiewicz, Jerzego Kukuczkę, Andrzeja Zawadę, Andrzeja Wrońskiego, Mateusza Kusznierewicza, Otylię Jędrzejczak, Adama Małysza, Roberta Korzeniowskiego i wiele innych postaci sportu polskiego. Najciekawszą część wystawy stanowią pamiątki związane z XIX-wiecznym sportem warszawskim i oryginalne medale olimpijskie. Wystawę uzupełniają liczne filmy, nagrania dźwiękowe i prezentacje multimedialne.

Celem nadrzędnym wystaw czasowych jest ożywianie ekspozycji stałych, a także wzbudzenie większego zainteresowania odwiedzających. Ekspozycje tematyczne czy wystawy okolicznościowe stwarzają okazję do głębszego zastanowienia nad omawianą problematyką, sprzyjają weryfikacji własnych spostrzeżeń, przemyśleń nad otaczającą rzeczywistością. Na przełomie ostatnich kilku lat muzeum może pochwalić się wieloma wystawami, m.in. wystawą z okazji 130 lat Warszawskiego Towarzystwa Wioślarskiego zorganizowaną pod hasłem „Nasze hasło, nasza broń: miłość, zgoda, bratnia dłoń...”. Wystawa przedstawia kolekcję pamiątek Warszawskiego Towarzystwa Wioślarskiego m.in. foto-

grafie, puchary, stroje. Sposób eksponowania przedmiotów muzealnych na tle minionych wydarzeń jest niezwykle atrakcyjny dla odbiorcy, gdyż zaciekawia i zachęca do przemyśleń.

6. Imprezy i wydarzenia kulturalne

W początkowym okresie pracy muzeum problemy lokalowe uniemożliwiały organizowanie na szeroką skalę imprez kulturalnych związanych z wydarzeniami okolicznościowymi. Z czasem zajęły one główne miejsce w działalności muzealnej. Obecnie przyciągają rzesze zainteresowanych problematyką olimpijską, sportową, turystyczną i krajoznawczą. Imprezy kulturalne mają różnorodny charakter. W 2008 r. były to m.in. olimpijskie wieczory poetyckie, historyczne opowieści o tematyce sportowej i turystycznej, oficjalne przekazywanie do zbiorów muzeum sprzętu sportowego, pamiątek znanych Olimpijczyków w postaci medali, pucharów, archiwalnych dokumentów, organizacja gal z udziałem gwiazd sportu, a także spotkania z postaciami świata mediów.



Fot. 4. Dr Krzysztof Zuchora podczas Olimpijskiego Wieczoru Poetyckiego (MSiT w Warszawie)

Przykładem bardzo popularnej imprezy organizowanej w ostatnich latach jest Giełda Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych, podczas której uczestnicy mogą wymienić się, kupić czy sprzedać cenne pamiątki sportowe, a także podyskutować o własnych kolekcjach. Zupełnie inny charakter mają Olimpijskie Wieczory Poetyckie w czytelniku Muzeum Sportu i Turystyki. Tegorocznym gościem wieczoru był dr

Krzysztof Zuchora, wykładowca Akademii Wychowania Fizycznego i laureat Złotego Wawrzynu Olimpijskiego przyznanego przez Polski Komitet Olimpijski. Podczas wystąpienia poeta recytował swoje wiersze.

W grudniu 2008 r. planowany jest także wieczór poetycki, którego honorowym gościem będzie dr Paweł Krupka, autor m.in. „Świętych

Igrzysk Poetyckich Grecja – Polska Ateny 2004” oraz „Z parą nart u stóp. Antologia olimpijska”.



Fot. 5. Opowiadacze... w Muzeum Sportu i Turystyki (MSiT w Warszawie)



Fot. 6. Pamiątki sportowe Michała Antoniewicza (MSiT w Warszawie)

W Muzeum Sportu i Turystyki Stowarzyszenie „Grupa Studnia O” przygotowało w ramach projektu „Opowiadacze w muzeum...” przedstawienie „Bohaterowie Wszechczasów”. Za sprawą magii opowieści zgromadzeni widzowie mieli okazję wysłuchać przekazu z legendarnych pojedynków sportowych, m.in. wyścigu rydwanów ku czci Patroklesa czy pojedynku bokserkiego Amykosa z Polydeukesem.

Dzięki pomocy Polskiej Ambasady w Waszyngtonie Muzeum Sportu i Turystyki otrzymało kolekcję pamiątek Michała Antoniewicza, byłego srebrnego i brązowego medalisty olimpijskiego w jeździectwie podczas Igrzysk Olimpijskich w Amsterdamie w 1928 r. Podczas specjalnej uroczystości synowie Olimpijczyka przekazali do zbiorów

muzealnych medale olimpijskie, puchary z różnych zawodów jeździeckich, oryginalne fotografie oraz archiwalia dokumentujące karierę wojskową i sportową.

Innym prestiżowym wydarzeniem było oficjalne przekazanie muzeum gokarta Roberta Kubicy. Jeżdżąc nim Robert Kubica zdobył w 1997 r. tytuł Kartingowego Mistrza Polski. Podczas oficjalnej uroczystości rozmawiano o perspektywach rozwoju sportu motorowego w Polsce i popularyzowaniu kartingu wśród młodzieży.

Spotkania ze znanymi sportowcami to jeszcze jeden z elementów uatrakcyjniających odwiedziny w muzeum. W grudniu 2008 r. zorgani-

zowano uroczystą galę wręczenia statuetek „Złote Kolce” dla najlepszych lekkoatletów w sezonie. Zwycięzcami 39. rankingu „Złote Kolce” redakcji „Sport” i PZLA zostali: tyczkarka Monika Pyrek (MKL Szczecin) i mistrz olimpijski w pchnięciu kulą Tomasz Majewski (AZS AWF Warszawa).



Fot. 7. Gokart Roberta Kubicy (MSiT w Warszawie)



Fot. 8. Statuetka „Złote Kolce” (MSiT w Warszawie)

7. Noc Muzeów

Od 2006 r. Muzeum Sportu i Turystyki uczestniczy w Nocy Muzeów, zapewniając gościom poza zwiedzaniem ekspozycji szereg dodatkowych atrakcji. Olimpijska Noc w 2008 r. rozpoczęła się wernisażem wystawy „Olimpijskie piktogramy – złotegramy Janusza Golika”. Wystawa była prezentacją nowatorskiego postrzegania idei piktogramów, prezentujących różne dyscypliny sportowe. Po wernisażu goście mogli wysłuchać koncertu w wykonaniu młodzieży jednej z państwowych szkół muzycznych, która zagrała standardy muzyki współczesnej, a także utwory klasyczne. Kolejnym wydarzeniem wieczoru był pokaz jazdy na rowerach BMX. Ciekawostką jest fakt, że od tegorocznych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie, wyścig BMX stał się dyscypliną olimpijską. Następną atrakcją był pokaz gry w „Footbag”, dyscypliny zwanej kiedyś „Zośką”. Ta znana gra uliczna, której początku należy doszukiwać się jeszcze przed wojną, przeżywa obecnie swój rozkwit. Dopelnieniem wydarzenia były quizy,

konkursy i gry o charakterze edukacyjno-dydaktycznym. W ciągu sześciu godzin muzeum odwiedziło ponad 1300 osób (*Noc Muzeów 2008*).

8. Edukacja dzieci i młodzieży szkolnej

By aktywizować młodych turystów do angażowania się w wystawę, muzeum podczas spotkań szkolnych propaguje: opowiadanie o zbiorach w sposób przystępny i barwny, poruszający dziecięcą wyobraźnię, organizowanie konkursów (plastycznych na najlepszy plakat olimpijski, recytatorskich), gier i quizów o charakterze edukacyjnym, lekcji muzealnych z udziałem przewodnika wzbogacanych prezentacją slajdów, filmów, nagrań i fotografii. Spotkania pełnią funkcję dydaktyczną, otwierają młodych ludzi na poznawanie, dociekanie, szukanie odpowiedzi na rodzące się pytania. Cykle zajęć dla dzieci i młodzieży często towarzyszą wystawom czasowym, podczas których poruszana jest aktualnie interesująca tematyka (np. „Bezpiecznie w górach”, „Antyczna Grecja, ojczyzna stadionów, edukacji i sztuki”, EURO 2012 program edukacyjny MSiT, „Sport w sztuce nowożytnej” czy „Średniowieczne turnieje rycerskie. Kultura rycerska i zasady fair play”).

Przykładami takich zajęć mogą być warsztaty „Gramy w piłkę”, których celem jest przybliżenie dzieciom różnorodnych dyscyplin sportowych. Program lekcji obejmuje także omówienie zasad właściwego kibicowania. Z kolei podczas zajęć „Jedziemy na igrzyska olimpijskie” sale muzealne zamieniają się w stadion, na którym odbywa się ceremonia otwarcia igrzysk. Uczniowie-aktorzy grają role sportowców. Atmosferę ceremonii tworzą liczne eksponaty związane z igrzyskami olimpijskimi, takie jak: medale, maskotki olimpijskie, pochodnie. Dzieci zapoznają się z historią igrzysk oraz symboliką olimpijską.

Innym przykładem przenoszenia dzieci w świat sportu i turystyki jest program ćwiczeń pod hasłem „Nasze podróże – czyli jakimi środkami transportu ludzie przemieszczają się po świecie”. Celem zajęć jest przybliżenie uczniom tematyki związanej ze środkami transportu. Dzieci uczą się odróżniać rodzaje transportu, poznają różne środki lokomocji i bawią się w podróży. Dowiadują się, kto wynalazł pociąg, samochód, łódź, samolot, z jakich materiałów są one zrobione. Zwykle największe emocje wzbudzają narty i strój Adama Małysza. Wielkie zaskocze-

nie wzbudza także opowieść o pewnym praniu, które przyczyniło się do powstania balonu. Zajęcia kończą się quizem weryfikującym zdobytą wiedzę i konkurencją w postaci wiązania węzłów żeglarskich. Praktyczne podejście do tematyki sportowo-turystycznej jest prawdziwą frajdą dla uczestników zabawy.

Ponadto w czasie ferii zimowych i wakacji letnich muzeum organizuje imprezy skierowane specjalnie do dzieci: „Zimę w mieście” i „Lato w mieście”. Ich celem jest mądre i atrakcyjne zagospodarowanie czasu wolnego najmłodszych pociech, które z wielkim zapałem i ochotą biorą udział w zajęciach. Najczęściej lekcje związane są z aktualną porą roku. Program edukacyjny muzeum przewiduje także oprowadzanie grup w języku migowym.

9. Sport i turystyka w przekazie filmowym

Formą przekazu stosowaną w Muzeum Sportu i Turystyki są także projekcje filmów fabularnych, dokumentalnych, poetyckich. Sport, igrzyska, zawody, rywalizacja to wdzięczne tematy do prezentacji na ekranie. Dlatego też filmy są bardzo popularną formą rozpowszechniania wiedzy o działalności sportowej i turystycznej. Filmy wyświetlane przez MSiT można pogrupować na: edukacyjne, olimpijskie, alpinistyczne (przeglądy filmów im. Wandy Rutkiewicz), piłkarskie, gwiazdy sportu polskiego, filmy turystyczne (Jeznak 2000).

Muzealna kolekcja filmów propaguje wydarzenia sportowe, przedstawia biografie znanych postaci ze świata sportu i turystyki, przekazuje wartości historyczne, dokumentujące udział polskich sportowców w igrzyskach olimpijskich itp. Z myślą o najmłodszej widowni muzeum posiada także imponującą kolekcję filmów rysunkowych o tematyce sportowej i turystycznej. Wielkość zbiorów muzealnej filmoteki jest tak duża i różnorodna, że film stał się trwałym elementem wystaw stałych, czasowych, imprez i wydarzeń kulturalnych (Trzask 2002). Seanse filmowe w zaadaptowanej specjalnie w tym celu sali kinowej cieszą się szczególnym zainteresowaniem wśród młodzieży szkolnej i dzieci. Ponadto obraz często jest uzupełnieniem odczytu, prelekcji czy dyskusji.

10. Archiwum fotograficzne

Archiwum fotograficzne muzeum obejmuje dokumentację dotyczącą różnych dyscyplin sportowych, turystyki i krajoznawstwa. Problematyka sportowa traktuje o historii, pionierach i działaczach sportowych, osiągnięciach w dziejach sportu. Fotografia z zakresu turystyki podzielona jest na dwa duże działy. Pierwszy przedstawia postaci podróżników i turystów, stare pojazdy i komunikację, mapy, historyczne wydawnictwa turystyczne, karczmy, zajazdy, schroniska. Drugi zaś ukazuje fotografię krajobrazów, przyrody, folkloru, zabytków sztuki. Istnieje także dział o tzw. tematyce „specjalnej”, który nawiązuje do sportu robotniczego, wychowania fizycznego w szkołach, budownictwa sportowego, olimpiad, spartakiad, sportów w obozach jenieckich i filatelistyki. Można tutaj znaleźć materiały przedstawiające wystawy czasowe organizowane przez muzeum, eksponaty, grafikę, gry i zabawy dziecięce, kostiumy sportowe, malarstwo, medale i znaczki, olimpijskie konkursy sztuki, plakaty i rzeźbę (Jeznak 2000). Archiwum fotograficzne zajmuje się reprodukcją starych ciekawych zdjęć, kupnem nowych fotografii, konserwacją zebranych eksponatów, organizacją fotograficznych wystaw czasowych, a także współpracą z artystami.

11. Działalność piśmiennicza

Od pierwszych lat istnienia muzeum idea stworzenia specjalistycznej biblioteki była tematem nadrzędnym. Księgozbiór biblioteczny udostępniono zwiedzającym już w 1959 r. Zbiory w przeważającej części związane są ze sportem, wychowaniem fizycznym i rekreacyjnym, w mniejszym stopniu dotyczą także turystyki i krajoznawstwa. Ponadto wiele książek odnosi się do nauk pośrednio związanych ze sportem i turystyką. Gromadzone są również książki obcojęzyczne, czasopisma polskie i zagraniczne, archiwalia (m.in. dyplomy, pocztówki, legitymacje, afisze, kalendarze) o tematyce sportowej i turystycznej. Ponadto placówka prowadzi własną działalność wydawniczą. Do tej pory ukazały się drukiem m.in.: *Wiadomości Muzealne*, *Studia i Materiały MSiT*, *Katalog zbiorów sztuki*, katalogi wystaw, publikacje monograficzne, foldery, plakaty, pocztówki, karnety dotyczące historii sportu, ruchu olimpijskiego i turystyki.

12. Ruch turystyczny w Muzeum Sportu i Turystyki

Zwiedzanie obiektu odbywa się indywidualnie lub grupowo. Wycieczki zorganizowane stanowią najczęściej dzieci i młodzież szkolna, działacze sportowi, dziennikarze i komentatorzy, pasjonaci – sportowcy, turyści i kibice. Forma grupowa sprzyja dyskusjom, wymianie spostrzeżeń.

Frekwencję w muzeum w latach 2007–2008 – z podziałem na grupy szkolne, a także odwiedzających indywidualnie i w grupach zorganizowanych – przedstawiono w tabelach 1–2 i na wykresach (rys. 1–2).

Ruch turystyczny w Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie wykazuje wyraźne wahania sezonowe. Od maja 2007 r. liczba odwiedzin grup szkolnych sukcesywnie spadała aż do września włącznie (poniżej 500 osób). Po rozpoczęciu nowego roku szkolnego, od października, frekwencja zaczęła wzrastać, ponieważ muzeum zaoferowało nowe programy lekcji muzealnych, m.in. „Gramy w piłkę”, „Jedziemy na Igrzyska Olimpijskie”, „Nasze podróże – czyli jakimi środkami transportu ludzie przemieszczają się po świecie”, a także program edukacyjny EURO 2012. Propozycje te stworzyły doskonałą okazję do kreatywnego zapoznania się ze sportem i turystyką, co zaowocowało 5-krotnym wzrostem liczby uczniów odwiedzających placówkę (ponad 2,5 tys. gości w listopadzie). Wysoka frekwencja utrzymywała się także w grudniu – ponad 1500 osób (mimo ferii świątecznych).

W 2008 r. dużą liczbę grup szkolnych można zauważyć w miesiącach lutym, kwietniu i sierpniu. W lutym wzrost odwiedzin związany był z organizowaną przez muzeum akcją „Zima w mieście”, lekcjami muzealnymi i zajęciami z przedszkolakami, a także programem edukacyjnym EURO 2012. Wiosną kontynuowano zajęcia dla młodej widowni, w sierpniu zaś zaoferowano najmłodszym akcję „Lato w mieście”, a w czasie Igrzysk XXIX Olimpiady w Pekinie bezpłatny wstęp do muzeum (*Wiedomości Muzealne* 2008).

Zwiedzający muzeum w grupach zorganizowanych stanowili mniej więcej połowę wszystkich odwiedzających placówkę (por. tab. 1 i 2). Rozkład frekwencji indywidualnych turystów nawiązuje w zasadzie do sezonowości grup szkolnych. Odstępstwem od tej reguły są jednak jednorazowe wydarzenia kulturalne, przyciągające przede wszystkim indywidualnych widzów.

Tabela 1. Frekwencja grup szkolnych w MSiT w Warszawie w latach 2007–2008

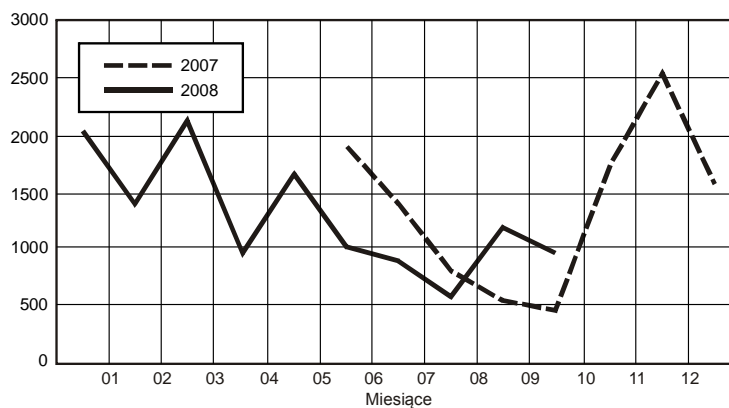
Miesiąc*	Rok	
	2007	2008
Styczeń	-	1 410
Luty	-	2 105
Marzec	-	957
Kwiecień	-	1 643
Maj	1 897	1 004
Czerwiec	1 407	906
Lipiec	806	612
Sierpień	550	1 177
Wrzesień	474	976
Październik	1 726	-
Listopad	2 552	-
Grudzień	1 578	-
Suma	10 990	10 790

* Statystyka frekwencji z podziałem na grupy szkolne jest prowadzona od maja 2007 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MSiT w Warszawie.

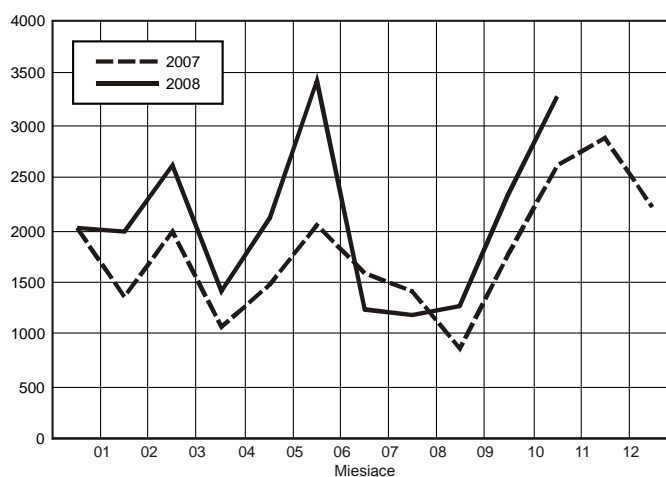
Tabela 2. Frekwencja całkowita odwiedzających MSiT w Warszawie w latach 2007–2008

Miesiąc	Rok	
	2007	2008
Styczeń	1 350	1 989
Luty	1 980	2 612
Marzec	1 071	1 423
Kwiecień	1 467	2 110
Maj	2 041	3 432
Czerwiec	1 596	1 238
Lipiec	1 412	1 175
Sierpień	858	1 273
Wrzesień	1 758	2 330
Październik	2 629	3 269
Listopad	2 870	b.d.
Grudzień	2 218	b.d.
Suma	21 250	20 851

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MSiT w Warszawie.



Rys. 1. Frekwencja grup szkolnych w MSiT w latach 2007–2008 (opracowanie własne na podstawie danych MSiT w Warszawie)



Rys. 2. Frekwencja całkowita odwiedzających MSiT w Warszawie w latach 2007–2008 (opracowanie własne na podstawie danych MSiT w Warszawie)

Wyraźny wzrost frekwencji całkowitej w muzeum można zauważyć w lutym, maju i wrześniu 2007 r. Było to związane z licznie organizowanymi w tym czasie imprezami kulturalnymi, m.in. Giełdą Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych, Wieczorami Poetyckimi, Przeglądem Filmów Alpinistycznych, Nocą Muzeów, wieloma imprezami dla dzieci i młodzieży (*Wiadomości Muzealne* 2007).

W 2008 r. frekwencja odwiedzających muzeum miała podobny roz-

kład, ale liczba zwiedzających w poszczególnych miesiącach była z reguły wyższa. Placówka organizowała imprezy zbliżone tematycznie do imprez roku poprzedniego, wzbogacając jednak stały program wieloma konkursami i wystawami czasowymi. Ponadto w okresie ferii zimowych i wakacji letnich prowadzono zajęcia dla dzieci pt. „Zima i lato w mieście”. Majowe maksimum frekwencji związane jest z organizowaną przez placówkę Olimpijską Nocą Muzeów (1,3 tys. gości), a także XIV Przeglądem Filmów Alpinistycznych im. Wandy Rutkiewicz (*Wiadomości Muzealne* 2008).

Przedstawione dane na temat zwiedzających muzeum w 2008 r. nie są pełne z powodu braku informacji o frekwencji w listopadzie i grudniu. Można tylko przypuszczać, że – analogicznie jak w 2007 r. – liczba odwiedzających placówkę w dwóch ostatnich miesiącach 2008 r. była znacząca.

Warto w tym miejscu też podkreślić, że Muzeum Sportu i Turystyki chętnie odwiedzają goście o specjalnych potrzebach. Mimo że nie stanowią oni licznej grupy, placówka stara się wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Specyficzną kategorię odwiedzających stanowią studenci wyższych uczelni i nauczyciele kierunków sportowo-turystycznych. Indywidualna forma zwiedzania sprzyja wewnętrznej kontemplacji i delektowaniu się sztuką. Na podstawie przeprowadzonych badań sondażowych można stwierdzić, że osoby związane emocjonalnie z tematyką muzeum często wykazują daleko idące zaangażowanie, poparte osobistymi refleksjami i przeżyciami.

Działalność placówki jest bliska także osobom niepełnosprawnym (niesłyszącym, słabowidzącym, niewidzącym). Program edukacyjny muzeum przewiduje m.in. oprowadzanie w języku migowym. Od 2007 r. placówka regularnie gości dzieci i młodzież niesłyszącą. W 2008 r. muzeum we współpracy z Ośrodkiem Szkolno-Wychowawczym dla Dzieci Niewidomych im. Róży Czackiej w Laskach opracowało program zwiedzania dla dzieci i młodzieży słabowidzącej i niewidzącej. Zwiedzający mają możliwość obcowania w bezpośrednim kontakcie z eksponatami poprzez dotyk, rozbudzając tym samym swoją wyobraźnię. Wyjątkową atrakcją stanowi słuchanie nagrań komentatorów oddających prawdziwe emocje sportowe (*Wiadomości Muzealne* 2008).

W procesie zwiedzania istotną rolę odgrywa przewodnik, który dzięki

swojej wiedzy o sztuce, kulturze, literaturze, historii sportu i turystyki mobilizuje odwiedzających do pogłębiania zainteresowań i samokształcenia. Przewodnik oprowadzający po ekspozycji wskazuje, na co warto zwrócić uwagę, które eksponaty przedstawiają najwyższą wartość kulturoznawczą i edukacyjną. By włączyć turystę w proces poznawczy, przewodnicy stosują rozmaite formy przekazu, takie jak opowiadanie, wykład, pogadankę, aktywizując tym samym do czynnego udziału w poznawaniu ekspozycji. Zdarza się, że wśród młodszych uczestników wycieczek zorganizowanych można dostrzec jednostki nie zainteresowane tematyką muzealną. Najczęściej dzieje się tak, gdy wycieczka do muzeum jest przykrym obowiązkiem szkolnym. Przewodnicy uważają za swój prywatny sukces moment, gdy osobę taką uda się zainteresować wystawą, a nawet przekonać do indywidualnych odwiedzin.

13. Zakończenie

Analizując formy pracy Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie wiadać, że pełni ono wiele funkcji, m.in. wychowawczą, dydaktyczną oraz kulturotwórczą. Jego rola społeczna polega na kształtowaniu postaw wobec kultury i sztuki, szacunku do wartości narodowych o charakterze sportowym, krajoznawczym i turystycznym. Z pewnością pobyt w muzeum rozwija zainteresowania, pobudza wyobraźnię, wpływa na chęć samokształcenia i doskonalenia pasji, zamiłowań do sportu, rekreacji i turystyki. Kontakt ze sztuką ukrytą w eksponatach muzealnych pogłębia emocjonalność, uwrażliwia estetycznie i wzbogaca wewnętrznie.

Wyniki badań sondażowych, a także wywiady z pracownikami muzeum, potwierdzają, że jest ono doskonałym miejscem do zgłębiania wiedzy z różnych dziedzin życia, refleksji nad historią sportu i turystyki w Polsce, a także na świecie. Rozmaitość oferowanych przez placówkę form przekazu i prezentacji zbiorów muzealnych znacząco podnosi jej atrakcyjność. Jako główne atuty muzealnej wycieczki kulturalnej turyści wymieniają: interesującą, godną uwagi i zarekomendowania innym ekspozycję, kreatywność w przygotowywaniu wystaw czasowych, ciekawe aranżacje imprez i wydarzeń okolicznościowych, różnorodność wystaw konkursowych, wysoki poziom wiedzy ogólnej przewodnika oraz sposób podejścia do zwiedzających.

Najbardziej rzetelnym i obiektywnym dowodem na celowość działalności placówki są pochlebne wpisy do ksiąg pamiątkowych (*Księga Pamiątkowa MSiT* 2007, 2008) oraz powtarzające się opinie odwiedzających, że z przyjemnością obejrzeliby wystawę ponownie, a także poleciliby ją rodzinie i znajomym. Można przypuszczać, że przeniesienie siedziby muzeum do budowanego Stadionu Narodowego wzbudzi jeszcze większe zainteresowanie placówką i spowoduje znaczący wzrost frekwencji odwiedzających.

Literatura

- Grys I., Sopyło T., 1996, *Igrzyska olimpijskie w zbiorach Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, Muzeum Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Jeznak H., 2000, *Edukacyjna działalność bibliotek muzealnych na przykładzie biblioteki Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, praca magisterska, Warszawa.
- Księga Pamiątkowa Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, 2007, 2008.
- Morawińska-Brzezicka M., 1982, *Uwagi o historii i perspektywach Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, Studia i Materiały, MSiT, Warszawa.
- Noc Muzeów*, 2008, *Wiadomości Muzealne*, rok VIII, nr 31, Muzeum Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 1 sierpnia 1960 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz form nadzoru w zakresie kultury fizycznej i turystyki nad instytucjami i organizacjami*, DzU Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, 1960, R. 38, poz. 224.
- Stadion*, 1931, Warszawa, R. 9, nr 16.
- Steinbrink B., 1993, *Multimedia u progu technologii XXI wieku*, Wyd. Robomatic, Wrocław.
- Świecimski J., 1999, *Muzea i wystawy muzealne*, Kraków.
- Trzask S., 2002, *Funkcje społeczno-wychowawcze Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, praca magisterska, Płock.
- Wiadomości Muzealne*, 2007, 2008.
- Większe Muzeum Sportu i Turystyki*, 2008, *Gazeta Wyborcza*.
- Wojnar I., 1991, *Muzeum czyli trwanie w obecności*, WSiP, Warszawa.
- Zarządzenie nr 44 Przewodniczącego GKKF z dnia 27.10.1952 r.*, Biuletyn Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Strony internetowe

<http://www.muzeumsportu.waw.pl>

Maciej Mazerant

KREATYWNY SZLAK WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

1. Tło realizacji projektu

„Przedsiębiorczość w kulturze ma dwie podstawy: wolność artystyczną i wolność przedsiębiorcy. Kiedy mówimy o «przedsiębiorczości w kulturze», nie myślimy: zysk na pierwszym miejscu. Wolność artystyczna zorientowana jest na wartości kulturalne i jest wspierana przez bardziej ekonomicznie zorientowaną wolność przedsiębiorcy. Jest więc ważne, by organizacja kulturalna miała przede wszystkim wyraźną misję kulturalną, i aby ta misja mogła być realizowana za pomocą polityki ekonomicznej”. Ta myśl wypowiedziana na łamach 38. numeru *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* przez Giepa Hagoorta, przedsiębiorcę kultury i profesora Wydziału Sztuki i Ekonomii Utrecht University/Utrecht School of the Arts w Holandii jest odpowiedzią na pytania dotyczące ekonomicznego sensu artystycznej i kulturalnej działalności realizowanej na poziomie instytucji czy jednostki.

Przemysły kreatywne (*Creative Industries*) to, według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, jeden z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. Zadaniem przemysłu kreatywnego jest tworzenie oraz eksploatacja produktów stanowiących własność intelektualną, w tym: muzyki, książki, filmu, gier, sztuki, kultury, reklamy, *public relations*, projektowania, wykonywania oraz sprzedaży obiektów lub wyrobów sztuki, takich jak biżuteria, odzież etc. Doświadczenie magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* wyniesione z czteroletniej działalności dowodzi, że sytuacja w Polsce w obszarze samozatrudnienia artystów i humanistów zmienia się bardzo powoli. Powstają firmy tworzone przede wszystkim przez projektantów wzornictwa przemysłowego czy grafików, *webdesignerów*. 153 firmy z sektora filmowo-medialnego

skupiają wokół siebie blisko 11 tys. osób, przede wszystkim jednak pracowników tymczasowych zatrudnianych na umowę zlecenie lub umowę o dzieło (Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ – badanie Media tor).

Wydawca magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* w ciągu ostatnich czterech lat przeprowadził analizę ponad 30 dobrych praktyk, prowadząc wywiady z właścicielami małych i mikrofirm z sektora kultury i przemysłu kreatywnego. Z wywiadów tych wyłonił się optymistyczny obraz rynku kultury i kreatywności, ale przede wszystkim potrzeba poprawy dostępności do przykładów, wiedzy, narzędzi będących w posiadaniu instytucji rynku pracy (innych np. szkoleniowych), wspierających tworzenie firm oraz ich rozwój.

W regionie łódzkim działa ponad 1000 podmiotów, które można zaliczyć do sektora kreatywnego, w tym sektora kultury (*Łódź w liczbach* 2008). Przy założeniu, że uczelnie artystyczno-humanistyczne opuszcza każdego roku ponad 1000 absolwentów, a obok nich swojego miejsca na rynku poszukują też artyści-amatorzy i pasjonaci, trzeba stwierdzić, że liczba firm jest niewspółmiernie mała. Dla porównania: Austriacki Sektor Kreatywny to 29 tys. firm, które zapewniają ponad 100 tys. miejsc pracy, przynoszą 18,3 mld euro dochodu, dostarczając ponad 7 mld euro do całkowitej wartości generowanej przez gospodarkę austriacką.

Powstaje więc pytanie, jak podnosić znaczenie działań kreatywnych w regionie łódzkim, tak aby ich oddziaływanie zostało zauważone i docenione przez władze regionu, poszczególnych miast, miasteczek i wsi. Kolejnym pytaniem jest, jak wspomóc rozwój sektora kreatywnego w regionie, tak aby wysokiej jakości produkty kultury znajdowały coraz więcej nabywców, czy to indywidualnych, instytucjonalnych czy korporacyjnych.

Według konsultacji przeprowadzonych z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego, która w ramach projektu „Turystyka – wspólna sprawa” badała sytuację osób zamieszkujących obszary wiejskie, możliwości związane z aktywnością zawodową mieszkańcy terenów wiejskich upatrują przede wszystkim w działalności rolniczej. W ostatnim okresie osoby te otworzyły się na możliwość prowadzenia działalności agroturystycznej, m.in. dzięki funduszom unijnym dostępnym w latach 2004–2006.

2. Odniesienie do dokumentów strategicznych

Główne wytyczne projektu Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego nawiązują do podstawowych założeń wielu dokumentów strategicznych, zarówno regionalnych, krajowych, jak i Unii Europejskiej.

Zgodnie z diagnozą sformułowaną w Narodowej Strategii Spójności, Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki oraz Szczegółowym Opisem Priorytetów POKL, osoby zamieszkujące obszary wiejskie wymagają aktywizacji zawodowej poza sektorem rolnictwa. Na tych terenach występuje ukryte bezrobocie, niska jakość kapitału ludzkiego. Znaczącym problemem jest również zbyt niski stopień aktywności mieszkańców wsi w zakresie samoorganizacji i podejmowania oddolnych inicjatyw. Wymienione dokumenty wskazują, że konieczne jest stymulowanie zmian, prowadzących do redukcji bezrobocia oraz podniesienia poziomu aktywności zawodowej.

Projekt jest również zgodny z kryteriami horyzontalnymi z prawodawstwem krajowym i właściwymi politykami wspólnotowymi, w tym z:

- polityką równych szans – wyniki badań będą ogólnie dostępne, uruchomienie specjalnej strony internetowej umożliwi korzystanie z zamieszczonych danych wszystkim zainteresowanym, w tym także osobom niepełnosprawnym,

- koncepcją zrównoważonego rozwoju – projekt przyczyni się do upowszechnienia informacji ograniczającego np. zużycie papieru, koncepcją rozwoju lokalnego – sektor kreatywny włącza i wykorzystuje dorobek kulturowy oraz buduje świadomość ekologiczną społeczności lokalnych,

- rozwojem społeczeństwa informacyjnego – projekt zakłada popularyzację wiedzy, kreatywności oraz korzystania z nowoczesnych narzędzi pracy (np. Internetu), charakterystycznych dla sektora kreatywnego.

Istotnym dokumentem uzasadniającym potrzebę realizacji projektu jest *Strategia rozwoju województwa łódzkiego*. Dokument ten zawiera wizję, która przedstawia region łódzki w 2020 r. jako obszar:

- otwarty na świat, z wykształconym i aktywnym społeczeństwem,
- o konkurencyjnej gospodarce otwartej na współpracę międzynarodową,

- dostępny i posiadający własną tożsamość kulturową i gospodarczą.

Projekt wpisuje się też w założenia *Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020*. Zakłada on m.in.:

- wsparcie rozwoju silnych, wysokiej jakości produktów turystycznych, czerpiących z tożsamości historycznej i wielokulturowości Łódzkiego (tzw. „Latarnie turystyczne regionu”),
- umożliwienie wszystkim zainteresowanym łączenia działalności turystycznej z kulturalną, w tym rzemiosła i rękodzielnictwa (tworzenie ekskluzywnych pamiątek regionalnych, wyposażenia gospodarstw agroturystycznych, tworzenie identyfikacji wizualnych oraz wzornictwa przemysłowego, tj. mebli, dywanów, ceramiki etc.),
- stworzenie „Przyjaznego systemu podróżowania po Łódzkiem”, adresowanego do turystów aktywnych i kulturowych, w tym także osób niepełnosprawnych i rodzin z dziećmi.

Projekt Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego wypełnia również zadania, jakie stawia przed regionami Komisja Europejska w ramach ustanowionego w 2009 r. „Roku Kreatywności i Innowacji”. Promocja artystycznej kreatywności będzie swoistym uzupełnieniem Europejskiego Roku Dialogu Międzykulturowego (2008). Wśród innych obszarów polityki, który obejmuje Rok Kreatywności i Innowacji, figuruje przedsiębiorczość, media, badania naukowe oraz rozwój społeczny, regionalny i rozwój obszarów wiejskich.

3. Realizator projektu

Pomysłodawcą oraz głównym realizatorem i koordynatorem projektu jest European Culture Consulting – Culture Faktory, wydawca internetowego miesięcznika *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*. Magazyn ten popularyzuje przedsiębiorczość w kulturze oraz edukację ludzi kultury w zakresie przedsiębiorczego podejścia do aktywności twórczej i uczyńnięcia z niej miejsca samorealizacji zawodowej. Jest to jedyne tego typu czasopismo w Polsce (blisko 3 tys. stałych odbiorców miesięcznie), w którego ramach prezentowane są w postaci warsztatów, wywiadów, prezentacji i analiz dobre praktyki (przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje, indywidualni artyści działający zawodowo w sektorze kultury etc.).

Firma ma duże doświadczenie w realizacji różnorodnych projektów unijnych w sferze kultury. Do najważniejszych należy zaliczyć m.in.:

- współpracę przy projekcie „Praca w Kulturze” realizowanego ze środków UE na zlecenie PARP (przygotowanie zestawienia 30 dobrych

praktyk w obszarze aktywności zawodowej ludzi kultury z Polski i Europy),

- realizację w 2005 r. projektu finansowanego w ramach programu Media 2005, wdrażanego przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (przygotowanie raportu „Kulturalnie do celu”, w którym poddano analizie sytuację kilkudziesięciu podmiotów rynku kultury w Łodzi),

- realizację w latach 2006–2007 oraz w 2008 r. projektów finansowanych w ramach Programu Operacyjnego Ministra Kultury – Promocja Czytelnictwa (wydawanie magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* oraz *Purpose for Europe*).

Aktualnie European Culture Consulting – Culture Faktory przeprowadza w powiecie łowickim projekt w ramach Działania 6.3 POKL „Agroarte – promocja aktywności zawodowej na obszarach wiejskich – twórczość ludowa i rzemiosło artystyczne – edycja 1”. Jego celem jest wypromowanie aktywności zawodowej w dziedzinie twórczości ludowej i rękodzielnictwa oraz poprawa zdolności do zatrudnienia 18 mieszkańców 9 gmin powiatu łowickiego, a także promocja wykorzystania umiejętności twórczych.

4. Potrzeby, na które odpowiada projekt

Według analizy przeprowadzonej przez redakcję magazynu *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*, nadal niedoceniana jest aktywność zawodowa oparta na tradycyjnych umiejętnościach twórczych i dorobku kulturowym wsi. Wykorzystanie tego potencjału w działalności podmiotów z sektora wzornictwa przemysłowego, agroturystyki, turystyki kulturowej, znacząco wzbogaci ofertę tych podmiotów, będzie również naturalnym ich wyróżnikiem budującym przewagę konkurencyjną na rynku regionalnym polskim, ale również europejskim. Rozwój tego sektora działalności jest już bardzo popularny na świecie, w Polsce znajduje się dopiero w początkowej fazie rozwoju.

Podstawowymi problemami, na które napotykają osoby posiadające umiejętności twórcze, w społecznościach lokalnych są:

- problem nr 1: brak bezpłatnych spotkań informacyjno-szkoleniowych dotyczących aktywizacji zawodowej (kontakty z producentami mebli, biżuterii itp., praca na zlecenia gospodarstw agroturystycznych itp.),

- problem nr 2: brak wsparcia w zakresie współpracy twórców z producentami i pracodawcami,
- problem nr 3: brak dostępu do przykładów współpracy twórców z producentami realizowanej w Polsce, Europie i na świecie,
- problem nr 4: brak wsparcia promocyjnego twórców, np. poprzez przygotowanie i prezentację profesjonalnego elektronicznego *portfolio*, w tym *cv*.

Odpowiedzią na postawione pytania oraz przedstawione problemy jest wdrożenie w regionie projektu „Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego”.

kreatywny szlak
Województwa Łódzkiego

Rys. 1. Logo Kreatywnego Szlaku Województwa Łódzkiego

Przedsięwzięcie to jest projektem o szerokim spektrum oddziaływania, w którego ramach osoby posiadające umiejętności twórcze zostaną przygotowane do rozwoju aktywności zawodowej ukierunkowanej na stworzenie sieci produkcji i zbytu wysokiej jakości produktu kultury.

5. Grupa docelowa projektu

Grupę docelową projektu stanowią osoby posiadające umiejętności twórcze, które chcą rozpocząć bądź rozwinąć własną aktywność zawodową poza sektorem rolnictwa. Projektem objętych zostanie 18 osób, głównie w wieku 40+, które wezmą bezpośredni udział w projekcie, korzystając ze wszystkich działań (szkolenie, doradztwo, kampania informacyjna, kampania marketingowa). Osoby posiadające umiejętności twórcze, zamieszkujące obszary wiejskie, w większości wypadków nie mają możliwości wyjścia ze swoimi produktami (często bardzo wysokiej jakości) poza lokalny rynek. Ich działalność ma charakter amatorski, co determinuje ograniczone możliwości zaistnienia zawodowego. Dzieje się tak z powodu braku wiedzy (m.in. na temat promocji, tworzenia *portfolio*, prezentacji w Internecie) i umiejętności poruszania się na rynku pracy, czyli np. dotarcia do odpowiednich firm z propozycją współpracy oraz wykreowaniem potrzeby na własne usługi w skali makro.

Województwo łódzkie to region o ogromnym potencjale kreatywnym. Magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* od początku swego istnienia zajmuje się tematyką przedsiębiorczości w kulturze, stykając się z kreatywnymi i przedsiębiorczymi ludźmi działającymi na terenie Polski i Europy, ale przede wszystkim na terenie województwa łódzkiego.

Faktem jest, że projekty, inicjatywy i ludzie kreatywni w regionie działają w cieniu tych funkcjonujących w stolicy regionu – Łodzi. Magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* postanowił więc wyjść naprzeciw potrzebie rozwoju oraz upowszechnienia i promocji przedsięwzięć kreatywnych powstających w małych miasteczkach i wsiach województwa łódzkiego. Dzięki tej inicjatywie województwo zyska możliwość stworzenia spójnego i nowoczesnego wizerunku regionu, który w poszanowaniu tradycji rozwija się zgodnie ze światowymi trendami. Realizacja projektu Szlak Kreatywny Województwa Łódzkiego pozostaje w zgodzie z podejmowanymi przez władze regionu działaniami wspierającymi Łódź w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Jednocześnie realizacja projektu umożliwi stworzenie naturalnego otoczenia kreatywnego dla stolicy regionu.

6. Realizacja Kreatywnego Szlaku

Projekt zakłada, że realizacja Kreatywnego Szlaku Województwa Łódzkiego będzie przebiegać w czterech etapach. Będą to:

Krok 1 – badanie. Produkty i usługi, które włączone zostaną w strukturę szlaku, będą wyszukane w wyniku przeprowadzonego badania potencjału kreatywnego regionu. Badanie będzie kontynuacją przeprowadzonego w 2005 r. badania pt. „Kulturalnie do celu”. Tym razem jednak obejmie cały region łódzki. Poprzednie badanie zrealizowane zostało jedynie na terenie Łodzi.

Krok 2 – wytyczenie szlaku. Po realizacji badania, tj. inwentaryzacji potencjału kreatywnego regionu, utworzona zostanie platforma internetowa, na której umieszczone zostaną wybrane produkty i usługi kreatywne. Strona www będzie narzędziem promującym szlak oraz umożliwiającym kontakt z osobami, które zarządzają poszczególnymi produktami kreatywnymi w celu skorzystania z ich oferty.

Poszczególne produkty kreatywne, aby można było je włączyć

w strukturę szlaku, będą musiały posiadać odpowiednią infrastrukturę (własną bądź obcą), zapewniającą nocleg i wyżywienie. Produkty kreatywne ujęte w szlaku będą produktami jedno- i dwudniowymi (week-endowymi), które po połączeniu dadzą możliwość organizowania 1- i 2-tygodniowych wczasów kreatywnych.

Szlak kreatywny będzie mógł być zmieniany w wyniku tworzenia się nowych produktów kreatywnych w regionie, tzn. jeżeli pojawi się nowy ciekawy produkt bądź większa liczba produktów można będzie podzielić szlak na kilka tematycznych szlaków kreatywnych, np.:

- szlak warsztatów plastycznych,
- szlak wzornictwa.

Krok 3 – promocja szlaku. Akcja promocyjna skupia się na budowaniu znajomości marki Kreatywnego Szlaku, w tym przede wszystkim strony internetowej przedsięwzięcia. W ramach projektu przygotowywana jest drukowana publikacja „dobrych praktyk”, prezentująca proces powstawania szlaku kreatywnego oraz jego efekty w postaci produktów kreatywnych. Publikacja ta będzie wznawiana w każdym roku funkcjonowania szlaku. Będzie ją można wykorzystać w promocji regionu, np. podczas targów, konferencji w Polsce i za granicą. Powstaną oczywiście tradycyjne narzędzia charakterystyczne zarówno dla kampanii BTL, jak i ATL. Wydawnictwo będzie również narzędziem dla mediów, które bez problemu wyszukają interesujące materiały do własnego użytku w celu publikacji i emisji, co niewątpliwie przyczyni się do budowania wizerunku projektu.

Promocja projektu ukierunkowana zostanie na następujące grupy docelowe:

- 1) mieszkańcy regionu zainteresowani poznawaniem regionu i aktywnym spędzeniem wolnego czasu,
- 2) mieszkańcy Polski i Europy – turyści zainteresowani poznaniem kreatywnego regionu,
- 3) biura podróży poszukujące ciekawej oferty turystycznej,
- 4) mieszkańcy zainteresowani rozpoczęciem działalności w sektorze kreatywnym, tj. stworzeniem produktu kreatywnego,
- 5) media,
- 6) władze lokalne,
- 7) firmy, przedsiębiorstwa poszukujące innowacyjnych produktów i usług (np. wzornictwo przemysłowe wykorzystujące rękodzieło).

Krok 4 – Szkolenia, doradztwo. Realizacja projektu zakłada wdrożenie programu szkoleniowego i doradczego dla osób obsługujących poszczególne produkty kreatywne. Szkolenia dotyczą przedsiębiorczości, marketingu, promocji, obsługi klienta, ale również nowych trendów w kulturze, historii sztuki etc. Działania te mają na celu wzmocnienie oferty produktów kreatywnych i ich rozwój. Szkolenia i doradztwo realizowane są w ramach tradycyjnych zajęć oraz zajęć w systemie *e-learningu*, a ich finansowanie odbywa się z wykorzystaniem środków pozyskanych w ramach programów UE.



Rys. 2. Logo Agroarte

W ramach projektu Szlak Kreatywny Województwa Łódzkiego, magazyn *Purpose – przedsiębiorczość w kulturze* przeprowadza cykl projektów szkoleniowo-doradczych, funkcjonujących pod marką Agroarte. Pierwsza edycja projektu „Agroarte

– promocja aktywności zawodowej na obszarach wiejskich – twórczość ludowa i rzemiosło artystyczne – edycja 1” współfinansowana jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Działania 6.3. Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia aktywności zawodowej na obszarach wiejskich Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (por. <http://www.agroarte.pl>)

7. Korzyści dla regionu

Wsparcie i promocja kreatywnych przedsięwzięć z regionu powinna przynieść następujące korzyści:

1. Promocja województwa łódzkiego – wewnętrzna oraz zewnętrzna – budowanie wizerunku regionu szanującego tradycję, ale też nowoczesnego, doceniającego przedsiębiorczość.

Mieszkańcy województwa łódzkiego nie znają zasobów i walorów swojego regionu. Nie są więc pozytywnie do niego nastawieni. Region łódzki funkcjonuje w oderwaniu od stolicy regionu – Łodzi. Włączenie Łodzi w strukturę szlaku będzie jednym z elementów integracji regionu łódzkiego z jego stolicą, skutkującej tworzeniem spójnego wizerunku regionu poza jego granicami oraz wśród jego mieszkańców.

2. Rozwój ruchu turystycznego – rozwój turystyki kreatywnej – aktywny udział w działaniach twórczych realizowanych na terenie regionu.

Na przykład w miejscowości X realizowany jest festiwal muzyki kameralnej połączony z warsztatami muzycznymi. Poprzez umiejscowienie go na Szlaku Kreatywnym zwiększy się liczba turystów zainteresowanych aktywnym udziałem w festiwalu, a co za tym idzie zwiększy się zysk organizatora ze sprzedanych biletów, zysk przedsiębiorstw gastronomicznych i hotelarskich.

3. Rozwój samozatrudnienia – tworzenie miejsc pracy poprzez stworzenie bądź zwiększenie zapotrzebowania na usługi osób, firm z sektora kreatywnego działających na terenie województwa.

Na przykład w miejscowości Y działa mała, rodzinna firma produkująca ceramikę. Przez stworzenie warsztatów ceramiki, utworzenie mini-sklepu oraz sklepu internetowego, a przede wszystkim dzięki umiejscowieniu jej na szlaku, przedsiębiorstwo zyska dodatkowych klientów, co wpłynie na zwiększenie obrotów i rozwój firmy.

8. Podsumowanie

Realizacja projektu „Kreatywny Szlak Województwa Łódzkiego” jest pierwszą w regionie próbą kompleksowego połączenia rozsianych po całym województwie podmiotów i osób posiadających i wykorzystujących umiejętności twórcze. Wizja wirtualnego szlaku, który działać będzie w oparciu o rzeczywistą bazę twórczą, jest innowacyjnym działaniem, będącym przykładem, że atrakcyjny produkt turystyczny to nie tylko domena dużych miast, oraz że produkt kultury może stać się narzędziem rozwoju społeczno-gospodarczego całego regionu.

Literatura

Łódź w liczbach, 2008, Urząd Miasta Łodzi, Urząd Statystyczny, Łódź.

Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020, 2008, Urząd Marszałkowski, Łódź.

Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007–2020 uchwalona uchwałą Nr LI/865/2006 Sejmiku Województwa Łódzkiego z dnia 31 stycznia 2006 r., Łódź:

(http://www.lodzkie.pl/export/download/bip_strategia/strategia-lodzkie-2007-2020.pdf).

Strony internetowe

<http://www.agroarte.pl>

<http://www.purpose.com.pl> (*Magazyn Purpose – przedsiębiorczość w kulturze*)

Lubomira Trojan

ZAMEK NA SZLAKU INNOWACJI

Zamek... Zakorzenione od dzieciństwa kliszowe skojarzenia podsuwają nam obrazy zamczyska, murów obronnych, fosy, wież. Za murami, w leśnych gęstwinach buszują niedźwiedzie, pasą się jelenie...

Tak też wyglądało niegdyś Wzgórze Zamkowe w Cieszynie. Pokazują to stare ryciny i dokumentacja historyczno-archeologiczna. Wzgórze Zamkowe w Cieszynie – wyjątkowe miejsce w skali regionu, zasiedlone już na przełomie IX i X w. (badania archeologiczne potwierdziły występowanie śladów osadnictwa już z czasów rzymskich). Z XI w. pochodzi murowana romańska rotunda, która wchodziła w skład zabudowań zamku kasztelana, i która do dnia dzisiejszego ciągle jest największą atrakcją wzgórza. Na XIV wiek datowana jest wieża, zwana Piastowską, udostępniona zwiedzającym. Średniowieczne pochodzenie mają także inne atrakcyjne turystycznie obiekty: wieża ostatecznej obrony, mury obronne, fundamenty wieży przybramnej.

Do tego momentu opis wzgórza jest zgodny z naszymi wyobrażeniami o tym, czym jest i być powinien zamek. Nie na darmo jednak tytuł tego artykułu brzmi: *Zamek na szlaku innowacji*. Cieszyński zamek rozpoczął kolejny wiek swojego trwania, wiek XXI, od radykalnej zmiany wizerunku i wytyczenia nowego szlaku innowacyjnych rozwiązań. Różnicę pomiędzy kliszami a dniem dzisiejszym widać chociażby po tym, że... zamieniliśmy jelenie!

Kolejne różnice obejmują całą resztę.

1. Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości

Na terenie Wzgórza Zamkowego w Cieszynie od początku 2005 r. istnieje jedyne w Polsce regionalne centrum *designu* oraz centrum przedsiębiorczości, łączące sferę gospodarki z kulturą. Nosi ono nazwę

Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości (ŚZSziP). Jest to jednostka komunalna, powstała aby – najogólniej mówiąc – wspomóc rozwój przedsiębiorczości poprzez promocję wzornictwa przemysłowego.

Okolo 2000 r. w Cieszynie zrodził się niezwykle i nietypowy plan. W zabytkowym otoczeniu i budynkach średniowiecznego zamku, który w XIX w., za panowania Habsburgów, przeszedł gruntowną przebudowę, a w XX w. popadł praktycznie w ruinę, miało powstać centrum przedsiębiorczości. Poprzez wykorzystanie potencjału wzornictwa i sztuki miało się ono przysłużyć do pobudzenia śląskiej gospodarki i wzrostu konkurencyjności lokalnych przedsiębiorstw. Nowe centrum miało pomagać rozwiązywać problemy związane z restrukturyzacją Śląska i utratą miejsc pracy w tradycyjnym przemyśle. Zupełnie innowacyjny był pomysł, aby te problemy próbować rozwiązywać poprzez *design*.

Nietypowy pomysł uzyskał akceptację i wsparcie Śląskiego Urzędu Marszałkowskiego w Katowicach. Środki na inwestycję pochodziły z różnych źródeł: Phare ESC (3 072 314 euro), funduszy UE (1 714 523 euro), budżetu państwa (278 004 euro), Urzędu Marszałkowskiego (168 555 euro) oraz Gminy Cieszyn (911 232 euro).

W ciągu 13 miesięcy stworzono bazę lokalową, bazując głównie na starych pomieszczeniach i zabudowaniach zamku Habsburgów. Obecnie składa się ona z:

- tzw. Zamku Sztuki (o powierzchni 1311 m²), który powstał w części dawnego Myśliwskiego Pałacyku Habsburgów i mieści sale ekspozycyjne, salę konferencyjną (powstałą w dawnych stajniach), warsztat ceramiczny i tkacki, a także pokoje gościnne i herbaciarnię Laja;

- Centrum Przedsiębiorczości „Oranżeria” (o powierzchni 1808 m²) – jest to nowoczesny budynek wybudowany w miejscu dawnej oranżerii Habsburgów, mieszczący salę wystawową, salę konferencyjną, biura zamku, punkt konsultacyjny dla małych i średnich przedsiębiorstw (mśp), biura dla nowych firm (450 m²) oraz kawiarnię Presso.

W dawnej „willi” zlokalizowano z kolei budynek administracji wraz z Informacją Turystyczną i sklepem oferującym przedmioty sztuki użytkowej oraz wyroby lokalnego rzemiosła.

2. Klimat kreatywności

Do głównych i najważniejszych zadań Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości należy wspieranie innowacyjnych przedsiębiorstw, promocja nowych technologii, promocja *designu*, ułatwianie dostępu do potencjału naukowo-badawczego, ale także ochrona i popularyzacja ginących zawodów i rzemiosła artystycznego oraz rozwój turystyki. Struktura zamku obejmuje główne działy: wzornictwa, przedsiębiorczości, edukacji artystycznej i turystyki. Zamek powstał i funkcjonuje dzięki środkom różnych źródeł: dotacji z miasta, Unii Europejskiej, dochodom własnym oraz dotacjom celowym na konkretne projekty z Urzędu Marszałkowskiego czy funduszy państwowych.

W karcie projektu inwestycyjnego (Phare ESC) założono, że w czasie pierwszych pięciu lat (2005–2009) działalność Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie ma przynieść:

- 120 nowych miejsc pracy utworzonych w małych i średnich przedsiębiorstwach,
 - 30 nowych miejsc pracy w sektorze turystyki,
 - 10 nowych małych i średnich przedsiębiorstw w dziedzinie usług typu *business to business*,
 - 5 nowych małych i średnich przedsiębiorstw w sektorze związanym z turystyką,
 - 10 nowych produktów powstałych przy współpracy z projektantem.
- Według stanu na 28 lutego 2008 r. osiągnięto już:
- 129 nowych miejsc pracy oraz 22 nowe miejsca pracy w turystyce,
 - 18 nowych firm wspierających biznes (głównie branża komputerowa, doradcza i studia projektowe) oraz 15 nowych firm w turystyce,
 - zaprojektowano i wdrożono 26 nowych produktów.

Wkrótce po powołaniu zamku ruszyły pierwsze duże projekty ZPORR: Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa oraz Regionalna Sieć Promocji i Transferu Technologii. Powołano Klub Przedsiębiorcy, zrzeszający przedsiębiorców z regionu. W zamkowej oranżerii powstał punkt konsultacyjny dla przedsiębiorców ze Śląska. Zaczęto organizować spotkania, wystawy, warsztaty i konferencje i powoli kształtował się niepowtarzalny klimat wyzwalający kreatywne myślenie.

Na Wzgórzu Zamkowym zaczęli się pojawiać przedsiębiorcy, projektanci, eksperci polscy i zagraniczni, przedstawiciele samorządów, instytucji naukowych, dziennikarze. Działania wspierane są przez grono ekspertów z polskich uczelni kształcących projektantów i Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych. Nawiązano także bliską współpracę ze śląskimi instytucjami wsparcia biznesu. Wśród partnerów państwowych wyróżnić należy m.in.: PARP, Urząd Patentowy RP, Instytut Adama Mickiewicza, Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Nawiązano także międzynarodową współpracę z europejskimi centrami *designu*, czego efektem jest m.in. zaproszenie do udziału w europejskich projektach, takich jak DME (Europejska Nagroda Zarządzania *Designem*) oraz SEE – *Sharing Experience Europe* (Interreg IV C). Specyficzną dziedziną, łączącą wszystkie pozostałe, stał się więc *design* a wymiana doświadczeń, myśli, wiedzy. Promowanie i propagowanie dobrych praktyk od początku stały się codzienną zasadą pracy innowacyjnego zamku.

Bardzo owocnym i efektywnym działaniem, w które zaangażował się ŚZSziP, stał się projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa (lata 2005–2007). 327 firm i instytucji, 995 uczestników konferencji, spotkań i warsztatów, 2160 uczestników Dni Otwartych i ponad 25 tys. zwiedzających wystawy *designu* – to wszystko odbiorcy i beneficjenci projektu, którzy w trakcie jego trwania odwiedzili także zamek.

W ramach projektu organizowano konferencje i wystawy (np. Narzędzia – wzornictwo maszyn, środków produkcji i komunikacji; Polska pasja tworzenia – Meble; *Design* dla niewidomych; Opakowania – bardzo cichy, głośny sprzedawca), których uczestnicy i odbiorcy przybywali nie tylko z Cieszyna, ale z całego Śląska i kraju. W trakcie trwania projektu zorganizowano konkurs „Śląska Rzecz” wyłaniający najlepsze śląskie projekty i produkty wdrożone do produkcji w danym roku. Konkurs, intensywnie promowany przez media, kończy się rokrocznie dużą wystawą w zamkowej oranżerii. Innym cyklicznym już wydarzeniem jest także wystawa i konferencja „Najlepsze Dyplomy Projektowe”, organizowana wspólnie z kwartalnikiem 2+3d, oraz konferencja i wystawa: „Dizajn w przestrzeni publicznej”, obie nagłaśniane przez ogólnopolskie media.

Wszystkie te inicjatywy, oprócz tego, że wypełniają swoje założenia i cele, promują dobre wzory i wpływają pośrednio na rozwój przedsiębiorczości, stanowią także silny magnes dla turystów i odwiedzających, którzy przebywają w regionie. W zamku goszczą także klasycy *designu* –

eksponowaliśmy m.in. wystawy projektów firmy Alessi, czeskiego studia *Qubus design*, plakatów Bruno Monguzziego, Wolfganga Weingarta, a także polskiej architektury (wystawa projektów Roberta Koniecznego). Wystawy są organizowane w zamku niezależnie od sezonu turystycznego, jednak szereg osób przebywających w pobliskich Beskidach na wypoczynku weekendowym, przyjeżdża właśnie w soboty i niedziele specjalnie do Cieszyna, by je zwiedzić.

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie był także partnerem (wraz ze Stowarzyszeniem Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” Euroregion Śląsk Cieszyński oraz partnerem czeskim Beskydska tvorba z Trzyńca) w projekcie „Polsko-Czeska Akademia Ginących Zawodów” (marzec–październik 2006 r.). Projekt ściśle wpisywał się w realizację jednego ze statutowych celów zamku, jakim jest ochrona i popularyzacja ginących zawodów Śląska Cieszyńskiego. Ma on także niewątpliwy wpływ na podniesienie atrakcyjności turystycznej całego regionu. Jego głównym celem była ochrona i popularyzacja rzemiosła tradycyjnego, co w praktyce zrealizowano poprzez wytyczenie Szlaku Tradycyjnego Rzemiosła, przeprowadzenie cyklu warsztatów rzemieślniczych (np. kowalstwo, przędzenie wełny, snycerstwo, hafciarstwo, wikliniarstwo) i organizację jarmarku rzemiosła.

W ramach szlaku ginących zawodów zidentyfikowano rzemieślników i artystów ludowych pracujących na terenie objętym projektem. Na tej podstawie zostało wyodrębnionych 21 miejscowości, 34 twórców – rzemieślników, 2 muzea, 2 galerie oraz 3 izby regionalne. Miejsca te zostały umieszczone na Szlaku Tradycyjnego Rzemiosła, oznakowano je specjalnymi tablicami i zaprezentowano, wraz z mapą i ulotką szlaku, na stronie internetowej: www.tradycyjniepiekne.pl.

Zorganizowano także pierwszy „Cieszyński Jarmark”, na którym rzemieślnicy z Polski i Czech prezentowali różne rzemiosła, w tym m.in.: snycerstwo, rzeźbę w drewnie, kowalstwo, rusznikarstwo, filigran cieszyński, koronczarstwo, hafciarstwo, oraz sprzedawali swe wyroby. Organizacja jarmarków jest nadal kontynuowana. Przy okazji imprez o charakterze historycznym bądź dni otwartych, kontynuowano promocję i sprzedaż produktów lokalnych artystów i rzemieślników. Nadal działa też strona internetowa szlaku.

3. Wzgórze historyczne

Śląski zamek „opiekuje” się nadal największymi atrakcjami turystycznymi wzgórza, czyli Rotundą pw. św. Mikołaja, Wieżą Piastowską i wieżą ostatecznej obrony. Przez 11 miesięcy 2008 r. odwiedziło je ponad 40 tys. osób i liczba ta z roku na rok wzrasta. Dla komfortu odwiedzających gości zaprojektowany został wewnętrzny system komunikacji wokół zamku i w jego wnętrzu. Na tabliczkach informacyjnych znajdują się nazwy budynków i działów oraz logotyp zamku. Autorem projektu jest Michał Stefanowski – jeden z czołowych polskich projektantów. Jego wkład i współpraca ma bezpośrednie przełożenie na wizerunek instytucji i jakość odbioru komunikatu.

Znanych polskich projektantów zaproszono także do pomocy przy aranżacji otoczenia instytucji i okalającej ją zieleni. Metalowe ławki dla spacerowiczów, usytuowane przy ścieżce wokół oranżerii, zaprojektował Maciej Jurkowski. Zielenią zajęła się z kolei Irena Bajerska.

Przy wszystkich innowacyjnych działaniach, wynikających ze strategii i zadań, jakie postawiono zamkowi, nadal silny nacisk kładziony jest na propagowanie wiedzy o historii wzgórza – jest ona nieustannie elementem budującym poczucie tożsamości cieszyńian, ale również oczywiście bardzo nośnym elementem oferty turystycznej regionu. Dlatego w galerii „Stara Baszta” mieści się ekspozycja dotycząca historii wzgórza. Przy szczególnych okazjach w Rotundzie odbywają się msze święte czy koncerty muzyki, umożliwiające bezpośrednie obcowanie z tym zabytkiem. W tym roku, w bezpośrednim otoczeniu Rotundy, aktorzy polskiej sceny teatru z czeskiego Cieszyna, dwukrotnie przedstawili inscenizację Makbeta.

Było oczywiste, że w miejscu skupiającym największe atrakcje turystyczne regionu, a jednocześnie chcącym promować nowe obszary swoich działań, musi funkcjonować punkt informacji turystycznej. Pracownicy IT informują o historii i atrakcjach samego wzgórza, Cieszyna i regionu (zarówno części polskiej, jak i czeskiej), i oczywiście oferują wydawnictwa turystyczne i płyty oraz wyroby lokalnego rzemiosła. Ponieważ u podstaw działań zamku leży powiązanie nowoczesności z tradycją oraz promocja dorobku kulturowego i dziedzictwa regionu w atrakcyjny, nowoczesny sposób, zamysł ten starano się przełożyć także na ofertę sklepiku IT. Można w nim dzisiaj nabyć m.in. „zamkowe”

ciasteczka w kształcie wieży, książeczkę kucharską „Cieszyńskie ciasteczka” czy np. ekologiczne torby z bannerów wykorzystywanych wcześniej do promocji wydarzeń. W sklepie można też kupić produkty polskich firm projektowych, m.in. zabawki, filcowe podkładki i gadżety, ceramikę, biżuterię.

W informacji turystycznej opracowano program odwiedzin wzgórza dla grup zorganizowanych, zwłaszcza szkolnych, które oprócz tradycyjnego zwiedzania zamku mogą skorzystać z warsztatów teatralnych i tradycyjnego rzemiosła. W punkcie IT działa także wypożyczalnia rowerów.

W sezonie letnim zamek organizuje imprezę pt. „Zamkowe spotkanie z historią”. W ramach „Spotkań” przedstawiane są inscenizacje historycznych wydarzeń, pokazy obyczajów, ubiorów, kuchni, metod walki itp. Jest to cykl dużych imprez, rozgrywających się w budynkach zamku oraz w parku. Intensywność wydarzeń i bogaty program powodują, że, niezależnie od pogody, imprezy są bardzo chętnie odwiedzane przez mieszkańców regionu i wizytujących go gości.

Kolejna impreza przyciągająca odwiedzających odbywa się co roku we wrześniu. Są to: „Skarby z cieszyńskiej trówy”. Głównym jej celem jest skierowanie uwagi odbiorców na bogactwo kulturowe Śląska Cieszyńskiego. W jej ramach odbywają się m.in. wystawy twórców związanych z regionem, dyskusje regionalnych autorytetów, program aktywizujący dzieci i młodzież, konkursy na najlepsze wypieki.

Ważnym działaniem, mającym na celu promocję samego zamku, są dni otwarte. Kilkakrotnie w ciągu roku zamek w specjalny sposób otwiera się na dzieci, młodzież, rodziny i zaprasza ich do wspólnego spędzenia czasu. Warsztaty (np. robienia ozdób z filcu, ozdób choinkowych, pieczenia i zdobienia tradycyjnych ciasteczek), wystawy bazujące na tradycyjnym dorobku regionu, ale w twórczy sposób także go rozwijające, działania pokazujące rolę wzornictwa w codzienności (np. tradycyjny cieszyński wigilijny stół sąsiaduje ze stołami zaaranżowanymi przez czołowych polskich projektantów), stanowią nie lada atrakcję nie tylko dla okolicznych mieszkańców.

Warto na koniec dodać, że w tym roku zamek po raz pierwszy uczestniczył w organizowanej w Cieszynie i Czeskim Cieszynie „Nocy Muzeów”. W programie imprezy znalazły się warsztaty ceramiki raku oraz bezpłatne zwiedzanie wystaw, Rotundy oraz Wieży Piastowskiej.

4. Zamek w mediach

W toku działań podejmowanych przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości, Wzgórze Zamkowe w Cieszynie zaczęło zyskiwać zupełnie nową rangę i renomę. Wcześniej trochę zaniedbane, trochę zarośnięte i zapomniane, rozpoczęło nowy etap życia. Obecność ekspertów, projektantów, przedsiębiorców oraz turystów, szeptany marketing miejsca i promocja medialna spowodowały, że zaczęło ono być znacznie lepiej rozpoznawalne w Polsce, a także za granicą kraju. Informacje na temat zamku i prowadzonych projektów ukazywały się m.in. w: TVN, TVP 2, TVP Katowice, w Dzienniku Zachodnim, Gazecie Wyborczej, Rzeczypospolitej, Gazecie Prawnej, Elle Decoration, Werandzie, Packaging, Meble Plus, Polskim Radio, radiowej „Trójce”, Radio Katowice, Radio Bielsko oraz portalach i stronach internetowych. Całość projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa została podsumowana w filmie oraz dwujęzycznym biuletynie „i”.

Szczególną wagę przykładają się do przekazywania wiadomości o zamkowych wydarzeniach potencjalnym turystom przebywającym w Cieszynie oraz w regionie – pojawiają się one w lokalnych pismach oraz punktach informacji turystycznej. Na bieżąco aktualizowana jest oczywiście strona internetowa zamku (www.zamekcieszyn.pl).

5. Zamek rozwija

Działalność Zamku wpływa w znacznie szerszym zakresie na rozwój usług turystycznych na Wzgórzu Zamkowym. W budynku zamku zlokalizowane są np. pokoje gościnne „Pod Wieżą”, które prowadzi niezależna cieszyńska firma. Od połowy 2007 r. w budynku oranżerii, przy sali ekspozycyjnej, działa kawiarnia „Presso”. Jest to miejsce, gdzie nie tylko serwuje się świetną kawę i lody, ale jest to przede wszystkim żywa galeria *designu – design alive*. Meble, ceramika, elementy wyposażenia wnętrz zaprojektowane przez najlepszych polskich projektantów, wypełniają wnętrza kawiarni i są jednocześnie „testowane” przez klientów. „Presso” zostało nagrodzone w tegorocznej edycji konkursu „Polska Pięknieje – 7 Cudów Funduszy Unijnych” w kategorii „Produkt promocyjny”.

W zamkowych podziemiach działa także herbaciarnia i sklepik ze zdrową żywnością „Laja”; gdzie można również wysłuchać koncertów. Pod zamkiem funkcjonuje także „Jaskinia Rzemiosła” – sklep oferujący upominki.

Działania Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości rozpoczęły się w 2005 r., trwają więc zaledwie kilka lat. Tyle samo trwa proces budowy marki zamku jako instytucji. Nie jest to wiele, więc tym bardziej cieszy, że działania podejmowane przez zamek, niełatwe i w dużej mierze pionierskie, dążące do kompleksowej zmiany wizerunku Śląska, przedsiębiorczości, polskiej przestrzeni publicznej, polskich produktów, zostały docenione.

W kwietniu 2007 r. Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie otrzymał medal Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za promowanie wzornictwa przemysłowego – Zasłużony dla Kultury Polskiej. W lipcu 2007 r. projekt „Śląska sieć na rzecz wzornictwa” otrzymał tytuł: Najlepsza Inwestycja w Człowieka, przyznany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. W tymże samym roku otrzymał wyróżnienie „Kreatywnego Zamku” w konkursie Europejska Nagroda Przedsiębiorczości. W 2008 r. otrzymał wyróżnienie w konkursie „Polska Pięknieje – 7 Cudów Funduszy Unijnych”.

Zamek sam się rozwija. Widzimy wyraźnie, podejmowane inicjatywy przekonują nas i uczestników wydarzeń, że *design* może skutecznie wpływać na poprawę jakości życia mieszkańców, turystów, może pozytywnie oddziaływać na rozwój lokalny. Podejmowana współpraca z projektantami oraz wszystkie działania zmierzające do promocji dobrych projektów wyraźnie zwiększają atrakcyjność turystyczną danego miejsca. Różowy jelonek, projektu Hanny Kokczyńskiej i Luizy Marklowskiej, stał się wizytówką Zamku i Cieszyna, ulubionym miejscem pstrykania pamiątkowych zdjęć. Wystawy, jarmarki, warsztaty, nowoczesność pomieszana z tradycją, dobra kawa w kawiarni i pamiątki w sklepiku przyciągają gości spragnionych coraz bardziej niekonwencjonalnych doświadczeń, niezapomnianych wrażeń, poczucia uczestnictwa w czymś niezwykłym. Znajdują to w zamku. Dodatkowo, położenie przy granicy sprawia, że Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie przyjął na siebie obowiązek dbałości o wizerunek kraju. W zamku Polskę wspólnie promują sztuka, rzemiosło artystyczne i *design*.

Literatura

- Gołębiowska-Śmiałek M., 2006, *Rola środków publicznych w promocji wzornictwa przemysłowego*, i: przedsiębiorczość i dizajn, 1.
- Popek J., 2004, *Kiedy myślę: wzornictwo...*, Sprawy Nauki. Biuletyn Ministra Nauki i Informatyzacji, 4.
- Mrozek J. A., 2006, *Cele współczesnego designu*, [w:] Frejlich C. (red.), *Wzornictwo – kultura i gospodarka. Czy można promować Polskę przez wzornictwo?*, Biblioteka Uniwersytecka, Warszawa, 20–21.01.2006, Fundacja Rzecz Piękna, Kraków.
- Porębski J., 2006, *CD – Centrum Dizajnu w Warszawie*, [w:] Frejlich C. (red.), *Wzornictwo – kultura i gospodarka. Czy można promować Polskę przez wzornictwo?*, Biblioteka Uniwersytecka, Warszawa, 20–21.01.2006, Fundacja Rzecz Piękna, Kraków.
- Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa. Raport roczny 2005*, 2006, Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości, Cieszyn.
- Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa. Raport roczny 2006*, 2007, Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości, Cieszyn.

Strony internetowe

- <http://www.cieszyn.pl>
<http://www.tradycjniepiekne.pl>
<http://www.um.cieszyn.pl>
<http://www.wzornictwo.net>
<http://www.zamekcieszyn.pl>

Janusz Kujat

RZEMIOSŁO ARTYSTYCZNE I SZTUKA UŻYTKOWA NARZĘDZIEM BUDOWANIA ATRAKCYJNOŚCI SPOŁECZNO- -GOSPODARCZEJ ŚWIEBODZIC

1. Zarys historii Świebodzic

Świebodzice to niewielkie miasto w województwie dolnośląskim, położone nad Pełcznicą u podnóża Sudetów Środkowych, pomiędzy Świdnicą a Wałbrzychem. Historia Świebodzic sięga wczesnego średniowiecza. Przez kolejne wieki rozwój gospodarczy oraz społeczny miasta przebiegał w podobny sposób jak w wielu tego typu ośrodkach na Śląsku. Pod koniec XV w. miasto stało się prywatną własnością i w takiej formie pozostało do 1810 r. Poszczególni właściciele nie inwestowali w jakiś szczególny sposób w jego rozwój gospodarczy czy kulturalny, a i historia regionu nie zaznaczyła wyraźnie obecności Świebodzic na mapie Śląska.

Lepsze czasy dla Świebodzic miały nadejść z początkiem XIX w. Poszukiwania inwestorów tworzących wówczas nowy ład gospodarczy spowodowały, że trafili oni nad Pełcznicę. Zapewne dzięki obecności w Świebodzicach taniej i wykwalifikowanej siły roboczej zbudowali właśnie tutaj pierwszą w Europie (poza Anglią) mechaniczną tkalnię Inu. To wydarzenie jednak nie spowodowało, że nagle Świebodzice stały się ważnym centrum tkactwa na Śląsku. Na przeszkodzie temu stanęły zawirowania wojenne, a potem także i ekonomiczne, które spowodowały, że prawdziwe centra tkactwa powstały w okolicach Kamiennej Góry i Dzierżoniowa. Bieda i zastój ekonomiczny XIX-wiecznych Świebodzic w zderzeniu z szybkim rozwojem górnictwa w okolicach Wałbrzycha nie zapowiadały szybkiej i znaczącej poprawy w sytuacji gospodarczej mia-

sta. Jak na ironię, te właśnie mankamenty miały wkrótce okazać się atutem dla jego mieszkańców.

W 1847 r. do miasta przyjechał Gustav Becker, który – mając nie tylko bogate doświadczenia oraz umiejętności zegarmistrzowskie, ale przede wszystkim duży zmysł organizatorski – na przestrzeni kilku zaledwie lat zbudował niewielką fabrykę produkującą zegary. Pod koniec XIX w. w samych Świebodzicach funkcjonowało już kilka fabryk zegarów, które utworzyli uczniowie Beckera szukający usamodzielnienia.

W ciągu zaledwie 30 lat Świebodzice stały się niemalże centrum produkcji zegarów w Europie, a firma Gustawa Beckera zasłynęła na całym świecie z jakości i nowoczesności swoich produktów. Na początku XX w. fabryka ta zatrudniała ok. 2 tys. robotników i posiadała filię w Czechach. Niestety, w latach 30. XX w. koncern Gustav Becker został przejęty przez konkurencję, która w głąb Niemiec przeniosła zarówno większość parku maszynowego, jak i sporą część najlepszych pracowników.

Nie oznaczało to jednak zaniechania produkcji zegarów w Świebodzicach. W mieście funkcjonowało dalej kilka mniejszych firm wytwarzających zegary, ale ich produkty już nie dorównywały pod względem jakości i nowoczesności zegarom sygnowanym przez Gustava Beckera. Na bazie jednak likwidowanych zakładów zegarowych powstawały w mieście inne firmy, które dawały zatrudnienie mieszkańcom.

Po drugiej wojnie światowej, w mieście liczącym kilkanaście tysięcy mieszkańców funkcjonowało kilkanaście dużych zakładów pracy, co spowodowało, że Świebodzice uważane były za jedno z najbardziej uprzemysłowionych miast w Polsce. Nastawienie władz miasta na korzystanie z dobrodziejstw posiadania licznych i bogatych zakładów pracy skutkowało nie tylko brakiem zainteresowania inwestowaniem w kulturę, ale również brakiem troski o jakiekolwiek wykorzystywanie walorów turystycznych Świebodzic. Po przemianach gospodarczych na przełomie lat 80. i 90. XX w. w mieście zapanował marazm ekonomiczny, a ówczesne władze miejskie nie potrafiły znaleźć szybkich i skutecznych form reaktywacji gospodarczej.

2. Powstanie idei i realizacja Targów Rzemiosła Artystycznego i Sztuki Użytkowej

Po kolejnych wyborach samorządowych w 2006 r., za sprawą nowych władz, coraz prężniej zaczęły funkcjonować w Świebodzicach organizacje pozarządowe, które aktywnie wspierają lokalny samorząd w podejmowaniu nowych inicjatyw kulturalno-społecznych. To właśnie za sprawą nowego burmistrza Bogdana Kożuchowicza podjęto inicjatywę zorganizowania w mieście profesjonalnych targów rzemiosła artystycznego i sztuki użytkowej. Idea ta, mająca swoje umocowanie w historii Świebodzic, postrzegana jest przez większą część mieszkańców miasta z dużą powściągliwością i powątpiewaniem.

Co prawda nikt oficjalnie nie negocjował samej idei promocji Świebodzic za pomocą targów, to jednak wielu, przynajmniej w początkowej fazie organizacji, nie rozumiało, co inicjatorzy tego przedsięwzięcia chcą tak naprawdę zorganizować. Porównywano planowaną imprezę do licznych już w okolicy jarmarków i imprez o charakterze wybitnie masowym. Część mieszkańców obawiała się wręcz, że będzie to kolejny festyn w kalendarzu imprez organizowanych w mieście. Wielu uważało, że nie jest możliwe ściągnięcie do Świebodzic dobrych rzemieślników, a co dopiero marzyć o tych uznanych poza granicami kraju.

Taka niewiara mieszkańców w powodzenie zorganizowania targów w niewielkim miasteczku, w połączeniu z brakiem jakiegokolwiek odpowiednika w historii miasta, utrudniała nie tylko pozyskiwanie potencjalnych sponsorów, ale także wzbudzała w mieszkańcach powątpiewanie, co w konsekwencji rodziło wśród nich brak szerszego i aktywniejszego zainteresowania nową imprezą. Stąd konieczne dla organizatorów stało się jak najwcześniejsze pokazanie założeń kierunkowych przyjętych dla targów.

W tym celu została utworzona specjalna strona internetowa, na której organizatorzy pokazali w linku „galeria twórców” wyroby rzemieślników i artystów, którzy wstępnie wyrazili chęć udziału w targach. Zrodziło to zupełnie nieoczekiwane kłopoty. Paradoksalnie, część rzemieślników, która mogłaby uczestniczyć w targach, po obejrzeniu galerii wycofała się z udziału w imprezie, uważając że nie spełnia tak wysokiego poziomu artystycznego, który zobaczyli na stronie internetowej.

Kolejnym niezwykle istotnym zadaniem dla organizatorów stało się ściągnięcie na targi uznanych rzemieślników, a tym samym spełnienie podstawowego kierunku dla dalszego rozwoju targów. To zadanie udało się wykonać w zadowalającym zakresie. Dzięki dobrym kontaktom komisarza targów do Świebodzic przyjechało kilku wybitnych rzemieślników z całej Polski. Zaprezentowali oni kilkadziesiąt wyjątkowych i efektywnych wyrobów rzemieślniczych najwyższej jakości.

Niezwykle istotnym elementem dla całego przedsięwzięcia było także ustawienie boksów wystawowych w taki sposób, aby potencjalni zwiedzający mogli nie tylko swobodnie poruszać się wśród wystawianych dzieł, ale także mogli nieskrępowanie i kameralnie nawiązać bezpośredni kontakt z danym twórcą. Dlatego też układ targów został specjalnie zaprojektowany na wzór dużej galerii. To spowodowało nie tylko przestronność wnętrza targów, ale również ułatwiło pracę służbom odpowiedzialnym za porządek.

W celu zwiększenia zainteresowania samymi targami, organizatorzy zorganizowali konkurs z nagrodami zarówno dla zwiedzających, jak i dla wystawców. Konkurs ten miał bowiem podwójne znaczenie. Po pierwsze, miał zwiększyć frekwencję na targach i zachęcić odwiedzających do baczniejszej obserwacji prezentowanych dzieł. Po drugie zaś, miał udzielić organizatorom odpowiedzi na pytanie, co tak naprawdę odwiedzający docenią na targach.

Po podsumowaniu wyników konkursu dla wystawiających okazało się, że najwięcej głosów otrzymał jeden z najlepszych zegarmistrzów w Polsce, pan Franciszek Wiegand. Takie rozstrzygnięcie pokazało, że w pierwszym rzędzie doceniono firmę prezentującą najwyższy, światowy poziom kunsztu rzemieślniczego. Dla pomysłodawców i zarazem jednocześnie organizatorów targów jest to jednoznaczne potwierdzenie trafności wyboru tematyki imprezy, a jednocześnie stanowi bardzo istotny impuls do dalszych działań zmierzających do jej rozwoju.

Same targi to nie tylko zwiedzanie, kupowanie czy nawiązywanie kontaktów handlowych. Aby zwiększyć zainteresowanie targami w środowisku rzemieślniczym, postanowiono równocześnie zorganizować sympozjum tematyczne związane z rzemiosłem. W tym roku poświęcone było ono oczywiście zegarom. Dzięki temu pomysłowi na targi dodatkowo specjalnie przyjechało kilka osób z całej Polski. Pozwoliło to nie tylko nawiązać nowe kontakty z potencjalnymi wystawcami na przyszłość, ale

przede wszystkim pełniej zaprezentować samą imprezę w środowisku rzemieślniczym. Dzięki takim wydarzeniom same targi staną się bardziej atrakcyjne nie tylko dla wystawców czy zwiedzających, ale będą przyciągać do Świebodzic coraz to nowe kręgi rzemieślników i wszystkich ludzi interesujących się rzemiosłem artystycznym i sztuką użytkową. Pozwoli to na szybsze identyfikowanie miasta w Polsce i jednocześnie pełniejszy rozwój samej imprezy.

3. Podsumowanie targów – wstępne wnioski

O tym, czy targi są udane, decyduje nie tylko wysoki poziom wystawianych dzieł, ale także, a może nawet przede wszystkim, duża liczba uczestników. Aby to osiągnąć, trzeba stworzyć na targach właściwą atmosferę, dla której to m.in. chętniej w następnych latach będą przyjeżdżać wystawcy. Profesjonalne targi nie oznaczają tylko miejsca spotkań, podczas którego nawiązywane są wyłącznie kontakty biznesowe. Organizatorom Targów Rzemiosła bardzo zależy na budowaniu prestiżu tej imprezy. Dlatego podjęto wszelkie niezbędne starania, aby stworzyć jak najlepszą atmosferę pozwalającą na szybkie i otwarte zintegrowanie wystawców. To, jak wystawcy będą odbierać pobyt na targach przełoży się oczywiście na wizerunek całego miasta. Jeżeli uda się stworzyć ciekawą i szczerą atmosferę, zaproponuje się odpowiednie formy integracyjne, tym łatwiej będzie można osiągnąć zamierzone cele.

Tegoroczna edycja pod tym względem wydaje się być sukcesem. Niemalże wszyscy wystawcy podkreślali rodzinną atmosferę, niespotykaną na innych imprezach tego typu, na jakich do tej pory bywali i zapowiedzieli swój udział na przyszłorocznych targach. Mało tego, okazało się, że tegoroczne targi obserwowane były przez kilku potencjalnych nowych uczestników. Impreza tak się im spodobała, że już podczas targów chcieli rezerwować miejsce dla siebie na przyszły rok. Mimo że od zamknięcia targów minęło zaledwie kilka miesięcy, impreza już została zauważona w całym środowisku rzemieślniczym. Potwierdzają to napływające zgłoszenia osób, które w nieznanym dla organizatorów sposób dowiedziały się o niej i telefonicznie rezerwują miejsca na najbliższą edycję.

Organizatorzy wspólnie z władzami miasta pragną, aby Targi Rze-

miosła Artystycznego i Sztuki Użytkowej stały się w najbliższych latach sztandarowym produktem promocyjnym Świebodzic. Rozwój tej imprezy pozwoli mieszkańcom Świebodzic oraz Dolnego Śląska na bezpośrednie obcowanie z najwyższym kunsztem rzemieślniczym, na bezpośredni kontakt z produktami kultury i sztuki, a także naoczne śledzenie zachodzących trendów w tej sferze życia.

Właściwe wypromowanie targów powinno sprzyjać tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta, a jego władzom ułatwić ściągnięcie potencjalnych inwestorów do utworzonej niedawno specjalnej strefy ekonomicznej. To pozwoliłoby całemu Świebodzicom na pewniejsze zabezpieczenie sytuacji ekonomicznej, a mieszkańcom stworzyłoby możliwość uzyskania lepszej pracy.

Dla władz i organizatorów targów niezwykle ważne jest zainteresowanie imprezą miast partnerskich. Szczególnie zależy nam na zaprezentowaniu targów w Czechach i na Białorusi. Jeśli inicjatywa ta zostanie dostrzeżona za granicą, ułatwi to organizatorom nie tylko wypromowanie tego produktu wśród potencjalnych zwiedzających, ale także pozyskanie z tamtych stron nowych wystawców.

Same targi to jednak nie tylko przedsięwzięcie ekonomiczne. Przyjazd do Świebodzic czy to wystawców, czy zwiedzających stwarza możliwość zaprezentowania innych atrakcji turystycznych miasta. W chwili obecnej same Świebodzice nie mogą zaproponować zbyt szerokiej gamy typowych produktów turystycznych. Nie posiadają na dzień dzisiejszy żadnego muzeum czy nawet izby regionalnej. Również baza hotelowa jest więcej niż skromna. Na terenie miasta nie ma także znaczących obiektów o charakterze wybitnie turystycznym. Co więcej, wśród samych mieszkańców Świebodzic panuje powszechne przekonanie, że nie ma tu w ogóle żadnych atrakcji turystycznych.

Brak zainteresowania własnym miastem, jego historią i możliwościami rozwoju spowodował negatywne nastawienie mieszkańców, jeżeli chodzi o wszelkie próby zmiany charakteru miasta. Co prawda, nie zauważa się jakichś jaskrawych przejawów torpedowania wysiłków zmierzających do zdynamizowania rozwoju Świebodzic, jednak wiele podejmowanych przedsięwzięć przyjmowanych jest przez mieszkańców z obojętnością. Nie potrafią oni ocenić, czy też docenić, projektów, które w najbliższej przyszłości mogą pozytywnie wpłynąć na ich życie. Dotyczy to nie tylko udanych pierwszych Targów Rzemiosła, ale także chociażby wpisania

Świebodzic na listę gmin *Fair Play* czy znacznego powiększenia terenów specjalnej strefy ekonomicznej.

Na Targi Rzemiosła przyszło stosunkowo niewielu świebodziczian. Prawie połowa zwiedzających targi pochodziła spoza miasta. Mimo to jednak oddźwięk udanej imprezy szybko został zauważony. W przeprowadzonym w sierpniu przez lokalną gazetę sondażu na tematy związane z aktualnymi wydarzeniami w mieście 53% ankietowanych potwierdziło, że słyszeli o zorganizowanych w czerwcu targach. Daje to nadzieje organizatorom, że w przyszłym roku liczba świebodziczian odwiedzających targi będzie zdecydowanie większa.

Same targi w najbliższej przyszłości planowane są raz w roku. Organizatorzy mają jednak świadomość, że jest to zbyt mała częstotliwość, aby w szybkim tempie nadrobić zaległości promocyjne miasta. Dlatego też z inicjatywy Towarzystwa Miłośników Świebodzic w październiku 2008 r. została zorganizowana pierwsza w historii miasta, a zapewne i w dziejach firmy Gustav Becker, miejska wystawa prezentująca cały asortyment produktów tej najstynniejszej firmy zegarowej ze Świebodzic. Na wernisaż tego niecodziennego wydarzenia przyjechała z Niemiec wyjątkowo liczna reprezentacja rodziny Gustava Beckera, wielu znawców i miłośników zegarów z całej Polski, a także bardzo duża liczba mieszkańców Świebodzic. Wydarzenie to przeszło do historii miasta jako niezwykle ciekawe i wyjątkowe spotkanie o charakterze kulturalnym i towarzyskim.

Wystawa stała się kontynuacją promocji nie tylko samego zegarmistrzostwa, ale również i w pewnym sensie całej sztuki użytkowej. Ekspozycja cieszyła się, jak na tak małą miejscowość, olbrzymim wręcz zainteresowaniem. Zwiedziły ją m.in. wszystkie szkoły funkcjonujące w Świebodzicach.

Istotny dla tego wydarzenia jest również fakt, że dzięki wsparciu finansowemu, jakiego udzieliły Towarzystwu władze miasta, udało się wydać okolicznościowe pamiątki. Pozwolą one wystawie dłużej żyć w świadomości mieszkańców Świebodzic i wszystkich odwiedzających to miasto. Być może zachęcą one też do śledzenia strony internetowej miasta w oczekiwaniu na kolejne tego typu wydarzenie.

Już sama organizacja takiej wystawy zwróciła uwagę rodowitych świebodziczian na nie tak przecież znowu odległą historię miasta. Jeszcze przed otwarciem ekspozycji dochodziły do organizatorów syg-

nały od poszczególnych mieszkańców, że mają u siebie w domach zegary Beckera i mogliby je chętnie pokazać na wystawie. To dobitnie świadczy o tym, że dostrzegli w swoim najbliższym otoczeniu kawałek ciekawej historii miasta, zainteresowali się nią i może dzięki temu sami zaczną być bardziej aktywni, bardziej wrażliwi na to, co się wokół nich dzieje.

4. Plany na przyszłość: rozwój turystyki kulturowej

Świebodzice mają ogromny potencjał w zakresie rozwoju turystyki. Jak wcześniej wspomniano, miasto aktualnie nie ma do zaoferowania wielu ciekawych obiektów turystycznych. Tym niemniej jednak, dwa lata temu autor niniejszej pracy zaproponował, aby w Świebodzicach zorganizować trasę turystyczną wokół murów miejskich. Jest to bowiem jedno z nielicznych miast w Polsce, które posiada zachowane niemalże w całości średniowieczne mury miejskie. Są one niestety w kiepskim stanie technicznym, obudowane w wielu miejscach niezbyt efektownymi kamienicami, ale stanowią niewątpliwie ogromny potencjał turystyczny. Wystarczy po niego odpowiednio sięgnąć, aby za ich pomocą Świebodzice stały się dodatkową atrakcją turystyczną pomiędzy pełną zabytków Świdnicą a jednym z największych zamków w Polsce – Książem.

Jest to oczywiście ogromne przedsięwzięcie finansowe i na dzień dzisiejszy raczej niewykonalne dla niewielkiego budżetu samych Świebodzic, których nie stać na szybką realizację tego przedsięwzięcia. Ostateczny cel można jednak osiągnąć stopniowo, realizując projekt sukcesywnie, rozkładając całość prac na etapy.

Zainteresowanie utworzeniem trasy turystycznej z wykorzystaniem murów miejskich ma duże poparcie społeczne. W lutym 2008 r. autor artykułu zorganizował spotkanie mieszkańców Świebodzic i władz miasta z projektantami, którzy zaproponowali koncepcję odbudowy zarówno baszt, jak i całości murów. Sala ratusza, co jest w dalszym ciągu w Świebodzicach nietypowe, pękała w szwach od ogromnej liczby uczestników spotkania, którzy z dużą troską o przyszłość miasta dyskutowali na temat wyglądu, przebiegu i efektów, jakie ma przynieść dla Świebodzic ta trasa.

Może trasa wokół murów miejskich wraz z klasycystyczną starówką z ciekawym ratuszem, kilkoma bardzo interesującymi wczesnośrednio-wiecznymi freskami w kościele pod wezwaniem św. Franciszka i imprezami targowymi spowoduje, że to niewielkie miasteczko stanie się ważnym ośrodkiem turystycznym ziemi dolnośląskiej, a także przyczyni się do rozwoju i podniesienia prestiżu całego rzemiosła polskiego.

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 niesamodzielną. 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 niezorganizowanych grupach, mają od 18 do 35 lat. Mimo stosunkowo skromnych możliwości finansowych, to bardzo wymagająca grupa turystów, gardząca masowymi ofertami, niedająca wcisnąć sobie turystycznego bubla, 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.

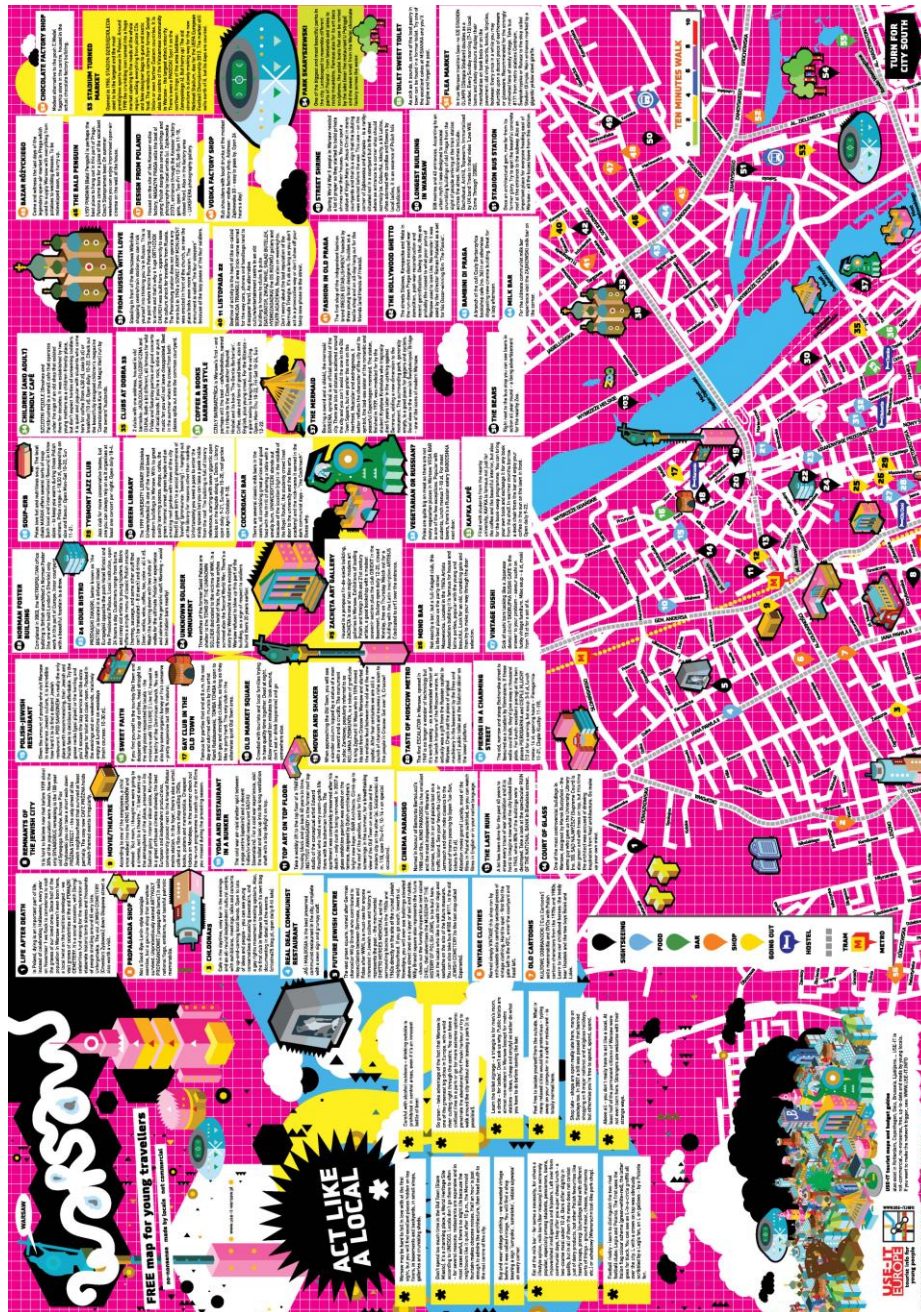
Mapa, z założenia bezpłatna, dostępna była w warszawskich hostelach, punktach informacji turystycznej. Dystrybuowana było także w innych miastach europejskich: Berlinie, Pradze, Brukseli, Londynie, Budapeszcie, Sztokholmie.

Na towarzyszącej mapie stronie www.use-it-warsaw.pl udostępniłmy 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.

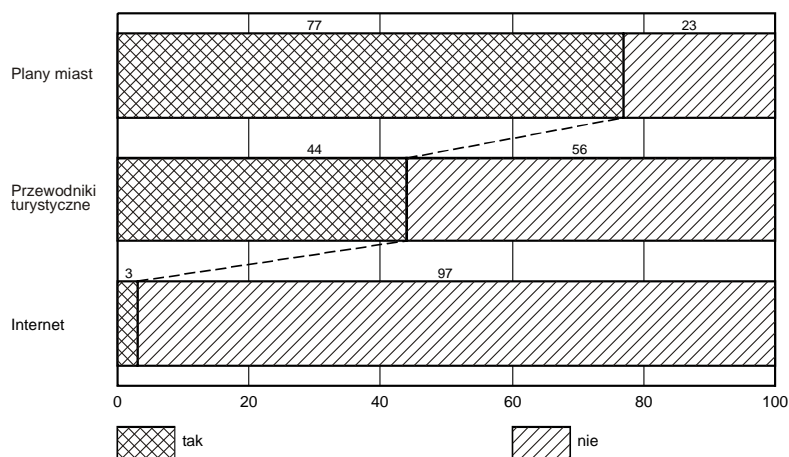
Wydawnictwa Use-It nie są więc kolejnym, nudnym informatorem turystycznym. Mapy, przewodniki i strony internetowe pod znakiem Use-It zawsze tworzą autorzy lokalni.



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?

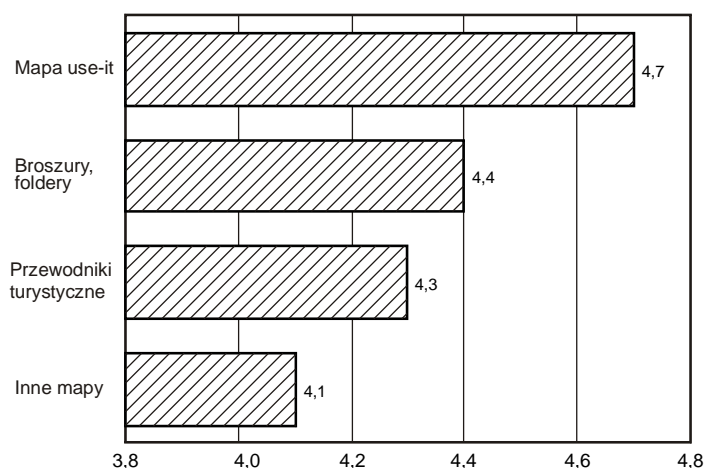
Badania przeprowadzone w 2008 r. przez National Tourist Board w Brukseli na grupie ok. 1000 travellersów prezentują skuteczność opisaną wyżej strategii. Przede wszystkim okazało się, że udział travellersów w ruchu turystycznym jest znaczny – ponad 11%. Przygotowywanie dla nich informacji w formie stron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



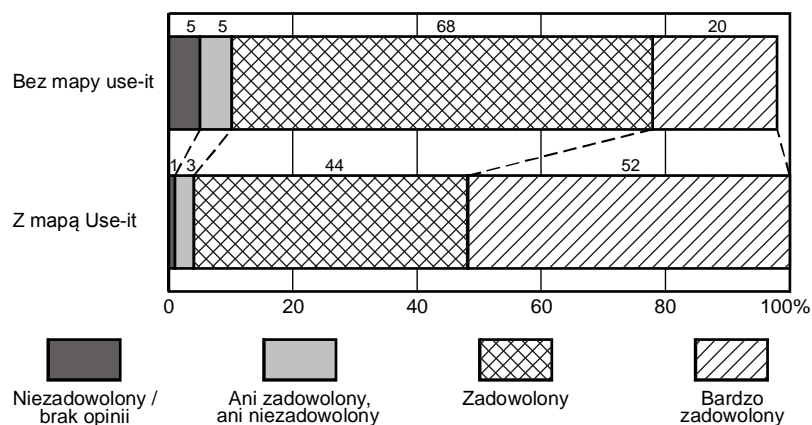
Rys. 2. Źródła informacji wykorzystywane przez młodych travellersów (National Tourist Board w Brukseli)

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)

INFORMACJA O AUTORACH

dr Karolina Buczkowska

Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu
Wydział Turystyki i Rekreacji
Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki
61-884 Poznań, ul. Rybaki 19
e-mail: bkarolina@interia.pl

dr Jolanta Ćwiklińska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej
Katedra Turystyki
02-554 Warszawa, Al. Niepodległości 164
e-mail: jcwikl@sgh.waw.pl

dr Sylwia Dudek-Mańkowska

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: s.mankowska@uw.edu.pl

dr Robert Faracik

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Biologii i Nauk o Ziemi
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej
30-387 Kraków, ul. Gronostajowa 7
e-mail: r.faracik@geo.uj.edu.pl

dr Waław Idziak

Politechnika Koszalińska
75-642 Koszalin, ul. Westerplatte 13
e-mail: w.i@op.pl

mgr Leszek Jodliński

Muzeum Śląskie
40-005 Katowice, al. W. Korfantego 3
e-mail: leszek.jodlinski@alumni.uni-heidelberg.de

dr hab. prof. UŁ Jacek Kaczmarek

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
Zakład Geografii Miast
e-mail: jkaczmar@geo.uni.lodz.pl

dr hab. prof. UŁ Sylwia Kaczmarek

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
Zakład Geografii Miast
e-mail: skaczmar@geo.uni.lodz.pl

mgr inż. Agata Kierzkowska

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi
Zakład Gastronomii
90-032 Łódź, ul. Kopcińskiego 69/71
e-mail: agata.kierzkowska@wsth.edu.pl

prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Regionalnej
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji
e-mail: akowalczyk@uw.edu.pl

dr Beata Krakowiak

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
Zakład Geografii Turyzmu
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
e-mail: agakrak@geo.uni.lodz.pl

dr Zygmunt Kruczek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Instytut Turystyki i Rekreacji
Zakład Geografii Turystyki
31-571 Kraków, Al. Jana Pawła II 78
e-mail: proksenia@proksenia.pl

mgr Janusz Kujat

Targi Rzemiosła w Świebodzicach
Towarzystwo Miłośników Świebodzic
58-160 Świebodzice, ul. Wolności 13
e-mail: januszkujat@wp.pl

dr Artur Kurek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Instytut Turystyki i Rekreacji
Zakład Przestrzennych i Kulturowych Podstaw Turystyki
31-571 Kraków, Al. Jana Pawła II 78
e-mail: wtkurek@cyf-kr.edu.pl

prof. Vasyl Kyfyak

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Кафедра менеджменту
Україна, 58002
м. Чернівці, пл. Центральна 7
e-mail: tourbuc@ukr.net

mgr Ewa Małkowska-Bieniek

Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie
00-040 Warszawa, ul. Warecka 4/6
e-mail: emalkowska@jewishmuseum.org.pl

mgr Agata Masztalerz

absolwentka Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu
e-mail: apaj2@o2.pl

mgr Maciej Mazerant

European Culture Consulting – Culture Factory
92-504 Łódź, Elsnera 2/37
e-mail: office@ecc-cf.com

dr Armin Mikos von Rohrscheidt

Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium”
62-200 Gniezno, ul. Pstrowskiego 3a
KulTour.pl – Poznań
e-mail: armin@kultour.pl

mgr Justyna Mokras-Grabowska

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi
Zakład Turystyki
90-032 Łódź, ul. Kopcińskiego 69/71
e-mail: justyna.mokras-grabowska@wsth.edu.pl

dr inż. Marek Nowacki

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Wydział Turystyki i Rekreacji
Katedra Ekologii Człowieka, Pracownia Krajoznawstwa
61-884 Poznań, ul. Rybaki 19
e-mail: nowacki@tir.awf.poznan.pl

mgr Marek Pisarski

Park Miniatur S.A.
Polish Tourism&Amusement Consulting
90-103 Łódź, ul. Piotrkowska 94
e-mail: pisarski@stone.pl

mgr Kinga Podleśna-Dudicz

ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie
03-126 Warszawa, ul. Ceramiczna 18 m. 403
e-mail: kingapd@wp.pl

mgr Katarzyna Rotter-Jarzębińska

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Biologii i Nauk o Ziemi
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
30-387 Kraków, ul. Gronostajowa 7
e-mail: k.rotter@geo.uj.edu.pl

mgr Bogna Świątkowska

Fundacja Bęc Zmiana
00-533 Warszawa, ul. Mokotowska 65/7
e-mail: bec@funbec.eu

mgr Lubomira Trojan

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości
43-400 Cieszyn, ul. Zamkowa 3a, b, c
e-mail: ltrojan@zamekcieszyn.pl

dr Bogdan Włodarczyk

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
Zakład Geografii Turyzmu
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
e-mail: bowlo@poczta.onet.pl