

KULTURA *i* TURYSTYKA

wspólnie zyskać!

Praca zbiorowa
pod redakcją ANDRZEJA STASIAKA



Wydawnictwo
WSTH w Łodzi

Łódź 2009

KULTURA *i* TURYSTYKA

wspólnie zyskać!

Praca zbiorowa
pod redakcją ANDRZEJA STASIAKA

Łódź 2009



Wydawnictwo
WSTH w Łodzi



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Zadanie realizowane przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego we współpracy z Wyższą Szkołą Turystyki i Hotelarstwa przy dofinansowaniu ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2009 r.

REDAKTOR NAUKOWY

Andrzej Stasiak

RECENZENT

Jacek Kaczmarek

Jerzy Wyrzykowski

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Grzejszczak

MAPY I RYSUNKI

Anna Wosiak

SKŁAD KOMPUTEROWY I REDAKCJA

Anna Araszkiewicz

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 978-83-918688-8-1

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Część 1	
Ekonomiczne i społeczne aspekty współpracy kultury i turystyki	7
Piotr Zmyślony	
Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści ze współdziałania kultury z turystyką	7
Василь Ф. Кифяк	
Роль культуры в формировании туристического спроса	25
Marta Derek, Andrzej Kowalczyk	
Turystyka kulturowa w świetle koncepcji klastra turystycznego	33
Wacław Idziak	
Wioska tematyczna w aspekcie ekonomicznym	51
Joanna Kosmaczewska	
Ginące zawody jako atrakcja turystyczna i pozarolnicze źródło zarobkowania mieszkańców obszarów wiejskich	61
Nazar Kudla	
Rola turystyki w zachowaniu dziedzictwa etnicznego górali ukraińskich na terenach chronionych	73
Karolina Buczkowska	
Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy	81
Część 2	
Kultura jako część produktu turystycznego regionu	95
Armin Mikos von Rohrscheidt	
Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna	95
Marta Wawrzyniak	
Projekt szlaku Juliana Tuwima w Łodzi	127
Tomasz Koralewski	
Bitwa pod Gettysburgiem w 1863 roku jako przykład wykorzystania historii na potrzeby rozwoju produktu turystycznego	147
Krzysztof Korzeń	
Dolina Pałaców i Ogrodów – nowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie kulturowym Kotliny Jeleniogórskiej	159

Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski	
Winiarstwo jako narodowe dziedzictwo kultury i jego wykorzystanie w enoturystyce północnych Węgier	171
Sylvia Dudek-Mańkowska, Katarzyna Duda-Gromada	
Region winiarski Małopolskiego Przełomu Wisły jako produkt turystyczny	189
Część 3	
Nowoczesne formy udostępniania obiektów i instytucji kultury dla turystyki	203
Marek Nowacki	
Kształtowanie ceny wstępu do atrakcji dziedzictwa	203
Piotr Idziak	
Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności	219
Sebastian Wacięga	
Lokalne muzeum jako inkubator produktów turystycznych	239
Dominik Orłowski, Magdalena Woźniczko	
Tradycyjne pożywienie ludowe jako element wzbogacający muzealną ofertę turystyczną Kujaw	251
Sylvia Dudek-Mańkowska, Magdalena Fuhrmann	
Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne	269
Część 4	
Kreowanie wizerunku i promocja turystyczna na bazie dziedzictwa kulturowego	283
Jolanta Ćwiklińska	
Rola dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego	283
Brigita Žuromskaitė	
„Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009”. Cienie i blaski tytułu	301
Joanna Orzechowska	
Miasto subiektywnie – łódzkie podwórka przy ulicy Piotrkowskiej	319
Zygmunt Kruczek, Bartłomiej Walas	
Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych	335
Informacja o autorach	361

WSTĘP

W dyskursie na temat turystyki kulturowej bardzo często poruszany jest problem korzyści wynikających z rozwoju tej formy podróżowania. Zarówno wśród naukowców, jak i praktyków dominuje przekonanie, że niemal zawsze zyski przeważają nad kosztami. Z przyjazdu turystów kulturowych profity może czerpać nie tylko branża turystyczna czy sektor kultury, ale także cały region będący celem tego typu wojaży.

Problem polega więc nie na tym, czy turystyka kulturowa przynosi korzyści, tylko jaka jest struktura beneficjentów – innymi słowy, kto zyskuje na jej rozwoju. Sprawiedliwy (również w subiektywnej ocenie) podział kosztów i zysków wydaje się być niezbędnym fundamentem współdziałania firm turystycznych i instytucji kultury. Jakiegokolwiek znaczące zachwianie proporcji pomiędzy nakładami a efektami szybko rodzi rozczarowanie kooperacją, sprzyja odrzucaniu kolejnych propozycji współpracy, a w skrajnych przypadkach może stać się źródłem wzajemnych pretensji czy wręcz zarzewiem otwartego konfliktu.

Dlatego konieczne jest rzetelne, obiektywne rozpoznanie rodzaju i skali możliwych do osiągnięcia korzyści, tak by uniknąć nierealnych oczekiwań obydwu stron, dotyczących np. wielkości popytu, spodziewanego poziomu dochodów czy zysków. Trzeba też mieć świadomość, że dla branży turystycznej najważniejsze są efekty ekonomiczne (zysk). Dla kultury zaś pierwszoplanowe pozostają korzyści pozaekonomiczne (skuteczna realizacja misji, rozwój twórczości etc.), choć coraz częściej sfera finansowa staje się równie istotna (konieczność dopełnienia budżetu, zabezpieczenie dziedzictwa etc.). Z punktu widzenia zarządzających, obszarem kluczowym jest z kolei fakt, że napływ turystów daje tzw. efekt mnożnikowy: pobudza przedsiębiorczość i zwiększa poziom dochodów także w innych dziedzinach lokalnej gospodarki.

Oprócz szybko ujawniających się efektów, współpraca kultury i turystyki niesie z sobą również cały szereg trudniejszych do uchwycenia długofalowych pożytków: szersze możliwości promocji, tworzenie pozy-

tywnego wizerunku regionu (miasta), przyciąganie inwestycji zwiększających konkurencyjność obszaru, rozwój kreatywnej gospodarki.

Wskazane prawidłowości są dość dokładnie opisane w światowej literaturze przedmiotu. Na zagraniczne publikacje często powołują się też liczni współautorzy niniejszego opracowania. Przenoszenie na grunt polski wyników badań w innych krajach nie zawsze jednak musi być uzasadnione. Jak bowiem zauważył P. Zmysłony „skala korzyści jest indywidualna dla miejsca i podmiotu, zależna od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych”.

Niestety, jak dotąd badania podstawowe nad ekonomicznymi i pozaekonomicznymi efektami rozwoju turystyki kulturowej w naszym kraju są stosunkowo nieliczne. W najbliższej przyszłości wskazane byłoby więc podjęcie projektów badawczych, które dowiodą, że również w Polsce na mariażu kultury i turystyki można wspólnie zyskać.

Andrzej Stasiak

część 1
**EKONOMICZNE I SPOŁECZNE ASPEKTY WSPÓŁPRACY
KULTURY I TURYSTYKI**

Piotr Zmyślony

**RACHUNEK ZYSKÓW BEZ STRAT:
IDENTYFIKACJA EKONOMICZNYCH
KORZYŚCI ZE WSPÓŁDZIAŁANIA
KULTURY Z TURYSTYKĄ**

1. Wprowadzenie

Ostatnie ćwierćwiecze to okres dynamicznego wzrostu liczby instytucji i obiektów kulturowych oraz boomu gospodarki turystycznej. Można go także określić jako czas współdziałania tych dwóch dziedzin aktywności społeczno-ekonomicznej. Najbardziej spektakularnym rezultatem tego procesu jest ekspansja turystyki kulturowej. Już ponad jedna trzecia wszystkich podróży podejmowanych w Europie wynika bezpośrednio z motywacji związanych z kulturą (Mintel 2004; ETC 2005). Przez wielu badaczy turystyka kulturowa uważana jest jako lepsza, szlachetna forma turystyki (Gaworecki 2007; Richards 2007; Buczkowska 2008; Kowalczyk 2008a; Mikos von Rohrscheidt 2008), generująca korzyści dla obydwu stron budujących jej podaż.

Niniejsze opracowanie stanowi odpowiedź na propozycję włączenia się do dyskusji nad relacjami zachodzącymi między turystyką a kulturą, prowadzonej od 2007 r. pod przewodnictwem badaczy skupionych wokół Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi (Stasiak 2007, 2009). Celem opracowania jest próba identyfikacji ekonomicznych korzyści współdziałania turystyki i kultury. Uzupełnieniem tych rozważań będzie prezentacja sposobu ekonomicznego wykorzystania wzajemnych związków turystyki i kultury w formie organizacji wydarzenia „Poznań za pół ceny!”.

Należy zwrócić uwagę na wąski zakres rozważań, który został pod-

kreślony już w tytule poprzez swobodną modyfikację nazwy jednego z podstawowych narzędzi oceny kondycji finansowej podmiotów gospodarczych – rachunku zysków i strat. Konotacje ekonomiczne są w tym wypadku jednoznaczne, a nielogiczność będąca następstwem zamiany jednego słowa ma na celu wskazanie, że rzeczywiste i potencjalne koszty oraz problemy wynikające z łączenia kultury i turystyki nie będą rozpatrywane. Oczywiście nie znaczy to, że takowe nie istnieją, bądź są mniej ważne od korzyści, na co zwracają uwagę przede wszystkim B. McKercher i H. du Cros (2002). Opracowanie nie aspiruje do miana kompleksowego rozpoznania wszelkich możliwych korzyści, ma charakter przeglądowy, może zatem stanowić punkt wyjścia szerszej dyskusji bądź pogłębionych analiz tematu. Studium przypadku ma charakter źródłowy, opiera się na badaniach pierwotnych współprowadzonych przez autora (Olszewski, Zmyślony 2008, 2009).

Już na wstępie należy zaznaczyć, że dokładne rozpatrzenie ekonomicznych korzyści współdziałania kultury z turystyką jest utrudnione z kilku powodów. Po pierwsze, oba omawiane rodzaje aktywności są heterogeniczne i trudne do jednoznacznego wyodrębnienia. Po drugie, ich wzajemnych relacji nie da się oddzielić od kontekstu, w którym zachodzą, przy czym, jak trafnie określa to A. Kowalczyk (2008a), „turystyka jest z jednej strony atrybutem kultury, z drugiej strony jest czynnikiem ją zmieniającym”. Po trzecie, brakuje wiarygodnych statystyk oddających w pełni ich zakres i dynamikę. Po czwarte, skala korzyści jest indywidualna dla miejsca i podmiotu, zależna od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

2. Ramy koncepcyjne opracowania

Realizacja sformułowanego we wprowadzeniu celu wymaga uściślenia podstawowych terminów używanych w artykule. Opierając się na współczesnym rozumieniu zjawiska należy przyjąć, że kulturę tworzą elementy materialne oraz niematerialne należące do trzech kategorii: dziedzictwa kulturowego, kultury współczesnej (*arts*), rozumianej jako obecnie uprawiane dziedziny sztuki, oraz tzw. sektorów przemysłu kreatywnego (*creative industries*), skupiających takie dziedziny, jak pro-

jektowanie, architektura, moda, film, media, fotografia, rzemiosło itp. (ETC 2005).

Ekonomiczne korzyści ze współdziałania kultury z turystyką występują w przypadku, kiedy kultura staje się przedmiotem wymiany na rynku turystycznym, a więc stanowi rdzeń produktu turystyki kulturowej. Sytuacje odwrotne, a więc wszelkie formy ekonomicznych korzyści wynikających z wykorzystania zjawiska podróżowania i turystyki jako przedmiotu działań kulturowych (występującego często w literaturze, filmie, fotografii i teatrze, ale także w malarstwie, rzeźbie, muzyce czy sztuce użytkowej), wykraczają poza ramy merytoryczne rozważań.

Dodatkowo warto zaznaczyć, że korzyści ekonomiczne będą rozpatrywane w sferze finansowej, organizacji i zarządzania, marketingu, a także w odniesieniu do takich procesów, jak efektywność gospodarowania, skuteczność działania oraz konkurencyjność. Walory kulturowe są dobrami rzadkimi, zatem wszystkie decyzje dotyczące możliwości, zakresów i sposobów ich zastosowania na rynku turystycznym – mając przy tym na uwadze istnienie alternatywnych zastosowań oraz dynamiczny (długookresowy) charakter tych procesów – stanowią przedmiot rozważań ekonomicznych (por. Samuelson, Nordhaus 2001). Identyfikacja korzyści ekonomicznych wynikających ze współdziałania kultury i turystyki będzie rozpatrywana od strony podaży, a więc w odniesieniu do podmiotów oferujących usługi kulturowe lub/i turystyczne, a także miejscowości i regionów.

Odwołanie się do rachunku wyników nie ma wyłącznie na celu uatrakcyjnienia tytułu artykułu. Stanowi ono podstawę koncepcyjną opracowania. Oryginalnie, rachunek zysków i strat ukazuje zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysków i samofinansowania, zatem określa jego kondycję ekonomiczną. Jego konstrukcja polega na przedstawieniu kolejnych rodzajów przychodów według źródeł ich powstawania, a także elementów składających się na koszty uzyskania przychodów oraz obciążające przedsiębiorstwo podatki uiszczane od obrotów lub zysków (a więc zysk/strata na następujących poziomach: sprzedaży, działalności operacyjnej, działalności gospodarczej oraz brutto) (Bień 2005). Schemat przedstawienia korzyści płynących ze związków kultury z turystyką został zainspirowany ogólnym układem sprawozdania, przy zmienionej zawartości merytorycznej poszczególnych poziomów rachunku oraz wspomnianym założeniu o niewystępowaniu kosztów.

3. Rachunek korzyści ze współdziałania kultury i turystyki

Proponowany rachunek korzyści ze współdziałania kultury z turystyką będzie rozpatrywany na następujących poziomach (tab. 1):

1) korzyści bezpośrednie (analogiczne do zysku ze sprzedaży), wynikające *stricte* z funkcjonowania na rynku turystyki kulturowej, uzyskiwane na szczeblu mikroekonomicznym (indywidualnych podmiotów), przy czym zastosowane będzie rozróżnienie na korzyści uzyskiwane przez podmioty turystyczne oraz korzyści uzyskiwane przez instytucje kultury;

2) korzyści pośrednie, odczuwane w ogólnej sferze funkcjonowania podmiotów turystycznych i kulturowych (odpowiadające poziomowi wyniku na działalności operacyjnej i gospodarczej);

3) korzyści ogólne, odczuwane na szczeblu całego regionu z mariażu kultury i turystyki (odpowiadające wynikowi brutto).

W odróżnieniu od klasycznego rachunku wyników poszczególne poziomy rachunku korzyści nie kumulują się. Rachunek ma bowiem charakter eksploracyjny, a przez to w niektórych miejscach ogólnikowy.

Korzyści bezpośrednie uzyskiwane są przez obie strony zaangażowane w proces współdziałania. Mają one postać realnego lub potencjalnego wzrostu przychodów płynących z podstawowej działalności (ze świadczenia usług).

Dla sfery kultury współdziałanie z turystyką oznacza zwiększenie istniejącego popytu, co jest podstawą do wzrostu przychodów z świadczenia usług lub uzyskania bądź zwiększenia dotacji budżetowych, przeznaczanych na konserwację lub bieżącą działalność instytucji kultury (Garrod, Fyall 2000; Kolb 2006). Turyści tworzą istotny, a często wiodący rynek wielu usług kulturowych, m.in. muzeów, galerii, obiektów zabytkowych, wydarzeń muzycznych i teatralnych. Jest to wynikiem zjawiska zwiększania aktywności kulturowej podczas wyjazdów turystycznych (Kolb 2006), co znajduje potwierdzenie w danych statystycznych. Przykładowo, poziom uczestnictwa Polaków w kulturze w 2004 r. kształtował się na poziomie od 8% (chodzenie do kina) do 32% (zwiedzania muzeów i galerii), z kolei inne dane wskazują, że aż 60% Europejczyków – w tym Polaków – jest zainteresowanych eksploracją kulturową w trakcie swoich wakacji (Mintel 2004; *Uczestnictwo...* 2006).

Tabela 1. Rachunek korzyści współdziałania kultury i turystyki

Korzyści bezpośrednie	
Po stronie kultury: wzrost przychodów w wyniku zwiększenia popytu możliwość pozyskania dodatkowych źródeł finansowych	Po stronie turystyki: wzrost przychodów w wyniku wytworzenia popytu
Korzyści pośrednie	
Po stronie kultury: rozwój rynków zagranicznych przyciągnięcie inwestycji prywatnych lub publicznych wzrost konkurencji i konkurencyjności instytucji kultury wzbogacanie produktu wzrost elastyczności działania orientacja marketingowa	Po stronie turystyki: promocja produktu kształtowanie wizerunku turystycznego pozycjonowanie produktu dywersyfikacja produktu zmniejszenie sezonowości ruchu turystycznego korzyści z lokalizacji efekty koncentracji
Korzyści ogólne (szczebel miasta / regionu)	
Kreowanie nowych przestrzeni funkcjonalnych Rewitalizacja przestrzeni Wzrost inwestycji Poprawa infrastruktury Wpływ na dochody lokalne (mnożnik turystyczny) Rozwój przedsiębiorczości Kształtowanie ogólnego wizerunku obszaru Stymulowanie decyzji lokalizacji inwestycji Wzrost konkurencyjności obszaru	

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo, konsumpcja kulturowego produktu turystycznego jest efektem nałożenia się dwóch wysokich poziomów wskaźników elastyczności dochodowych – według M. Rekowskiego (2002) wynosi on 1,5 dla kultury oraz 1,1 dla hoteli, kawiarni i restauracji. Oznacza to, że turyści kulturowi są bardziej zamożni, zatem wydają więcej i korzystają z większej liczby usług (Silberberg 1995; Page, Hall 2003). Z badań przeprowadzonych w 2004 r. przez organizację ATLAS wynika, że turysta kulturowy wydaje dziennie średnio 70 €, podczas gdy turysta wypoczynkowy („plażowy”) tylko 48 € (Mintel 2004).

C. Law (2002) podkreśla ponadto, że popyt ze strony turystów daje możliwości uzyskania przychodów na działalność kulturalną także wtedy, gdy jest ona z zamierzenia niedochodowa lub staje się taką, np. utrzymanie zabytków, obiektów przemysłowych lub prowadzenie kościołów. Wejście na rynek turystyczny staje się wtedy niejako wymuszone, ale jest bardzo korzystne. Według B. Garroda i A. Fyalla (2000) korzyści generowane przez popyt turystyczny obniża jednak (lub przynajmniej zniekształca) problem ustalania opłat za udostępnianie dóbr kultury w sektorze publicznym, u którego podstaw leżą często kwestie pozaekonomiczne. Rzadkość stosowania podejścia „użytkownik płaci” sprawia, że opłaty są nieadekwatne do wartości oferowanych za nie walorów kulturowych.

Skoro turystyka jest źródłem zwiększonego popytu na kulturę, to kultura tworzy popyt na dobra i usługi turystyczne. Innymi słowy, jest w wielu przypadkach warunkiem generowania przez przedsiębiorstwa turystyczne przychodów ze sprzedaży swoich usług. Walory kulturowe mają bowiem znaczenie pierwszorzędne w tworzeniu produktu turystycznego w tym sensie, że zaspokajają potrzeby wynikające z motywów podróży, podczas gdy pozostałe elementy (do których należy większość dóbr i usług uznawanych za typowo turystyczne) zaspokajają potrzeby wtórne, wynikające z podjęcia przez odbiorców aktywności turystycznej, a zatem ułatwiają konsumpcję usług udostępniających walory (por. Szmatuła 2004). Siła oddziaływania instytucji kultury w zakresie kreowania przychodów w turystyce obrazowana jest przez liczne studia przypadków istniejących w literaturze.

C. Law (1993) opisuje wejście na międzynarodowy rynek turystyczny stolicy Kraju Basków Bilbao w następstwie budowy Muzeum Guggenheima według projektu Franka Gehry’ego (szacuje się, że muzeum jest „odpowiedzialne” za połowę wielkości zwiększonego ruchu turystycznego), S. Page i C. Hall (2003) przytaczają przykład ożywienia turystycznego dzielnicy Chinatown w San Francisco (USA), a J. Kaczmarek i S. Kaczmarek (2009) opisują rolę kultury w procesie rewitalizacji śródmieścia Manchesteru (Wielka Brytania).

Oprócz generowania korzyści bezpośrednich w postaci popytu pierwotnego, poprzez kompleksowość i elastyczność oferty instytucje kultury posiadają potencjał w zakresie generowania ponownych wizyt w mieście lub regionie (np. wydarzenia kulturalne, czasowe ekspozycje w muzeach) (por. ETC 2005).

Przechodząc na szczebel korzyści indukowanych (pośrednich), należy wyróżnić następujące efekty w odniesieniu do instytucji kultury:

1. Z uwagi na międzynarodowy wymiar współczesnego popytu turystycznego, jego zaspokajanie jest najbardziej efektywnym narzędziem ekspansji na rynek zagraniczny, przy czym siła procesu zależy od rangi posiadanych walorów kulturowych oraz stopnia atrakcyjności turystycznej regionu, w którym działa dany podmiot (Garrod, Fyall 2000). Przykładem jest Luwr w Paryżu i British Museum w Londynie, w których goście z zagranicy stanowią dwie trzecie odwiedzających (Law 2002).

2. Wzmoczone zainteresowanie turystów wywołuje lub przyspiesza zaangażowanie finansowe sektora publicznego lub prywatnego w sektor kultury, w postaci inwestycji bezpośrednich lub sponsoringu (Garrod, Fyall 2000).

3. Popyt na dobra i usługi kulturowe zgłaszany przez turystów wywołuje klasyczną reakcję wzrostu podaży kultury w wyniku zwiększenia sprawności działania dotychczasowych instytucji (zwiększenie liczby i częstotliwości imprez, wydłużenie czasu ekspozycji itp.) oraz tworzenia nowych podmiotów (Page, Hall 2003). Wzrost konkurencji sprzyja podejmowaniu innowacyjnych działań w zakresie jakości, atrakcyjności i zakresu świadczonych usług (Garrod, Fyall 2000; ETC 2005). Przykładem takiego działania jest wzbogacanie działalności podstawowej muzeów usługami dodatkowymi w postaci sprzedaży pamiątek, usług gastronomicznych, organizacji wydarzeń itp.

4. W wyniku współpracy z przedsiębiorstwami turystycznymi, instytucje kulturalne, reprezentujące w większości sektor publiczny, przyswajają orientację i narzędzia marketingowe, zwiększają elastyczność organizacji, poznają nowe metody zarządzania.

Pośrednie korzyści ekonomiczne rejestrowane są także po stronie działalności turystycznej:

1. Ze względu na pierwotną funkcję w zakresie kreowania popytu turystycznego, obiekty i instytucje kulturowe stanowią rdzeń merytoryczny działań promocyjnych oraz tworzenia wizerunku turystycznego, a więc przyczyniają się pośrednio do generowania przychodów podmiotów turystycznych. Uwidacznia się tutaj następująca zasada – podmioty turystyczne najpierw muszą „sprzedać” krajobraz kulturowy miejsca, w którym działają, dopiero potem oferowany przez siebie produkt (Murphy, Murphy 2004). Co więcej, często to właśnie walory

kulturowe przesądzą o unikatowości produktu turystycznego miejsca, stanowią zatem turystyczny USP (*unique selling proposition*) miasta lub regionu, trudny, a nawet niemożliwy do osiągnięcia z wykorzystaniem np. usług biznesowych.

2. Kultura umożliwia dywersyfikację terytorialnego produktu turystycznego, co jest niezwykle ważne w fazie jego konsolidacji i stagnacji (Butler 1980) i zahamowuje lub zmniejsza spadek zysków przedsiębiorstw turystycznych.

3. A. Kowalczyk (2008a) zauważa, że ze względu na stałą dostępność walory kulturowe zmniejszają sezonowość ruchu turystycznego, a zatem obniżają nieefektywność oraz ryzyko prowadzenia działalności turystycznej.

4. W wyniku współpracy z instytucjami kultury, przedsiębiorstwa turystyczne przyswajają umiejętność strategicznego, zrównoważonego podejścia do rozwoju prowadzonej przez siebie działalności, a także wykorzystywania dostępnego potencjału zasobowego w oparciu o długookresowe planowanie strumieni popytu oraz rezygnację z nietrwałych szybkich wzrostów zysków.

5. Przedsiębiorstwa turystyczne uzyskują wymierne korzyści ekonomiczne w efekcie bliskiego położenia względem atrakcyjnych walorów kulturowych. W tym sensie ich wyższy przychód jest generowany przez walory kulturowe, a nie atrybuty wewnętrzne oferowanego produktu (np. widok Wawelu z balkonu hotelowego w Krakowie, miejsce w kawiarni przy katedrze Notre Dame w Paryżu).

6. W miastach lokalizacja walorów kulturowych przesądza o koncentracji przestrzennej podmiotów i urządzeń turystycznych, co prowadzi do wytworzenia wyspecjalizowanych dzielnic, zwanych przez D. Getza (1993) *tourism business districts*. Zachodzą w nich charakterystyczne dla funkcjonowania klastrów efekty koncentracji, przy czym podmiotami uzyskującymi największe korzyści są przedsiębiorstwa turystyczne (por. Getz 2003; Kelly 2008). Zdaniem J. Cave, C. Ryana i C. Panakera (2003) indywidualne, wyizolowane atrakcje kulturowe nie mają możliwości przyciągania wystarczającej wielkości ruchu turystycznego.

Ostatnią grupą korzyści ekonomicznych wynikających ze współdziałania kultury z turystyką stanowią korzyści ogólne, dotyczące całego obszaru recepcji turystycznej.

Po pierwsze, kultura i turystyka są narzędziem w procesie kreowania

nowych, wzbogacania już istniejących oraz rewitalizacji zdegradowanych przestrzeni miejskich. Wykorzystuje się w tym przypadku heterogeniczność, komplementarność, koncentrację przestrzenną obu działalności. W ten sposób walory kulturowe, szczególnie te o współczesnym charakterze, oraz usługi turystyczne mogą przyczynić się do stymulowania wzrostu inwestycji w mieście oraz poprawy infrastruktury społecznej, drogowej i technicznej (Gaworecki 2007). W efekcie wzrasta wartość gruntów i nieruchomości, co jest dodatkową korzyścią. Ogólnie rzecz ujmując, kultura i turystyka stanowią bezpośredni czynnik podnoszenia efektywności funkcjonowania gospodarki lokalnej. Gdyby jednak dołożyć do tego trudno mierzalny pośredni efekt mnożnikowy (Gałęcki, Gołembski 1980), pamiętając o najwyższym jego poziomie na obszarach miejskich oraz relatywnie wysokich wydatkach turystów kulturowych, można przypuszczać, że korzyści ze współdziałania kultury i turystyki dla lokalnej gospodarki są wysokie.

Dobitnym dowodem na to, że łączenie kultury z turystyką generuje nowe miejsca pracy, wywołuje postawy przedsiębiorcze, a w efekcie dochody ludności miejscowej, jest zaobserwowany przez G. Hovinena (1995) proces zastępowania działalności rolniczej na rzecz wytwórstwa artystycznego kreowanego przez popyt turystyczny wśród niezmiernie konserwatywnej społeczności Amiszów (co zresztą wywołuje kontrowersje wśród samej społeczności). Co więcej, G. Hovinen (1995) stwierdza, że korzyści ekonomiczne dostarczane przez rozwój turystyki prowadzą do zwiększenia dbałości o zachowanie lokalnej kultury.

Łączenie kultury z turystyką przynosi pozytywne skutki ekonomiczne nie tylko w sferze realnej, ale w wymiarze marketingowym. Ich wspólny potencjał jest na tyle duży, że stanowi kluczowy czynnik kształtowania ogólnego wizerunku, skierowanego do szerszej publiczności niż tylko turyści oraz mieszkańcy zaangażowani kulturowo. Turystyka kulturowa staje się istotnym narzędziem marketingowym szczególnie w przypadku kreowania nowego wizerunku na bazie dotychczasowego, najczęściej niewyraźnego i negatywnego obrazu miasta, wytworzonego przez rozwój tradycyjnych gałęzi przemysłu oraz zakorzenione w historii stereotypy. Widok turystów zaciekawionych układem przestrzennym, obiektami lub wydarzeniami kulturowymi sprawia, że także w oczach ich mieszkańców miasto zaczyna być postrzegane jako bardziej atrakcyjne (Zmyślony 2009).

H. Hughes (2002) oraz S. Page i C. Hall (2003) potwierdzają wagę tworzenia atrakcyjności turystycznej na podstawie walorów kulturowych jako etapu procesu kreowania wizerunku miast jako miejsc atrakcyjnych do pracy i życia. Według nich, rozwój turystyki wykorzystujący walory kulturowe może zaowocować wytworzeniem się ogólnego wizerunku miasta jako miejsca, które tętni życiem, w którym „dzieje się wiele rzeczy” i „wiele rzeczy jest możliwych”, nawet niezależnie od istniejącego obiektywnego stanu oferty kulturowej.

Opinię H. Hughesa potwierdzają badania przeprowadzone przez J. Dziembowską-Kowalską i R. Funcka (1999), którzy zaliczają kulturę do grupy tzw. miękkich czynników lokalizacji kapitału. Według badaczy, we współczesnych warunkach globalnego przepływu czynników produkcji głównym źródłem przewagi konkurencyjnej regionów jest ich ogólna atrakcyjność, nie zaś twarde czynniki jak poziom cen, stóp procentowych, wysokość stawek podatkowych, lokalny rynek pracy. Nagromadzenie i poziom atrakcyjności walorów i usług kulturowych oraz generowany przez nie wzrost atrakcyjności turystycznej mogą wpływać na decyzje zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie lokalizacji inwestycji, a także na decyzje wysoko wykwalifikowanych pracowników i kadr zarządzających dotyczących tego, gdzie mieszkać i pracować (Dziembowska-Kowalska, Funck 1999).

Sumując wszystkie dotychczas zaprezentowane korzyści, można wyróżnić dodatkowy, najbardziej generalny, a zarazem najtrudniejszy do określenia efekt, jakim jest wzrost konkurencyjności miejscowości i regionów w wyniku trwałego połączenia kultury i turystyki. Jego wagę podkreśla A. Kowalczyk (2008b), odwołując się przy tym do wysokiego poziomu unikatowości produktu turystyki kulturowej, który pozwala – zdaniem autora – uniknąć walki konkurencyjnej z innymi regionami.

4. „Poznań za pół ceny” jako przykład łączenia turystyki z kulturą

Mając na uwadze korzyści generowane w wyniku relacji kultury z turystyką, wyzwaniem dla miejscowości i regionów turystycznych staje się znalezienie odpowiednich sposobów ich stymulowania. Jednym z nich jest wykorzystanie najbardziej podstawowego narzędzia o charakterze

ekonomicznym, jakim jest cena. Pomysł taki zrodził się w 2008 r. w Poznaniu i przyjął formę cyklicznego wydarzenia pod nazwą „Poznań za pół ceny!”. Akcja ma charakter konsumenckiej promocji sprzedaży, odbywa się w jeden z długich weekendów maja lub czerwca (jej druga edycja odbyła się 13–14.06.2009 r.) i polega na wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty ze sfery kultury i turystyki działające w mieście. Innowacyjność akcji polega na zastosowaniu narzędzi marketingowych stosowanych w działalności handlowej (promocja konsumencka jako rodzaj promocji sprzedaży) do promocji i sprzedaży kulturowego produktu turystycznego miasta. W ten sposób powstaje efekt synergii wynikający ze współdziałania różnorodnych rodzajów podmiotów reprezentujących sektor publiczny i sektor prywatny w ramach jednego celu.

Powodem przeprowadzenia promocji sprzedaży w formie dwudniowej imprezy jest wciąż niewykorzystany potencjał miasta w zakresie turystyki kulturowej, a także bardzo wysoka zmienność czasowa popytu turystycznego w mieście w przekroju tygodniowym, spowodowana – ogólnie rzecz ujmując – jego biznesowym wizerunkiem. Do bezpośrednich (krótkoterminowych) celów akcji „Poznań za pół ceny!” należą:

- zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto w czasie przeprowadzania akcji;
- zwiększenie liczby mieszkańców Poznania i okolic korzystających z oferty kulturalnej i gastronomicznej na terenie aglomeracji w czasie długiego wybranego weekendu;
- przedstawienie osobom biorącym udział w wydarzeniu oraz opinii publicznej możliwości spędzenia wolnego czasu w Poznaniu i okolicach;
- rozpropagowanie w środkach masowego przekazu informacji na temat potencjału turystycznego i kulturowego Poznania;
- zachęcenie podmiotów kulturowych i turystycznych do zwiększania aktywności marketingowej i uelastyczniania swoich ofert.

Projekt wpisuje się w działania wizerunkowe miasta, można zatem wyróżnić dodatkowo jego cele pośrednie, takie jak zmiana nawyków spędzania wolnego czasu przez mieszkańców miasta, tworzenie wizerunku Poznania jako docelowego miejsca podróży weekendowych (tzw. *city breaks*), a przez to zwiększenie ruchu turystycznego w weekendy; zmiana wizerunku Poznania z miasta tylko biznesowego o średniej atrakcyjności turystycznej w segmencie turystyki kulturowej na miasto o bogatej

ofercie turystycznej oraz pełne wydarzeń; unowocześnienie wizerunku poznaniaków poprzez weryfikację formy przedstawienia cech i nawyków poznaniaków (oszczędność, uporządkowanie, przewidywalność itp.); a także zróżnicowanie produktu turystycznego miasta.

W 2008 r. do akcji przystąpiło 35 podmiotów różnego typu. W drugiej edycji akcji liczba ta wyniosła już 61 podmiotów, w tym 12 muzeów, 9 innych obiektów o charakterze kulturowym lub rekreacyjnym, 17 obiektów noclegowych oraz 19 obiektów gastronomicznych.

Z badań przeprowadzonych podczas i bezpośrednio po akcji, mających na celu zbadanie jej skuteczności¹ wynika, że minimalna całkowita liczba uczestników drugiej edycji wyniosła 8376 osób, a maksymalna 21 177 osób, przy czym różnice te wynikają z różnych metod obliczeniowych². Liczba osób korzystających z atrakcji kulturowych i rekreacyjnych (muzea i galerie, ogród botaniczny, ZOO) wyniosła ok. 15 770 osób, z czego z oferty wszystkich poznańskich muzeów skorzystało łącznie 4160 osób (26,4%). Co ważne, liczba odwiedzających walory kulturowe i inne atrakcje podczas trwania akcji była o 2,2 razy wyższa od liczby osób odwiedzających te obiekty w weekend poprzedzający akcję. Ponadto, 466 osób skorzystało z promocyjnej oferty przygotowanej przez hotele, a restauracje obsłużyły 4933 klientów skuszonych rabatowymi cenami.

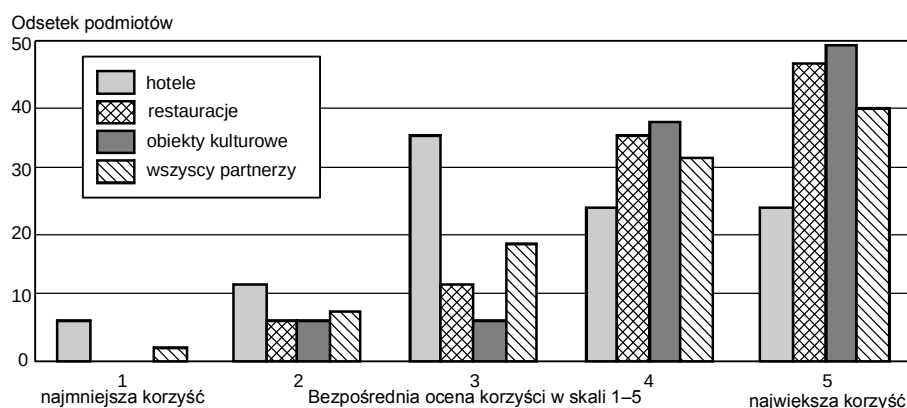
Największą grupę stanowili mieszkańcy Poznania i terenów podpoznańskich (55%). Odwiedzający niekorzystający z noclegów stanowili 22% uczestników akcji, osoby studiujące w Poznaniu 10%, a 13% uczestników akcji stanowili turyści.

Wydarzenie zostało wysoko ocenione przez uczestników. Pozytywne zdanie wyraziło 98% badanych. Aż 87% respondentów zadeklarowało, że zamierza w niej uczestniczyć w kolejnym roku. O korzyściach połączenia oferty kulturowej z turystyczną poprzez rabat cenowy najsilniej

¹ Badanie składało się z dwóch części: badania podmiotów biorących udział w akcji (metoda ankiety internetowej, badanie wyczerpujące, cel: mierzenie wielkości sprzedaży oraz poznanie opinii na temat współpracy i organizacji akcji); badania wśród adresatów akcji (metoda wywiadu bezpośredniego, losowy dobór próby, wielkość próby – 413 jednostek; cel: poznanie struktury popytu, ocena atrakcyjności akcji oraz miasta) (Olszewski, Zmyślony 2009).

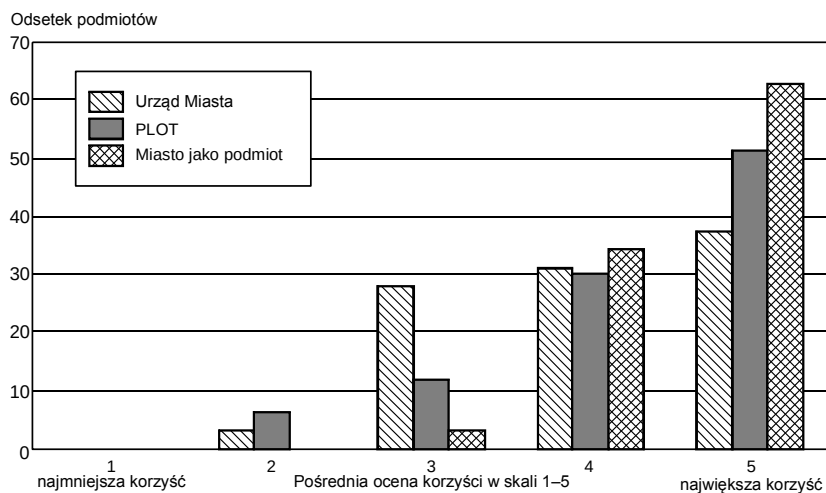
² W pierwszej z nich brano pod uwagę wyniki sprzedaży oraz deklaracje uczestników w zakresie realizowanego popytu, w drugim zsumowano liczbę osób korzystających z poszczególnych typów usług (Olszewski, Zmyślony 2009).

świadczy jednak ocena samych podmiotów w niej uczestniczących. Bezpośrednio po zakończeniu akcji poproszono je o określenie korzyści własnych (ocena bezpośrednia) oraz innych podmiotów (ocena pośrednia) wynikających z uczestnictwa w akcji, z wykorzystaniem skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą korzyść.



Rys. 1. Ocena własnych korzyści wynikających z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” w 2009 r. (badania pierwotne)

Korzyści własne wynikające z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” zostały ocenione wysoko (rys. 1). Najczęściej występującą oceną wszystkich podmiotów, niezależnie od typu, była wartość najwyższa, którą zaznaczyło 40% podmiotów, a rangę o stopień niższą wskazało 32% podmiotów. Analizując wyniki bardziej szczegółowo można zauważyć, że najniższą ocenę wystawiły hotele – w tym wypadku najczęstszą oceną była 3, którą zaznaczyło 35% obiektów, a 47% hoteli oceniło ją co najmniej dobrze. Jest to zapewne potwierdzeniem relatywnie słabych wyników skuteczności w zakresie wielkości wynajętych pokoi. Ocena ta była wyraźnie niższa od oceny restauratorów (82% ocen co najmniej dobrych). Co najważniejsze, najwyżej korzyści wynikające z przystąpienia do akcji oceniły obiekty kultury – aż 88% z nich oceniło je na co najmniej czwórkę. Różnice te mogą być tłumaczone innymi miernikami korzyści – hotele to podmioty prywatne, oceniające korzyści przez pryzmat bezpośrednich wyników finansowych, muzea i inni partnerzy to w większości podmioty publiczne, które dostrzegają przede wszystkim korzyści pośrednie, o charakterze społecznym i wizerunkowym.



Rys. 2. Pośrednia ocena korzyści wynikających z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” w 2009 r. (badania pierwotne)

Podmioty poproszono także o ocenę korzyści płynących z akcji dla jego głównych organizatorów – Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (PLOT) oraz Urzędu Miasta (choć ich przedstawiciele nie byli poddani badaniu) – oraz dla miasta rozumianego jako podmiot rynkowy (rys. 2). Okazuje się, że największe profity wynikające z połączenia kultury i turystyki mają charakter ogólny i występują na szczeblu miasta Poznania – ocenę co najmniej dobrą wskazało aż 97% podmiotów. Jednoznacznie dobrze oceniany jest wpływ akcji na działalność i wizerunek lokalnej organizacji turystycznej, ale także magistratu, jednak w tym drugim przypadku aż 28% podmiotów określiło ją na umiarkowanym, trzecim poziomie, pomimo że partnerzy nie widzą bezpośrednich efektów, jakie może przynieść magistratowi organizacja akcji.

Rozpatrując szczegółowo rodzaje korzyści, hotelarze wskazali na: promocję obiektu i oferty (7 wskazań), możliwości pozyskania nowych klientów (4), zwiększenie przychodów (3), współuczestnictwo we wspólnym projekcie (2). Z kolei restauratorzy podkreślili: promocję obiektu i oferty (11), zwiększenie liczby klientów/przychodów (7), możliwości pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (4), współuczestnictwo we wspólnym projekcie (1); sprawdzenie działania w warunkach dużego natężenia popytu (1). Z perspektywy instytucji kultury korzyści z uczestnictwa w akcji to: zwiększenie frekwencji (7), promocja

obiektu (5), a także możliwość pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (2).

Na podstawie opisu realizacji wydarzenia „Poznań za pół ceny!” można wyciągnąć wniosek, że łączenie oferty kulturalnej z turystyczną za pomocą zachęt ekonomicznych przynosi korzyści wszystkim rodzajom podmiotów nawet wtedy, kiedy korzyści bezpośrednie (wynikające ze sprzedaży) są obniżone o połowę.

5. Zakończenie

Brak omówienia w artykule kosztów wynikających ze współdziałania kultury z turystyką przesądza o pozytywnym obrazie tych relacji. Dlatego w tym kontekście warto przywołać wyniki badań B. McKerchera, P. Ho oraz H. du Cros (2005) nad typami relacji zachodzących między instytucjami kultury i przedsiębiorstwami turystycznymi działającymi w Hong Kongu. Autorzy wskazują, że poza nielicznymi przykładami intensywnej współpracy, relacje między tymi sektorami cechuje umiarkowanie. Najczęściej występującą formą relacji jest równoległa egzystencja (*parallel existence*), oparta na stałych, ale średnio intensywnych kontaktach oraz wyraźnie określonym podziale zadań. Często można zaobserwować jednak występowanie nierealnych oczekiwań obydwu stron co do rynkowej atrakcyjności i możliwości generowania popytu przez walory kulturowe i co do korzyści wynikających z potencjalnej współpracy. Rozczarowanie skalą rzeczywistych korzyści stanowi niebezpieczeństwo odrzucenia kolejnych możliwości współpracy, a nawet konfliktu.

Niezależnie jednak od tego, niniejsze rozważania można zakończyć jednoznacznym stwierdzeniem, że sporządzenie pełnego rachunku wyników, zawierającego porównanie korzyści i kosztów interakcji kultury i turystyki, zakończyłoby się uzyskaniem bilansu dodatniego. Ostatecznym potwierdzeniem tej tezy są bowiem duża dynamika rozwoju oraz globalna skala turystyki kulturowej, a dodatkowym argumentem są wyniki akcji przeprowadzonej w Poznaniu.

Literatura

- Bień W., 2005, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Butler R., 1980, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, *The Canadian Geographer*, 24 (1).
- Cave J., Ryan C., Panakera C., 2003, *Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction – the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand*, *Tourism Management*, 24 (4).
- Dziembowska-Kowalska J., Funck R.H., 1999, *Cultural activities: source of competitiveness in prosperity in urban regions*, *Urban Studies*, 36 (8).
- European Travel Commission (ETC), 2005, *City tourism & culture: The European experience*, A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroun & Interarts, ETC Research Report No 2005/1, Brussels.
- Garrod B., Fyall A., 2000, *Managing heritage tourism*, *Annals of Tourism Research*, 27 (3).
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Getz D., 1993, *Planning for tourism business districts*, *Annals of Tourism Research*, 20 (4).
- Hovinen G.R., 1995, *Heritage issues in urban tourism: An assessment of new trends in Lancaster County*, *Tourism Management*, 16 (5).
- Hughes H.L., 2002, *The role of theatre and music in urban tourism*, [w:] *Culture: a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition*, pod red. D.A. Jelinčić, *Proceedings of the 1st International Seminar on Culture*, Institute for International Relations, Zagreb.
- Kaczmarek J., Kaczmarek S., 2009, *Turystyka kulturowa – człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, pod red. K. Buczkowskiej, A. Mikosa von Rohrscheidta, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kelly I., 2008, *Precincts within the urban form: Relationships with the city*, [w:] *City spaces – tourist places: Urban tourism precincts*, pod red. B. Hayllara, T. Griffina, D. Edwards, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kolb B. M., 2006, *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kowalczyk A., 2008a, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, pod red. A. Kowalczyka, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008b, *Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Law C.M., 2002, *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*, Continuum, London–New York.
- McKercher B., du Cros H., 2002, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Press, Binghamton.

- McKercher B., Ho P.S.Y., du Cros H., 2005, *Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong*, *Tourism Management*, 26 (4).
- Maitland R., 2007, *Cultural tourism and the development of new tourism areas in London*, [w:] *Cultural tourism. Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, Haworth Press, New York.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mintel, 2004, *Cultural and heritage tourism – international*, Travel & Tourism Analyst, November.
- Murphy P.E., Murphy A.E., 2004, *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*, Channel View Publications, Clevedon.
- Olszewski M., Zmyślony P., 2008, *Badanie skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”*, raport badawczy, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Olszewski M., Zmyślony P., 2009, *Badanie skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”*, raport badawczy, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Page S.J., Hall C.M., 2003, *Managing urban tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Rekowski M., 2002, *Wprowadzenie do mikroekonomii*, Wrokopa Sp. z o.o., Poznań.
- Richards G., 2007, *Introduction: Global trends in cultural tourism*, [w:] *Cultural tourism. Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, Haworth Press, New York.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., 2002, *Ekonomia 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Silberberg T., 1995, *Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites*, *Tourism Management*, 16 (5).
- Stasiak A. (red.), 2007, *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Stasiak A. (red.), 2009, *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Szmatuła P., 2004, *Turystyka a teoria przewag komparatywnych*, [w:] *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, pod red. G. Gołębskiego, ZN AE w Poznaniu nr 53, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Uczestnictwo ludności w kulturze w 2004 r.*, 2006, GUS, Warszawa.
- Zmyślony P., 2009, *Ekonomiczne aspekty kształtowania turystyki kulturowej*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, pod red. K. Buczkowskiej, A. Mikosa von Rohrscheidta, AWF w Poznaniu, Poznań.

Кифяк Василь Ф.

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА

Ведущую роль в координации и стандартизации мировой культурной и туристической деятельности играют ЮНЕСКО и Всемирная Туристическая Организация. Мероприятия, которые проводятся этими международными организациями, в которых принимают участие представители культуры и туризма ведущих стран мира, являются действенным механизмом международного сотрудничества, а принимаемые ими решения – основой для разработки практических рекомендаций на национальном уровне.

Культура определяется известными людьми и учеными по-разному. Одни утверждают, что это „совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человечеством на протяжении его истории” (*Новый толковый словарь...2000*), другие, что это „уровень развития общества в определенную эпоху” или то „что создается для удовлетворения духовных потребностей человека” (*Новый толковый словарь...2000*). На бытовом уровне существует мнение, что это образованность и воспитанность. На конференции в Мехико (в 1981 г.) были провозглашены два определения культуры. Первое – общего характера, базирующиеся на культурной антропологии и включает все, что создано человеком дополнительно к природе: общественное мнение, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и человеческое достоинство. Второе определение – специализированного характера, построенное на „культуре культуры”, то есть на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах жизни человека (Квартальнов 2001).

Для Украины глубокое изучение и всестороннее использование памятников истории, культуры, архитектуры имеет особенное зна-

чение, поскольку в современной Украине происходят принципиальные демократические, социальные, экономические, духовные изменения. Изучение, сохранение и реставрация объектов культурного наследия является необходимым условием предупреждения процессов разрушения национального богатства Украины и сохранению духовности народов, которые проживают на ее территории.

Согласно закона Украины *Об охране культурного наследия* культурное наследие за видами разделяют на археологические объекты, исторические, монументального искусства, архитектуры и градостроения, садово-паркового искусства, ландшафтные.

По назначению культурное наследие принято делить на следующие категории:

- наследство, которое используется в основном туристами (памятники, фестивали, специальные представления и др.);
- наследство смешанного использования (менее значимые исторические и культурные достопримечательности, музеи, театры, заповедники и тому подобное);
- наследство, которое используется в основном местным населением (культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и др.).

Для обеспечения действенного сотрудничества разных организаций в сфере культуры и туризма необходима взаимная информированность об основных направлениях совместной работы.

Политика туристического развития должна отражать следующие основные аспекты:

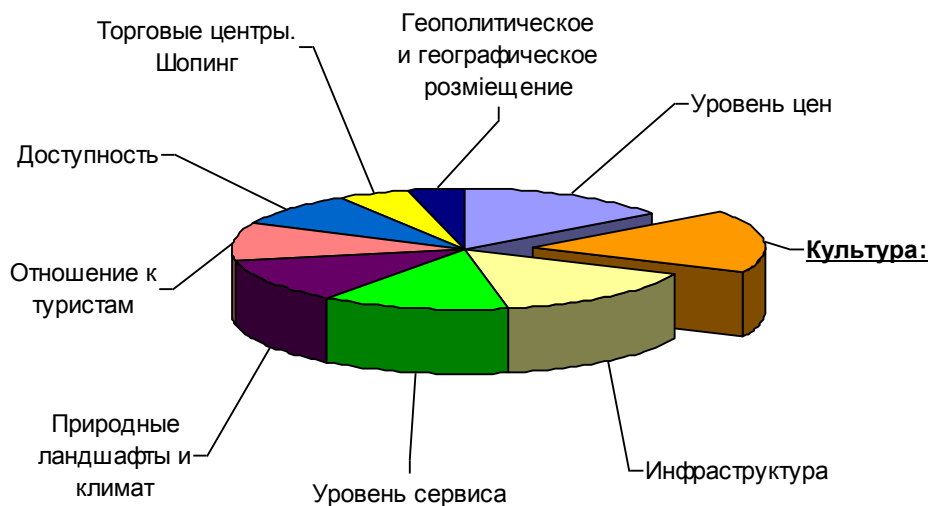
- 1) подготовку перечня туристических ресурсов, причем особенно го внимания заслуживает классификация культурного наследия и определение наиболее важных объектов для развития туризма;
- 2) определение основных туристических регионов и мест туристического назначения, а также обеспечение соответствующих мероприятий по охране местных достопримечательностей культуры, истории, архитектуры;
- 3) использование с целью развития туризма творчества местного населения (искусство, фольклор, ремесла, обычаи, традиции, обряды);
- 4) проведение мероприятий направленных на воспитание у туристов и местного населения уважения к культурным ценностям региона.

Сегодня, по нашему мнению, проблема использования, сохранения и освоения культурного наследия может и должна решаться не только на общеукраинском но и на региональном уровне с учетом тенденций глобализации, развития информационных технологий и включению культуры отдельных регионов в мировые процессы.

Учитывая поликонфессиональность и полиэтничность большинства регионов страны, эти проблемы приобретают особенную актуальность.

Буковина может быть своеобразным примером такого явления. Ведь культурное наследие Черновицкой области представлено большим историческим периодом от достопримечательностей средневековья к уникальным объектам XX века (Кифяк 2007).

Исследование проведенное на территории Черновицкой области дало возможность нам определить те факторы, которые влияют на привлекательность туристического региона и которые вызывают наибольшую мотивацию к путешествию и интерес к туристическим поездкам, а также определить роль и место культуры в формировании туристического спроса (рис. 1).



Культура: изобразительное искусство; литература; архитектура; музыка и танцы; традиции, обряды народные промыслы; национальная кухня; музейное дело; религия; другие

Рис. 1. Факторы влияния на туристическую привлекательность региона

Как видим из рисунка 1, культуре, среди факторов, которые больше всего влияют на туристическую привлекательность региона, отводится главное место. Таким образом, главной составляющей туристического продукта Черновицкой области являются культурно-познавательные объекты, которые в первую очередь удовлетворяют потребности туристов и больше всего влияют на формирование туристического спроса.

Следовательно, наше культурное наследие имеет давние европейские корни и является признаком нашей европейской культурной идентичности и образцом самобытности. В результате разносложных взаимовлияний, диалогов разных культур создан уникальный культурный продукт, который стал привлекательной частью туристического продукта.

В подтверждение нашего исследования относительно определения факторов, которые влияют на туристическую привлекательность региона приводим мнения других ученых. В своих определениях составляющих туристического продукта В.Т.К. Миддлтон, Дж. Ч. Холлоуей, Ч. Робинсон, Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик считают, что:

туристический продукт территории охватывает такие элементы, как природные и антропогенные достопримечательности, инфраструктуру и услуги места посещения, а также его доступность, внешнее представление и цену, которую должен уплатить потребитель (Качмарек, Стасяк, Влодарчик 2008).

Ставя за цель поиск и изучение достопримечательностей истории и культуры Черновицкой области и использования их в качестве объектов показа для развития культурно-познавательного туризма, мы считаем необходимым решения следующих заданий:

- показать роль культурного наследия как ресурса, который формирует туристический спрос и способствует социокультурному развитию отдельного региона и Украины в целом;
- обнаружить региональную специфику историко-культурного наследия и возможности ее использования во въездном и внутреннем туризме;
- разработать классификацию и типологию объектов культурно-исторического наследия, которые могут использоваться в туризме;
- провести экономический анализ эффективности использования

достопримечательностей истории, культуры, архитектуры в развитии туризма в регионе;

- определить наиболее перспективные формы и методы организации и проведения индивидуального и группового культурно-просветительного туризма;

- разработать предложения по эффективному использованию объектов культурного наследия и перестройке соответствующей инфраструктуры.

Неотъемлемой частью процесса постепенного формирования новой концепции развития культуры и туризма должно стать создание новых форм культурного туризма. Это обуславливает необходимость трансформации уже известных форм туризма по мере того, как его роль в жизни общества становится все более значимой.

Трансформация туризма включает изменение предложения и спроса. Экономическое, социальное и культурное развитие общества влияет на туристический спрос (увеличение числа деловых поездок, выездов выходного дня, экскурсий и тому подобное).

Примером нового подхода к развитию традиционных форм туризма являются рекомендации относительно повышения уровня культурного содержания тура путем включения в его программу знакомства с местными выдающимися достопримечательностями, даже если речь идет об организации краткосрочной экскурсии или специализированного тура.

Сегодня в мире разработана концепция адекватного туризма, который основывается на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции адекватным называют туризм, который базируется на уникальных ресурсах местности, активно содействующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

Каждый регион владеет уникальным наследием. Для определения базы необходимой для развития адекватного туризма в регионе, следует ответить на вопрос: „Какими ресурсами уникальна конкретная местность относительно других территорий?” и „Каким образом ресурсы конкретной местности могут быть использованы в целях туризма?”.

Выделяют четыре принципа адекватного туризма:

- 1) активне содействие в сохранении наследия местности – культурного, исторического и природного;
- 2) выделение уникальности наследия местности относительно других регионов;
- 3) воспитание у местного населения ощущения гордости и ответственности за уникальное наследие;
- 4) разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.

Культурное наследие Буковины имеет свою локальную идентичность, сформированную на протяжении длительного исторического периода. Оно формировалась в тесном европейском контексте. Эти территории находились в контакте и под воздействием разных культурных эпох. Античная культура оставила свое влияния через торговые связи и пограничные контакты. Средневековые оставило на наших землях замки, сакральные здания, планирование городов. Новые времена принесли к нам открытое к природе градостроение с парковыми ансамблями.

Однако, эффективность использования культурного наследия в развитии туризма является низкой, а влияние на развитие экономики региона – незначительным.

Сегодня кроме услуг, которые входят в состав туристического продукта, или так называемых характерных услуг, активно должны предлагаться сопутствующие услуги. Возьмем, например, народные промыслы. Регион, который принимает туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных местными мастерами и ремесленниками. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, или в другом регионе, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка.

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимы туристу товары, должны быть доступными и продаваться в удобно расположенных магазинах или торговых точках. Мотивы приобретения и свободной траты денег достаточно сильные во время путешествия, и потому туристические товары должны изготавливаться в ассортименте, который имеет особенный спрос у туристов. В некоторых туристических центрах создаются специальные магазинчики

в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной выдающейся достопримечательностью региона и вызывает достаточно большой интерес у туристов.

Вместе с тем, в эффективном использовании достопримечательностей истории, культуры, архитектуры в развитии туризма существуют определенные проблемы. Все, что осталось и сохранилось до нашего времени, как культурное наследие, находится на попечении разных институций разных ведомств и разного подчинения. Это осложняет формирование туристического продукта и требует согласованных механизмов координации. Функционирование этих институций направлено на фиксацию достопримечательностей, их консервацию, научное исследование. На популяризацию же недостает ресурсов. Не хватает средств и на то, чтобы остановить природные разрушительные процессы и провести реставрационные работы.

Большая часть культурного наследия находится в музеях и галереях в хранилищах, и только мизерная частица (5–7% всех фондов) показана в экспозициях. Как экспозиции, так и фонды далеки от состояния, которое отвечало бы современным требованиям и потребностям. Через ряд субъективных и объективных причин запущена научная и особенно педагогическая деятельность музеев (*Культурное наследие региона...*).

Туризм может не только приносить доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием и предоставляет возможности делиться им с туристами. Если общество будет это учитывать, то сможет создать систему рационального использования уникальных ресурсов для туризма.

Успешное развитие туризма, а следовательно, массовое привлечение потенциальных туристов зависит от действий, направленных на сохранение культурных, исторических и природных ресурсов местности. Разработка и реализация программ по использованию историко-культурного и природного потенциала региона в развитии туризма решит одну из важнейших его проблем – проблему круглогодичного формирования туристического спроса – путем предложения разнообразных форм межсезонного туризма, которые допускают использование элементов культуры.

Литература

- Новый толковый словарь украинского языка*, 2 т., 2004, Составители: Василий Яременко, Оксана Слипушко.
- Квартальнов в. А., 2001, *Туризм*, Финансы и статистика, Москва.
- Закон Украины „Об охране культурного наследия”*, 2000, Ведомости Верховного Совета (ВВС), No 39.
- Кифяк В.Ф., 2007, *Теоретические вопросы анализа исходных условий формирования и классификации территориально-рекреационных систем*, Научный вестник Черновицкого торгово-экономического института КНТЭУ, Книги-XXI, Черновцы.
- Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б., 2008, *Туристический продукт*, Москва.
- Культурное наследие региона как туристический продукт:*
www.bucoda.cv.ua/tour

Marta Derek
Andrzej Kowalczyk

TURYSTYKA KULTUROWA W ŚWIETLE KONCEPCJI KLASTRA TURYSTYCZNEGO

1. Wprowadzenie

Koncepcja klastra (grono; ang. *cluster*) turystycznego nawiązuje do ogólnej teorii klastrów M.E. Portera. Według tego autora klaster to

geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących (Olejniczak 2003).

Właśnie to współistnienie konkurencji i współpracy jest ważną cechą klastra, przy czym zjawiska te dotyczą różnych podmiotów należących do klastra. Jak pisze M.E. Porter (1998), bez konkurencji klaster może upaść, jednak równie ważna jest współpraca, głównie pionowa. Najbardziej znanymi klastrami świata są – zdaniem cytowanego autora – Dolina Krzemowa i Hollywood w Stanach Zjednoczonych.

Pewne elementy koncepcji, za której twórcę uważa się M.E. Portera¹, pojawiały się w teoriach rozwoju regionalnego już na początku poprzedniego stulecia. W największym stopniu dotyczy to prac A. Marshalla (*vide* Marshallowskie okręgi przemysłowe) oraz J.A. Schumpetera. Zdaniem K. Olejniczaka (2003), koncepcjami poprzedzającymi koncepcję Porterskiego klastra była także koncepcja włoskich dystryktów przemysłowych.

¹ Jak podaje K. Olejniczak, koncepcja ta została wprowadzona niezależnie przez M.E. Portera (1990, cyt. za: Olejniczak 2003) oraz P. Krugmana (1991, cyt. za: Olejniczak 2003), który wykorzystał grona jako koncepcję wyjściową do modeli wpisujących się w tzw. nową teorię handlu.

wych, propagowana przez G. Becattiniego koncepcja „nowych przestrzeni przemysłowych” rozwijana w USA przez szkołę kalifornijską, czy francuska koncepcja *filierie* i „mezosystemu” (wszystkie one odwoływały się do A. Marshalla). Do koncepcji klastra nawiązują także wprowadzone w latach 90. XX w. terminy „regionu uczącego się” i „regionalnego systemu innowacji” (Olejniczak 2003).

Ważną cechą klastra jest fakt, że duża liczba powiązań między członkami klastra to więcej niż suma wartości poszczególnych jego części (Porter 1998). Jak pisze K. Olejniczak (2003):

Wartość grona jako całości jest większa niż suma wartości poszczególnych jego części. To dopiero ta „wartość dodana”, jaką wytwarza grono, uwalnia szereg pozytywnych procesów, wzmacniając konkurencyjność danej lokalizacji.

Cecha ta szczególnie pasuje do turystyki. Zresztą M.E. Porter (1998) podaje tu przykład klastra turystycznego:

W typowym klastrze turystycznym jakość doświadczenia turysty zależy nie tylko od uroku głównej atrakcji, ale także od jakości i wydajności (ang. *efficiency*) usług dodatkowych, jak hotele, restauracje oraz usługi handlowe i transportowe. Jako że członkowie klastra zależą od siebie nawzajem, sukces jednego może wpłynąć na sukces innych.

Koncentracja usług noclegowych, gastronomicznych i rozrywkowych to nie tylko suma poszczególnych przedsiębiorstw je świadczących. Fakt, że występują one blisko siebie, stanowi dla turysty dodatkową wartość – możliwość wyboru, zmiany, skorzystania z większej liczby usług w tym samym czasie (np. podczas tygodniowego pobytu na wakacjach może on nie tylko przenocować i skorzystać z wyżywienia, ale także pójść na basen, do fryzjera, zagrać w golfa czy też pójść na zakupy). Nagromadzenie i zróżnicowanie usług wpływa także na klimat danego miejsca.

Inną cechą charakterystyczną dla klastra, o której wspomina M.E. Porter (1998) i która bardzo dobrze pasuje do turystyki, są korzyści z prowadzenia wspólnego marketingu przez członków tworzących klastr. Chodzi tu o promocję i renomę miejsca (Porter mówi o reputacji miejsca, ang. *reputation of a location*), ale także o odsyłanie klientów do sąsiednich firm, targi, wspólne wydawnictwa, czy wystawianie wspólnych delegacji w celach marketingowych. Trudno przecenić rolę promocji

i marketingu w turystyce. Wspólne działania w tym zakresie wielu podmiotów pozwalają na obniżenie kosztów i często w ogóle umożliwiają podjęcie tego typu przedsięwzięć (małych firm świadczących usługi turystyczne często nie stać na samodzielne prowadzenie marketingu).

Klasy sprzyjają także powstawaniu nowych firm: pracując w klastrze łatwiej dostrzec niszę rynkową, istnieją mniejsze bariery w zakładaniu firm (dostępność różnego rodzaju zasobów, po które łatwiej sięgnąć i powiązać w nowe przedsiębiorstwo), istnieje już lokalny rynek (Porter 1998). Odnosząc tę sytuację do turystyki można stwierdzić, że dużo łatwiej jest otworzyć pensjonat w sytuacji, gdy w okolicy istnieje już kilka przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe, gdyż miejsce to jest już znane turystom (przyjeżdżają oni do istniejących już obiektów); wiadomo, jakiego rodzaju turyści odwiedzają dane miejsce i do jakiej grupy w związku z tym najlepiej skierować swoją ofertę, a także istnieją już pewne zasoby, takie jak np. siła robocza mająca doświadczenie w usługach turystycznych.

Tak rozumiane klasy bardzo często przypominają struktury przestrzenno-ekonomiczne funkcjonujące w usługach turystycznych. Zauważa to sam autor koncepcji, który opisując klaster winiarski w Kalifornii, wyróżnia klaster turystyczny jako element szerszego klastra winiarskiego (Porter 1998). W Polsce w odniesieniu do turystyki pojęcie klastra zostało szeroko omówione przez A. Stasiaka (2007). Autor ten podaje, że cechami charakterystycznymi klastra są:

- lokalna koncentracja firm,
- przynależność firm do tej samej lub kilku powiązanych ze sobą branż,
- ukierunkowanie rozwoju,
- silne powiązania pomiędzy uczestnikami klastra,
- współpraca firm z ośrodkami badawczo-rozwojowymi i naukowymi,
- współpraca z władzami lokalnymi,
- synergia efektów współpracy,
- wytworzenie specyficznej tożsamości klastra.

Analizując przedstawione powyżej cechy klastra należy stwierdzić, że spełnia je wiele obszarów turystycznych, a turystyka wydaje się być sektorem gospodarki szczególnie predestynowanym do zastosowania tej koncepcji. Większość ośrodków czy regionów turystycznych charaktery-

zuje się bowiem przestrzenną koncentracją przedsiębiorstw jednej branży, o silnych wzajemnych powiązaniach, rozwojem ukierunkowanym właśnie na turystykę, a także współpracą z władzami samorządowymi. Ośrodki takie, jak Rewal, Mikołajki, Międzyzdroje, Zakopane i wiele innych, można traktować jako klastry turystyczne w sensie *largo*. Zjawisko to jest opisywane w literaturze przedmiotu, choć nie zawsze używa się tam słowa „klaster” (por. np. opisane przez D.J. Telfer’a i G. Wall’a (2000) relacje zachodzące między hotelami a dostawcami do nich żywności na przykładzie Indonezji).

Koncepcję klastra można także zastosować w odniesieniu do zagospodarowania turystycznego. Można przyjąć, że z powodu swojej formy funkcjonalno-przestrzennej klastrami turystycznymi są wielofunkcyjne ośrodki turystyczne, w rodzaju „stacji sportów zimowych” (franc. *stations de sports d’hivier*) we francuskich Alpach, czy ang. *integrated tourist resorts* nad Morzem Śródziemnym i Morzem Czerwonym, w regionie obejmującym Zatokę Meksykańską i Morze Karaibskie, na Malediwach i Seszelach, a także w regionie Oceanu Spokojnego.

2. Klaster turystyczny a turystyka kulturowa

Za przykład tworzenia się klastra turystycznego w Polsce może posłużyć sposób powstawania i rozwój produktu turystycznego „**Szlak Garncarski**” w gminie Czarna w województwie podkarpackim (powiat łańcucki). W Medyni Głogowskiej korzenie garncarstwa sięgają XVIII w., kiedy to zajmowano się tu wyrobem cegieł i dachówek ceramicznych. W drugiej połowie XIX w. obszar ten tworzył jeden z największych w Polsce ośrodków garncarskich z prawie 120 warsztatami. W okresie powojennym tworzone tu na potrzeby Cepelii, a po jej rozwiązaniu nastąpił prawie całkowity upadek tego rzemiosła².

W latach 90. XX w. postanowiono wrócić do garncarskiej tradycji poprzez organizację jarmarków (od połowy lat 90.) i warsztatów garncarskich. W 2001 r. otwarto Zagrodę Garncarską. W jej skład wchodzi XIX-wieczne budynki mieszkalne, stała ekspozycja ceramiki z XIX i XX w., wiata z rusztem i siedziskami oraz sklepik z pamiątkami. W okresie

² <http://www.gok-czarna.pl> (2 sierpnia 2009 r.).

wakacyjnym organizowane są warsztaty garncarskie, a przez cały rok zajęcia dla grup zorganizowanych i turystów indywidualnych³. Wkrótce potem powstały na terenie gminy trzy gospodarstwa agroturystyczne, funkcjonujące do dzisiaj⁴. W 2003 r. zorganizowane zostało szkolenie agroturystyczne dla mieszkańców.

Rok 2005 to data otwarcia szlaku garncarskiego, który dwa lata później stał się jednym z najlepszych produktów turystycznych w kraju według Polskiej Organizacji Turystycznej. Szlak ten liczy 30 km i jest pomyślany jako szlak rowerowy. Gmina Czarna wydała na jego przygotowanie prawie 120 tys. zł, z czego znaczna część pochodziła ze środków Unii Europejskiej. Środki te wydano na przygotowanie trasy oraz jej oznakowanie (m.in. tablice informacyjne mówiące o historii ośrodka garncarskiego, mapy w miejscach odpoczynku i w centrum wsi, gdzie dojeżdża podmiejski autobus, bardzo dokładne wytyczenie drogi do malowniczego bobrowiska ukrytego w lesie, wybudowanie wiat, przy których można odpoczywać)⁵.

Jeśli chodzi o bazę noclegową, to w chwili obecnej na terenie gminy znajdują się 3 gospodarstwa agroturystyczne (jedno we wsi Pogwizdów i dwa w Medyni Głogowskiej, w której znajduje się także Zagroda Garncarska) oraz hotel Dymarka, dysponujący 50 miejscami noclegowymi⁶. W gminie znajduje się jeden bar, restauracja przy hotelu oraz otwarta w 2009 r. pizzeria.

Ruch turystyczny w Zagrodzie Garncarskiej wzrasta systematycznie od roku 2003 (z wyjątkiem roku 2007, kiedy nastąpił chwilowy spadek odwiedzających) (por. tab. 1). W 2008 r. 80% odwiedzających stanowili uczniowie szkół oraz przedszkolaki, 10% – odwiedzający indywidualni, 6% – pracownicy firm, natomiast 4% – turyści zagraniczni (Wisz 2009).

Inicjatorem rozwoju garncarstwa na potrzeby turystyki w gminie Czarna był Gminny Ośrodek Kultury. To ta instytucja zajmuje się prowadzeniem Zagrody Garncarskiej, organizacją warsztatów garncarskich, a także kreowaniem oraz promocją garncarskiego produktu turystycznego. Za sprawą tej inicjatywy powstały następnie w gminie kolejne

³ <http://aktualnosciturystyczne.pl/certyfikaty-pot/201egarncarski-szlak201d>.

⁴ Informacje uzyskane w Gminnym Ośrodku Kultury w Czarnej.

⁵ <http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,2705064.html> (3 sierpnia 2009 r.).

⁶ <http://www.krainalancut.pl/gastronomia/restauracje/d-br-wki-zajazd-dymarka.html> (3 sierpnia 2009 r.).

przedsięwzięcia, jak gospodarstwa agroturystyczne, wskrzeszane pracownie garncarskie etc. Wszystkie te firmy silnie ze sobą współpracują, o czym może świadczyć fakt, że na stronie internetowej Gminnego Ośrodka Kultury można znaleźć aktualne informacje na temat usług noclegowych, gastronomicznych, przewodnickich, kilku galerii sztuki oraz o usługach dodatkowych, w mniejszym stopniu powiązanych z garncarstwem, takich jak np. stadnina koni.

Tabela 1. Ruch turystyczny w Zagrodzie Garncarskiej w latach 2003–2008

Rok	Liczba osób odwiedzających Zagrodę Garncarską
2003	2000
2004	2500
2005	3300
2006	4600
2007	3800
2008	5200

Źródło: M. Wisz (2009).

Pomimo jeszcze stosunkowo niewielkiego ruchu turystycznego na szlaku garncarskim oraz niewielkiej liczby podmiotów skupionych wokół tej inicjatywy, opisywane przedsięwzięcie można uznać za powstający (początkujący) klaster turystyczny. Spełnia ono bowiem takie cechy klastra wyróżnione przez A. Stasiaka (2007), jak lokalna koncentracja firm współpracujących, ale także konkurujących ze sobą, silne powiązania pomiędzy nimi, ukierunkowanie rozwoju na jedną branżę, czy też współpraca z władzami lokalnymi (w tym wypadku ośrodkiem kultury, będącym jednostką organizacyjną gminy). Podmioty te prowadzą wspólną promocję turystyczną, a ich koncentracja niewątpliwie tworzy opisywaną „wartość dodaną”.

Innym interesującym przypadkiem z Polski nawiązującym do koncepcji klastra turystycznego, potwierdzającym jednocześnie znaczącą rolę samorządu terytorialnego (w tym przypadku wójta) w kreowaniu wizerunku danego terenu dzięki odwoływaniu się do tradycji gastronomicznych, jest położona w województwie podlaskim gmina Korycin, w której

od kilku lat organizowane jest Święto Sera (VI Święto Sera miało miejsce 15 sierpnia 2009 r.). Organizowanie tych imprez⁷ ma ścisły związek z tradycjami serowarskimi Korycina, który znany jest z produkowanego domowymi sposobami **sera korycińskiego** (zwanego „Serem Korycińskim Swojskim”, 19.09.2005 r. został on wpisany na listę produktów tradycyjnych)⁸. Ponieważ festyny te przyciągają turystów nie tylko z najbliższych miast, ale i z dalszych części Polski, podobną imprezę zaczęła organizować gmina Wiżajny (powiat suwalski), w której również utrzymują się tradycje produkowania serów przy użyciu naturalnych technologii (dwa spośród nich – ser podpuszczkowy dojrzewający oraz ser typu szwajcarskiego zarejestrowano na liście produktów tradycyjnych 15.03.2006 r. oraz 30.10.2007 r.).

Zarówno przykład gminy Korycin, jak i obserwacje dotyczące gminy Wiżajny sprawiają, iż można je potraktować (zwłaszcza Korycin) jako początki powstawania struktur przestrzenno-ekonomicznych (łącznie z elementami postaw i zachowań społecznych) przypominających opisane wcześniej klastry turystyczne, a także jako bardzo dobre przykłady skutecznego marketingu terytorialnego, w którym motywem przewodnim są tradycje i współczesne wydarzenia związane z gastronomią (Rapacz 2008). Zresztą podane przykłady nie są w Polsce czymś odosobnionym. Chyba jeszcze lepszym przykładem może być ogromna aktywność w zakresie przyciągania turystów zainteresowanych gastronomią wykazywana od kilkunastu lat przez władze (również wójta) i mieszkańców gminy Charsznica w województwie małopolskim, w której regularnie są organizowane **Charsznickie Dni Kapusty**, a od 2004 r. również Europejskie Dni Kapusty (Gajdka 2008). Kolejnymi przykładami podobnych działań są „szlak oscypkowy” w powiecie tatrzańskim i „szlak bacówkowy” w rejonie Nowego Targu, jak również inicjatywa lokalna, jaka się pojawiła w dolinie Dunajca pod nazwą „Fasolowa Dolina” (Sobieraj 2007)⁹.

⁷ Każdego roku w maju w Korycinie są także organizowane Ogólnopolskie Dni Truskawki, a w czerwcu Półmaraton Mleczny.

⁸ Według informacji podanych na stronie internetowej Urzędu Gminy w Korycinie, w marcu 2009 r. sery korycińskie można było zakupić u producentów we wsiach Aulakowszczyzna i Gorszczyzna (po 3 producentów), jak również Krukowszczyzna, Popiołówka, Szumowo i Zakale (po 1 producencie). Łącznie do Zrzeszenia Producentów Serów Korycińskich należało w tym czasie ok. 30 osób:

<http://www.korycin.pl/index.php?action=dokument&id=48> (22 marca 2009 r.).

⁹ Wiele informacji na ten temat zawiera portal internetowy: <http://www.potravyregionalne.pl/153,imprezy.htm> (19 marca 2009 r.).

Za kolejny przykład klastra może posłużyć **zielonogórski klaster winiarski**. Podobnie jak Szlak Garncarski, organizowany w Zielonej Górze Festiwal Wina został wyróżniony jako jeden z najlepszych w Polsce produktów turystycznych przez Polską Organizację Turystyczną w 2007 r.

Tradycje winiarskie w Zielonej Górze sięgają według miejskiej legendy 1150 r., natomiast według informacji źródłowych – początku XIV w. W 1865 r. w lokalnym rejestrze było aż 697 domków winiarskich (Henzler 2009). Po 1945 r. istniała tu Państwowa Lubuska Wytwórnia Win, która jednak upadła w 1999 r.¹⁰ Zdaniem P. Karwowskiego (2008) nowa fala odradzania tradycji winiarskich w regionie zielonogórskim rozpoczęła się dzięki inicjatywie Gazety Lubuskiej w 2002 r. Wkrótce potem powstało Ogólnopolskie Stowarzyszenie Plantatorów Winorośli i Producentów Wina, które w 2006 r. połączyło się z istniejącym już wcześniej Lubuskim Stowarzyszeniem Winiarskim i powstało funkcjonujące do dzisiaj Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie¹¹. W 2003 r. po raz pierwszy zorganizowano konkurs win gronowych; w czerwcu następnego roku wydano pierwszy numer pisma plantatorów winorośli i producentów wina „Winiarz Zielonogórski”.

W 2008 r. otwarto liczący w linii prostej 184 km „Lubuski Szlak Wina i Miodu”, łączący 14 miejsc związanych z winiarstwem i pszczelarstwem. Są to: Muzeum Etnograficzne w Ochli, Muzeum Wina (w ramach Muzeum Ziemi Lubuskiej) w Zielonej Górze, 2 gospodarstwa pszczelarskie w miejscowościach Santok i Świdnica, prywatny skansen pszczelarski w Pszczewie, Winne Wzgórze w Zielonej Górze oraz 8 prywatnych winnic (w tym jedna z nich to „pałac” świadczący usługi hotelowo-konferencyjne). Większość tych winnic powstała (według informacji zawartych w folderze promującym szlak, którego wydawcą jest Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarzy¹²) po roku 2003.

W odradzanie tradycji winiarskich, przy jednoczesnej promocji agroturystyki i tzw. enoturystyki, zaangażowało się wiele podmiotów, które można traktować jako podmioty tworzące klaster. Przede wszystkim jest to wspomniane wielokrotnie stowarzyszenie branżowe (Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie), a także Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolni-

¹⁰ <http://www.gazetalubuska.pl> (14 sierpnia 2009 r.).

¹¹ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

¹² <http://www.winiarze.zgora.pl> (13 sierpnia 2009 r.).

czego i Muzeum Ziemi Lubuskiej. Ważną rolę odgrywają także władze samorządowe Zielonej Góry. Organizowane przez nie corocznie we wrześniu Dni Zielonej Góry połączone są ze świętem „Winobrania”. Zorganizowano cykl szkoleń na temat uprawy winorośli i wytwarzania wina, dokonano wielu nasadzeń winorośli na miejskich klombach i rondach, odtworzono krzewostan na Winnym Wzgórzu pod Palmiarnią¹³.

Opisywany klaster to także (a może przede wszystkim) szereg podmiotów uprawiających winorośl i produkujących wino, a jednocześnie świadczących usługi dla turystów (zwiedzanie winnic, degustacje, szkolenia, usługi gastronomiczne, sporadycznie także usługi noclegowe). Wiele z nich współpracuje ze sobą w ramach stowarzyszenia, z roku na rok rozszerzając swoją ofertę. Zachęca się do działania nowe podmioty. W 2008 r. zorganizowano kilkanaście imprez związanych z promocją winnic i winiarstwa (m.in. seminaria winiarskie, Bal Winiarza, Dni Otwartych Winnic, Winobranie, Święto Młodego Wina Zielonogórskiego). Rozwój winiarskiego klastra powoli otrzymuje także wsparcie edukacyjne – w roku szkolnym 2006/2007 dwie szkoły ponadgimnazjalne rozpoczęły kształcenie w zawodzie winiarza. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie wystąpiła także z projektem stworzenia Lubuskiego Ośrodka Innowacji i Wdrożeń Agrotechnicznych, w którym

szczególne miejsce będzie zajmował projekt reaktywacji winiarstwa (badania nad powstającymi produktami winiarskimi oraz możliwość odtworzenia produktów tradycyjnych dla regionu lubuskiego) wraz z linią wytwarzania wina¹⁴.

Projekt ten ma otrzymać dofinansowanie z Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Gdyby doszło to do skutku, kształtujący się klaster winiarski miałby także dodatkowe wsparcie naukowo-instytucjonalne.

W 2007 r. w Zielonej Górze powstał także sklep oferujący produkty niezbędne do uprawy winorośli i produkcji wina (m.in. beczki, butelki, korki, prasy, etykiety)¹⁵.

Po koncepcję klastra (a przynajmniej samo modne słowo) sięgnęli także sami zainteresowani. W 17. numerze *Winiarza Zielonogórskiego* z grudnia 2006 r. przeczytać można następującą notatkę:

¹³ <http://www.vinisfera.pl> (13 sierpnia 2008 r.).

¹⁴ <http://www.pwsz.sulechow.pl> (15 sierpnia 2009 r.).

¹⁵ <http://www.winiarz.pl> (14 sierpnia 2009 r.).

17 listopada 2006 roku, na spotkaniu w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego, powołano do życia tzw. klaster promujący produkty regionalne: „Lubuski Szlak Wina i Miodu”. W jego skład weszli m.in. producenci wyrobów winiarskich z regionu lubuskiego.

Strona internetowa Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarskiego informuje, że

klaster ma zintegrować producentów, władze samorządowe, instytucje muzealne w celu promowania oryginalnych produktów winiarskich i pszczelarskich oraz kultywowania tradycji w województwie lubuskim, a baza hotelowo-gastronomiczna ułatwi i uprzyjemni pobyt w regionie¹⁶.

Lista uczestników zaproszonych do klastra liczy 21 podmiotów, wśród których znajduje się Urząd Marszałkowski, Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna, Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, Lubuskie Stowarzyszenie Pszczelarskie, 6 winnic, 2 producentów miodu, skansen pszczelarski, Muzeum Ziemi Lubuskiej, Muzeum Etnograficzne w Ochli, Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Zakład Kartograficzny „Sygnatura”, Zajazd Pocztowy, sklep („Wina Świata”), hotel oraz gospodarstwo agroturystyczne¹⁷.

Podany przykład dowodzi, iż klaster turystyczny, którego założeniem jest turystyka związana z gastronomią (ang. *culinary tourism*) – w tym przypadku turystyka winiarska (enoturystyka) – może z czasem wzbogacić się o inne elementy, a tym samym stać się istotnym czynnikiem aktywizacji turystycznej miejscowości (regionu), jak również czynnikiem rozwoju gospodarki lokalnej (regionalnej).

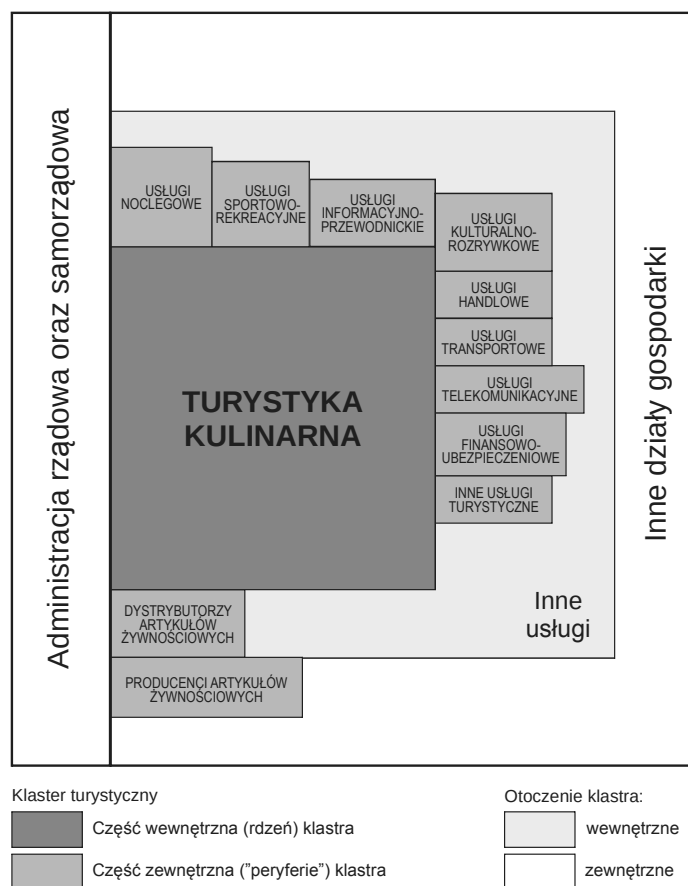
Z przytoczonej wcześniej definicji klastra wynika, że jego istotną cechą są liczne relacje wewnętrzne, które mają charakter powiązań wertykalnych (pionowych), jak i horyzontalnych (poziomych). Z punktu widzenia usług gastronomicznych – a właśnie one są podstawą turystyki kulinarnej – najlepszym przykładem powiązań wertykalnych jest łańcuch: producent żywności => dystrybutor żywności => świadczący usługi żywieniowe. Jednak dla turystów uprawiających tę formę turystyki, wtedy gdy odwiedzają oni konkretną miejscowość czy dany region, ważne są również powiązania horyzontalne, gdyż zaspokajają one ich potrzeby

¹⁶ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

¹⁷ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

związane z noclegiem, transportem, zakupami, różnymi przejawami aktywności rekreacyjnej (np. gra w tenisa, kąpiel, jazda na nartach).

Chociaż w modelu przedstawionym na rysunku 1 powiązania wertykalne uznano za rdzeń klastra, a relacje horyzontalne za jego „peryferie”, to jednak optymalna sytuacja jest wówczas, gdy oba rodzaje powiązań nie tylko współwystępują, ale proporcje między nimi nie są zbyt zachwiane. Ponieważ każdy klastrowy występuje w określonym kontekście przestrzennym i społeczno-ekonomicznym, na jego funkcjonowanie mają wpływ również cechy jego otoczenia zarówno wewnętrznego (w przypadku turystyki są to jej powiązania z innymi rodzajami usług), jak i zewnętrznego (innymi działami gospodarki).



Rys. 1. Model klastra turystycznego związanego z turystyką kulinarną (opracowanie własne)

Przykłady tworzenia się klastrow turystycznych można również dostrzec w związku z tzw. **turystyką literacką**. Zjawisko takie daje się zauważyć w Pradze (Czechy) w odniesieniu do osoby Franza Kafki. Jeszcze na początku lat 90. XX w. osoba F. Kafki nie była praktycznie eksponowana w Pradze (pomijając tablicę na domu jego urodzenia). Wydana w 1991 r. niewielka (32 strony) książka w języku czeskim *Kafka a Praha* ukazała się co prawda w nakładzie 30 000 egzemplarzy, ale była ona wyjątkiem. Dopiero z czasem (mniej więcej w połowie lat 90.) turystom zaczęto oferować *T-shirty* z podobizną pisarza i to tylko w sklepikach na praskim Starym Mieście i Malej Stranie, a więc w części miasta szczególnie często odwiedzanej przez zagranicznych turystów.

Sytuacja zaczęła zmieniać pod koniec lat 90., czego dowodem były książki K. Kallay'a oraz H. Salfellnera, które zostały wydane w językach angielskim i niemieckim, i znalazły się w wyspecjalizowanych praskich księgarniach oferujących zagranicznym turystom przewodniki i inne publikacje poświęcone miastu.

Rosnąca popularność twórczości F. Kafki na świecie (czego dowodem było m.in. przetłumaczenie na wiele języków jego dzienników i listów) spowodowała, że w Czechach zauważono, iż jego osoba może stać się swoistą „wizytówką” Pragi, zwłaszcza dla turystów zainteresowanych turystyką kulturową. Mniej więcej w 2000 r. rozpoczęto dobrze skoordynowaną kampanię marketingową (m.in. z udziałem międzynarodowych organizacji zajmujących się twórczością F. Kafki), której głównym sukcesem było otwarcie w 2005 r. na lewym brzegu Wełtawy (dzielnica Mala Strana) muzeum F. Kafki (jego oficjalna nazwa brzmi: The City of Franz Kafka & Prague lub Město K. Franz Kafka a Praha¹⁸). Znalazły się w nim eksponaty związane z pisarzem, które były wystawiane najpierw w Barcelonie (1999 r.), a potem w Nowym Jorku (w latach 2002–2003).

W sąsiedztwie placówki – poza sklepem, w którym sprzedawane są książki, pamiątki itp. związane nie tylko z F. Kafką, ale w pewnym stopniu również z A. Muchą – otwarto restaurację Hergetova cihelná (350 miejsc konsumenckich¹⁹), jak również oddano do użytku powierzchnie biurowe

¹⁸ Leo Burnett pro muzeum F. Kafky:

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101998> (6 sierpnia 2009 r.).

¹⁹ <http://www.kampagroup.com/en/restaurant.php?rid=1> (6 sierpnia 2009 r.). O jej „turytycznym” przeznaczeniu może świadczyć fakt, iż latem 2009 r. cena 0,5 l piwa Prazdroj (inaczej Pilsner) wynosiła 65 CZK (<http://www.nelso.cz/cz/place/42>, 6 sierpnia

i luksusowe apartamenty (ich łączna powierzchnia wynosi 4800 m²)²⁰. Ponieważ w bliskim sąsiedztwie (100–150 m) działają trzy inne restauracje oraz 4-gwiazdkowy hotel U Páva (27 pokoi), ten fragment Małej Strany zaczął od strony funkcjonalno-przestrzennej przypominać klastę turystyczną, którego centralnym punktem jest wspomniane muzeum.

Jednak w jeszcze większym stopniu skojarzenia z koncepcją klastra turystycznego budzą pamiątki oferowane turystom w sklepie przy muzeum, przy czym – co jest niezwykle charakterystyczne – sklep znajduje się przy samej ulicy i aby dostać się do muzeum trzeba znaleźć się w nim, aby nabyć bilet. Zamieszczone w tabeli 2 przykładowe pamiątki oferowane turystom wskazują, że w związku z osobą F. Kafki i jego twórczością zaczęto rozwijać różnorodne dziedziny gospodarki, nie wyłączając przemysłu (np. poligraficznego, odzieżowego, fonograficznego). Oczywiście „punktem centralnym” w tym systemie są dzieła F. Kafki, których – praktycznie pełen – wybór jest oferowany turystom w kilku językach (czeski, angielski, niemiecki, francuski, włoski, hiszpański i rosyjski, w mniejszym zakresie także japoński).

Tabela 2. Wybrane pamiątki oferowane turystom w sklepie przy muzeum Franza Kafki w Pradze w lipcu 2009 r.

Rodzaje pamiątek	Pamiątki bezpośrednio związane z F. Kafką	Inne pamiątki nawiązujące do turystyki kulturowej promowanej w Pradze	Inne pamiątki
Literatura	Książki z dziełami, listami itp. F. Kafki Książki o Pradze i przewodniki po Pradze związane z F. Kafką	Książki J. Haszka Albumy z obrazami A. Muchy Przewodniki po Pradze i albumy ze zdjęciami Pragi	Książki (np. V. Havla, M. Kundera, B. Němcovej) Albumy ze zdjęciami z Czech Przewodniki po Czechach
Muzyka		Płyty z utworami W.A. Mozarta	Płyty (np. z utworami A. Dwořaka, B. Smetany, z czeską muzyką ludową)

2009 r.), podczas gdy w restauracjach o podobnym standardzie wnętrza i jakości usług gastronomicznych odwiedzanych przez mieszkańców Pragi 30–35 CZK.

²⁰ Inwestycja ta została zrealizowana w latach 2000–2002 przez spółkę Immovision Praha s.r.o.:

<http://www.copa.cz/ShowPage.aspx?HighlightTabId=1&tabId=121&chosenMenuItem=137>, 6 sierpnia 2009 r.

Malarstwo		Reprodukcje obrazów i plakatów A. Muchy	
Artykuły szkolne i biurowe	Zakładki do książek z podobizną F. Kafki Segregatory z podobizną F. Kafki Zeszyty i notesy z podobizną F. Kafki Kalendarze ze zdjęciami F. Kafki i dawnej Pragi Okładki z podobizną F. Kafki Gumki do ścierania z podobizną F. Kafki Długopisy i ołówki z podobizną F. Kafki Przyciski do papierów z podobizną F. Kafki Podkładki pod myszkę komputerową z podobizną F. Kafki	Zakładki do książek z reprodukcjami obrazów A. Muchy Segregatory z reprodukcjami obrazów A. Muchy Zeszyty i notesy z reprodukcjami obrazów A. Muchy Kalendarze z reprodukcjami obrazów A. Muchy Okładki z reprodukcjami obrazów A. Muchy	
Artykuły domowe	Kubki z podobizną F. Kafki Zapałki z podobizną F. Kafki Podkładki pod szklanki z podobizną F. Kafki Magnesy z podobizną F. Kafki Korkociągi i otwieracze do butelek z podobizną F. Kafki	Kubki z podobizną A. Muchy Zapałki z podobizną A. Muchy Podkładki pod szklanki z podobizną A. Muchy	
Odzież	Koszulki <i>T-shirt</i> z podobizną F. Kafki	Koszulki <i>T-shirt</i> z reprodukcjami obrazów A. Muchy	

Źródło: badania prowadzone przez A. Kowalczyka.

Innym dowodem ilustrującym tezę, iż postać F. Kafki stała się ważnym elementem w strategii marketingowej promującej Pragę może być ukazanie się kilku publikacji²¹ (również w kilku wersjach językowych) opi-

²¹ Na przykład *Prahou Franze Kafky* (autor J. Čermák), *Průvodce. Na cestách s Franzem Kafkou. Slavná i neznámá místa v Čechách a Evropě* (autorzy J. Jindra oraz J. Matyášová).

sujących miejsca w Pradze, w których mieszkał, tworzył lub po prostu bywał pisarz. Chociaż poza kilkoma obiektami (np. w miejscu urodzenia F. Kafki, na jednym z domków przy Złotej Uliczce na Hradczanach, w kawiarni Café Arco, w dwóch miejscach na cmentarzu, na którym F. Kafka jest pochowany) w miejscach tych nie ma żadnych informacji dla turystów, to jednak można przyjąć, że w przypadku, gdy liczba odwiedzających Pragę turystów zainteresowanych osobą F. Kafki nie ulegnie zmniejszeniu, związki wspomnianych obiektów z pisarzem zostaną wyeksponowane. Dowodem na istnienie takich tendencji jest m.in. pojawienie się ofert zwiedzania Pragi „śladami Franza Kafki” pod opieką posługujących się różnymi językami przewodników dysponujących wiedzą nie tylko o mieście, ale również o twórczości i życiu pisarza.

3. Podsumowanie

Turystyka kulturowa to dziś pojęcie definiowane przez badaczy bardzo szeroko, bo i znaczenie słowa „kultura” jest coraz szersze. Turystów nie interesuje już tylko zwiedzanie zabytków i odwiedzanie muzeów, ale także odwiedzanie nowoczesnych budynków architektury, centrów rozrywkowo-handlowych, czy też plenerowych imprez muzycznych, co można zaliczyć do „nowej turystyki kulturowej” (Kowalczyk 2008).

D. MacCannell (2005) zauważa, że „wszystko, na co zwraca się czyjaś uwagę, jest potencjalnie atrakcją”, a J. Urry (2007) dodaje:

Niemal każde zajęcie, nawet harówka walijskiego górnika i niewdzięczna praca w paryskich kanałach, może być atrakcją turystyczną.

Powyższe cytaty oznaczają, że przy turystyce kulturowej bardziej niż przy innych formach turystyki niezwykle istotna jest rola promocji turystycznej. Wspomina też o tym J. Małek (2003):

Specyfika współczesnego, postmodernistycznego podejścia do kultury polega także na tym, że walorem mogą okazać się bardzo różne zasoby. Niekiedy dzieje się to nieoczekiwanie. Bardzo dużą rolę w promocji odgrywają media. Można tu wspomnieć na przykład wzrost zainteresowania Szkocją i kulturą celtycką po filmie „Braveheart”, czy też typowo postmodernistyczną atrakcję – dekoracje z filmu „Gwiezdne wojny” pozostawione w Tunezji przez jego twórców”.

Wydaje się, że koncepcją teoretyczną, która może być nie tylko wykorzystywana dla badania znaczenia turystyki kulturowej z punktu widzenia rozwoju lokalnego i regionalnego, ale przede wszystkim stosowana w celach praktycznych, może być koncepcja klastra turystycznego. Dzięki jej stosowaniu można wykazać wpływ turystyki kulturowej (związanej z rzemiosłem, gastronomią czy też turystyki literackiej) na pozostałe usługi turystyczne, a także na inne działy gospodarki. Liczne doświadczenia z zagranicy, a także nieliczne jeszcze przypadki zarejestrowane w Polsce, pozwalają postawić tezę, że turystyka kulturowa może być czynnikiem rozwoju.

Literatura

- Gajdka K., 2008, *Kapusta promocyjnym orężem gminy – na przykładzie Charsznicy w województwie małopolskim*, Rocznik Naukowy, t. 7, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza, Warszawa.
- Henzler M., 2009, *Trasą winno-miodową*, Polityka, 31.
- Karwowski P., 2008, *VI Konkurs Win – Winobranie 2008*, Winiarz Zielonogórski, 31.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, pod red. A. Kowalczyka, Wydawnictwo Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, 32.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Olejniczak K., 2003, *Apetyt na grona? Koncepcja gron oraz koncepcje bliskoznaczne w teorii i praktyce rozwoju regionalnego*, Studia Regionalne i Lokalne, 2 (12).
- Porter M.E., 1998, *Clusters and the new economic of competition*, Harvard Business Review, 76 (6).
- Rapacz A., 2008, *Gastronomia regionalna elementem wzbogacającym ofertę turystyczną Euroregionu Nisse-Nisa-Nysa*, Rocznik Naukowy, t. 7, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza, Warszawa.
- Sobieraj R., 2007, *Kuchnia regionalna jako element oferty żywieniowej w turystyce*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, maszynopis pracy magisterskiej.
- Stasiak A., 2007, *Klaster turystyczny – nowe wyzwanie dla ROT-ów i LOT-ów?*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, 6.

- Telfer D.J., Wall G., 2000, *Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels*, *Tourism Geographies*, 2 (4).
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wisł M., 2008, „Garncarski Szlak” – ścieżka turystyczna po terenie dawnego ośrodka garncarskiego w Medyni Głogowskiej, referat przygotowany na warsztaty „Dziedzictwo kulturowe w innowacyjnych produktach turystycznych”, http://bip.minrol.gov.pl/FileRepozytory/FileRepozytoryShowImage.aspx?item_id=37831 (5 sierpnia 2009 r.).

Strony internetowe

- <http://aktualnosciturystyczne.pl/certyfikaty-pot/201egarncarski-szlak201d>.
- <http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,2705064.html> (data dostępu: 3.08.2009).
- <http://www.copa.cz/ShowPage.aspx?HighlightTabId=1&tabId=121&chosenMenuitem=137>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.gazetalubuska.pl> (data dostępu: 14.08.2009).
- <http://www.gok-czarna.pl> (data dostępu: 2.08.2009).
- <http://www.kampagroup.com/en/restaurant.php?rid=1> (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.korycin.pl/index.php?action=dokument&id=48> (data dostępu: 22.03.2009).
- <http://www.krainalancut.pl/gastronomia/restauracje/d-br-wki-zajazd-dymarka.html> (data dostępu: 3.08.2009).
- <http://www.nelso.cz/cz/place/42>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.potrawyregionalne.pl/153,imprezy.htm> (data dostępu: 19.03.2009).
- <http://www.pwsz.sulechow.pl> (data dostępu: 15.08.2009).
- <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101998>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.vinisfera.pl> (data dostępu: 13.08.2008).
- <http://www.winiarz.pl> (data dostępu: 14.08.2009).
- <http://www.winiarze.zgora.pl> (data dostępu: 12.08.2009).
- <http://www.winiarze.zgora.pl> (data dostępu: 13.08.2009).

Wacław Idziak

WIOSKA TEMATYCZNA W ASPEKcie EKONOMICZNYM

1. Wstęp

Tworzenie wiosek tematycznych, albo inaczej mówiąc tematyizacja wsi, jest zjawiskiem stosunkowo nowym i słabo opisanym w literaturze naukowej. Więcej uogólnień o charakterze naukowym z dziedziny tematyizacji można znaleźć w pracach poświęconych tematyizacji miast. Chodzi tu szczególnie o prace takich autorów, jak S. Zukin (1991), M. Gottdiener (1994), J. Hannigan (1999) oraz R.J. Dennis i S.S. Fainstein (1999).

Tematyizacja jest odpowiedzią miast i wsi na zmiany zachodzące w gospodarce światowej, związane z przechodzeniem od sektorów rolniczego i przemysłowego do sektora usług, a w jego ramach do gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Miasta, w których upada przemysł, oraz wsie, w których jest coraz mniej rolników, szukają nowych podstaw rozwoju, nowych opowieści, nowych tożsamości (Gangewere, *Theme city...*). Tematyizacja jest projektowaniem przestrzeni (środowiska), która zaczyna opowiadać swoją nową historię. Zjawisko to występuje równolegle ze wzrostem znaczenia wyróżnialności i tworzeniem marek produktów i miejscowości. Proces ten wymaga innego spojrzenia na zasoby i potencjały ludzi, firm i miejscowości.

Robocza definicja wsi tematycznej przedstawiona została w raporcie przygotowanym pod kierunkiem J. Brunmayera. Według tej definicji 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 społecznym¹.

¹ Por. www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc

Pod nazwą wioska tematyczna (*theme village*) funkcjonuje wiele różnego typu przedsięwzięć, począwszy od oferty turystycznej naturalnej wsi, przykładem mogą tu być austriackie wioski tematyczne (Armschlag – wioska makowa², Herrnbaumgarten – wioska nonsensu³), skończywszy na parkach tematycznych tworzonych od podstaw jako inwestycje biznesowe, np. wioska Świętego Mikołaja w Jefferson (USA)⁴. Wioski tematyczne powstające od kilku lat w Polsce, to przedsięwzięcia realizowane w naturalnych wsiach. Tworzone są one głównie wysiłkiem samych mieszkańców przy większym lub mniejszym wsparciu ze strony gmin, programów pomocowych i doradców zewnętrznych.

Wioski tematyczne są jednym ze sposobów na wprowadzenie wsi do gospodarki wiedzy, doznań i twórczości. Są one propozycją dla wsi i regionów, w których kończą się dotychczasowe sposoby zarobkowania związane z rolnictwem i dodatkową pracą w przemyśle. Jest to sposób na tworzenie nowej oferty wsi lub pojedynczych gospodarstw przy minimalnych nakładach. Główne działania skierowane są tu nie na tworzenie zwykłej infrastruktury turystycznej (pokoje w gospodarstwach agroturystycznych, pensjonaty, przystanie, ścieżki rowerowe, stadniny itp.), lecz na tworzenie oferty związanej z doznaniem i edukacją. Przy ich kreowaniu główny wysiłek skierowany jest na przygotowanie gier, zabaw, zajęć warsztatowych, programu edukacyjnego, a nie na tworzenie materialnego zaplecza oferty. W związku z tym oferta poszczególnych wiosek tematycznych ogranicza się zwykle do pobytu trwającego od 3 do 8 godzin.

2. Wioski tematyczne w świecie

Ekonomicznemu aspektowi funkcjonowania wiosek tematycznych poświęcono niewiele miejsca w literaturze naukowej. Zagadnienie to poruszane jest w ramach szerszych analiz dotyczących tematyzacji wsi oraz tworzenia marek miejscowości. Wymienić tu można dwa opracowania przygotowane przez zespół pod kierownictwem J. Brunmayera (*Studie Themendörfer...* oraz *Themendörfer. Erfolg...*), które dotyczą austriackich wiosek tematycznych, pracę M. Thieme i K. Birkigt (*Dorfentwicklung...*)

² <http://www.mohndorf.at/>

³ <http://www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx>

⁴ <http://www.santasvillage.com/>

poświęconą wioskom tematycznym z Dolnej Austrii i Niemiec oraz artykuł L. Seong-Woo i N. Sou-Yeon (2006) o wioskach tematycznych tworzonych w Korei Południowej. Zbliżonej tematyce poświęcony jest artykuł o sloganach miejscowości ze stanu Wisconsin w USA, którego autorem jest D. Muench (*Wisconsin Community Slogans...*). Informacje dotyczące finansowych aspektów specjalizacji wsi odnaleźć można także na stronie internetowej programu „Jedna wieś, jeden produkt”. Program ten powstał w japońskiej prowincji Oita i stąd upowszechniany jest w wielu krajach świata⁵.

Korzyści wynikające ze specjalizacji wsi mają charakter pośredni i bezpośredni. Można je ocenić z perspektywy różnych dyscyplin naukowych (Brunmayer, *Studie „Themendörfer...”*):

1. **Organizacja i zarządzanie:** koncentracja na silnych stronach – sukcesy odnoszą organizacje mające unikalną pozycję na rynku i potrafiące ją wykorzystać.

2. **Teoria polityki:** polityka może być pojmowana jako zarządzanie przyszłością, jako proces stopniowego urzeczywistniania wizji odnoszącej się do przyszłości.

3. **Filozofia:** aktualne działania czerpią swą siłę i sens z celu umieszczonego w przyszłości.

4. **Psychologia społeczna:** koncentracja na jasno zdefiniowanych wspólnych zadaniach (system zewnętrzny) polepsza znacząco jakość stosunków międzyludzkich (system wewnętrzny). Wynika z tego, że realizacja klarownych, dobrze zdefiniowanych i przyjętych przez społeczność celów prowadzi do harmonizacji życia społecznego.

5. **Socjologia:** ważny, mocny cel stojący przed społecznością prowadzi do jej lepszego zgrania i wspólnego przekonania, co do celowości działań.

6. **Nauki ekonomiczne:** produkt o silnej, rozpoznawalnej marce wzbudza większe zainteresowanie i jest bardziej atrakcyjny dla klientów.

Na podstawie przeglądu literatury poświęconej specjalizacji tematycznej wsi stwierdzić można, że największe sukcesy rynkowe i promocyjne odnoszą miejscowości działające w ramach japońskiego programu

⁵ http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

„Jedna wieś, jeden produkt” (Shoji, *The „One Village, One Product”...*). W 2002 r. prowincja Oita miała łącznie 810 produktów, w tym 338 związanych z rolnictwem i 133 związanych z kulturą. Dochody ze sprzedaży tych produktów wyniosły w 2004 r. ok. 1,15 mld USD⁶.

Program „Jedna wieś, jeden produkt” jest wdrażany w wielu krajach Azji i Afryki, stanowiąc promocyjną wizytówkę Japonii. Na sukces programu złożyło się wiele czynników. Należy do nich zaliczyć: konsekwentne i odważne działanie w perspektywie wielu lat (program wdrażany jest od 1980 r.); zaangażowanie Morihiko Hiramatsu, gubernatora prowincji i pomysłodawcy programu oraz wiodącą rolę prowincji w zarządzaniu programem; łączenie skali lokalnej z globalną; nastawienie na rozwój kapitału ludzkiego; bogata oferta produktów z uwzględnieniem produktów turystycznych (Shoji, *The „One Village, One Product”...*).

O korzyściach ekonomicznych można mówić także w przypadku miejscowości amerykańskich wykorzystujących do swej promocji slogany reklamowe, wskazujące na ich unikalność. Przykładem mogą tu być liczne w USA stolice: kukurydzy⁷, truskawki⁸, czosnku⁹, słodkiej cebuli¹⁰, a także lucerny, pszenicy, szparagów, sałaty, buraczków itp.¹¹ Miejscowości te zarabiają przeważnie na organizacji wielkich imprez o charakterze cyklicznym. Ogłoszenie się stolicą czegoś wpływa także na wzrost zainteresowania daną miejscowością i jej głównym produktem (Muench, *Wisconsin Community Slogans...*).

O sukcesie ekonomicznym można mówić także w przypadku wiosek tematycznych tworzonych w Korei Południowej. W ciągu 2007 r. Buremi, podmiejska wieś pod Seulem, zarobiła 500 tys. USD przyjmując 21 tys. turystów. Wioska ta liczy zaledwie 28 gospodarstw. Realizująca projekt tarasowych upraw wioska Dareng-i zarobiła 440 tys. USD, a odwiedziło

⁶ http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

⁷ <http://www.constantinemi.com/>

⁸ <http://www.plantcitygov.com/>

⁹ Jest to już jednak stolica czosnku tylko ze względu na tradycję i festiwale, bo uprawia się tu dużo mniej czosnku niż kiedyś, a na rynku światowym przewagę zdobył sobie czosnek pochodzący z Chin:

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/31/BAGKCE0QE1.DTL>

¹⁰ <http://www.vidaliaga.com/>

¹¹ <http://www.epodunk.com/slogans/agriculture.html>

ją 192 tys. turystów. Ta wioska posiada 58 gospodarstw i 158 mieszkańców (Pagcaliwagan, *South Korea's theme...*). Należy przy tym zaznaczyć, że program koreańskich wiosek tematycznych jest w dużym stopniu wspierany przez państwo. Na jedną wieś przeznaczają się średnio ok. 1 mln USD. Skłania to do zadania pytania o dalsze losy tych wiosek po ustaniu pomocy państwa (Seong-Woo, Sou-Yeon 2006).

Jedną z bardziej znanych wiosek tematycznych w Austrii jest Armschlag – wioska makowa. Odwiedza ją rocznie od 30 do 40 tys. turystów. Dzięki specjalizacji wioski i dodatkowym sposobom zarabiania na maku i jego przetworach udało się we wsi odnowić 15 ha upraw maku.

Przykładem nowych i różnorodnych sposobów zarabiania wynikających ze specjalizacji wsi jest inna austriacka wioska Grossschönau. Należała ona jeszcze niedawno, do najbiedniejszych w okręgu Waldviertel (Dolna Austria). Wioska ta, położona z dala od szlaków komunikacyjnych, skazana na rozdrobnione rolnictwo, wyludniająca się, rozwój swój zawdzięcza różdżkarstwu. Na początku lat 80. XX w. Josef Brückner, kierownik miejscowej szkoły, wytyczył tam pięciokilметровą trasę dla różdżkarzy. Dała ona początek kursom, treningom i seminariom z zakresu różdżkarstwa, energii Ziemi, ezoterii, medycyny naturalnej i rozwoju osobowości. Teraz wioska określa się jako „miejsce harmonii i holizmu”, prowadzi się w niej rocznie ok. 180 kursów i seminariów związanych z tą tematyką. Od 1996 r. działa w Grossschönau Centrum Treningów Bioenergetycznych. Tworząc wizerunek wioski żyjącej w zgodzie z naturą zaczęto w niej organizować targi BIOEM (Bio- und Bioenergiemesse). Przyciągają one co roku blisko 300 wystawców i ponad 30 tys. zwiedzających. W wiosce działają dwa pensjonaty, schronisko młodzieżowe, trzy restauracje, sklep z miejscowymi wyrobami i artykułami dla różdżkarzy i zwolenników zdrowego stylu życia¹².

Przykładem sukcesu wioski tematycznej, stworzonej na podstawie tradycji rolniczych, jest francuska wieś Vasles. Wykorzystując tradycję hodowli owiec, od 1990 r. zaczęto wykorzystywać tu wszystko, co ma związek z wiedzą i kulturą dotyczącą owiec i ich hodowli. Na początek

¹² <http://www.gross.schoenau.at/>

zmobilizowano siedmiu, później piętnastu hodowców do produkcji „najlepszej jagnięciny na świecie”. W 1993 r. założono „Ogród Owiec”, w którym prezentuje się 20 ras owiec z całego świata. W 1995 r. zbudowano „Dom Owiec”, w którym pokazuje się wszelkie zajęcia związane z hodowlą owiec w ujęciu historycznym i geograficznym. W wiosce organizowane są targi wyrobów z wełny, na których prezentują się wystawcy z wielu krajów. Obszar różnych atrakcji turystycznych w „owczej wsi” obejmuje obecnie ok. 10 ha. Każdego roku przyjeżdża tu blisko 35 tys. turystów. Oprócz utrzymania hodowli owiec utworzono tu 12 stałych i 15 sezonowych miejsc pracy (*Using the Internet to develop...*).

3. Wioski tematyczne Partnerstwa Razem

Na przykładzie wiosek tematycznych tworzonych przez Partnerstwo Razem w latach 2006–2008 w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL, stwierdzić można, że jest to przedsięwzięcie o złożonym charakterze społeczno-gospodarczym. Model wioski tematycznej testowany był jako rozwiązanie ułatwiające wchodzenie i powrót na rynek pracy mieszkańcom wsi położonych na terenach o niskiej konkurencyjności, w których panuje duże bezrobocie spowodowane w znacznej mierze niedostatecznym przystosowaniem do warunków współczesnej gospodarki¹³. Do udziału w projekcie zaproszeni zostali mieszkańcy pięciu wsi z gmin Malechowo i Sianów (Paproty, Podgórki, Dąbrowa, Iwęcino, Sierakowo Sławieńskie). W projekcie, obok celów gospodarczych, założono także cele związane z podniesieniem poziomu kapitału ludzkiego i społecznego. Złożona struktura projektu utrudnia ocenę jego efektywności ekonomicznej. W projekcie podjęto się realizacji zadania o charakterze eksperymentalnym, próby stworzenia modelu, który będzie mógł być stosowany w innych wsiach.

W rezultacie działań Partnerstwa Razem rozwinięto przygotowaną wcześniej ofertę wsi Sierakowo Sławieńskie (wioska hobbitów) oraz przygotowano oferty pozostałych wsi:

¹³ Termin „współczesna gospodarka” jest tu używany dla nazwania gospodarki przełomu XX i XXI w., określanej też jako: gospodarka postindustrialna, gospodarka usług i informacji, gospodarka oparta na wiedzy, gospodarka emocji, gospodarka kreatywności.

- Dąbrowa (wioska zdrowego życia) – ścieżka edukacyjna „Ania i Grześ wędrują przez wieś”,
- Iwięcino (wioska końca świata) – zajęcia z edukacji regionalnej „Krucha tajemnica bombki choinkowej” oraz zajęcia pn. „Misiowa kraina na końcu świata”,
- Paproty (wioska labiryntów i źródeł) – gra terenowa „Tajemnica Druida” oraz gry i zabawy labiryntowe, a także zajęcia związane z wikliną i torfem,
- Podgórki (wioska bajki i rowerów) – bajkowe zajęcia artystyczne, trasy rowerowe, zabawy w gospodarstwie Hanki i Rumcajsa.

W każdej z pięciu wiosek tematycznych uruchomiono pola do disc golfa¹⁴.

Bezpośrednie nakłady związane z przygotowaniem tych ofert (materiały, sprzęty, przygotowanie pomieszczeń) były zróżnicowane i wynosiły ok. 25 tys. zł na wioskę. Duża część prac związanych z przygotowaniem pomieszczeń wykonana została przez ich właścicieli. Oferty te obsługiwane są obecnie przez samych mieszkańców wymienionych wsi. Zajmuje się tym łącznie blisko 40 osób.

W 2008 r. (od początku maja do końca grudnia) z ofert wymienionych wiosek skorzystało ok. 16 tys. osób, w tym prawie 1 tys. osób w ramach różnego rodzaju szkoleń i wizyt studyjnych. Biorąc pod uwagę, że średni koszt skorzystania z oferty wiosek wynosił ok. 15 zł od osoby, można stwierdzić, że przychód ze sprzedaży tych ofert wyniósł w 2008 r. blisko 240 tys. zł. Dodatkowe zyski związane ze sprzedażą pamiątek, posiłków i noclegów można oszacować na ok. 40 tys. zł. Do tego doliczyć należy zyski związane z udziałem przedstawicieli wiosek w imprezach organizowanych poza wioskami.

Obok wymiernych finansowych korzyści bardzo istotne są także korzyści o charakterze pośrednim. Zdaniem uczestników projektu najważniejsze z nich, to: możliwość pracy na miejscu i pracy dla kobiet, kontakty z różnymi ludźmi i ciągle uczenie się, rozwój osobisty i podniesienie poczucia własnej wartości, integracja środowiska, wspólne przedsięwzięcia i liczne okazje do świętowania, pozytywna rozpoznawalność wsi, duma z pochodzenia z takiej właśnie wsi. Praca przy obsłudze oferty wsi

¹⁴ <http://www.disc-golf.pl/>

poprzedzona wcześniejszymi szkoleniami przyczyniła się do tego, że 10 osób znalazło stałą pracę poza wsią. Efektem projektu było także założenie przez dwie osoby działalności gospodarczej i zarejestrowanie 5 gospodarstw agroturystycznych.

Tworzenie wiosek tematycznych wpłynęło również na poprawę jakości ich kapitału społecznego. Wyrazem tego może być fakt, że w czterech wsiach powstały stowarzyszenia, w piątej jest ono w trakcie rejestracji. We wsiach tych organizuje się więcej wspólnych spotkań, festynów i tym podobnych imprez, niż we wsiach nie objętych programem. Dowodem na poprawę kapitału społecznego jest też nawiązanie współpracy pomiędzy wioskami tematycznymi. Współpraca ta wyraża się wspólnym urządzeniem imprez i prowadzeniem promocji obejmującej wszystkie wioski.

Utworzenie wiosek tematycznych i ich ofert wpłynęło w znacznym stopniu na zbliżenie mieszkańców wsi do nowych sposobów gospodarowania właściwych dla sektora usług, a w jego ramach dla gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Wsie nawiązały kontakty z wieloma biurami podróży. Dobrym przykładem współdziałania wiosek tematycznych z biurami podróży może być wspólna praca nad przygotowaniem ofert przez Iwęcino i Dąbrowę z biurami podróży ze Szczecina.

Do pośrednich zysków działalności wiosek tematycznych zaliczyć można efekt promocyjny. Miejscowości te stały się znane w skali Polski, a nawet, jak w przypadku Sierakowa, które uzyskało w 2004 r. wyróżnienie w Europejskim Konkursie Odnowy Wsi, w skali Europy. Wioskom tematycznym poświęcone były artykuły w takich pismach, jak *Polityka*, *Newsweek* i *Gazeta Wyborcza*. Reportaże z wiosek pokazywane były m.in. w TVP1, TVP3, TVN, TV Polonia. Audycje poświęcone wioskom emitowały radiowa „jedyńka” i „trójka”.

4. Podsumowanie

Wioski tematyczne to przedsięwzięcie stosunkowo nowe. Jest ono uzupełnieniem dotychczasowych form turystyki na obszarach wiejskich. Wioski tematyczne można tworzyć nawet tam, gdzie rozwój tradycyjnych form turystyki nie ma specjalnych szans. Specjalizacja tematyczna wsi rozszerza znacznie pulę pomysłów na wiejską przedsiębiorczość i uzupełnia dotychczasowe formy turystyki wiejskiej. Jej zaletą jest angażo-

wanie społeczności wsi. W grupie łatwiej odważyć się na coś innego, nowego, dziwnego. W grupie można się łatwiej uczyć i przeciwstawiać krytykantom oraz „kibicom klęski”.

Wioski tematyczne to jeden ze sposobów na wprowadzenie wsi do gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Sposób ten nie przyjmuje się jednak łatwo, bo zbyt odchodzi od przyjętych schematów, wymaga nowych umiejętności i odgrywania nowych ról. Pionierzy spotykają się z różnymi opiniami, nie zawsze pozytywnymi. Łatwiej uwierzyć w powodzenie klasycznej formy prowadzenia działalności gospodarczej, w której angażuje się głównie kapitał finansowy i rzeczowy, niż w realność i opłacalność przedsięwzięć wykorzystujących niematerialne czynniki rozwoju i zorientowanych na gospodarkę doznań. Dotychczasowe efekty eksperymentu związanego z wdrażaniem specjalizacji pięciu wiosek tematycznych, tworzonych przez Partnerstwo Razem, pokazują jednak, że może to być jeden z alternatywnych kierunków rozwoju wsi i ciekawa propozycja na rynku usług turystycznych.

Literatura

- Brunmayer E. (red.), *Studie "Themendörfer – Dörfer mit Profil"*, w wersji elektronicznej:
http://www.dorf-stadterneuerung.at/media/dorf_11590380359102.pdf
- Brunmayer E. (red.), *Themendörfer. Erfolg und Nachhaltigkeit. Eine Evaluierungsstudie*, w wersji elektronicznej:
http://www.dorf-stadterneuerung.at/media/dorf_1159038008735.pdf
- Dennis R.J., Fainstein S.S. (red.), 1999, *The tourist city*, Yale University Press, London.
- Gangewere R.J., *Theme City: Imagining Pittsburgh*, w wersji elektronicznej:
http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sepoct/feat6.html
- Gottdiener M., 1997, *The theming of America: Dreams, visions and commercial spaces*, Westview Press, Boulder.
- Hannigan J., 1999, *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, New York.
- Muench D., *Wisconsin community slogans: Their use and local impacts*, w wersji elektronicznej:
<http://www.uwex.edu/CES/cced/economies/communityindicators/communityslogans.pdf>
- Pagcaliwagan B.S., *South Korea's theme village concept brings revenues*, w wersji elektronicznej:

http://maidon.pcarrrd.dost.gov.ph/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=118

Seong-Woo L., Sou-Yeon N., *Agro-Tourism as a rural development strategy in Korea*, Journal of Rural Development, 29 (6).

Shoji K., *The 'One Village, One Product' movement spreading throughout the world*, w wersji elektronicznej:

<http://www.apecovop.org/ebs01-1.asp?todir=15>

Thieme M., Birkigt K., *Dorfentwicklung mit wirtschaftlichen Leitbildern zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung (Themendörfer)*, w wersji elektronicznej:

http://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/download/Artikel_Themendoerfer_Text.pdf

Using the Internet to develop the Gâtine (Poitou-Charentes, France): the "Gâtinautes", w wersji elektronicznej:

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/is/art05.htm>

Zukin S., 1991, *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley.

Strony internetowe

http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sepoct/feat6.html

<http://www.constantinemi.com/>

http://www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc

<http://www.epodunk.com/slogans/agriculture.html>

<http://www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx>

<http://www.mohndorf.at/>

<http://www.moutonvillage.fr/>

http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

<http://www.plantcitygov.com/>¹⁵

<http://www.santasvillage.com/>

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/31/BAGKCE0QEI1.DTL>

<http://www.vidaliaga.com/>

¹⁵ Nie jest to jedyna truskawkowa stolica świata w USA.

Joanna Kosmaczewska

GINĄCE ZAWODY JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA I POZAROLNICZE ŹRÓDŁO ZAROBKOWANIA MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW WIEJSKICH

1. Wstęp

Przekazywane z pokolenia na pokolenie umiejętności wytwarzania przedmiotów użytkowych i artystycznych to przejaw materialnej i niematerialnej kultury ludowej.

„Kultura ludowa” to termin wprowadzony w XIX w., oznaczający zespół elementów kulturowych właściwych dla tzw. ludu, w tym także rzemieślników (Bieńczyk 2003). To właśnie w wyniku pracy ich rąk powstawały niezbędne kiedyś w domostwie i gospodarstwie naczynia i narzędzia, a także stroje ludowe i przedmioty artystyczne dające świadectwo regionalnej odrębności mieszkańców wsi. Wytwórczość rękodzielnicza przybierała charakter zajęć wyspecjalizowanych (dając główne lub dodatkowe źródło dochodu), bądź też odbywała się w ramach samowystarczalności gospodarstw chłopskich. Współistniało więc na wsi rzemiosło oraz drobna wytwórczość rzemieślnicza, a czynnikami różnicującymi wspomniane przejawy aktywności (być może nawet przedsiębiorczości) było zorganizowanie warsztatu i poziom wykorzystywanej technologii.

Obserwowane współcześnie zmniejszenie zapotrzebowania na wyroby i usługi rzemieślnicze to efekt rozwoju cywilizacyjnego, w tym także niskich kosztów produkcji fabrycznej. Proces wytwarzania metodami tradycyjnymi uważany obecnie za archaiczny jest nieefektywny ekonomicznie. Dlatego też regionalni rzemieślnicy częściej wytwarzają przedmioty artystyczne niż użytkowe, a w przypadku tych drugich dostosowują asortyment do zmieniających się na przestrzeni lat wymagań nabywców.

W związku z tym zagrożeniem zaniku objęte są głównie te umiejętności i zawody, w których wytwarzane produkty trudno zaadaptować do zmieniających się warunków rynkowych, a także te, w których istnieje duża trudność lub kapitałochłonność wytwarzania. Wśród najbardziej narażonych na wyginięcie zawodów są m.in. bednarstwo (wytwarzanie naczyń drewnianych metodą klepkową: beczek, kadzi, balii, maselnic, cebryków), konwisarstwo (wyrób, odlewanie lub wykuwanie oraz obróbka przedmiotów z cyny i spiżu), ludwisarstwo (odlewanie z brązu, miedzi i mosiądzu dzwonów, luf do dział, posągów, świeczników), rymarstwo (wytwarzanie uprząży konnych, siodła i akcesoriów jeździeckich, skórzanych pasów), sitarstwo (tworzenie sit), rogarstwo (obróbka rogu, np. tworzenie tabakier), fajkarstwo oraz w trochę mniejszym stopniu zduństwo (konstruowanie i budowanie tradycyjnych pieców kaflowych, kominków, pieców chlebowych, kuchennych), garncarstwo i kowalstwo (Skuza 2006).

2. Ginące zawody jako atrakcja turystyczna

Tradycyjne rękodzieło staje się więc coraz bardziej unikalnym elementem życia. Paradoksalnie zaś tradycyjne metody wytwarzania – dlatego, że są rzadko spotykane i zanikają – mogą stać się atrakcją dla turystów. Przedmiotem zainteresowania turystów mogą być nie tylko odchodzące w zapomnienie rękodzielnicze umiejętności, ale także związana z procesem wytwórczym obrzędowość. Pokaz starodawnych zwyczajów i obrzędów to doskonały sposób na uatrakcyjnienie jarmarków, targów i odpustów, na których tradycyjnie wytwarzane rękodzieło przechodzi „proces standaryzacji” i jest zbywane.

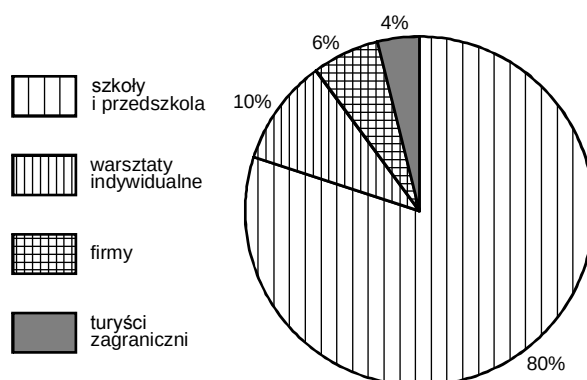
Atrakcja turystyczna to, jak podaje Z. Kruczek (2009), wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu. W związku z czym, bodźcem do odbycia podróży turystycznej może być nie tylko chęć nabycia regionalnych wyrobów rękodzielniczych, ale także zainteresowanie samym procesem wytwórczym. Jak wskazują wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych przez M. Woźniak i T. Cebulaka w 2006 r., wśród 365 osób ponad 77% respondentów wyraziło bardzo duże lub duże zainteresowanie możliwością zakupu rękodziela ludowego (Woźniak, Cebulak 2007). Przytoczone badania, choć przeprowadzone wśród

osób zainteresowanych głównie ofertą gospodarstw agroturystycznych, wskazują jednak na potencjalny popyt na produkty turystyczne stworzone według tradycyjnych technik wytwarzania.

Zapotrzebowanie na tego rodzaju ofertę nie dziwi zwłaszcza w kontekście zmieniających się w turystyce trendów, tj. odchodzenia od turystyki biernej, określanej mianem 3S (*sun, sea, sand*), na rzecz turystyki aktywnej charakteryzowanej przez akronim 3E (*entertainment, excitement, education*) (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Turysta aktywny to także turysta ciekawy miejsca docelowego – panujących tam zwyczajów oraz mieszkających tam ludzi. Produkt turystyczny skonstruowany tradycyjnymi metodami, dający możliwość podglądania pracy rzemieślników posiadających rzadkie umiejętności, a nawet uczestniczenia w warsztatach rękodzielniczych, doskonale wpisuje się w potrzeby „nowego” turysty.

Wymiar edukacyjny tak przygotowanej oferty pozwala na dywersyfikację odbiorców na kilka segmentów:

- dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym,
- rodziny z dziećmi,
- seniorzy,
- osoby niepełnosprawne,
- pracownicy firm,
- turyści zagraniczni,
- artyści.



Rys. 1. Procentowy udział segmentów rynku turystycznego na przykładzie Zagrody Garncarskiej w Medyni Głogowskiej (opracowanie własne na podstawie danych ze strony www.bip.minrol.gov.pl)

Jednak by proces wytwarzania tradycyjnymi technikami mógł być atrakcją turystyczną, a także podstawą stworzenia produktu turystycznego, musi otrzymać oznacznik. „Ginący zawód” nabierze bowiem dopiero charakteru atrakcji, gdy zostanie wyjaśniony, opisany za pomocą oznacznika, np. w formie broszury informacyjnej, tablicy informacyjnej, czy też ustnego objaśnienia procesu produkcji. Nieodpowiednio zaprezentowane, nawet bardzo rzadkie umiejętności, nie muszą wcale stać się atrakcją turystyczną.

Inną barierą w rozwoju turystyki wykorzystującej ginące zawody może być oferowanie poszczególnych usług, które nie tworzą spójnego – kompletnego produktu turystycznego. Pokaz wytwarzania rękodzieła to nie jest jeszcze produkt turystyczny. By powstał prawidłowo skomponowany produkt turystyczny niezbędne są bowiem trzy warstwy: rdzeń, produkt podstawowy i produkt poszerzony. Możliwość nauki rzadko spotykanych umiejętności lub obserwacja pracy rzemieślnika opiera się na doświadczaniu, przeżywaniu i samorealizacji, a właśnie takie odczucia mogą tworzyć rdzeń produktu turystycznego.

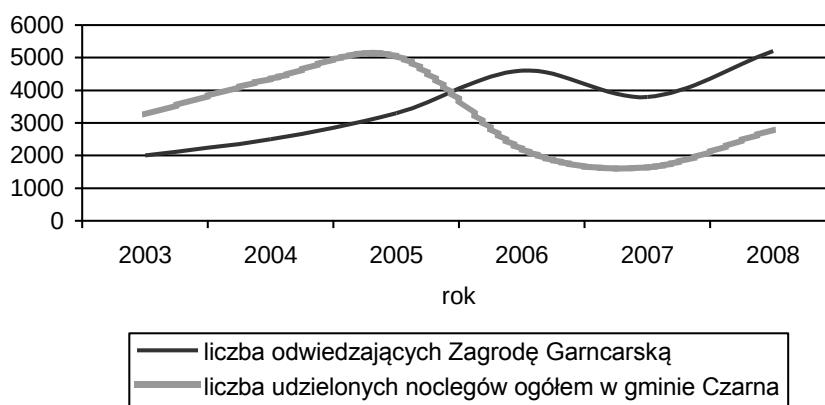
Produkt podstawowy stanowią usługi noclegowe, żywieniowe oraz transportowe (Gołembski 2006), których zakres przekracza najczęściej techniczne możliwości jednego rzemieślnika. W tym miejscu właśnie powinno dojść do współpracy lokalnej społeczności na rzecz obsługi ruchu turystycznego. Włączenie jak największej liczby mieszkańców w świadczenie usług podstawowych i uzupełniających daje bowiem szansę na stworzenie kompletnego produktu turystycznego. Festyny, jarmarki, targi czy odpusty to niezbędne elementy warstwy poszerzonej produktu turystycznego.

Możliwości wykreowania tak zaprojektowanego produktu turystycznego zależą jednak od wielu czynników, w tym głównie od świadomości regionalnej mieszkańców oraz stopnia zachowania pozostałości kultury ludowej. Większe możliwości wykorzystania lokalnego rzemiosła, jako podstawy do stworzenia produktu turystycznego, mają z pewnością regiony położone peryferyjnie względem dużych aglomeracji miejskich, a także silnie izolowane wsie śródgórskie lub osady śródleśne. Tradycyjne techniki wytwarzania przetrwały głównie na obszarach, gdzie postęp cywilizacyjny był zdecydowanie wolniejszy, a także w regionach, których mieszkańcy posiadają silne poczucie dumy ze swojego pochodzenia (Kaszuby, Podlasie, Podhale).

Dlatego też pierwsze udane próby wykorzystywania rzadkich umiejętności jako atrakcji turystycznych możemy obserwować na Podlasiu, gdzie z inicjatywy Działu Etnografii Muzeum Podlaskiego w Białymstoku od 1994 r. funkcjonuje z powodzeniem Szlak Rękodzieła Ludowego. Na trasie szlaku w warsztatach wiejskich rzemieślników wytwarzane są archaicznymi technologiami tradycyjne przedmioty, co prawda już zbędne we współczesnym gospodarstwie wiejskim, ale wciąż chętnie nabywane przez miłośników sztuki ludowej. Szlak wiedzie przez część wsi zlokalizowanych w Puszczy Knyszyńskiej, podczas zwiedzania których turysta może poznać takie zanikające umiejętności, jak: tkactwo dwuosnowowe (Janów, Wasilówka), plecionkarstwo i tkactwo mat ze słomy (Orla), garncarstwo (Czarna Wieś Kościelna), łyżkarstwo (Zamczysk), bednarstwo, sitarstwo, pisankarstwo.

Inny nagradzany wielokrotnie produkt turystyczny stworzony z wykorzystaniem unikalnych umiejętności miejscowej społeczności to 30-kilometrowy rowerowy „Szlak Garncarski”. Podstawą jego wytyczenia w 2004 r. była utworzona w 2000 r. w ramach projektu „Medynia – gliniane złoża” Zagroda Garncarska z tradycyjnym piecem do wypalania ceramiki. Pod okiem garncarzy można w niej nauczyć się toczenia naczyń na kole, rzeźbienia w glinie oraz wypalania ceramiki w piecu. Zagroda Garncarska jest idealnym miejscem do prowadzenia zajęć ergoterapii (terapii zajęciowej, terapii pracą), która uważana jest za ogniwo pośrednie między zabiegami leczniczymi a normalną aktywnością życiową i zawodową. Obecnie na szlaku oprócz wspomnianej zagrody działa 7 tradycyjnych warsztatów garncarskich, 3 pracownie artystyczne, galeria rzeźby, szkolna pracownia ceramiczna, wypożyczalnia rowerów i 2 gospodarstwa agroturystyczne.

Jak obrazują dane statystyczne (rys. 2), ginące zawody mogą stanowić dużą atrakcję turystyczną. Świadczy o tym zwiększająca się na przestrzeni lat liczba osób odwiedzających Zagrodę Garncarską. Obserwowany w pierwszych latach funkcjonowania szlaku znaczący wzrost liczby odwiedzających generował także wzrost liczby udzielonych noclegów, co wskazuje na dobre skomponowanie oferty skierowanej do turystów. Niestety w latach 2006–2007 obserwuje się załamanie liczby udzielonych noclegów, co z jednej strony wynika z pewnością ze spadku liczby odwiedzających Zagrodę Garncarską, a z drugiej strony może świadczyć o zmniejszającym się odsetku turystów na rzecz jednodniowych odwiedzających.



Rys. 2. Wielkość ruchu turystycznego na obszarze Garncarskiego Szlaku
(opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych
i danych ze strony www.bip.minrol.gov.pl)

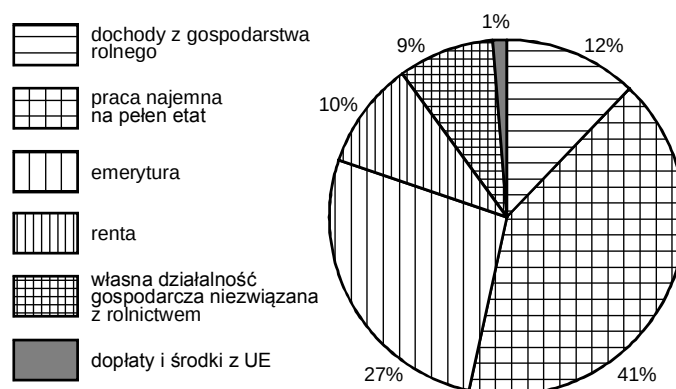
Zasadne jest monitorowanie nie tylko liczby odwiedzających Zagrodę Garncarską, ale analizowanie tych danych w kontekście innych parametrów obrazujących ruch turystyczny na terenie całej gminy Czarna. Szersze podejście da bowiem możliwość diagnozowania oferowanego produktu turystycznego, a w szczególności pozwoli zaobserwować, czy zwiększające się zainteresowanie turystów ofertą Zagrody Garncarskiej przekłada się także na finansowe korzyści dla mieszkańców przyległych terenów wiejskich.

3. Ginące zawody jako alternatywne źródło zarobkowania

Na podstawie przytoczonych danych statystycznych i wyników badań można stwierdzić, że zanikające umiejętności rzemieślnicze mogą być podstawą tworzonych produktów turystycznych i istnieje na nie znaczący popyt. Poważnym problemem jest jednak często sędziwy wiek rzemieślników i brak ich następców. Wśród tworzących obecnie na terenie całej Polski 92 garncarzy zaledwie 15% to osoby w wieku do 45 lat, natomiast przeważającą większość (85%) stanowią twórcy w wieku od 46 do 60 lat i powyżej (*Polska wieś...* 2007).

Niechęć do kultywowania rodzinnych tradycji rzemieślniczych może wynikać z trudności opanowania rzemiosła, pracochłonności wytwarzanych wyrobów, ograniczonego rynku zbytu, ale także obserwowanej migracji ze wsi do miast. Jak wskazują bowiem przytoczone wcześniej wyniki badań, 21% mieszkańców obszarów wiejskich deklaruje gotowość do przeprowadzenia się do miasta i są to głównie osoby młode (do 29 lat – 41%) oraz stosunkowo dobrze wykształcone (wykształcenie wyższe 32%, średnie 27%). Wśród mieszkańców wsi jedynie 7% ludności prowadzi działalność gospodarczą niezwiązaną z rolnictwem, a w grupie rolników odsetek ten jest jeszcze mniejszy i wynosi zaledwie 4%. Z pewnością taką sytuację umacniają preferencyjne dla rolników składki na ubezpieczenie społeczne. W chwili obecnej rzemiosłem lub rękodzielnictwem na terenach wiejskich zarobkowo zajmują się jedynie rolnicy, przy czym odsetek prowadzonych w tym zakresie działalności gospodarczych wynosi zaledwie 5% (*Polska wieś...* 2007).

Jednak barierą w rozwoju kulturowych produktów turystycznych nie jest niski odsetek ewidencjonowanych w tym zakresie firm, gdyż prezentacja umiejętności i sprzedaż rękodzieła może stanowić uboczne zajęcie zarobkowe (zwolnione od obowiązku zgłoszenia działalności gospodarczej), tylko ogólnie obserwowany na wsi niski poziom przedsiębiorczości, o czym świadczy także struktura źródeł dochodu gospodarstw domowych (rys. 3).



Rys. 3. Udział poszczególnych źródeł w dochodzie gospodarstwa domowego mieszkańców obszarów wiejskich (*Polska wieś...* 2007)

W poszczególnych regionach kraju podejmowane są różne lokalne inicjatywy, mające na celu rozbudzenie przedsiębiorczości w mieszkańcach wsi i wskazanie im, że posiadanie unikalnych umiejętności wytwarzania może być dodatkowym lub głównym źródłem zarobkowania. Jako przykład podjętych w tym zakresie działań posłużyć może powołane do życia w Wielkopolsce w 2007 r. Centrum Edukacji Regionalnej i Przyrodniczej w Mniszkach w gminie Międzychód. Centrum powstało z inicjatywy Rady Sołeckiej i mieszkańców Mniszek w zniszczonych budynkach gospodarskich dawnej tuczarni. Remont został przeprowadzony w wyniku projektu realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego i Rozwoju Obszarów Wiejskich, przygotowanego przez Gminę Międzychód w roku 2006.

Dziś, dzięki wielkiej ofiarności mieszkańców (ponad 90% ze zgromadzonych eksponatów to dary i depozyty, często rodzinne pamiątki, przekazywane z własnych gospodarstw), Centrum posiada zbiory, które mogą zainteresować każdego. Urządzone są warsztaty: szewski, garncarski, wikliniarski, bednarski, kuźnia, stanowisko pszczelarzkie, tkackie, wystawa sprzętu gospodarstwa domowego, wystawa maszyn rolniczych, ekspozycja przyrodnicza i historyczna. Przy współpracy Klubu Integracji Społecznej powstała także możliwość zrealizowania programu zatrudnienia, dzięki któremu w Centrum pracują osoby będące mieszkańcami Mniszek i okolicznych miejscowości.

W Centrum prowadzone są warsztaty kowalstwa, garncarstwa oraz wikliniarstwa, przygotowujące do uruchomienia produkcji rękodzieła – drobnych naczyń glinianych, wyrobów wikliniarskich czy bednarskich przez osoby zainteresowane takimi zajęciami. Centrum odwiedzane jest często przez młodzież, dla której opracowano specjalne programy zajęć zachęcające do podjęcia nauki w prezentowanych ginących zawodach.

Inną cenną inicjatywą był przeprowadzony w 2006 r. projekt „Reaktywacja ginących zawodów w powiecie nyskim” współfinansowany w ramach ZPORR (działanie 2.3 Reorientacja zawodowa osób odchodzących z rolnictwa). Projekt objął grupę 57 beneficjentów, którzy uczestniczyli w kursach zawodowych, zdobywając umiejętności rękodzielnicze w zakresie: kowalstwa artystycznego, wikliniarstwa, plecionkarstwa, malowania na szkło, snycerstwa, płatnerstwa, koronkarstwa, kuśnierstwa oraz garncarstwa. Całkowita wartość zrealizowanego projektu wyniosła ponad

240 tys. zł. Efektem przeprowadzonych szkoleń było nie tylko wskazanie ludziom zatrudnionym w rolnictwie, a także z niego odchodzącym, możliwości znalezienia zatrudnienia poza sektorem rolnym, ale powołanie do życia (z inicjatywy samych beneficjentów projektu) Stowarzyszenia Twórców Rękodzieła Ludowego i Artystycznego Ziemi Nyskiej.

Podobnie efekty projektu „Ginące zawody”, przeprowadzonego na terenie województwa warmińsko-mazurskiego przez Nidzicką Fundację Rozwoju „Nida”, przerosły najśmielsze oczekiwania organizatorów. W ramach projektu postanowiono umożliwić rzemieślnikom uczestnictwo w renowacji i modernizacji starych dworków i budowli z terenu województwa. Realizatorom projektu zależało też na podtrzymaniu tradycji lokalnej związanej z określonym stylem, np. kowalstwa, detali architektonicznych czy witraży. Realizatorzy szukali takich rzemieślników, jak: dekarz, cieśla, zdun, sztukator, kowal, kołodziej, tkacz, garncarz, lutnik, stolarz, snycerz oraz witrażystów.

W ciągu 6 miesięcy realizacji projektu udało się stworzyć bazę danych rzemieślników wykonujących stare zawody, wydać publikację, w której zamieszczono informacje o 58 rzemieślnikach z terenu województwa warmińsko-mazurskiego, zdjęcia wyrobów poszczególnych rzemieślników oraz ich aktualne oferty produkcyjne. Udało się również opracować program szkoleniowy dla młodych, bezrobotnych osób, a finałowym przedsięwzięciem projektu było otwarcie wystawy wyrobów rzemieślniczych na Zamku w Nidzicy. Jednak z czasem projekt przerodził się w pomysł utworzenia wioski garncarskiej, w której zatrudnienie mieszkańców oparte jest na wykonywaniu starych zawodów i sprzedaży wytworzonych produktów m.in. za pomocą Internetu.

Wioska Garncarska w Kamionce łączy przedsiębiorczość z promocją historii i kultury regionalnej. Opierając się na dawnych umiejętnościach rzemieślniczych i ginących już dziś zawodach stwarza szansę zatrudnienia dla kilkadziesiątu mieszkańców nidzickich wsi. Projekt ma charakter demonstracyjny, prezentując miejsce i rolę starych technologii rzemieślniczych i ich opłacalność na nowoczesnym, konkurencyjnym rynku. Jest konkretną wizją rozwoju dla innych regionów rolniczych i przykładem nowego sposobu pozyskiwania źródeł dochodu dla mieszkańców wsi. Nadrzędnym celem projektu było stworzenie dobrze funkcjonującego modelowego przedsiębiorstwa społecznego na wsi, złożonego z kilkunastu różnych podmiotów – organizacji i osób prowadzących dzia-

łałność gospodarczą tworzących razem klaster. To przedsiębiorstwo społeczne prowadzi pod wspólną marką produkcję i usługi w zakresie: garncarstwa, krawiectwa, produkcji papieru czerpanego, agroturystyki i turystyki wiejskiej. Głównym źródłem finansowania projektu była dotacja w ramach Programu IW EQUAL w kwocie ponad 1 mln zł. W ramach realizacji projektu przeprowadzono szkolenia dla 108 osób bezrobotnych.

W przedsiębiorstwie pracuje obecnie 8 osób, w tym 6 spośród beneficjentów. W wiosce uruchomiono pracownię ceramiczną, krawiecką i papieru czerpanego. Dalsze plany rozwoju zakładają otwarcie pracowni kowalstwa oraz pracowni renowacji i reprodukcji mebli, a także budowę stodoły mazurskiej.

Możliwość włączenia jak najliczniejszej grupy mieszkańców w proces współtworzenia produktu turystycznego daje organizacja inscenizowanych wesel mazurskich oraz sprzedaż rzemiosła i lokalnych produktów przez Internet. Turyści, wcielając się w rolę gości weselnych, będą mieli okazję współuczestniczyć w mazurskich obyczajach weselnych inicjowanych przez mieszkańców powiatu nidzickiego, odgrywających rolę gospodarzy przyjęcia, a także skosztować tradycyjnych weselnych potraw przygotowanych według starych receptur.

Nie jest to pomysł nowy, ale godny naśladowania, gdyż np. w wiosce ginących zawodów (*Old Sturbridge Village*) w stanie Massachusetts w USA ponad 100 wolontariuszy odgrywa swoje role prezentując dawne techniki wytwarzania i zwyczaje. Choć osoby te za poświęcony czas nie otrzymują żadnego wynagrodzenia, czerpią korzyści finansowe wynikające z faktu, że wioskę odwiedza rocznie ok. 25 tys. osób. Uzyskują oni bezpośrednie dochody z turystyki oferując szereg usług, od noclegu poczynając, poprzez gastronomię, a na wyrobie i sprzedaży pamiątek kończąc. Prowadzą także płatne warsztaty rzemieślnicze. Również osoby, które nie mają bezpośredniego kontaktu z przybywającymi do wioski turystami, dzięki efektowi mnożnika turystycznego czerpią pośrednie korzyści finansowe zainicjowane wydatkami turystów.

Przytoczone przykłady istniejących lub dopiero planowanych inicjatyw wskazują, że lokalni władarze i organizacje pozarządowe zauważyli już potencjał, jaki drzemie w kultywowaniu starych umiejętności rzemieślniczych i próbują sprawić, by rolnicy i pozostali mieszkańcy terenów wiejskich zauważyli w nich potencjalne źródło bezpośrednich i pośrednich dochodów.

4. Podsumowanie

Reasumując dotychczasowe rozważania, bez wątpienia można stwierdzić, że ginące zawody mogą być atrakcją turystyczną i stanowić tym samym pozarolnicze źródło zarobkowania dla mieszkańców obszarów wiejskich. Odpowiednio zaprezentowany pokaz wytwarzania starymi technikami może być podstawą produktu turystycznego, jeśli zostanie uzupełniony szeregiem usług podstawowych i komplementarnych, a turysta konsument będzie mógł doświadczać, próbować, dotykać – czyli wtedy, gdy zostaną zaspokojone jego oczekiwania w zakresie samo-realizacji. Rzadko spotykane umiejętności przerodzą się w zawód i sposób na pozyskiwanie środków finansowych, jeśli swoim kunsztem rzemieślnik zechce się podzielić i zacznie sprzedawać nie tylko wyroby finalne swojej pracy, ale usługę – naukę umiejętności wytwarzania.

Rękodzieło i tradycyjne techniki wytwarzania mogą być składową oferty turystycznej regionu, świadcząc o tożsamości i odrębności kulturowej, od „żywych” skansenów poczynając, poprzez gospodarstwa agroturystyczne, dydaktyczne, a kończąc na szlaku lub wiosce tematycznej. Jednak to, jaką przybiorą formę i czy staną się znaczącą atrakcją regionu, przynosząc godziwe zyski jego mieszkańcom, zależy w dużej mierze od nich samych.

Literatura

- Bieńczyk G., 2003, *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2006, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z. (red.), 2009, *Kompendium pilota wycieczek*, Wydawnictwo Proksernia, Kraków.
- Skusza Z., 2006, *Ginące zawody w Polsce*, Seria: *Ocalić od zapomnienia*, Wydawnictwo Sport i Turystyka Muza S.A., Warszawa.
- Woźniak M., Cebulak T., 2007, *Lokalna oferta agroturystyczna odzwierciedleniem społecznego zainteresowania turystów*, [w:] *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, pod red. I. Sikorskiej-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Polska wieś i rolnictwo 2007 – raport z badań*, 2007, Pentor, Warszawa.

Strony internetowe

www.garncarskawioska.pl

www.gok-czarna.pl

www.liskow.org.pl

www.osv.org

Nazar Kudla

ROLA TURYSTYKI W ZACHOWANIU DZIEDZICTWA ETNICZNEGO GÓRALI UKRAIŃSKICH NA TERENACH CHRONIONYCH

1. Wstęp

W ostatnich latach zwiększa się napływ turystów w ukraińskie Karpaty. Daje się przy tym zauważyć wyraźną przewagę turystów krajowych, co oznacza, że kształtuje się przede wszystkim krajowy rynek turystyczny. Ten proces jest związany z szeregiem przyczyn. Po pierwsze, zwiększył się dobrobyt Ukraińców, po drugie w regionie rozszerzono ofertę usług turystycznych, rozbudowano infrastrukturę turystyczną. Ważną rolę odgrywa także stały rozwój informacji turystycznej na temat potencjału rekreacyjnego ukraińskich Karpat. Biznes turystyczny związany jest przede wszystkim z przyrodniczymi walorami tych gór (nienaruszoną przyrodą regionu), a także oryginalną kulturą górali ukraińskich (Bojków, Łemków i Hucułów). Wymienione elementy składają się na czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki i rekreacji. Współcześnie trudno jednak jest przyciągnąć turystów tylko dzięki naturalnym krajobrazom, pięknym widokom itd. W związku z tym coraz większego znaczenia nabiera czynnik historycznej i etnograficznej atrakcyjności ukraińskich Karpat.

W ciągu wielu wieków, pod wpływem malowniczych alpejskich i sub-alpejskich krajobrazów leśnych ukształtowały się na terenie ukraińskich Karpat wyraźnie odrębne etniczne grupy Hucułów, Bojków i Łemków, które są geograficznie oddzielone od siebie i odznaczają się swoistą kulturą duchową i materialną. Huculi zamieszkują najwyższą i najbardziej zimną strefę karpackich lasów świerkowych w dorzeczach Białej i Czar-

nej Cisy, Białego i Czarnego Czeremoszu, Łomnicy Nadwórniańskiej i Bystrzyckiej. Etniczna grupa Bojków ukształtowała się w cieplejszym klimacie w strefie mieszanych lasów świerkowo-jodłowo-bukowych w dorzeczu górnego biegu Dniestru, Stryja, Mizunki oraz rzek Sukiel i Opir. Łemkowie na terenie Ukrainy zamieszkują umiarkowaną strefę klimatyczną lasów bukowych w dorzeczu górnego biegu rzeki Uż i częściowo Irszawy.

Ze względu na brak gruntów nadających się do uprawy oraz słabo rozwiniętą sieć transportowo-komunikacyjną, zasiedlenie wymienionych terenów górskich rozpoczęło się dopiero w XIV–XV w. Dlatego naturalny stan malowniczych krajobrazów górskich zachował się tutaj znacznie lepiej niż w regionach równinnych. Odcisnęło to piętno na duchowym i społeczno-gospodarczym życiu górali. Wymienione grupy etniczne odczuwają wszechstronną zależność od środowiska naturalnego, dlatego idea harmonijnej koegzystencji z przyrodą jest im szczególnie bliska.

Po II wojnie światowej, pod wpływem różnych przyczyn politycznych i społeczno-gospodarczych (m.in. kolektywizacji rolnictwa, propagandy ateizmu, zwalczania nacjonalizmu, rusyfikacji, oraz wskutek intensywnego procesu urbanizacji i przenikania do miejscowości wiejskich nowych prądów modernistycznych) zaczęły znikać ludowe i religijne tradycje wymienionych grup etnicznych. Huculi, Bojkowie i Łemkowie zaczęli tracić swoją oryginalność etniczną i kulturową. Zubożenie potencjału grup etnicznych stwarza z kolei zagrożenie dla dalszego zachowania ich kulturowego dziedzictwa.

2. Obszary chronione w ukraińskich Karpatach

Obecnie w Karpatach istnieją jednak realne możliwości zachowania dziedzictwa etnicznego i kulturowego na terenie obszarów chronionych (OCR). Na Huculszczyźnie, Bojkowszczyźnie i Łemkowszczyźnie utworzono 9 takich obszarów o dużym zasięgu terytorialnym (tab. 1).

W nowym podejściu do tworzenia i istnienia obszarów chronionych podkreśla się zupełnie nowy paradygmat ich znaczenia. Otóż obszary chronione i rezerваты muszą nie tylko pełnić funkcję zachowania różnorodności ekosystemów naturalnych i uszlachetnionych oraz zapewnienia ich stałego rozwoju, ale także powinny sprzyjać zachowaniu

dziedzictwa etnograficznego, historycznego i kulturowego regionu. Takie zadania są szczególnie ważne dla ludności górskiej charakteryzującej się etnograficzną oryginalnością oraz unikatowymi zabytkami historycznymi i kulturowymi.

Tabela 1. Obszary chronione (OCR) na terenie ukraińskich Karpat

Nazwa	Rok założenia	Powierzchnia w ha	Kraina etniczna
Karpacki Rezerwat Biosfery	1992	53 630*	Huculszczyzna
Karpacki Park Narodowy	1980	50 495	Huculszczyzna
Park Narodowy „Huculszczyzna”	2002	32 271	Huculszczyzna
Wyżnicki Park Narodowy	1995	7 928	Huculszczyzna
Park Narodowy „Beskidy Skolskie”	1999	24 702	Bojkowszczyzna
Park Narodowy „Synewyr”	1989	40 400	Bojkowszczyzna
Regionalny Park Krajobrazowy „Beskidy Dniestrzańskie”	1995	8 356	Bojkowszczyzna
Nadsański Regionalny Park Krajobrazowy	1998	19 428	Bojkowszczyzna
Użański Park Narodowy (część Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie”)	1998	39 159	Łemkowszczyzna

* W granicach Huculszczyzny – 37 400 ha.

Źródło: opracowanie własne.

Zadanie karpackich parków narodowych i rezerwatów biosfery, polegające na zachowaniu dziedzictwa etnicznego i kulturowego na ich terenie, ma się opierać na zasadzie uznania całościowości dziedzictwa naturalnego i kulturowego za wzajemnie powiązane ze sobą elementy systemu etnoekologicznego. Dlatego należy określić i usystematyzować obiekty dziedzictwa kulturowego, w tym tradycyjną zabudowę, styl architektoniczny, tradycje kultury agrarnej (rolnictwa i hodowli zwierząt), tradycyjne formy użytkowania przyrody, uprawy i użytkowania lasów, zabytki etnograficzne, historyczne i kulturowe. Tereny, na których stwierdzono elementy krajobrazu etnokulturowego należy wydzielić jako odrębną strefę chronioną, którą nazwano **strefą chronionego krajobrazu etnokulturowego**. Określenie tej strefy jako terytorialnej formy zachowania dziedzictwa etnicznego i kulturowego będzie także miało znaczenie

dla wsparcia procesu etnogenetycznego w warunkach zwiększenia antropogenicznego wpływu na środowisko naturalne.

3. Rola Użańskiego Parku Narodowego w zachowaniu etnokulturowego dziedzictwa Łemków

Na terenie Ukrainy Łemkowie zamieszkują dorzecze górnego biegu rzeki Uż na Zakarpaciu. Dużo Łemków mieszka także we wschodniej Słowacji w kraju preszowskim. Niestety tutaj pięć wiosek łemkowskich osiedlono w innym miejscu w związku z budową gigantycznego zbiornika wodnego „Starina” w Bieszczadach Zachodnich. Największa grupa Łemków, licząca ponad 150 tys. osób, zamieszkiwała tereny polskich Bieszczad przy granicy z Ukrainą. Po II wojnie światowej w latach 1945–48 (głównie w ramach tzw. akcji Wisła) pod przymusem deportowano 130 600 Łemków (Турчак 1999). To tragiczne wydarzenie podważyło etniczne, kulturowe i gospodarcze podstawy życia całego subetnosu. Dlatego dzisiaj ważne etnograficzne, kulturowe i polityczne zadanie Użańskiego Parku Narodowego polega na ocaleniu ostatnich przedstawicieli znękaney cierpieniami grupy Łemków. Na terenie parku znajduje się 20 wiosek łemkowskich, które zamieszkuje 15 tys. osób.

Badania nad duchową i materialną kulturą Łemków prowadził W. Kubijowycz (1962). Jak zaznacza znany historyk, Łemkowie charakteryzują się przywiązaniem do rodzinnych gór i swoistym konserwatyzmem stylu życia, dlatego nie ulegli asymilacji i zachowali swoją oryginalność. Subetnos odznacza się też swoim dialektem. Gwary łemkowskie należą do karpackiej grupy południowo-zachodniego dialektu języka ukraińskiego.

Łemkowszczyzna jest ojczyzną znanych działaczy nauki i kultury. We wsi Zbij w słowackiej części Łemkowszczyzny urodził się filozof i krzewiciel oświaty Piotr Łodij – profesor uniwersytetów we Lwowie i w Krakowie oraz Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Petersburgu. Potomkami rodzin łemkowskich byli znany kompozytor M. Werbycki (autor muzyki do hymnu Ukrainy), znany śpiewak N. Menżyński oraz inni działacze kultury.

Na terenie Użańskiego Parku Narodowego zachowały się cenne zabytki architektury sakralnej z XVII–XVIII w., m.in. we wsiach: Użok, Sól, Kostryno, Suchy, Husny. Na przełęczy Użockiej oraz na poloninie Czeremcha zachowały się zabytki historyczne z czasów I wojny światowej.

Zadanie Użańskiego Parku Narodowego polega na zachowaniu dziedzictwa etnicznego, historycznego i etnokulturowego nielicznej grupy Łemków i zapewnieniu stałego rozwoju krajobrazów górskich, na tle których odbywała się jej etnogeneza.

4. Rola parków narodowych „Synewyr”, „Beskidy Skolskie” oraz Nadsańskiego Regionalnego Parku Krajobrazowego w zachowaniu etnokulturowego dziedzictwa Bojków

Grupa etniczna Bojków w granicach Beskidów zamieszkuje tereny górskie obwodu lwowskiego, w granicach Gorganów – tereny górskie obwodu iwanofrankowskiego i częściowo Zakarpacia (rejon miżhirski). Jak zaznacza etnograf S. Riabij-Karpińska (1965), istnieje hipoteza, że Bojkowie są potomkami dawnego słowiańskiego plemienia Białych Chorwatów, którzy zamieszkiwali Karpaty i zostali przyłączeni do Rusi Kijowskiej przez Włodzimierza Wielkiego. Jest możliwe, że stąd wywodzi się nazwa geograficzna „Karpaty”.

Bojkowszczyzna słynie z wybitnych działaczy kultury i polityki. Tutaj, w Drohobyczu urodził się Jerzy Drohobycz (Drohobycki), profesor i późniejszy rektor jednego z najstarszych uniwersytetów europejskich w Bolonii. We wsi Kulczyce, w rejonie drohobyckim, urodził się hetman Piotr Konaszewicz-Sahajdaczny, w Nahujewicach – Iwan Franko.

Bojkowie różnią się od innych subetnosów swoim dialektem (gwarą bojkowską), zwyczajami i tradycjami ludowymi, mentalnością i architekturą drewnianą. Na terenie Nadsańskiego Regionalnego Parku Krajobrazowego we wsiach Wielka Jabłunka, Dolna Jabłunka, Turiw zachowały się wybudowane w stylu bojkowskim zabytki architektury sakralnej – cerkwie i dzwonnice z XVIII–XIX w. W Turce funkcjonuje Muzeum Bojkowszczyzny, w którym zgromadzono eksponaty kultury materialnej. Niestety w okresie powojennym, za czasów reżimu komunistycznego subetnos Bojków doznał wielu szkód. W latach 1945–1946 z 9 wsi przygranicznych na prawym brzegu Sanu (Didowe, Łokoć, Sokoliki i in.) deportowano 10 640 osób, co podkopało sytuację gospodarczą w tym rejonie.

Nadsański Regionalny Park Krajobrazowy, który wchodzi w skład Międzynarodowego Polsko-Słowacko-Ukraińskiego Rezerwatu Biosfery, jest położony na granicy etnograficznej między Bojkami a Łemkami.

Parki Narodowe „Beskidy Skolskie” i „Synewyr” znajdują się w centralnej części krainy Bojków. Dlatego zwłaszcza te obszary mają znaczenie dla ratowania etnokulturowego dziedzictwa Bojków. Zadanie parków narodowych „Synewyr” i „Beskidy Skolskie” polega na zachowaniu dziedzictwa etnograficznego, historycznego i etnokulturowego krainy Bojków.

5. Rola Karpackiego Rezerwatu Biosfery, Karpackiego i Wyżnickiego Parku Narodowego oraz Parku Narodowego „Huculszczyzna” w zachowaniu etnokulturowego dziedzictwa Huculów

Wymienione obszary chronione obejmują znaczną część terytorium krainy huculskiej. Etniczna grupa Huculów jest najliczniejsza i pod względem etnogenetycznym najbardziej wyraźna. Huculi zamieszkują większą część dorzecza górnego biegu Cisy, Prutu, Białego i Czarnego Czeremoszu, Łomnicy Nadworniańskiej i Bystrzyckiej. Dużo Huculów mieszka w Karpatach Marmaroskich w dorzeczu rzeki Wyszów w przygranicznej strefie Rumunii.

Ten typowy górski subetnos przystosował się do życia w trudnych warunkach górskich. Rolnictwo i ogrodnictwo są rozpowszechnione tylko na przedgórzu. W rejonach górskich podstawowym zajęciem ludności wiejskiej jest hodowla bydła i owiec oraz praca w gospodarstwach leśnych, w przemyśle leśnym i drzewnym. Przez stulecia, prowadząc hodowlę owiec, Huculi udoskonaliли produkcję wyrobów mleczarskich. Dla potrzeb pasterskich została wyhodowana specjalna rasa psów – białe owczarek. W przemyśle leśnym Huculi udoskonaliли budowę specjalnych tam (gaci), drewnianych mostów oraz spław drewna tratwami. Stosując krzyżowanie wyhodowali specjalną rasę koni – huculów, dobrze przystosowanych do warunków górskich. Niestety, w okresie kolektywizacji rolnictwa populacja koni rasy huculskiej zanikła. Dopiero w 2001 r. huculi wróciły w swoje rodzinne strony. Zadanie OCR polega na sprzyjaniu zachowaniu puli genowej tych zwierząt, posiadających duże znaczenie dla gospodarki narodowej.

Osobliwe warunki krajobrazów górskich wywarły także wpływ na architektoniczną twórczość Huculszczyzny, zwłaszcza na architekturę drewnianą. Świadczą o tym oryginalne drewniane cerkwie i dzwonnice

zachowane w Jasiniach (cerkiew w miejscowości Płytwate z 1780 r.; cerkiew w Strukowie z 1824 r.), Delatynie (1620–1630), Dorze (XVII w.), Kosowie (1895 r.) oraz w innych wioskach huculskich. Oryginalne są też huculskie domostwa – grażdy, charakterystyczne dla miejscowości górskich.

Daleko poza granicami Ukrainy są znane huculskie dywany, artystyczne hafty, huculskie pisanki, wyroby snycerskie, skórzane oraz inne dzieła artystów ludowych.

Dyrekcje parków narodowych muszą wszelkimi sposobami sprzyjać rozwojowi rzemiosł ludowych, zachowaniu zwyczajów ludowych, folkloru oraz tradycji Ziemi Huculskiej. Jednocześnie należy wspierać tradycyjne formy uprawy roli, hodowli bydła i owiec na połoninach.

6. Podsumowanie

Realizacja zadania zachowania dziedzictwa etnokulturowego będzie zależać od zrozumienia przez administrację parków narodowych i rezerwatu biosfery istoty swojego powołania. Konstrukttywne środki ochrony stref krajobrazów etnokulturowych należy uznać za priorytetowe, ukierunkowane na zachowanie dziedzictwa historyczno-kulturowego. Zachowanie całokształtu krajobrazów etnokulturowych jako obiektów dziedzictwa naturalnego i kulturowego przyczyni się do określenia wszechstronnej historyczno-kulturowej indywidualności regionu, pozwoli na włączenie do ich składu zabytków historycznych i form żywej kultury tradycyjnej. Na tej podstawie będzie mógł aktywnie rozwijać się tematyczny kierunek turystyki – etnoturystyka, która przyciągnie turystów do atrakcyjnych pod względem etnografii regionów i stanie się poważnym impulsem dla rozwoju lokalnej gospodarki.

Literatura

- Кубійович В., 1962, *Лемки. Енциклопедія Українознавства*, t. 4, Париж–Нью-Йорк.
Рябій-Карпінська С., 1965, *Бойки. Енциклопедія Українознавства*, t. 1, Париж–Нью-Йорк.
Турчак О., 1999, *Депортація лемків*, [w:] *Лемківщина*, t. 1, Матеріальна культура, Львів.

Karolina Buczkowska

TURYSTA KULTUROWY – KLIENT NIETUZINKOWY

1. Wprowadzenie

Turysta nie staje się z dnia na dzień turystą kulturowym. Najważniejsze jest zdobywanie wartościowej i pogłębiającej wiedzy, co wiąże się z rozwojem osobistym i co prowadzi do ponadprzeciętnego sposobu doświadczania świata.

Słowa A. Siewierskiej-Chmaj (Dobrucka 2009) bardzo dobrze oddają istotę bycia turystą kulturowym, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł. Autorka prezentuje w nim profil turysty kulturowego, który jest bardzo odmienny od profilu przeciętnego turysty masowego, czy turysty fascynującego się innym niszowym rodzajem turystyki bądź formą podróży.

Turystyka kulturowa, którą podejmuje omawiany w artykule turysta, to te wszystkie inicjatywy turystyczne, w których kwestia spotkania uczestników podróży z kulturą jest

zasadniczą częścią programu tej podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału (Mikos von Rohrscheidt 2008).

To turystyka odnosząca się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmująca turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współczesną (Richards 2001).

W związku z tak sprecyzowanymi i ukierunkowanymi zainteresowaniami, turysta kulturowy jest klientem nietuzinkowym, i oferta turystyczna, z której skorzysta, musi być przygotowana specjalnie dla niego, z uwzględnieniem jego potrzeb. Wielu organizatorów turystyki boi się wyjść

turyście kulturowemu naprzeciw, albowiem sądzą, że na nim nie da się zarobić tak dobrze, jak na turyście masowym. Myślenie to jest całkowicie błędne, gdyż turysta kulturowy to turysta bardzo „dochodowy”.

Dzięki temu, że rynek turystyki kulturowej stanowi nadal rynek niszowy, umożliwia organizatorom turystyki zrozumienie go i odpowiadanie na związany z nim coraz bardziej rosnący popyt. Fakt, że jest on rynkiem małym wiąże się z tym, że klienci są skłonni płacić wysokie kwoty za świadczone im usługi. W dużej mierze wynika to z tego, że ten segment rynku cechuje się ponadprzeciętnymi dochodami lub jest szczególnie oddany określonemu zajęciu (Mikołajewicz, Srebro).

2. Zainteresowania uczestników turystyki kulturowej a definicja zjawiska

Definicje turystyki kulturowej zawierają, oprócz ogólnej charakterystyki tego rodzaju podróży, także wskazanie na potrzeby i zainteresowania turystów ją podejmujących. Jest to już wystarczający powód dla organizatorów turystyki, by ku temu niszowemu rynkowi wyciągnąć rękę z pakietem ciekawych, bogatych programowo ofert. Tu nie sama oferta turystyczna, a jej odbiorca, liczą się bowiem najbardziej. Potwierdzają to przykładowe definicje:

Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Zespołów Zabytkowych ICOMOS:

Turystyka kulturowa to każda forma turystyki, która włącza odwiedzającego w doświadczanie wszystkich kulturowych/kulturalnych aspektów danego miejsca, jego współczesnych stylów bycia, jedzenia, topografii, środowiska, miast i wiosek, jak również jego miejsc historycznych i przedstawień kulturalnych (*City tourism...* 2005).

Ch.J. Metelka (definicja wykorzystywana przez Wspólnotę Europejską):

Turystyka kulturowa to taka forma turystyki, w której zainteresowania podróżujących koncentrują się na bogatej przeszłości ludzi bądź obszarów, zachowanej i odzwierciedlonej w zabytkach, historycznych okolicach, tradycyjnej architekturze i rękodzielnach (Bąk 2007).

B. Marciszewska (definicja oparta m.in. na definicji ATLAS):

Turystyka kulturowa to aktywność osób w ich miejscach pobytu turystycznego oraz podczas podróży z miejsca stałego zamieszkania, która pozwala na poznanie i doświadczenie różnych sposobów życia innych ludzi – sposobów odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, myśl intelektualną, dziedzictwo kulturowe i mające na celu zaspokojenie ludzkich potrzeb, pragnień i oczekiwań w zakresie kultury (Marciszewska 2002).

K. Dewar (*Encyklopedia turystyki*):

Turystyka kulturowa to skomercjalizowana manifestacja pragnienia człowieka, by zobaczyć, jak żyją inni; pragnienie dociekliwego turysty, by ujrzeć innych ludzi w ich autentycznym środowisku oraz by przyjrzeć się fizycznej manifestacji ich życia, wyrażanej poprzez sztukę i rękodzielnictwo, muzykę, literaturę, taniec, potrawy i nabożeństwa, grę, język i rytuał (Jafari 2000).

3. Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy?

Międzynarodowy Komitet ds. Turystyki Kulturowej, działający w ramach ICOMOS-u, nakreślił na początku lat 90. XX w. charakterystykę odbiorców turystyki kulturowej, która do dzisiejszego dnia jest aktualna. Zgodnie z nią turyści kulturowi to szczególna grupa ludzi, których cechuje umiejętność doceniania różnic kulturowych pomiędzy społeczeństwami, otwartość umysłu na przemiany polityczne i świadomość konieczności dbania o zastane dziedzictwo i środowisko. To turyści, którzy do kontaktów z obcokrajowcami wnoszą specyficzną intelektualną i przyjazną energię. Nie są niechętni do wydawania pieniędzy, jeżeli w zamian otrzymują rzeczy (nie tylko w ujęciu materialnym) wartościowe. Są jednak wyrafinowanymi klientami, kochającymi doskonałość przekazu informacji i poziomu imprezy, poszukującymi autentyczności i nietolerującymi nijakości. Pamiątką z wyjazdu są dla nich (oprócz zakupionych wyrobów rękodzieła i produktów lokalnych) wspomnienia, szczegółowo opisane fotografie, zeszyty z notatkami, bilety wstępów (nie zabierają też z sobą fragmentów i elementów miejsc odwiedzanych). Nie mają nic przeciwko skromnym środkom transportu i zakwaterowania, jeżeli to pozwoli im lepiej poznać odwiedzane miejsca (*Tourism at...* 1994; Buczkowska 2008).

Ponadto, mają dobry poziom wiedzy ogólnej, są do wyjazdu merytorycznie przygotowani, nie wybierają tego rodzaju podróży w wyniku

panującej mody, ale w związku z zainteresowaniami, pasjami i wewnętrzną naturalną potrzebą. Są gotowi zmierzyć się z większą i poważniejszą dawką kultury, aniżeli ma to miejsce przy innych rodzajach turystyki, pragną poznawać i doświadczać oraz wewnętrznie wzbogacać się (Buczkowska 2008).

W literaturze znaleźć można różne podziały turystów kulturowych, jednak najkorzystniej jest spojrzeć na ten segment rynku przez pryzmat ich stosunku do kulturowych celów, elementów i aspektów podróży podejmowanej w czasie wolnym. Zgodnie z nim turysta kulturowy to osoba (za: W. Nahrstedt, w: Mikos von Rohrscheidt 2008):

1) **kulturowo motywowana** – skierowana na konkretną ofertę kulturową w różnorodnych miejscach; to tzw. „turysta idealny” (grupa ta stanowi jednak jedynie 5% wszystkich turystów kulturowych); lub

2) **kulturowo zainteresowana** – interesują ją specjalne oferty kulturowe, zwiedza dobrze znane miejscowości, o kulturowym znaczeniu i wielkie wystawy, uczestniczy w powszechnie kojarzonych imprezach, często wybiera wycieczki objazdowe¹.

W 2005 r., zgodnie z badaniami przeprowadzonymi wśród turystów francuskich, zainteresowanie zwiedzaniem i poznawaniem miejscowej kultury podczas wyjazdu urlopowego, wykazywała prawie połowa z nich (Barbier 2005). Byli tam zarówno „pasjonaci kultury” (uważani za turystów kulturowych w pełnym tego słowa znaczeniu, stanowiący jednak jedynie ok. 5–7% wszystkich turystów), jak i urlopowicze, którzy zwiedzanie łączą z wypoczynkiem.

Według autorki artykułu zwiedzanie to – jeżeli odbywa się regularnie, podczas każdego wyjazdu wypoczynkowego – może być zaliczone w poczet turystyki kulturowej (w ten sposób turystami kulturowymi jest mniej więcej 14% wszystkich turystów). Łącznie turyści kulturowi to jedna piąta wszystkich turystów. Turystami kulturowymi nazwać nie można jednak tych osób, które podczas wypoczynku podejmują zwiedzanie jedynie okazjonalnie. Szczegółowy udział procentowy wymienionych grup turystów prezentuje rysunek 1.

¹ W. Nahrstedt wyróżnia jeszcze trzeci typ turysty kulturowego: turystę przyciąganego kulturowo (który podczas pobytu wypoczynkowego lub uprawiania turystyki aktywnej w danym miejscu odczuwa czasami potrzebę zwiedzenia go lub znajdujących się w nim ciekawych obiektów), lecz autorka (podobnie jak uczynił to A. Mikos von Rohrscheidt) wyłącza go z kategorii turysty kulturowego.

ZAINTERESOWANIE ZWIEDZANIEM I POZNAWANIEM MIEJSCOWEJ KULTURY PODCZAS WYJAZDU URLOPOWEGO (na przykładzie turystów francuskich z 2005 r.)			
 45–50% URLOPOWICZÓW WYKAZUJE ZAINTERESOWANIE POZNANIEM ZABYTEKÓW I ODWIEDZANEJ KULTURY		 50–55% URLOPOWICZÓW NIE WYKAZUJE ŻADNEGO ZAINTERESOWANIA ZWIEDZANIEM, ANI POZNAWANIEM MIEJSCOWEJ KULTURY	
Spośród nich:			
 10–15% to PASJONACI KULTURY, którzy cały wyjazd podporządkowują motywacjom kulturalnym i zwiedzaniu	 85–90% to URLOPOWICZE, KTÓRZY ZWIEDZANIE ŁĄCZĄ Z WYPOCZYNKIEM Zwiedzanie ma wówczas postać:		
	 dla 30–40% spośród zwiedzających urlopowiczów: REGULARNĄ (osoby te zawsze podczas wczasów zwiedzają i poznają miejscową kulturę)	 dla 45–60% spośród zwiedzających urlopowiczów: OKAZJONALNĄ (osoby te zwiedzają dane miejsce w zależności od zainteresowania nim)	

Rys. 1. Zainteresowanie zwiedzaniem obiektów kultury podczas wyjazdu urlopowego (na przykładzie turystów francuskich, 2005 r.)
(opracowanie własne na podstawie: B. Barbier 2005)

Badania w zakresie typologii turystów kulturowych prowadzone są już od wielu lat w różnych krajach na świecie i przez różne instytucje oraz jednostki. Na podstawie publikowanych danych daje się wyodrębnić pewien określony typ turysty kulturowego:

1. Według ATLAS-u (badania przeprowadzone na 30 tys. respondentów w ponad 200 miejscach atrakcji kulturalnych Europy w latach 1992–2001), Europejskiego Monitora Podróży (badania z 2002 r. dokonane przy użyciu wskaźnika IPK w ponad 30 krajach europejskich), badań EUROBAROMETER (przeprowadzonych w 1997 r. na grupie 8700 respondentów w krajach unijnych) oraz austriackich ośrodków turystycznych i akademickich, współpracujących z ETC i ECT (*Tourism at...* 1994), turystami kulturowymi są:

- w przeważającej mierze kobiety, z wyższym wykształceniem, zajmujące kierownicze stanowiska i posiadające relatywnie wysokie zarobki;
- w przypadku miejskiej turystyki kulturowej: przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, z największym udziałem ludzi w przedziale wiekowym 20–30 lat;
- w przypadku zwiedzania atrakcji kulturowych: w większej liczbie osoby powyżej 50. roku życia aniżeli młodzież.

2. Według G. Richardsa (2007) turyści kulturowi to w dużej mierze osoby:

- które posiadają wyższe wykształcenie, a przez to zarabiają więcej i więcej mogą wydać na podróż;
- spośród których ponad 30% posiada tzw. profesjonalne zawody, a 15% sprawuje kierownicze funkcje;
- spośród których prawie 30% wykonuje zawody związane z sektorem kultury;
- które coraz częściej pochodzą z grupy osób młodych, poniżej 35. roku życia.

3. Według B. Barbiera (2005) turystami kulturowymi (na przykładzie Francji) są:

- osoby z wyższym i średnim wykształceniem,
- w głównej mierze kobiety,
- osoby z tzw. wyższej kategorii zawodowej: nauczyciele, lekarze, inżynierowie, przedstawiciele wolnych zawodów,
- w znacznym stopniu osoby powyżej 50. roku życia (w tym przeważają emeryci).

4. Według ArtsMarket Inc. (*Who are...* 2004) turyści kulturowi to osoby:

- dobrze wykształcone,
- relatywnie zamożne,
- o dużym doświadczeniu podróżniczym,
- często uczestniczące w imprezach kulturalnych,
- zróżnicowane kulturowo,
- w różnym wieku i na różnym etapie życia: od młodych profesjonalistów (szczególnie dwudziestokilkulatków) przez zamożne rodziny, które zamieszkują przedmieścia bądź wyprowadziły się z miast na wieś oraz emerytów (aktywnych seniorów dobrze sytuowanych finansowo, bez zobowiązań rodzinnych), aż po młodych dobrze sytuowanych mieszkańców dużych miast (pary, współpracownicy, przyjaciele).

4. Jak pozyskać turystę kulturowego i zarobić na nim?

Turysta jest klientem, a klient, zgodnie z *Encyklopedią zarządzania*, to każda jednostka organizacyjna lub prawna, korzystająca z usług oferowanych na rynku. W dzisiejszych czasach i w tak rozwiniętej gospodarce, w jakiej mamy przyjemność funkcjonować, klient – jak czytamy w wymienionej publikacji – „jest królem”.

Po królewsku więc należy traktować także turystę kulturowego, który jest turystą zdecydowanym i świadomym, wiedzącym, czego chce i który nie pozwoli sprzedać sobie przysłowiowego „kota w worku”, czyli kiepskiej oferty. Powodzenie firmy (w naszym przypadku biura podróży lub touroperatora) zależy więc od zdolności dawania turystcie kulturowemu zadowolenia i zaspokojenia jego potrzeb oraz wychodzenia ponad te potrzeby i składania ofert wybiegających poza jego oczekiwania.

Aby pozyskać turystę kulturowego należy m.in. zastosować następujące wskazówki w działaniu (opracowanie własne na podstawie: *Who are...* 2004):

1) wytworzyć odpowiednie produkty markowe, odpowiadając sobie wcześniej na pytanie: „Co szczególnego jest w...?”;

2) stworzyć pakiet ofert, uwzględniający potrzeby turysty w zakresie kumulacji różnorodnych doświadczeń, specyficznych dla miejsca odwiedzanego i w określonym przedziale czasu;

3) pamiętać, że pod hasłem „kultura” kryją się też takie aspekty, jak: różne formy sztuki, architektura, parki, restauracje, robienie określonych zakupów, odpowiednia rozrywka itp.;

4) dokonać właściwej kalkulacji cen (turyści kulturowi nie lubią marnotrawić pieniędzy);

5) przeprowadzić działania marketingowe: zidentyfikować najlepsze rynki docelowe i nieustannie docierać do nich z ofertą.

Przygotowywanie oferty dla turystów kulturowych wiąże się z uwzględnieniem segmentacji zauważalnej także wśród tej grupy turystów niszowych. Zgodnie z wcześniejszym opracowaniem autorki artykułu (Buczkowska 2008), turyści kulturowi dzielą się zasadniczo na trzy grupy odbiorców-uczestników, w których są:

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 kilkusobowych grupach; wyjazdy mają charakter elitarny;

2) **turyści indywidualni oraz małe grupy autokarowe**, dla których wyjazd ma w głównej mierze cel poznawczy i wiąże się z dogłębnym wielopłaszczyznowym zwiedzeniem wybranego miejsca czy szlaku kulturowego; ponadto grupa ta zgłębia zagadnienia, które ich interesują, lub które ich zainteresowały, a w znajomości których nie są ekspertami; wśród tej kategorii zawierają się też wybrane grupy szkolne;

3) **liczniejsze grupy turystów**, które uczestniczą w różnego rodzaju imprezach kulturalnych czy etnicznych (festiwalach, fiestach, karnawałach, inscenizacjach historycznych itp.) oraz religijno-pielgrzymkowych; uczestnictwo turystów w takich eventach rzadko jest jednak przypadkowe i wiąże się z ich zainteresowaniem danym zagadnieniem, religią czy regionem.

Aby dobrze wyartykułować nietuzinkowość potrzeb turystów kulturowych, które muszą być uwzględniane w przygotowywanych dla nich ofertach, autorka artykułu porównała cechy przykładowej 8-dniowej zagranicznej wycieczki w odniesieniu do turystyki masowej oraz kulturowej. Wyniki porównania przedstawione są w tabeli 1.

Tabela 1. Różnica pomiędzy ofertą wycieczki o charakterze turystyki masowej a kulturowej

Porównywane cechy	Rodzaj turystyki	
	Turystyka masowa	Turystyka kulturowa
Charakter wyjazdu (np. zagranicznej 8-dniowej wycieczki)	Wycieczka o charakterze poznawczo-wypoczynkowym; dla 50 osób	Wycieczka o charakterze poznawczym (kulturowym), zorganizowana w ramach konkretnej formy turystyki i posiadająca nić tematyczną; dla max. 20 osób
Koszty ponoszone przez turystę	Znacznie niższe niż przy turystyce kulturowej (ale przez to standard otrzymanych usług jest dużo niższy niż w przypadku turystyki kulturowej)	Znacznie wyższe niż przy turystyce masowej (ale dzięki temu standard otrzymanych usług jest dużo wyższy niż w przypadku turystyki masowej)
Zarobek organizatora wycieczki na jednej osobie	Podobny jak przy turystyce kulturowej	Podobny jak przy turystyce masowej
Cena wyjazdu	Często nie zawiera kosztów biletów wstępów, obiadów i kolacji, napoi do posiłków, przez co turysta musi cały czas kontrolować swoje wydatki	Cena zawiera wszystkie koszty związane z programem wyjazdu, dzięki czemu turysta nie musi się nimi zajmować
Charakter świadczonych usług:		
Program	W części poznawczej przeładowany, zmuszający do pobieżnego zwiedzania, zawierający miejsca znane i oblegane; w części wypoczynkowej uwzględniający sporo czasu na odpoczynek, czas wolny i zakupy	Rozmyślnie zaplanowany, przygotowany pod kontemplacyjne i szczegółowe poznanie odwiedzanych miejsc, zawierający w znacznej mierze miejsca nietypowe i rzadziej przez turystów odwiedzane; czas ściśle zagospodarowany
Przewodnik	Nastawiony na duże grupy o zróżnicowanym stopniu zainteresowania i mające mało czasu; stąd przekaz pospieszny, prezentacja pobieżna; poziom wiedzy nie zawsze wysoki	Nastawiony na kameralną grupę turystów zainteresowanych tematem, nie spieszących się; przewodnik sam jest znawcą, pasjonatem lub specjalistą

Pilot	Poziom usług o różnicowanym standardzie, znikomy przekaz informacji o odwiedzanych miejscach (uważa, że to nie leży w jego obowiązkach, a jeżeli pełni jednocześnie funkcję przewodnika to uznaje, że przekaz informacji w skondensowanej postaci jest wystarczający – często zresztą dla grupy taki jest); znajomość zazwyczaj jednego języka obcego (najczęściej angielskiego); ze względu na masowość grupy: brak możliwości skupienia się nad wszystkimi turystami	Doświadczony, specjalizujący się w konkretnych destynacjach, trasach lub tematach; pełen profesjonalizm usług, doskonała znajomość języków obcych odwiedzanych krajów i specyfiki odwiedzanych miejsc; ze względu na kameralność grupy: możliwość opieki nad każdym uczestnikiem wyprawy
Wstęp do obiektów	Wstęp tylko do wybranych obiektów zabytkowych i turystycznych (tańszych); do pozostałych za dopłatą lub wcale	Wstęp do wielu obiektów zabytkowych i turystycznych (nawet tam, gdzie są drogie bilety) oraz do miejsc nieudostępnianych wszystkim turystom
Transport	Autokar 50-osobowy, wyposażony m.in. w mikrofon (pilot sporadycznie z niego korzysta), odtwarzacz CD (dominuje muzyka popularna) i odtwarzacz video/DVD (filmy rozrywkowe). Specyficzny transport lokalny (np. gondole) – w czasie wolnym, za dopłatą	Bus 20-osobowy, wyposażony m.in. w mikrofon (pilot często z niego korzysta, opowiada o mijanych miejscach), odtwarzacz CD (muzyka odwiedzanych miejsc) i odtwarzacz video/ DVD (filmy tematycznie związane z odwiedzanymi miejscami). Specyficzny transport lokalny (np. gondole) – zawsze w cenie i programie wyjazdu
Zakwaterowanie	Miejsca zazwyczaj bez żadnej atmosfery, najczęściej duże hotele-noclegownie w miejscowościach turystycznych oferujących liczne nocne rozrywki lub na peryferiach miast, gdzie wieczorami nic się nie dzieje – imprezy organizowane są wówczas w hotelu lub konieczny jest kosztowny dojazd do miasta	Miejsca z niepowtarzalną atmosferą, charakterystyczne dla danego miejsca: pensjonaty w małych urokliwych miejscowościach (zachęcających do wieczornych spacerów), małe hoteliki w centrach miast z wysokim standardem usług lub kwatery u ludności lokalnej z ich autentyczną ludowością i naturalizmem

Wyżywienie	Posiłki w restauracjach hotelowych lub przy trasach. Kuchnia uniwersalna, o ujednoliconym smaku europejskim, sporadycznie potrawy lokalne; śniadania najczęściej „kontynentalne”	Posiłki w restauracjach z ciekawym wystrojem wnętrz, interesującym widokiem bądź lokalizacją, oferujące program artystyczny. Kuchnia lokalna, z pełnych produktów, przygotowywana bezpośrednio w lokalu
Atrakcje wieczorne	We własnym zakresie wizyty w dyskotekach, pubach, klubach, kasynach itp.	W ramach programu: wieczory folklorystyczne, spektakl teatru ulicznego, koncerty (udział artystów lokalnych), spotkania z miejscowymi działaczami, artystami, udział w lokalnych eventach itp.
Możliwość zakupu pamiątek	Zakup „bibelotów” ze stoisk zlokalizowanych przy atrakcjach turystycznych albo na targowiskach dla turystów, w hotelach-molochach bądź centrach handlowych	Zakup rękodziela wytwarzanego w lokalnych warsztatach w obecności turysty lub specjalnie dla niego, książek, map, pocztówek i innych pamiątek w księgarniach i sklepach odwiedzanymi obiektami, produktów lokalnych (np. kulinarnych) na lokalnych targowiskach i w małych sklepikach

Źródło: opracowanie własne.

Po analizie tabeli 1 oraz przyglądając się ogólnej specyfice podróży turystów kulturowych można łatwo zauważyć, że do najważniejszych grup osób, które mogą zarabiać, organizując wyjazdy w ramach tego rodzaju turystyki i obsługując tę specyficzną, nietuzinkową grupę, należą:

Przed wyjazdem turysty:

- 1) księgarze sprzedający profesjonalne mapy i przewodniki;
- 2) sklepy fotograficzne, oferujące dobry sprzęt fotograficzny (aparaty, statywy, obiektywy itp.);
- 3) sklepy ze specjalistycznym sprzętem sportowym, obuwem i ubraniami (niektóre wyprawy kulturowe wymagają ich).

W trakcie trwania podróży (przy jej obsłudze):

- 1) wykwalifikowani, doświadczeni, rzetelni w swym fachu przewodnicy turystyczni (miejscy, trasowi, przewodnicy muzealni itd.);

2) doświadczeni, specjalizujący się w konkretnych destynacjach, trasach lub tematach piloci wycieczek;

3) obiekty zabytkowe i miejsca historyczne – nawet te mniej popularne i znajdujące się poza utartymi szlakami (zysk możliwy w dużej mierze ze sprzedaży biletów na trasy specjalne i do zbiorów specjalnych, sprzedaży pamiątek i materiałów informacyjnych oraz profesjonalnych usług przewodnickich);

4) właściciele mniejszych luksusowych autobusów lub busów z dobrym nagłośnieniem i sprzętem audio oraz właściciele środków transportu typowych dla danego regionu;

5) właściciele urokliwych pensjonatów, małych hotelików lub innych charakterystycznych dla danych miejsc obiektów noclegowych w atrakcyjnej okolicy;

6) właściciele restauracji, kafejek i innych lokali gastronomicznych o ciekawej atmosferze i lokalizacji, w których oferowane są potrawy i specjały kuchni lokalnej, z pełnych produktów, przygotowywane na miejscu;

7) instytucje kultury: teatry (klasyczne i alternatywne), agencje muzyczne, sale koncertowe, kina, muzea, galerie sztuki itp.

8) artyści lokalni: muzycy, tancerze, śpiewacy (indywidualni i chóry), malarze, rzeźbiarze i inni wytwórcy rękodzieła;

9) lokalni sprzedawcy (produkowanych w danym regionie) owoców, słodczy i innych produktów;

10) miejscowi działacze, naukowcy i specjaliści danych dziedzin, przygotowujący wykłady lub prezentacje dla turystów bądź mogący wprowadzić ich do niedostępnych na co dzień miejsc.

Po powrocie turysty z podróży:

1) organizator wyjazdu: biuro podróży/touroperator;

2) firmy fotograficzne, wywołujące zdjęcia i zapisujące je na różnych nośnikach.

5. Zakończenie

Jak wynika z powyższego zestawienia, ok. 15 grup osób i firm (od touroperatorów i agentów podróży, przez przewodników turystycznych, pilotów wycieczek, artystów, gestorów i pracowników obiektów zabytko-

wych, instytucji kultury oraz obiektów noclegowych, gastronomicznych i środków transportu, aż po sprzedawców różnego rodzaju artykułów) może kierować swoje oferty w stronę turystów kulturowych i dzięki temu sporo zarabiać.

Turyści kulturowi mają duże wymagania związane z realizacją swoich potrzeb i zainteresowań i bardzo zależy im na wysokim standardzie otrzymywanych usług, za co są jednak gotowi zapłacić więcej niż „zwykli” turyści. Dlatego też jest to segment rynku, którego nie należy się obawiać, tylko coraz częściej i intensywniej się ku niemu kierować. Turysta kulturowy, to – jak zaznaczono w tytule artykułu – klient nietuzinkowy, a przez to klient dochodowy.

Literatura

- Barbier B., 2005, *Wybrane aspekty turystyki kulturowej Francuzów*, Turyzm, 15 (1–2).
- Bąk S.A., 2007, *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- City tourism & culture. The European experience. A report of the World Tourism Organization and the Research Group of the European Travel Commission, 2005, World Tourism Organization, Madrid.
- Dobrucka M., 2009, *Turystyka kulturowa formą dialogu międzykulturowego*, Instytut Badań nad Cywilizacjami, Studenckie Koło Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (w wersji elektronicznej: <http://kolo.cywilizacje.pl/news-id-235> (data dostępu: 14.08.2009).
- Encyklopedia zarządzania*, (w wersji elektronicznej: <http://mfiles.pl/pl/index.php/Klient> (data dostępu: 14.08.2009).
- Jafari J. (red.), 2000, *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London.
- Marciszewska B., 2002, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, Problemy Turystyki i Hotelarstwa, 3.
- Mikołajewicz A., Srebro B., *Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej*, maszynopis.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno.
- Richards G., 2001, *The development of cultural tourism in Europe*, [w:] *Cultural attraction and European tourism*, pod red. G. Richardsa, Wydawnictwo Cabi, Cambridge.
- Richards G. (red.), 2007, *Cultural tourism, global and local perspectives*, Routledge, New York–London.

Tourism at world heritage sites: The site manager's handbook, 1994, The ICOMOS Committee on Cultural Tourism, World Tourism Organization, Madrid.

Who are cultural tourists?, 2004, ArtsMarket Newsletter, ArtsMarket Inc.

część 2
KULTURA JAKO CZĘŚĆ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
REGIONU

Armin Mikos von Rohrscheidt

NOWOCZESNE TRASY MIEJSKIE
JAKO FORMA PREZENTACJI HISTORII
I KULTURY ORAZ OFERTA TURYSTYCZNA

1. Wstęp

Turystyka miejska, należąca do klasycznych form aktywności turystycznej, cieszy się do dziś nieślabnącym powodzeniem. Dla Polski rozwijanie turystyki w miastach stanowi jeden z oficjalnie uznanych priorytetów w zakresie gospodarki turystycznej w ogóle. Sformułowanie oficjalnego dokumentu strategicznego, ujmując „turystykę miejską i kulturową” jako jeden z pięciu produktów markowych polskiej turystyki, wydaje się symptomatyczne: sugeruje ono, że to właśnie odwiedzanie miast autorzy narodowej strategii od lat rozumieją jako jądro całej turystyki kulturowej na terenie naszego kraju (*Strategia...* 1997) oraz dziedzinę wymagającą specjalnego wsparcia (*Kierunki rozwoju...* 2008).

Mierząc w liczbach absolutnych, turyści przybywający do miast wszystkich kontynentów są liczniejsi niż kiedykolwiek wcześniej, natomiast światowe prognozy dla całej szeroko pojętej turystyki kulturowej, której jedną z najpopularniejszych form stanowi zwiedzanie miast, są optymistyczne (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Jednak w kontekście nieustannych i szybkich przemian globalnej społeczności w najróżniejszych aspektach (m.in. w odniesieniu do poziomu wykształcenia i horyzontów intelektualnych, możliwości podróżowania, popytu na nowoczesne produkty i ekscytujące przeżycia, wzrastającej świadomości kulturowej i ekologicznej), oczywiste wydaje się stwierdzenie, że odpowiedzialni za tworzenie i funkcjonowanie oferty turystycznej w miastach nie powinni czuć się zwolnieni z obowiązku ciągłego obserwowania trendów popy-

towych i konieczności zaspokajania rzeczywistych potrzeb turystów, a tym samym udoskonalania własnych produktów oraz tworzenia nowych, unikatowych, przyciągających kolejne grupy i generacje turystów (Smith 2007; Kaczmarek J. i S. 2009).

Turystyczne trasy miejskie stanowią – obok najbardziej znanych obiektów dziedzictwa kulturowego, miejskich eventów kulturalnych i rozrywkowych, muzeów i centrów handlowych – specyficzny rodzaj oferty dla zainteresowanych zwiedzaniem miast. Autor niniejszego artykułu postawił sobie za zadanie dokonanie analizy tego właśnie typu zorganizowanych lokalnych szlaków turystycznych oraz wskazanie na ich możliwości w kontekście nowoczesnej turystyki kulturowej.

2. Turystyka miejska – historyczny i nadal istotny segment turystyki kulturowej

Podróżowanie do miast, niezwiązane z celami zarobkowymi, zatem mające charakter określany dziś jako turystyczny, znane jest już od czasów starożytnych (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Motywy odwiedzania miast bywały różne. Od najdawniejszych czasów udawali się do nich pielgrzymi. Symbolem tej formy miejskiego pielgrzymowania niech będzie starożytna mniszka Egeria, zwiedzająca pod koniec wieków Jerozolimę śladami Chrystusa po stacjach liturgii Wielkiego Tygodnia (Staniecki 1993).

Później do pielgrzymów dołączyli żądni nauki i poznania wielkiego świata młodzieńcy (jak choćby M. Kopernik czy J. Kochanowski), ale też tysiące wędrujących w poszukiwaniu nowych umiejętności czeladników najróżniejszych rzemiosł (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Ich śladami podążyli ku miastom synowie wielkich rodów w ramach swoich „Grand Tours” (Steinecke 2007), a także odkrywcy lub fascynaci dawnych kultur. Tu przykładem niech będzie J.W. Goethe z jego wielką, mistrzowsko zrelacjonowaną podróżą włoską (Goethe 1992).

W XIX w. masowo ruszyli w podróż przedstawiciele nowej klasy posiadającej, sami zaludniający wciąż rosnące nowoczesne miasta, chcący zobaczyć w ich przestrzeni słynne symbole własnej i obcych kultur, a także wydarzeń wielkiej historii. Dla nich to Karl Baedeker opracowywał swoje przewodniki (MacCanell 2002).

Na odkrywanie miast z nowym „kluczem” podążyli w XX w. miłośnicy wielkiej literatury (Delaney 1981). Dzisiejsi turyści poszukują ponadto cennych zbiorów sztuki współczesnej, zlokalizowanych w miejskich muzeach i na wystawach (Buczkowska 2008), interesujących wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, możliwości nieszablonowych zakupów oraz różnorodnych atrakcji miejskiego życia nocnego (Steinecke 2007).

Ponadto w mobilnym świecie naszych czasów liczni turyści miejscy odwiedzają ośrodki znane w skali światowej czy krajowej niekoniecznie z motywów poznawczych, przeżyciowych czy rozrywkowych, ale w ramach realizacji pewnego „wzorca”, powszechnego dla danego kręgu kulturowego, na zasadzie „zaliczenia”. Jednak także oni oczekują od swojej turystycznej destynacji takiego stopnia atrakcyjności i właściwych usług, by mogli spędzić tam przyjemnie swój wolny czas, poświęcony na podróż (a tym samym „zainwestowany”) dla zadośćuczynienia kulturowym standardom (Kaczmarek J. i S. 2009).

Dzisiejsza turystyka miejska stanowi zatem jeden z filarów turystyki kulturowej zarówno w elitarnym, jak i w powszechnym znaczeniu tego słowa i jest postrzegana jako jej klasyczna już forma (*City tourism...* 2005; Steinecke 2007; Buczkowska 2008; Mikos von Rohrscheidt 2008a). W kontekście współczesnych trendów w dziedzinie turystyki, takich jak rosnące wymagania odnośnie do komfortu podróży i pobytu, zainteresowanie krótszymi, lecz częstszymi wyjazdami, nastawienie konsumentów na elementy przeżyciowe oraz wykorzystanie lokalnej oferty kultury wysokiej lub popularnej, miasta nadają się idealnie do planowania i realizacji takich wypraw (Opaschowski 1989). Z kolei zauważalna dążność coraz liczniejszych turystów do wybierania oryginalnych celów swoich podróży (Weber 2000) zwiększa szanse mniej dotychczas znanych ośrodków na sukces w nowej roli: jako destynacji turystyki miejskiej.

W świetle analiz popytu turystycznego nie dziwi więc fakt, że w najbliższym czasie – obok klasycznych zorganizowanych wycieczek – to właśnie krótkoterminowe (weekendowe, kilkudniowe) indywidualne wyjazdy do atrakcyjnych turystycznie miast, określone mianem *city break*, realizowane zarówno w skali międzynarodowej, jak i krajowej, będą dostarczały miastom najliczniejszej rzeszy turystów (Niezgoda, Zmyślony 2006; Mikos von Rohrscheidt 2008a). Jedną z atrakcyjnych propozycji dla takich właśnie niezależnych turystów miejskich mogą być historyczne lub tematyczne trasy turystyczne.

Zachowując autonomię indywidualnego turysty, wybierającego zarówno czas i długość zwiedzania (w tym dowolne przerwy), jak i liczbę zwiedzanych miejsc i obiektów, oferują one przemyślane i realistyczne w odniesieniu do faktycznych warunków propozycje spaceru, a nawet (jeśli posiadają rozbudowane moduły) całodziennego pobytu. Jednocześnie nadają się one jako gotowe elementy programu dla grup zorganizowanych, zapewniając touroperatorom gotową propozycję pobytu na terenie konkretnego miasta, a często także transfer grupy w ramach trasy, usługę przewodnicką i rezerwację poszczególnych usług (wstępy, krótkie imprezy).

3. Miasto a współczesna turystyka kulturowa: oczekiwania i zagrożenia

Badacze współczesnej turystyki kulturowej formułują jej oczekiwania w stosunku do miast jako swoich destynacji. Poniżej zaprezentowano zestawienie najważniejszych z nich.

Postulaty o charakterze ogólnym w odniesieniu do destynacji turystycznej. Realizacja celu ekonomicznego turystyki (zysku) wymaga od odpowiedzialnych za destynację (w tym wypadku za ofertę turystyczną miasta) rozwinięcia produktu turystycznego do takiej postaci, by stał się on atrakcyjny dla współczesnego turysty. Oznacza to nie tylko tworzenie warunków sprzyjających zaspokojeniu potrzeb na miejsca noclegowe w pełnym wachlarzu kategorii oraz wspieranie rozwoju sieci gastronomicznej w jej licznych klasach i segmentach, w tym także regionalnej i tradycyjnej. Równie ważny jest element infrastruktury komunikacyjnej (dworce, parkingi, proturystycznie zaplanowana komunikacja miejska) (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005), a także system informacji, w który wpisują się również w różny sposób wyznaczone i opisane trasy miejskie.

Postulaty wynikające z potrzeb turystyki kulturowej. Zadaniem miast jest wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego, znajdującego się na ich obszarze (Maitland 2007) oraz dostarczenie możliwości bezpośredniego, osobistego spotkania z nim przez turystów (Kramer 1993).

Taka ekspozycja może dokonać się m.in. przez ustanowienie kulturowej trasy miejskiej o charakterze ogólnym.

Miejskie destynacje powinny zadbać o pokazanie przyjezdnym swego rodzaju *unicum* miejsca, jego tożsamości (Ploger 2001). Ta tożsamość wyraża się zarówno w wymiarze materialnym, jak i duchowym, zatem prócz niepowtarzalnych miejsc i jedynych w swojej formie obiektów lub monumentów, obejmuje także specyficzną atmosferę (tradycje, typowe sposoby życia i bycia), specyficzne cechy funkcjonowania miejskiego organizmu, wszystko to, co wspólnie z lokalną historią tworzy *genius loci* – trudno definiowalny zespół czynników, decydujący o niepowtarzalności życia (i pobytu) właśnie w tym miejscu. Niepowtarzalność zaś stanowi ważną wartość dodaną w subiektywnym odbiorze turysty kulturowego. W postulatcie prezentacji *genius loci* zawarta jest wskazówka dla konstrukcji tras turystycznych, które powinny obejmować miejsca i obiekty najbardziej charakterystyczne i identyfikujące miasto.

Miasta powinny gościom-turystom opowiadać swoje historie. Obok powszechnie znanej czy może wyjątkowej w swym przebiegu historii lokalnej, potwierdzonej świadectwami dokumentów i budowli, mogą i powinny one pokazywać także swoją rodzimą mitologię i legendę, elementy „pamięci ludowej” i anegdoty, a nawet popularnej fantazji (Fainstein, Judd 1999). Historia miasta nie musi być przy tym jedna. Może ona – obok głównego wątku – być opowiadana w biografiiach niezwykłych mieszkańców, w relacjach wielkiej i lokalnej literatury, w wątkach tematycznych związanych np. z konkretnymi wydarzeniami albo dziedzinami (militaria, kulinaria itp.). W tym postulatcie ukryta jest kolejna dyrektywa dotycząca struktury historycznych i tematycznych tras miejskich: przy swoich kolejnych stacjach tekstami (czy ustami) swoich przewodników nie powinny one turystów pouczać, lecz swobodnie opowiadać i tworzyć właściwą atmosferę dla niewymuszonego odbioru tej opowieści.

Miasto goszczące turystów powinno im dostarczyć rozrywki (Kramer 1993). W myśl charakteryzującej współczesną turystykę zasady „3E”: *entertainment, excitement, education* (Tourism 2020... 1999) rozrywka ta nie powinna być realizowana w oddzieleniu od zwiedzania, lecz jej elementy powinny być obecne w samym turystycznym spotkaniu z miastem. Oznacza to wymóg rozszerzania oferty klasycznej trasy turystycznej o wątki fabularyzowane i elementy przeżyciowe (jak tzw. *mikroeventy*, czyli krótkie pokazy, występy, koncerty, prezentacje, degustacje). Reali-

zając tego postulatu można by określić mianem eventyzacji miejskiej oferty turystycznej.

Niezależnie od usług o charakterze niematerialnym, nowoczesna turystyka miejska zawiera niemal zawsze element shoppingu (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Materialna pamiątka lub prezent dla bliskich stały się dziś nieodzownym „trofeum” z wyprawy miejskiej. W różnych odmianach i na różnych poziomach, w zależności od profilu turystów i ich materialnych zasobów, miasta powinny zapewnić estetyczne i komfortowe miejsca sprzedaży, a także unikatowe (a jeszcze lepiej, jeśli także funkcjonalne) produkty, jednoznacznie kojarzone z miejscem ich zakupu lub regionem. Miejska trasa turystyczna powinna także mieć w swych ramach wyraźnie wskazane miejsce na takie zakupy.

Zagrożenia wynikające ze współczesnej turystyki miejskiej. Problem tzw. „turystycznej bańki mydlanej”, opisywany szerzej w literaturze fachowej (Fainstein, Judd 1999; Mikos von Rohrscheidt 2008a), polega na takim projektowaniu przestrzeni turystycznych w miastach, które łącząc na niewielkich obszarach (np. historyczne centra miast) elementy dziedzictwa kulturowego, atrakcji innego rodzaju, rozrywki i koniecznych usług może doprowadzić do powstania swoistych dzielnic-hybryd, przez swą chaotyczną zabudowę „uzupełniającą” pozbawionych autentyczności i odciętych od pozostałych części żywego organizmu miejskiego. Trasy turystyczne mogą być – choć tylko w ograniczonym stopniu – pomocne w działaniach zapobiegających powstaniu takiej sytuacji. Integrując część atrakcji i usług na zaplanowanej i wyznaczonej przestrzeni oraz ustanawiając standardowy program i przebieg ich zwiedzania mogą wpłynąć na utrzymanie niepożądanych elementów w pewnym oddaleniu od najcenniejszej substancji kulturowej i historycznej.

Miastom masowo odwiedzanym przez turystów zagraża dosłowne „zadeptanie” obszarów i obiektów (Kramer 1993), czyli bezpowrotne zniszczenie zabytków lub zniekształcenie krajobrazu miejsc historycznych albo trwałe uszkodzenie dzieł sztuki w muzeach. Dla zapobieżenia takiemu scenariuszowi konieczne jest planowane sterowanie potokiem zwiedzających oraz rozproszenie czasowe zwiedzania najcenniejszych instytucji kulturalnych i pomników historii, dokonywane za pomocą systemu tras opcjonalnych, zachęt i ograniczeń (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Trasy miejskie, a zwłaszcza funkcjonujące w ich ramach dodat-

kowe moduły usług na zamówienie i system rezerwacji dla grup, mogą przyczynić się do lepszej reglamentacji ruchu turystycznego.

Realnym zagrożeniem jest pogorszenie standardów życia miejskiego (Kramer 1993). Od dawna już postulowane jest przez badaczy takie planowanie turystyki w miastach, by była ona do zniesienia przez ich mieszkańców i by nie przekroczone granic wytrzymałości tych żywych organizmów (Van den Borg, Costa, Gotti 1996). Konieczne jest zatem przemyślane planowanie turystyki, polegające m.in. na rozmieszczeniu oraz ustaleniu stopnia „zagęszczenia” turystów w danej społeczności (MacCanell 2002). Pomocne mogą być w tym miejskie trasy turystyczne, dzięki którym dokonuje się swego rodzaju „kanalizacja” ruchu odwiedzających.

4. Specyfika miejskich tras turystycznych jako unikatowych produktów turystyki miejskiej

4.1. Czym jest miejska trasa turystyczna?

Jako punkt wyjścia porządkującego określenia zakresu pojęcia „miejskiej trasy turystycznej” należy przyjąć szerszą znaczeniowo definicję szlaku turystycznego (Stasiak 2006). Trasy bowiem, jako ciągi wyznaczone w przestrzeni, posiadające strukturę linearną i służące penetracji turystycznej, bez wątplenia spełniają kryteria szlaku.

Natomiast w celu dalszego uściślenia pojęcia trasy miejskiej przyjmujemy tutaj jedną z proponowanych w ostatnich latach w polskiej literaturze fachowej definicji, wskazującej na specyfikę tras lokalnych jako szczególnych typów szlaków turystycznych. Zgodnie z nią trasy lokalne to „wszystkie szlaki turystyczne, obejmujące swym zasięgiem tylko jedną miejscowość lub gminę” (Mikos von Rohrscheidt 2008a). Tym samym za miejską trasę turystyczną możemy uznać „każdy lokalny szlak turystyczny, wyznaczony na terenie tylko jednej miejscowości o charakterze miejskim lub jedynie na części jej obszaru”.

Można więc stwierdzić, że turystyczna trasa miejska to szczególny przypadek szlaku turystycznego, którego istotnymi cechami są: ograniczenie zasięgu do jednostki terytorialnej, specyficzny sposób przebiegu, wynikający z miejskiego charakteru tej jednostki, w większości przypadków także specyfika tematyki kulturowej, wynikająca z konkretnych

zasobów (atrakcji turystycznych), stanowiących podstawę wyznaczenia i funkcjonowania trasy.

Decydujący wpływ określonego rodzaju dziedzictwa danego obszaru na tematykę, charakter i przebieg szlaku turystycznego stwierdza A. Stasiak (2006), akcentując jednocześnie unikatowość każdego szlaku turystycznego, który stanowi ofertę mogącą być „produkowaną” i konsumowaną tylko w jednym miejscu na świecie. Stwierdzenie to odnosi się oczywiście w całej rozciągłości do tras miejskich, w przypadku których – z uwagi na różnorodność historycznej genezy miast i istniejących współcześnie składowych ich materialnej i niematerialnej substancji kulturowej – owa niepowtarzalność unaocznia się najłatwiej. Więcej nawet: unikatowość może być potwierdzona w miastach w sposób szczególnie oczywisty, a nawet widowiskowy, a to dzięki integracji w trasy miejskie licznych dodatkowych ofert regularnych eventów i towarzyszących zwiedzaniu mikroeventów turystycznych oraz dzięki zastosowaniu elementów fabularyzacji zwiedzania.

4.2. Rodzaje miejskich tras turystycznych

Przy zastosowaniu kryteriów zakresu tematycznego oraz odniesienia do prezentowanych w ramach tras miejskich atrakcji można wyróżnić zasadnicze trzy typy turystycznych tras miejskich:

Ogólne miejskie trasy historyczne, eksponujące kolejne epoki lub/i ważne wydarzenia z dziejów danej miejscowości. Wśród nich da się z kolei wyróżnić trakty historyczne, stanowiące autentyczne szlaki miejskie, bazujące na prawdziwej sieci komunikacyjnej i często stanowiące miejsce historycznych wydarzeń, takich jak wjazdy triumfalne, parady wojskowe, potwierdzone źródłowo w literaturze naukowej i/lub pięknej (np. trasa turystyczna w Trewirze, a w Polsce m.in. krakowska Droga Królewska czy warszawski Trakt Królewski) oraz trasy historyczne wyznaczone wtórnie, prezentujące wprawdzie miejskie „historie”, nieposiadające jednak struktury faktycznego szlaku historycznego (np. Soweto w RPA – Ramchander 2007).

Miejskie trasy monotematyczne, prezentujące wyodrębnione miejskie „tematy”, wyróżnione tym samym z pozostałej substancji dziedzictwa kulturowego. Do takich należą np. opisana w artykule trasa historii jazzu w Nowym Orleanie czy krótka miejska ścieżka dydaktyczna „Szubieni-

czne Wzgórze” w czeskim Becovie (*Naucna stezka* 2009). W Polsce do tej grupy można zaliczyć m.in. wirtualną miejską trasę krakowską „Ścieżkami Jana Pawła II” (*Magiczny Kraków* 2009) czy szereg także wirtualnych tras tematycznych po Poznaniu, proponowanych w stałej ofercie Biura KulTour.pl (KulTour.pl 2009). W ramach tej grupy funkcjonują liczne lokalne trasy biograficzne, trasy literackie (np. dublińska trasa „Ulisses” Joyce’a (Delaney 1981), czy trasy historycznych umocnień, jak Trasa Wenzla w Luksemburgu (Savin 2000). Ta ostatnia zaliczana jest nawet do elitarnej grupy Szlaków Kulturowych Rady Europy.

Miejskie trasy multitematyczne, stanowiące rodzaj lokalnych zbiorów obiektów atrakcyjnych, niezależnie od ich odniesienia do dziejów miejscowości, regionu czy konkretnej tematyki. Przykładem takiej trasy może być „Cultural Avenue of Budapest” (Puczek, Ratz 2007), w Polsce zaś (niezależnie od swej sugerującej inny stan rzeczy nazwy) Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, a także Miejska Trasa Turystyczna w Szczecinie, dwie trasy turystyczne po toruńskiej Starówce i inne. Ten typ trasy miejskiej często pozbawiony bywa charakteru linearnego i stanowi w istocie sieć wybranych obiektów w przestrzeni miejskiej. Krytyka niektórych sposobów tworzenia koncepcji tego typu trasy oraz form jej realizacji zamieszczona zostanie w dalszej części artykułu.

4.3. Pozytywne efekty funkcjonowania tras miejskich

W kontekście współczesnej turystyki miejskie trasy turystyczne mają zarówno walory ściśle ekonomiczne, jak i kulturowo-turystyczne. Najistotniejsze wśród nich odpowiadają wprost na sformułowane wcześniej postulaty o charakterze ekonomicznym oraz te odnoszące się do miast jako destynacji turystyki kulturowej. Wśród najważniejszych efektów prawidłowego funkcjonowania nowoczesnych tras miejskich można wymienić:

1. Efekt **wzrostu zatrudnienia** na lokalnym rynku turystycznym. Koordynowane i regularnie promowane trasy, jak wszystkie szlaki, korzystnie stymulują tworzenie miejsc pracy, m.in. w informacji, w różnych usługach, jak przewodnictwo po trasie i w poszczególnych obiektach, transfer turystów wzdłuż trasy. Generowany przez trasę przyrost popytu na zwiedzanie miasta oddziałuje także pośrednio na wzrost zatrudnienia

w innych usługach turystycznych (gastronomia, hotelarstwo) oraz okółoturystycznych (handel, transport miejski).

2. Efekt **wzrostu rozpoznawalności** konkretnej destynacji. Trasy kreują unikatową markę miasta w turystyce lub uzupełniają istniejącą już markę o nowe elementy, identyfikując miasto na nowo na rynku turystycznym, co ma znaczenie dla sukcesu produktu miejskiego.

3. Efekt **podniesienia konkurencyjności** oferty destynacji miejskiej: trasy wzbogacają ofertę pobytową na danym terenie, poszerzając dostępny dla turystów wachlarz możliwości aktywnego wypoczynku (Stasiak 2006) i tym samym skłaniają określone grupy potencjalnie zainteresowanych nowym produktem konsumentów do wyboru tego celu podróży spośród wielu innych.

4. Efekt **edukacyjny** – trasy, „opowiadając” lokalne historie i prezentując ciekawe tematy z zakresu szeroko rozumianej kultury materialnej i duchowej, przyczyniają się do wzrostu wiedzy historycznej oraz popularyzacji miejscowego i regionalnego dziedzictwa kulturowego wśród obcych. W odniesieniu do młodzieży szkolnej miejskie trasy historyczne i kulturowe, jako sposób edukacji mniej wymuszonej, bo pozaszkolnej i dokonującej się w czasie wolnym oraz z użyciem atrakcyjnych metod, mogą oddziaływać skuteczniej nie tylko w kierunku wzrostu wiedzy, ale także mogą tworzyć dodatkowy stymulator samoidentyfikacji regionalnej uczniów (Hey 1993).

5. Efekt **„kanalizacji” turystyki lokalnej** – dzięki dobrze zaplanowanemu przebiegowi, trasy miejskie mogą uporządkować znaczną część ruchu turystycznego i przez zwiększenie liczby oznaczonych lokalnych atrakcji ułatwić rozproszenie turystów po zwiedzanym obszarze, a tym samym umożliwić symbiozę miasta i jego gości (MacCanell 2002).

6. Efekt **ekspozycji unicum miasta** – wprowadzie „każda turystyka w mieście jest do siebie podobna – ale każda turystyka miejska jest miejska na swój sposób” (Kaczmarek J. i S. 2009). Miejskie trasy turystyczne prezentują niemal zawsze wszystkie istotne, niepowtarzalne aspekty lokalnego dziedzictwa, wywołując wśród zwiedzających wrażenie pobytu w miejscu nadzwyczajnym i zwiększając tym samym ich zadowolenie z podróży. W tym kontekście szczególnej wagi nabiera potrzeba takiego zaplanowania i wyposażenia trasy, by w sposób możliwie najbardziej atrakcyjny „opowiadała” ona ową wyjątkową *story* swojego miasta. Z kolei zwłaszcza w ośrodkach miejskich, mogących szczycić się

bogatą historią, wieloaspektowym rozwojem kulturowym lub licznymi wątkami kultury współczesnej, warcie przemyślenia jest stworzenie zespołu (sieci) monotematycznych tras miejskich, opowiadających wybrane historie lub artykułujących najciekawsze wątki (Mikos von Rohrscheidt 2009).

Warto też w tym miejscu zaznaczyć, że z punktu widzenia potrzeb rozmaitych form współczesnej turystyki kulturowej miejskie „historie” i „tematy”, eksponowane przez lokalne trasy historyczne i tematyczne, stanowią atrakcyjny „surowiec” nie tylko dla programów wypraw turystyki miejskiej, ale też dla podróży w ramach turystyki tematycznej i szeregu innych typów turystyki kulturowej: turystyki dziedzictwa kulturowego, religijnej, literackiej, etnicznej, militarnej, industrialnej, regionalnej i innych.

4.4. Problem miejskich tras multitematycznych

Na zakończenie tej części opracowania, poświęconego specyfice i strukturze tras miejskich, należy wskazać na współczesne i, zdaniem autora, negatywne zjawisko. Chodzi o pojawianie się w licznych polskich miastach tras multitematycznych, w istocie zaś projektów mało przemyślanych, często konstruowanych przez zespoły niemające orientacji w zakresie potrzeb współczesnej turystyki, głównie dla uzyskania funduszy na konserwację zabytków lub różnorakie inicjatywy służące lokalnemu rozwojowi. Owe „miejskie zbiory” wszelakich atrakcji nie kierują się nader często żadną myślą przewodnią, wokół której mógłby być sensownie zorganizowany ciąg trasy turystycznej.

W samej strukturze takich tras, tym bardziej zaś w ich odbiorze przez zwiedzających, nieuchronnie dochodzi do zmieszania różnorodnych elementów kulturowych i licznych (prezentowanych załączkowo, lecz potem nie kontynuowanych) wątków tematycznych. Zakres tematyczny takiej trasy lapidarnie można by określić za pomocą klasycznego stwierdzenia *de omnibus rebus et quibusdam aliis*¹. Skutkiem jej „konsumpcji” przez turystę jest zazwyczaj zgoła niepożądany przez twórców i gospodarzy „wymieszany” obraz miasta, niemający jednak wiele wspólnego z autentyczną różnorodnością (zachowującą przecież integralność obrazu miejscowości) i nierealizujący postulatów prezentacji miejskiego *unicum*.

¹ O wszystkich rzeczach i niektórych innych na dokładkę.

Taki nieokreślony zespół wrażeń zostanie szybko zatarty przy zwiedzaniu kolejnego miasta. Tym samym nie tylko nie powstanie trwały efekt poznawczy i prawdopodobnie nie dokona się spotkanie turysty z autentyczną, specyficzną i unikatową kulturą miejsca, ale nie zostaną także osiągnięte długofalowe efekty rozpoznawalności i konkurencyjności destynacji miejskiej. Jedynym efektem zwiedzania tras tego typu może okazać się jednorazowy wydatek turysty i odpowiadający mu jednorazowy zysk lokalnych usługodawców.

Nasuwający się wniosek to dokonywanie klarownej tematykacji tras. Winny one realizować albo jeden konkretny wątek tematyczny, albo „opowiadać” jedną konkretną miejską *story* – opowieść rozwijającą się wzdłuż łatwo rozpoznawalnej osi, którą może być np. chronologia dziejów miasta albo wydarzenia jednej epoki.

Pomocą w ustalaniu właściwej tematyki trasy miejskiej może służyć wstępna analiza potencjału turystycznego miasta i określenie jego „charakteru” z punktu widzenia potrzeb turystyki. Przykładem takiej analizy może być klasyfikacja turystycznych destynacji miejskich dokonana przez niemieckiego badacza A. Steinecke (2007). Wyróżnia on w Niemczech sześć grup miast jako destynacji turystycznych:

- a) miasta międzynarodowe (metropolie z powszechnie znanym dziedzictwem historycznym i substancją kulturową, np. Monachium, Kolonia),
- b) miasta historycznie targowe (np. Lipsk, Frankfurt),
- c) miasta eventowe (np. Bochum, Hamburg),
- d) miasta – centra odrębnej regionalnej kultury (np. Rostock, Trier),
- e) miasta sztuki i kultury (np. Bayreuth, Bonn, Drezno),
- f) miasta z określonymi wątkami historycznymi (np. Heidelberg, Tybinga, Münster, Mainz, Augsburg).

Na podstawie tej klasyfikacji A. Steinecke proponuje tworzenie odpowiednich dla danego miasta produktów turystycznych, eksploatujących i wzmacniających jednocześnie w masowym odbiorze ich historyczno-kulturowy charakter.

Z kolei w przestrzeni polskiej refleksji nad turystyką jako przykład może służyć dokonywana od szeregu miesięcy na łamach miesięcznika *Turystyka Kulturowa* (2008, 2009) waloryzacja potencjału turystyczno-kulturowego polskich mikroregionów. Na podstawie badań określa się każdorazowo dominujące na obszarze poszczególnych powiatów formy turystyki, które na bazie zachowanej substancji historycznej i kulturowej

oraz istniejącej już oferty mogą być dalej rozwijane. Wnioski te można łatwo przenieść na miasta, będące z reguły centrami mikroregionów i ogniskujące na swoim terenie główne świadectwa ich historii oraz aspekty dziedzictwa kultury materialnej, po czym zastosować w procesie koncepcyjnym tras miejskich.

5. Nowoczesna trasa jako kompletna oferta w miejskiej turystyce kulturowej – postulowane standardy

W zagranicznej i polskiej literaturze fachowej dotyczącej szlaków turystycznych opisywane są w ostatnich latach standardy i artykułowane postulaty, odnoszące się do struktury i organizacji nowoczesnych produktów tego rodzaju (Stasiak 2006; Puczek, Ratz 2007; Steinecke 2007; Mikos von Rohrscheidt 2008a). W istotnej mierze odnoszą się one także do tras miejskich, będących szlakami lokalnymi.

Szereg istotnych kryteriów, mogących być uznane za standard nowoczesnego szlaku, a także trasy miejskiej jako jego szczególnego przypadku, został sformułowany pod hasłem „materializacji” szlaków turystyczno-kulturowych (Mikos von Rohrscheidt 2008b). Jako szlak materialny, czyli dojrzała, pełna postać produktu tego rodzaju, został w tym kontekście określony taki szlak, który oprócz oczywistych cech (jednoznaczny przebieg i linearna struktura, wielorazowość i trwałość oferty, posiadanie znaku graficznego (logo) oraz akceptacji władz państwowych, regionalnych lub lokalnych) spełnia cztery następujące kryteria:

- 1) **tematyzacji** (jednoznaczności prezentowanych treści i ich uzasadnienia w literaturze fachowej i popularnej),
- 2) fizycznego, jednolitego **oznaczenia** *in situ*, zarówno przebiegu szlaku, jak i poszczególnych obiektów do niego przynależnych,
- 3) faktycznej **dostępności** wszystkich lub niemal wszystkich obiektów dla zwiedzających,
- 4) **koordynacji** produktu, polegającej nie tylko na monitorowaniu stanu obiektów i oznaczeń, ale również na zbieraniu, zestawianiu i dystrybuowaniu aktualnych informacji, prowadzeniu działań promocyjnych oraz pośredniczeniu w dystrybucji przynajmniej podstawowych usług turystycznych związanych z jego funkcjonowaniem (jak przewodnictwo),

w miarę możliwości zaś także dystrybucji lub wprost kreowaniu produktu rozszerzonego w postaci modułów dodatkowych.

Szersze omówienie wszystkich zasad spełniania wskazanych kryteriów przekracza ramy tego opracowania. W tym miejscu niech wystarczy stwierdzenie, że w opinii autora wszystkie one odnoszą się do tras miejskich, z zachowaniem odpowiednich proporcji.

Sukcesywne działania zmierzające do stopniowego spełniania kryteriów materialności w przypadku istniejących już tras miejskich, zaś przyjęcie i realizacja tychże od początku w kreowaniu nowych produktów tego rodzaju, przyniesie szereg pozytywnych efektów. Ułatwi zarówno turystom, jak i touroperatorom (działającym w tym wypadku jako pośrednicy masowej sprzedaży produktu) orientację w rodzaju oferty (kryterium 1), da gwarancję wygodnego i rzeczywistego zwiedzenia trasy (kryterium 2 i 3), umożliwi bezproblemowe korzystanie z samego produktu, jak i ewentualnych opcji rozszerzających, tym samym zwiększając skalę zysku (kryterium 4).

Jednocześnie istnienie uznanych nowoczesnych standardów tras materialnych pobudzi zdrową konkurencję między ofertami poszczególnych miast w tworzeniu (składaniu modularnym) dojrzałych produktów. Spełnienie kryteriów materialności wydaje się bowiem stanowić o nowoczesności oferty trasy miejskiej jako produktu turystycznego. Wprowadzenie tych kryteriów do programów funkcjonowania i strategii rozwoju produktów, a także dążenie do ich pełnej realizacji jest zatem w interesie gestorów i partnerów tras miejskich.

Niekoniecznie musi być ono także bardzo kosztowne: najdroższy w potocznej ocenie postulat koordynacji, wymagający prowadzenia stałego biura i zatrudnienia personelu, może być wszak realizowany w ramach działalności placówki informacji turystycznej, funkcjonującej w niemal każdym mieście poważnie traktującym turystykę jako jeden z aspektów ekonomii i własnej promocji. W małych i mniej zasobnych ośrodkach mogą być także (i z uwagi na zasoby pewnie będą) poprowadzone krótsze trasy, tańsze w oznaczeniu. Z kolei dostępność części mniejszych obiektów nie musi być traktowana jako ich ciągłe otwarcie, ale jako umieszczenie stałej informacji o możliwości ich otwarcia w dowolnej chwili przez wskazaną osobę (np. mieszkańca sąsiedniego domu, pracownika pobliskiego kiosku), na telefon ze strony zainteresowanych turystów i za niewielką opłatą.

6. Przykłady ofert miejskich tras materialnych (analizy przypadków)

Dla zaprezentowania struktury miejskich materialnych tras turystycznych, ich sposobu koordynacji, poszczególnych modułów produkcyjnych oraz różnorodnych opcji ich wykorzystania przez zorganizowanych i indywidualnych klientów, zaprezentowane zostaną w formie studium przypadku trzy produkty tego rodzaju. Analizie poddane zostały trasy funkcjonujące w jednym z miast niemieckich (Trewir), amerykańskich (Nowy Orlean) i polskich (Poznań).

Na etapie wstępnym badanie polegało na ustaleniu jednolitych kryteriów analizy, wynikających z potrzeb niniejszego opracowania, a następnie na: 1) osobistym zapoznaniu z pełną ofertą trasy poprzez realizację indywidualnej wycieczki na miejscu (obserwacja uczestnicząca), 2) sporządzeniu dokumentacji fotograficznej trasy oraz jej poszczególnych punktów, 3) zebraniu i ewaluacji informacji zawartych w aktualnej (2009) własnej dokumentacji papierowej i internetowej trasy oraz 4) przeprowadzeniu wywiadu z przedstawicielem koordynatora danej trasy. Dla ułatwienia porównania ofert poszczególnych tras wyniki badania zaprezentowane są każdorazowo według identycznych, zastosowanych w tej samej kolejności, kryteriów, a ocena każdego z produktów znajduje się na końcu opisu.

6.1. Studium przypadku: Trier/Trewir (Niemcy)

Nazwa: Tourist Route Trier.

Data badania: 23 sierpnia 2009 r.

Typ: ogólna miejska historyczna trasa materialna.

Temat wiodący: historia miasta (hasło: „2000 lat w 2000 kroków”).

Tematyzacja (aktualne publikacje dotyczące trasy):

Trier. Tourist Route (2009) Mapka z opisami (3 wersje językowe),

Trier. (Zeszyt info w 6 językach, skrócona oferta trasy i jej poszczególnych modułów),

Trier. Tipps und Infos 2009/2010. Sehenswertes, Führungen, Kultur, Sport und Freizeit (informator z pełnym opisem oferty trasy miejskiej i aktualnej uzupełniającej oferty turystycznej)

Sposób poprowadzenia trasy: jednolity ciągły szlak na terenie Starożytności, rozpoczynający się przy starożytnej bramie miejskiej (i punkcie informacji), rozwidlający się i kończący (tworzy pętlę) na głównym rynku miasta.

Liczba i rodzaje obiektów: 14, m.in. rzymska brama-forteca Porta Nigra, wczesnochrześcijańska katedra, palatium cesarskie, muzeum miejskie, rezydencja elektorska, rynek, starożytne termy z trasą podziemną.

Długość trasy podstawowej: nieco ponad 2 km.

Oznaczenie trasy (logo trasy, sposób wstawiania drogowskazów i opisów):

Logo: Uproszczony rysunek Porta Nigra i napis Trier.

Wzdłuż całej trasy ustawione podświetlane kolumny z logo trasy, mapą informacyjną, spisem obiektów trasy, strzałkami kierunkowymi; przy obiektach na kolumnach znajdują się także wielojęzyczne opisy zabytków.

Dostępność obiektów: pełna, częściowo odpłatna (wszystkie dostępne w wyznaczonych godzinach).

Koordinacja trasy i oferty: Centrum Informacji Miejskiej.

Adres: Tourist-Information Trier, An der Porta Nigra, 54290 Trier

Internet: www.trier.de, info@tit.de.

Moduły w ramach oferty zwiedzania trasy: Samodzielny spacer wzdłuż trasy (darmowe mapki z opisami), wycieczka z przewodnikiem (oferowana co dwie godziny lub osobno zamawiana dla grupy), przejazd autokarem turystycznym, przejazd kolejką elektryczną (2 trasy do wyboru, dłuższa i krótsza).

Zwiedzanie fabularyzowane:

Togaführung (zwiedzanie „z togą”: przewodnik jako mieszkaniec rzymskiego miasta).

Bänkelsängerführung (zwiedzanie z piosenkami: prowadzący gra i śpiewa piosenki o obiektach i wydarzeniach).

2000 Jahre – 2000 Schrittden (zwiedzanie dla dzieci z elementami gry aktorskiej).

Na specjalne wcześniejsze zamówienie dodatkowo: 26 innych propozycji zwiedzania tematycznego, w tym Kobiety Trewiru, Trewir z Karolem Marksem (Trier 2009).

Zwiedzanie obiektów z przewodnikiem w ramach oferty trasy:

Katedra, Termy Rzymskie, Muzeum Nadreńskie.

Mikroeventy w ramach oferty trasy:

Zwiedzania „przeżyciowe”: 4 propozycje tematyczne dzienne (Trier 2009):

- „Tajemnica Porty Nigra” (środowisko rzymskich żołnierzy),
- „Gladiator Valerius” (życie gladiatora na scenie i w podziemiach amfiteatru),
- „Zdrada w koszarach” (spisek Franków w okresie upadku Rzymu),
- „Diabeł w Trewirze” (mnisi i egzorcyści na tropach magii i Złego w biskupim mieście).

Jedna propozycja nocna: „Nocą przez Trewir” z odgrywanymi historiami i legendami miejskimi

Dodatkowe moduły oferty:

Spacer statkiem po Mozeli (2 trasy), kulinarna trasa podmiejska po winnicach i winiarniach, karta miejska (3 dni darmowe przejazdu, zniżki na zwiedzanie i wstępy).

Wpisanie trasy w inne oferty turystyczne (np. szlaki, wydarzenia miejskie):

- coroczny event w ramach funkcjonowania trasy *Brot und Spiele* („chleb i igrzyska”),
- trzydniowe święto w sierpniu ze spektaklami i pokazami, m.in. inscenizacją antycznych dramatów w amfiteatrze, pokazami koszarowych zajęć rzymskich żołnierzy, Szkołą Gladiatorów, nocnymi spektaklami typu „światło i dźwięk” w zabytkach, paradą legionistów, kulinarnymi przeżyciami w historycznych tawernach, mistyczną nocą starożytnych wyroczni i współczesnego *performance* (*Brot und Spiele* 2009),
- zwiedzanie Trewiru jako elementu Mozelskiego Szlaku Wina,
- zwiedzanie trasy i katedry (relikwia sukni Chrystusa) jako element Drogi św. Jakuba.

Ocena trasy:

Trasa została wyznaczona wzdłuż faktycznego przebiegu głównego ciągu komunikacyjnego historycznego miasta i obejmuje (tylko) najważniejsze obiekty związane z jego historią, z przewagą liczbową obiektów z okresu rzymskiego oraz z czasów średniowiecznej i nowożytnej stolicy biskupiego państwa kościelnego. W celu stworzenia realistycznej i spójnej oferty oraz dla zachowania struktury faktycznego „traktu” świadomie pominięty został szereg atrakcyjnych obiektów, prezentujących m.in. wątki biograficzne (jak dom-muzeum Marksa) i inne (jak amfiteatr rzym-

ski). Są one polecane zainteresowanym jako opcje poza samą trasą. Oznaczenie trasy jest pełne (w ciągu i przy obiektach), pełna jest także dostępność obiektów trasy w wyznaczonych godzinach. Koordynator trasy oferuje bezpośrednio wszystkie usługi związane z jej zwiedzaniem, ponadto pośredniczy w rezerwacji szerokiej palety usług turystycznych i jest w stanie obsłużyć kompleksowo pobyt grup zorganizowanych oraz turystów indywidualnych. Trasa (jako osobny produkt) ma dość szczupłą dokumentację własną, turyści chcący zapoznać się szerzej z historią obiektów zmuszeni są nabyć literaturę na temat miasta lub poszczególnych obiektów. Pomimo tego niewielkiego mankamentu trasę można uznać za najpełniej zmaterializowany z prezentowanych produktów.



Fot. 1. Plan trasy miejskiej w Trewirze
(fot. autor)



Fot. 2. Fragment tablicy informacyjnej trasy
miejskiej w Trewirze (fot. autor)



Fot. 3. Trewir – oznaczenie przy obiekcie
(katedra) (fot. autor)



Fot. 6. Trewir – transfer na trasie miejskiej (fot. autor)



Fot. 7. Tablica informacyjna przed siedzibą koordynatora miejskiej trasy w Trewirze (fot. autor)

Fot. 4–5. Kolumna informacyjna miejskiej trasy w Trewirze (fot. autor)

6.2. Studium przypadku: Nowy Orlean (USA)

Nazwa: New Orleans Jazz History.

Data badania: 5–17 sierpnia 2009 r.²

Typ: materialna miejska trasa tematyczna.

Temat wiodący: historia jazzu w Nowym Orleanie z akcentem na różnorodność etniczną.

Tematyizacja (aktualne publikacje dotyczące trasy):

New Orleans Official Visitors Guide 2009,

New Orleans Jazz (www.nps.gov/jazz/index.htm).

Sposób poprowadzenia trasy: sześć ciągów linearnych (*jazz walking tours*) w jednym cyklu *New Orleans Jazz History*, poszczególne

² Materiał źródłowy do analizy trasy w Nowym Orleanie został zebrany przez Łukasza Kędziórę w ramach przygotowywania odrębnego opracowania na temat turystyki kulturowej w tym mieście.

trasy mają nazwy ulic lub dzielnic, np. *Canal Street*. Całość działa w ramach większego projektu pod nazwą: New Orleans Jazz National Historical Park, rodzaju parku kulturowego w historycznych dzielnicach miasta.

Liczba i rodzaje obiektów: 95 na wszystkich trasach, po ok. 15 na trasę: restauracje, kluby, domy sławnych muzyków, teatry, muzea, parki, place, zabytki architektury etc.

Długość trasy podstawowej: łącznie ok. 9 km, długość pojedynczych tras wynosi od 1 km do 2,5 km, średnio: 1,5 km.

Oznaczenie trasy (logo trasy, sposób wstawiania drogowskazów i opisów).

Logo New Orlean's Jazz Commission.

Opisy umieszczone są na budynkach, trasa oznaczona tylko na mapie dla turystów.

Dostępność obiektów: niemal pełna; wszystkie muzea, dawne lokale i kluby, w których powstawał jazz, są dostępne (z możliwością posłuchania historycznych koncertów), można także wejść do części dawnych domów i mieszkań muzyków.

Koordinacja trasy i oferty:

Koordinator: New Orleans Tourism Marketing Corporation (podmiot prywatny, zajmujący się informacją, rezerwacją usług, w tym zwiedzania, dystrybucją materiałów reklamowych).

Adres: 916 N. Peters Street, New Orleans, LA 70116.

Moduły w ramach oferty zwiedzania trasy:

Zwiedzanie samodzielne pieszo, własnym pojazdem lub z wykorzystaniem historycznego pojazdu komunikacji miejskiej, zwiedzanie z przewodnikiem, audioprzewodniki.

Zwiedzanie fabularyzowane: brak oferty.

Zwiedzanie obiektów z przewodnikiem w ramach oferty trasy: audioprzewodniki.

Mikroeventy w ramach oferty trasy:

Występy muzyków w historycznych wnętrzach o określonych godzinach lub na zamówienie (7 ofert), *performance* (1 oferta), koncerty dla dzieci, warsztaty muzyczne dla dzieci (3 oferty), przekrojowa prezentacja muzyczna ewolucji jazzu w każdą sobotę i niedzielę.

Dodatkowe moduły oferty: przejażdżka parowcem z muzyką jazzową, oferta kulinarna w barach, klubach i restauracjach z muzyką jazzową.

Wpisanie trasy w inne oferty turystyczne (np. szlaki, wydarzenia miejskie):

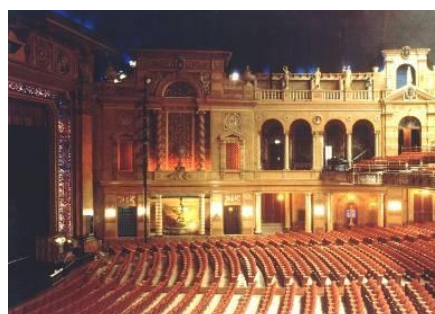
Oferta funkcjonuje w ramach systemu turystyczno-kulturowego „New Orleans Jazz National Historical Park” i jest zsynchronizowana z ofertami oraz terminami regularnych eventów na jego terenie.

Ocena trasy:

Program zwiedzania powstał na podstawie istniejącej infrastruktury i obiektów. Brak oznaczenia trasy linearnie *in situ* wzdłuż ciągu można traktować jako jej minus, jednak nie wymaga tego jej struktura (każdorazowo prosty ciąg wzdłuż jednej ulicy), ponadto obiekty są oznaczone i opisane na mapkach, które otrzymują turyści, oraz na samych budynkach za pomocą tablic informacyjnych (z logo parku kulturowego). Z pragmatycznych powodów obiekty są na trasie i w materiale informacyjnym zestawione w porządku geograficznym, a nie chronologicznym. Kontrolersyjna może być kwestia sensu tak wielkiego nagromadzenia niektórych obiektów tego samego typu – lokale, teatry (6). Osoby chcące zamówić przewodnika mogą to zrobić prywatnie, z pomocą koordynatora trasy, ale poza jego właściwą usługą, co wydaje się z jednej strony ograniczeniem oferty samej trasy, z drugiej chroni interes samodzielnych, prywatnych usługodawców. Wielkim plusem organizacji trasy jest jej pełne zintegrowanie z miejscowymi eventami kulturalnymi oraz pozostałymi usługami turystycznymi różnych rodzajów (jak muzyczne rejsy statkiem, spacerów podczas regularnych imprez kulturalnych). Także codzienna prezentacja na żywo autentycznego lokalnego dziedzictwa kulturowego (przekrój ewolucji jazzu) w bardzo licznych lokalach spełnia postulat eventyzacji trasy miejskiej.



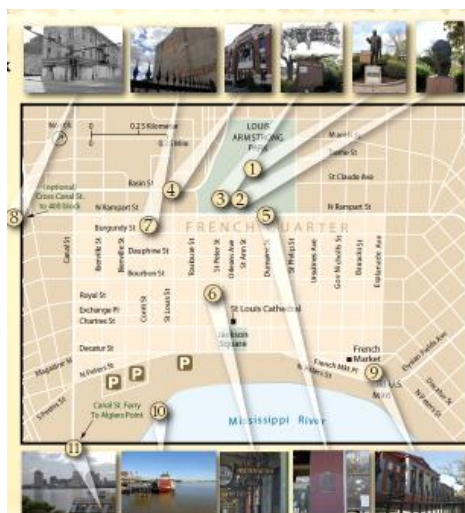
Fot. 8. Nowy Orlean: oznaczenie na obiekcie należącym do trasy (www.nps.gov/jazz/historyculture)



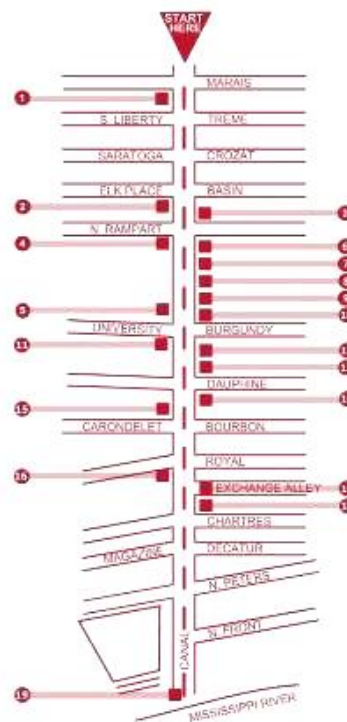
Fot. 9. Nowy Orlean: wnętrze teatru muzycznego – obiekt na trasie (www.nps.gov/jazz/historyculture)



Fot. 10. Logo miejskiej trasy tematycznej
New Orleans Jazz History



Fot. 11. Plan New Orleans Jazz National
Historical Park
(www.nps.gov/jazz/historyculture)



Rys. 1. Plan jednej z tras tematycznych
New Orleans Jazz History – Canal Street
(*New Orleans Jazz History. Walking Tours. Canal Street, New Orleans Jazz Commission 2007*)

6.3. Studium przypadku: Poznań (Polska)

Nazwa: Trakt Królewsko-Cesarski

Data badania: 24–26 lipca 2009 r.

Typ: miejska trasa multitematyczna (o charakterze zbioru zabytków i atrakcji historycznych i kulturalnych).

Temat wiodący: faktycznie nieokreślony.

Niezależnie od nazwy, nawiązującej według opracowań tylko do niektórych cesarskich gości w historii Poznania (Otto III i Napoleon, bez wskazania na królewską metrykę miasta) dokumentacja traktu wskazuje na cztery wątki tematyczne: wydarzenia z historii Polski i Wielkopolski

(„trakt historii”), znaczniejsze zabytki architektury („trakt zabytków architektury”), życie kulturalne miasta („trakt tętniący życiem”) oraz tradycje lokalne i regionalne („trakt tradycji wielkopolskich”).

Tematyizacja (aktualne publikacje dotyczące trasy):

Matyaszczyk D., 2005, *Trakt Królewsko-Cesarski*, [w:] *Piękno odzyskane*, pod red. J. Wiesiołowskiego i in., Kronika Miasta Poznania (seria), Wydawnictwo Miejskie, Poznań.

Matyaszczyk D., 2007, *Poznań. Trakt Królewsko-Cesarski. Przewodnik turystyczny*, Seria Iks, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.

Strategia rozwoju narodowego produktu turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, 2005–2006, opr.: Konsorcjum PART S.A. i RES Management, Poznań.

Mapka z opisami: „Trakt Królewsko-Cesarski” (3 wersje językowe), Poznań 2006.

Sposób poprowadzenia trasy: ciąg główny traktu stanowi mniej więcej prostą linię przecinającą historyczne jądro Poznania ze wschodu na zachód, którego środek znajduje się na Starym Rynku. Jednak znaczna część obiektów zaliczanych do Traktu znajduje się w znacznym oddaleniu od tego ciągu, brak także wyznaczonych tras obejmujących je.

Liczba i rodzaje obiektów: 56, m.in.: kościoły, zamki (królewski i cesarski) i inne rezydencje, ratusz i rynek, muzea, teatry, pomniki, uczelnie, budynki historyczne, galeria handlu i sztuki, tereny rekreacyjne, przystań spacerowa, tereny targowe, ogród zoologiczny, relikty cytadeli.

Długość trasy podstawowej: ok. 6 km (ciąg główny).

Oznaczenie trasy (logo trasy, sposób wstawiania drogowskazów i opisów).

Logo: Na tablicach informacyjnych przy obiektach funkcjonują dwa różne symbole graficzne Traktu:

1) czerwona sylwetka wieży obronnej i czarna korona, pochylone ku sobie, lub

2) dwie zwrócone ku sobie twarze w koronie i ze złotym laurem.

Wzdłuż trasy oznaczone są tylko niektóre obiekty, przy czym stosowane są dwa różne systemy oznaczeń: systemu informacji miejskiej tylko w języku polskim (i bez logo Traktu) lub wspólne systemu i Traktu w trzech językach: polskim, niemieckim i angielskim. Tablice umieszczone są na ścianach frontowych obiektów. Logo traktu na tablicach ma dwie różne postacie. Ponadto niektóre tablice trójjęzyczne nie mają logo

Traktu. Na wielopłaszczyznowych tablicach informacyjnych, umieszczonych w kilku miejscach miasta (m.in. na Starym Rynku) zaznaczony jest z kolei ciąg główny Traktu (bez obiektów).

Dostępność obiektów: częściowa.

Dostępne są ważniejsze świątynie i muzea, tereny otwarte i monumenty. Część świątyń zamknięta poza czasem nabożeństw, budynki mieszczące instytucje publiczne dostępne z ograniczeniami lub tylko dla interesantów.

Koordinacja trasy i oferty: Trakt posiada biuro funkcjonujące w ramach Urzędu Miasta Poznania. Biuro nie pełni jednak funkcji koordynatora usług turystycznych poza informacją na temat Traktu jako projektu.

Adres: Biuro Programu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, Urząd Miejski, pokój 265

pl. Kolegiacki 17, 61-841 Poznań

e-mail: trakt@um.poznan.pl

www.poznan.pl/trakt – podstrona portalu Urzędu Miasta Poznania.

Moduły w ramach oferty zwiedzania trasy: brak.

Zwiedzanie fabularyzowane: brak oferty.

Zwiedzanie obiektów z przewodnikiem w ramach oferty trasy: brak oferty bezpośredniej, biuro odsyła do Centrum Informacji Miejskiej.

Mikroeventy w ramach oferty trasy: brak.

Dodatkowe moduły oferty: brak.

Wpisanie trasy w inne oferty turystyczne (np. szlaki, wydarzenia miejskie).

Coroczny event tematyczny organizowany przez biuro Traktu: pt. „Weekend z historią”, w jego ramach m.in. konferencja naukowa oraz spacer z przewodnikiem wzdłuż ciągu głównego Traktu lub zgodny z tematem eventu.

Ocena trasy: Także w tym przypadku trasa została zestawiona na podstawie istniejących obiektów. Jednak, jak przyznają sami pomysłodawcy, jednym z głównych powodów jej utworzenia było uzyskanie unijnych środków przez poszczególne instytucje, biorące udział w projekcie, ponieważ „Unia za wspólne działania przyznaje więcej punktów” (Matyaszczyk 2005). Wynikła z tego szkodliwa dla projektu sytuacja: w ramach rzekomego „traktu” funkcjonują instytucje miejskie (ZOO), świątynie (kościół św. Kazimierza czy św. Marcina), obiekty architektury (dawny dom handlowy „Okrągłak”), monumenty (Pomnik Poznańskiego

Czerwca 1956) czy przedsiębiorstwa prywatne Centrum Stary Browar), niemające nic wspólnego z deklarowanym tematem trasy i nieleżące na trasie historycznego ciągu komunikacyjnego. Uzasadnienie tego stanu rzeczy bywa w niektórych przypadkach kuriozalne, np. o kościele św. Marcina pomysłodawca pisze, iż „chodzili tu na msze” (Matyaszczyk 2005) mieszkańcy Zamku Królewskiego (czego nie potwierdzają źródła historyczne) czy też... Zamku Cesarskiego (którzy, jak wiadomo, byli protestantami...).



Rys. 2. Przebieg Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu (za: Matyaszczyk 2007)



Fot. 12. Drogowskaz miejskiego Systemu Informacji Miejskiej w Poznaniu (fot. autor)

Rzeczywisty skład obiektów rzekomo tematycznego szlaku czyni z niego po prostu zbiór atrakcji turystycznych, i nie są tego w stanie zmienić wyodrębnione tylko w dokumentach strategii projektu tzw. „wątki linii tematycznych”, które stanowią zaledwie „pola aktywności oraz związki partnerów” (*Strategia rozwoju...* 2005–2006, z. 2) – cokolwiek miało-

by to znaczyć, natomiast nie zostały zrealizowane w postaci tras tematycznych ani oznaczone choćby na dostępnej dla turystów mapie Traktu. System oznaczeń *in situ* jest zupełnie chaotyczny. Sam koordynator Traktu jest trudny do odnalezienia dla turystów, jego biuro znajduje się w gmachu urzędu miejskiego, ponadto nie świadczy ono konkretnych usług turystycznych, odsyłając do podmiotów, które się tym trudnią. Tak funkcjonujące biuro ogranicza swoją rolę do prowadzenia miejskiego spisu obiektów, instytucji i miejsc potencjalnie atrakcyjnych dla turystów.



Fot. 13. Symbol Traktu (logo nr 1) na mapie śródmieścia Poznania, System Informacji Miejskiej (fot. autor)



Fot. 14. Logo Traktu (logo nr 2) (opracowanie własne)



Fot. 15. Tablica informacyjna SIM Poznaniu z zaznaczonym przebiegiem Traktu (fot. autor)



Fot. 16. Trójjęzyczna tablica informacyjna obiektu z logo Traktu (fot. autor)

Osobista opinia autora (miejskiego przewodnika i dydaktyka przewodnictwa w Poznaniu): Trakt jako trasa w jego aktualnej postaci nie nadaje się do przeprowadzania realnych wycieczek historycznych ani tematycznych, ponadto indywidualni turyści w sytuacji braku koordynacji i poś-

rednictwa usług nie mają z niego rzeczywistej korzyści. Po znacznym ograniczeniu listy obiektów (do tych, które są związane z dziejami miasta i leżą wzdłuż głównego ciągu szlaku) oraz po wprowadzeniu realnej koordynacji Trakt mógłby spełniać rolę miejskiej trasy historycznej (np. „1000 lat Poznania”), natomiast po zrealizowaniu tras związanych z wątkami tematycznymi mógłby stać się systemem kilku tras tematycznych.

Dla łatwiejszego porównania prezentowanych tras w tabeli 1 zostało dokonane skrótowe zestawienie informacji o poszczególnych analizowanych trasach z uwzględnieniem ich faktycznej tematyki, struktury, danych dotyczących obiektów, koordynacji i oferowanych usług, czyli tych wszystkich czynników, które mają wpływ na ich faktyczną funkcjonalność w ramach miejskiej oferty dla zorganizowanej i indywidualnej turystyki kulturowej.

Tabela 1. Zestawienie porównawcze analizowanych tras

Miasto	Trewir	Nowy Orlean	Poznań
Nazwa trasy	<i>Touristische Route</i>	<i>New Orleans Jazz History</i>	Trakt Królewsko-Cesarski
Typ trasy	trasa historyczna (trakt historyczny)	trasa monotematyczna	trasa multitematyczna (zbiór atrakcji)
Koordinator (usługi turystyczne)	Miejskie Centrum Informacji (pełny wachlarz usług turystycznych)	prywatna korporacja turystyki miejskiej (informacja, rezerwacja niektórych usług)	Biuro Traktu (tylko informacja)
Struktura trasy	historyczny ciąg komunikacyjny	ciągi naturalne (ulice)	sieć obiektów na terenie miasta
Dostępność obiektów	pełna	częściowa	częściowa
Długość, liczba obiektów (trasa podstawowa)	2 km 14 obiektów	1,5 km ok. 15 obiektów (średnia jednej trasy)	6 km 56 obiektów (25 – ciąg główny)
Dodatkowe moduły (m.in. mikroeventy)	5	12	brak
Zwiedzanie fabularyzowane	3 stałe + 26 ofert tematycznych na zamówienie	brak	brak
Oznaczenie trasy	mapka, wzdłuż ciągu i przy obiektach	mapka i na obiektach	mapka i na obiektach

Źródło: opracowanie własne.

7. Wnioski dla rozwoju miejskich tras turystycznych

Koniecznością wynikającą z trendów i standardów współczesnej turystyki miejskiej jest tworzenie w miastach nowoczesnej oferty dla turysty wymagającego, obejmującej elementy kultury, przeżycia i rozrywki w ich współczesnych i atrakcyjnych formach, czyli realizującej zasadę „3E” (szerzej: Mikos von Rohrscheidt 2008a). Na atrakcyjność turystycznych tras miejskich wydaje się coraz szerzej wpływać posługiwanie się formami opowiadania miejskiej *story* – najlepiej w formie fabularyzowanej, tworzącej przeżycie świadectwa „z pierwszej ręki”. Coraz istotniejsza staje się zatem integracja w ofertę tras elementów fabularyzacji, interaktywności podczas zwiedzania, multimedialności.

W miastach, które w turystyce widzą poważny element swojej strategii rozwoju i tym samym chcą uczestniczyć w konkurencyjnym zabieganiu o przyjazdy turystów, już dziś potrzebą chwili jest konsekwentna „eventyzacja” tras turystycznych. Powinna być zatem tworzona i rozwijana oferta mikroeventów w obiektach i na miejscach historycznych, przy czym nie muszą one odbywać się w stałych terminach i godzinach – w miastach rzadziej odwiedzanych przez turystów mogą być przygotowane i realizowane na zamówienie podczas zwiedzania tras przez grupy. Ponadto w ramach regularnych miejskich eventów powinna być realizowana szczególna promocja tras turystycznych i przygotowywana specjalna oferta w ramach ich zwiedzania (szerzej: Mikos von Rohrscheidt, 2008 a).

Na etapie tworzenia nowych lub modyfikacji istniejących miejskich tras turystycznych należy uwzględnić historyczny czy kulturowy charakter miasta i faktyczną skalę oraz rozmieszczenie zasobów (dziedzictwo kulturowe i współczesne, charakterystyczne i jednocześnie atrakcyjne miejsca oraz obiekty), które mogą być brane pod uwagę. Powinna być także zachowana konsekwencja w odniesieniu do wybranego rodzaju, tematyki trasy (historyczna albo tematyczna). Dzięki temu sami turyści wiedzą, czego się spodziewać, wrażenia ze zwiedzania trasy są trwalsze i potwierdzają unikatowość wybranego przez nich miasta (wartość dodana), a w przypadku trasy tematycznej z czasem pojawia się na niej coraz liczniejsza grupa zainteresowanych konkretnymi tematami.

Potrzebna jest integracja istniejących tras miejskich w ofertę znanych i popularnych szlaków turystyczno-kulturowych oraz tworzenie przez

miasta nowych produktów tego typu jako oferty uzupełniające takie szlaki lub regionalne oferty turystyczno-kulturowe (szerzej: Mikos von Rohrscheidt 2008a). Wpisanie oferty w większą sieć powoduje np. liczniejszy napływ do miasta turystów korzystających ze szlaków krajowych lub regionalnych, osób podróżujących po regionie jako większym obszarze, a także włączenie jej w programy wypraw studyjnych lub wycieczek tematycznych. Z kolei integracja tras w istniejące regularne eventy miejskie, odbywające się w określonych terminach, może skutkować przedłużeniem pobytu w samym mieście przez niektórych gości w celu zwiedzenia trasy. Natomiast uczynienie z eventu dorocznej kulminacji „życia” tras i ich wizytówki za pomocą konkretnych ofert zwiedzania w trakcie jego trwania powoduje przy okazji zwiększenie rozpoznawalności miejskiej oferty turystycznej.

Postulat integracji odnosi się w najwyższym stopniu do miast mniej dotychczas znanych i popularnych jako destynacje turystyczne. W miejscowościach bardziej popularnych koordynatorzy trasy powinni dbać o włączenie jej zwiedzania (ewentualnie jako usługi przewodnickiej) jako modułu podstawowego lub przynajmniej fakultatywnego w oferty miejskich pakietów pobytowych oraz zamieszczania informacji o niej w ofertach hotelowych i touroperatorских dla turystów podróżujących w ramach *city break*.

Zespół postulatów wynikających z potrzeb dobrej organizacji turystyki na miejscu można określić terminem materializacji tras miejskich. Zgodnie z przedstawionymi cechami tras materialnych, termin ten oznacza tu konkretnie: dbałość o ich rzeczywistą tematyzację i dobrą literaturę, szczególnie o charakterze popularnym, jak również atrakcyjny materiał informacyjny, pełne oznaczenie trasy i obiektów, faktyczną dostępność obiektów oraz koordynację usług w ramach trasy. Spełnienie tych postulatów w oczywisty sposób zwiększa komfort zwiedzających i touroperatorów, jednocześnie tym samym poprawiając konkurencyjność trasy i logistykę jej obsługi. Umożliwia także poprawne funkcjonowanie trasy w przestrzeni miejskiej jako formy kanalizacji ruchu turystycznego.

Trasy miejskie wymagają przemyślanej i długofalowej promocji. Jej zakres jest bardzo szeroki. Obejmuje czytelne logo trasy, własny, dobry poziom merytoryczny i atrakcyjne graficzne wykonanie oraz na bieżąco aktualizowany portal internetowy (szerzej: Stasiak 2006). W promocji tras mogą być wykorzystane także inne metody, jak projekty turystyczne

w postaci „pakietów szlaku” (trasy) czy paszportów (szerzej Mikos von Rohrscheidt 2008a). Promocja powinna dokonywać się regularnie w ramach regionalnych, krajowych i (w miarę posiadanych środków oraz skali znaczenia trasy) także międzynarodowych targów turystycznych. Nic nie stoi na przeszkodzie, by w ramach promocji nowo powstałych tras organizować podróże (czy tańsze „spacery”) medialne po nich. Decydujący o miejskich strategiach rozwoju powinni przy tym pamiętać, że promowanie własnej, unikatowej trasy miejskiej zwiększa rozpoznawalność samego miasta w kraju i za granicą, a tym samym buduje pozytywnie kojarzoną „markę” miejscowości, użyteczną nie tylko w turystyce.

Literatura

- Becker Ch., Steinecke A. (red.), *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?*, ETI-Studien, Band 2, Tourismus Institut GmbH, Universität Trier, Trier.
- Brot und Spiele*, 14–16.08.2009, 2009, informator dorocznej imprezy miasta Trier, Wydawnictwo Miasto Trier, Trier.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- City tourism & culture. The European experience. A report of the World Tourism Organization and the Research Group of the European Travel Commission*, 2005, World Tourism Organization, Madrid.
- Delaney F., 1981, *James Joyce's Odyssey: Guide to the Dublin of "Ulysses"*, Hodder and Stoughton, London.
- Fainstein S., Judd D., 1999, *The tourist city*, Yale University Press, Yale.
- Kowalczyk A. (red.), 2008, *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Goethe J.W., 1992, *Die italienische Reise*, Weltbild Verlag, Augsburg.
- Hey B., 1993, *Der Weg ist das Ziel: Historische Kulturrouten*, [w:] *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?*, pod red. Ch. Beckera, A. Steinecke, ETI-Studien, Band 2, Tourismus Institut GmbH, Universität Trier, Trier.
- Kaczmarek J., Kaczmarek S., 2009, *Turystyka kulturowa – człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, pod red. K. Buczowskiej, A. Mikosa von Rohrscheidta, Wydawnictwo AWF, Poznań.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, 2008, dokument rządowy, opr. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Kramer D., 1993, *Urbane Kultur und Städtetourismus. Ein kritischer Ansatz*, [w:] *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?*, pod red. Ch. Beckera,

- A. Steinecke, ETI-Studien, Band 2, Tourismus Institut GmbH, Universität Trier, Trier.
- KulTour.pl (trasy miejskie): www.kultour.pl/pl/?ps=poznan (data dostępu: 17.08.2009)
- MacCanell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- Madurowicz M., 2008, *Kto jest turystą w wielkim mieście? Poszukiwania badawcze*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, pod red. A. Kowalczyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Maitland R., 2007, *Cultural tourism and the development of new tourism areas in London*, [w:] *Cultural tourism, Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Magiczny Kraków*, 2009, (trasa): www.krakow.pl/turystyka/trasy.php?id=trasy/jpii/trasa.html (data dostępu: 16.08.2009)
- Matyaszczyk D., 2005, *Trakt Królewsko-Cesarski*, [w:] *Piękno odzyskane*, pod red. J. Wiesiołowskiego i in., Kronika Miasta Poznania (seria), Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- Matyaszczyk D., 2007, *Poznań. Trakt Królewsko-Cesarski. Przewodnik turystyczny*, Seria Iks, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Millenium, Gniezno.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008b, *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, Turystyka Kulturowa, 2.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009, *Głos w dyskusji na temat szans Polski jako destynacji turystyki kulturowej*, Turystyka Kulturowa, 7.
- Naucna stezka* (trasa miejska w m. Becov nad Teplou): www.cestujme.cz/sibenice (data dostępu: 22.02.2009).
- Niezgoda A., Zmyślony P., 2006, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Opaschowski H.W., 1989, *Tourismusforschung*, Wydawnictwo Leske+Budrich, Opladen.
- Ploger J., 2001, *Millennium Urbanism – Discursive Planing*, European Urban and Regional Studies, 8 (1).
- Puczko L., Ratz T., 2007, *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses; Cultural Routes in Tourism*, [w:] *Cultural tourism, Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Ramchander P., 2007, *Township Tourism – Blessing or Blight? The Case of Soweto in South Africa*, [w:] *Cultural tourism, Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Savin C., 2000, *Les itineraries urbains Wenzel et Vauban et le tourisme culturel*, Services des Sites et Monuments Nationaux Luxembourg, Luxembourg.

- Smith M., 2007, *Space, place and placelessness in the culturally regenerated city*, [w:] *Cultural tourism, Global and local perspectives*, pod red. G. Richardsa, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Staniecki K., 1993, *Opis miejsc świętych według "Peregrinatio Aetaeriae" oraz "Żytje i choźdenje" Daniła ruskija zemli ihumena*, Seria Vox Patrum, t. 18, Wydawnictwo ATK, Warszawa.
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, Turystyka i Hotelarstwo, 10.
- Steinecke A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego. Raport końcowy*, 1997, UKFiT, Warszawa.
- Strategia rozwoju narodowego produktu turystycznego „Trakt Królewsko-Cesar-ski w Poznaniu”*, 2005–2006, opr.: Konsorcjum PART S.A. i RES Management, Poznań.
- Tourism 2020 Vision. A new forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary*, 1999, WTO, Madrid.
- Trier. Tipps und Infos, 2009/2010*, 2009, Tourist Information Trier Stadt und Land e.V., Trier.
- Turystyka Kulturowa* (naukowe czasopismo internetowe):
www.turystykakulturowa.org (data dostępu: 18.08.2009)
- Van den Borg J., Costa P., Gotti G., 1996, *Tourism in European heritage cities*, *Annals of Tourism Research*, 23 (2).
- Weber C.H., 2000, *Städtereisen*, [w:] *Kulturtourismus*, pod red. A. Dreyera, Wydawnictwo Oldenbourg, München–Wien.

Marta Wawrzyniak

PROJEKT SZLAKU JULIANA TUWIMA W ŁODZI¹

*Łódź Bagdadem jest bajecznym
albo La Manczą manczesterską*

1. Wstęp

Zwiedzanie regionu, miasta czy pojedynczego obiektu może mieć charakter ogólnopoznawczy, jednakże może też mu przyświecać konkretny temat, który jest myślą przewodnią przy jego poznawaniu. Taką ideą mogą być wydarzenia historyczne, style architektoniczne, plenery filmowe, dzieła literackie lub postacie sławnych ludzi. Myśl przewodnia może obejmować punkty na danym terenie lub też łączyć je w postaci wyznaczonego szlaku.

Autorka w ramach swojej pracy magisterskiej opracowała szlak literacki Juliana Tuwima w Łodzi, który pozwala na poznanie miejsc związanych z poetą. Pokazuje on miasto widziane oczami poety, a także miejsca bezpośrednio związane z życiem Tuwima i jego rodziny w Łodzi. Artykuł ukazuje koncepcję szlaku literackiego oraz jego wielopłaszczyznowy wymiar.

Przemieszczanie się ludzi w celach krajoznawczych i rekreacyjnych po wyznaczonych trasach jest jednym z istotnych elementów ruchu turystycznego. Trasy te, nazwane przez J. Styperka (2002) linearnymi systemami penetracji rekreacyjnej, dzielą się na: szlaki turystyczne, ścieżki dydaktyczne, ścieżki zdrowia, szlaki specjalistyczne: archeologi-

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej Autorki pt. „Turystyczny szlak literacki Juliana Tuwima w Łodzi”, napisaną w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ pod kierunkiem prof. E. Dziegieć. Zdobyła ona *ex aequo* I miejsce w konkursie na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie łódzkim w 2008 r.

czne, historyczne, pielgrzymkowe, trasy spacerowe. J. Styperek (2002) określił również funkcje, jakie może pełnić szlak turystyczny, dzieląc je na dwie główne kategorie: turystyczne i ekologiczne, wśród których wyróżnił także krajoznawcze, rekreacyjne, sportowe, ochronne, sterujące i edukacyjne.

W Polsce na 48 296 km szlaków pieszych istnieje 8757 km szlaków z nazwami własnymi. Wśród nich wyróżniono szlaki przyrodnicze, walk o wolność i niepodległość, zabytków architektury i sztuki, męczeństwa i martyrologii, historii gospodarki, historii polskiej państwowości, przyjaźni oraz szlaki imienne, które stanowią największą grupę wśród szlaków z nazwami własnymi (Styperek 2002). Szlaków imiennych na terenie kraju znajduje się 91, a ich łączna długość wynosi 3818 km. Stanowi to 6,5% wszystkich szlaków pieszych i 43% szlaków z nazwami własnymi.

Z punktu widzenia tematyki artykułu ważne jest zjawisko koegzystencji szlaków turystycznych i turystyki literackiej. Ta ostatnia obejmuje podróże do miejsc opisanych w literaturze lub związanych z jego twórcą. Herman Melville w jednym z esejów w *Atlasie literatury* stwierdza, że wiele dzieł literackich to przewodniki turystyczne. Fabuła książki zawsze umiejscowiona jest w przestrzeni, jeśli nie jest ona fikcyjna, to opisane miejsca nabierają nowego charakteru, przemieniają się, ponieważ coś o nich napisano, dzięki czemu zyskują nowy, mityczny wizerunek (Bradbury 2002).

Literackie szlaki turystyczne posiadają swoją tradycję w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Zjawisko to zaczyna być również obecne w Polsce, jednak nie są prowadzone skoordynowane działania, które miałyby na celu tworzenie i katalogowanie tego typu tematycznych szlaków.

Przez kilkadziesiąt lat wizyty w muzeach biograficznych wiązały się przede wszystkim z obowiązkowymi wycieczkami szkolnymi do miejsc, w których urodził się lub tworzył autor lektur. Jednak w ostatnich latach wzrasta liczba turystów indywidualnych zainteresowanych osobą, twórczością pisarza. Na własną rękę lub za pośrednictwem biur podróży zwiedzają oni muzea, przemierzają trasy związane z ulubionym twórcą. Co prawda w Polsce nie jest to jeszcze zjawisko masowe, jednak zauważalny jest wzrost tego typu odwiedzających w muzeach biograficznych. Na zachodzie Europy oraz w Stanach Zjednoczonych turystyka literacka stała się zjawiskiem modnym. Miasta takie jak Oak, związane

z Ernestem Hemingwayem, Hannibal z Markiem Twainem czy Paryż, miasto Wiktora Hugo i Honoriusza Balzaca skutecznie promują swoje kulturalno-literackie obiekty, przyciągając rzesze krajowych i międzynarodowych turystów (Paluszkiewicz 1999).

2. Idea szlaku

Główną ideą literackiego szlaku Juliana Tuwima w Łodzi było umieszczenie na nim obiektów związanych z życiem poety oraz tych, opisanych przez niego w dziełach.

Autorka przyjęła następującą definicję szlaku literackiego: specjalnie wyznaczona i opisana trasa, wykorzystująca istniejące ciągi komunikacyjne, łącząca miejsca związane z osobą twórcy: jego życiem, opisane w dziełach i wspomnieniach oraz poświęcone jego pamięci. Zadaniem szlaku jest przybliżenie postaci Juliana Tuwima oraz ukazanie Łodzi, widzianej oczami poety, porównanie tego obrazu z realiami miasta z początku XX w. i współczesnego.

Przy wyborze miejsc, które znalazły się na trasie szlaku, kierowano się obiektami odnalezionymi w „łódzkim” etapie biografii poety, opisanymi w jego twórczości oraz wynikami badań ankietowych. Zostały wybrane obiekty o dużym znaczeniu w życiorysie Tuwima, te powtarzające się zarówno w poezji, jak i prozie oraz miejsca istotne dla historii miasta lub o dużych walorach architektonicznych czy kulturowych. Nie zabrakło obiektów, które jak wynika z badań, bardzo kojarzą się z osobą poety, jak choćby ławeczka Tuwima. Szlak noszący jego imię z pewnością będzie identyfikowany z tym pomnikiem, zatem powinien się znaleźć na szlaku. Wyznaczona trasa jednocześnie obejmuje miejsca, których znajomość jest bardzo niska wśród respondentów.

W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki poszukiwań śladów Juliana Tuwima w Łodzi.

3. Analiza przewodników turystycznych

W analizie wzięto pod uwagę jedynie przewodniki turystyczne (bez ulotek i folderów), w których wskazano przynajmniej jedno miejsce w Ło-

dzi związane z Julianem Tuwimem. W dwóch przewodnikach pojawiła się jedynie informacja, że Łódź jest miastem narodzin poety bez wskazywania miejsc, natomiast w pozostałych wymieniono konkretne obiekty.

Przewodników poświęconych Łodzi i zawierających informacje o Julianie Tuwimie było 11 – 9 polskojęzycznych i 2 anglojęzyczne. Przewodniki obcojęzyczne, które analizowano, zostały wydane w 2004 i 2006 r., a ich autorzy są Polakami. Wymieniono w nich ławeczkę Tuwima na ul. Piotrkowskiej, pokój poświęcony poecie w Muzeum Historii Miasta Łodzi, lecznicę dla zwierząt z blaszanym koniem na dachu przy ul. Kopernika oraz cmentarz żydowski z grobem rodziców Tuwima. Wśród przewodników polskojęzycznych 3 wydane są w czasach PRL (dwa z nich w 1964 r., trzeci w 1982 r.), a 6 pozostałych w XXI w.

Analizie poddano również 14 przewodników po Polsce, w których w części poświęconej Łodzi pojawiła się choć jedna informacja dotycząca miejsc związanych z Julianem Tuwimem; 12 przewodników było polskojęzycznych, a 2 obcojęzyczne, autorami 11 z nich byli Polacy. Wzięto pod uwagę 10 przewodników ogólnokrajowych oraz 4 o zawężonej tematyce: *Polska na rowerze*, *Polska z dzieckiem*, *Polska. Najciekawsze zabytki*, *Polska. Najciekawsze muzea*. Przewodniki wydane przed 1990 r. nie zawierały informacji dotyczących związków poety z Łodzią. Analizowane pozycje pochodziły z lat 1996–2007. Połowę z nich opublikowało wydawnictwo Pascal, 4 – Wydawnictwo „Sport i Turystyka”, natomiast pozostałe – inne domy wydawnicze.

Na podstawie analizy przewodników turystycznych po Łodzi i po Polsce można stwierdzić, że miejsca związane z Julianem Tuwimem w Łodzi są uwzględniane w tych publikacjach. Liczba obiektów uzależniona jest od zasięgu i języka wydania książki. Obiekty opisywane w przewodnikach dotyczą przede wszystkim miejsc związanych z życiem poety. Natomiast przestrzeń miasta opisana przez Tuwima w jego utworach jest pomijana. W analizowanych publikacjach pojawiła się jedynie trzykrotnie lecznica przy ulicy Kopernika i raz park Helenowski.

W przewodnikach po Łodzi w sumie wymieniono 28 razy obiekty związane z poetą, a w tych po Polsce – 19 (tab. 1). Oznacza to, że miejsca poświęcone lub opisane przez Tuwima nie mają tylko znaczenia lokalnego, ale są ważne i charakterystyczne dla Łodzi, ponieważ są często wymieniane w publikacjach poświęconych całej Polsce. Częściej informacje o Tuwimie pojawiają się w przewodnikach polskojęzycznych (39

razy) niż w anglojęzycznych (8 razy), co świadczy o tym, że jest to postać ważna dla Polaków, a z pewnością mniej znana i kojarzona za granicą.

Tabela 1. Liczba przewodników turystycznych uwzględniających miejsca związane z Julianem Tuwimem w Łodzi

Obiekty w Łodzi Rodzaj przewodnika	Ławeczka Tuwima	Grób rodziców na cmentarzu żydowskim	Pokój w Muzeum Historii Miasta Łodzi	Lecznica na ul. Kopernika	Park Helenowski	Popiersie Tuwima	Drukarnia dziadka przy ul. Piotrkowskiej	Łódź jako rodzinne miasto Tuwima	Ogółem
Po Łodzi po polsku	5	5	6	2	1	2	1	1	23
Po Łodzi po angielsku	2	1	1	1	0	0	0	0	5
Ogółem w przewodnikach po Łodzi	7	6	7	3	1	2	1	0	28
Po Polsce po polsku	8	3	3	0	0	0	0	1	15
Po Polsce po angielsku	2	0	1	0	0	0	0	0	3
Ogółem w przewodnikach po Polsce	10	3	4	0	0	0	0	1	19
Razem	17	9	11	3	1	2	1	1	46

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (2008).

Ławeczka Tuwima jest obiektem wymienionym najwięcej razy (17), ale została wskazana częściej w przewodnikach po Polsce, niż po Łodzi. W sumie publikacje dotyczące kraju wskazały 4 różne obiekty związane z Tuwimem, podczas gdy w tych dotyczących Łodzi pojawiła się większa różnorodność, gdyż wymieniono 8 takich obiektów. Bardzo podobnie sytuacja wyglądała w przypadku przewodników polsko- i anglojęzycznych, ponieważ wśród tych drugich pojawiło się mniej miejsc.

Należy zauważyć, że podawane wiadomości są skrótowe i wybiórcze. Sygnalizują jedynie istnienie takich obiektów, ale nie przybliżają komple-

ksowo związków poety z miastem. Tuwim nie tylko żył i uczył się w Łodzi, ale poświęcił jej wiele miejsca w swoich wspomnieniach i utworach, a informacji wskazujących takie obiekty wyraźnie brakuje. Przewodnik czy folder poświęcony łódzkim miejscom Juliana Tuwima wydaje się być bardzo potrzebny.

4. Miejsca związane z życiem poety i jego rodziny

Obszar miasta naznaczony jest wieloma miejscami i obiektami: budynkami, kamienicami, parkami, ulicami, z którymi poeta był lub czuł się związany. W Łodzi można wyznaczyć swoistą przestrzeń, której mianownikiem jest życie Tuwima. Są to miejsca jego przebywania, życia, pracy, które istnieją do dziś i mogą stanowić cel penetracji turystycznej osób zainteresowanych jego osobą i twórczością, a także tych, chcących spojrzeć na miasto z innej niż dotychczasowa perspektywy.

Tuwim mieszkał w Łodzi od swoich narodzin w 1894 r. do momentu wyjazdu na studia do Warszawy w 1916 r. Poniżej przedstawiono miejsca, które są wynikiem poszukiwań łódzkich śladów Tuwima w jego biografii. Są to:

- dom narodzin Juliana Tuwima, ul. Kilińskiego 46 (ówczesny adres: ul. Widzewska 44),
- mieszkanie w kamienicy przy ul. Andrzeja Struga 42 (ówczesny adres ul. św. Andrzeja 40),
- mieszkanie w kamienicy przy ul. Narutowicza 54 (ówczesny adres Dzielna 50),
- mieszkanie w kamienicy przy ul. Kościuszki 27 m. 5 (ówczesny adres: ul. Spacerowa 27),
- mieszkanie w kamienicy przy ul. Traugutta 12 (ówczesny adres: ul. Krótka 12),
- mieszkanie Izydora Krukowskiego, wujka Juliana Tuwima, w kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 88,
- mieszkanie Bernarda Krukowskiego, wujka Juliana Tuwima, w kamienicy, przy ul. Rewolucji 1905 r. m. 4,
- grób rodziców Juliana Tuwima, cmentarz żydowski, ul. Bracka 40,
- Męskie Gimnazjum Rządowe, obecnie III Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki, ul. Sienkiewicza 46 (ówczesny adres ul. Mikołajewska 44),

- wypożyczalnia książek, ul. Andrzeja Struga 5 (ówczesny adres: ul. św. Andrzeja 5),
- Synagoga Wielka, przy al. Kościuszki 2 (ówczesny adres: ul. Spacerowa),
- hotel Savoy, ul. Traugutta 6 (ul. Krótka),
- hotel Grand, ul. Piotrkowska 72,
- teatr Victoria, kino „Casino”, ul. Piotrkowska 67,
- kino The Bio Express, ul. Zielona 4,
- kino Iluzjon, ul. Piotrkowska 17,
- teatr Urania, ul. Jaracza 2 (ul. Cegielniana 34),
- drukarnia Leona Kruczkowskiego, ul. Piotrkowska 18,
- cukiernia B. Komara, ul. Piotrkowska 63.

5. Miejsca pamięci poświęcone poecie oraz instytucje i wydarzenia noszące jego imię

Do miejsc pamięci autorka zaliczyła pomniki, tablice, malowidło w galerii zasłużonych oraz ulicę, która nosi nazwisko poety. Również kilkanaście instytucji w Łodzi za swojego patrona przyjęło Juliana Tuwima. Świadczy to o tym, że postać Tuwima jest ważna dla mieszkańców. Na planie miasta pojawiają się kolejne obiekty nazwane jego imieniem, podkreślając w ten sposób związki poety z Łodzią. Są to:

- popiersie Juliana Tuwima, ul. Moniuszki 4,
- ławeczka Tuwima, ul. Piotrkowska 104,
- ulica Juliana Tuwima,
- fresk „Galeria zasłużonych dla Łodzi”, ul. Piotrkowska 71,
- tablica pamiątkowa na kamienicy przy ul. Andrzeja Struga 42,
- tablica pamiątkowa na ścianie III Liceum Ogólnokształcącego im. Tadeusza Kościuszki,
- sala poświęcona Julianowi Tuwimowi w Muzeum Historii Miasta Łodzi, ul. Ogrodowa 15,
- Szkoła Podstawowa nr 199 im. Juliana Tuwima, ul. Elsnera 8,
- Gimnazjum nr 4 im. Juliana Tuwima, ul. Tuwima 15,
- Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 5 w Łodzi im. Juliana Tuwima, ul. Królewska 11/15,
- Hufiec ZHP Łódź-Śródmieście przy ulicy Stefanowskiego 18,

- Pałac Młodzieży im. Juliana Tuwima przy al. ks. kard. S. Wyszyńskiego 86,

- Café Tuwim przy ul. Pomorskiej 18.

W Łodzi organizowane są też liczne wydarzenia noszące imię Juliana Tuwima.

- Dzień Tuwima odbywa się od 1998 r. w okolicach 13 września (rocznica urodzin poety),

- Ogólnopolski Konkurs Recytatorski im. Juliana Tuwima odbywa się w ramach Dnia Tuwima i jest przeznaczony dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych,

- Międzyszkolny Konkurs Literacko-Plastyczny odbywa się od 2000 r. i jest poświęcony twórczości poety,

- Festiwal Talentów – konkursy plastyczne, recytatorskie i polonistyczne, wystawy oraz występy uczniów, które przybliżają utwory poety,

- Tydzień Kultury Tuwimowskiej.

W Łodzi można odnaleźć wiele miejsc związanych z Tuwimem. Przedstawiają szeroki wachlarz obiektów od tych, w których on sam żył i pracował, po miejsca współczesne poświęcone jego pamięci. Wiele obiektów z początku XIX w. już nie istnieje lub zmieniło swoje funkcje, ale odkrywanie ich przez mieszkańców lub turystów może być ciekawą lekcją historii, architektury czy kultury. Porównywanie opisów i starych fotografii tych obiektów ze współczesnym ich wyglądem ma duży walor edukacyjny, zetknięcie się z oryginalnymi pamiątkami po poecie może stanowić ciekawą atrakcję.

Wśród miejsc związanych z życiem Tuwima szczególnie zaznaczają się domy, w których mieszkał (z powodu perypetii rodzinnych łódzkich adresów miał kilka). Istotne są także instytucje, z których poeta korzystał, takie jak szkoła, synagoga, czy choćby wypożyczalnia książek. Tuwim nie stronił też od rozrywek, stąd kilka takich miejsc należy zaznaczyć na mapie Łodzi: kina, teatry, kawiarnie, których był częstym gościem. Wiele z nich nie istnieje we współczesnym krajobrazie, ciekawy może być proces ich odtworzenia i porównania topografii miasta z początku XX i XXI w. W czasie inwentaryzacji tych obiektów okazało się, że tylko dwa posiadają tablice upamiętniające pobyt poety. Nie dziwi to w przypadku kin czy hoteli, jednak domy, w których mieszkał mogłyby zostać opatrzone w taką informację. W wielu miejscach w Polsce czy na świecie

wizyta sławnej osoby, jak choćby trzydniowy pobyt Balzaca na Rynku Głównym w Krakowie, zaznaczana jest na kamienicy, w której mieszkał. Warto więc się zastanowić, czy niektóre „łódzkie adresy Tuwima” nie powinny również zostać odnotowane nie tylko w kalendarzach, ale również w przestrzeni miasta.

W Łodzi znajduje się kilkanaście miejsc poświęconych pamięci Juliana Tuwima. Ważny jest przy tym fakt, że nie pojawiły się one w jednym okresie (np. zaraz po śmierci poety). Również współcześni mieszkańcy czują się związani z tą postacią i podkreślają, że jest on wybitnym łodzianinem, wybierają go do galerii zasłużonych czy stawiają mu nowy pomnik przy Urzędzie Miasta. Ważne pamiątki po poecie pieczołowicie przechowywane są w Muzeum Historii Miasta Łodzi, a pamięć o Tuwimie jest wciąż żywa i ważna dla mieszkańców miasta.

6. Obraz Łodzi w twórczości Juliana Tuwima

Poeta w swojej twórczości przedstawia Łódź z różnych perspektyw i w różnych barwach. Często jest ona szara i brzydka, nierzadko jednak bywa niezwykle baśniowa. Nie należy wątpić w pozytywne uczucia, jakie Tuwim żywił do Łodzi, jednak w utworach możemy zaobserwować wiele sprzeczności. Fascynacja i zachwyt miastem, a jednocześnie jego brzydota, szarość i brud sprawiały, że Tuwim był zawieszony między ucieczką z rodzinnej Łodzi a tęsknotą do niej (Ratajska 2002).

Wizerunek Łodzi w twórczości poety jest wielowymiarowy. Tuwim często z dziennikarską dokładnością podaje adresy i nazwy własne, jednak poetyckie opisy pełne metafor i opisów stwarzają bardzo osobisty obraz miasta. Duża doza emocji, często skrajnych, przechodzących od zachwytu do nienawiści do Łodzi, sprawia, że w tej twórczości wyłania nam się portret żywy i choć z pewnością subiektywny, to jednak nie jednostronny. Odnalezienie opisanych w utworach miejsc we współczesnym krajobrazie miasta nie zawsze należało do łatwych zadań, ale wielu cennych informacji dostarczyły poszukiwania w literaturze krajoznawczej i historycznej. Liczba adresów i obiektów wskazanych przez Tuwima jest bowiem ogromna i warto porównać te literackie opisy z rzeczywistością Łodzi XXI w.

W swojej pracy magisterskiej autorka dokładnie przeanalizowała

Kwiaty polskie, wiersze i wspomnienia Tuwima, opisując szczegółowo miejsca przez niego wskazane i ilustrując je fragmentami poezji. Na potrzeby artykułu wymieniono jedynie poszczególne obiekty według dzieł, w których się pojawiły.

W *Kwiatach polskich* można odnaleźć dwa rodzaje miejsc: te, które znajdują odzwierciedlenie w topografii miasta (czyli nazwy dzielnic, ulic, numery posesji, bliższe określenia obiektów architektonicznych, nazwiska właścicieli) oraz te, które uległy modyfikacji i poetyckiej interpretacji. Zostały one zmienione na potrzeby utworu lub też wynikają z mylnego zapamiętania ich przez poetę, który pisząc poemat na emigracji, nie miał możliwości konfrontacji zapamiętanych szczegółów z rzeczywistością (Wierzbowski 1978).

W poemacie Tuwim oprócz konkretnych miejsc pokazuje charakter miasta, kontrasty, biedę, bogactwo, charakter społeczeństwa. Obiekty, które znalazły się w *Kwiatach polskich* to (w kolejności pojawiania się w utworze):

- Azowsko-Doński Bank Handlowy, pasaż Meyera 8 (aktualny adres to ul. Moniuszki 8),
- pasaż Meyera,
- kawiarnia Roszkowskiego, róg ul. Moniuszki i ul. Piotrowskiej,
- pałace łódzkich fabrykantów,
- zakład krawiecki Aleksandry Maszkowskiej, ul. Piotrkowska 117,
- ulice: Wschodnia, Andrzeja (Andrzeja Struga), Północna, Nowomiejska, Kamienna (Włókiennicza), Średnia (Pomorska), Piotrkowska, Nawrot, Przejazd (Juliana Tuwima), Krótka (Romualda Traugutta), Główna (al. Józefa Piłsudskiego), Zielona, Benedykta (6 Sierpnia), Promenada (al. Tadeusza Kościuszki),
- Bałuty, Widzew,
- rzeka Łódka,
- fabryka Karola Scheiblera,
- zbór baptystów przy ul. Nawrot,
- łódzkie tramwaje,
- park Helenowski,
- sklep z zabawkami i towarami galanteryjnymi Rozalii Zielke, ul. Piotrkowska 85,
- dom Jana Petersillego, wydawcy *Lodzer Zeitung*, restauracja Louvre, ul. Piotrkowska 86,

- teatr Sellina, ul. Konstantynowska (aktualny adres ul. Legionów 14),
- grób Iry Aldrige’a na Starym Cmentarzu,
- kwiaciarnia Salwy, ul. Piotrkowska 76,
- hotel Klukas, ul. Widzewska 35 (aktualny adres ul. Kilińskiego),
- lecznica weterynaryjna, ul. Kopernika,
- zakład fotograficzny Jana Tyraspolskiego, ul. Piotrkowska 76,
- Dom Bankowy Hieronima Schiffa, ul. Piotrkowska 78,
- sklep z materiałami piśmienniczymi, ul. Piotrkowska 86.

Obraz Łodzi umieszczony przez Tuwima w *Kwiatach polskich* ma wiele wymiarów. Obiektywnie przedstawia elementy topografii miasta, dzięki którym można porównać nazwy ulic, dowiedzieć się o funkcjonujących instytucjach, sklepach czy kawiarniach. Jednak nie brakuje subiektywnego opisu Łodzi, zarówno negatywnych aspektów życia, takich jak brud, szarość, przytłaczająca atmosfera zaniedbanego fabrycznego miasta, jak również sentymentalnych obrazów zapamiętanych z dzieciństwa, które pokazują entuzjazm i przywiązanie autora.

Łodzi poświęcił Tuwim również kilka odrębnych wierszy, m.in.: *Łódź*, *Nuda*, *Wstęp do pieśni miasta*, *Urywek*, *Dzieciństwo*, *Juwenilia*, *Matka*. Wspomina tam o następujących miejscach:

- dom przy ulicy św. Andrzeja (obecny adres: ul. Andrzeja Struga),
- gimnazjum przy ulicy Mikołajewskiej (obecnie III Liceum Ogólnokształcące przy ul. Sienkiewicza),
- hotel Savoy,
- redakcja *Nowego Kuriera Łódzkiego*, ul. Zachodnia 37,
- fabryki i kominy,
- cmentarz żydowski.

Obraz miasta w wierszach poety jest o wiele uboższy niż w *Kwiatach polskich*. Odnaleźć można zaledwie kilka konkretnych miejsc z mapy Łodzi. Więcej natomiast dowiedzieć się można o stosunku poety do Łodzi, jego przywiązaniu i pozytywnych uczuciach, które do niej żywił, nie tracąc jednak krytycyzmu w opisach realiów życia w mieście przemysłowym.

Julian Tuwim oprócz poezji pisał również prozą, która obejmuje polemiki, eseje, a także wspomnienia. Zostały one opublikowane w V tomie *Dzieł Juliana Tuwima* wydanych po raz pierwszy w 1964 r., a także były wygłaszane przy okazji różnych odczytów lub publikowane w cza-

pismach. Rodzinne miasto pojawia się w następujących esejach i artykułach: *Moje dzieciństwo w Łodzi*, *Wspomnienia o Łodzi*, *Nauka szkolna i zainteresowania pozaszkolne*, *Ze wspomnień łódzkich*. Wymienia w nich następujące obiekty:

- fabryki, zadymione, brudne miasto,
- nazwy ulic, m.in.: Lipowa, Łąkowa, Karolewska, Tkacka, Fabryczna, Składowa, Przędzalniana, Towarowa, Przemysłowa, Kanałowa,
- park Helenowski,
- sklepikarz Anders, stolarz Lauke, sklepy: Zielke, Liessner, Postelb, fabrykanci: Scheibler, Grohmann, Geyer,
- podłódzkie wsie, które dziś są już dzielnicami miasta: Radogoszcz, Doły, Stoki, Zarzew, Chojny, Rokicie, Retkinia, Bruss, Żabieniec,
- kina: The Bio Express (ul. Zielona 2), Luna (ul. Przejazd), Urania (ul. Cegielniana 34) oraz Iluzjon z ul. Piotrkowskiej 17,
- pensja pani Okuszeko-Konarzewskiej, ośmioklasowe gimnazjum żeńskie przy ul. Spacerowej 21 (obecnie al. Kościuszki),
- prywatne, czteroklasowe szkoły żeńskie: przy ul. Widzewskiej (Kilińskiego) pod numerem 61 i 111 oraz przy ul. Średniej 14 (ul. Pomorska) rosyjskie żeńskie gimnazjum,
- filharmonia,
- kawiarnie Roszkowskiego i Gostomskiego, Komara i Grand Café,
- teatr Victoria, kino Casino, sklep Wedla i fryzjer Lewkowicz, oddział telegrafu D. Peszes i dom przemysłowca Szai Rozenblatta.

Wspomnienia pisane prozą dostarczają czytelnikowi wiele dokładnych łódzkich nazw i adresów. Poeta bardzo wiernie i z pieczołowitością odtworza miejsca swojej młodości, podkreślając swój sentymentalny związek z nimi.

Twórczość Tuwima to bardzo bogaty materiał, który wiele mówi o Łodzi początku XX w. Jest to źródło historyczne, dzięki któremu można odkryć miasto z tamtego okresu, ale także spojrzeć na nie w sposób liryczny, sentymentalny. Poszukiwanie miejsc opisanych przez poetę może stać się niezwykle ciekawą przygodą.

7. Badania ankietowe

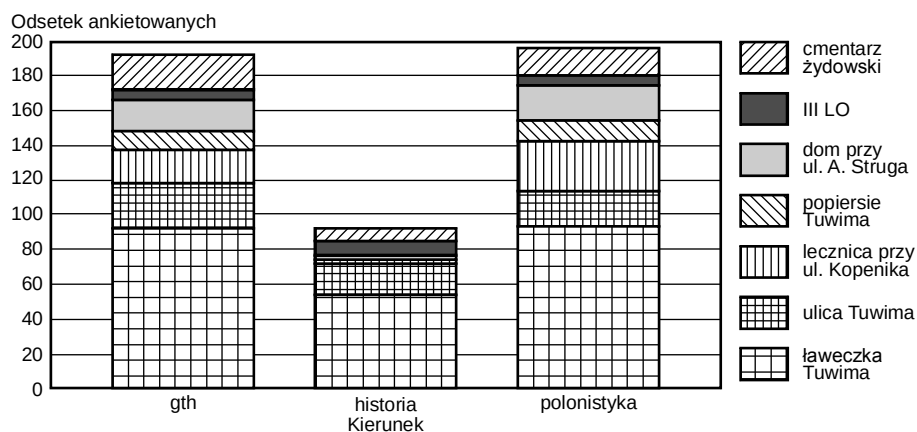
Ankieta została przeprowadzona ze 130 studentami Uniwersytetu Łódzkiego w terminie 15 maja – 20 czerwca 2007 r. Wśród ankietowanych znalazło się 35 studentów IV i V roku geografii turystyki i hotelarstwa, 50 studentów polonistyki oraz 45 studentów historii.

Badaniami ankietowymi objęto także 50 przewodników po Łodzi. Kwestionariusze ankiet zostały rozdane podczas spotkań przewodników. Rozesłano je także za pośrednictwem poczty elektronicznej. Prawie 40% respondentów zdało egzamin przewodnicki w 2006 r., a pozostali rok wcześniej. Wszyscy ankietowani należą do pokolenia przewodników młodych stażem, którzy swoje uprawnienia otrzymali w latach 2001–2006.

Ankieta miała na celu ocenę znajomości związków Juliana Tuwima z Łodzią. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie stopnia atrakcyjności pomników w centrum Łodzi, wśród których znalazła się ławeczka Tuwima. Pozwoliło to na pokazanie jej znaczenia na tle pozostałych obiektów. Respondenci musieli wykazać się znajomością dzieł poety, miejsc z nim związanych w Łodzi, podać adresy wskazanych obiektów, a także wymienić te opisane w jego twórczości, a znajdujące się w mieście. Ankietowani zostali również zapytani o chęć odwiedzenia miejsc związanych z Tuwimem w Łodzi i tych opisanych przez niego, a także musieli odpowiedzieć na pytanie, czy szlak literacki Juliana Tuwima może być atrakcją turystyczną miasta.

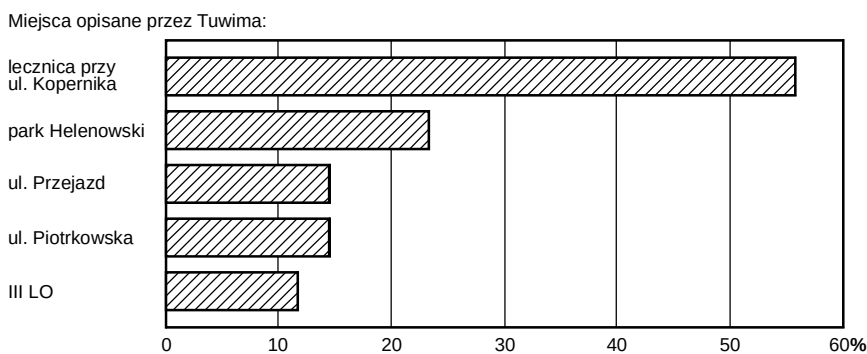
W pracy magisterskiej przedstawiono wyniki wszystkich powyższych zagadnień, a także porównano opinię i wiedzę studentów z odpowiedziami ekspertów, czyli przewodników. W artykule przedstawiono jedynie wybrane zagadnienia.

Studenci geografii turystyki i hotelarstwa (gth) oraz polonistyki wymienili po 7 miejsc związanych z Tuwimem. Poloniści udzielili 97 odpowiedzi, geografowie 67, a historycy 41. Struktura odpowiedzi dwóch pierwszych grup była podobna, z tym zastrzeżeniem, że 20% studentów geografii wskazało lecznicę pod koniem, podczas gdy zrobiło to 30% studentów polonistyki. Studenci historii nie wskazali popiersia Tuwima, a jedynie 2% z nich wymieniło lecznicę pod koniem. Większa znajomość obiektów wśród studentów geografii i polonistyki wynika z pewnością ze znajomości interesujących obiektów wśród pierwszej grupy oraz dzieł wśród drugiej.



Rys. 1. Miejsca związane z Tuwimem wymienione przez studentów wybranych kierunków UŁ (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Na kolejne pytanie, czy respondent zna miejsca w Łodzi opisane przez Tuwima, niewielki odsetek (jedynie 26%) wszystkich studentów odpowiedziało pozytywnie. Najwięcej takich odpowiedzi było wśród studentów polonistyki – 42%, następnie wśród geografów – 23% i historyków – 11%. Wynik ten nie jest zaskakujący i ściśle wiąże się z kierunkiem studiów.

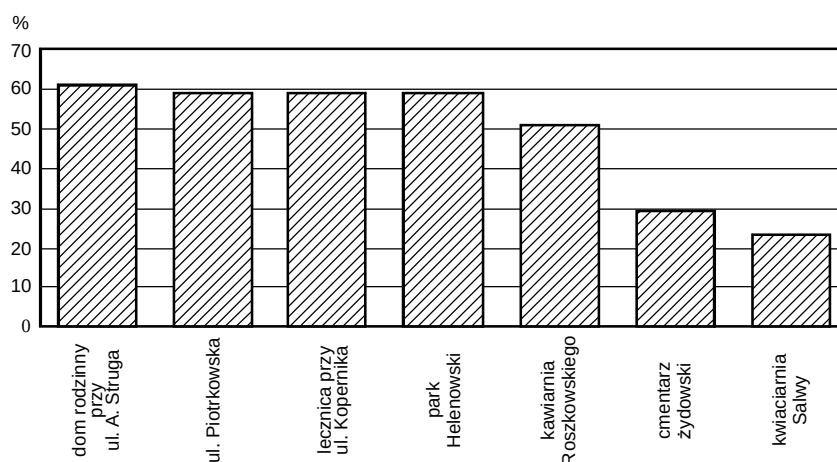


Rys. 2. Miejsca opisane przez Tuwima i wskazane przez studentów UŁ (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Ankietowani, którzy odpowiedzieli pozytywnie, zostali poproszeni o wymienienie tych miejsc. W sumie wskazano 9 obiektów, z których 5 występujących najczęściej przedstawiono na rysunku 2. Największy od-

setek ankietowanych wskazał lecznicę dla zwierząt przy ul. Kopernika, z koniem naturalnej wielkości (ponad 50% odpowiedzi). Kolejne miejsca i obiekty: park Helenowski, ulice Przejazd i Piotrkowską oraz III LO wskazywano już zdecydowanie rzadziej. Wysoki wynik lecznicy przy ul. Kopernika wiąże się ze znajomością słynnego fragmentu *Kwiatów polskich*.

Podsumowanie wyników ankiety nasunęło wniosek, że wiedza studentów na temat związków Juliana Tuwima z Łodzią nie jest duża. Znane są najbardziej sztandarowe dzieła oraz wybrane obiekty i adresy miejsc związanych z poetą, nie jest to jednak znajomość pogłębiona. Wiedza różni się od kierunku studiów – najlepiej wypadają studenci polonistyki. Istotne jest to, że Tuwim kojarzy się ankietowanym studentom z Łodzią. Nie było osób, które nie wymieniłyby choć jednego obiektu z nim związanego, zatem w celach poznawczych szlak Juliana Tuwima powinien powstać, a pomysł ten oceniany jest pozytywnie przez większość ankietowanych.



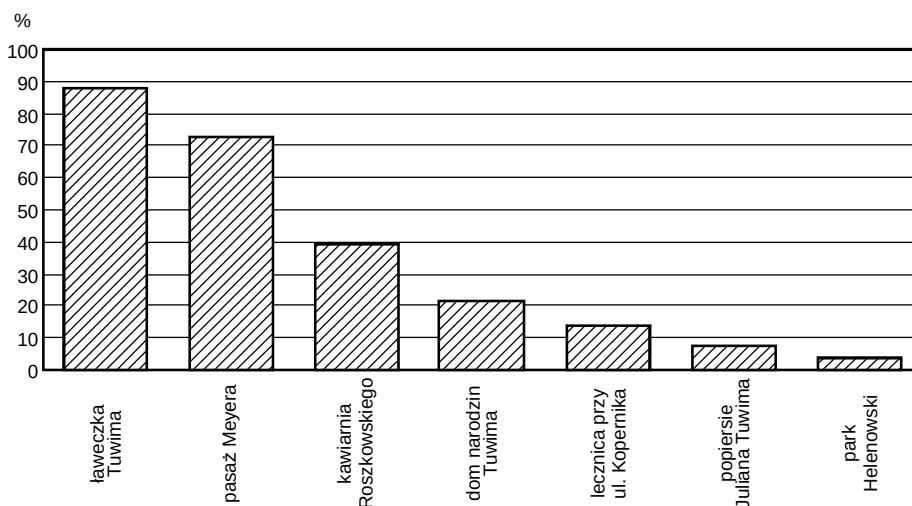
Rys. 3. Miejsca w Łodzi opisane przez Tuwima i wskazane przez przewodników miejskich (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Natomiast przewodnicy turystyczni mieli m.in. wskazać miejsca w Łodzi opisane przez Tuwima w jego utworach. 10% respondentów nie umiało wskazać takich obiektów, natomiast pozostali wymienili w sumie 7 miejsc. Około 60% wymieniło dom rodzinny przy ul. Andrzeja Struga,

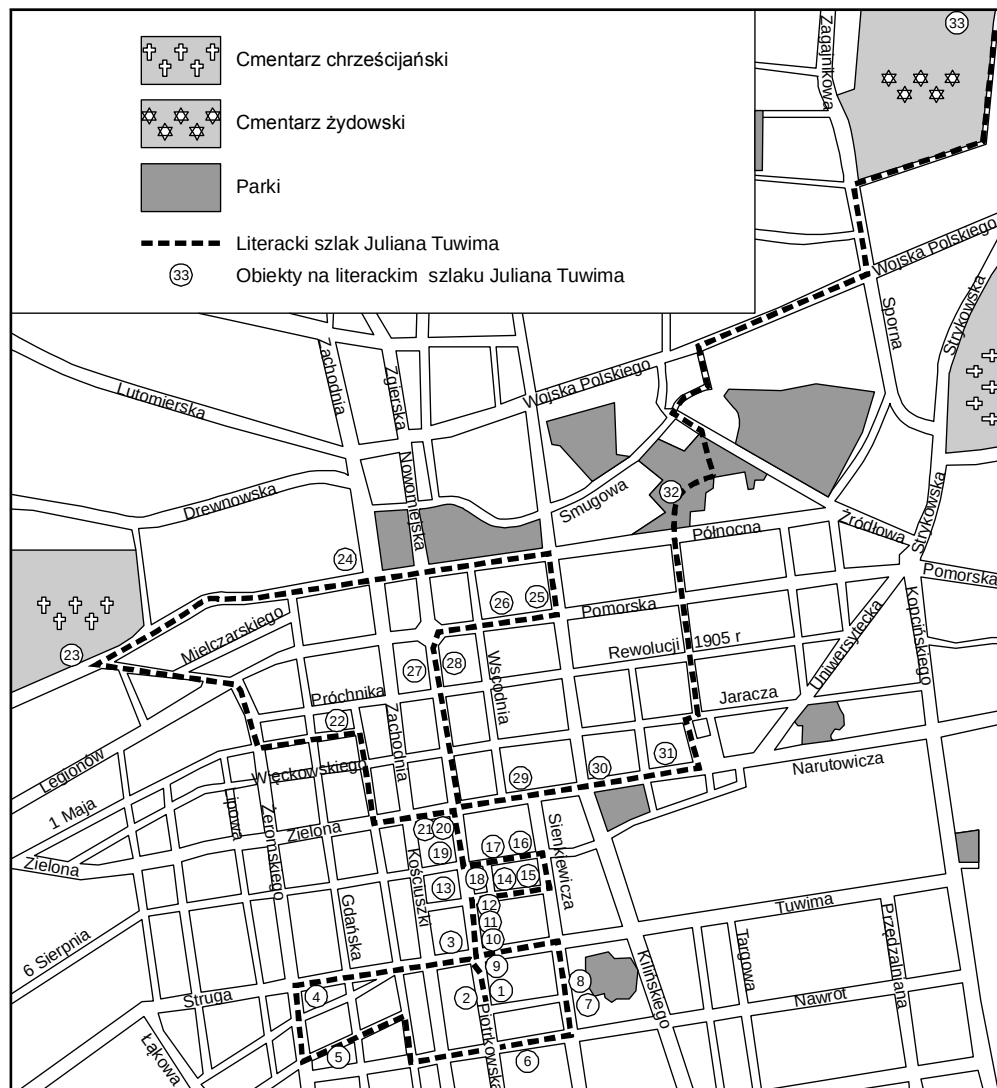
ulicę Piotrkowską, lecznicę dla zwierząt przy ul. Kopernika oraz park Helenowski (rys. 3). Połowa respondentów wskazała kawiarnię Roszkowskiego, 30% cmentarz żydowski, a 23% kwiaciarnię Salwy. Największy odsetek, 18% wymieniło 4 obiekty, po 16% jedno i pięć takich miejsc, a 6% ankietowanych wskazało ich siedem.

W kolejnym pytaniu podano miejsca, dla których wcześniej studenci musieli określić adresy, a przewodnicy zostali poproszeni o podkreślenie tych, które pojawiają się na trasach wycieczek. Na wycieczkach prowadzonych przez ankietowanych przewodników w niemal 90% przypadków pojawia się ławeczka Tuwima, a 72% z nich wiedzie pasażem Meyera, czyli ulicą Moniuszki. Pozostałe obiekty pojawiają się rzadziej. Kawiarnię Roszkowskiego wskazało 40%, a dom narodzin Tuwima 20% ankietowanych. Tylko 4% respondentów wymieniło park Helenowski, a 8% – popiersie Tuwima.

Ankietowani przewodnicy wysoko oceniają atrakcyjność ławeczki Tuwima, znają dzieła i miejsca w Łodzi w nich opisane, są pozytywnie ustosunkowani do pomysłu powstania szlaku. Mimo krótkiego stażu przewodnickiego posiadają dużą wiedzę w tym temacie.



Rys. 4. Obiekty związane z J. Tuwimem znajdujące się na trasach wycieczek prowadzonych przez ankietowanych przewodników (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)



- 1) ławeczka Tuwima, ul. Piotrkowska 104
- 2) dawny zakład A. Maszkowskiej, ul. Piotrkowska 117
- 3) dawna wypożyczalnia książek, ul. Struga 5
- 4) kamienica, w której w latach 1902–1914 mieszkała rodzina Tuwimów, ul. Struga 42
- 5) lecznica dla zwierząt, ul. Kopernika 22
- 6) zbór baptystów, ul. Nawrot 27
- 7) dawne Męskie Gimnazjum Rządowe, ul. Sienkiewicza 46
- 8) park Sienkiewicza, ul. Sienkiewicza
- 9) dawne kino Luna, ul. Tuwima 1
- 10) kamienica, w której mieszkał wujek Tuwima, Henryk Krukowski, ul. Piotrkowska 88
- 11) dawna siedziba wydawnictwa J. Petersilgego, sklep z materiałami piśmienniczymi oraz restauracja Louvre, ul. Piotrkowska 86
- 12) siedziba dawnego domu bankowego Hieronima Schiffa, ul. Piotrkowska 78 oraz dawna kawiarnia Roszkowskiego, siedziba zakładu fotograficznego Tyraspolskiego oraz kwiaciarnia Salwy, ul. Piotrkowska 76
- 13) „Galeria zasłużonych dla Łodzi”, okno z Tuwimem, malowidło na ścianie kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 71, od strony pasażu Rubinsteina
- 14) popiersie Tuwima, ul. Moniuszki 4
- 15) dawny Bank Azowsko-Doński, ul. Moniuszki 8
- 16) kamienica, w której w 1920 r. zamieszkał Julian i Stefania Tuwimowie, ul. Traugutta 12
- 17) hotel Savoy, ul. Traugutta 6
- 18) hotel Grand, ul. Piotrkowska 74
- 19) dawne kino Casino i teatr Victoria, ul. Piotrkowska 67
- 20) kino Bio-Express, ul. Zielona 2
- 21) plac, na którym w latach 1887–1939 stała synagoga reformowana, al. Kościuszki 1
- 22) kamienica, w której w latach 1896–1902 mieszkała rodzina Tuwimów, al. 1 Maja 5 m. 13
- 23) cmentarz ewangelicki przy ul. Ogrodowej, grób I. Aldridge, F. Sellina, J. Petersilgego
- 24) Muzeum Historii Miasta Łodzi, pokój Tuwima, ul. Ogrodowa 15
- 25) Cafe Tuwim, ul. Pomorska 18
- 26) rosyjskie gimnazjum żeńskie, ul. Pomorska 4
- 27) dawne kino Iluzjon, ul. Piotrkowska 17
- 28) siedziba dawnej drukarni Leona Krukowskiego, dziadka Juliana Tuwima, ul. Piotrkowska 18
- 29) filharmonia, ul. Narutowicza 20
- 30) kamienica, w której urodził się Tuwim, ul. Kilińskiego 46
- 31) kamienica, w której w latach 1914–1917 mieszkała rodzina Tuwimów, ul. Narutowicza 54
- 32) park Helenowski, ul. Północna
- 33) grób rodziców Tuwima, Adeli i Izydora, cmentarz żydowski, ul. Bracka 40

Rys. 5. Trasa literackiego szlaku Juliana Tuwima (opracowanie własne na podstawie *Łódź. Plan miasta*, 2005, Wyd. ExpressMap).

8. Turystyczny szlak literacki Juliana Tuwima w Łodzi

Zaprojektowany literacki szlak Juliana Tuwima w Łodzi przebiega przez 33 miejsca związane z poetą i liczy 15 km (rys. 5). Jak na szlak miejski jest to dużo, zatem wyodrębniono mniejsze odcinki, które pozwalają na zapoznanie się z wybraną tematyką.

Odcinek główny, czyli cała trasa szlaku nosi nazwę „Łódź Bagdadem jest bajecznym” i jest kompleksowym spojrzeniem na miasto z perspektywy poety. Natomiast mniejsze fragmenty są tematyczne i prezentują miejsca związane z bardziej szczegółową ideą.

Odcinek południowy „Miałem w Łodzi kamienicę zaklętą [...], każde piętro było pokładem okrętu” tematycznie związany jest z dzieciństwem i młodością Juliana Tuwima. Możemy poznać codzienną drogę Julka z domu do szkoły, zahaczając o bibliotekę, lecznicę, park, kino. Trasa rozpoczyna się przy ławeczce Tuwima (obiekt nr 1 na rys. 5) i biegnie ulicami: Struga, Żeromskiego, Kopernika, Nawrot, Sienkiewicza, Tuwima.

Drugi odcinek to ulica Piotrkowska „Nasunął czapkę z miną diabła i szedł Piotrkowską”. Spacer „Pietryną” był dla Tuwima niemal codziennością. Przemierzając Piotrkowską od ławeczki Tuwima do placu Wolności możemy dowiedzieć się, jak wyglądała ta ulica, kiedy przechadzał się po niej młody poeta.

Odcinek północny „My, Żydzi polscy” rozpoczyna się przy placu, gdzie stała synagoga, w której Tuwim został obrzezany i brał ślub, dalej podąża ulicami: Zieloną, Wólczańską, 1 Maja, Cmentarną, Ogrodową, Północną, Kilińskiego, Pomorską, Piotrkowską do skrzyżowania z ul. Rewolucji 1905 r. Szlak przebiega przez tereny zamieszkane przez Litwaków, granicę Litzmannstadt Ghetto, kosztowną restaurację, Muzeum Historii Miasta Łodzi, gdzie oprócz wystawy poświęconej poecie, można zapoznać się z ekspozycją „Triada Łódzka”.

Trasa turystycznego szlaku literackiego Juliana Tuwima w Łodzi jest wynikiem inwentaryzacji terenowej, studiów nad biografią i dziełami poety, badań ankietowych, a także subiektywnego wyboru autorki. Szlak ma wpisać się w krajobraz miasta spełniając funkcję krajoznawczą i edukacyjną. Poszerzy on ofertę turystyczną miasta, a także Polski, promując Łódź jako miasto Tuwima, przyczyniając się być może do przyciągnięcia odwiedzających zainteresowanych turystyką literacką.

Walory turystyczne to część potencjału turystycznego, która po subiektywnej ocenie turysty może stać się przedmiotem jego zainteresowania. Ze względu na sposób wykorzystywania walorów turystycznych można je podzielić na walory wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002).

Szlakowi literackiemu, którego trasa wiedzie przez miasto, należy przypisać przede wszystkim walory krajoznawcze. Należą do nich różne typy obiektów, niektóre z nich dziś nie istnieją już co prawda na mapie Łodzi, jednak ich związki z Tuwimem czynią je walorami krajoznawczymi. Są to następujące grupy obiektów:

- kamienice – 10 obiektów, należą do nich liczne miejsca, w których Tuwim mieszkał, oraz dawne siedziby sklepów, kawiarni,
- dawne gmachy użyteczności publicznej – 8 obiektów, do tej kategorii przyporządkowano szkoły, bank, lecznicę, bibliotekę,
- obiekty sakralne – 4 obiekty: cmentarz przy ul. Ogrodowej, cmentarz żydowski, miejsce po synagodze oraz zbór baptystów,
- pomniki – 3 obiekty: ławeczka i popiersie Tuwima, zaliczono do tej kategorii także malowidło na ścianie kamienicy w pasażu Rubinsteina,
- parki – 2 obiekty: park Helenowski i im. Sienkiewicza,
- placówki kulturalne – 7 obiektów: kina, teatry, filharmonia, muzeum.

Walory krajoznawcze szlaku są bardzo zróżnicowane, mimo że dotyczą jednego tematu, osoby Juliana Tuwima, to charakter odwiedzanych miejsc jest bardzo różny. Są to różnego rodzaju zabytki architektury, historii, kultury, których poznanie poszerza wiedzę turysty o Łodzi i Tuwimie.

Szlak, który ma bogate walory krajoznawcze, spełnia wiele funkcji. Pokazuje Łódź Juliana Tuwima, miejsca z nim związane i opisane w jego twórczości, przedstawia miasto przez pryzmat poezji, umożliwia porównanie literackiego obrazu z rzeczywistością, opowiada o Łodzi przełomu XIX i XX w., jest pretekstem do poznania współczesnego miasta.

Literacki szlak Juliana Tuwima może trafić do szerokiego grona odbiorców. Jego potencjalni adresaci to łodzianie, uczniowie i nauczyciele, którzy przy omawianiu utworów poety będą chcieli porównać obraz literacki ze współczesną Łodzią, turyści odwiedzający miasto oraz osoby zainteresowane turystyką kulturową, w szczególności literacką.

Szlaki turystyczne są elementem zagospodarowania, ułatwiają odbiór przestrzeni, poszerzają ofertę turystyczną oraz mogą stać się nową atrakcją miasta czy regionu. Szlak Juliana Tuwima w Łodzi z pewnością ma szansę pełnić te funkcje i włączyć się w nurt rozwijającej się w Polsce turystyki literackiej.

Literatura

- Boniśławski R., 1995, *Łódzkie adresy Juliana Tuwima*, Towarzystwo Przyjaciół Łodzi, Łódź.
- Bradbury M. (red.), 2002, *Atlas literatury*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Dulawa M., 2002, *Polska na rowerze*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Gałuszka M., 2007, *Polska*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Hetnał A., 2005, *Polska na weekend*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B., 2006, *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata, Podręcznik*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kasprzak W., 1964, *Przewodnik turystyczny po Łodzi*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Klimek M., 2007, *Polska w jednym tomie*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Koliński M., 2001, *Łódź*, Wydawnictwo Piątek Trzynastego, Łódź.
- Koliński T., 2007, *Polska*, Carta Blanca, Warszawa.
- Kruczek Z., 2002, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proskenia, Kraków.
- Krygier M., 2007, *Turystyczna encyklopedia Polski*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Lasociński D., Koliński M., 1996, *Łódź. Przewodnik*, Wydawnictwo Piątek Trzynastego, Łódź.
- Lasociński D., Boniśławski R., Koliński M., 2006, *City Guide*, Wydawnictwo Piątek Trzynastego, Łódź.
- Liszewski S., 1982, *Łódź i okolice. Przewodnik*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Malik K., 1996, *Przewodnik po Polsce*, Sport i Turystyka – Muza S.A., Warszawa.
- Marciniak R., 2006, *Polska. Przewodnik*, Wydawnictwo Kluszczyński, Kraków.
- Paluszkiewicz M., 1999, *Szlakiem eksponatów*, Wprost, 26.
- Pilichowie M. i P., 2004, *Polska. Ilustrowany przewodnik*, Sport i Turystyka – Muza S.A., Warszawa.
- Ratajska K., 2002, *Kraj młodości szczęśliwy. Śladami Juliana Tuwima po Łodzi i Inowłodzu*, Wydawnictwo Literatura, Łódź.
- Ratajska K., 2007, *O mariażu bukieciarstwa z poezją. Do źródeł „Kwiatów Polskich” Juliana Tuwima*, Wydawnictwo Piktora, Łódź.
- Ratajska K., Cieślak T. (red.), 2007, *Julian Tuwim: biografia, twórczość, recepcja*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

- Ressel E., 2006, *Polska z dzieckiem*, Pascal, Bielsko-Biała.
- Sołtysiak M., Wierzbicka K., 2003, *Polska. Najciekawsze muzea*, Sport i Turystyka – Muza S.A., Warszawa.
- Stelmachowska M., 2008, *Turystyczny szlak literacki Juliana Tuwima w Łodzi*, praca magisterska napisana w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ, promotor prof. dr hab. Elżbieta Dziegieć.
- Styperek J., 2001, *Pieszne szlaki turystyczne w polskich parkach narodowych*, Turyzm, 11.
- Styperek J., 2002, *Linearne systemy penetracji turystycznej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Śródkowska I., 2006, *Łódź w 3 dni*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Tuwim J., 1964, *Dzieła V. Pisma prozą*, Czytelnik, Warszawa.
- Tuwim J., 1978, *Kwiaty polskie*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Wydawców Książek, Warszawa.
- Tuwim J., 1979, *Listy do moich przyjaciół-pisarzy*, Czytelnik, Warszawa.
- Tuwim J., 1991, *Poezje*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin.
- Tuwim J., 2003, *Tam zostałem: wspomnienia młodości*, oprac. T. Januszewski, Czytelnik, Warszawa.
- Wierzbowski R., 1978, *Łódzkie realia „Kwiatów polskich”*, [w:] *Literatura i język Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

Tomasz Koralewski

BITWA POD GETTYSBURGIEM W 1863 ROKU JAKO PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA HISTORII NA POTRZEBY ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wojna secesyjna w Ameryce Północnej, jak nieco złośliwie w 1862 r. zauważył wicehrabia angielski Wolseley

jeśli nawet nie będzie miała innych skutków, to przynajmniej dostarczy amerykańskim historykom czegoś, o czym można będzie pisać i uratuje ich od dziecinady opisywania szczegółów potyczek w leśnych ostępach lub w górach Meksyku, tak jakby były to bitwy pod Waterloo czy Solferino (Swoboda 1990).

Rozgrywana pomiędzy 1 a 3 lipca 1863 r. bitwa pod Gettysburgiem stała się najlepszym tego przykładem. Była największą i najkrwawszą batalią w czasie tej wojny, a jednocześnie pełną przypadkowości, z wyraźnie określonymi bohaterami po obydwu stronach.

Dwie armie: Potomacu (Północ) dowodzona przez generała George'a Meade i Północnej Wirginii (Południe) pod generałem Robertem E. Lee pozostawiły w sumie na placu boju blisko 50 000 zabitych i rannych¹. Działania w pierwszym dniu prowadzone były na północ i północny zachód od miasteczka Gettysburg, w kolejnych dniach przeniosły się na wzgórza położone po jego południowej stronie: Cmentarne (*Cemetery Ridge*), Seminaryjne (*Seminary Ridge*), Culpa (*Culp's Hill*), Mały i Wielki Okrągły Szczyt (*Little Round Top & Round Top*), a także na obszary

¹ Walczące w wojnie secesyjnej strony to Skonfederowane Stany Ameryki (*Confederate States of America*), zwane zwyczajowo Południem, rebeliantami lub konfederatami oraz Stany Zjednoczone Ameryki (*United States of America*), czyli upraszczając Północ, Unia lub nieco pogardliwie „jankesi”.

pomiędzy, pokryte w owym czasie sadami brzoskwiowymi, polami pszenicy, skalnymi uskokami, z miejscami porośniętymi gęstym lasem².

Od bitwy minęło ponad 146 lat i Amerykanie zakończyli już rozliczanie się z przeszłością. W 1978 r., wywodzący się z głębokiego Południa prezydent Jimmy Carter podpisał akt amnestyjny, przywracający obywatelstwo amerykańskie ostatniemu z Konfederatów – eksprezydentowi tego kraju, Jeffersonowi Davisowi. Generał Lee tej amnestii doświadczył jako przedostatni, dwa lata wcześniej (Swoboda 1990).

Obecnie bitwa pod Gettysburgiem stanowi punkt obowiązkowy w edukacji dzieci i młodzieży we wszystkich szkołach Stanów Zjednoczonych. Rozpatrywana jest i rozkładana na czynniki pierwsze zarówno przez profesjonalnych historyków, jak i amatorów militariów z okresu wojny secesyjnej, autorów sztuk teatralnych, pisarzy, poetów, reżyserów filmowych, twórców gier komputerowych, plastyków, muzyków i przedstawicieli wielu innych dziedzin ludzkiej aktywności. Hasło Gettysburg wpisane do przeglądarki internetowej Google daje blisko 6 200 000 wyników wyszukiwania, znacznie ponad 2 mln zdjęć, rysunków, map i innych grafik oraz ponad 8500 plików video. Odwiedzający miasteczko mają wrażenie powrotu do przeszłości i śmiało można stwierdzić, iż dzisiejsi mieszkańcy Gettysburga cały czas żyją samą bitwą i jej zawdzięczają swoją egzystencję.

Jak wygląda zatem to niewielkie miasteczko w Pensylwanii, które gdyby nie wydarzenia z lipca 1863 r., byłoby niczym tysiące innych, podobnych miasteczek rozsianych po całych Stanach Zjednoczonych? Co powoduje, iż Gettysburg jest obecnie destynacją turystyczną odwiedzaną rokrocznie przez ponad 1,5 mln osób? W jaki sposób udaje się pogodzić komercję związaną z obsługą ruchu turystycznego z miejscem pamięci poległych? I wreszcie – jak bardzo Gettysburg jako miasto ewoluuje w obliczu zmieniających się trendów w turystyce?

² W historiografii polskiej na razie ukazała się tylko jedna publikacja poświęcona przebiegowi bitwy (Swoboda 1990). Jest to jednak dzieło napisane bardzo przystępnym językiem, z wieloma ciekawymi anegdotami. Za oceanem natomiast na samej bitwie oraz na całej wojnie secesyjnej wychowały się kolejne pokolenia historyków. Z najnowszych, dostępnych na rynku pozycji, polecam szczególnie: Stephen W. Sears, *Gettysburg*, New York 2004, ss. 623; Mark Adkin, *The Gettysburg Companion, A Guide to the Most Famous Battle of the Civil War*, Harrisburg 2008, ss. 554; Noah Andre Trudeau, *Gettysburg: A Testing of Courage*, New York 2003, ss. 694.

O tym, że Gettysburg ma duże możliwości w zakresie wykorzystania wydarzeń historycznych do rozwijania biznesu, można się było przekonać już kilka miesięcy po bitwie. Wtedy to w lokalnej gazecie pojawiło się pierwsze ogłoszenie reklamujące zestaw pocztówek z obrazami pola bitwy z przeznaczeniem na doskonały prezent, oraz galerię, w której można je było zobaczyć i kupić. Należy pamiętać, iż wojna trwała jeszcze dwa lata! Swoisty pragmatyzm Amerykanów pozwolił im jednak niezwykle szybko na wykorzystanie znaczenia bitwy zarówno jako miejsca pamięci narodowej, jak i miejsca nadającego się do komercyjnego wykorzystania.

Zaraz po wojnie do Gettysburga licznie zjeżdżały rodziny zmarłych tam żołnierzy w poszukiwaniu informacji dotyczących ich losów oraz w celu uczczenia ich pamięci. Żołnierze walczący w obydwu armiach wywodzili się ze wszystkich istniejących w owym czasie stanów i niejednokrotnie rodziny musiały przebyć tysiące kilometrów, aby dotrzeć na miejsce pochówku swoich bliskich. Wraz z dynamicznym rozwojem transportu, najpierw kolejowego, a potem również samochodowego, strumień osób przyjeżdżających do Gettysburga zwiększał się. Z czasem zmieniły się jednak główne cele przyjazdów. Już nie pamięć i hołd dla poległych, ale ciekawość miejsca o wielkim znaczeniu historycznym powodowała, że ludzie przyjeżdżali do tego miasta.

Wraz z coraz większą dominacją kultury konsumenckiej w USA zmienił się również zakres oferty Gettysburga. Początkowo ograniczała się ona tylko do obiektów noclegowych dla rodzin poległych, niekiedy zapewniających również posiłki. Bardzo szybko zorganizowany został cmentarz wojenny dla żołnierzy Unii. W 1869 r. pojawił się pierwszy pomnik upamiętniający 1. Pułk Piechoty z Minnesoty i pojawienie się następnych było tylko kwestią czasu. Ich lokalizacja nie była przypadkowa. Kolejne pomniki pułków, regimentów i korpusów wznoszone były przeważnie w centralnym punkcie, gdzie historycznie rozmieszczona była dana jednostka.

Pod koniec XIX w. pojawiły się również pierwsze pomniki poświęcone oddziałom Konfederatów. Z czasem dodawano dalsze rzeźby, znaczniki lokalizacji jednostek, tablice informacyjne ze zdjęciami czy odlewane baterie dział artyleryjskich, ustawiane dokładnie w lokalizacji z 1863 r. Dzisiaj po całym polu bitwy rozsypanych jest blisko 1400 miejsc pamięci,

które znajdują się w zarządzie Narodowego Parku Wojskowego Gettysburg (*Gettysburg National Military Park*)³.

Centralnym miejscem w Parku, do którego kierują się wszyscy turyści jest Centrum Informacji (*Visitor Centre*), które pracuje 362 dni w roku, w godzinach od 8.00 rano do 17.00 (w wysokim sezonie – od czerwca do sierpnia – do godziny 19.00)⁴. Na miejscu, oprócz uzyskania profesjonalnej informacji, można również zwiedzić muzeum poświęcone samej bitwie i częściowo również wojnie secesyjnej. W 12 obszernych salach zgromadzono eksponaty, które doskonale wprowadzają zwiedzających w klimat epoki i dają podłoże historyczne dla tego, z czym będzie się można potem zetknąć. Bardzo duże znaczenie przykładają się tu do multi-mediów (filmy, dźwięki, gry edukacyjne), które w aktywny sposób wymagają uwagi i interakcji zwiedzających w każdym wieku⁵.

Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się, otworzona w 2008 r. w obrębie Centrum Informacji, Cyklorama – odpowiednik polskiej Panoramy Racławickiej oraz kino wyświetlające filmy edukacyjne i historyczne, w tym także filmy w technologii 3D. Nieodzownym elementem Centrum jest sklep z pamiątkami, głównie książkami oraz niewielki bar z przekąskami, kawą, herbatą i kanapkami. Wszystkie atrakcje w obrębie Centrum są dostępne dla osób niepełnosprawnych.

Podstawową funkcją Centrum jest udzielanie informacji na temat możliwości zwiedzania pola bitewnego oraz innych atrakcji dostępnych w Gettysburgu, w tym również licznie odbywających się imprez kulturalnych i turystycznych. Dystrybuowane są materiały informacyjne zarówno w wersji papierowej (ulotki ksero z bieżącym programem dnia, aktualnymi godzinami i trasami tourów, foldery ogólne), jak i w formie elektronicznej (płyty CD, DVD, audiobooki). Odwiedzający mogą wybrać różne sposoby

³ http://www.gettysburgfoundation.org/learn/monuments_memorials.html – według nie-sprawdzonych informacji jest to największa na świecie liczba pomników poświęconych jednej bitwie, ustawionych na tak ograniczonym obszarze.

⁴ Zamknięte jest tylko w Święto Dziękczynienia, Święto Bożego Narodzenia i Nowy Rok.

⁵ Wstęp do Muzeum jest płatny – w 2009 r. ceny kształtowały się na poziomie 10,50 USD za osobę dorosłą, 9,50 USD dla emerytów i wojskowych w czynnej służbie i 6,50 USD dla dzieci w wieku od 6 do 18 lat. Dzieci poniżej 6 lat wchodzi za darmo. Dla grup zorganizowanych powyżej 16 osób obowiązują specjalne taryfy 7,50 USD dorośli i 6,00 USD dzieci. Bilet obejmuje zarówno wstęp do Muzeum, jak i do kina oraz na Cykloramę (<http://www.nps.gov/gett/planyourvisit/feesandreservations.htm>). Ciekawostką jest fakt, iż wszystkie bilety można również kupić *on-line*, a ich cena obniża się wtedy o 10%.

zapoznajanie się z bitwą: od najprostszego, indywidualnego spaceru wytyczoną ścieżką edukacyjną, gdzie na każdym niemal kroku znajdują się tablice informacyjne z opisem poszczególnych miejsc, manewrów wykonywanych przez oddziały i ich znaczenia dla bitwy, przez objazdy motocyklami, segwayami, starymi busikami szkolnymi, po w pełni zorganizowane objazdy autokarami z otwartymi dachami w towarzystwie licencjonowanych przewodników⁶ bądź prywatnymi samochodami z audio-przewodnikami, które w obszerny sposób wprowadzają w historię wojny, bitwy i okolicy⁷.

Miłośnicy nowych technologii i gadżetów mogą za darmo w ramach systemu „Podcast Tours” ściągnąć w sumie 90-minutowe nagranie z pięciu wybranych epizodów bitwy. Pliki mp3 są dostosowane do odtwarzania na iPodach, telefonach komórkowych i innych odtwarzaczach tego formatu. Dostępne są na stronie oficjalnego partnera Parku Civil War Traveler.com wraz z mapami w darmowym formacie pdf, niezbędnymi do sprawnego poruszania się po polu bitwy⁸.

Dla turystów preferujących aktywny wypoczynek wytyczone zostały specjalne trasy konne i rowerowe (ok. 65 km) – w tym wypadku także można skorzystać z usług profesjonalnego przewodnika, który dodatkowo przebrany jest w strój z epoki. Bardzo istotny jest fakt personalizacji opowieści przewodników. Przeważne występuje w nich główny bohater – żołnierz, oficer lub dowódca armii, który przewija się przez poszczególne elementy historii. To pozwala uczestnikom na poznawanie bitwy jego oczami, „wczucie się” w jego los i większe zaangażowanie się w opo-

⁶ Przewodnika można wynająć prywatnie do własnego samochodu lub dla grupy w autokarze, można też wykorzystać specjalne туры organizowane przez służby parku. Ceny kształtują się w zależności od liczby osób: w przypadku 1–6 osób (55,00 USD); 7–15 osób (70,00 USD), powyżej 16 osób (125,00 USD). Uczestnictwo w zorganizowanym tourze kosztuje 25,95 USD za osobę powyżej 13 roku życia oraz 15,50 USD za dziecko w wieku 6–12 lat. Jako dobry zwyczaj przyjęto, że w przypadku zadowolenia klientów z jakości świadczonej usługi przewodnicy otrzymują od każdej osoby niewielki napiwek.

⁷ Usługa audioprzewodników realizowana jest przez wyspecjalizowaną w nagrywaniu podobnych materiałów firmę zewnętrzną Auto Tape Tours – gdzie w narrację historyczną wplecione są odgłosy bitwy, życia obozowego czy fragmenty listów żołnierzy. Usługa kosztuje 16,95 USD za wypożyczenie dla jednego samochodu bez względu na liczbę osób siedzących w środku (płyta CD lub DVD). Użytkownicy poruszają się wokół pola bitwy asfaltowymi drogami i w miejscach oznaczonych słuchawkami i kolejnymi numerami, odsłuchując przyporządkowane nagrania: <http://www.autotapetours.com/Gettysburg.htm>

⁸ <http://www.nps.gov/gett/historyculture/gettysburg-podcast-tours.htm>;
<http://www.civilwartraveler.com>

wieść. Ma to również szczególne znaczenie dla osób, które niejednokrotnie nie są zainteresowane dokładnymi opisami militarnymi i ruchami całych oddziałów czy armii, a chętnie słuchają prawdziwych historii o ludziach z krwi i kości. Charakterystyczne jest również, że dla dzieci przygotowano specjalne toury, gdzie zamiast dorosłych koni swoją przejażdżkę mogą odbyć na kucach, a przewodnicy dopasowują swoją opowieść do wieku odbiorców.

Ważnym elementem jest umożliwienie zwiedzania części parku osobom niepełnosprawnym. Czekają na nich ponad 40 km specjalnie przygotowanych tras, które dają możliwość poruszania się osobom na wózkach, jak również tym, którzy używają prywatnych samochodów.

Czynnikiem ułatwiającym zwiedzanie pola bitwy jest działalność Strażników Parkowych (*Park Rangers*), którzy o określonych godzinach wyruszają na trasy z grupami zainteresowanych turystów. Ich funkcją, oprócz oprowadzania odwiedzających po parku, jest również pilnowanie porządku na trasie i czuwanie nad bezpieczeństwem.

Wzdłuż całej trasy przygotowano specjalne tarasy i platformy widokowe z tablicami informacyjnymi, które mają za zadanie rozszerzyć zwiedzającym zakres widzenia. Jest to zwłaszcza pomocne w sytuacji, gdy widok z ziemi przysłonięty jest przez zarośla lub las, którego nie było w tym miejscu w 1863 r.

Miejszem szczególnym na trasie jest Żołnierski Cmentarz Narodowy (*Soldier's National Cemetery*), gdzie oprócz grobów żołnierzy Północy poległych pod Gettysburgiem, usytuowane są również mogiły żołnierzy poległych na różnych wojnach prowadzonych przez Stany Zjednoczone – od wojny secesyjnej aż po wojnę w Wietnamie. Jest to również miejsce, gdzie prezydent Abraham Lincoln wygłosił z okazji otwarcia cmentarza swoje słynne orędzie⁹.

Pole bitewne w Gettysburgu nie byłoby jednak tak atrakcyjne, gdyby nie całoroczna działalność licznych grup rekonstrukcyjnych. Należą do nich tysiące entuzjastów wojny secesyjnej rozsianych po całym kraju. Szczytową aktywność wykazują oczywiście w okresie rocznicy historycz-

⁹ Orędzie Gettysburskie zostało wygłoszone przez Lincolna 19 listopada 1863 r. z okazji poświęcenia cmentarza wojskowego żołnierzy Unii. Jest jedną z najczęściej cytowanych mów w historii Stanów Zjednoczonych. Miejsce wygłoszenia uświetnia obecnie sporej wielkości pomnik, gdzie na tablicach zapisano tekst wystąpienia i gdzie przedstawione jest popiersie Lincolna (Sabol 1961; Sears 2004).

nej bitwy. Wtedy liczba uczestniczących w inscenizacji żołnierzy sięga 10 000.

W sezonie letnim codziennie można spotkać grupy zapaleńców, którzy przyjeżdżają na urlop bądź na weekend, aby „na żywo” uczestniczyć w historii i dzielić się swoją wiedzą i pasją z turystami. Organizowane są pokazy musztry pułkowej, strzelania w formacjach i taktyki wojennej dla wojsk z okresu wojny secesyjnej. Można przyrzuć się codziennemu życiu obozowemu, spróbować potraw z epoki, bliżej przyrzuć się mundurom, broni lub też po prostu porozmawiać z rekonstruktorami. Grupy rekonstrukcyjne dodatkowo dbają o zachowywanie historycznego wyglądu pola bitwy, blisko przy tym współpracując z Narodowym Parkiem Wojskowym w Gettysburgu. Wypełniają również szczerlnie kalendarz imprez organizowanych w układzie weekendowym¹⁰.

Co roku na początku lipca realizowana jest też wielka inscenizacja bitwy, trwająca zwykle 3 dni i szczegółowo ukazująca działania wojenne tego kluczowego dla losów wojny starcia. Oprócz walk można również obejrzeć pokazy na żywo salw armatnich, przyrzuć się codziennemu życiu obozowemu żołnierzy biorących udział w inscenizacji (obowiązuje restrykcyjny regulamin dotyczący zarówno ubioru, jak i zachowania się uczestników biorących bezpośredni udział w bitwie), uczestniczyć w degustacjach potraw i napojów sporządzanych według oryginalnych receptur, a także przejść się przez wioskę armijną organizowaną na wzór historyczny z kramami i sklepikami, które kiedyś zaopatrywały żołnierzy w artykuły pierwszej potrzeby oraz w żywność (*Sutler Village*)¹¹.

Bilety na inscenizację w cenie 30,00 USD/os. można kupić w Parku i przez sieć dystrybucyjną w Gettysburgu (10 punktów) oraz za pośred-

¹⁰ Według aktualnego kalendarza imprez, umieszczonego na stronie: <http://www.nps.gov/gett/planyourvisit/events.htm>, od 1 września do 30 listopada 2009 r. w każdy weekend odbywa się wydarzenie z cyklu *living history* („żyjąca historia”). Funkcję organizatora pełnią poszczególne grupy rekonstrukcyjne działające w układzie pułków – odpowiedników pułków historycznych biorących udział w bitwie np.: 53 Pułk z Pensylwanii, Brygada Stonewalla, 146 Pułk z Nowego Jorku i inne.

¹¹ Uczestnictwo w bitwie to dość drogie i wymagające zaangażowania hobby. Treningi przed pokazem wymagają wielu godzin ćwiczeń (marsz w formacjach, manewry, strzelanie). Przeciętny koszt wyposażenia żołnierza od stóp do głowy wraz z bronią białą i strzelecką wynosi ok. 2500,00 USD, przy czym różnorodność akcesoriów jest tak olbrzymia, że ta kwota może być znacznie wyższa. Przykładowe sklepy internetowe sprzedające w szerokim asortymencie produkty z okresu wojny secesyjnej: <http://fcsutler.com> lub <http://www.confederate-store.com>.

nictwem strony internetowej: <http://tickets.gettysburgreenactment.com/>. Cena obejmuje wstęp i udział we wszystkich atrakcjach na polu bitwy, a dla wygody oglądania można ze sobą zabrać krzeselka lub koc. Obowiązuje zasada, że im wcześniej ktoś przyjdzie, tym lepsze miejsca może zdobyć. Dlatego też pierwsi chętni niejednokrotnie pojawiają się już we wczesnych godzinach rannych¹².

Z Centrum Informacji można również wyruszyć na zorganizowane wycieczki autokarowe z przewodnikiem po całym stanie Pensylwania – w ramach których w ofercie znajduje się m.in. przejazd kolejką wąskotorową (atrakcja niezwiązana bezpośrednio z bitwą), degustacje w lokalnych winiarniach i browarach, przejazdy do kurortów narciarskich w Appalachach oraz zabawa na miniaturowych lub profesjonalnych polach golfowych, których w promieniu 40 km od Gettysburga zlokalizowanych jest ponad 20.

Dodatkową atrakcją oferowaną w ramach Narodowego Parku Wojskowego, jest ulokowane w centrum miasta muzeum w domu Davida Willsa¹³. Poświęcone jest prezydentowi Abrahamowi Lincolnowi, jego słynnemu orędziu i okresowi po zakończeniu bitwy. Operatorem placówki jest Main Street Gettysburg, organizacja non-profit, działająca w ścisłej współpracy z Parkiem¹⁴.

¹² Główna strona internetowa inscenizacji: <http://www.gettysburgreenactment.com>. Relacje uczestników poprzednich inscenizacji można znaleźć m.in. w serwisie: <http://www.tripadvisor.com>. Co ciekawe uczestnicy w krańcowo różny sposób wypowiadają się na temat swoich wrażeń po imprezie. Generalną zasadą jest, że im w lepszym miejscu ktoś siedział, tym bardziej potem był zadowolony, co pasuje do wzoru ze wszystkich masowych imprez outdoorowych.

¹³ Bitwa pod Gettysburgiem tylko w preludium swego trwania odbywała się w mieście. Żołnierze Armii Północnej Wirginii weszli do miasta w poszukiwaniu butów, które dla Południowców były towarem deficytowym – mieszkańcy zaalarmowali pobliskie patrole żołnierzy Północy, co z kolei rozwinęło się w największą bitwę wojny. Główną areną zmaganiań w drugim i trzecim dniu były wzgórza i rozłożyste doliny położone na południe i na południowy zachód od miasta, które obecnie objęte są ochroną Parku.

¹⁴ Otworzone w lutym 2009 r. muzeum składa się z 7 sal wystawowych, wraz z dwoma pomieszczeniami, które zostały przywrócone do stanu z 1863 r. W jednym z nich Lincoln przygotowywał się do wygłoszenia swojej słynnej mowy. Liczbę odwiedzających muzeum szacuje się na ponad 180 tys. każdego roku. Wstęp kosztuje 6,50 USD osoba dorosła, 5,50 USD emeryt i 4,00 USD dziecko w wieku od 6 do 18 lat. Godziny otwarcia w sezonie od maja do sierpnia: 8.30–18.00 (niedziele-środy) i 8.30–19.00 (czwartki-soboty). Poza sezonem muzeum czynne jest w godzinach 9.00–17.00 we wszystkie dni oprócz wtorków. Strona internetowa muzeum znajduje się pod adresem: <http://davidwillshouse.com/>.

Produkt turystyczny Gettysburga uzupełniony jest przez liczne atrakcje ulokowane na terenie miasta, które powstały i działają z inicjatywy lokalnego samorządu, bądź przedsiębiorców powiązanych wspólnie ze sobą w układzie stowarzyszeniowym. Czołową rolę odgrywa tutaj powołana do życia w 1984 r. organizacja Main Street Gettysburg. Skupia ona samorządowców, przedstawicieli organizacji pozarządowych, w tym również kościelnych, uczelni, szpitali oraz izb przedsiębiorców. Finansowanie organizacji, oprócz składek samych członków oraz środków z budżetu federalnego, bazuje na dotacjach od przedsiębiorców, którzy są zainteresowani rozwojem historycznego Gettysburga¹⁵.

W mieście działa obecnie 7 kolejnych placówek muzealnych – Muzeum Wojny Secesyjnej (*American Civil War Museum*), Muzeum Odkryć dla Dzieci (*Explore & More Child Museum*), Muzeum Kwatery Głównej Generała Lee (*General Lee Headquarters Museum*), Muzeum Pociągu Lincolna (*Lincoln Train Museum*), Dom Schrivera (*Schriver House Museum*), Dom Jennie Wade (*Jennie Wade House Museum*) oraz Muzeum Chrześcijan Amerykańskich (*U.S. Christian Commission Museum*). W teatrach miejskich i kinach komercyjnych można obejrzeć liczne produkcje związane z bitwą pod Gettysburgiem. Niezwykłą popularnością cieszą się też wycieczki z duchami (*ghost tours*) oraz wieczorne spacery z pochodniami lub lampionami. Znajdują się one w ofertach większości moteli i obiektów typu B&B w mieście, a organizowane są przez wyspecjalizowane firmy¹⁶.

Centrum miasta obejmuje także ponad 100 sklepów, w których kupić można wszystko, co związane jest z wojną secesyjną i historią Stanów Zjednoczonych. Inwencja producentów jest olbrzymia. Oprócz standardowych militariów i innych gadżetów związanych z armią, takich jak: kubeczki, mapy, książki, miniatury żołnierzy, T-shirty, breloki czy magnesy na lodówkę, można przykładowo kupić strój kąpielowy z flagą Kon-

¹⁵ Jest to odpowiednik polskich lokalnych organizacji turystycznych. Więcej informacji o samej organizacji, jej członkach i działalności statutowej można znaleźć na stronie: <http://www.mainstreetgettysburg.org/mainstreet.html>.

¹⁶ Jako przykłady wykorzystania duchów i sił nadprzyrodzonych na potrzeby turystyczne można polecić Farnsworth House: http://www.gettysburgshauntedaddress.com/farnsworth_house_ghost_presentations_002.htm lub specjalistyczną firmę organizującą tego typu atrakcje: <http://www.ghostsofgettysburg.com>. Takie spacery kosztują od 9,00 USD do 11,00 USD + 10% podatek od rozrywki. Dla grup powyżej 15 osób jest zniżka 1,00 USD od każdego biletu. Dzieci poniżej 7 lat biorą udział w imprezach za darmo.

federacji, pocztówki ze spaceru Neila Armstronga na Księżycu, na której zamiast flagi Stanów Zjednoczonych znajduje się flaga stanów południowych, zestawy bombek i ozdób choinkowych z motywami wojskowymi z epoki lub zestaw bielizny kobiecej według wzorów z czasu wojny secesyjnej. W mieście zlokalizowano kilkanaście galerii oferujących portrety żołnierzy walczących po obydwu stronach oraz obrazy i fotografie obrazujące przebieg bitwy. Można zamówić sobie także szybką karykaturę w stroju żołnierskim Unii lub Konfederacji w zależności od preferencji kupującego.

Bardzo rozbudowana jest baza noclegowa. W ofercie Gettysburg Convention & Visitors Bureau dla miasta i najbliższej okolicy wylistowano 32 obiekty typu bed & breakfast, 7 pól namiotowych, 33 hotele i motele, a także 10 wakacyjnych domów do wynajęcia¹⁷. Bardzo łatwo można również zakupić oferty pakietowane w różnorodnych konfiguracjach, które powodują, iż pobyt dla turystów indywidualnych jest nieco tańszy, a branża gwarantują stałe źródło dochodu¹⁸.

W mieście ulokowały się też znaczące amerykańskie sieci hotelowe (Hilton, Best Western, Quality Inn, Comfort Inn), które oferują miejsce dla spotkań biznesowych, a ich działania są dodatkowo wspomagane przez Gettysburskie Biuro Convention (Gettysburg Convention & Visitors Bureau). W ramach rozbudowanej oferty można m.in. zorganizować konferencję w klimacie wojny secesyjnej z wystawnym bankietem połączonym z degustacją lokalnych win. Te działania zdają się w pełni potwierdzać powiedzenie jednego z amerykańskich burmistrzów: „gdy mamy w naszym mieście kongres, to tak jakby przeleciał nad nami samolot rozrzucający dolary” (Davidson, Cope 2003). Przychody miasta w związku z obsługą ruchu biznesowego wciąż zwiększają swój udział procentowy w ogólnym bilansie.

¹⁷ <http://www.gettysburg.travel/visitor/stay.asp>. Ceny wahają się od 34,00 USD za namiot dla 4-osobowej rodziny na polu namiotowym po 125,00 USD za pokój 2-osobowy w Hilton Garden Inn.

¹⁸ W ofercie Gettysburg Convention & Visitors Bureau znajduje się według stanu na wrzesień 2009 r. 99 dostępnych pakietów oszczędnościowych – począwszy od zniżek w lokalach gastronomicznych po pakiety weekendowe i lojalnościowe oraz zniżki w okresie niskiego ruchu turystycznego: <http://www.gettysburg.travel/visitor/ps.asp>

To wszystko powoduje, że już dzisiaj do Gettysburga przyjeżdża według różnych szacunków od 1,5 do 2 mln turystów rocznie¹⁹. Dominują indywidualni turyści weekendowi, pasjonaci historii oraz zorganizowane grupy szkolne i biznesowe. W mieście panuje swoista atmosfera, będąca mieszanką historii, tradycji, miejsca pamięci narodowej i poległych żołnierzy, a jednocześnie miejsca zabawy i rozrywki z wszechobecną komercją. To powoduje, że Gettysburg ma ofertę niemal dla każdego, jak słusznie stwierdził J. Weeks (2003) w swojej książce *Gettysburg jest świątynią, a świątynie wymagają pielgrzymów*. Tyle że pielgrzymami w nowoczesnych społeczeństwach, a zwłaszcza w USA, są konsumenci usług i wizerunków.

Z pobytu zadowolony będzie zarówno zapalczywy maniak wojny secesyjnej ze wszystkimi jej detalami, studiujący losy pojedynczych żołnierzy biorących udział w bitwie, jak i rodzice z dziećmi, którzy przyjechali, aby wyrwać się z atmosfery wielkiego miasta i mile spędzić czas na zabawie, spacerach z duchami, oglądaniu filmów w kinie czy degustowaniu potraw kuchni regionalnej²⁰. W tym mieście rzeczywiście daje się odczuć atmosferę z 1863 r. Kobiety ubrane w stroje z epoki, chroniące się ażurowymi parasolkami przed słońcem, mijają z uśmiechem spacerujących po ulicy zwiedzających, powozy konne z krzyczącymi dorożkarzami przejeżdżające po głównej ulicy miasta czy też chłopcy biegający wokół w łachmanach, tak jakby byli żywcem wyjęci z plantacji lub XIX-wiecznej farmy – to wszystko powoduje, iż pojęcie „żywej historii” zaczyna rzeczywiście działać.

Kwintesencją miejsca może być wreszcie widok w restauracji, gdzie za barem, ramię w ramię, siedzą w pełnym umundurowaniu kapitan wojsk

¹⁹ W planach Main Street Gettysburg jest przeprowadzenie przy współudziale środków federalnych, stanowych, miejskich i prywatnych, masowej rewitalizacji centrum miasta, mającej na celu przywrócenie w jeszcze większym stopniu klimatu z czasu wojny secesyjnej. Projekt zakłada wyłączenie części ulic z ruchu samochodowego, wybudowanie rozległych alei dla pieszych, odrestaurowanie fasad budynków, a nawet dostosowanie barów typu *fast food* do czasów przeszłych. Ma to według planu na 150. rocznicę bitwy przyciągnąć o blisko 1,5 mln turystów więcej. Zainteresowanym polecam prezentację dotyczącą rewitalizacji ulicy Steinwehr na stronie: <http://www.mainstreetgettysburg.org/mainstreet.html>.

²⁰ Gettysburg dzisiaj liczy zaledwie 7500 mieszkańców, którzy w głównej mierze żyją z turystyki. Z pełną ofertą turystyczną miasta i Parku można się zapoznać po przeczytaniu 76-stronicowego (sic!) katalogu ofert przyjazdowych, który został umieszczony na stronie: <http://www.gettysburg.travel> w dziale „View our 2009 Visitor Guide”.

Północy i major wojsk Południa, popijając piwo i gawędząc na temat najbliższych planów i ulepszeń, które sprawiłyby, że ich pokazy byłyby jeszcze bardziej atrakcyjne. To wyraźny sygnał, iż przynajmniej w Gettysburgu konflikt pomiędzy Północą a Południem został już dawno zażegnany, a teraz jest dobry czas na zarabianie pieniędzy.

Literatura

Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyki biznesowa*, Warszawa.
Sabol D.J. (red.), 1961, *A civil war sampler*, New York.
Sears W.S., 2004, *Gettysburg*, New York.
Swoboda G., 1990, *Gettysburg 1863*, Warszawa.
Weeks J., 2003, *Gettysburg: memory, market and an American shrine*, Princeton.

Strony internetowe

<http://davidwillshouse.com>
<http://fcsutler.com>
<http://www.autotapetours.com/Gettysburg.htm>
<http://www.civilwartraveler.com>
<http://www.confederate-store.com>
<http://www.gettysburg.travel>
<http://www.gettysburgfoundation.org>
<http://www.gettysburgreenactment.com>
<http://www.gettysburgshauntedaddress.com>
<http://www.ghostsofgettysburg.com>
<http://www.mainstreetgettysburg.org>
<http://www.nps.gov>
<http://www.tripadvisor.com>

Krzysztof Korzeń

DOLINA PAŁACÓW I OGRODÓW – NOWY PRODUKT TURYSTYCZNY OPARTY NA DZIEDZICTWIE KULTUROWYM KOTLINY JELENIOGÓRSKIEJ

Kotlina Jeleniogórska jest miejscem szczególnym na turystycznej mapie Polski. Z jednej strony wspaniałe krajobrazy Karkonoszy i Rudaw Janowickich, a z drugiej niespotykane nasycenie obiektami zabytkowymi. Liczba, ale przede wszystkim jakość oraz różnorodność historycznych budowli nadają regionowi niepowtarzalny charakter. To połączenie walorów naturalnego krajobrazu i dziedzictwa kultury materialnej podkreślają dodatkowo wspaniałe założenia parkowe otaczające najświetniejsze rezydencje. Krajobrazowe parki, nierzadko połączone ze sobą historycznymi alejami, wtapiają się w naturalne wzgórza, lasy i polany Kotliny.

Ta wyjątkowa harmonia działań twórczych człowieka i naturalnego krajobrazu już pod koniec XVIII w. zyskała status miejsca wyjątkowego. Tu swoje rezydencje zakładały najświetniejsze rody europejskie: Habsburgowie, Hohenzollernowie, Schaffgotschowie, Czartoryscy, Radziwiłłowie, książęta hescy i orańscy. W okresie romantyzmu Kotlina stała się znanym miejscem turystycznym i uzdrowiskowym. Przybywali tu artyści, miłośnicy przyrody i podróżnicy z całej Europy i Ameryki, m.in. Fryderyk Chopin, Johann Wolfgang Goethe, John Quincy Adams. Urzeczeni krajobrazem malarze zakładali tu kolonie i szkoły artystyczne. Gdy w połowie XIX w. pruska rodzina królewska nabyła rezydencje w Karpnikach, Mysłakowicach i Wojanowie, swoją działalność w Kotlinie Jeleniogórskiej rozpoczęli najlepsi architekci oraz architekci krajobrazu: Karl Friedrich Schinkel, Friedrich August Stüler oraz Peter Joseph Lenne. Intensywny napływ turystów sprawił, iż w całym regionie rozwijała się wspaniała architektura uzdrowiskowa, rezydencjonalna i willowa.

Ten turystyczny i architektoniczny rozwój został przerwany w czasie II wojny światowej, a szczególnie w 1945 r. Dotychczasowi mieszkańcy musieli opuścić te tereny, a nowi przybysze w sercach i pamięci mieli zapisane pozostawione na wschodzie krajobrazy Podola, zachodniej Ukrainy czy Litwy. To nie sprzyjało ciągłości kulturowej miejsca. Jednak znacznie poważniejszym zagrożeniem dla pozostawionej tu wielowiekowej spuścizny polskiej, czeskiej, austriackiej i pruskiej okazały się względy polityczne i ideologiczne. Obce kulturowo i ideowo zabytki, które przetrwały działania wojenne w stanie nienaruszonym, przez całe dziesięciolecie (poza nielicznymi wyjątkami) były pozbawione należytej konserwacji i opieki. Zaowocowało to ogromnymi zniszczeniami.

Dziś Kotlina Jeleniogórska odkrywana jest na nowo. W ostatnich latach szeroko zakrojone działania konserwatorskie oraz równoległe z nimi prowadzona popularyzacja znajdującego się tu dziedzictwa kulturowego powodują, że region karkonoski jest postrzegany przez turystów jako miejsce niezwykle nagromadzenia obiektów zabytkowych – zwłaszcza budowli rezydencjonalnych. Do najistotniejszych obiektów należą: dwór w Janowicach Wielkich, zamek Bolczów, pałac w Wojanowie, pałac w Łomnicy, zamek i Pałac Dębowy w Karpnikach, pałac w Bukowcu, pałac w Mysłakowicach, pałac w Miłkowie, pałac i dwór w Stanisławowie, Dwór Czarne i Pałac Paulinum w Jeleniej Górze, pałac Schaffgotschów w Cieplicach, Zamek Chojnik w Sobieszowie, wieża Książęca w Siedlęcinie, Nowy Dwór oraz Pałac Miejski w Kowarach. To niezwykle nagromadzenie rezydencji rodów szlacheckich, znajdujące się na obszarze zaledwie ok. 100 km², sąsiaduje z zabytkowymi układami osadniczymi. U podnóża Karkonoszy wykształciło się 7 miejskich układów urbanistycznych o zróżnicowanym rodowodzie i układzie przestrzennym:

- Stare Miasto z jego najbliższym otoczeniem w Jeleniej Górze,
- zespół urbanistyczny uzdrowiska Cieplice (w obrębie miasta Jelenia Góra),
- zespół urbanistyczny Sobieszowa (j.w.),
- Stare Miasto w Kowarach,
- zespół śródmiejski w Piechowicach,
- układ urbanistyczny Karpacza,
- układ urbanistyczny Szklarskiej Poręby.

Na terenie Kotliny Jeleniogórskiej znajduje się również 56 obiektów sakralnych, zlokalizowanych w obrębie śródmieść oraz w centralnych

częściach wsi. Obiektami o szczególnych walorach architektonicznych oraz artystycznych są:

- gotycki kościół św. Erazma i św. Pankracego w Jeleniej Górze,
- klasycystyczny d. Kościół Łaski – obecnie kościół garnizonowy,
- romański drewniany kościół Wang w Karpaczu, przeniesiony z południowej Norwegii.

Wśród innych obiektów należy wymienić także zabytkowe zespoły zabudowy mieszkaniowej i mieszkalno-usługowej, wchodzące w skład zarówno wspomnianych wcześniej miejskich zespołów urbanistycznych, jak i układów ruralistycznych. Unikalne cechy posiada zespół budynków w Mysłakowicach, zbudowany w pierwszej połowie XIX w. przez osadników z Tyrolu. Specjalną grupę obiektów zabytkowych stanowią budynki użyteczności publicznej, wśród których m.in. wymienić należy okazałe ratusze w Jeleniej Górze, Kowarach, teatr jeleniogórski, budynki szkolne oraz sanatoryjne. Specyficzną, wartościową grupę obiektów usługowych stanowią schroniska górskie, a także pensjonaty, hotele i wieże widokowe.

Jednak region ten, zwany coraz częściej „Doliną Pałaców i Ogrodów”, słynie przede wszystkim z niezwykle nagromadzenia zamków, pałaców i dworów. Te niespotykane na skalę europejską walory kulturowe przez ponad 50 lat były niedoceniane. Ich często niewłaściwe zagospodarowanie i daleko posunięta degradacja spowodowały, że znajdujące się tu rezydencje w powszechnej świadomości przestały istnieć. Zmiany, jakie przyniósł przełom polityczny końca lat 80. XX w., spowodowały również zwrócenie uwagi na potrzebę ochrony i odbudowy zapomnianego dziedzictwa kulturowego tego terenu.

Pierwsze działania konserwatorskie w znajdujących się tu obiektach zabytkowych pochodzą sprzed 9–10 lat, kiedy to zorganizowany został przez Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków (we współpracy z miejscowymi służbami konserwatorskimi i władzami gminy Mysłakowice) cykl warsztatów studenckich, służący m.in. dokumentowaniu oraz promowaniu walorów kulturowych Kotliny. Bardzo ważną rolę w ponownym ich odkrywaniu po latach zapomnienia odegrali właściciele pałacu w Łomnicy, jednego z pierwszych odnowionych i udostępnionych turystom obiektów pałacowych w Kotlinie. Byli oni wraz z szerokim kręgiem przyjaciół inspiratorami pokazywanej w wielu miastach Dolnego Śląska i Niemiec wystawy pt. „Dolina Zamków i Ogrodów – Śląskie Elizjum”,

która walnie przyczyniła się do powodzenia dalszych zabiegów związanych z ochroną i udostępnieniem kompleksu jeleniogórskich rezydencji.

Świadomość wielkiej wartości kulturowo-krajobrazowej i przyrodniczej Kotliny, ukształtowanej przez ostatnie stulecia jako niezwykłego miejsca w skali całej Europy, stawała się coraz powszechniejsza. Jesienią 2005 r. na II Konferencji, zorganizowanej przez jeleniogórski oddział Towarzystwa Urbanistów Polskich, można było podsumować efekty dotychczasowej działalności wielu środowisk na rzecz wprowadzenia nowych zasad ochrony i odbudowy dziedzictwa kulturowego na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej. Zaproponowano wtedy, by rozpocząć działania zmierzające do utworzenia na tym terenie Parku Kulturowego. Jednak trzeba było następnych trzech lat dla przekonsultowania idei utworzenia parku na poziomie władz samorządowych gmin. Prace te, były koordynowane przez Związek Gmin Karkonoskich i w ostatnim okresie przez Fundację Doliny Pałaców i Ogrodów.

W 2007 r. z inicjatywy Związku, została opracowana „Koncepcję zrównoważonego rozwoju Regionu Karkonoskiego”, której jednym z elementów było wypracowanie podstaw merytorycznych dla ustalenia zasięgu przestrzennego Parku wraz z przygotowaniem projektu uchwały o jego utworzeniu. Szeroka promocja tej idei i uzyskanie dla niej aprobaty zainteresowanych samorządów i środowisk mogły doprowadzić do tego, że na mocy uchwały Zgromadzenia Związku Gmin Karkonoskich powstał 30 października 2008 r. Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej „Dolina Pałaców i Ogrodów”.

Działania te były realizowane przy aktywnej współpracy z Fundacją Doliny Pałaców i Ogrodów. Organizacja ta nieprzerwanie od 2006 r. działa na rzecz promocji dziedzictwa kulturowego tego niezwykłego zakątka Europy. W ramach swojej działalności Fundacja zrzesza kilkanaście podmiotów opiekujących się obiektami zabytkowymi oraz popularyzuje Kotlinę Jeleniogórską pod wspólnym hasłem „Dolina Pałaców i Ogrodów”. Swoje cele statutowe realizuje poprzez:

1. **Działalność wydawniczą**, obejmującą m.in.: albumy, książki, foldery, przewodniki, ulotki, kalendarze, pocztówki dotyczące zabytków w Kotlinie Jeleniogórskiej.

2. **Organizację konferencji** związanych z popularyzacją dziedzictwa kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej.

3. **Przygotowywanie wystaw** obejmujących różne zagadnienia związane z dziedzictwem kulturowym oraz ochroną i konserwacją zabytków w Kotlinie Jeleniogórskiej. Wymienić tu należy m.in. ekspozycje stałe pn. „Dolina Pałaców i Ogrodów”, „Na tyłach Dworu”, „Odbudowa Pałacu w Wojanowie”, „Rewaloryzacja założenia pałacowo-parkowego w Bukowcu” w poszczególnych obiektach rezydencjonalnych, jak również ekspozycje czasowe, np. wystawy fotografii i prac malarskich. Wystawy te są organizowane zarówno w Kotlinie Jeleniogórskiej, jak i na terenie Dolnego Śląska i Polski.

4. **Publikacje prasowe** – w ostatnim okresie z inicjatywy Fundacji ukazało się kilkadziesiąt artykułów w prasie polskiej i zagranicznej opisujących Kotlinę Jeleniogórską pod kątem niezwykle nagromadzenia zabytków. Były to artykuły w prasie specjalistycznej, obejmujące przedstawienie „Doliny Pałaców i Ogrodów” z punktu widzenia działań konserwatorskich, w magazynach turystycznych, popularnonaukowych oraz w prasie codziennej.

5. **Publikacje internetowe** – osobną grupą działań promocyjnych Fundacji stanowią różnego rodzaju publikacje internetowe obejmujące m.in. portale podróżnicze, turystyczne, kobiece. Najlepszą charakterystyką dynamicznego rozwoju tego nośnika informacji jest liczba kilku tysięcy linków, wyświetlanych dla hasła „Dolina Pałaców i Ogrodów” po wpisaniu w wyszukiwarce Google.

6. **Uruchomienie strony internetowej** Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów (www.dolinapalacow.pl) opisującej poszczególne zabytki w regionie oraz ideę działania Fundacji.

7. **Pozostała działalność internetową** obejmującą m.in. wpis obiektów zabytkowych z Kotliny Jeleniogórskiej jako haseł w Wikipedii, szlaku turystycznego po obiektach w Google Maps, jak również umieszczanie i opis atrakcji „Doliny Pałaców i Ogrodów” na stronach internetowych innych instytucji, forach oraz blogach internetowych.

8. **Organizację imprez kulturalnych.** Działania te, realizowane w poszczególnych obiektach są koordynowane w ramach Fundacji. Mają na celu stworzenie oferty uzupełniającej dla wszystkich obiektów opartej na organizacji wydarzeń kulturalnych. Są to realizacje zarówno jednostkowe, jak i cykliczne, oparte na kultywowaniu polskich tradycji, np. organizacja koncertów w Stanisławowie, festyny „Mała Wielkanoc”, „Piknik Adwentowy”, „Piknik Mikołajkowy”. Imprezy kulturalne stanowią również

uzupełnienie działań o zasięgu europejskim, jak np. organizowane w 49 krajach we wrześniu każdego roku „Europejskie Dni Dziedzictwa”. W ramach współpracy obiektów został opracowany wspólny kalendarz imprez kulturalnych mający na celu koordynację terminów ich realizacji oraz zakresu i tematyki. Kalendarz ten jednocześnie służy jako baza danych dla obsługi poszczególnych obiektów dotyczących organizowanych wydarzeń kulturalnych.

9. Udział w targach turystycznych. Obiekty oferujące zaplecze hotelowo-konferencyjne uczestniczą w ramach wspólnej promocji w tego typu imprezach pod wspólną nazwą „Dolina Pałaców i Ogrodów”. W ostatnim roku Fundacja prezentowała się na targach turystycznych w Lipsku, Dreźnie, Berlinie, Wrocławiu oraz najważniejszych z punktu widzenia turystyki biznesowej – World Travel Market w Londynie. Jednocześnie w ramach szerszej promocji wymienionego produktu przedstawiciele Fundacji uczestniczą w konferencjach i spotkaniach związanych z rozwojem turystyki biznesowej na Dolnym Śląsku.

10. Wykonanie oznakowania drogowego. W ramach działań promocyjnych został stworzony i oznakowany tablicami drogowymi do zabytków (E22a i E22b) samochodowy szlak turystyczny „Dolina Pałaców i Ogrodów”, prowadzący do poszczególnych obiektów w regionie. System ten obejmuje ponad 100 drogowskazów oraz tablice informacyjne na wszystkich drogach prowadzących do Kotliny Jeleniogórskiej. Obecnie system ten jest rozbudowywany. Docelowo ma objąć 20 obiektów w Kotlinie Jeleniogórskiej i obejmować ok. 230 drogowskazów kierujących skrzyżowanie po skrzyżowaniu do poszczególnych zabytków.

11. Organizację konkursów. Działania promocyjne opierają się również na uczestnictwie w różnego rodzaju konkursach. „Dolina Pałaców i Ogrodów” została w ostatnim czasie wyróżniona: nagrodą Elle Style Awards 2008 w kategorii „Niezwykłe Miejsca”, certyfikatem DOT za najlepszy produkt turystyczny w kategorii „Turystyka Miejska lub Kulturowa”. Działalność związana z Fundacją Doliny Pałaców i Ogrodów została doceniona również nominacją do „Dolnośląskiego Klucza Sukcesu” w kategorii dla najlepszej organizacji pozarządowej. Nagrody otrzymały również poszczególne obiekty zabytkowe związane z „Doliną Pałaców i Ogrodów”: Pałac Paulinum został laureatem plebiscytu miesięcznika *Cztery Kąty* w kategorii Miejsce Szczególne, Pałac Paulinum i Pałac Łomnica zostały nagrodzone w konkursie Generalnego Konserwatora

Zabytków – „Zabytek Zadbane”, Pałac Wojanów za przeprowadzone działania konserwatorskie otrzymał Grand Prix w konkursie „Dolnośląska Budowa 2007–2008”. Obecnie „Dolina Pałaców i Ogrodów” kandyduje do miana najlepszego produktu turystycznego w Polsce w ramach konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej.

12. **Podnoszenie rangi zabytków.** W ramach tej działalności powstał Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej obejmujący najistotniejsze założenia pałacowo-parkowe w Kotlinie Jeleniogórskiej. Obecnie jest prowadzona procedura wpisu Doliny Pałaców i Ogrodów na listę Pomników Historii Kultury Narodu Polskiego. Uzyskanie tego tytułu pozwoli ubiegać się o wpis na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

W ramach budowy szeroko rozumianego produktu turystycznego „Dolina Pałaców i Ogrodów”, zarządcy poszczególnych obiektów zabytkowych starają się doprowadzić do ich różnorodności. Oprócz miejsc noclegowych i działalności gastronomicznej w poszczególnych obiektach jest realizowana dodatkowa funkcja wyróżniająca je w skali regionu. W folwarku przypałacowym w Łomnicy jest rozbudowywany skansen pokazujący dawne funkcjonowanie gospodarstw rolnych na terenie Kotliny Jeleniogórskiej, przy jednoczesnym udostępnieniu różnego rodzaju wystaw z tym związanych. W najbardziej reprezentacyjnych salach pałacu w Wojanowie odbywają się konferencje i spotkania biznesowe. W pałacu w Stanisławowie Górnym powołana jest fundacja zajmująca się opieką i promocją twórczości artystycznej z regionu jeleniogórskiego.

Natomiast w drugim pałacu w Stanisławowie Dolnym jest obecnie stworzona oferta domu aukcyjnego związanego zarówno z dziełami sztuki, jak i z zabytkowymi elementami wyposażenia wnętrz. W Dworze Czarne w Jeleniej Górze realizowane są kursy nauki rzemiosł dawnych niezbędnych do działań konserwatorskich związanych z obiektami zabytkowymi. Kursy te obejmują m.in. takie rzemiosła, jak: kamieniarstwo, sztukatorstwo, ciesielstwo, stolarstwo z nastawieniem na doskonalenie dawnych technik wykonywania tych zawodów. Pałac Paulinum w Jeleniej Górze stanowi doskonałe zaplecze hotelowe dla biznesmenów odwiedzających Jelenią Górę. Z kolei Pałac Dębowy w Karpnikach jest obiektem dostępnym jedynie dla gości hotelowych, mogących odnaleźć tu podczas pobytu spokój i relaks nieporównywalny do innych podobnych obiektów na terenie Kotliny Jeleniogórskiej.

Kolejne obiekty, które są obecnie remontowane, już dziś mają w planach realizację funkcji uzupełniających istniejące zaplecze turystyczne Doliny Pałaców i Ogrodów. W folwarku w Bukowcu planowane jest stworzenie Centrum Edukacyjno-Szkoleniowego dla młodzieży z jednoczesnym zapleczem pobytowym o niższym poziomie cenowym w stosunku do innych obiektów zabytkowych. Zaplecze budynków oraz rewitalizowanego w pobliżu blisko 100 ha parku będzie wykorzystywane do prowadzenia różnego rodzaju kursów, szkoleń oraz praktyk z zakresu ogrodnictwa oraz architektury krajobrazu.

Wyżej wymienione działania prowadzone są równolegle z koordynacją ze strony Fundacji współpracy pomiędzy pałacami w celu tworzenia różnorodnej, wzajemnie się uzupełniającej oferty biznesowej. Obecnie wdrażany jest projekt „Dolina Pałaców i Ogrodów – miejsce spotkań” opierający się na wspólnej ofercie biznesowej. W ramach projektu zakłada się organizację wspólnych kongresów, konferencji i szkoleń w poszczególnych obiektach zabytkowych. Obecnie powołuje się jednostkę organizacyjną dbającą o stałą cykliczną organizację spotkań w wymienionych dalej obiektach. W ramach tego projektu Fundacja może zaoferować dzisiaj różnorodną bazę konferencyjną:

- w Pałacu Wojanów – 9 sal konferencyjnych w podziałach na liczbę miejsc maks. 300 + 280 + 60 + 60 + 50 + 50 + 20 + 20 + 20 osób,
- w Pałacu Paulinum – 2 sale konferencyjne dla maks. 100 + 50 osób,
- w Pałacu Stanisławów – salę konferencyjną dla maks. 100 osób,
- w Dębowym Pałacu – salę konferencyjną dla maks. 30 osób,
- w Dworze Czarne – salę konferencyjną dla maks. 150 osób,
- w Pałacu Brunów – 3 sale konferencyjne dla maks. 500 + 120 + 50 osób,
- w Pałacu Łomnica – 2 sale konferencyjne dla maks. 80 + 50 osób,
- w Pałacu na Wodzie – salę konferencyjną dla maks. 50 osób,
- w Pałacu Miejskim „Smyrna” w Kowarach – salę konferencyjną dla maks. 60 osób,
- w domu Gerarda Hauptmana w Jagniątkowie – salę konferencyjną dla maks. 40 osób.

Projekt ten jest realizowany w ramach współpracy Fundacji z Centrum Partnerstwa Publiczno-Prywatnego z Wrocławia, Karkonoską Agencją Rozwoju Regionalnego z Jeleniej Góry i Convention Bureau z Wrocławia.

Fundacja rozpoczęła również współpracę na zasadzie prowizyjnej z biurami podróży, serwisami rezerwacyjnymi typu Booking.com oraz Hotel Reservation Service (w którym jest również możliwość rezerwacji konferencji). Obecnie prowadzone są prace nad przygotowaniem pełniejszej oferty dedykowanej turystyce kulturowej, opierającej się na dziedzictwie Kotliny Jeleniogórskiej i obejmującej m.in. prelekcje, eventy, wycieczki, wystawy i koncerty. W ramach zrzeszonych w Fundacji obiektów nawiązano współpracę m.in. z następującymi organizatorami turystyki: Polen Exclusive, Booking.com, HRS, Orbis Travel, Studiosus Reisen z Monachium, Goerlitz Touristik Matthias Buchwald, Reisedienst Witter, Turpol Karków, Tau Warszawa, Osttouristik Kaestl, Schlesien Touristik, Tourismus GmbH Land und Leute, Bless Kulturreisen, Studiosus.

Odbudowa zabytków w Kotlinie Jeleniogórskiej jest również istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego regionu. Poszczególne obiekty zabytkowe znajdujące się na terenach wsi stanowią istotne, pod względem zatrudnienia w skali mikroregionu, zakłady pracy. W funkcjonujących obiektach zatrudnienie znalazło od 25 do 70 osób, co na terenie całego regionu daje liczbę kilkuset osób pracujących bezpośrednio w obiektach zabytkowych.

Charakter tych obiektów i ich atrakcyjność powoduje, przy odpowiedniej promocji, związanej ze znajdującym się tu dziedzictwem kulturowym, stały wzrost liczby turystów odwiedzających te tereny. Grupy indywidualne i zorganizowane, chcące odwiedzić „Dolinę Pałaców i Ogrodów”, zatrzymują się zarówno w samych obiektach zabytkowych, jak i w bardziej dostępnych finansowo pensjonatach i gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie zabytków.

Działania konserwatorskie prowadzone w kolejnych obiektach spowodują w najbliższym czasie zwiększenie samej bazy noclegowej w zabytkach oraz przyczynią się do stworzenia nowych miejsc pracy w poszczególnych miejscowościach, przy jednoczesnym wzroście ich atrakcyjności, co w efekcie będzie stymulować rozwój usług turystycznych opartych na walorach „Doliny Pałaców i Ogrodów”.

Wyżej wymienione działania realizowane są w ramach Fundacji. Niezwykle istotne jest również dbanie o stworzenie odpowiednich regulacji prawnych dla działań konserwatorskich i promocyjnych związanych z zabytkami Kotliny Jeleniogórskiej. Tego typu zapisy znalazły się w następujących dokumentach strategicznych, obejmujących w swoich zapisach „Dolinę Pałaców i Ogrodów”:

- Wojewódzki program ochrony zabytków i opieki nad zabytkami dla województwa dolnośląskiego – określający m.in. potrzebę utworzenia parku kulturowego chroniącego dziedzictwo Kotliny Jeleniogórskiej;
- Strategia subregionalnego produktu turystycznego dla Karkonoszy i Gór Izerskich – określająca, iż jednym z głównych produktów turystycznych, wspieranych systemowo w subregionie, jest „Dolina Pałaców i Ogrodów”;
- Koncepcja rozwoju dla regionu karkonoskiego – określająca m.in., iż jednym z komponentów zrównoważonego rozwoju regionu jest troska o znajdujące się tu dziedzictwo kulturowe;
- Studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego dla poszczególnych miast i gmin określające zasady ochrony dziedzictwa kulturowego na terenie Doliny;
- strategię zrównoważonego rozwoju dla poszczególnych miast i gmin – określające, iż jednym z głównych czynników rozwoju gospodarki jest turystyka oparta m.in. na dziedzictwie kulturowym regionu;
- programy rozwoju turystyki na lata 2007–2013 dla poszczególnych miast i gmin – określające, iż jednym z głównych czynników rozwoju potencjału turystycznego jest turystyka oparta m.in. na dziedzictwie kulturowo-przyrodniczym regionu;
- plany odnowy miejscowości na lata 2007–2003 dla poszczególnych miejscowości – określające priorytetowe działania w celu poprawy życia mieszkańców, pośrednio poprzez dziaania zmierzające do rewitalizacji dziedzictwa kulturowego;
- Plan ochrony Rudawskiego Parku Krajobrazowego (w opracowaniu) obejmujący swoimi ustaleniami znaczny obszar Doliny Pałaców i Ogrodów, określający w sposób równorzędny priorytety i działania zmierzające do poprawy środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego na terenie RPK;
- Szlak Turystyczny „Dolina Pałaców i Ogrodów” ustanowiony uchwałą 2445/III/2009 Zarządu Województwa Dolnośląskiego z dnia 17

lutego 2009 r. w sprawie przyjęcia listy szlaków turystycznych o znaczeniu regionalnym dla województwa dolnośląskiego, dający legitymację do skuteczniejszego ubiegania się o dofinansowania w zakresie odbudowy zabytków w regionie;

- Koncepcja Szlaku Turystycznego „Via Montana”, mającego na celu wyznaczenie samochodowej turystycznej trasy, która ma przebiegać w pobliżu najcenniejszych przyrodniczo i kulturowo obszarów Sudetów i Karpat, w tym m.in. poprzez „Dolinę Pałaców i Ogrodów”;

- projekt ED-C III „Via Regia” realizowany przez Wojewódzkie Biuro Urbanistyczne we Wrocławiu (WBU) – mający na celu aktywizację rozwoju obszarów położonych w zasięgu oddziaływania III Paneuropejskiego Korytarza Transportowego, w tym m.in. „Doliny Pałaców i Ogrodów”.

Dzięki tym dokumentom w działania związane z „Doliną Pałaców i Ogrodów”, oprócz Fundacji, zostały zaangażowane m.in. władze wojewódzkie, samorządy lokalne oraz inne instytucje działające w Kotlinie Jeleniogórskiej związane z rozwojem lokalnym oraz działaniami turystyczno-promocyjnymi.

Opisane szerokie działania związane z dziedzictwem kulturowym Kotliny Jeleniogórskiej trwają od ponad dwóch lat. Ich dynamiczny rozwój związany z rozpoznawaniem nowej marki „Dolina Pałaców i Ogrodów” powoduje stałą rozbudowę oferty turystyki indywidualnej i biznesowej opartej na zabytkach regionu. Przy jednoczesnym zaangażowaniu w ten projekt coraz szerszego grona instytucji można mieć nadzieję, że w przyszłych latach nastąpi intensyfikacja działań dążących do pełnej rewitalizacji dziedzictwa kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej wraz z umocnieniem niespotykanego w skali europejskiej produktu turystycznego, jakim jest „Dolina Pałaców i Ogrodów”.

Magdalena Woźniczko
Dominik Orłowski

WINIARSTWO JAKO NARODOWE DZIEDZICTWO KULTURY I JEGO WYKORZYSTANIE W ENOTURYSTYCE PÓŁNOCNYCH WĘGIER

1. Wstęp

Węgry usytuowane są w centrum obszarów, które sprzyjają uprawie winorośli i produkcji wina. Dzięki odpowiedniej rocznej temperaturze, żyznym glebom oraz dużemu nasłonecznieniu możliwy jest wzrost czerwonych oraz białych odmian winogron. Produkcji tego szlachetnego trunku sprzyjają także warunki klimatyczne, które dorównują krajom śródziemnomorskim, zróżnicowanie geograficzne (piaszczyste regiony, czarnoziemy, wulkaniczne wzgórza), ale przede wszystkim w dużej mierze ludzie. To od ich wiedzy na temat wykorzystywania i pielęgnacji winorośli oraz pracowitości zależy powodzenie zbiorów.

Winorośl żyje przeciętnie 25 lat, w tym czasie jej korzenie zapuszczają się w głąb ziemi na głębokość 50 m. Zaczyna owocować po 3–4 latach, ale pełną dojrzałość uzyskuje dopiero w wieku 10 lat. Na świecie istnieje ponad 500 gatunków krzewów winogronowych, z czego ok. 100 jest uprawiane na Węgrzech. Według historyków wino znane było tam już plemionom madziarskim, ale jego formalną legislację wprowadzono w kraju dopiero w 1893 r.

Na Węgrzech jest ogółem 200 tys. hektarów winnic, co stanowi zaledwie 3% powierzchni uprawnej kraju (Molnár, Olszański 2003). Roczna winna produkcja wynosi od 4 do 5 mln hektolitrow, dzięki czemu Węgry znajdują się w pierwszej dziesiątce producentów wina na świecie. Kultura uprawy tego szlachetnego trunku jest częścią tradycji narodowej, a węgierskie winnice wytwarzają wino najwyższej jakości.

Północna część kraju szczególnie bogata jest w winnice i nie ma drugiego takiego regionu, który mógłby przedstawić barwną ofertę win: od lekkiego białego wina, przez ciężkie czerwone, po naturalnie słodkie. Wiele win węgierskich nagrodzono na międzynarodowych konkursach, co przyczyniło się do rozwoju turystyki winiarskiej. Zarówno Węgrzy, jak i cudzoziemcy coraz częściej wyruszają w podróż, aby móc osobiście poznać szczególne wina północnych Węgier (*Region Egeru i Tokaju* 2007).

Celem artykułu jest przedstawienie turystyki winiarskiej na terenie północnych Węgier poprzez charakterystykę występujących tam regionów winiarskich, a także opisanie przykładowych szlaków wina, imprez związanych z winem, gospodarstw winiarskich oraz winnic i winiarni.

2. Historia winiarstwa i pojęcie turystyki winiarskiej (enoturystyki)

Historia odegrała decydującą rolę w uprawie winorośli. Systematyczne rozwijanie wiedzy o powstawaniu wina oraz kultury wina jest nierozdzielnie związane z początkami cywilizacji. Wytwarzanie wina¹ bierze swój początek na Kaukazie i w Mezopotamii, ok. 6000 lat p.n.e. W dorzeczu Tygrysu i Eufratu oraz na ziemiach dzisiejszego Iranu i Afganistanu winorośl uprawiana była 5000 lat p.n.e., a w Babilonii i Asyrii ok. 1500 lat później (Pijanowski, Wasilewski 1955; Kosmaczewska 2008).

Zasady uprawy winnego krzewu oraz otrzymywania wina były dobrze znane także w starożytnym Egipcie. W rozpowszechnieniu winorośli w basenie Morza Śródziemnego ważną rolę odegrali Fenicjanie. Jednak kult wina w starożytności osiągnął szczyt w Grecji², gdzie było ono napojem narodowym oraz elementem rytuałów pogrzebowych. Produkowane tam wina szybko stały się dochodowym przedsięwzięciem (Kosmaczewska 2008).

Starożytni uważali wino za dar dobrotliwego bóstwa, które czcili pod różnymi imionami zależnie od kraju i miejscowych tradycji. Takim bóst-

¹ Od najdawniejszych czasów dobre wina wyrabiane były z owoców winorośli zwyczajnej – *Vitis vinifera*.

² E. Pijanowski i Z. Wasilewski (1955) podają, iż początki winiarstwa w Europie sięgają ok. 1600 r. p.n.e., czyli początków kultury mykeńskiej w Grecji.

wem u Greków był Dionizos, zwany również Bachusem. Umiejętność uprawy winorośli i wyrobu wina stanowiła dla starożytnych kryterium stopnia rozwoju kultury materialnej i intelektualnej (Pijanowski, Wasilewski 1955).

W starożytnym Rzymie wino było początkowo sprowadzane z Grecji. Rzymianie jednak szybko opracowali własne metody uprawy oraz wyrobu wina i rozpowszechnili je na Bałkanach, w Hiszpanii i Niemczech. To właśnie z tamtych czasów wywodzi się kult Bachusa (Kosmaczewska 2008).

Pod rzymskim panowaniem rozwinęły się obszary uprawy winorośli od doliny Wachau aż do Bordeaux i hiszpańskiego regionu Rioja. Po upadku Imperium Rzymskiego, we wczesnym średniowieczu w okresie najazdów muzułmańskich, wytwarzanie wina w Europie straciło na znaczeniu. Popyt na nie znacznie zmalał, co wynikało z zakazu spożywania alkoholu obowiązującego wyznawców islamu. Zniszczeniu uległa także znaczna część winnic. Dopiero rozkwit chrześcijaństwa w Europie wpłynął na odtworzenie tradycji uprawy winorośli. Chrześcijańskie klasztory kontynuowały kulturę wina zapoczątkowaną przez Imperium Rzymskie, opracowując nowe i innowacyjne metody uprawy oraz wytwarzania. Stworzyły one najbardziej znane winnice Europy. Zakonnicy, głównie benedyktyni i cystersi, zaczęli zakładać uprawy na północy: we Flandrii, Anglii oraz Germanii. Prowadzili badania nad rodzajem gleby, warunkami upraw i gatunkami winogron oraz stworzyli podstawy tego, co dziś rozumiemy jako „wiedza o winie” (Fischer 2007; Nowak, Wichman 2007).

Na Węgrzech winorośl uprawiano już w III w. n.e. (Gloaghen 2006). Podobnie jak w innych krajach, w procesie historycznym powstał tam wyraźny, ścisły związek pomiędzy winami szlachetnymi a winoroślami uprawianymi na terenach górzystych (Pijanowski, Wasilewski 1955). Najbardziej znane tereny uprawy winogron na obszarze dawnych, wielkich historycznych Węgier sprzed I wojny światowej znajdowały się w regionach pokrytych górami: Wzgórza Balatońskie, wulkan Somló, Góry Mátra, okolice miasta Eger i Góry Tokajskie. Są to tereny podgórskie o charakterze wulkanicznym, na których do dziś wytwarzane są najlepsze węgierskie wina szlachetne.

Wino jest produktem otrzymywanym wyłącznie w drodze fermentacji alkoholowej świeżych, różnych odmian winogron lub moszczu. Wybór winorośli jest czynnikiem decydującym o aromacie i smaku wina.

Większość win na świecie powstaje z różnych szczepów winogron, są to tzw. *cuvée*. O dobrym winie, poza rodzajem winorośli, stanowią też warunki glebowe i klimatyczne oraz indywidualne metody produkcji (Fischer 2007).

Sztuka wytwarzania wina z czasem dała początek turystyce winiarskiej³. Już od XVII do XIX w. zwiedzanie winnic lub piwnic z winem, uczestniczenie w obrzędach związanych z uprawą winorośli czy winobranie było nieodzownym elementem podróży dla turystów odwiedzających Francję i Półwysep Apeniński. Przełomowe dla turystyki winiarskiej było wytyczenie w Niemczech w latach 20. XX w. ścieżek edukacyjnych (tzw. *Weinstrassen*) związanych z uprawą, produkcją i konsumpcją wina. Z upływem czasu podobne trasy (zwane *wine route*) zaczęły powstawać we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Austrii, Portugalii, Szwajcarii, Izraelu, USA, Kanadzie, Argentynie, Australii, Nowej Zelandii i RPA, a w latach 90. także w Czechach, Macedonii i na Węgrzech (Kowalczyk 2003).

Turystykę winiarską (ang. *wine tourism*), inaczej **turystykę enologiczną** lub **enoturystykę** (nazwa pochodzi od *enologii*⁴ – nauki o produkcji, pielęgnacji i rodzajach win), definiuje się najczęściej jako wyjazdy do regionów winiarskich, podczas których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnicę, przetwórnię, gospodarstwo winiarskie) lub uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim (degustacje, różnego rodzaju prezentacje win, święta winiarskie itp.) (Bosak 2006). Poznaje także sposoby uprawy winorośli, technik wytwarzania, klasyfikacji oraz przechowywania win, a także sekrety związane z serwowaniem, degustacją oraz odpowiednim doбором trunków do potraw (Myśliwiec 2006; *Enoturystyka* 2007). Turysta taki powinien charakteryzować się otwartością na wiedzę związaną z winem, jego wytwarzaniem oraz szeroko pojętą kulturą winiarską.

Enoturystyka jest obecnie najszybciej rozwijającą się gałęzią światowego przemysłu turystycznego (Bosak 2008). Najbardziej znana jest w krajach o bogatych tradycjach winiarskich, zwłaszcza we Francji, Włoszech czy Niemczech.

³ N. Macionis (1998) użył określenia „turystyka winna” i zdefiniował ją jako „pobyt w regionach winnych, winnicach, udział w festiwalach winnych i pokazach win (gronowych) połączonych z ich testowaniem i poznawaniem szczególnych cech regionów winnych” (Biller 2008).

⁴ Z greckiego *oinos* – wino.

Na przestrzeni lat ukształtowały się dwa zasadnicze **modele turystyki winiarskiej**:

- **europejski** – nawiązujący do turystyki kulturowej,
- **amerykańsko-australijski** (występujący również w Afryce Południowej) – łączony z rozrywką i handlem (Kowalczyk 2003).

W Europie turystyka winiarska jest popularna zwłaszcza w krajach o wysoko rozwiniętej kulturze produkcji i picia wina, czyli we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Austrii, Niemczech i na Węgrzech. Występowanie związków między turystyką winiarską a kulturą można zauważyć w tych krajach, gdyż podróżując szlakami wina turyści mają możliwość odwiedzenia nie tylko kilku winnic i gospód oferujących wino oraz potrawy miejscowej kuchni, ale także zobaczenia zabytków czy odwiedzenia wsi, w których zachowały się tradycje kultury ludowej (Kowalczyk 2003).

3. Regiony winiarskie północnych Węgier i ich atrakcyjność turystyczna

Północne Węgry, nazywane także Średniogórzem Północnym, to jeden z najbardziej urozmaiconych regionów kraju. Spośród tworzących go pasm wzgórz do najwyższych należą góry Mátra i Góry Bukowe oraz pasma wzniesień Börzsöny, Cserhát i Zemplén. Dużą atrakcją turystyczną są wapienne jaskinie, z największą i najokazalszą Baradla, położoną na granicy węgiersko-słowackiej. Porośnięte lasami zbocza gór przecinają strumienie tworzące malownicze wodospady. Wulkaniczny charakter tych terenów podkreślają termalne źródła i liczne kąpieliska. Panują tam doskonałe warunki do uprawy winorośli. Wspaniałe białe oraz czerwone wina pochodzą z wielu znajdujących się tam winnic, ale najbardziej rozpoznawalne produkowane są w Egerze i Tokaju, dwóch najsłynniejszych węgierskich regionach winiarskich (Świdziński, Drewniak 2007).

Na Węgrzech wyróżnia się **22 regiony winiarskie**, z których każdy posiada swoje specyficzne wina (Kwapisz i in. 2008). Na obszarze północnych Węgier znajdują się cztery regiony winiarskie: **Podnóże Gór Mátra, Eger, Podnóże Gór Bukowych** oraz **Podnóże Tokaju** (*Wino i gastronomia...* 2007).

Region winiarski Podnóža Gór Mátra. Podnóże Gór Mátra jest największym pod względem zajmowanych terenów, historycznym regionem winiarskim na Węgrzech. Wzmianki o tym, zajmującym dziś 7000 ha plantacji winnych, regionie pojawiły się już w XI w. Uprawa winorośli w celu produkcji wina zaczęła się w latach 1200–1300, natomiast już w XV w. w regionie prowadzono zorganizowany handel winem (*Wino i gastronomia...* 2003).

Gleba, klimat, bliskość Gór Mátra wpływają na to, iż okolice **Gyöngyös, Nagyréde, Gyöngyöstarján, Gyöngyöspata, Abasár-Pálosvörösmart, Domoszló i Kisnána** są prawdziwym rajem dla koneserów aromatycznych win o wyrazistej kwasowości. Wina wyprodukowane ze szczepów winogron *Rizilingszilváni, Olaszrizling, Hársevelű, Ottonel muskotály, Trimini, Leányka, Chardonnay i Sauvignon* zaliczane są do najlepszych w kraju (*Wino i gastronomia...* 2007). Produkcja win czerwonych w ostatnich dziesięcioleciach zmalała, jednak wszyscy winiarze regionu Podnóža Gór Mátra starają się, aby wina *Zweigelt, Kékfrankos i Cabernet* należały do krajowej czołówki (Rusin 2005).

Największym producentem wina regionu Podnóža Gór Mátra jest **wytwórnia Szőlőskert** z Nagyréde. Oprócz produkcji dla masowego odbiorcy, przedsiębiorstwo oferuje również takie wina, które poszczycić się mogą wspaniałymi osiągnięciami międzynarodowymi.

Najsłynniejszym zabytkiem winiarstwa regionu Podnóža Gór Mátra jest **piwnica Hallera** w Gyöngyöstarján, którą w połowie XVIII w. wykuli w skale jeńcy wojenni na polecenie barona Zygmunta Hallera. W piwnicy tej jest 171 beczek z winem o pojemności 60–100 hektolitrow.

W **Gyöngyöspatát**, miejscowości znanej z agroturystyki, czekają na turystów liczne **piwnice i tłocznie** wykute w skałach i tufie. W okolicy znajduje się również słynna tłocznia i piwnice w Farkasmályi, które od końca XVIII w. do 1940 r. były ulubionym miejscem imprez związanych z winobraniami. Parę lat temu pod kierownictwem miejscowego Stowarzyszenia Winiarskiego rozpoczęto tam jej rozbudowę i rekonstrukcję. Zamierzeniem Stowarzyszenia jest, by ten niegdyś bardzo popularny wśród miłośników wina cel podróży, ponownie znalazł się w centrum ich zainteresowania (*Wino i gastronomia...* 2007).

Z winogron rosnących na górze Sár produkowane jest wyśmienite wino Abasár Olaszrizling. W rodzinnej **piwnicy Sándora Kissa**, oprócz gatunku *Olaszrizling* można spotkać się z gatunkami win, które należą do

prawdziwych rzadkości i ciekawostek regionu. Białe wina regionu Podnóża Gór Mátra produkowane z późno zbieranych winogron nadają się doskonale do przygotowania smacznych deserów popularnych wśród turystów (*Wino i gastronomia...* 2003).

Region winiarski Eger. W 1552 r. Eger i jego okolice były miejscem ważnych wydarzeń historycznych, kiedy to garstka węgierskich żołnierzy powstrzymała najazd oddziałów tureckich. Ten historyczny region winiarski o powierzchni ponad 4000 ha jest kolebką najslynniejszego **wina Egri Bikavér (Egerska Bycza Krew)** (*Wino i gastronomia...* 2007). Najlepiej odzwierciedla ono dosyć wysoką wytrawność, korzenny aromat i ognistość czerwonych win z Egeru. Miejscowi winiarze najwięcej energii poświęcają na komponowanie Byczej Krwi. Biorąc pod uwagę kilkusetletnią tradycję sposobu przygotowywania tego szlachetnego trunku, w 1997 r. Gmina Miasta Eger zawarła zasady jego produkcji w tzw. Kodeksie Byczej Krwi (Bikavér Kódex) (*Wino i gastronomia...* 2007).

Początki uprawy winorośli sięgają XI w., kiedy to za panowania króla św. Stefana utworzone zostało biskupstwo, a przybywający na te tereny zakonnicy sprowadzili ze sobą uprawne gatunki winorośli. Sztukę uprawy winorośli i produkcji wina udoskonalili osadnicy walońscy, którzy zamieszkali na tych terenach po najazdach Tatarów. Procesu produkcji wina nie zakłóciło nawet 91-letnie panowanie Turków nad miastem, jako że wino było dla nich ważnym źródłem dochodu.

Po wyzwoleniu kraju spod władzy tureckiej winiarstwo w regionie zaczęło się rozwijać, jednak mająca miejsce w 1886 r. plaga filoksery⁵ przejściowo zatrzymała ten proces. Podczas odtwarzania całkowicie obumarłych winnic, starano się wprowadzić do upraw nowe szczepy winorośli (*Wino i gastronomia...* 2003).

Firma Egervin S.A. sprawuje pieczę nad muzealnymi rocznikami win, a z okazji przełomu tysiącleci w jej zakładach wyprodukowano Milenijne Wino Egri Bikavér – unikatową mieszankę win pochodzących od 119 winiarzy regionu. W ostatnich dziesięciu latach winiarze z Egeru potwierdzili nie tylko w kraju, ale i za granicą, iż powstające tam wina mogą mierzyć się z dowolnymi krajowymi lub zagranicznymi winami.

⁵ Rodzaj mszycy atakującej winorośl.

W Egerze działa Instytut Badań Uprawy Winorośli i Produkcji Wina, który ma wielkie osiągnięcia w uszlachetnianiu winorośli, a także w badaniach nad oddziaływaniem beczek typu *barrique* na jakość wina (Rusin 2007).

Ulubionym miejscem turystyki winiarskiej oraz rozrywek związanych z egerskimi winami jest **Dolina Pięknej Pani (Szépasszonyvölgy)** – miejsce pełne piwniczek winnych wykutych w skale riolitowej oraz licznych restauracji zwanych czardami. W północnym odgałęzieniu doliny zwiedzić można najstarszą zabytkową **piwnicę**, zwaną **Istenes Pince (Boska Piwnica)**, która w okresie panowania Turków odgrywała rolę tajnego kościoła. Dziś jeszcze obejrzyć w niej można wyrzeźbiony z jednego bloku kamiennego ołtarz oraz płaskorzeźbę przedstawiającą Jezusa na krzyżu (Rusin 2005).

W regionie egerskim znajduje się również **Piwnica św. Stefana i Narodowe Muzeum Wina**, gdzie prezentowane są zbiory przedstawiające przekrojowy obraz historii węgierskiego winiarstwa (*Wino i gastronomia...* 2003).

Region winiarski Podnóża Gór Bukowych. Góry Bukowe są powszechnie uważane za najpiękniejsze góry na Węgrzech. Bogata w lasy, wzgórza i góry okolica doskonale nadaje się do uprawy winorośli. Teren o powierzchni 900 ha zaczyna się niemalże na granicy regionu winiarskiego Eger i sięga aż pod granice miasta Miskolc.

Przed zimnem nadchodzącym z północy plantacje winorośli chroni pasmo Gór Bukowych. Z tutejszych winogron powstają przeważnie białe wina o delikatnie kwaśnej kompozycji. Miłych wrażeń dostarczają korzenne wina ze szczepów *Olaszrizling*, *Rizilingszilváni*, *Cserszegi* i *Chardonnay*, natomiast ze szczepów *Zweigelt* i *Kékfrankos* powstają wyśmienite czerwone wina (*Wino i gastronomia...* 2007).

Miejscowościami odgrywającymi w regionie wiodącą rolę są: **Bogács**, **Cserépfalu**, **Cserépvárnya** i **Tibolddaróc**. Tylko w tych czterech wioskach naliczono ponad 4 tys. większych i mniejszych piwnic. Niektóre z nich zostały nawet częściowo wyżłobione w tufie. W Bogács znajdują się piwniczki, które goszczą swoimi winami turystów przybywających tam również ze względu na kąpieliska lecznicze.

W małych wioskach tego regionu winiarskiego jest coraz więcej miejsc oczekujących na przybycie turystów. Niezapomnianych wrażeń dostar-

czają regionalne potrawy, przygotowywane na podstawie przekazywanych z pokolenia na pokolenie tradycyjnych wiejskich przepisów (*Wino i gastronomia...* 2003).

Region winiarski Podnóża Tokaju. Podnóże Tokaju jest powszechnie znanym i uznanym na świecie historycznym regionem winnic, który w 2002 r. został wpisany na listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Przyrody UNESCO jako kraina kulturalna⁶ (*Wino i gastronomia...* 2007). Na obszarze o powierzchni 6600 ha zaspokojone są wszystkie warunki do wyprodukowania najszlachetniejszego na świecie **słodkiego wina Tokaji Aszú** (*Wino i gastronomia...* 2003).

Do produkcji wytrawnego i słodkiego wina Tokaji Aszú, esencji aszú oraz nektaru, tamtejsi winiarze od stuleci stosują te same specjalne metody. Wulkaniczna gleba, południowe stoki oraz jesienna pogoda sprzyjają specyficznemu dojrzewaniu owoców winogron, a bliskość rzek Bodrog i Cisa, wpływa na szczepy winorośli: *Furmint*, *Hárslevelű*, *Sárga maskotály*, *Remus*. W czasie późnego winobrania przypadającego na koniec października, winiarze pieczołowicie traktują wina, używając beczek z Gönc i Szerednye (Rusin 2005).

Historia Podnóża Tokaju ściśle związana była z winem. Liczni węgierscy magnaci posiadali na tych terenach własne piwnice (Báthory, Bethlen, Rákóczi, Thököly). Najslawniejsze spośród nich – **piwnice rodziny Rákóczi** w Tokaju i Sárospatak, turyści mogą zwiedzać do dnia dzisiejszego (*Region Egeru i Tokaju* 2007).

Region winiarski Podnóża Tokaju po latach marazmu, które nastąpiły po II wojnie światowej, zaczął odzyskiwać swoją świetność na początku lat 90. XX w. Na drodze prywatyzacji liczne krajowe i zagraniczne firmy starały się zdobyć winnice w tym regionie, zwanym mekką słodkiego wina. Dzięki napływowi lokat kapitałowych z Francji, Japonii, Niemiec, Hiszpanii, Anglii i Stanów Zjednoczonych w regionie dokonane zostały liczne imponujące inwestycje, które zagwarantowały inwestorom mocną pozycję, nie spychając jednocześnie na plan dalszy krajowych małych i średnich przedsiębiorstw winiarskich (*Wino i gastronomia...* 2003).

⁶ Podstawą wpisu były tradycje uprawy winorośli ukształtowane w minionym tysiącleciu, które przetrwały w niezmienionej formie, a także jedność regionu trwająca przez tysiąc lat.

4. Wykorzystanie winiarstwa w enoturystyce północnych Węgier (szlaki wina, imprezy winiarskie, gospodarstwa winiarskie, winnice i winiarnie)

Enoturystyka na Węgrzech w ciągu ostatnich lat rozwija się w bardzo szybkim tempie, w porównaniu z innymi krajami wywodzącymi się z byłego bloku wschodniego. Widoczne zainteresowanie tego rodzaju turystyką spowodowane jest dużym potencjałem turystycznym kraju, w którym istotne miejsce zajmują walory antropogeniczne związane z uprawą winorośli i jej wykorzystaniem w kreowaniu markowego produktu turystycznego północnych Węgier.

Turyści zainteresowani winiarstwem w regionie północnych Węgier mają możliwość:

- skorzystania ze szlaków wina, odwiedzenia na trasie miejscowości związanych z uprawą winorośli i produkcją wina, zwiedzenia specjalistycznych muzeów lub odrębnych ekspozycji poświęconych winiarstwu,
- uczestniczenia w imprezach poświęconych winu, tradycjom winiarskim (np. festiwalach, świętach i dniach wina, winobraniach),
- zwiedzenia działającej winnicy, miejsca produkcji win oraz piwnic, w których one leżakują, poznania historii winiarstwa, technologii produkcji i obyczajów związanych z uprawą winorośli, jak również degustacji wina,
- pobytu w gospodarstwie winiarskim z winnicą i piwnicą produkcyjną,
- odwiedzenia winiarni.

Węgry przecina ponad 1200 km oznakowanych tras zwanych **szlakami wina**, które biegną zygzakowato przez tereny winiarskie, skręcają do punktów widokowych i prowadzą uliczkami z piwnicami, łącząc ważne miejscowości winiarskie. Podczas podróży można poznać węgierską wieś, malowniczą przyrodę, niepowtarzalne zabytki oraz wspaniałe wino. Tego rodzaju szlaki turystyczne prowadzą zwykle bocznymi, miejscami polnymi lub leśnymi drogami.

Każdy szlak ma swoją mapę, na której można znaleźć wyczerpujące informacje nie tylko o długości poszczególnych tras, ale także o ich profilu i stanie nawierzchni. Trasy winiarskie są oznakowane wspólnym logo, którego kolor jest inny dla każdej trasy. Wzdłuż ścieżek ustawione są znaki z piktogramami informujące o ciekawostkach i oferowanych usługach, a w poszczególnych miejscowościach znajdują się tablice z mapami (Wasilewski 2007).

W regionie północnych Węgier wyznaczono kilka długich tras związanych z odwiedzaniem miejscowości o tradycjach winiarskich. Do przykładowych szlaków wina zaliczyć można:

1. **Tokajski Szlak Wina** – trasa o długości 156 km, pokazująca piękno rzek Bodrog i Cisy, ze sławnym Tokajem (Nacher, Styczyński, Klimek 2004). Na szlaku można zobaczyć liczne gospodarstwa winiarskie, jak również m.in. Sárospatak z zamkiem siedmiogrodzkiego księcia i słynną biblioteką (Wasilewski 2007).

2. **Egerski Szlak Wina** – trasa o długości 130 km, która wiedzie bocznymi drogami w okolicy Egeru, miasta słynnego ze wspaniałych zabytków i dużego kąpieliska termalnego. Mieści się tam największe i najpopularniejsze skupisko piwniczek wykutych w wulkanicznym tufie, które idealnie nadają się do przechowywania wina – zapewniają doskonałą wentylację i stałą temperaturę ok. 12°C. Na trasie zobaczyć można obiekty Światowego Dziedzictwa UNESCO: skamieniałości Jaskini Baradla w Aggtelek, centrum wioski Hollókő oraz pozostałości z czasów prehistorycznych w okolicach Ipolytarnóc, a także rezerwat biosfery płaskowyżu Bükk (Nacher, Styczyński, Klimek 2004).

Poza głównymi szlakami ciekawostki winiarskie tej krainy można poznawać wędrując miejscowymi **ścieżkami edukacyjnymi** oraz na trasach biegnących wśród winnic przez gminy winiarskie, wytyczonych tak, aby przybliżyć turystom uprawę winorośli i tradycje winiarskie tego regionu. Jest to np. trasa prowadząca przez Tiszamogyorós – Tuzsér – Dombrád – drogami publicznymi Gávavencsdellő – Rakamaz aż do Tokaju.

Innym przykładem jest **Edukacyjna Ścieżka Winiarska Miskolc** – trasa o długości 25 km informująca o historii regionu o tysiącletnich tradycjach winiarskich. Trzecie co do wielkości miasto Węgier – Miskolc słynie z uzdrowiska. W Miskolc-Tapolca znajduje się ewenement na skalę światową – kąpielisko termalne w grocie. Trasę można przemierzyć na piechotę lub samochodem. Ścieżka jest wyposażona w 17 tablic informacyjnych (Nacher, Styczyński, Klimek 2004).

Jednym z czynników przyciągających turystów do miejscowości związanych z uprawą winorośli i produkcją wina są liczne obrzędy związane z tym rodzajem działalności człowieka. Na Węgrzech już od kwietnia odbywają się liczne imprezy zorganizowane z myślą o turystach, związane z uprawą winorośli, zbieraniem winogron, produkcją wina oraz

jego degustacją, przy czym największe ich nasilenie przypada na wrzesień (Kowalczyk 2003).

Do przykładowych imprez poświęconych winiarstwu w północnych Węgrzech zalicza się:

1. **Dzień Otwartych Piwnic** w Nagyréde, odbywa się na początku maja, podczas którego bezpłatnie można degustować trunki pochodzące od okolicznych producentów w ich własnych piwnicach winnych. Oprócz wina można delektować się licznymi przekąskami oraz regionalnymi potrawami gotowanymi w bograczu lub pieczonymi w specjalnych tradycyjnych piecach (*Wino i gastronomia...* 2007).

2. **Festiwal Win Tokajskich** w Tokaju obchodzony jest w ostatni weekend majowy, podczas którego prezentowane są liczne szlachetne trunki z tego regionu. Organizowane są: wystawy i targi wina, sympozja branżowe, degustacje wina, a także korowód winobrania. W trakcie Festiwalu odbywają się: pokazy twórców ludowych, targ rękodzielnictwa, pokazy gastronomiczne tradycyjnych smaków oraz przedstawiane są węgierskie ośrodki winiarskie (Gloaghen 2006).

3. **Święto wina w dzień Urbana** w miejscowości Kisnána przypada także na koniec maja. Główną atrakcją jest tradycyjna procesja wkrzeszająca stare rytuały przez plantatorów winorośli, producentów i wytwórców wina. Organizowane są liczne winiarskie konkursy, wybory tzw. Mistrza Wina, a także dokonywany jest uroczysty wpis do Księgi Wina (*Wino i gastronomia...* 2007).

4. **Festiwal Winny i Międzynarodowy Konkurs Win na Podgórzu Gór Bukowych** w Bogács odbywa się pod koniec czerwca. Konkurs ten przyciąga corocznie ponad 500 słynnych winiarzy. Towarzyszą mu programy kulturalne i gastronomiczne. Turyści mogą uczestniczyć w różnych imprezach mających związek z winem, takich jak: wystawy i targi winne, aukcja wina, bal winiarzy, wybór królowej wina, zawody winokradcy (*Wino i gastronomia...* 2003).

5. **Święto Wina Egri Bikavér w dniu św. Donata (Święto Byczej Krwi)** w Egerze przypada na początku lipca. W namiotach przypominających czasy tureckie zapoznać się można z ponad 50 odmianami wina Egri Bikavér⁷, a także porównać ich smak. Do win podawane są naj-

⁷ Nazwa wina Egri Bikavér związana jest z ważnym wydarzeniem historycznym miasta. Wywodzi się z czasów oblężenia tureckiego w połowie XVI w. Dowódcą zamku był István Dobó, którego wielka charyzma pozwoliła ok. 2-tysięcznej grupie mieszkańców,

częściej najlepsze potrawy pochodzące z lokalnej kuchni. Ponadto oprócz wielu winiarskich straganów, można uczestniczyć w licznych programach kulturalno-gastronomicznych (Wiszewski 2006).

6. Cykl imprez hippicznych, winiarskich i gastronomicznych w Cserépfalu odbywa się w połowie sierpnia. Wówczas mają miejsce liczne wycieczki po winnych piwnicach, a gospodarze oferują swoje wypieki przyrządzane w tradycyjnych piecach oraz częstują smacznym winem z upraw Podnóża Gór Bukowych. Przeprowadzone zostają również zawody konia wierzchowego i zaprzęgów konnych, którym towarzyszą programy folklorystyczne, bal uliczny i sztuczne ognie (*Wino i gastronomia...* 2007);

7. Dzień Piwnic Winnych oraz Potraw Pieczonych w Piecach w Noszvaj odbywa się w połowie września. Mają wówczas miejsce winne „rajdy” po piwnicach, bal piwniczny, gotowanie gulaszu, sporządzanie i degustacja dań wypiekanych w piecu chłopskiej zagrody, przygotowywanie kapusty z mięsem na „płozach sanek” oraz kosztowanie winogron i musu. W tym okresie nie obejdzie się bez konkursu winokradcy, przedstawień tradycyjnych zespołów, jarmarku rękodzielnictwa, jak również programów rozrywkowych (*Wino i gastronomia...* 2007).

Przedstawione imprezy wskazują, iż turystyka winiarska jest ściśle powiązana nie tylko z gastronomią, ale również z innymi elementami kultury regionalnej bądź lokalnej. Turyści zainteresowani są poznawaniem historii winiarstwa, technologii produkcji czy obyczajów związanych z uprawą winorośli. W północnych Węgrzech bardzo popularne są liczne winobrania, które mają bardzo stare korzenie i są ciągle kultywowane. Odbywają się na przełomie lata i jesieni, kiedy jest najlepszy czas zbiorów.

Na winobrania przyjeżdżają nie tylko Węgrzy, ale i turyści z całego świata. Zdaniem A. Kowalczyka (2003) tego rodzaju wydarzenia przyciągają nawet do kilkunastu tysięcy turystów. Ukoronowaniem święta jest barwny korowód – tradycyjna procesja winobraniowa. W programach takich imprez przeważają degustacje, konkursy oraz bale uliczne. Pod-

łożonej również z kobiet i dzieci, stawić czoła 80-tysięcznym tureckim zastępom. Oblężenie trwało 40 dni, a zaskoczeni Turcy zaczęli opowiadać między sobą, że Dobó musi poić swoich żołnierzy byczą krwią, bo z takim uporem i entuzjazmem się bronią. Tymczasem głównym trunkiem odpierających atak było wino z tamtejszych winnic. Turcy odeszli, a nazwa wina pozostała i dziś jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Europie.

czas tych dni odbywają się liczne programy kulturalne, ekspozycje sztuki ludowej, występy zespołów tańca ludowego oraz koncerty kapel ludowych. Serwowane potrawy przygotowywane są według starowęgierskich tradycji kulinarnych. Do najbardziej znanych imprez tego typu w północnych Węgrzech należą (*Wino i gastronomia...* 2007):

- **winobranie w Nagyréde** (koniec sierpnia),
- **winobranie Solymosi w Gyöngyössolymos** (połowa września),
- **winobranie w Gyöngyös** (połowa września),
- **winobranie w Sárospatak** (koniec września),
- **winobranie w Bogács** (początek października),
- **winobranie w Tokaju** (koniec pierwszego tygodnia października).

Na terenie północnych Węgier organizowane są także imprezy związane z pierwszą degustacją młodego wina, np.:

1. **Święto Młodego Wina** w Nagyréde na początku listopada, organizowane są wówczas degustacje młodego wina i musu winogronowego, ma miejsce również poświęcenie wina (*Wino i gastronomia...* 2007).

2. **Święto Młodego Wina w dniu św. Marcina** (11 listopada) w Nosszvaj. W tym dniu można napić się po raz pierwszy szlachetnego, młodego trunku z ostatniego zbioru oraz, jak nakazuje tradycja, zjeść chociażby kawałek gęsi, ponieważ zgodnie z przysłowiem, kto w tym dniu nie spróbuje tej potrawy, będzie głodował cały rok. Według ludowej tradycji, z koloru kości mostka gęsi pieczonej w dniu św. Marcina przepowiedzieć można zimową pogodę: jeżeli mostek jest biały, można spodziewać się ostrej, śnieżnej i mroźnej zimy, a jeżeli kość jest brązowa, można liczyć na łagodną zimę (Świdzińscy, Drewniak 2007). Gęś jest w tym okresie wyjątkowo smaczna i pojawia się nie tylko w restauracjach, gdzie przygotowywane jest specjalne menu, ale przede wszystkim na wiejskich stołach. Urządzane są tam wówczas prawdziwe ucztę, podczas których królują różnorodne potrawy z gęsięgo mięsa czy podrobów, a nawet z kości. Do najbardziej znanych zalicza się: rosół gotowany na gęsich kościach, gęsia szyjka nadziewana gęsim mięsem oraz cebulą, grzybami i cielęciną, pieczona gęś z jabłkami czy gęsie wątróbki stanowiące węgierski przysmak (Gloaghen 2006).

Jednak szlaki wina i imprezy winiarskie nie należą do jedynych atrakcji dla turystów zainteresowanych winiarstwem. Możliwość zwiedzenia gospodarstw zajmujących się uprawą winorośli i produkcją wina lub spędzenia tam urlopu stanowi kolejną atrakcję (Kowalczyk 2003). Duży

procent gospodarstw winiarskich na Węgrzech oferuje usługi typu *bed & breakfast* (pokój ze śniadaniem), adresowane do zamożniejszych i bardziej wymagających odbiorców. Przy winnicach i piwnicach nierzadko wyrastają eleganckie pensjonaty o hotelowym standardzie i restauracje polecane w międzynarodowych przewodnikach dla smakoszy (Bosak 2006).

Gospodarstwo winiarskie z winnicą i piwnicą produkcyjną stwarza unikalną sposobność poszerzenia wiedzy o winie w miejscu jego wyrobu, z osobistym udziałem winiarza – twórcy wina w roli przewodnika lub wykładowcy. Dlatego coraz więcej producentów wina oferuje odwiedzającym rozmaite programy edukacyjne o różnym stopniu merytorycznego skomplikowania – od krótkiej wycieczki z przewodnikiem po specjalistyczne kursy i szkolenia o szeroko pojętej tematyce winiarskiej (np. degustacja i ocena wina, łączenie win z potrawami) (Bosak 2006). Do prowadzenia takich spotkań nierzadko zapraszani są znani dziennikarze zajmujący się tematyką winiarską i kulinarną lub szefowie kuchni i sommelierzy z renomowanych restauracji.

Typowy program zwiedzania gospodarstwa winiarskiego obejmuje spacer po winnicy i wizytę w piwnicy produkcyjnej z omówieniem zagadnień związanych z uprawą winorośli i produkcją wina. Impreza taka standardowo obejmuje również degustację (Bosak 2006). Większość gospodarstw posiada już odpowiednio przygotowane sale degustacyjne, mieszczące od kilku do kilkudziesięciu osób. Degustacja może być oferowana jako samodzielna, odpłatna impreza lub jako część szerszej oferty enoturystycznej, np. w ramach dłuższego pobytu w gospodarstwie winiarskim (Medlik 1995).

Węgierskie winiarnie (*borozó*) stanowią kolejną dużą atrakcję dla enoturystów. Znajdują się w każdym mieście, zarówno małym, jak i dużym. Turyści, którzy je odwiedzają, mogą dostrzec, że czas zatrzymał się w nich dawno temu. Powodem tego jest charakterystyczny wewnętrzny, surowy i skromny wystrój oraz przede wszystkim unoszące się w nich winne zapachy i panująca atmosfera. Dominuje w nich drewno, a w niektórych można także znaleźć tablice z rozweselającymi cytataми o winie. Serwowane w nich szlachetne trunki posiadają niezwykle aromat oraz smak (Świdzińscy, Drewniak 2007).

Winiarnie często odwiedzane są przez stałych bywalców. We wsiach i w miastach są ulubionym miejscem spotkań towarzyskich. Odwiedzają

je wszyscy, bez względu na wiek, płeć, zawód czy status majątkowy. Wbrew pozorom panuje tam wysoka kultura picia, ponieważ winiarnie odwiedzane są głównie po to, aby próbując po odrobinie wina z każdego gatunku, poznać smak całych Węgier. Wino kupuje się zazwyczaj na decylitry⁸, ale można zamówić także cały dzbanek. Białe wino można pić z wodą sodową, natomiast czerwone z dodatkiem coli (co jest bardzo popularne zwłaszcza wśród młodych ludzi). Na przekąskę tradycyjnie podaje się „tłusty chleb”, czyli kromkę białego chleba ze smalcem, cebulą i słodką papryką w proszku, jak również słony drożdżowy wypiek ze słoniną, kminkiem albo serem (Świdziński, Drewniak 2007).

Na Węgrzech występują dwa rodzaje winiarni: eleganckie, przeznaczone przede wszystkim dla gości zagranicznych (mieszczą się w pięknie wysklepionych piwnicach, są bardziej zbliżone do restauracji, degustowane tam potrawy są wykwintniejsze, a na stołach często stoją zapalone świece, które doskonale komponują się z przyjazną dla ucha muzyką) oraz skromniejsze, dla miejscowych. Elegantsze lokale tego typu usytuowane są wzdłuż najbardziej znanych szlaków turystycznych, oferując bardzo drogie wina, zazwyczaj butelkowe. Drugie, te skromniejsze, porozmieszczane są po piwniczkach miast, a do głównego asortymentu należą tam wina z beczki. Często winiarnie specjalizują się w winach z konkretnego regionu i noszą nazwę tego regionu, np. z okolic Egeru (*egri borozó*) czy Tokaju (*tokaji borozó*). Są to miejsca, które w żaden sposób nie powinny być omijane przez enoturystów.

5. Podsumowanie

Węgry to jedno z najchętniej odwiedzanych państw na świecie, które zawdzięcza swoją popularność kulturze, jaką wytworzyły kolejne pokolenia. Największym kulturowym dziedzictwem narodu węgierskiego są jego: zabytkowe budowle, folklor, wody termalne i gastronomia narodowa, w której istotne miejsce zajmuje wino. Węgry należą do czołówki państw produkujących wino, a wiele jego marek znanych jest i cenionych na całym świecie, m.in. Tokaj Aszú, Egri Bikavér, Kadarka czy deserowy Riesling. Pojawiają się one na stołach wszystkich narodów i są poszukiwane przez miłośników tego szlachetnego trunku.

⁸ 1 decylitr to 100 ml, czyli ok. pół szklanki.

Winiarstwo razem z bogatą kulturą, przepięknymi krajobrazami oraz cennymi zabytkami tworzy niepowtarzalną atmosferę państwa węgierskiego i jest niewątpliwie jedną z najważniejszych jego atrakcji turystycznych. Duży wpływ na kształtowanie się turystyki winiarskiej w północnych Węgrzech mają gospodarstwa winiarskie oraz liczne imprezy, święta, czy też festiwale. Dzięki tego rodzaju wydarzeniom winiarstwo jest promowane, a przede wszystkim szeroko rozpoznawalne i staje się czymś niezapomnianym, do czego ciągle chce się powracać. Liczne węgierskie winnice oraz winiarnie są symbolem Węgier słynących z wykwintnych win zarówno czerwonych, jak i białych. Odwiedzanie winnic oraz miejsc związanych z winiarstwem staje się znaczącym produktem turystycznym.

Wytyczone turystyczne szlaki wina w północnych Węgrzech także wpływają na rozwój enoturystyki, ponieważ dają one możliwość przyrzenia się produkcji win, poznania muzeów wina oraz degustacji. Na trasach dla osób zainteresowanych winiarstwem są nie tylko liczne winiarnie, ale również zabytkowe kościoły, zamki czy uzdrowiska.

Enoturystyka w regionie północnych Węgier związana jest głównie z motywami poznania kultury (historycznej lub współczesnej), a także życia społecznego oraz przyrody. Reasumując, traktowanie odwiedzania regionów uprawy winorośli i produkcji wina jako jednej z form turystyki kulturowej ma istotne znaczenie na obszarze północnych Węgier.

Literatura

- Biller E., 2008, *Turystyka winna. Przegląd metod wykorzystywanych do oceny jakości win*, Nowe Problemy Turystyki, 1.
- Bosak W., 2006, *Wino i turystyka*, Polski Instytut Winorośli i Wina, Kraków.
- Bosak W., 2008, *Enoturystyka*:
www.vinisfera.pl/wina,189,149,0,0,F,news.html (data dostępu: 08.05.2008).
- Enoturystyka*, 2007, Wydawnictwo Turystyka Węgierska Zamknięta Spółka Akcyjna, Regionalna Dyrekcja Marketingowa Północnych Węgier, Budapeszt.
- Fischer Ch., 2007, *Wina. Leksykon Daumonta*, Wyd. Firma Księgarska Olesiejuk – Inwestycje Sp. z o.o., Ożarów Mazowiecki.
- Gloaghen P., 2006, *Węgierskie tradycje*, Wydawnictwo Globtroter, Kraków.
- Kosmaczewska J., 2008, *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, Studia Periegetica nr 2, Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu, Poznań.

- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki winne – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, Prace i Studia Geograficzne, t. 32, Geografia turystyki, Warszawa.
- Kwapisz A. i in., 2008, *Podróże kulinarne. Kuchnia węgierska. Tradycje, smaki, potrawy*, Wydawnictwo New Media Concept sp. z o.o., Kraków.
- Macionis N., 1998, *Wineries and tourism: Perfect partners or dangerous liaisons? Wine tourism – perfect partners, Proceedings of the 1st Australian wine tourism conference Margaret River, WA*, Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Molnár K., Olszański T., 2003, *Na węgierskim stole. Pyszenie i domowo*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Myśliwiec R., 2006, *Enoturystyka – szlakiem winnic*, Polski Instytut Winorośli, Kraków.
- Nacher A., Styczyński M., Klimek P., 2004, *Europa rowerem*, Wydawnictwo Bezdroża, Kraków.
- Nowak B., Wichman B., 2007, *Księga win*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Pijanowski E., Wasilewski Z., 1955, *Zarys technologii winiarstwa*, Wydawnictwo Przemysłu Lekkiego i Spożywczego, Warszawa.
- Region Egeru i Tokaju*, 2007, Wydawnictwo Turystyka Węgierska Zamknięta Spółka Akcyjna, Regionalna Dyrekcja Marketingowa Północnych Węgier, Budapeszt.
- Rusin W., 2005, *Węgry. Przewodnik Pascala*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała.
- Rusin W., 2007, *Węgry. Przewodnik praktyczny*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała.
- Świdziński S. i M., Drewniak M., 2007, *Przewodnik kulinarny. Węgry*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała.
- Wasilewski Z., 2007, *Europa – szlaki rowerowe*, Wydawnictwo Rewal, Kalisz.
- Wino i gastronomia. Północne Węgry*, 2003, Wydawnictwo Turystyka Węgierska Zamknięta Spółka Akcyjna, Regionalna Dyrekcja Marketingowa Północnych Węgier, Budapeszt.
- Wino i gastronomia. Węgry Północne*, 2007, Wydawnictwo Turystyka Węgierska Zamknięta Spółka Akcyjna, Regionalna Dyrekcja Marketingowa Północnych Węgier, Budapeszt.
- Wiszewski P., 2006, *W poszukiwaniu tradycji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Sylwia Dudek-Mańkowska
Katarzyna Duda-Gromada

REGION WINIARSKI MAŁOPOLSKIEGO PRZEŁOMU WISŁY JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

1. Wprowadzenie

Od dawna jednym z walorów kulturowych cieszącym się dużym zainteresowaniem osób podróżujących (w tym kupców) były obiekty gastronomiczne, takie jak gospody, karczmy czy winiarnie. Były one odwiedzane w trakcie podróży, nie stanowiły jednak celu samej wyprawy. Zmieniło się to w połowie XX w., gdy w krajach wysoko rozwiniętych wzrosło zainteresowanie jakością posiłków oraz sposobami ich przyrządzania, wywołane m.in. zmianą modelu życia (Mika 2007). Chęć poznania nowych produktów kulinarnych oraz sposobów ich przyrządzania doprowadziła do rozwoju zjawiska podróży kulinarnych określanych mianem turystyki kulinarnej (ang. *food tourism*).

Turystyka kulinarna definiowana jest jako wyjazdy do miejsc wytwarzania produktów żywnościowych, festiwali kulinarnych lub restauracji w celu degustacji potraw bądź poznawania regionalnych specjałów (Hall 2004). Ta forma turystyki polega na odwiedzaniu fabryk, przetwórn i wytwórni spożywczych oraz alkoholowych, browarów, winiarni i gorzelni oraz plantacji, pól, sadów, jak również restauracji i lokalnych knajpek, prywatnych domów (Buczkowska 2008). Jednym z najbardziej popularnych rodzajów turystyki kulinarnej jest **turystyka winiarska** (ang. *wine tourism*).

Pod pojęciem turystyki winiarskiej rozumie się wyjazdy do regionów winiarskich, w trakcie których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina lub uczestniczy w wydarzeniu o profilu winiarskim (Bosak 2008). Turystyka winiarska cieszy się zainteresowa-

niem turystów, jak również producentów wina, przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne oraz przedstawicieli władz lokalnych i regionalnych od kilkunastu lat (Kowalczyk 2003). Ta forma turystyki kulturowej najczęściej uprawiana jest w krajach o wysokiej kulturze produkcji i picia wina, tj. w Niemczech, Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Austrii, USA, Kanadzie, Argentynie, Chile, RPA, Australii, Nowej Zelandii. W krajach tych istnieją liczne szlaki wina (ang. *wine routes*). Do najbardziej znanych szlaków winiarskich w Europie zaliczyć można m.in. Alzacki Szlak Win (*Route des Vins d'Alsace*) we Francji, Niemiecki Szlak Wina (*Deutsche Weinstrasse*) czy *Rutas del vino de La Rioja* w Hiszpanii.

Zainteresowanie turystyką winiarską wzrasta także w regionach nie zaliczanych do głównych regionów winiarskich w Europie. Przykładem są Czechy oraz Słowacja. W krajach tych funkcjonują liczne szlaki winiarskie, wydawane są liczne publikacje promocyjne opisujące poszczególne winnice oraz inne atrakcje na szlaku. Najważniejszym i najdłuższym szlakiem winnym na Słowacji jest Nitrzański Królewski Szlak Wina. Do najpopularniejszych europejskich szlaków wina zaliczyć można natomiast Morawskie Szlaki Winne (*Moravské vinarské stezky: Strážnická vinařská stezka, Podluží vinařská stezka, Mutěnická vinařská stezka, Kyjovská vinařská stezka, Bzenecká vinařská stezka, Mikulovská vinařská stezka, Uherskohradišťská vinařská stezka, Velkopavlovická vinařská stezka, Znojemská vinařská stezka*). Szlaki te mają łącznie 1090 km, a jedną z polecanych form ich pokonywania i poznawania dziedzictwa kulturowego Moraw jest jazda rowerem.

Także w Polsce wzrasta zainteresowanie turystyką winiarską. Jak podaje W. Bosak (2008), w 2007 r. tę formę turystyki poznawczej wybrało ok. 1–2 tys. Polaków, z czego 200–300 osób wzięło udział w zorganizowanych wyjazdach enoturystycznych. Polscy enoturysty odwiedzają najczęściej regiony winiarskie w Europie – na Węgrzech, Morawach, Słowacji czy w Austrii. Są to głównie wyjazdy weekendowe. Celami dłuższych podróży winiarskich są kraje śródziemnomorskie oraz kraje win tzw. Nowego Świata. W Polsce działają także firmy organizujące wyjazdy enoturystyczne.

Zainteresowanie turystyką winiarską w Polsce wzrasta nie tylko wśród turystów, ale także przedsiębiorców – miłośników wina oraz władz lokalnych, czego wyrazem jest tworzenie szlaków wina. Obecnie w kraju funkcjonuje zaledwie jeden szlak winiarski. Jest to Lubuski Szlak Wina

i Miodu. Na szlaku zaplanowano 14 atrakcji – przystanków. Są nimi przede wszystkim winnice oraz firmy pszczelarskie, ale także Muzeum Etnograficzne, Muzeum Wina, Winne Wzgórza, skansen pszczelarski i ośrodek doradztwa rolniczego. W trakcie przygotowywania jest m.in. Karpacki Szlak Wina wiodący z Tokaju przez Sárospatak, Sátoraljaújhely, Trebišov, Humenne oraz Bukowsko, Zarszyn, Besko, Rymanów i Krosno oraz Szlak Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły.

Celem opracowania jest omówienie specyfiki złożonego produktu turystycznego na przykładzie dynamicznie rozwijającego się regionu winiarskiego – Małopolskiego Przełomu Wisły. Szczególną uwagę zwrócono na nowy element w kreowaniu turystycznego wizerunku regionu, jakim jest turystyka winiarska.

2. Specyfika złożonego produktu turystycznego

Przedsiębiorcy zajmujący się uprawą winorośli i produkcją wina, jak również inne podmioty świadczące usługi enoturystyczne, są wytwórcami różnorodnych produktów turystycznych. W literaturze produkt turystyczny jest różnie definiowany, jednak najczęściej podkreślana jest jego złożoność. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję S. Medlika (1995), ze względu na jednoczesne ujęcie aspektów strukturalnych oraz psychologicznych produktu. Autor ten wyróżnił produkt turystyczny *sensu stricto*, rozumiany jako wszystkie dobra i usługi, które turyści nabywają oddzielnie lub w formie pakietu usług oraz produkt turystyczny *sensu largo*, definiowany jako całość przeżytego przez turystę doświadczenia od momentu opuszczenia domu do momentu powrotu z podróży.

Tak szerokie ujęcie produktu turystycznego pozwoliło na wyróżnienie siedmiu kategorii produktów turystycznych, różniących się znacznie pod względem złożoności (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005):

- produkt turystyczny – rzecz;
- produkt turystyczny – usługa;
- produkt turystyczny – wydarzenie;
- produkt turystyczny – impreza;
- produkt turystyczny – obiekt;
- produkt turystyczny – szlak;
- produkt turystyczny – obszar.

Przedsiębiorcy zajmujący się uprawą winorośli i produkcją wina oraz inne podmioty świadczące usługi kierowane do enoturystów wytwarzają wszystkie wymienione wcześniej kategorie produktów turystycznych.

Produkt turystyczny rzecz oraz usługa to niezłożone produkty. Produkt turystyczny – rzecz to dobro materialne będące zazwyczaj uzupełnieniem innych produktów turystycznych, ale mogące także funkcjonować samodzielnie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Głównym motywem podróży winiarskich jest chęć poznania smaku szczególnego gatunku wina oraz zdobycie wiedzy związanej z kulturą winiarską. Nadrzędnym celem takich wyjazdów jest degustacja win, stąd właśnie wino jest głównym produktem turystycznym przygotowanym dla turystów. Produkt ten może być konsumowany w miejscu jego wytworzenia, czyli w winnicy, którą odwiedza turysta, bądź też nabywany i zabierany do domu – w celach kolekcjonerskich, bywa traktowany jako pamiątka z podróży czy prezent dla najbliższych.

Kolejną kategorią jest produkt turystyczny – usługa definiowany jako pojedyncza czynność niematerialna (lub ich zestaw) wykonywana w celu zaspokojenia potrzeb turystów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Można wyróżnić kilka produktów turystycznych – usług kierowanych do enoturystów. Pierwszą z nich jest usługa gastronomiczna polegająca na wytworzeniu wina, jak również innych napojów i posiłków oraz ich sprzedaży. Usługa gastronomiczna może obejmować także usługi kulturalne oraz rozrywkowe (np. koncerty organizowane w trakcie degustacji win). W winnicach często świadczone są także usługi noclegowe oraz przewodnickie.

Kolejną kategorią produktu turystycznego oferowanego enoturystom jest produkt turystyczny – wydarzenie, będący zaplanowanym i zorganizowanym zdarzeniem, które może istnieć samodzielnie bądź być częścią składową innego produktu turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Najbardziej znanym wydarzeniem związanym z produkcją wina jest Święto Wina *Beaujolais Nouveau* odbywające się co roku w trzeci czwartek listopada. Jednak wydarzenia o nazwie święto wina czy święto winobrania odbywają się we wszystkich znanych regionach winiarskich, także w Polsce. Do produktów turystycznych – wydarzeń zaliczyć można także liczne festiwale kulinarne oraz targi wina.

Coraz częściej oferowane są także produkty turystyczne – impreza, będące połączeniem dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako

jeden produkt po zryczałtowanej cenie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Są to wspomniane już zorganizowane wyjazdy do najważniejszych regionów winiarskich na świecie. W Polsce usługi takie świadczą zaledwie trzy firmy. Najczęściej organizują one wyjazdy enoturystyczne do głównych regionów winiarskich we Francji, we Włoszech i w Hiszpanii. Coraz częściej przygotowywane są także wyjazdy tematyczne, np. weekendowe wyjazdy enoturystyczne tylko dla kobiet czy połączone z warsztatami kulinarnymi (*slowfood & wine*).

Ważną rolę w turystyce winiarskiej odgrywają winnice przyjmujące turystów. Jak już wspomniano, ich oferta może znacznie wykraczać poza organizowanie degustacji win oraz prezentowanie procesu jego przygotowania. Winnice są zatem przykładem produktu turystycznego – obiekt, bowiem są zagospodarowanym walorem turystycznym i cechują się występowaniem jednej głównej atrakcji i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym obiekcie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Przykładem usług dodatkowych oferowanych odwiedzającym winnice są np. zabiegi *spa* – kąpiele w winie. Poza winnicami produktami turystycznymi – obiektami związanymi z turystyką winiarską są muzea wina, które mogą istnieć jako samodzielne obiekty prezentujące historię i dziedzictwo wybranego regionu winiarskiego oraz tradycje winiarskie i proces produkcji wina (np. Muzeum Wina w Tokaju), jak również mogą być wydzielonymi placówkami czy działami w instytucjach o szerszej tematyce (np. Muzeum Wina w Muzeum Ziemi Lubuskiej).

Jak już zauważono, dużym zainteresowaniem turystów cieszą się szlaki winne, które można uznać za produkt turystyczny – szlak. Składają się one bowiem z wielu miejsc lub/i obiektów połączonych nadrzędną ideą oraz infrastruktury turystycznej i są połączone oznakowaną trasą (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

Ostatnią kategorią produktów turystycznych jest produkt – obszar, składający się z istniejących produktów prostych danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą decydującą o jego unikatowości i konkurencyjności (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

Produkt turystyczny – obszar może składać się z czterech elementów: dziedzictwa, infrastruktury, wartości dodanej oraz organizacji i zarządzania. Przykładami produktu turystycznego – obszar są np. Burgundia, region Santa Barbara, Tokaj. Obszary winiarskie przyciągające turystów dysponują bowiem licznymi zasobami niezwiązanymi z rozwojem tury-

styki – są to krajobrazy, historia i kultura regionu, często także zabytki czy placówki kulturalne. Wraz z napływem turystów do regionu pojawiają się inwestycje infrastrukturalne, tj. baza noclegowa (winnice, gospodarstwa agroturystyczne, hotele), baza gastronomiczna (winnice, winiarnie, restauracje, salony degustacyjne, najczęściej serwujące lokalne produkty) oraz baza towarzysząca (np. przejazdy pociągami, w których degustuje się wina, wypożyczalnie rowerów do pokonywania szlaków winiarskich, tarasy widokowe na winnice).

Produkt turystyczny – region winiarski jest wzbogacony także o pewne elementy symboliczne dające enoturystom poczucie prestiżu. W. Bosak (2008), powołując się na badania określające profil odbiorców turystyki winnej, podaje, że można wskazać kilka cech wspólnych charakteryzujących enoturystów:

- wiek ponad 25 lat, najczęściej w przedziale od 35 do 45 lat;
- są to najczęściej pary lub mężczyźni, procent podróżujących samotnie kobiet jest wyraźnie niższy;
- praca na stanowisku wymagającym wysokich kwalifikacji – menadżerowie, wysokiej klasy specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów;
- wyższe wykształcenie;
- dochody wyższe od przeciętnych.

Często oferta kierowana do turystów – miłośników wina jest snobistyczna bądź ekstrawagancka. Średnia wieku enoturystów obniża się z roku na rok, gdyż coraz więcej młodych ludzi zaczyna interesować się turystyką winiarską, co ma także związek z modą i chęcią przynależności do określonej grupy społecznej.

Większość z głównych regionów winiarskich posiada już silny i pozytywny wizerunek ściśle związany właśnie z produkcją i sprzedażą wina, co stanowi niewątpliwie kolejny element symboliczny tych produktów turystycznych.

3. Małopolski Przełom Wisły – walory turystyczne

Małopolski Przełom Wisły jest najdalej wysuniętym na wschód odcinkiem doliny rzeki. Sąsiaduje z zachodnią krawędzią Wyżyny Lubelskiej, a rozciąga się na ok. 80-kilometrowym odcinku od Zawichostu do Puław. Jest to teren bardzo atrakcyjny krajobrazowo, gdyż dolina Wisły jest

stosunkowo wąska, jej szerokość waha się od 1,5 do 10 km. Zbocza, które mają wysokość nawet do 90 m, często bardzo strome, zbudowane są przede wszystkim z wapieni górnajurajskich, opok i margli kredy górnej, które miejscami przykryte są lessami (Chmielewski, Harasimiuk 1996).

Obszar ten charakteryzuje się zróżnicowaną rzeźbą i pokrywą glebową. W związku z tym występuje tutaj duża zmienność warunków mikroklimatycznych, glebowych i wodnych, a zatem można mówić o dużej zmienności siedlisk (Tałała 1996). Elementami szaty roślinnej, które zasługują na największą uwagę są murawy kserotermiczne na zboczach, jak również atrakcyjne łągi wierzbowo-topolowe czy grądy lipowo-grabowe dominujące w wąwozach (Chmielewski, Harasimiuk 1996).

Obszar ten, obok wyjątkowej przyrody, zarówno ożywionej, jak i nieożywionej, posiada bogate walory kulturowe. Szczególnie znanym i dominującym ośrodkiem turystyki kulturowej jest Kazimierz Dolny. Jest to zabytkowe miasto, w którym widoczne jest harmonijne zespolenie architektury z roślinnością. Centralnym punktem jest rynek oraz otaczające go kamienice. Istotne znaczenie z turystycznego punktu widzenia mają uliczki, które łączą się z wąwozami albo bulwarami. Mury zamku i Góra Trzech Krzyży stanowią wielką atrakcję turystyczną. Ponadto w mieście odnaleźć można wiele innych obiektów zabytkowych.

Po drugiej stronie Wisły znajduje się Janowiec, do którego można dostać się przeprawą promową. Charakterystycznym obiektem tej miejscowości są ruiny zamku, które przyciągają uwagę turystów już od przełomu XVIII i XIX w. (Supryn 2008). Zamek został wybudowany w pierwszej połowie XVI w. przez Firlejów w ówczesnej Serokomli. Kolejni właściciele rozbudowywali zamek. Od końca XVIII w. następowały dość częste zmiany właścicieli, którzy nie byli w stanie w odpowiedni sposób zadbać o zamek wymagający dużych nakładów finansowych. Spowodowało to postępujące zniszczenia, grabieże i przekształcenie zamku w ruinę (Supryn 2008).

Obecnie zamek jest siedzibą oddziału Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym. Odbывают się tam liczne imprezy kulturalne, planowane jest również założenie winnicy na zboczach zamku (co jest związane z tradycjami tego terenu). Poza tym w zamku świadczone są usługi noclegowe i gastronomiczne.

Również Puławy przyciągają wielu turystów, a głównym walorem tego miejsca jest pałac Czartoryskich położony na wiślanej skarpie. Jest on otoczony parkiem w stylu angielskim z licznymi zabudowaniami parkowymi (Dom Gotycki, Świątynia Sybilli, Domek Grecki, Sarkofag, Pałac Marynki i inne).

Należy także wspomnieć o Nałęczowie, który jest ważną miejscowością uzdrowską w Polsce. W związku z walorami leczniczymi tego miasta powstało wiele ośrodków sanatoryjnych. Ponadto, zgodnie z panującym trendem w uzdrowskach, oferta usług leczniczych wzbogacana jest zabiegami, które można zaliczyć do typu *spa* i *wellness*. Powoduje to napływ nie tylko osób chorych, pragnących poprawić stan swojego zdrowia, ale również tych, którzy chcą zadbać o poprawienie kondycji, urody, oczekujących relaksu i odprężenia. Z Nałęczowa pochodzi znana w całym kraju woda mineralna „Nałęczowianka”. Ponadto można znaleźć tutaj wiele zabytkowych willi, głównie z przełomu XIX i XX w.

Tabela 1. Imprezy kulturalne w miejscowościach omawianego terenu

Miejscowość	Imprezy kulturalne – przykłady
Kazimierz Dolny	Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych Ogólnopolskie Targi Sztuki Ludowej Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” Noc Muzeów Konkurs Domowych Win i Nalewek wystawy malarskie
Janowiec	Koncerty Organowe Koncert Muzyki Klasycznej Majówka Artystyczna Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” Janowieckie Spotkania Historyczne Noc Muzeów Święto Wina
Puławy	Ogólnopolskie Puławskie Spotkania Lalkarzy Międzynarodowe Warsztaty Jazzowe Międzynarodowy Plener Malarski Ogólnopolski Konkurs Tańców Polskich „O Pierścień Izabeli”
Nałęczów	Lato z Filharmonią – koncerty symfoniczne Nałęczowskie Divertimento – festiwal form kameralnych i solistycznych Nałęczowski Festiwal Tańca

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.winiarzempw.pl.

Walory kultury materialnej nie stanowią jedynych atrakcji turystycznych omawianego terenu. Są nimi także liczne coroczne imprezy kulturalne (tab. 1). Przykładem może być Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” w Kazimierzu Dolnym, szeroko promowany również w środkach masowego przekazu. Na szczególną uwagę zasługuje też impreza, która została zapoczątkowana w 2009 r. – Święto Wina.

4. Uprawa winorośli na obszarze Małopolskiego Przełomu Wisły

Historia uprawy winorośli na terenie Małopolskiego Przełomu Wisły sięga średniowiecza (Włodarczyk 2008). Wiąże się to z odpowiednimi warunkami przyrodniczymi dla uprawy właśnie tej rośliny (podłoże wapienne, stosunkowo wysokie temperatury w sezonie letnim). W średniowieczu największe zasługi w dziedzinie uprawy winorośli miał Kościół. Benedyktyni w Sieciechowie posiadali cenioną winnicę w ówczesnej Górze Jaroszyńskiej (obecnie Górze Puławskiej). Do zakonu należały również liczne wioski, w których także uprawiano winorośl.

W czasach nowożytnych winnice skupiały się już przede wszystkim wokół zamków. W sąsiedztwie zamku w Czersku winorośl była uprawiana od czasów książęcych do XIX w. Szczepały do tych winnic sprowadzała z Włoch sama królowa Bona. Podobnie zamek w Janowcu okalały winnice. W latach 30. XX w. powstała tutaj największa wówczas w tym regionie winnica. Następnie powstawały kolejne, m.in. w Kazimierzu nad Wisłą. Również w Winiarach znana była winnica, którą uprawiali przez lata kolejni właściciele. Szczególnym momentem w historii winiarstwa na tym terenie po II wojnie światowej był projekt utworzenia centralnego regionu winiarskiego w Polsce. Miał on liczyć ok. 1000 ha winnic, a jego autor, Stanisław Madej, nazywał go „polską Nadrenią”. Jednakże warunki ówczesnej gospodarki spowodowały, iż winnice upadły.

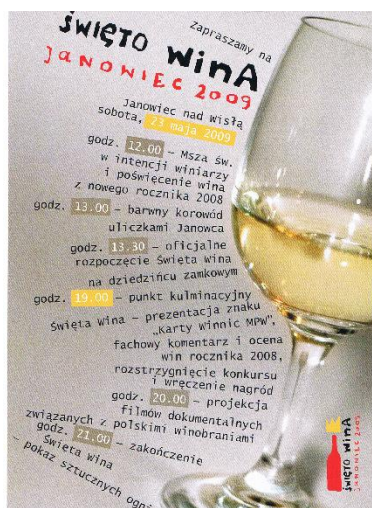
Nowy okres w uprawie winorośli na tym terenie rozpoczął się w 2002 r. od założenia w Podgórzu „Winnicy Pańska Górka” przez współzałożyciela Instytutu Winorośli i Wina, Wojciecha Włodarczyka. Od tego momentu zaczęły powstawać kolejne winnice. W maju 2008 r. zawieszono Stowarzyszenie Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły, które skupia 21 winnic regionu (tab. 2).

Tabela 2. Winnice należące do Stowarzyszenia Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły (stan na maj 2009 r.)

Nazwa winnicy	Miejscowość	Gmina	Rok założenia	Powierzchnia (w ha)
Winnica na Górach	Góry I	Kazimierz Dolny	1993	0,10
Winnica Słoneczna	Batorz II	Batorz	1995	0,30
Winnica w Józefowie	Józefów nad Wisłą	Józefów nad Wisłą	1998	0,20
Winnica Pańska Górka	Podgórz	Wilków	2002	0,31
Winnica	Góry II	Kazimierz Dolny	2002	0,03
Winnica Mały Młyn	Bronowice	Puławy	2003	0,20
Winnica Słowicza	Bronowice – Mały Młyn	Puławy	2003	0,30
Winnica Maja	Kowala	Puławy	2004	0,10
Winnica w Starej Wsi	Stara Wieś	Końskowola	2004	0,05
Winnica Solaris	Opole Lubelskie	Opole Lubelskie	2004	0,15
Winnica w Górze Puławskiej	Góra Puławska	Puławy	2004	0,10
Winnica Wieczorków	Borek	Gniewoszów	2005	0,10
Winnica Domowa Kalisja	Stare Kaliszany	Józefów nad Wisłą	2006	0,05
Winnica Rzeczycy	Rzeczycy	Kazimierz Dolny	2007	0,30
Winnica Podstolice	Podstolice	Maciejowice	2007	0,20
Winnica w Kociołkach	Kociołki	Kozienice	2008	0,02
Winnica Nowiny	Świesielice	Ciepielów	2008	0,20
Winnica Pod Sosnami	Ruda	Trojanów	2008	0,05
Winnica Agatka	Opactwo	Sieciechów	2009	0,70
Winnica Małe Dobre	Dobre	Wilków	2009	1,00
Winnica w Ożarowie	Ożarów Pierwszy	Opole Lubelskie	2009	1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Winnice Małopolskiego...* (2009) oraz www.winiarzempw.pl.

Siedzibą stowarzyszenia jest zamek w Janowcu. Główną imprezą organizowaną przez stowarzyszenie przy współudziale innych jednostek jest wspomniane już Święto Wina. Odkryło się ono po raz pierwszy na zamku w Janowcu w maju 2009 r. (rys. 1). Z założenia ma być to coroczna impreza, podczas której prezentują się winnice regionu oraz odbywa się degustacja wina. Jest to niewątpliwie bardzo ważna forma promocji zarówno regionu, jak i winnic oraz samego stowarzyszenia. Imprezie, obok inicjatyw związanych z samym winem, towarzyszą wystawy, wernisaże, występy, stoiska kuchni regionalnej, twórców ludowych i inne. Pomimo że impreza odbyła się po raz pierwszy, została bardzo dobrze przyjęta i cieszyła się dużym zainteresowaniem.



Rys. 1. Zaprośzenie na „Święto Wina 2009”

Równie ciekawym przedsięwzięciem planowanym przez stowarzyszenie jest turystyczny Szlak Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły. Ponadto zamek w Janowcu przygotowuje projekt odnowy winnicy oraz planuje otwarcie w zamku Muzeum Winiarstwa. Wszystkie te inicjatywy sprzyjają promocji regionu, są magnesem przyciągającym potencjalnych turystów zainteresowanych uprawą winorośli oraz produkcją wina. Może to stworzyć nowe możliwości czerpania korzyści materialnych nie tylko przez właścicieli winnic, ale również przez innych mieszkańców tego terenu. Obecnie zwiedzanie winnic ma charakter indywidualny.

5. Złożony produkt turystyczny Małopolskiego Przełomu Wisły

Analiza oferty winnic Małopolskiego Przełomu Wisły wykazała, że omawiany region winiarski można uznać za nowo powstający produkt turystyczny. Obszar ten cechuje się licznymi zasobami zarówno przyrodniczymi (różnorodność rzeźby, gleb, roślinności oraz atrakcyjna krajo-brazowo dolina Wisły), jak i antropogenicznymi (liczne ośrodki z wieloma obiektami zabytkowymi, ruiny zamków, jak również tradycja winiarska regionu).

Wszystko wskazuje na to, że infrastruktura turystyczna będzie się dość szybko rozbudowywać. Poza elementami bazy noclegowej istniejącymi od dawna w najatrakcyjniejszych turystycznie miejscowościach regionu, usługi te będą świadczone także w winnicach należących do stowarzyszenia. Wiele winnic Małopolskiego Przełomu Wisły jest na początkowym etapie rozwoju. Część produkuje już własne wino, jednak istnieją również takie, które dopiero zaczęły swoją działalność. Jednakże celem większości z nich jest organizowanie odpowiednio przygotowanych degustacji¹, które byłyby oferowane jako odpłatne samodzielne imprezy oraz stanowiły część szerszej usługi – dłuższego pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Obecnie główną atrakcją oferowaną enoturystom jest możliwość zwiedzenia gospodarstw winiarskich i poznanie procesu produkcji wina oraz sprzedaż produkowanych napojów.

Niektóre winnice mają już swoje strony internetowe (np. Winnica Mały Młynek, Winnica Słowicza, Winnica Wieczorków). Są również takie, które obok produkcji wina oferują turystom również inne wyroby, np. Winnica Domowa Kalisja posiada palarnię kawy, a ponadto planuje na szerszą skalę wypiek tradycyjnego chleba.

Stowarzyszenie Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły prowadzi także działania z zakresu kształtowania pozytywnego i wyrazistego wizerunku

¹ Organizacja degustacji wymaga starannego przygotowania. W gospodarstwach winiarskich świadczących takie usługi wydzielone są specjalne sale degustacyjne mieszczące od kilku do kilkunastu osób. W salach degustacyjnych musi panować właściwa temperatura. Należy przygotować odpowiednie kieliszki, wodę i pieczywo, materiały opisujące prezentowane wina dla degustatorów. Niezwykle ważna jest także osoba prowadzącego degustację (jej kompetencje, zaangażowanie) oraz dobór win. Optymalny zestaw składa się z 7–8 próbek degustacyjnych, zawierających wina białe i czerwone, wytrawne i słodkie (Bosak 2008).

regionu oraz jego promocji. Przykładem takich działań jest uruchomienie strony internetowej stowarzyszenia, prezentującej nie tylko winnice, ale także główne atrakcje turystyczne regionu. Wydawane są materiały promocyjne, organizowane są prezentacje winnic w sklepach oraz na różnych imprezach kulturalnych. Członkowie stowarzyszenia czynnie uczestniczą w Konwentach Polskich Winiarzy. Warto ponadto podkreślić, że omawiany produkt turystyczny – obszar jest zarządzany i zorganizowany, co może mieć pozytywny wpływ na jego dalszy rozwój.

Produkt turystyczny – region winiarski Małopolskiego Przełomu Wisły składa się z wielu elementów potencjału turystycznego. Jest on kombinacją cząstkowych produktów turystycznych:

- produktów turystycznych – rzeczy (różne gatunki wina i innych produktów lokalnych);
- produktów turystycznych – usług (usługi gastronomiczne – przygotowywanie, serwowanie i sprzedaż wina);
- produktów turystycznych – wydarzeń (degustacje, Święto Wina);
- produktów turystycznych – obiektów (winnice);
- przygotowywany jest także produkt turystyczny – szlak (Szlak Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły).

6. Zakończenie

Omawiany region winiarski Małopolskiego Przełomu Wisły można uznać za nowo powstający produkt turystyczny – obszar. Składa się on z wielu elementów połączonych jedną nadrzędną ideą – produkcją i sprzedażą wina. Produkt ten ma szansę wpłynąć pozytywnie na wizerunek całego regionu, jak również na poprawę jego atrakcyjności turystycznej. Obok znanych i cenionych przez turystów miejscowości, takich jak Kazimierz Dolny, Janowiec czy Nałęczów, powstaną bowiem nowe atrakcje przyciągające nowe grupy turystów kulturowych.

Rozwój turystyki kulinarnej daje wiele korzyści regionowi. Jak podaje M. Mika (2007), turystyka kulinarna pełni funkcje społeczne, pozwalając zrozumieć i poznać tradycje kuchni regionalnych, daje korzyści ekonomiczne wytwórcom produktów rolnych oraz przyczynia się do poprawy wizerunku regionu.

Rozwój produktu turystycznego – regionu winiarskiego Małopolskiego

Przełomu Wisły może przyczynić się do rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu. Projekt ten umożliwia poznanie tradycji winiarskich tego regionu, do tej pory mało eksponowanych. Ponadto sprzyja powstawaniu małych przedsiębiorstw związanych z produkcją wina, ale także może być motorem do kolejnych inwestycji związanych z napływem turystów. Proces ten został szeroko opisany w literaturze przedmiotu jako efekt mnożnikowy w turystyce.

Literatura

- Bosak W., 2008, *Wino i turystyka*, w wersji elektronicznej: www.instytutwina.pl/pdf/winoiturystryka.pdf (data dostępu: 27.07.2009).
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego, Poznań.
- Chmielewski T.J., Harasimiuk M., 1996, *Problemy kompleksowej ochrony Małopolskiego Przełomu Wisły*, [w:] *Małopolski Przełom Wisły – walory, zagrożenia, ochrona*, pod red. M. Kucharczyka, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Hall C.M., 2004, *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Elsevier Butter-worth-Heinemann, Oxford.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji obszarów wiejskich*, Prace i Studia Geograficzne, Geografia Turyzmu, 2.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki wypoczynkowej*, [w:] *Turystyka*, pod red. W. Kurka, PWN, Warszawa.
- Supryn M., 2008, *Archeologia zamku w Janowcu*, Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym, Kazimierz Dolny.
- Tałałaj Z., 1996, *Ochronna rola zadrzewień w urzeźbionym krajobrazie Małopolskiego Przełomu Wisły*, [w:] *Małopolski Przełom Wisły – walory, zagrożenia, ochrona*, pod red. M. Kucharczyka, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Winnice Małopolskiego Przełomu Wisły*, 2009, broszura, Stowarzyszenie Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły.
- Włodarczyk W., 2008, *Janowiec i winnice środkowej Wisły*, Notatnik Janowiecki, 15.

Strony internetowe

- www.winiarzempw.pl (data dostępu: 03.08.2009).
- www.winowww.pl (data dostępu: 05.08.2009).

część 3
NOWOCZESNE FORMY UDOSTĘPNIANIA OBIEKTÓW
I INSTYTUCJI KULTURY DLA TURYSTYKI

Marek Nowacki

KSZTAŁTOWANIE CENY WSTĘPU DO ATRAKCJI DZIEDZICTWA

Ustalenie właściwej ceny wstępu do atrakcji dziedzictwa¹ jest procesem złożonym. Wynika to przede wszystkim z charakteru atrakcji, która jest przedsiębiorstwem prowadzącym działalność finansową a jednocześnie miejscem o dużym znaczeniu dla społeczeństwa, miejscem ważnym dla tożsamości narodowej, a często także dziedzictwem całej ludzkości. Stąd pojawia się konflikt pomiędzy interesem ekonomicznym i społecznym. Analizując problematykę kształtowania ceny wstępu do atrakcji dziedzictwa należy rozważyć kilka zagadnień. Po pierwsze, czy w ogóle należy pobierać opłaty za wstęp do obiektów, które stanowią wspólne dziedzictwo ludzkości i powinny być dostępne bez ograniczeń? Po drugie, jeżeli tak, to według jakich przesłanek kształtować cenę wstępu: czy organizacje udostępniające obiekty dziedzictwa powinny podlegać prawom rynku?

1. Za darmo czy odpłatnie?

Z ekonomicznego i konserwatorskiego punktu widzenia, pobieranie opłat za wstęp wydaje się jak najbardziej uzasadnione. Po pierwsze, pobieranie opłat jest elementem efektywnego, uczciwego i przyjaznego środowisku zarządzania obiektami. Zebrane środki mogą zostać prze-

¹ Ang. *heritage attraction*. Autor celowo wprowadza nowe pojęcie dla odróżnienia obiektów, o których mowa jest w artykule, takich jak muzea i inne miejsca historyczne udostępniające zasoby dziedzictwa, od tzw. atrakcji dla odwiedzających (ang. *visitor attraction*), takich jak np. parki tematyczne lub pseudomuzea (np. Muzeum Figur Woskowych).

znaczone na ochronę i konserwację zasobów dziedzictwa oraz na edukację zwiedzających. Opłata za wstęp stanowi naturalne narzędzie przeciwdziałania okresowemu zatłoczeniu w obiektach dziedzictwa, zmuszając jednocześnie ich menadżerów do większej troski o zwiedzających, co pośrednio wpływa na zmniejszenie zniszczeń w obiekcie i redukuje nieodpowiednie zachowanie się zwiedzających. Zwolennicy tej opcji argumentują także, że skoro pobiera się opłaty za wstęp do innych atrakcji dla odwiedzających², to można także pobierać opłaty za wstęp do atrakcji dziedzictwa, zmniejszając także w ten sposób obciążenia podatników przeznaczone na ten cel (Bailey i in. 1997; Fyal i Garrod 1998; Thomas 1998).

Nie brakuje także argumentów przeciwko pobieraniu opłat. Dowodzi się, że popyt na zwiedzanie atrakcji dziedzictwa jest nieelastyczny cenowo, co oznacza, że wprowadzenie lub podniesienie ceny wstępu nie ma znaczącego wpływu na decyzję o zwiedzaniu. Po drugie, dostęp do zasobów dziedzictwa znajdujących się na terenie atrakcji lub do obiektów publicznych powinien być powszechny, a nie ograniczony do osób, które stać jest na kupienie biletu wstępu. Dowodzi się także, że pobieranie opłat jest niemoralne, gdyż komercyjne zarządzanie dziedzictwem jest sprzeczne z kulturową i edukacyjną misją atrakcji. Może ono doprowadzić do zdominowania długofalowych celów kulturalnych, jakie ma spełniać atrakcja przez krótkotrwałe cele ekonomiczne. Ponadto atrakcje, w których nie pobiera się opłaty za wstęp, otrzymują większe wsparcie zewnętrzne, a także notują większe przychody z tytułu dodatkowych wydatków zwiedzających je osób. Stwierdzono także, że opłaty zniechęcają zwiedzających do częstych i ponownych wizyt, przyczyniając się do spadku innych wydatków turystów w regionie (Prentice 1989; Robinson 1994; Fyall i Garrod 1998).

Zarówno w Polsce, jak i na świecie pobieranie opłat za wstęp do atrakcji dziedzictwa pozostaje powszechnie stosowaną praktyką. Tylko nieliczne z nich są w stanie utrzymać się z dotacji lub grantów. Do największych i najbardziej znanych należą British Museum w Londynie i Smithsonian w Nowym Yorku. Problemem jest więc raczej nie to, czy pobierać opłaty, ale jak to robić, by działać w zgodzie z misją atrakcji i oczekiwaniami społeczeństwa.

² Ang. *visitor attraction*.

2. Jaką wybrać strategię cenową?

Kształtując cenę wstępu do atrakcji dziedzictwa, należy brać pod uwagę cały zespół czynników: ekonomicznych, konserwatorskich oraz, a może przede wszystkim, społecznych. Czynniki wpływające na wybór optymalnej strategii cenowej można ująć w cztery grupy (McLean 1997):

- **czynniki organizacyjne** będące pod kontrolą atrakcji,
- **czynniki rynku**, na którym funkcjonuje atrakcja,
- **czynniki osób zwiedzających**,
- **czynniki środowiska zewnętrznego** (otoczenia).

Do **czynników organizacyjnych** należą cele marketingowe, jakie stawia przed sobą atrakcja (cena stanowi jeden z czterech elementów marketingu mix), cykl życia produktu (nowa atrakcja w regionie, nieposiadająca konkurencji może ustawić ceny na wyższym poziomie) oraz portfolio produktów, jakie oferuje zwiedzającym (bilet wstępu, imprezy okolicznościowe, sprzedaż pamiątek, filmowanie, kopiowanie obiektów itp.). Ponadto cena jest wyznacznikiem pozycji produktu, jego jakości (niska cena – niska jakość), a z drugiej strony może odzwierciedlać koszty działalności atrakcji, które muszą być pokryte przez przychody własne.

Czynniki rynkowe obejmują konkurencję działającą na rynku oraz segmenty rynku. Znajomość cen konkurencyjnych atrakcji może uchronić przed zawyżeniem lub zaniżeniem ceny wstępu. Efektem pierwszego (zawyżenia ceny) może być spadek liczby zwiedzających, a efektem drugiego (jej zaniżenia) może być nadmierne zatłoczenie w atrakcji i nieuzasadniony spadek przychodów. Kształtując cenę wstępu należy pamiętać o relacji ceny do oferowanej wartości (porównując ceny konkurencji należy wziąć pod uwagę produkt, jaki jest oferowany za tę cenę). Drugim czynnikiem są segmenty zwiedzających, dla których cena wstępu powinna być dobierana indywidualnie. Ponieważ atrakcja stanowi dla każdego zwiedzającego indywidualną wartość, ideałem byłoby pobieranie od każdego innej opłaty odzwierciedlającej tę wartość. Ponieważ trudno jest aż tak bardzo zróżnicować cenę wstępu, należy ustalić zróżnicowane ceny dla różnych segmentów zwiedzających. Realizuje się to w postaci rabatów cenowych stosowanych dla osób starszych, bezrobotnych, uczniów, grup wycieczkowych, członków organizacji wspierających, rezydentów, a także w określonych dniach tygodnia i porach dnia.

Czynniki zwiedzających to przede wszystkim ich potrzeby i stopień ich zaspokojenia oraz wyniesione korzyści, które decydują o frekwencji w atrakcji. Wśród potrzeb można wymienić potrzeby edukacyjne, społeczne, rekreacyjne, samospelnienia, inspiracji itp. Do korzyści należy zaliczyć: jakość i wachlarz świadczonych usług, łatwość korzystania z nich, a także wyniesioną wiedzę, przeżycia itp. Szacując cenę należy wziąć pod uwagę także inne koszty ponoszone przez zwiedzających, takie jak czas przeznaczony na dotarcie do atrakcji i koszt transportu.

Czynniki ekonomiczne, polityczne i społeczne można łącznie określić **czynnikami środowiska zewnętrznego** atrakcji. Należą do nich wysokość wsparcia zewnętrznego ze strony władz lokalnych, sponsorów prywatnych i organizacji charytatywnych. Uwarunkowania polityczne i społeczne mogą sprawić, że kształtując cenę wstępu nie bierze się pod uwagę czynników rynkowych. Dotyczy to zwłaszcza obiektów mających status muzeum, których organizatorami są samorządy lokalne. Mają one ograniczoną swobodę kształtowania cen wstępu, ze względu na obowiązki ustawowe, jakie na nich ciążyą, oraz presję organizatora atrakcji, który często sam, arbitralnie ustala cenę wstępu.

Strategia cenowa atrakcji oprócz wysokości opłat za wstęp powinna obejmować także system pobierania opłat, czyli mechanizm regulujący okresowo wielkość ruchu zwiedzających na terenie atrakcji oraz umożliwiający osobom o niższych dochodach dostęp do zasobów atrakcji. W atrakcjach mogą funkcjonować różne systemy pobierania opłat za wstęp (Kotler i Kotler 1998):

- pobieranie takiej samej opłaty od wszystkich zwiedzających,
- pobieranie różnych opłat od różnych segmentów zwiedzających,
- ustalenie programu członkowskiego, zgodnie z którym członkowie są zwolnieni z opłat, a bilety wstępu kupują tylko niezrzeszeni,
- zachęcanie zwiedzających do dobrowolnych datków w dowolnej wysokości poprzez ustawienie skrzynki przy wejściu,
- sugerowanie wniesienia dobrowolnych opłat po zakończeniu zwiedzania (przy bezpłatnym wejściu),
- pobieranie opłat, ale ustanowienie jednego lub kilku dni bezpłatnych wstępów i umożliwienie bezpłatnego lub zniżkowego wstępu określonym grupom osób, „dwie osoby w jednej cenie”, „dzieci towarzyszące rodzicom – gratis” czy bilety rodzinne,

– pobieranie różnych opłat w zależności od sezonu, dnia tygodnia lub pory dnia.

Czasami praktykowane jest także zwolnienie z opłat wstępu mieszkańców miejscowości lub regionu, w którym mieści się atrakcja³.

Zastanawiając się nad wyborem strategii cenowej należy wziąć pod uwagę trzy czynniki (Kotler i Kotler 1998). Po pierwsze należy określić, za które z elementów oferty (produktu) atrakcji można żądać opłaty, czyli które elementy atrakcji mają wystarczającą wartość dla zwiedzających, aby byli skłonni za nie zapłacić. Należy przy tym oszacować, jaką wartość ma dany element atrakcji dla poszczególnych segmentów zwiedzających. Po drugie należy sprecyzować strategię wobec poszczególnych segmentów zwiedzających. Trzeba odpowiedzieć na następujące pytania: Czy wszyscy zwiedzający mają płacić tyle samo? Czy w niektóre dni może być darmowy wstęp do atrakcji? Czy niektóre grupy mogą być zwolnione od opłat lub uprawnione do ulg? Po trzecie trzeba określić, jaka część przychodów atrakcji ma pochodzić z działalności własnej, gdyż działalność zarobkowa atrakcji może być bardzo szeroka i obejmować także odpłatne wypożyczanie eksponatów, organizację wystaw objazdowych, organizację wystaw i imprez okolicznościowych, składki członkowskie (np. towarzystwa przyjaciół muzeum), przychody z tytułu sprzedaży w sklepie na terenie atrakcji, dzierżawę obiektów i terenów atrakcji itp.

Wybór strategii cenowej wynika z celu, jakiemu ma ona służyć. Dalej omówiono cztery najczęściej stosowane strategie w atrakcjach dziedzictwa (Kotler 1994; Meidan 1994; Kotler i Kotler 1998).

Cel: maksymalizacja frekwencji. Pomimo niskiej ceny wstępu, która jest związana z tą strategią, stwarza ona dwie dodatkowe korzyści. Po pierwsze, duża liczba zwiedzających opowie o swoich wrażeniach ze zwiedzania innym osobom, zachęcając je tym samym do zwiedzenia atrakcji (pod warunkiem, że atrakcja stworzy ku temu warunki). I po drugie, duża liczba osób zwiedzających atrakcję oznacza wysoki poziom sprzedaży w sklepie, kawiarni, restauracji, a być może i liczną grupę

³ Argumentami przemawiającymi za takim postępowaniem jest umożliwienie ludności lokalnej nieograniczonego dostępu do własnego dziedzictwa, a także fakt, że lokalne muzea są w znacznej mierze utrzymywane z podatków lokalnej ludności.

członków organizacji wspierającej i sponsorów. Jednak maksymalizacja frekwencji może spowodować zatłoczenie, kolejki, hałas, obniżyć widoczność ekspozycji, a zatem wpłynąć negatywnie na komfort zwiedzania i satysfakcję osób zwiedzających, a także doprowadzić do zniszczenia zasobów atrakcji.

Cel: zwrot kosztów, a nawet zysk. W tym przypadku należy postrzegać cenę wstępu zarówno jako czynnik decydujący o założonym przychodzie, jak i o frekwencji (przychód z biletów wstępu to cena biletu pomnożona przez frekwencję). Cenę biletu wstępu ustala się na takim poziomie, aby wypracować docelowy, z góry założony przychód. Jej wadami są brak wrażliwości na zmiany frekwencji, nieuwzględnianie postrzeganej przez zwiedzających wartości produktu atrakcji oraz ignorowanie konkurencji. Na stosowanie tej metody mogą sobie pozwolić jedynie obiekty posiadające cenne zbiory lub atrakcje oferujące niecodzienne doznania (np. nowoczesne technologie), które są w stanie przyciągać zwiedzających nawet z dość odległych miejscowości. Atrakcje, które zdołają przekonać zwiedzających do swojej wyjątkowości, i które zdobędą dużą popularność, będą mogły żądać wyższej ceny za wstęp. Trzeba jednak pamiętać, że poziom ceny wstępu oddziałuje także na inne wydatki zwiedzających na terenie atrakcji, takie jak gastronomia, pamiątki itp. Im droższy będzie bilet wstępu, tym mniejsze są wydatki zwiedzających na terenie atrakcji.

Cel: maksymalizacja zysku. Jest to strategia często stosowana w komercyjnych atrakcjach dla odwiedzających, takich jak np. parki rozrywki. Zastosowanie tej strategii przez muzea budzi kontrowersje. Jednak niektórzy specjaliści w zakresie marketingu muzeów są zdania, że muzea powinny pobierać opłaty na poziomie podobnym do innych atrakcji czasu wolnego⁴. Co więcej, powinny pobierać najwyższą cenę z możliwych, która jest do zaakceptowania przez zwiedzających. Argumentuje się po pierwsze, że muzea subsydiowane są ze środków społeczeństw lokalnych i dlatego powinno się zmniejszać te obciążenia. Wiele z osób zwiedzających muzea jest w stanie i chce zapłacić więcej niż wynosi cena akceptowana przez większość.

Według K. Diggle'a (Diggle 1995 za: Kotler i Kotler 1998) najczęstszym błędem menadżerów muzeów jest przekonanie, że wszystkie oso-

⁴ Twierdzi tak np. znany konsultant marketingowy Keith Diggle (Diggle 1995).

by nie będą w stanie zapłacić wyższej ceny wstępu i dlatego utrzymuje się cenę na poziomie dużo poniżej wartości, jaką zapłaciłaby większość zwiedzających. Dalej K. Diggle przekonuje, że muzea muszą zacząć traktować wystawy jako rzadkie wydarzenia, dostosowywać różne ceny wstępu do różnych segmentów i wyraźnie łączyć różne elementy oferty z pobieraną za nie opłatą. Muzea powinny wprowadzić zwyczaj kupowania z wyprzedzeniem biletów na organizowane imprezy lub wystawy czasowe, tak jak to ma miejsce w przypadku koncertów muzycznych lub wydarzeń sportowych. Zmusza to potencjalnych zwiedzających do zaplanowania wizyty znacznie wcześniej i buduje świadomość ograniczonego dostępu do takich programów.

Muzea mogą więc spróbować zastąpić stałe ekspozycje specjalnymi, zmieniającymi się, o krótkim okresie trwania ekspozycjami, na które wymagane będą specjalne bilety wstępu. Inne formy wydarzeń specjalnych to oprowadzanie przez kuratorów, „zwiedzanie muzeum od kuchni”, wykłady znanych osób itp. Każde z nich wywołuje wrażenie specjalnego wydarzenia, za które może być ustalana specjalna cena, i na które mogą być sprzedawane specjalne, „terminowe” bilety wstępu. Aby przyciągnąć na takie wydarzenia osoby lub grupy o niższych dochodach, można zaoferować im system rabatów lub voucherów.

Cel: naśladowanie innych. Polega ona na kształtowaniu ceny na podstawie cen konkurencji. Stosują ją przeważnie nowe obiekty wchodzące na rynek lub mniejsze atrakcje, przyjmujące ceny podobne jak w innych obiektach tego typu w regionie. Wprowadzenie ceny wyższej niż większość podobnych obiektów w regionie może spowodować odpływ strumienia zwiedzających do konkurencji. Można także spróbować porównać cenę wstępu do atrakcji dziedzictwa z innymi placówkami czasu wolnego, takimi jak kina, teatry, imprezy sportowe itp. Ponieważ potencjalni klienci atrakcji często porównują cenę wstępu do długości czasu spędzonego za tę cenę, atrakcje powinny starać się zapewnić jak najbogatszą ofertę usług, takich jak gastronomia, sprzedaż pamiątek, miejsca odpoczynku podczas zwiedzania, ciekawa i różnorodna ekspozycja, aby wydłużyć czas przebywania na terenie atrakcji. Wydłużenie czasu zwiedzania poprzez poszerzenie oferty może w takim przypadku usprawiedliwić wzrost ceny wstępu. Naśladując strategię cenową multipleksów, można spróbować podnosić cenę wstępu w weekendy, kiedy chęć zwiedzenia atrakcji u ludzi jest większa niż w środku tygodnia.

3. Strategie cenowe w polskich atrakcjach

Na polskim rynku atrakcji opłaty za wstęp stosowane są powszechnie. Zarządzane atrakcje dziedzictwa, do których wstęp jest bezpłatny, są stosunkowo nieliczne. Są to przede wszystkim atrakcje promujące markę produktu (np. Centrum Wycieczkowe przy Browarze Kompanii Piwowarskiej w Poznaniu), muzea, które są *de facto* wystawami obiektów na sprzedaż (np. Muzeum Mineralogiczne w Szklarskiej Porębie), centra edukacyjne w parkach narodowych, do których cena wstępu zawarta jest w bilecie wstępu do parku, a także niektóre państwowe muzea martyrologiczne, do których wstęp jest bezpłatny na mocy ustawy (*Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach...*). Wspomniana ustawa wymaga także od każdego muzeum ustanowienia jednego dnia nieodpłatnego wstępu.

Badania przeprowadzone wśród dyrektorów polskich atrakcji (N=147)⁵ wykazały, że najczęstszą strategią jest utrzymywanie ceny odpowiadającej oczekiwaniom zwiedzających oraz moralny obowiązek utrzymania jak najniższej ceny, aby umożliwić wszystkim chętnym zwiedzenie obiektu. Obie odpowiedzi uznało jako ważne lub bardzo ważne po 74,6% osób zarządzających badanymi atrakcjami (tab. 1). Średnia wskazuje jednak, że druga z opcji zyskała sobie wśród ankietowanych większe uznanie. Również trzecie z najczęściej wskazywanych kryteriów mówiło o utrzymywaniu niskiej ceny w celu zmaksymalizowania frekwencji. Co ciekawe, kryterium to jest najważniejsze dla małych atrakcji o niskiej frekwencji, natomiast najmniej ważne dla atrakcji o frekwencji dużej.

Najmniej ważną strategią w polskich atrakcjach jest traktowanie ceny wstępu jako instrumentu zarządzania ruchem zwiedzających. Za ważne lub bardzo ważne uważa ją zaledwie 6,5% badanych. W tym przypadku menadżerowie obiektów dużych postrzegają ją jako ważniejszą niż pozostali. Można więc stwierdzić, że menadżerowie obiektów dużych, cieszący się wysoką frekwencją „liderzy” rynku, wykorzystują cenę jako instrument ochrony obiektu przed nadmiernym zatłoczeniem oraz generowania większych przychodów. Wynika to z pewnością z faktu, że obiekty duże cechujące się większą atrakcyjnością, mogą liczyć na większą elastyczność cenową popytu niż atrakcje małe.

⁵ Kwestionariusze rozesłano drogą pocztową do 300 losowo wybranych muzeów i instytucji paramuzealnych w Polsce.

Tabela 1. Kryteria ustalania ceny a wielkość atrakcji

Kryteria	Ważne lub bardzo ważne (%)	Średnia*	Wielkość atrakcji			H**
			Małe***	Średnie	Duże	
1. Staramy się utrzymać ceny na poziomie zbliżonym do konkurencji	35,4	2,89	(2,43)	3,15	3,12	8,27^b
2. Utrzymujemy najwyższą cenę jaką jest możliwa do zaakceptowania przez zwiedzających	38,8	2,75	3,57	2,80	2,87	0,68
3. Utrzymujemy możliwie najniższą cenę, aby zmaksymalizować frekwencję	66,6	3,63	4,29	3,56	3,25	9,10^b
4. Utrzymujemy wysoką cenę, aby pozyskać środki potrzebne na utrzymanie obiektu i zbiorów	22,1	2,33	2,22	2,22	2,59	1,31
5. Mamy moralny obowiązek utrzymania jak najniższej ceny, aby umożliwić wszystkim chętnym zwiedzenie obiektu	74,6	4,05	4,17	4,00	3,91	1,32
6. Ustalamy cenę w celu osiągnięcia założonych zysków	18,3	2,31	2,22	2,23	2,64	1,76
7. Utrzymujemy wysoką cenę, aby liczba zwiedzających była na odpowiednim (nie za wysokim) poziomie	6,5	1,43	1,21	1,38	1,78	9,42^b
8. Staramy się utrzymywać cenę odpowiadającą oczekiwaniom zwiedzających	74,6	3,88	3,86	3,94	3,77	0,95
9. Utrzymujemy jak najwyższą cenę, aby zmaksymalizować zysk	8,6	1,69	1,52	1,91	1,63	1,98

Uwaga: – średnią obliczono przyporządkowując poszczególnym odpowiedziom następujące wartości: bardzo ważne – 5, ważne – 4, średnio ważne – 3, mało ważne – 2, nieważne – 1; ** wartości testu różnic międzygrupowych H Kruskala-Wallisa; Istotność testu: ^a – $p < 0,05$; ^b – $p < 0,01$; ^c – $p < 0,001$; *** za atrakcje małe uznano obiekty o frekwencji mniejszej niż 10 000, za średnie o frekwencji od 10 001 do 50 000, za duże o frekwencji powyżej 50 000 zwiedzających rocznie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Innym kryterium, które różnicuje zarządzających atrakcjami o różnej wielkości, jest utrzymanie ceny na poziomie zbliżonym do konkurencji. To kryterium w najmniejszym stopniu uwzględniają menadżerowie małych atrakcji, które, jak stwierdzono, preferują utrzymywanie ceny na jak najniższym poziomie.

4. Szacowanie optymalnej ceny wstępu do atrakcji

Jednym ze sposobów pomocnych w ustalaniu optymalnej ceny wstępu jest oszacowanie wartości atrakcji postrzeganej przez klienta. Metodą służącą do takiej oceny jest wycena warunkowa (CVM⁶). Znajduje ona zastosowanie w odniesieniu do zasobów, które przynoszą korzyści, a ich wartość jest trudna do oszacowania w kategoriach rynkowych, gdyż nie podlegają sprzedaży. Wycenę warunkową można przeprowadzić za pomocą sondażu, pytając respondentów o cenę, jaką byliby skłonni zapłacić za dane dobro (tzw. skłonność do zapłaty – WTP⁷) (Willis 1994; Powe, Willis 1996). Pomimo wielu zastrzeżeń do tej metody, stwierdzono, że wyrażenie przez jednostkę chęci zakupu dobra w deklarowanej cenie, daje większe prawdopodobieństwo późniejszego kupna, niż przez osobę, która takiej chęci nie wyraziła (Green, Blair 1995).

WTP można wykorzystać także do szacowania krzywej popytu⁸. Zwykle stosuje się jedną z trzech metod: funkcję regresji zmiany cen względem popytu, funkcję liniową dla średniej ceny i średniego popytu⁹ i regresję funkcji logarytmicznej zmiany cen i innych zmiennych niezależnych. Wrażliwość zwiedzających na zmianę cen zależy od wielu czynników, takich jak: dochód, ceny innych sąsiednich atrakcji oraz całkowitej liczby klientów na rynku. Generalnie uważa się, że popyt na atrakcje turystyczne jest stosunkowo elastyczny przy niskich cenach wstępu. Jednak gdy cena wstępu przekroczy pewien symboliczny poziom, wtedy nabiera charakteru wyraźnie nieelastycznego (Garrod 2003).

⁶ CVM – ang. *contingent valuation method*.

⁷ WTP – ang. *willingnes to pay*.

⁸ Krzywa popytu odzwierciedla związek pomiędzy bieżącą ceną a wynikającym z niej bieżącym popytem, tzn. pokazuje, jakie ilości produktu zostaną zakupione w danym czasie po konkretnych cenach (Kotler 1994).

⁹ Obliczoną ze wzoru: $\Delta Q / \Delta P \cdot P / Q$; gdzie ΔP jest procentową zmianą ceny, a ΔQ procentową zmianą frekwencji odpowiadającą zmianie ceny.

W badaniach przeprowadzonych w wybranych atrakcjach Wielkopolski i Kujaw¹⁰ niemal we wszystkich obiektach zwiedzający byli skłonni zapłacić więcej niż wynosiła rzeczywista cena biletu wstępu. Najwyższą kwotę za wstęp oferowano na Festynie Archeologicznym w Biskupinie – 10,70 zł (rzeczywista cena wstępu 10 zł, ulgowa 8 zł), a najniższą w Muzeum Rolnictwa w Szreniawie – 7,37 zł (5 zł, ulgowy 3 zł). Największą różnicę pomiędzy rzeczywistą ceną a skłonnością do zapłaty stwierdzono w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach, gdzie wyniosła ona 3,07 zł, a najmniejszą w Biskupinie – tylko 0,70 zł. Jedynie zwiedzający Muzeum Narodowe w Poznaniu (Galerię Malarstwa i Rzeźby), skłonni byli zapłacić cenę niższą niż obowiązująca, jednak różnica ta była bardzo niewielka i wyniosła zaledwie 16 groszy.

W tabeli 2 przedstawiono skumulowany przychód, policzony dla 100 zwiedzających dla różnych wartości ceny wstępu. Zgodnie z tymi szacunkami trzy badane atrakcje: Biskupin, WPE i Muzeum Narodowe osiągną maksymalny przychód przy cenie wstępu równej 10 zł. Podczas gdy w przypadku Biskupina i Muzeum Narodowego wartość ta jest równa cenie wstępu, to w przypadku WPE jest ona aż o 4 zł wyższa od ceny wstępu. Odwrotnie jest w przypadku Nowego ZOO w Poznaniu. Tutaj cena wstępu jest o 2 zł wyższa od sugerowanej ceny zapewniającej maksymalny przychód. W Muzeum Rolnictwa cena optymalna równa jest cenie rzeczywistej.

Tabela 2. Skumulowany przychód na stu zwiedzających dla różnych cen wstępu

Cena wstępu (w zł)	Skumulowany przychód									
	Biskupin		Muz. Rol.		ZOO		WPE		Muz. Nar.	
	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł
0	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
1	98,85	98,85	99,27	99,28	99,48	99,48	–	–	–	–
2	97,31	194,63	97,34	194,69	99,23	198,46	99,32	198,63	95,50	191,00
3	95,01	285,03	94,20	282,61	98,72	296,16	98,97	296,92	94,50	283,50
4	92,51	370,06	87,68	350,72	98,46	393,86	97,95	391,78	83,00	332,00
5	89,44	447,22	84,29	421,50	97,69	488,49	97,26	486,30	81,00	405,00
6	74,86	449,14	55,55	333,33	85,42	512,53	73,97	443,84	67,00	402,00

¹⁰ Łącznie przebadano 1970 osób zwiedzających pięć atrakcji.

7	71,98	503,84	48,30	338,16	83,88	587,21	71,23	498,63	56,00	392,00
8	69,87	558,93	44,68	357,49	67,26	538,10	67,12	536,99	55,00	440,00
9	61,61	554,51	38,88	350,00	62,14	559,33	56,16	505,48	–	–
10	61,04	610,36	38,64	386,47	56,01	560,10	54,79	547,95	52,00	520,00
11	24,38	268,14	–	–	–	–	–	–	–	–
12	23,99	287,91	7,24	86,96	15,08	181,07	11,64	139,73	20,00	240,00
13		–	–	–	13,04	169,56	–	–	–	–
14	22,26	311,71	–	–	12,53	175,44	–	–	–	–
15	22,07	331,09	6,76	101,45	12,02	180,30	9,59	143,84	17,50	262,50
16	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
17	13,44	228,41	–	–	–	–	–	–	–	–
18	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
19	–	–	–	–	4,34	82,60	–	–	–	–
20	13,24	264,88	2,17	43,48	3,83	76,72	4,45	89,04	12,00	240,00
25	4,80	119,96	0,48	12,08	0,51	12,78	1,03	25,68	5,00	125,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Krzywą elastyczności cenowej popytu dla badanych atrakcji obliczono biorąc jako zmienną niezależną skumulowane liczby zwiedzających, którzy byliby w stanie zapłacić daną cenę za wstęp, natomiast jako zmienną zależną maksymalną skłonność do zapłaty (MWTP). Estymację krzywych popytu wykonano za pomocą funkcji semilogarytmicznej w postaci:

$$P = a + b \cdot \ln(Q);$$

gdzie:

P – wartość MWTP,

Q – skumulowana liczba osób skłonnych zapłacić cenę P za wstęp do atrakcji.

W obliczeniach zastosowano estymację nieliniową metodą najmniejszych kwadratów, wykorzystując algorytm Levenberga-Marquardta (StatSoft, Inc. 2001). Współczynnik regresji R, otrzymanej w wyniku estymacji funkcji logarytmicznej, wyniósł od 0,96 do 0,98, wyjaśniona wariancja zaś od 0,92 dla WPE do 0,95 dla Muzeum Narodowego (tab. 3).

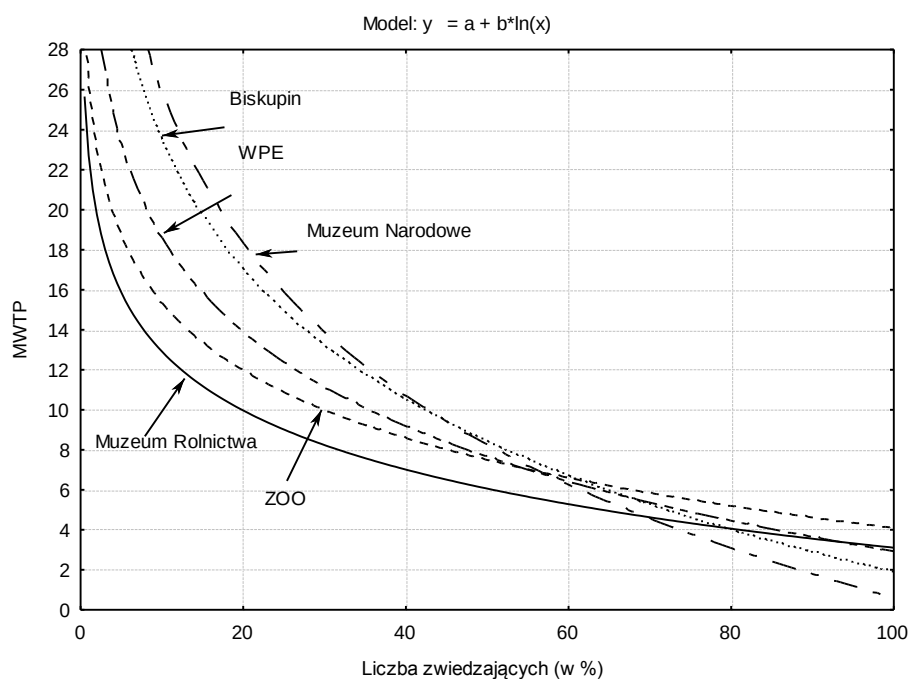
Analiza rysunku 1 potwierdza zależność, zgodnie z którą dla wszystkich badanych atrakcji wraz ze wzrostem WTP maleje liczba osób skłonnych zapłacić określoną ceną za wstęp do obiektu. Funkcja ta dla

Muzeum Narodowe ma przebieg najmniej elastyczny (tzn. wraz ze wzrostem ceny popyt maleje w najmniejszy sposób). Niewiele odbiega od niej także funkcja Festynu w Biskupinie. Zdecydowanie najbardziej podatny na zmianę ceny jest popyt w Muzeum Rolnictwa oraz w ZOO.

Tabela 3. Wyniki analizy regresji MWTP względem liczebności

Wyszczególnienie	Biskupin	Muzeum Rolnictwa	ZOO	WPE	Muzeum Narodowe
R	0,968	0,972	0,967	0,959	0,976
R ²	0,937	0,945	0,936	0,920	0,953
a	45,24	22,72	26,61	34,34	51,32
p	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
b	-9,41	-4,26	-4,88	-6,82	-11,01
p	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Rys. 1. MWTP w funkcji logarytmicznej skumulowanej liczby zwiedzających (opracowanie własne)

W celu określenia elastyczności cenowej popytu dla aktualnie oferowanych dóbr, dla poszczególnych atrakcji obliczono współczynniki elastyczności punktowej według wzoru:

$$E_{xy} = f'(x) \cdot x/y,$$

gdzie $f'(x)$ – pochodna funkcji elastyczności.

Ponieważ $(a + b \cdot \ln(x))' = b/x$, tak więc $E_{xy} = b/x$.

Ponieważ elastyczność jest funkcją i przybiera różne wartości, współczynniki elastyczności obliczono dla cen wstępu 5, 10 i 15 zł oraz dla aktualnej ceny wstępu do atrakcji (tab. 4). Dla ceny wstępu 5 zł, trzy z badanych pięciu atrakcji – Biskupin, WPE i Muzeum Narodowe – wykazały popyt nieelastyczny¹¹. W przypadku ceny wstępu wynoszącej 10 zł, już tylko Muzeum Narodowe zachowało popyt nieelastyczny. Dla kwoty 15 zł wśród wszystkich obiektów stwierdzono już popyt elastyczny. Obliczając współczynnik elastyczności cenowej dla aktualnych cen wstępu, stwierdzono, że są one bliskie -1. Jedynie w przypadku ZOO wartość ta odbiega w znaczny sposób i wynosi -0,54.

Tabela 4. Estymowane wartości współczynników elastyczności popytu dla badanych atrakcji

MWTP	Biskupin	Muzeum Rolnicze	ZOO	WPE	Muzeum Narodowe
5 zł	-1,882	-0,852	-0,977	-1,364	-2,751
10 zł	-0,941	-0,426	-0,488	-0,682	-1,101
15 zł	-0,627	-0,284	-0,325	-0,454	-0,733
Wartość dla aktualnej ceny wstępu	-0,941	-0,852	-0,543	-1,136	-1,101
Wysokość ceny dla $E_{xy} = 1$	9,41	4,26	4,88	6,82	11,01
Cena wstępu (zł)	10,00	5,00	9,00	6,00	10,00

Źródło: opracowanie własne.

Gdyby przyjąć zatem, że uzyskane krzywe elastyczności cenowej popytu, dobrze oddają rzeczywiste zachowania na rynku, należałoby zas-

¹¹ Gdy $E_{xy} < -1$, to mówimy o popycie elastycznym (wówczas procentowa zmiana popytu jest większa od procentowej zmiany ceny), gdy $-1 < E_{xy} < 0$, mamy do czynienia z popytem nieelastycznym (procentowa zmiana popytu jest mniejsza od procentowej zmiany ceny), gdy $E_{xy} = -1$, popyt określa się jako proporcjonalny (określonej, procentowej zmianie ceny odpowiada dokładnie ta sama procentowa zmiana popytu).

gerować obniżenie ceny wstępu do ZOO do poziomu ok. 5 zł, co mogłoby się przełożyć na zwiększenie przychodów z biletów wstępu. Pozostałe wartości oszacowanych cen nie odbiegają zbyt od cen rzeczywistych.

Na elastyczność cenową popytu w danej atrakcji mają wpływ także inne czynniki, takie jak obecność innych atrakcji w mieście i regionie lub elastyczność dochodowa zwiedzających. Dodatkowymi czynnikami jest znajomość ceny atrakcji substytucyjnej, a także koszt dojazdu do niej, co może zaważyć na ostatecznej decyzji zwiedzających. Substytutami atrakcji dziedzictwa mogą być także inne miejsca spędzania czasu wolnego, jak np. kino, park miejski lub tak popularne ostatnio centra handlowe, które stają się głównymi miejscami spędzania czasu wolnego przez Polaków.

Oszacowane krzywe popytu, mogą stanowić wskazówkę dla korekty cen w celu zwiększenia przychodów atrakcji. W omawianym przykładzie dla Muzeum Narodowego w Poznaniu oraz Wielkopolskiego Parku Etnograficznego przy aktualnej cenie wstępu stwierdzono nieelastyczny popyt. Można więc zaproponować niewielkie podniesienie ceny wstępu, które nie powinno spowodować znaczącego spadku frekwencji. Dotyczy to zwłaszcza Muzeum Narodowego, które ze względu na unikalne w skali krajowej zbiory jest niekwestionowanym liderem w regionie pod względem posiadanych zasobów. Z kolei WPE mógłby spróbować podnieść ceny okresowo, np. podczas imprez typu „żywy skansen”.

W przypadku ZOO, gdzie stwierdzono bardzo elastyczny popyt (-0,543) i znaczącą różnicę pomiędzy aktualną ceną wstępu a oszacowaną MWTP (cena oszacowana była niemal dwukrotnie niższa od rzeczywistej), należałoby zatem rozważyć znaczące obniżenie ceny wstępu do poziomu ok. 5 zł. Obniżenie ceny można by zrekompensować systemem zachęty do ponownych odwiedzin, np. poprzez zniżkę na kolejną wizytę z drugą osobą, a także system karnetów okresowych. Obiekt ten znajduje się na terenie dużego miasta i znaczną część zwiedzających (ponad 2/3) stanowią powtórnie zwiedzający.

Literatura

- Bailey S., Falconer P., Foley M., McPherson G., Graham M., 1997, *Charging for Admission to Museums and Galleries: Arguments and Evidence*, Museum Management and Curatorship, 16 (4).
- Diggle K., 1995, *Charging ahead*, Museums Journal, Apr.
- Fyall A., Garrod B., 1998, *Heritage tourism: at what price?*, Managing Leisure, 3.
- Garrod B., 2003, *Managing visitor impacts*, [w:] *Managing visitor attractions*, pod red. A. Fyalla, B. Garroda, A. Leask, Butterworth Heinemann.
- Green, D., Blair P., 1995, *Framing and the price elasticity of private and public goods*, Journal of Consumer Psychology, 4 (1).
- Kotler N., Kotler P., 1998, *Museum strategy and marketing. Designing missions. Building audiences. Generating revenue and resources*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- McLean F., 1997, *Marketing the museum*, Routledge, London–New York.
- Meidan A., 1994, *Pricing*, [w:] *Tourism marketing and management handbook*, pod red. S.F. Witta i L. Moutinho, Prentice Hall, New York.
- Powe N.A., Willis K.G., 1996, *Benefits received by visitors to heritage sites: a case study of Warkworth Castle*, Leisure Studies, 15.
- Prentice R.C., 1989, *Pricing policy at heritage sites: how much should visitors pay?*, [w:] *Heritage sites: Strategies for marketing and development*, pod red. D. Herberta, R. Prentice'a, C. Thomasa, Aldershot, Avebury.
- Robinson K., 1994, *Future for tourist attractions*, ETB Insights, March.
- StatSoft, Inc., 2001, STATISTICA (data analysis software system), version 6. www.statsoft.com.
- Thomas J., 1998, *Museums resent tourists*, Tourism, Summer, 97.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach* (DzU z 1997 r., nr 5, poz. 2).
- Willis K.G., 1994, *Paying for heritage: what price for Durham Cathedral?*, Journal of Environmental Planning and Management, 37.
- Willis K.G., Garrod G.D., 1998, *Estimating the demand for cultural heritage: artifacts of historical and architectural interest*, Hume Papers on Public Policy, 6 (3).

Piotr Idziak

KONKURENCYJNOŚĆ MUZEÓW W GOSPODARCE DOZNAŃ I KREATYWNOŚCI

1. Wstęp

Pomimo że muzea zajmują się obserwowaniem i rejestrowaniem procesów historycznych, nie można powiedzieć, że są od nich niezależne. O tym, że muzea ulegają przemianom wraz z otaczającym je światem, może świadczyć ewolucja sposobów ich działania i przemiany w zakresie spełnianych przez nie funkcji. Mając swoje źródło w prywatnych kolekcjach, muzeum, jako instytucja publiczna, ukonstytuowało się wraz z powołaniem British Museum w 1753 r. W początkach swojego istnienia nie było ono dostępne dla ogółu zwiedzających. Ekspozycja adresowana była przede wszystkim do artystów i naukowców. Wstęp do muzeum był poprzedzony złożeniem podania, czas zwiedzania był ograniczony, a zwiedzającym towarzyszyli strażnicy (Żygulski 1982).

Oddanie Luwru do użytku ludowi francuskiemu w 1793 r. oznaczało propozycję innego podejścia: muzeum powstało z woli ludu i do niego przede wszystkim było adresowane (Szelaąg 2004). Za kamienie milowe oznaczające dalsze przemiany można uznać: powstanie w Berlinie muzeów prezentujących sztukę współczesną (Bode Museum, Nationalgalerie), powołanie Museum of Modern Art, Centre Pompidou czy Tate Modern. Muzea stopniowo zaczynały odgrywać aktywną rolę w wyznaczaniu trendów w sztuce, demokratyzować się i skupiać w coraz większym stopniu na potrzebach publiczności, oferując szeroką gamę usług edukacyjnych i rozrywkowych (Żygulski 1982).

Refleksji nad sposobami zwiększenia konkurencyjności muzeów posłuży analiza źródeł dokonujących się w nich współcześnie przemian. Można ich upatrywać w globalnych trendach społeczno-gospodarczych.

Składają się na nie: wzrost znaczenia doznań i kreatywności jako czynników rozwoju w gospodarce oraz rozwój technologii komunikacyjnych. Analiza kierunków zmian we współczesnej komunikacji medialnej posłuży poszukiwaniu sposobów poprawienia pozycji konkurencyjnej muzeów, traktowanych jako organizacje działające na rynku przemysłów kultury.

2. Gospodarka wiedzy, kreatywności i doznań

Według podziału wprowadzonego przez J. Fourastie'a gospodarka składa się z trzech sektorów. Do pierwszego sektora zalicza się działalność nastawioną na eksploatację dóbr przyrody. Należą do niego np. rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo. Sektor drugi to branże zajmujące się przetwarzaniem surowców, takie jak przemysł i budownictwo. W trzecim sektorze znajdują się usługi, np.: nauka, oświata, handel, ochrona zdrowia, instytucje kultury, administracja publiczna (Kwiatkowski 1980). Charakterystyczny dla współczesnych przemian ekonomicznych na Zachodzie jest wzrost znaczenia sektora usług kosztem dwóch pozostałych, zwłaszcza rolnictwa (Wölfl 2005). Ta nierównowaga powoduje, że teoria trzech sektorów nie wystarcza już do opisu współczesnych przemian. Pod wpływem rozwoju technologii telekomunikacyjnych nasila się proces przenikania produktów materialnych i usługowych. W globalizującej się gospodarce usług coraz większego znaczenia nabiera wiedza i dostęp do informacji (Castells 2007). Dla analizy tej coraz szerszej gałęzi nowej gospodarki można zastosować pojęcia gospodarki wiedzy, gospodarki doznań i gospodarki kreatywności.

Etap rozwoju, na którym znajduje się współczesna cywilizacja zachodnia, można określić jako przejście od form społeczeństwa przemysłowego do nowego układu społeczno-gospodarczego, w którym o standardzie życia i sile ekonomicznej decyduje wiedza, kreatywność oraz umiejętność uczenia się. Daniel Bell przewiduje, że stratyfikacja nowego społeczeństwa oparta będzie na stosunku człowieka do wiedzy i umiejętności (Bell 1974). Peter Drucker w swojej pracy *Spółeczeństwo postkapitalistyczne* wyraża sąd, że przesuwają się środki ciężkości współczesnych systemów ekonomicznych. Podstawowym zasobem produkcji nie jest już kapitał ani bogactwa naturalne czy siła robocza – jest nim

wiedza. Ma o tym świadczyć fakt, że nie jest już możliwe uzyskanie wysokich dochodów poprzez wytwarzanie dóbr i kontrolowanie kapitału finansowego, to wiedza znajduje się w centrum procesu produkowania bogactwa (Drucker 1999).

Jednak wiedza i dostęp do informacji to zdaniem niektórych ekonomistów tylko narzędzia dla kreatywności, która leży u podstaw efektywnej działalności gospodarczej. Stąd współczesny układ społeczno-ekonomiczny jest również określany jako **gospodarka kreatywności** (*creative economy*). Kreatywność jest w tym ujęciu rozumiana jako potencjał formułowania nowych idei, wytwarzania oryginalnych dzieł sztuki, dokonywania odkryć naukowych i innowacji technologicznych (UNDP 2008).

Wzrost znaczenia ekonomii kreatywności przesuwają bliżej siebie sfery innowacji (kreatywności technologicznej), biznesu (kreatywności gospodarczej) i kultury (artystycznej i kulturalnej kreatywności), tworząc kombinacje ściślejsze i potężniejsze niż kiedykolwiek (Florida 2002). To emocje, przeżycia i doświadczenia, które są udziałem klienta, a nie konkretne produkty, stają się towarem oferowanym na rynku. Przejście od wartości użytkowej do znakowej rzeczy, od ich funkcji do emocji, jakie ze sobą niosą, jest określane jako **gospodarka doznań** (*experience economy*).

W ramach gospodarki doznań i kreatywności podstawą rozwoju jest działalność gospodarcza w obszarze tzw. **przemysłów kultury** lub **przemysłów kreatywnych**. Działalność lokującą się w zakresie przemysłów kultury można określić jako

grupę aktywności zorientowanych na produkcję i dystrybucję dóbr symbolicznych. Dóbr, których wartość związana jest z ich funkcją jako nośników znaczeń (O'Connor 1998).

Przemysły kreatywne mogą być zdefiniowane jako działalność gospodarcza, która ma swój początek w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach, talencie i która ma potencjał generowania zysków i miejsc pracy (Marcus 2005). Podmiotami funkcjonującymi na rynku gospodarki doznań i kreatywności stają się profesjonalne przedsiębiorstwa działające w obszarze „wytwarzania dystrybucji i przetwarzania treści kultury” (Kasprzak 2007). Zakres działań w ramach przemysłów kultury można podzielić na: 1) działalność wydawniczą, artystyczną, poligrafię i reprodukcję zapisanych nośników informacji oraz 2) działalność archiwów, bibliotek, muzeów (Kasprzak 2007).

Działalność mieszczącą się w sektorze przemysłów kultury można też podzielić ze względu na stopień uprzemysłowienia na: wysoko uprzemysłowioną działalność gospodarczą (np.: marketing, media, przemysł filmowy, gier komputerowych, muzyczny czy wydawniczy) oraz mniej uprzemysłowioną aktywność kulturalną (np.: sztuki performatywne i wizualne, działalność wystawiennicza, usługi świadczone przez biblioteki i muzea) (Marcus 2005). O wzroście znaczenia sektora przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury może świadczyć jego udział w PKB Unii Europejskiej, który w 2003 r. wyniósł 2,6%. Równocześnie tempo wzrostu tego sektora gospodarki było w latach 1999–2003 wyższe o 12,3% od przeciętnego wzrostu gospodarki (Kasprzak 2007).

Konkurencja na rynku doznań i przeżyć kulturalnych wciąż rośnie. Wynika to z charakterystycznego dla współczesnych społeczeństw Zachodu wydłużania się czasu życia, zmniejszenia przyrostu naturalnego i wzrostu dochodów. Zmienia się równocześnie model spędzania wolnego czasu. Zaczyna on być postrzegany jako dobro, którym należy dobrze zarządzać. Klienci nie zadowolają się już masową turystyką i bierną rozrywką, oczekują, że zostaną zaproszeni do przeżywania przygód wyjątkowych, dopasowanych do ich oczekiwań, że będą mogli aktywnie w nich uczestniczyć i współtworzyć produkty, które nabywają (Prahalaad, Ramaswamy 2004). Konkurujące na rynku gospodarki doznań przedsiębiorstwo staje się sceną, a twórcy i odbiorcy jego produktów i usług – aktorami (Pine, Gilmore 1999).

3. Muzeum a media

Według diagnozy Z. Baumana, w świecie ponowoczesnym

rozpad „projektu życiowego” na kalejdoskop samoistnych epizodów, niepowiązanych ani przyczynowo, ani logicznie, rezonuje z równie kalejdoskopową ponowoczesną kulturą „nieustającego karnawału”, która zastępuje kanon kulturowy korowodem krótkotrwałych mód. Arena publiczna jest terenem zacieklej konkurencji między orędownikami spraw, wierzeń i towarów, a stawką w zmaganiach jest nieodmiennie rozgłos: w tym świecie „istnieć” to tyle, co być zauważonym, a miernikiem ważkości, namacalności istnienia jest ilość widzów i słuchaczy, i ślad odcisnięty w ich świadomości (Bauman 1994).

Z tego stanu rzeczy wynikają głębokie przemiany właściwej społeczeństwu industrialnemu formy komunikacji medialnej – mediów masowych. Ulegają one fragmentaryzacji, która ma objawiać się tym, że „wielka trójka”, czyli powszechne media nowoczesnego człowieka: telewizja, prasa i radio, tracą swój dawny zasięg, wzrasta liczba mediów i głosów medialnych, a równocześnie maleje liczba odbiorców określonego typu mediów (Mikułowski-Pomorski 2008). Zjawiska te związane są z upowszechnieniem się w latach 90. ubiegłego wieku dostępu do Internetu i mogą być opisane jako proces,

poprzez który masowa publiczność, która była niegdyś skupiona na trzech opcjach odbiorczych zostaje szeroko rozdzielona (Mikułowski-Pomorski 2008).

Odbiorcą w medialnym procesie komunikowania nie są już zatem homogeniczne audytoria mediów masowych, lecz swobodnie dobierające się w procesie komunikacji grupy odniesienia (Mikułowski-Pomorski 2008).

Wyłaniający się nowy porządek społeczny bywa określany jako „społeczeństwo sieci”. Sieć składa się z połączonych węzłów, których powiązanie jest wzmacniane intensywnym przepływem informacji pomiędzy nimi. Węzłem w sieci jest każdy jej użytkownik, który staje się tą drogą uczestnikiem wielu społecznych powiązań komunikacyjnych. Według Manuela Castellsa, metafora sieci ma obrazować układ stosunków komunikowania się poprzez Internet (Mikułowski-Pomorski 2008).

Współczesne trendy w mediach można scharakteryzować jako postępującą konwergencję i wzrost znaczenia kultury partycypacji. Konwergencja oznacza w tym kontekście swobodne krążenie treści pomiędzy różnymi mediami. Decydują o niej rozwijające się technologie telekomunikacyjne, pozwalające uzyskiwać dostęp do tych samych informacji różnymi drogami. Konwergencji sprzyja to, że odbiorcy mediów komunikują się między sobą i wymieniają się „poziomo” treściami (Jenkins 2006). Odcinek serialu może po wyemitowaniu w TV trafić na serwis YouTube, a potem być umieszczony na blogu internetowym, czy oglądany na ekranie telefonu komórkowego.

O obiegu treści w przestrzeni medialnej w coraz większym stopniu decydują konsumenci. Pociąga to za sobą wzrastającą demokratyzację mediów. Po pierwsze oznacza to, że widzowie i czytelnicy mają coraz

większą możliwość wyboru i wpływania na prezentowane im treści. Mogą samodzielnie kształtować swoje środowisko medialne, wybierając zarówno nośniki, jak i treści, które przyjmują. Środowiska medialne stają się więc w coraz większym stopniu zindywidualizowane (Mikułowski-Pomorski 2008). Po drugie, rozwój mediów interaktywnych zwiększa upodmiotowienie odbiorcy w procesie komunikacji. Tworząc własne strony internetowe, blogi, czy zajmując się dziennikarstwem obywatelskim, użytkownicy sami wchodzą w role nadawców. Coraz częściej też odbiorcy treści medialnych konfrontują się z cudzymi środowiskami medialnymi (Mikułowski-Pomorski 2008).

Konkurencyjność muzeów wydaje się zależeć od tego, w jakim stopniu będą one w stanie wpisać się w trendy obejmujące współczesne media i odpowiedzieć na związane z nimi nowe potrzeby i przyzwyczajenia odbiorców, utrzymując przy tym wysoką jakość swoich usług. Barbara Kirshenblatt zwraca uwagę na fakt, że w muzeach, funkcjonujących jak współczesne media, następuje przejście od **informacyjnego** do **performatywnego** muzealnictwa. Muzeum performatywne jest współczesnym medium – nie tylko korzystającym z różnych środków technicznych miejscem, ale odrębną technologią komunikowania się ze społecznością, technologią będącą kombinacją narzędzi (np. eksponatów), umiejętności, specyficznej wiedzy i metod pracy z odbiorcą (Kirshenblatt 2000). Relacja między informacyjnym a performatywnym nastawieniem muzeum związana jest z warunkami poznania, jakiego przestrzeń muzeum dostarcza. Muzeum performatywne to przestrzeń poznania intuicyjnego – oglądowego, w odróżnieniu od poznania dyskursywnego – pojęciowego, które byłoby właściwe podejściu informacyjnemu (Gluziński 1980).

4. Muzeum a Web 2.0

Współczesne trendy w najszybciej obecnie rozwijającym się medium – Internecie można krótko scharakteryzować jako zwiększanie się roli treści tworzonych przez użytkowników. Głównymi dostarczycielami informacji przestają już być portale internetowe czy serwisy prasowe, stają się nimi użytkownicy forów, twórcy blogów czy uczestnicy serwisów społecznościowych. Zjawisko to określa się często terminem Web 2.0.

Treści dodawane przez użytkowników sieci tworzą zawartość takich popularnych serwisów, jak np.: You Tube, służący wymianie krótkich filmów czy Flickr, na którym można zamieszczać zdjęcia, wymieniać się nimi i komentować je. Rzesze internautów korzystają z serwisów społecznościowych My Space czy Facebook (ich popularnym odpowiednikiem w Polsce jest Nasza Klasa). Klasycznym już przykładem trendu Web 2.0 jest Wikipedia – encyklopedia tworzona i redagowana przez użytkowników.

Usługi tego typu oferują platformy komunikacji i medium dla dystrybucji treści, a nie gotowy zestaw informacji. We współczesnym Internecie portale internetowe, przypominające papierowe gazety, ustępują miejsca usługom zapewniającym internautom platformy komunikacji i możliwość prezentowania własnych treści. Pogłębia to partycypację odbiorców treści medialnych w ich tworzeniu i dystrybuowaniu. Internetowe narzędzia poziomej wymiany treści są obecnie coraz szerzej wykorzystywane przez muzea. Nie brak przykładów wykorzystania przez nie serwisów typu Flickr czy Wikipedia do upowszechniania wiedzy, promocji i gromadzenia informacji.

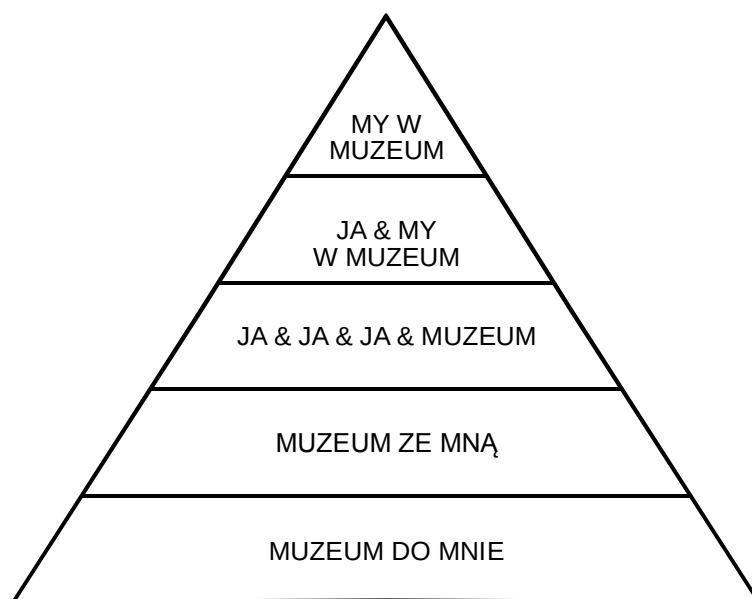
Do ciekawych inicjatyw tego typu należy współpraca holenderskich muzeów z wikipedystami. Projekt **Wiki Loves Art/NL** organizowany jest przez Muzeum Van Gogha i obejmuje szereg wizyt osób aktywnie tworzących serwis Wikipedia w 30 muzeach. Podczas tych odwiedzin mają być zbierane informacje i gromadzona dokumentacja fotograficzna eksponatów, która wzbogaci zasoby Wikimedia Commons – bazy fotografii i dokumentów udostępnianych w Internecie na wolnych licencjach (*Creative Commons*). Projekt obejmuje również warsztaty z profesjonalnymi fotografikami i wykłady w muzeach (Wilkowski 2009).

W podobnym nurcie realizowany jest projekt **The Commons** działający na platformie wymiany fotografii Flickr. W ramach tej inicjatywy archiwa, biblioteki i muzea z całego świata udostępniają swoje zasoby fotografii, których prawa autorskie wygasły lub nie są ustalone. Internauci korzystający z serwisu Flickr pomagają zbierać informacje na temat prezentowanych zdjęć. Mogą z nich również korzystać na warunkach ustalonych przez zamieszczające je instytucje.

Wobec sytuacji wchodzenia muzeów w nurt Web 2.0 pojawiają się pytania: czy zwiedzający mogą wchodzić w rolę „użytkowników”? Czy muzea mogą zaistnieć na rynku mediów jako dostarczyciele przestrzeni

komunikacji? Jak można w muzeum bezpiecznie ustąpić pola dla treści tworzonych przez publiczność? Czy takie podejście nie powoduje utraty kontroli nad dyskursem i nie zagraża autorytetowi muzeum?

Centralne w tych rozważaniach wydaje się pojęcie **partycypacji**, współuczestniczenia zwiedzających w tworzeniu i interpretowaniu treści wystaw. Zagadnienia wpływu trendu Web 2.0 na działalności muzeów poruszane są na blogu MUSEUM 2.0 (www.museumtwo.blogspot.com). Punktem wyjścia wielu analiz przeprowadzanych na jego łamach jest piramida społecznej partycypacji, zaprezentowana przez autorkę bloga Ninę Simon w artykule *Hierarchy of social participation*. Model ten pozwala analizować zarówno działania promocyjne, jak i rozwiązania ekspozycyjne stosowane przez muzea, pod kątem ich potencjału tworzenia sytuacji partycypacyjnych. Warunkiem zaistnienia każdego kolejnego stopnia, jest w nim zrealizowanie poprzedniego etapu (Simon 2007).



Rys. 1. Piramida społecznej partycypacji muzeum (Simon 2007)

Na pierwszym poziomie – **muzeum do mnie**, zwiedzający głównie poznaje treści prezentowane na wystawie. Muzeum tworzy wystawę,

a publiczność pasywnie ją odbiera: ogląda eksponaty i prezentacje wideo, odczytuje opisy obiektów, korzysta z kiosku multimedialnego. Poziom zainteresowania treścią jest zdeterminowany osobistym nastawieniem zwiedzających. Widz ogląda wystawę sam lub z grupą znajomych.

Wszelkie interaktywne elementy ekspozycji najczęściej należą już do drugiej kategorii – **muzeum ze mną**. Na tym poziomie następuje indywidualna interakcja z treścią. Przykładem mogą być tutaj rozwiązania stosowane w muzeach techniki: możliwość przeprowadzania eksperymentów, własnoręczne sprawdzanie działania maszyn, naciskanie przycisków... Doświadczenie interaktywności wystawy nie jest w tej sytuacji wspólne, dotyczy tylko indywidualnych zwiedzających. Działania podejmowane przez poszczególnych widzów nie wiążą się z działaniami innych i nie wpływają na nie. Podobnie jak na poziomie pierwszym, stopień zaangażowania zwiedzających jest uzależniony od ich indywidualnego nastawienia.

Na trzecim poziomie partycypacji – **ja & ja & ja & muzeum** – następują zarówno indywidualne, jak i wspólne interakcje zwiedzających z treścią ekspozycji. Do tego poziomu należą rozwiązania pozwalające publiczności zapisywać opinie na temat eksponatów i poruszanych na wystawie problemów albo głosować (np. na najciekawszą pracę czy eksponat). Działania podejmowane przez zwiedzających nie wpływają bezpośrednio na zachowania innych, ale są dla nich dostępne (np. w formie wypowiedzi prezentowanych w kiosku multimedialnym, widocznych wyników ankiet, wpisów w księdze gości). Dzięki takim technikom zwiedzający mogą się czuć w jakiś sposób związani z innymi gośćmi wystawy. Mogą zastanawiać się, dlaczego inni wypowiedzieli się na ten sam temat inaczej lub podobnie.

Działania realizowane w nurcie Web 2.0 mieszczą się na czwartym piętrze piramidy partycypacji – **ja & my w muzeum**. Charakteryzują je indywidualne, wspólne i społeczne interakcje publiczności z treścią. Interakcje takie podejmowane są nadal przez indywidualnego użytkownika, mogą jednak wywierać wpływ na interpretacje i działania innych zwiedzających. Mogą być przez nich komentowane, wskazywać im ścieżkę zwiedzania lub tematy do dyskusji. Poprzez rozwiązania ekspozycyjne, które pozwalają „sieciować” opinie, wypowiedzi lub wyniki głosowania, zwiedzający mają dostęp do treści tworzonych przez innych

użytkowników. Mogą je komentować, widzą, kto zagłosował podobnie, a z czyją opinią mogliby dyskutować. Społeczne interakcje zwiedzających służą w tym przypadku wzbogaceniu ich indywidualnego doświadczenia.

Najwyższy poziom społecznej partycypacji – **my w muzeum**, występuje wtedy, gdy zwiedzający uczestniczą w kolektywnych, społecznych interakcjach z treścią wystawy. „Użytkownicy” muzeum wchodzą tu w bezpośrednie relacje: na wystawach toczą się dyskusje na temat eksponatów i prezentowanych zagadnień, strona internetowa muzeum służy za medium komunikacji dla funkcjonującej wokół niego społeczności... Osiągnięcie tego etapu promuje muzeum jako miejsce interesujące i ważne, wzmacnia rozwój społeczności i wspiera wzajemne relacje jej członków, również poza ścianami muzeum.

Na pierwszym poziomie partycypacji wystawa jest po prostu oglądana przez pojedynczych zwiedzających. Na każdym kolejnym stopniu przybiera pomiędzy nimi interakcji, a także zwiększa się ich zaangażowanie w prezentowane treści. Punkt docelowy w tym modelu, to moment, w którym publiczność funkcjonuje jako społeczność wokół muzeum, którego treści współtworzy.

5. Publiczność: widzowie i zwiedzający czy użytkownicy i uczestnicy?

Jednym z głównych zadań, stojących przed muzeami konkurującymi na rynku gospodarki wiedzy i kreatywności, jest określenie, jaką rolę odgrywa w nich publiczność i na jakie jej potrzeby oferta muzeum ma odpowiadać. Wobec konieczności konkurowania na rynku przemysłów kultury, muzea korzystają z doświadczeń przedsiębiorstw i podejmują działania marketingowe obliczone na lepsze komunikowanie się z publicznością, np. poprzez kreowanie rozpoznawalnych marek.

Marki wielkich muzeów mają obecnie wartość porównywalną z markami koncernów komercyjnych i są podobnie zarządzane. Przykładem może tutaj być powstanie **Nowego Luwru** i kolejnego oddziału **Muzeum Guggenheima** w Abu Dabi, stolicy Dubaju. Muzeum w Luwrze udzieliło miastu franczyzy na działalność i podpisało kontrakt na okresowe wypożyczanie części zbiorów. Co jednak najważniejsze, Abu Dabi otrzy-

mało możliwość używania rozpoznawalnej na całym świecie marki dla przyciągnięcia turystów (*Luwr w Dubaju* 2007).

Wobec trendu rozpowszechniania się w muzeach biznesowych sposobów działania, można też mówić o zmianie relacji muzeum z publicznością. Dla muzeów, działających w ramach gospodarki kreatywności, publiczność staje się klientem (Kirshenblatt 2000). Przedsięwzięcia podejmowane w ramach gospodarki doznań i kreatywności charakteryzują się tym, że ich celem jest nie tylko przyciągnięcie klientów i sprzedanie im usługi bądź towaru, ale również zaangażowanie ich do wspólnych działań. Zwiedzający staje się w tym sensie uczestnikiem i współtwórcą sytuacji tworzonych przez muzeum (Hall 2009). Muzeum działające metodami rynkowymi zna swoich klientów co najmniej tak dobrze, jak swoją kolekcję. Wiedza o odbiorcach oferty charakteryzująca rynkowe nastawienie na klienta, umożliwia w tym ujęciu skuteczne realizowanie misji muzeum (Kirshenblatt 2000).

Przykładem refleksji poświęconej potrzebom „klientów” muzeum mogą być badania realizowane w Canadian Museum of Civilisation. Objęły one analizę oczekiwań, jakie mają wobec muzeum odbiorcy jego usług. Badania prowadzone nad publicznością muzeum przez Roberta Kellego z uniwersytetu w brytyjskiej Columbii wskazały, że muzeum może odpowiadać na trzy podstawowe potrzeby swoich odbiorców.

Po pierwsze są to **potrzeby intelektualne**. Zwiedzający oczekują, że muzeum pomoże im dowiedzieć się czegoś nowego i lepiej rozumieć otaczający ich świat. Są to potrzeby, których realizacja należy do podstawowych funkcji muzeów. Obok nich występują potrzeby, które R. Kelly określił jako „**sakralne**”. Wiążą się one z traktowaniem muzeów jako celu „pielgrzymek”, zwłaszcza przez turystów. Muzeum zapewnia w tym ujęciu przestrzeń kontaktu z przeszłością, z „czasem przodków”. Pełni też ważną funkcję w społecznych rytuałach przejścia, określających społeczny status zwiedzających – chodzenie do muzeów jest postrzegane jako przejaw kultury wysokiej i dobrego smaku. Muzea zasadniczo realizują te potrzeby, jednak wzmacnianie tej funkcji mogłoby podnieść ich atrakcyjność. Trzecia grupa potrzeb związana jest z socjalizacyjną funkcją muzeów. Realizacji **społecznych** potrzeb odbiorców służy wyposażanie nowo powstających instytucji muzealnych w sklepy, kawiarnie, kina i restauracje. Są one pomocnicze dla realizowania podstawowych zadań muzeów, jednak odpowiadają na ważne zapotrzebowanie klien-

tów, którzy coraz częściej traktują muzea jako miejsca spotkań i spędzania czasu wolnego (MacDonald 1992).

5.1. Potrzeby społeczne

Zagadnienie realizowania przez muzea potrzeb społecznych poruszył Janusz Byszewski z Laboratorium Edukacji Twórczej, podczas konferencji nt. *Muzea wobec wyzwań współczesności* w Małopolskim Instytucie Kultury (28 listopada 2008 r.). Częścią jego prezentacji było zdjęcie z Przystanku Woodstock: nad tłumem, zebrany pod festiwalową sceną, powiewa transparent z napisem „My tu są”. Byszewski postawił pytanie: jak owo „My” może zaistnieć w muzeum? Mówił o różnych potrzebach, na które może odpowiadać muzeum, pełniąc równocześnie swoją misję, np. u młodzieży niezwykle ważna jest potrzeba bycia z grupą rówieśniczą.

Zwrócił na to uwagę również Tomasz Szlendak, który charakteryzuje główne motywacje młodych ludzi do uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, jako potrzebę spotkania się ze znajomymi. Towarzystwo rówieśników ma być dla nich ważniejsze od przeżyć kulturalnych (Pęczak 2009). Czy muzeum może te potrzeby wykorzystać dla przyciągnięcia młodych widzów? T. Szlendak twierdzi, że „nowoczesne instytucje kultury dają miejsce do współprzebywania nie gorsze od klubów” (Pęczak 2009).

Zdaniem Byszewskiego, warunkiem powodzenia polityki promocyjnej muzeum jest pozostawianie „wolnej przestrzeni” – „żeby do nas przyszli, musimy im ustąpić miejsca – dawać przestrzeń, kreatywność wymaga przestrzeni”. Postulował, by „uczynić muzeum przestrzenią autorską, zarówno dla twórców wystaw, jak i dla ich odbiorców”. Celem muzeum w tym ujęciu jest już nie tylko dostarczanie gotowych treści, ale stworzenie na bazie wystawy platformy komunikacji. Zwiedzający wchodzi w rolę użytkowników, czy nawet współtwórców wystawy, mają możliwość interpretowania i komentowania treści. Kreują w ten sposób dopasowane do swoich potrzeb komunikaty i mogą się nimi dzielić między sobą. W ten sposób muzea mogą wpisać się w trend demokratyzacji mediów i Web 2.0.

Zasadniczym problemem wydaje się tutaj zmiana podejścia do relacji muzeum – zwiedzający. Z modelu piramidy partycypacji można wniosko-

wać, że zrealizowanie postulatów zaistnienia „My” w muzeum wymaga przejścia długiej drogi. Jest to najwyższy stopień społecznej partycypacji zwiedzających. Zrealizowanie takiego podejścia wymaga solidnych podstaw: dobrej, ciekawej ekspozycji i całej gamy rozwiązań oferujących widzom możliwości wchodzenia w interakcje nie tylko z treścią wystawy, ale i ze sobą nawzajem.

5.2. Potrzeby „sakralne”

M. Foucault (2005) zalicza muzea, biblioteki i archiwa do przestrzeni, które określa jako **heterotopie**. Mają one właściwość pozostawania w relacji ze wszystkimi innymi miejscami, choć są usytuowane poza nimi. Charakteryzując te przestrzenie, Foucault wskazuje, że:

- 1) heterotopie funkcjonują w każdej kulturze,
- 2) w zależności od aktualnych potrzeb społeczeństwa te same heterotopie mogą pełnić zupełnie inne funkcje,
- 3) w jednej realnej przestrzeni heterotopie zawierają liczne przestrzenie o odrębnych właściwościach,
- 4) są związane z warstwami czasu – pełne w nich uczestniczenie oznacza zerwanie z czasem zewnętrznym, mogą one służyć zarówno akumulacji czasu (jak muzea czy archiwa), jak i być związane z nie-trwałym i płynnym czasem świętowania (np. kurorty i jarmarki),
- 5) są zarówno izolowane, jak i przepuszczające, posiadają system otwierania i zamykania; wejście w granice heterotopii wiąże się np. z koniecznością posiadania przepustki lub dokonania odpowiedniego rytuału oczyszczenia (np. wdziania odpowiedniego stroju, obuwia),
- 6) heterotopie pełnią w stosunku do pozostałej przestrzeni dwojakiego rodzaju funkcje: tworzą iluzje, mistyfikacje, odwzorowując realne miejsca (i odsłaniając przy tym ich faktyczną złudność) albo tworzą inną realną przestrzeń „tak doskonałą, dokładną, tak dobrze uporządkowaną, jak nasza jest nieporządkna, źle skonstruowana i pomieszana” (Foucault 2005).

Muzea są zatem heterotopiami: są dedykowane akumulacji czasu w miejscu (poprzez gromadzenie i konserwowanie artefaktów), izolowane, zawierają w sobie liczne przestrzenie i tworzą iluzje. Za ich powstaniem stoi

należąca do nowoczesności idea ustanowienia miejsca zawierającego wszystkie czasy, które samo byłoby poza czasem, niedostępne dla jego niszczących wpływów (Foucault 2005).

Tak pojęte zadanie muzeum zdaje się nabierać szczególnego znaczenia wobec gwałtownych przemian ponowoczesności, wobec świata, który przestał już być historią rozwijającą się w czasie, w kierunku wyznaczanym przez ideały postępu, a stał się „siecią łączącą punkty i przecinającą własne poplątane drogi” (Foucault 2005).

H. Lübbe (1984), analizując stosunek współczesności do przeszłości, opisuje zjawisko kurczenia się kulturowej teraźniejszości. Ma ono być spowodowane tempem współczesnych przemian, skracaniem się okresu, poza którym kończy się teraźniejszość, a zaczyna nieco już obca – przeszłość. Dynamika cywilizacji sprawia, że rzeczy, mody i technologie w coraz szybszym tempie starzeją się, a ich miejsce zastępują nowe. Równocześnie można zaobserwować zjawisko dynamicznego rozwoju muzeów.

H. Lübbe podaje przykład Szwajcarii, kraju o największym zagęszczeniu muzeów w Europie, w której od końca drugiej wojny światowej do lat 60. XX w. liczba muzeów podwoiła się. Powstawaniu nowych muzeów towarzyszy muzealizacja codziennego otoczenia mieszkańców miast. Zabiegi konserwatorskie, nakierowane na zachowanie lub odtworzenie starej zabudowy, zamieniają dzielnice miast w „fasadowe muzea”. Charakteryzując te zjawiska H. Lübbe (1984) pisze, że „nigdy dotychczas żadna teraźniejszość kultury nie była w takim stopniu zorientowana na przeszłość, co nasza własna”.

Muzeów nie tylko przybywa, ale rozszerza się też horyzont ich zainteresowań, kolejne sfery życia są obejmowane działalnością wyspecjalizowanych instytucji muzealnych. Przykładem muzeum pełniącego misję zachowywania błyskawicznie odchodzących w przeszłość artefaktów, może być waszyngtońskie **Newseum**, czyli muzeum newsów. Zgodnie ze znanym powiedzeniem nic nie starzeje się szybciej niż codzienna gazeta. Newseum poświęcone jest właśnie dokumentacji fenomenowi gazetowego newsa i innych zjawisk ze świata mediów. Gromadzone są tam pierwsze strony gazet i artykuły z prasy codziennej z całego świata. Newseum zajmuje się również edukacją medialną i prezentuje się jako najbardziej interaktywne muzeum na świecie. Jego gmach mieści się przy Alei Pensylwańskiej – najbardziej reprezentacyjnej

ulicy Waszyngtonu, w pobliżu Kapitolu, Białego Domu i siedziby Sądu Najwyższego. Jest wyposażony w kina, studia nagrań i sale montażowe. Skala inwestycji, lokalizacja i bogaty program tej instytucji sprawia, że Newseum bywa nazywane „świątynią czwartej władzy” (Knaś 2008).

Przyczyną muzealizacji życia jest według H. Lübbego fakt, że kwitująca kultura historyczna spełnia funkcję kompensacyjną w stosunku do negatywnych zjawisk związanych z tempem przemian. Od społeczeństw Zachodu wymaga ono ciągłego uczenia się i przystosowywania do zmienionych warunków i owocuje zjawiskami społecznego wyobcowania i poczuciem fragmentaryzacji.

Alvin Toffler określa te zjawiska jako szok przyszłości – wyczerpanie psychiczne i fizyczne spowodowane przeciążeniem mechanizmów adaptacyjnych człowieka. Strategią przetrwania jest według niego tworzenie enklaw historii, miejsc, w których czas został zamrożony, a widzowie mają możliwość sensorycznego kontaktu z przeszłością (mogą np. wciełać się w postacie z przeszłości, przez chwilę żyć jak dawniej) (Gluziński 1980).

Muzeum jako heterotopia, przestrzeń pozostająca w związku ze wszystkimi innymi miejscami, usytuowana poza czasem i chroniąca rzeczy przed jego upływem, może zatem pozwalać człowiekowi współczesnemu odnaleźć siebie na tle perspektywy historycznej. Muzeum pozwala też zrozumieć sens teraźniejszości, jako mający swoje uzasadnienie w przeszłości. Jak pisze W. Gluziński (1980),

społeczeństwo oczekuje czegoś więcej niż takiej czy innej sumy wiadomości o faktach naukowych. Potrzebuje humanistycznej wizji świata łączącej chaos informacyjny, kojącej niepokoje umysłu, wyzwalającej głębsze refleksje.

5.3. Potrzeby intelektualne

W początkach swojego rozwoju muzea były często jedynymi miejscami, które oferowały dostęp do pewnego rodzaju wiedzy czy przeżyć estetycznych. Gromadzące kolekcje sztuki i wytworów kultury British Museum i Luwr, posiadały w XIX w. monopol na dostęp do tego rodzaju dziedzictwa kulturowego. Współcześnie, wobec rozwoju mediów elektronicznych i podnoszenia się poziomu ogólnego wykształcenia społeczeństw Zachodu, wiedza staje się coraz bardziej dostępna, a jej źródła są osiągalne niemal dla każdego.

Jak wskazują badania przeprowadzone na zlecenie dziennika *Rzeczpospolita*,

Polacy czerpią wiedzę o najnowszej historii Polski głównie z audycji telewizyjnych (66 proc.). Na kolejnych miejscach są: książki (28 proc.), Internet (25 proc.), filmy i seriale (24 proc.) oraz rozmowy z rodziną i przyjaciółmi (18 proc.) (Stróżyk 2009).

Prezentując treści historyczne, muzeum w większości przypadków nie może zatem rościć sobie prawa do bycia jedynym źródłem informacji na dany temat.

Muzeum może jednak nadal skutecznie konkurować z innymi źródłami wiedzy, ponieważ oferuje wyjątkowy rodzaj kontaktu z przeszłością. Jego zadaniem nie musi być dostarczanie zwiedzającym pełnej informacji na dany temat, co wobec niespotykanego w dziejach przyrostu ludzkiej wiedzy, którego Zachód doświadcza od początków nowożytności, nie wydaje się już nawet możliwe. Wręcz przeciwnie, widz zaciekawiony i poruszony przeżyciami w muzeum, może sam dotrzeć do informacji rozwijających treści wystawy. Ekspozycja może to ułatwić, wskazując dociekliwym kierunki dalszych poszukiwań: ciekawe książki, filmy czy linki do stron www. Muzeum jest wtedy raczej partnerem w spełnianiu intelektualnych potrzeb publiczności niż autorytarnym źródłem informacji.

6. Konkurencyjność muzeów: szanse i zagrożenia

W swojej diagnozie świata ponowoczesnego Z. Bauman zauważa, że

wśród kakofonii krzykliwych ofert uwaga publiczna jest najbardziej deficytowym z dóbr, a jej przykucie do oferowanego dobra choćby na krótką chwilę jest celem głównym, być może jedynym nawet, reklamy – najbardziej wszędobylskiego i natrętnego z kulturowych przekazów (Bauman 1994).

Muzea, chcąc zaistnieć na rynku produkcji dóbr kultury, muszą coraz mocniej zabiegać o zwiedzających. Promując wystawy i działania edukacyjne, są one zmuszone konkurować o rzadkie dobra nowej gospodarki: czas i zaangażowanie odbiorców swojej oferty.

Stawanie w szranki tego wyścigu niesie zagrożenia dla statusu i instytucjonalnej tożsamości muzeum. A. Gupnik, dziennikarz *The New Yorker*, tak diagnozuje tę sytuację:

obawiamy się, że (współcześnie) mamy do czynienia z muzeum, które zostało opróżnione, a nie napełnione na nowo. Muzeum, które zostało pozbawione swych dawnych funkcji, zarówno cytadeli estetyki, jak i miejsca przekazywania wiedzy, czy socjalizującej przestrzeni spotkań. To, co jest teraz, to muzeum dedykowane przyjemności w jej najtańszej możliwej formie (Gupnik 2007).

Autor charakteryzuje w ten sposób duże przestrzenie muzealne, podając przykłady Muzeum Guggenheima w Bilbao i kanadyjskiego Royal Ontario Museum. Zwraca uwagę na fakt, że w swojej działalności i komunikatach wysyłanych do odbiorców, zamieniają się one w *mall`e*, wielkie przestrzenie handlowo-rozrywkowe, z tą tylko różnicą, że „handlują” dostępem do dóbr kultury i kontaktem z dziełami sztuki.

O wzroście znaczenia funkcji rozrywkowej i usługowej muzeów może też świadczyć fakt, że o ile w XIX w. funkcjom usługowym poświęcone było 11% powierzchni obiektów muzealnych, to obecnie nowe funkcje, często nie związane z misją muzeum, mogą zajmować dwukrotnie więcej miejsca niż sale ekspozycyjne (Kiciński 2004). Wobec trendów „disneizacji”, czyniących muzea jednym z elementów kultury popularnej, są one oskarżane o zbanalizowanie się, o nadmierne kokietowanie publiczności czymkolwiek, byle ją tylko do siebie przyciągnąć i stosowanie środków właściwych innym instytucjom (co jest konieczne w sytuacji, kiedy nie potrafi się już być prawdziwym muzeum) (Gluziński 1980).

Można zatem postawić pytanie: czy muzeum powinno skupić się na realizowaniu swojej misji, czy na potrzebach rynku? Znalezienie drogi pomiędzy tymi dwiema tendencjami jest być może jednym z największych wyzwań stojących przed współczesnym muzeum. Postulując jak najwyższą jakość działalności muzeum, trzeba pamiętać, że o żadnym muzeum, niezależnie od jakości jego działań, nie można powiedzieć, że odniosło sukces, jeśli nie uda mu się uczynić swojej oferty adekwatną do tego, co obchodzi członków społeczeństwa, w którym funkcjonuje (MacDonald 1992).

Dla zrealizowania tego celu pomocne może być korzystanie z rozwiązań wypracowanych poza muzeum, przez instytucje, z którymi muzea konkurują. Szans polepszenia pozycji konkurencyjnej muzeum jako „trójwymiarowego medium”: dostawcy wiedzy, przeżyć estetycznych i przestrzeni spędzania czasu wolnego, można zatem upatrywać w kierunkach przemian w komunikacji medialnej. Muzeum wpisujące się w nurt współczesnych przemian w mediach będzie być może wychodziło z roli mono-

logującego autorytetu. Podobnie zwiedzający mogą stopniowo z biernych widzów stawać się użytkownikami i współtwórcami muzeum. Muzeum funkcjonujące jak współczesne medium może być zatem platformą wymiany treści tworzonych przez gromadzącą się wokół niego społeczność klientów.

Literatura

- Bauman Z., 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Bell D., 1974, *The coming of post-industrial society*, Harper Colophon Books New York.
- Castells M., 2007, *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drucker P., 1999, *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, PWN, Warszawa.
- Florida R.L., 2002, *The rise of the creative class*, Basic Books.
- Foucault M., 2005, *Inne przestrzenie*, Teksty Drugie, 6 (95).
- Gluziński W., 1980, *U podstaw muzeologii*, PWN, Warszawa.
- Gupnik A., 2007, *The Mindfull Museum*, Museum News, listopad/grudzień.
- Hall M., 2009, *Reappareance of the authentic*, [w:] *Museum Frictions*, pod red. I. Karpa, Duke University Press, Londyn.
- Jenkins H., 2006, *Convergence culture*, NYU Press, New York.
- Kasprzak R., 2007, *Kultura – gospodarka – przemysły kultury – czyli o kulturze z gospodarczym zacięciem*, [w:] *Zasady finansowania i rozliczania projektów realizowanych w ramach programu Kultura 2007–2013*, Instytut Adama Mickiewicza, Warszawa.
- Kiciński A., 2004, *Muzea. Strategie i dylematy rozwoju*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Kirshenblatt B., 2000, *The museum as catalyst*, *Museum 2000: Confirmation or challenge*, konferencja ICOM, Vadstena: The Swedish Museum Association and the Swedish Travelling Exhibition/Riksstallningar.
- Knaś P., 2008, *Newseum*, Muzeoblog.org, 02.03.2008 r.: <http://www.muzeoblog.org/2008/03/02/newseum-ja-wymiekam> (data dostępu: 19.05.2009).
- Kwiatkowski E., 1980, *Teoria trzech sektorów gospodarki*, PWN, Warszawa.
- Luwr w Dubaju, 2007, Artinfo, 27.04.2007 r.: <http://www.artinfo.pl/?pid=publications&sp=artinformations&id=52&lng=1> (data dostępu: 20.05.2009).
- Lübbe H., 1984, *Muzealizacja. O powiązaniu naszej teraźniejszości z przeszłością*, [w:] *Estetyka w świecie. Wybór tekstów*, pod red. M. Gołaszewskiej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

- MacDonald G., 1992, *Change and challenge; Museum in the Information Society*, [w:] *Museums and communities*, pod. red. I. Karpa, Smithsonian Institution, Washington–London.
- Marcus C., 2005, *UK creative industries. Implications for research policy*, European Commission.
- Mikułowski-Pomorski J., 2008, *Zmieniający się świat mediów*, Universitas, Kraków.
- O'Connor J., 1998, *The cultural production sector in Manchester. Research & Strategy*, Manchester.
- Pęczak M., 2009, *Polak (bardziej) kulturalny*, Polityka, 20.
- Pine J.B., Gilmore J.H., 1999, *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, Boston.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004, *The future of competition: co-creating value with customers*, Harvard Business Press, Boston.
- Rifkin J., 2003, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Simon N., 2007, *Hierarchy of social participation*, Museum 2.0, 20.03.2007 r.: <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html> (data dostępu: 15.05.2009).
- Stróżyk J., 2009, *Polacy chcą filmów o najnowszej historii*, Rzeczpospolita, 66.
- Szeląg M., 2004, *Dynamika muzeum, historia przeobrażeń*, Autoportret, 1.
- UNDP, 2008, *Creative Economy Report 2008*, United Nations.
- Wilkowski M., 2009, *Holenderskie muzea współpracują z Wikipedystami*, Historia i media, 26.05.2009 r.: <http://historiaimedia.org/2009/05/26/holenderskie-muzea-wspolpracuja-z-wikipedystami> (data dostępu: 27.05.2009).
- Wölfl A., 2005, *The service economy in OECD countries, Statistical analysis of science, technology and industry*, STI Working Papers, 3.
- Żygulski Z. jr, 1982, *Muzea na świecie: wstęp do muzealnictwa*, PWN, Warszawa.

Sebastian Wacięga

LOKALNE MUZEUM JAKO INKUBATOR PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Turystyka kulturowa opiera się na dziedzictwie m.in. gromadzonym i prezentowanym przez placówki muzealne. Muzea mogą służyć pomocą w rozwijaniu turystyki na liczne sposoby: być punktami na szlakach kulturowych, celami turystycznych wycieczek, symbolicznymi centrami miejsc, tworzącymi ich wizerunek i napędowymi kołami lokalnej gospodarki. Głośnym przykładem ostatnich lat jest Muzeum Guggenheima w Bilbao, które przyczyniło się do rozkwitu gospodarki Kraju Basków i jest spektakularnym przykładem użyteczności muzeum dla tworzenia wizerunku miasta i przyciągnięcia turystów.

Niniejsze opracowanie jest próbą zwrócenia uwagi na potencjał muzeów i ich możliwości w kontekście rozwijania turystyki opierającej się na lokalnym dziedzictwie kulturowym.

We współczesnym muzealnictwie zaobserwować można nowe zjawisko: tendencję odchodzenia od prezentowania poszczególnych przedmiotów na rzecz tworzenia narracji z ich wykorzystaniem (Kirshenblatt-Gimblett 2000). Zwrot w kierunku narracyjności może wpływać na wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym prezentowanym w muzeum. Fabularyzacja pozwala łączyć obiekty muzealne w nowe kombinacje, przydając im nowych znaczeń i treści. Narracyjność podnosi atrakcyjność oferty muzealnej i tworzy punkt wyjścia tworzenia produktów turystycznych. Poszukiwanie związków między eksponatami, tematów, które mogłyby je łączyć, oznacza konieczność znalezienia pomysłów na prezentowanie zbiorów wykraczające poza standardowe taksonomiczne ujęcia. Coraz przydatniejsze, z punktu widzenia atrakcyjności dla odbior-

ców, stawać się mogą ujęcia intrygujące, zogniskowane wokół problemów i cechujące się aktualnością, tj. ukazujące związek między historią a współczesnym życiem.

We współczesnych muzeach zmienia się również sposób przekazywania treści. Informowanie i przekazywanie obiektywnej wiedzy zastępowane jest tworzeniem sytuacji muzealnych, w których zwiedzający może zdobywać wiedzę przez doświadczanie. Neutralny przekaz zastępowany jest coraz częściej sposobem prezentowania zbiorów, który angażuje emocjonalnie odbiorców i umożliwia odbieranie treści nie tylko intelektem, ale również poprzez zmysły.

Nowe warunki funkcjonowania muzeów (konieczność coraz intensywniejszego konkutowania o czas wolny odbiorców, pojawienie się odbiorców wychowanych na elektronicznych mediach) niejednokrotnie zmuszają muzea do poszukiwań nowych interpretacji dziedzictwa i sposobów jego prezentowania. Zmiany, którym podlegają muzea, mogą być korzystne dla rozwoju turystyki. Współczesne muzea, szukające skutecznych sposobów komunikacji z odbiorcami treści kulturalnych, powinny przyczyniać się do powstawania lub rozwijania istniejących produktów turystycznych. Instytucje te dysponują bogatymi i zróżnicowanymi zasobami (obiekty zabytkowe, eksponaty), a przede wszystkim dostępem do wiedzy, która umożliwia tworzenie produktów turystycznych. Muzeum może proponować nowe tematy lub formy kontaktu z dziedzictwem, testować ich przyjęcie przez odbiorców i rozwijać na ich bazie produkty turystyczne we współpracy z lokalnymi i regionalnymi partnerami (samorządami, organizacjami turystycznymi).

Muzeum jako laboratorium pomysłów może odgrywać rolę analogiczną do inkubatorów przedsiębiorczości, które mają na celu wspieranie nowo powstałych przedsiębiorstw i w ten sposób zwiększyć szansę przetrwania i rozwinięcia biznesowych pomysłów. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych mogłoby nie tylko tworzyć, ale również testować i rozwijać pomysły wykorzystujące lokalne lub regionalne dziedzictwo kulturowe. W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną dwa przykłady działań, które inspirowane są dziedzictwem kulturowym i próbują łączyć przekazywanie wiedzy z oddziaływaniem na emocje i angażowaniem zwiedzających.

2. Produkty w ekonomii doświadczeń

Najogólniej rzecz biorąc, produktem można nazwać

każdy obiekt rynkowej wymiany albo wszystko, co można zaoferować na rynku. Pojęcia produktu nie należy więc utożsamiać tylko z obiektami materialnymi. Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, idea (Altkorn 1999).

Dlatego można traktować produkt w sposób niematerialny jako „zbiór korzyści dla nabywcy”. Można więc powiedzieć, że kupujący kierują się przy dokonywaniu wyboru jedną lub kilkoma cechami produktu, które tworzą jego tzw. rdzeń korzyści (*core benefit*). Teoretycznie rdzeń korzyści może mieć prosty charakter, tj. sprowadzony do jednej korzyści, wynikającej z zakupu jednego produktu. Zwykle jednak korzyści z zakupu mają charakter złożony. Przykładowo, zakup pasty do zębów, jak zapewniają producenci, dostarcza zbioru korzyści w postaci nie tylko zdrowych, lecz również bielszych zębów oraz świeżego oddechu. Złożoność potrzeb i korzyści, jakie mogą wynikać z konsumpcji najprostszych dóbr, pozwalają stwierdzić, że współcześni twórcy produktów oferują

pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne (Altkorn 1999).

Użyteczność i korzyści płynące z zakupu produktu odnoszą się w dużym stopniu do sfery ocen i przeżyć odbiorcy. Niematerialne, skupione na przeżyciach podejście jest podstawowym założeniem we współczesnej koncepcji tzw. ekonomii doznań (lub doświadczeń). To spojrzenie na gospodarkę opiera się na założeniu, że po epokach gospodarek opartych na rolnictwie, przemyśle i usługach, obecnie znaleźliśmy się w okresie, w którym głównym czynnikiem rozwoju gospodarczego są doświadczenia i doznania nabywców (*The economy of culture in Europe* 2006). Coraz większego znaczenia nabierają zatem niematerialne aspekty związane nie tyle z obiektywnymi właściwościami produktów, co z wartościami, znaczeniami, czy odczuciami odbiorców decydujących się na zakup określonego produktu.

3. Produkt turystyczny – doświadczanie dziedzictwa

Szeroko rozumianym produktem turystycznym można nazwać wszelkie usługi i dobra, które kupują turyści w związku z wyjazdem poza swoje miejsce zamieszkania. Definicja ta obejmuje zarówno dobra i usługi zakupione przed podróżą, jak i dobra nabywane w trakcie podróży oraz w trakcie pobytu w miejscowości docelowej (Gołembski 1998). Na produkt turystyczny składają się materialne i niematerialne składniki, umożliwiające zrealizowanie turystycznego wyjazdu oraz związane z tymi składnikami użyteczności.

Definiowanie produktu turystycznego zależy od przyjętej perspektywy. Z punktu widzenia organizatora turystyki produktem turystycznym jest sprzedawana klientom kombinacja usług i dóbr materialnych. Najistotniejsza jest jednak perspektywa turysty, dla którego produktem turystycznym może być całokształt doświadczeń od opuszczenia domu do momentu powrotu (Kruczek 2006).

Produkty turystyki kulturowej mają charakter doznaniowy, opierają się na doświadczeniach turystów, związanych z uczestnictwem w wydarzeniach, obecnością na szlaku, relacją z zabytkowymi budynkami lub przedmiotami. Można je zatem rozpatrywać w ramach gospodarki doświadczeń. Źródłem doznań są różnorakie aktywności kulturalne, jak możliwość uczestnictwa w kulturalnych wydarzeniach czy lokalnych tradycjach. To właśnie intensywność kulturalnych aktywności jest zachętą dla turystów do odwiedzenia określonego terytorium (*The economy of culture in Europe* 2006).

W produkcie turystycznym centralne miejsce zajmuje dziedzictwo i bazujące na nim aktywności kulturalne, proponowane zwiedzającym. Istotną, choć uzupełniającą rolę odgrywają takie składniki, jak infrastruktura turystyczna – dojazd, wyżywienie, nocleg, oznakowanie, czy informacja turystyczna. Dziedzictwo kulturowe, sposób jego interpretacji i prezentacji pełni funkcję rdzenia produktu turystycznego, rdzenia jego użyteczności. Dlatego działania związane z tworzeniem produktu turystycznego powinny wychodzić od poszukiwania pomysłów na interpretację dziedzictwa i jego aktywne prezentowanie. Wydaje się, że szczególne szanse powodzenia ma szukanie wątków tematycznych, które byłyby intrygujące i inspirujące dla współczesnych odbiorców. Produkty turystyczne spełniające powyższe założenia wpisują się w tzw. *edutain-*

ment, czyli ofertę o jednoczesnym charakterze edukacyjnym i rozrywkowym, która jest sposobem nabywania wiedzy poprzez emocjonalne zaangażowanie i zabawę.

4. Muzea – rdzeń sektora kultury

Jakie jest miejsce muzeów we współczesnym sektorze kultury, rozumianym jako jeden z obszarów współczesnej gospodarki? W badaniach ekonomicznych walorów kultury, prowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej, przyjęty został podział kultury na koncentryczne kręgi (*The economy of culture in Europe* 2006). W centrum tego modelu znajduje się sztuka i dziedzictwo kulturowe, będące m.in. w posiadaniu muzeów, bibliotek i archiwów. W proponowanym ujęciu kręgów kultury idee powstałe w „rdzeniu”, mogą stać się „prototypami” wykorzystywanymi w dalszych kręgach, czyli w tzw. przemysłach kultury (np. rynek wydawniczy i muzyczny) oraz przemysłach kreatywnych (np. architektura, reklama).

Model kręgów działa na zasadzie efektu promieniowania od twórczości artystycznej i dziedzictwa do przemysłów rozwijających się dzięki korzystaniu z tworzonych dóbr kultury. Można z niego wywieść podobną zależność zachodzącą między muzeami (rdzeniem), dysponującymi wiedzą i dostępem do lokalnego dziedzictwa, a korzystającym z tego dziedzictwa sektorem turystycznym. W tym ujęciu propozycje wystaw tematycznych, wydarzeń kulturalnych i innych aktywności wypracowywanych przez muzea mogą przyczynić się do przyciągnięcia turystów. Najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia odbiorców „produkcje” muzealne mogą być podstawą do tworzenia lokalnej oferty turystycznej oraz promocji i tworzenia wizerunku miejsca. Co ciekawe, efektowne realizacje muzealne nie muszą cechować się kosztochłonnością.

5. Muzeum Piernika, czyli doświadczanie bez eksponatów

Przykładem produktu turystycznego opartego na niskobudżetowym pomysłe jest toruńskie Muzeum Piernika. Powstało ono jako rekonstrukcja XVI-wiecznej piernikarni, w której zwiedzający poznaje trady-

cyjny proces wytwarzania pierników, przygotowując własny wypiek. Zamiast eksponatów są tu udostępnione do dotykania i pracy własnej tradycyjne składniki i narzędzia do wyrobu pierników. „Zwiedzający” pod kierunkiem mistrza posługującego się staropolskim językiem przygotowuje własny wypiek, który może zabrać po zajęciach do domu. Co ważne, wyniesiona z Muzeum Piernika pamiątka nie jest produkowanym masowo gadżetem, lecz ma osobistą, niepowtarzalną wartość dla gościa muzeum. Doświadczenie muzealne polega tu nie na zwiedzaniu, ale na stworzeniu specyficznego wyrobu, na sytuacji spotkania z mistrzem piekarnictwa, który w dawnym języku opowiada o tajnikach produkcji i przeprowadza zwiedzającego-adepta sztuki piernikarskiej przez kolejne etapy wytwarzania własnego piernika.

Co zatem oferuje Muzeum Piernika swoim gościom, co jest rdzeniem jego produktu? Odpowiedź na to pytanie zawarta jest w autoprezentacji zamieszczonej na stronie internetowej placówki.

Muzeum nasze to miejsce intrygujące i magiczne, wypełnione historią Torunia i pachnące słynnymi piernikami, uczące poprzez zabawę i współuczestnictwo w pieczeniu, dając przy tym radość i uśmiech wszystkim odwiedzającym (<http://www.muzeumpiernika.pl/index.php>).

Korzyścią, jaką ma zapewnić wizyta w Muzeum Piernika, jest zatem unikalne doświadczenie związane z tradycją miasta, nauka połączona z zabawą i pozytywne emocje. Poza piernikiem, który jest czymś więcej niż pamiątkowym gadżetem, zwiedzający wynosi z Muzeum Piernika pewien zasób wiedzy, dobry humor i wspomnienie niezwykłego doznania związanego z Toruniem. A więc sedno, rdzeń produktu turystycznego w tym przypadku to kombinacja wiedzy, emocji i niepowtarzalności miejsca. Za tą ideą podąża sposób organizacji muzeum:

- jego przestrzeni cechującej się prostotą wystroju wnętrz (bielone ściany, drewniane belki stropowe),
- jego obsługi (ubrani w nawiązujący do historycznego strój pracownicy posługujący się językiem staropolskim).

Zabiegi związane z nietypową aranżacją przestrzeni i sposobem obsługi mają tworzyć niepowtarzalną atmosferę historycznej toruńskiej piernikarni. Siłą tego produktu turystycznego jest jego wyrazistość, prostota oraz wykorzystanie, istniejącej już w świadomości odbiorców, tradycji piernikarskiej Torunia.

Opisany przykład rodzi pewne problemy, zwłaszcza natury muzeologicznej. Przede wszystkim, pojawia się pytanie, czy Muzeum Piernika jest w istocie placówką muzealną. Międzynarodowa Rada Muzeów UNESCO (*International Council of Museums*), definiuje muzeum jako instytucję działającą niezarobkowo na rzecz społecznego rozwoju. Próba zweryfikowania tożsamości Muzeum Piernika na podstawie definicji opracowanej przez Radę wypada negatywnie. Muzeum Piernika jest bowiem prywatną inicjatywą nastawioną na zysk i odnoszącą na tym wolnym rynku sukcesy. Placówka otrzymała m.in. tytuł Mikroprzedsiębiorcy roku 2006 oraz certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej, która uznała ofertę Muzeum Piernika za Najlepszy Turystyczny Produkt Roku 2008.

Muzeum Piernika jest jednak przykładem tworzenia udanego produktu turystycznego nawiązującego do lokalnego dziedzictwa kulturowego. Bowiem produkt nie jest czymś niezmiennym, lecz obiektem o złożonej i zmieniającej się strukturze (Altkorn 1999).

Mamy tu do czynienia z poszerzeniem istniejącego już produktu, jakim jest „wizyta w Toruniu”, znalezieniem w jego strukturze nowych składników – poszerzeniem jego rdzenia o nowe elementy – nie tylko o wiedzę, ale również własne praktyki i doświadczenia zwiedzających.

Jak zatem powinna wyglądać struktura udanego produktu turystycznego? Rzecz jasna, nie może być na to pytanie uniwersalnej odpowiedzi, gdyż powodzenie w tworzeniu tak złożonego produktu zależy od wielu czynników (m.in. trafności samego pomysłu i jakości jego realizacji, skuteczności działań marketingowych, współpracy między podmiotami z branży turystycznej i kulturalnej). Można jednak twierdzić, że to właśnie muzea mogą odgrywać niebagatelną rolę w procesie tworzenia produktów turystycznych.

Po pierwsze, mogą oddziaływać pośrednio, tworząc warunki do skutecznego wprowadzania na rynek produktów turystycznych. Choć nie są instytucjami nastawionymi na zysk, mogą przyczyniać się do wzmacniania lokalnej tożsamości i wizerunków miejsc dzięki podnoszeniu atrakcyjności swoich działań i angażowaniu do współpracy lokalnej społeczności.

Po drugie, mogą bezpośrednio przyczyniać się do powstawiania produktów turystycznych, w przypadkach, gdy wybrane pomysły i aktywno-

ści programowe muzeów są na tyle wyróżniające się, że mogą być użyteczne dla branży turystycznej. Dlatego można postrzegać muzea jako miejsca, które mogą pełnić funkcje inkubatorów produktów turystycznych – miejsc, które są źródłem atrakcyjnych pomysłów i realizacji niepozbawionych merytorycznych wartości.

6. „Chłopska Szkoła Biznesu” – od tematu do produktu?

Drugim przykładem działalności muzeum, która wydaje się prowadzić do powstania produktów, jest tematyczny program o nazwie „Chłopska Szkoła Biznesu” rozwijany od 2007 r. w Izbie Regionalnej Ziemi Andrychowskiej w Andrychowie. Jego pierwszą odsłoną było opracowanie tematycznej ścieżki zwiedzania muzeum w formie kilkunastu tablic, które przygotowano na potrzeby jesiennego wydarzenia kulturalnego o nazwie Muzeobranie, realizowanego przez Małopolski Instytut Kultury i wybrane muzea regionu.

Ścieżka tematyczna prezentowała historię społeczno-gospodarczą Andrychowa w okresie poprzedzającym rewolucję przemysłową. W XVIII w. chłopi z ośrodka andrychowskiego zakładali spółki handlowe (tzw. kolegacje) i organizowali handel na międzynarodową skalę – wytwarzali lniane płótna, które sprzedawali później w Europie. Przystosowywani do dalekich podróży wozami docierali m.in. do Barcelony, Amsterdamu, Stambułu czy Moskwy (Kulczykowski 1972).

Historia ta stała się punktem wyjścia zróżnicowanych aktywności kulturalnych bazujących na wybranym wątku z historii Andrychowa. W 2007 r. głównym efektem prac było opracowanie opowieści o chłopskiej przedsiębiorczości w postaci tablic rozmieszczonych w muzealnej przestrzeni i druków edukacyjnych. Tablice wyjaśniają m.in. przyczyny rozkwitu lokalnej gospodarki w XVIII w., a druki edukacyjne informują, w jaki sposób była zorganizowana działalność handlowa miejscowych przedsiębiorców.

Tworzenie opowieści na bazie lokalnej historii było okazją do zadania pytań o przyczyny koniunktury w różnych okresach historycznych i zagadnienia związane z przedsiębiorczością. Dzięki tym inspiracjom zostały wypracowane warsztaty historyczno-gospodarcze dla młodzieży inspirowane lokalną historią i odnoszące się do współczesności.

W 2008 r. rozwinięto wątek współpracy między różnymi rzemieślnikami w ośrodku andrychowskim, która przyczyniła się do rozkwitu lokalnej gospodarki w XVIII w. Sposób współpracy chłopów w okolicach Andrychowa cechował się kombinacją konkurencji i współpracy charakterystycznych dla współczesnej koncepcji tzw. klastrów gospodarczych¹. To podobieństwo pozwoliło na zaprezentowanie tej koncepcji w przyjazny dla zwiedzających sposób z wykorzystaniem historycznych przykładów.

Odejście od prezentowania wyłącznie faktów historycznych na rzecz ukazywania ich podobieństw i związków ze współczesnością otworzyło nowe możliwości – pozwoliło na jednoczesne prezentowanie i wyjaśnienie historycznych oraz współczesnych zjawisk gospodarczych. W ten sposób stworzono drugą uzupełniającą ścieżkę tematyczną pt. „W gronie siła”, która ukazywała powiązania między lokalnymi rzemieślnikami i nawiązywała do koncepcji gospodarczych klastrów.

Wybór jednego wątku i okresu z lokalnej historii pozwolił na wydobycie historycznych ciekawostek i prezentowanie w różnej formie zjawisk zarówno przeszłych, jak i współczesnych. Praca zogniskowana wokół inspirującego tematu doprowadziła do powstania:

- tematycznego programu wydarzenia muzealnego,
- dwóch ścieżek tematycznych w stałej ekspozycji,
- stałych warsztatów edukacyjnych dla młodzieży,
- filmu dokumentalnego o przedsiębiorczości w Andrychowie tworzonego przez wolontariuszy – lokalną młodzież,
- prototypu symulacyjnej gry ekonomicznej.

Prototyp edukacyjnej gry, który jest najnowszym efektem prac wykorzystującym lokalną historię, był uprzednio testowany z pomocą andrychowskiej młodzieży i dzięki uprzejmości lokalnych szkół. Wydanie gry i jej upowszechnienie mogłoby przyczynić się do wykreowania nowego wizerunku Andrychowa jako małopolskiego miasta o silnych tradycjach przedsiębiorczych. Gra może stać się markowym produktem regionalnym, a Izba Regionalna – edukacyjnym centrum na rzecz przedsiębiorczości.

¹ Stworzonej przez Michaela Portera, specjalistę od zagadnień konkurencyjności we współczesnej gospodarce.

Użyteczność i atrakcyjność gry jako lokalnego produktu edukacyjnego wynika z kilku czynników:

- oparcia fabuły gry na wydarzeniach z historii Andrychowa i faktu, że gracze wcielają się w postacie związane z intrygującą i autentyczną opowieścią (przedsiębiorczy chłopi z Małopolski),
- oparcia mechaniki gry na relacjach między graczami (negocjacje handlowe, konkurencja i współpraca) – osiągnięcia uczestników wynikają w dużym stopniu z interpersonalnych działań, które zachodzą między graczami w trakcie rozgrywki,
- potencjału edukacyjnego i szkoleniowego gry – wykorzystana w niej historia i mechanizm rozgrywki (symulacja procesów rynkowych) ułatwiają wytlumaczenie i analizę współczesnych zjawisk z zakresu ekonomii (podaż, popyt, współpraca, konkurencja, klastry gospodarcze, ryzyko, zaufanie),
- zdobywania wiedzy w działaniu, przez doświadczenie, co prowadzi nie tylko do poznania faktów historycznych, ale jest również okazją do ćwiczenia umiejętności przedsiębiorczych (negocjacje handlowe, kalkulacja kosztów, szacowanie przychodów).

Pierwsza prototypowa wersja gry została zaprezentowana na 9. Festiwalu Nauki i Sztuki w Toruniu i spotkała się z dobrym przyjęciem. W chwili obecnej trwają starania o uzyskanie dla gry patronatu Europejskiego Roku Kreatywności, który mógłby potwierdzić jej innowacyjność i być kolejnym krokiem w tworzeniu lokalnego produktu bazującego na historii.

7. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych

Wydaje się, że lokalne muzeum może służyć turystyce jako inkubator produktów turystycznych – twórca i realizator pomysłów obliczonych na upowszechnianie dziedzictwa kulturowego, które służą również organizacjom działającym w sektorze turystycznym. Skuteczne sposoby upowszechniania dziedzictwa, intensyfikacja kulturalnych aktywności może przyczynić się do powstawania lub rozwijania produktów turystycznych i wzrostu ruchu turystycznego.

Muzeum jest instytucją, która ma ciągły kontakt z różnymi grupami odbiorców i jest w stanie rozpoznać ich potrzeby w zależności od

charakterystycznych cech, a także tworzyć propozycje dostosowane do wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania odbiorców. Włączenie muzeów w proces tworzenia produktów turystycznych może mieć istotny wpływ na ich jakość i wartość, zagwarantowaną dzięki misyjnym założeniom (służenie społecznościom) i merytorycznej wiedzy pracowników.

Jak ukazano w artykule, muzea i kulturowe dziedzictwo stanowią rdzeń i źródło treści dla przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Mogą mieć zatem wpływ na społeczną rzeczywistość nie tylko poprzez gromadzenie i zabezpieczanie dziedzictwa, ale również wykorzystując swoje możliwości wpływu na kształt produktów turystycznych. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych może być źródłem nie tylko atrakcyjnych, ale przede wszystkim wartościowych pomysłów.

Literatura

- Altkorn J. (red.), 1999, *Podstawy marketingu*, Kraków.
- Gołębski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Poznań.
- Kirshenblatt-Gimblett B., 2000, *The museum as catalyst*, tekst z konferencji *Museums 2000: Confirmation or Challenge*, organizowanej przez ICOM (w wersji elektronicznej: www.nyu.edu/classes/bkg/web/vadstena.pdf)
- Kruczek Z. (red.), 2006, *Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, Materiały z seminarium, Kraków–Zawoja.
- Kulczykowski M., 1976, *Andrychowski ośrodek płócienniczy w XVIII i XIX wieku*, Wrocław.
- The economy of culture in Europe*, 2006, A study prepared for the European Commission, KEA, European Affaires.

Strony internetowe

- <http://www.muzeumpiernika.pl> (Muzeum Piernika w Toruniu)
- <http://icom.museum/codes/poland.pdf> (International Council of Museums)

Dominik Orłowski
Magdalena Woźniczko

TRADYCYJNE POŻYWIENIE LUDOWE JAKO ELEMENT WZBOGACAJĄCY MUZEALNĄ OFERTĘ TURYSTYCZNĄ KUJAW

1. Wstęp

Jednym z podstawowych elementów danej kultury jest niewątpliwie pożywienie, które uzależnione jest od warunków fizjologicznych i stopnia rozwoju kulturalnego każdej osoby. W przeszłości o dostępnych źródłach żywności decydował stopień opanowania przyrody przez człowieka. Wiele wieków później, gdy nastąpiło rozwarstwienie społeczeństwa, wzrosło także zróżnicowanie sposobów odżywiania (Kozłowski 2006).

Pożywienie ludowe nie tylko służyło zaspokajaniu podstawowych potrzeb fizjologicznych organizmu, ale pełniło w całokształcie życia społeczności wiejskiej wiele funkcji pozabiologicznych (Orłowski, Żelazna 2007). Pożywienie, będąc wynikiem określonych stosunków kulturowych, regulowane było zwyczajami, ułatwiało nawiązywanie i umacnianie więzi społecznych oraz rodzinnych. Dlatego też funkcja społeczna pożywienia wyrażała się w wielu strefach życia codziennego – począwszy od pomocy wzajemnej w pozyskiwaniu żywności, przez jej podział, gościnność aż do uzależnienia gospodarczego w tradycyjnej społeczności wiejskiej, w której żywność traktowana była również jako: forma pomocy sąsiedzkiej, zapłata za prace rolne oraz środek nabywania dóbr i usług (Błaszczczyńska 2001).

Obok współczesnej kuchni (wykorzystującej najnowocześniejsze metody obróbki i wysoko przetworzone przemysłowo produkty spożywcze), istnieje również dawna kuchnia polska, która jest zróżnicowana regio-

nalnie. Bazuje ona na przepisach naszych przodków, ukazując tradycje kulinarne danego regionu etnograficznego. Turysta przebywający w regionie, oprócz poznawania dziedzictwa materialnego czy też folkloru i obrzędów, nie może zapominać o kulturze i dziejach kuchni oraz o obyczajach związanych z tradycją stołu (Orłowski 2008).

Celem artykułu jest zaprezentowanie kujawskiej kultury ludowej ze szczególnym uwzględnieniem pożywienia (codziennego, świątecznego i przetwórstwa żywności), które stanowi oryginalny element muzealnej oferty turystycznej regionu.

2. Historia i położenie geograficzne regionu oraz prezentacja kultury ludowej Kujaw

Nazwa **Kujawy** pojawiła się po raz pierwszy w Bulli Gnieźnieńskiej z 1136 r. i dotyczyła tylko obszaru nadwiślańskiego późniejszych Kujaw. Dopiero w XIII w. nazwa ta zaczęła być używana na określenie ziemi kruszwicko-włocławskiej (Dunin-Karwicka 2000). Granice regionu ukształtowały się w XV w. – w tymże czasie wykształcił się podział administracyjny, który zachował się do końca Rzeczypospolitej. Po pierwszym rozbiore Polski większa część Kujaw znalazła się w Prusach, a po drugim rozbiore do Prus włączone zostały całe Kujawy. Po Kongresie Wiedeńskim w 1815 r. północno-zachodnia część Kujaw znalazła się w Prusach, natomiast południowo-wschodnia w Królestwie Kongresowym. Podział ten spowodował, że na Kujawach do tej pory pozostały ślady w obrazie wsi i jej kulturze, przede wszystkim w kulturze materialnej (*Kujawsko-pomorskie produkty...* 2006).

Kujawy to region rozciągający się od Wielkopolski po Mazowsze, a na północy po Pomorze, pomiędzy Notecią i lewym brzegiem Wisły (Bazielich 2007). Obecnie położone są w południowej części województwa kujawsko-pomorskiego i obejmują: powiat aleksandrowski, inowrocławski, radziejowski, włocławski, południowy fragment powiatu bydgoskiego i zachodnią część powiatu mogileńskiego.

Pod względem geograficznym Kujawy stanowią część Niżu Polskiego. Obszar ten jest równinny, urozmaicony niewielkimi wzniesieniami powstałymi wskutek działalności lądolodu skandynawskiego. Cechą charakterystyczną tej równiny są liczne jeziora, głównie pochodzenia polodo-

wcowego, ciągnące się wśród łąk, natomiast sieć rzeczna jest uboga. Obszar Kujaw należy do regionów o małej lesistości. Lasy zajmują tylko ok. 15% powierzchni, występują w nich głównie sosny, dęby, brzozy i cisy. Największym bogactwem regionu od zawsze były żyzne gleby oraz bogate źródła solne, złoża gipsu i torfowiska. Ze względu na charakter gleb Kujawy dzieli się na dwie części – Białe i Czarne. **Kujawy Białe** to obszar północny, charakteryzujący się glebami piaszczystymi, natomiast **Kujawy Czarne** to tereny południowe z glebami urodzajnymi, bagiennymi i torfowymi (*Kujawsko-pomorskie produkty...* 2006).

Kujawy to jeden z najciekawszych w kulturze ludowej regionów kraju, który charakteryzuje się ogromnym bogactwem zarówno kultury materialnej, jak i duchowej. W ostatnich latach ożywa na Kujawach zainteresowanie tego rodzaju dziedzictwem kulturowym. Prezentowane jest ono w muzeach, skansenach oraz w trakcie imprez folklorystycznych, gdzie prezentują się zespoły ludowe, kapele i grupy obrzędowe, których członkowie świadomie sięgają do dawnych zwyczajów oraz przenoszą je we współczesność (Szkulmowska 1997).

Poniżej scharakteryzowano elementy kultury ludowej Kujaw:

Budownictwo wiejskie tworzyły budynki drewniane pokryte słomą. Typowe dla małopolskich gospodarzy były domy szerokofrontowe z częścią mieszkalną i oborą pod jednym dachem oraz z osobno stojącą stodołą. Poza tym występowały też chaty wąskofrontowe z podcieniem, które zaczęły zanikać już w drugiej połowie XIX w. Dla nizinnej krajobrazu Kujaw charakterystyczne były również **wiatraki**, służące jako młyny, oraz **drewniane kościółki**, przeważnie z XVIII i XIX w., wskazujące na kunszt ciesielski i dekoracyjny ówczesnych mieszkańców. Wszystkie te obiekty miały charakterystyczny dla swej funkcji wystrój wnętrza (Bazielich 2007).

Wyposażenie wnętrza mieszkalnego – izba kujawska prezentowała się strojną z okazji ważniejszych świąt. Zdobili ją wówczas pobielane ściany, od lat międzywojennych malowane w kolorowe kwiaty, albo stemplowane wzorami wycinanymi z ziemniaków, buraków lub marchwi. U pułapu wieszano **pająki** ze słomy, a **ołtarzyki domowe** zdobiono bukietami kwiatów wykonanych z kolorowej bibuły. Poza tym wysypywano drobnym piaskiem misterne **wzory na glinianej podłodze lub chodniku** prowadzącym do domu (miało to być odwzorowaniem dywanów w dworach i domach zamożnych mieszczan). **Meble** natomiast były

proste i nieliczne, to jest: ławy, zydle, stoły. Tylko u bogatych gospodarzy stały w alkierzach malowane skrzynie, kredensy, szafy, łóżka. W symetrycznych zwartych kompozycjach powtarzały się na nich motywy kwiatowe w zestawieniu z wydłużonymi, wąskimi liśćmi oraz drobnymi elementami (Bazielich 2007).

Strój – podstawowe elementy tworzące **męski strój** odświętny w okresie, kiedy jeszcze noszono go powszechnie, to: czarny kapelusz o wysokiej główce, koszula o kroju poncho, jedwabna przeważnie czerwona chusteczka do wiązania pod szyją, spodnie z tkaniny fabrycznej lub samodziału w pionowe paski, czerwony sukienny kaftan i zakładana na niego granatowa kamizelka oraz szyta z tej samej tkaniny sukmana, amarantowy lub czerwony tkany pas (wiązany na kamizelce lub sukmanie) oraz buty z wysokimi cholewami. Natomiast **strój kobiecy** w podstawowej wersji składał się z następujących elementów: chustki dla panny, a dla mężatki najczęściej tiulowego czepka o denku ozdobionym białym haftem (opasanego jedwabną, zwykle granatową lub szafirową, zwiniętą w rulon chustką), koszuli o kroju przyramkowym, z niewielką kryżką pod szyją, gorsetu dla panien i ciemnego sukienego kaftanika o skomplikowanym kroju z opadającym aż na plecy kołnierzem dla mężatek, kilku spódnic (wierzchnia z kosztownych, jedwabnych lub wełnianych tkanin fabrycznych), zapaski gładkiej lub w paski ozdobionej często białym haftem, czarnych pantofli i biżuterii, którą najczęściej były korale prawdziwe (Piskorz-Branekova 2008).

Garncarstwo na Kujawach obejmowało przede wszystkim wyrób naczyń użytkowych. Najczęściej spotykane formy to: garnki do gotowania i przechowywania gotowych produktów, dzbanki do mleka, kisenia żuru, dwojaki do noszenia posiłków na pole, tygle do topienia tłuszczów, różnej wielkości misy do jedzenia, formy do pieczenia bab, dużych rozmiarów garnki do solenia mięsa czy kisenia ogórków. Naczynia wyrabiane w Kowalu szkliwione były w barwach od żółtawych brązów, przez czerwone do brunatnych (ciemnobrązowych). Ceramikę z ośrodka w Raciążku cechował kolor beżowo-różowy oraz w różnych odcieniach brązu, żółci i zieleni. W Lubieniu Kujawskim znajdował się jedyny warsztat, w którym wyrabiano ceramikę tzw. siwą. Odrębny ośrodek stanowił Włocławek z ręcznie malowanymi fajansami (Pawłowska, Kalinowska 2005).

Kowalstwo na wsi rozwinęło się w drugiej połowie XIX w., po upowszechnieniu się żelaza, którego ceny w tym czasie spadły. Na Kujawach, niemal w każdej większej wsi powstały w tym czasie warsztaty kowalskie, czyli kuźnie. Wyrabiano głównie narzędzia rolnicze (np. kosy, siekiery, motyki, zęby do bron, części do pługa) oraz je naprawiano. Ponadto w kuźniach powstawały takie przedmioty, jak: kraty okienne, zamki, kłódki, krzyże cmentarne, przydrożne lub kapliczkowe. Na potrzeby gospodarstwa domowego kowale wykuwali trójnóżki pod garnki, tasaki czy haki do wyjmowania garnków z ognia na otwartych paleniskach. Większość wyrobów kowalskiej roboty cechowała prostota wykonania oraz fakt, że przedmioty te były solidnie wykute, najczęściej z jednego kawałka (Pawłowska, Kalinowska 2005).

Kołodziejstwo – w warsztatach rzemieślniczych, oprócz kół, wyrabiano także bryczki, sanie, drewniane części narzędzi rolniczych i wozów. W kołodziejstwie najbardziej pożądanym surowcem było drewno drzew liściastych, zwłaszcza dąb, brzoza, jesion, akacja i wiąz (elastyczne i łatwo dające się wyginać). Natomiast twardego grabu używano jedynie do produkcji narzędzi rolniczych.

Bednarstwo na polskiej wsi ma wielowiekową tradycję. Jeszcze na przełomie XIX i XX w. na Kujawach istniało wiele ośrodków, w których wyrabiano drewniane naczynia klepkowe. Do najważniejszych naczyń klepkowych, które niezbędne były w każdym gospodarstwie wiejskim należały: beczka, stągiew (z przykryciem na czystą wodę), kierzanka (masielnica do wyrobu masła), balia i owalna wanna do mycia, tynka (wysokie zwężające się ku górze naczynie do przechowywania mąki), dzieża (do ciasta chlebowego), ceber (z dwoma uchwyty do przechowywania solonego mięsa) oraz wiadra. Do produkcji naczyń klepkowych używano przede wszystkim drewna dębowego i sosnowego (Pawłowska, Kalinowska 2005).

Plecionkarstwo na Kujawach było powszechnym zajęciem wielu mieszkańców wsi oraz zawodowych koszykarzy. Plecionki z różnych surowców miały szerokie zastosowanie w takich dziedzinach życia, jak: budownictwo, zbieractwo, rybołówstwo, hodowla, rolnictwo. Surowiec do wyrobu plecionek był łatwo dostępny. Zalicza się do niego: wiklinę, słomę, korzenie sosny i jałowca oraz rzadziej używaną rogożynę. Z wikliny wyplatano przede wszystkim: różnego rodzaju kosze, osłony na butle i gąsiory do wina, a także wiersze (specjalne kosze o stożkowatej formie

do połowu ryb) oraz sadze (pełne kosze do przechowywania ryb). Wyplatano z niej też płoty ogradzające domy i ogródki. Ze słomy wyrabiano: pojemniki w kształcie beczek do przechowywania zboża, miski o niskich ściankach służące do wyrastania ciasta chlebowego, ule zwane kószkami, a także letnie kapelusze, buty i przeróżne pudełeczka. Natomiast z korzenia sosny i jałowca wyrabiano różnego rodzaju koszyki o półokrągłych dnach z pałąkiem (służyły do przechowywania warzyw i do zbioru grzybów). Sporadycznie wykorzystywano rogożyny, z której wyplatano taśmy warkoczowe służące do wyrobu mat, butów i torebek (Pawłowska, Kalinowska 2005).

Rzeźba wyrażała potrzeby duchowe ludu i była najciekawszym przejawem twórczości ludowej na Kujawach. Rzeźbiarze ukazywali przede wszystkim tematykę maryjną i chrystusową. Zachowane figury potwierdzają ponadto żywy w regionie kult niektórych świętych patronów (np. św. Jana Nepomucena – broniącego przed utonięciem, św. Antoniego Padewskiego – chroniącego przed kradzieżą i zgubą oraz św. Wawrzyńca – strzegącego przed pożarem).

Obrzędy zapustne – na Kujawach zjawiskiem wyjątkowym w obrzędowości dorocznej były obchody zapustne, czyli ostateczne. Przebierańcy zapustni zwyczajowo obchodzili zagrody, składając życzenia wszelkiej pomyślności i zapraszali na zabawę nazywaną w tym regionie podkoziółkiem. Zabawa przypadająca we wtorek zapustny, kończyła czas zabaw i miała charakter społeczno-obrzędowy. W tradycyjny bowiem sposób pozwalała piętnować wszystkich młodych, a zwłaszcza panny na wydaniu, które nadal pozostawały w wolnym stanie (Pawłowska, Kalinowska 2005).

3. Kujawskie pożywienie ludowe (codzienne, świąteczne) i przetwórstwo żywności

Zdobywanie pożywienia było od najdawniejszych czasów jedną z głównych trosk człowieka. Z pożywieniem, jako nieodzownym i jednym z podstawowych elementów każdej kultury, związana jest bogata obyczajowość, wierzenia i wiedza. O tym, jak wyglądały dawne posiłki i jak przyrządzano poszczególne potrawy wiemy stosunkowo mało.

Umiejętności sztuki kulinarnej przekazywane kiedyś wyłącznie ustnie,

ulegały ciągłym zmianom i przybierały coraz to nowsze i doskonalsze kształty, dotrzymując kroku osiągnięciom w innych dziedzinach kultury. Z czasem jednak zaczęto spisywać różnorodne przepisy kulinarne i dziś jest to już bogata literatura, wsparta wieloma teoretycznymi rozważaniami nad pożywieniem w ogóle (Kalinowska 1990).

Z całokształtu zagadnień, wiążących się z pożywieniem ludowym, na czoło wysuwa się specyfika regionalna, która wyraża się w: potrawach, ich nazewnictwie oraz różnym sposobie przyrządzania jednakowych mniej więcej wszędzie surowców – podobnie pozyskiwanych i przerabianych (Szromba-Rysowa 1978).

Mieszkańcy dawnej wsi kujawskiej pozyskiwali produkty spożywcze z trzech źródeł: z własnego gospodarstwa, z handlu oraz naturalnego środowiska. Najważniejsze było własne gospodarstwo, które dostarczało podstawowych produktów: roślinnych (mąka, kasza, ziemniaki, kapusta, jarmuż, groch, fasola, buraki, marchew, dynia, ogórki, pasternak, rzepa, gruszki, jabłka, śliwki, wiśnie, zioła, olej roślinny), mlecznych (mleko, masło, sery, śmietana) i mięsnych (wieprzowina, wołowina, drób, króliki). Największą rolę odgrywały produkty roślinne, które były najłatwiej dostępne i przez to najliczniejsze. Nabywanie produktów drogą handlu (sól, pieprz, liście laurowe, daktyle, bakalie, cukier, śledzie, kawa, ocet, wódka) zależało przede wszystkim od możliwości finansowych gospodarstwa. Natomiast produkty pochodzące ze zbieractwa i łowiectwa (owoce leśne, grzyby, szczaw, sok z brzozy, gołębie, kuropatwy, jaja dzikich ptaków, zające, ryby), będące uzupełnieniem podstawowych produktów, stanowiły na ogół pożywienie biednej ludności (Kalinowska 2002).

W tradycyjnym pożywieniu wiejskim wyróżniano **potrawy codzienne** i **święteczne**. Na co dzień posiłki były mało urozmaicone (ograniczano się ze spożyciem mięsa i jaj), natomiast podczas świąt dorocznych i rodzinnych konsumowano w sposób nieograniczony pożywienie o wyższym standardzie z obowiązującą wystawnością – tzw. konsumpcja ostentacyjna (Woźniczko, Orłowski 2007).

Zdaniem D. Kalinowskiej (2002), **pożywienie codzienne** mieszkańców dawnej wsi kujawskiej było zróżnicowane i zależało od pory roku oraz natężenia prac polowych. Od późnej jesieni, przez zimę i wczesną wiosnę ograniczało się liczbę posiłków do dwóch lub najwyżej trzech dziennie. W okresie wytężonych prac rolnych liczba posiłków wzrastała do pięciu, a jakość przygotowywanych posiłków była różna.

Posiłki w przeciętne dni robocze składały się z następujących produktów żywnościowych: **śniadanie** – najczęściej żur z ziemniakami lub chlebem, **obiady** – ziemniaki, kluski, gotowana kapusta kiszona lub słodka (np. z kaszą lub grochem). Ponieważ mięsa na co dzień raczej nie jadano ze względów ekonomicznych, zastępowano go omastą ze słoniny, wędzonki lub oleju, a czasami nabiału (w zależności od rygorów postnych). Obiady urozmaicane były zupami ze świeżych owoców w sezonie letnim i jesiennym (gruszek, śliwek, dyni), czy zsiadłym mlekiem z ziemniakami. Natomiast **kolacje** były z reguły skromniejsze (np. kasza, ziemniaki, chleb, żur).

W porze intensywnych prac polowych oprócz podstawowych posiłków dochodziło drugie śniadanie i podwieczorek. Najczęściej podawany był wówczas chleb z suszonym serem lub twarogiem, dodatkiem do obiadów w porze żniw i wykopów była wódka (Kalinowska 2002).

Przykładowymi potrawami spożywanymi na kujawskiej wsi w końcu XIX i na początku XX w. były: zacierka (drobne kulki z mąki zalane mlekiem), zacierka kraszona (kuleczki z ciasta, polane słoniną i cebulką), polewka (zupa na zsiadłym i słodki mleku z roztrzepaną mąką i ugotowanymi ziemniakami), ser zgliwiały (topiony), bynce (placuszki na kwaśnym mleku i sodzie), klepacze (placki z tartych ziemniaków i cebuli pieczone na kuchni węglowej), biały barszcz lub kapuścionka (zupa na kwasie z kiszonej kapusty), czerwony barszcz na kwasie z kapusty kiszonej, kluski przecierane z ziemniaków (starte ziemniaki, wymieszane z mąką żytnią i uformowane w rękę na kluski, podawane do barszczu, albo same ze skwarkami ze słoniny), kluski kulane (kluseczki z utartych ziemniaków wymieszane z krochmalem podawane z przesmażonym boczkiem lub cebulą), pirezok (placek ziemniaczany z boczkiem), żur (zakwas z dodatkiem śmietany podawany z ugotowanymi ziemniakami lub wywar z białej kiełbasy z dodatkiem zakwasu, czosnku i krojonych ziemniaków), kulis lub kuleśniak (kwas z buraków z dodatkiem suszonych grzybów, octu, majeranku i cukru), czernina lub czarnina (rosół z kaczego mięsa z dodatkiem krwi kaczki, zmieszanej z octem i mąką ziemniaczaną, podawany z kluskami ziemniaczanymi lub kładzionymi) (Kalinowska 2002).

Przechodząc do omówienia kujawskiego **pożywienia świątecznego**, należy zaznaczyć, że występujące na tym terenie potrawy nie odbiegają zbyt od potraw innych grup regionalnych. Ponadto, jak zauważyła

D. Kalinowska (1990), w kuchni kujawskiej spotyka się także wpływy i podobieństwa sąsiednich regionów. Jest to wynikiem stosowania jednokowych półproduktów (produkty zbożowe, warzywa, mięso i przyprawy) w całej Polsce. Niemniej jednak istnieją pewne drobne, lokalne i regionalne różnice w pożywieniu chłopskim, które powstały wskutek zróżnicowania warunków ekonomicznych oraz różnego typu gospodarki.

Do szczególnie wyróżniających się świąt, podczas których jedzenie odgrywało istotną rolę, należały: Wigilia i Boże Narodzenie, Wielkanoc oraz wesele.

Wigilia i Boże Narodzenie. Na przestrzeni XIX i XX w. kujawska **wieczera wigilijna** składała się z następujących potraw: jagieł (kasza jaglana), grochu, kapusty z grochem, szabloku (fasoli), zupy z suszonych owoców z kluskami, grzybowej lub barszczu czerwonego na kwasie buraczanym, betek (grzybów) smażonych na oleju, klusek z makiem, ciasta drożdżowego, jabłek i orzechów (Kalinowska 1999). W okresie międzywojennym na wigilijnym stole pojawiały się te same dania, co w okresie wcześniejszym. Nowością były śledzie w śmietanie lub marynowane. W tym czasie zaczęły wychodzić z tradycji jagły, a ich miejsce zajął ryż (podawany z suszonymi śliwkami, rodzynkami, cynamonem, czasem polany masłem). W wielu domach coraz popularniejsze było pieczenie oprócz ciasta drożdżowego, także strucli z makiem, pierniczków i ciasteczek na amoniaku. Koniec XX w., który przyniósł wiele zmian w kulturze ludowej, szczęśliwie obronił uroczyste obchodzenie świąt Bożego Narodzenia i poprzedzającą ją uroczystą kolację wigilijną. Współcześnie, mimo dostępu do wielu nowoczesnych produktów spożywczych, większość mieszkańców przestrzega przygotowania tradycyjnych potraw (Kalinowska 2002). Dzisiejsze stoły wigilijne różnią się jedynie większą liczbą potraw z ryb, a od wielu już lat popularne jest też pieczenie rozmaitych ciast, np. serników, keksów, szarlotek i tortów (Kalinowska 2007a).

W **pierwszy dzień świąt Bożego Narodzenia** jedzono przeważnie tzw. odgrzewki, czyli to, co zostało z wieczerzy wigilijnej oraz przygotowane wcześniej wędliny i mięsa. Czasami w porze obiadowej gospodynie podgrzewały kapustę i kotlety. Dopiero w **drugi dzień świąt** przyrządzały świeży obiad. Gospodynie gotowały rosół z kury z makaronem własnej roboty lub czerninę na rosole z kaczego mięsa, podawaną

z kluskami ziemniaczanymi. Na śniadanie i kolację w drugim dniu jadało się to samo, co w pierwszym (Kalinowska 2002).

Wielkanoc. Wielki Tydzień poprzedzający Święta Wielkiej Nocy był i jest w polskiej kuchni zarówno tej ludowej, jak i szlacheckiej, mieszczańskiej, czy nam współczesnej, okresem intensywnych przygotowań kulinarnych. Nieodłącznym atrybutem obchodów Świąt Wielkanocnych w polskiej tradycji jest koszyczek z jadłem, zwany popularnie święconką. **Tradycyjne święcone na Kujawach składało się z następujących produktów:** jajek, szynki, białej kielbasy, masła, chleba, chrzanu, soli i pieprzu (Kalinowska 2007b).

Najważniejszym posiłkiem Wielkiej Nocy było i jest nadal **śniadanie** w pierwszy dzień świąt. Na kujawskiej wsi nie mogło na nim zabraknąć: gotowanych jajek, szynki wędzonej domowym sposobem, pieczonych mięs, wędlin własnego wyrobu (kaszanek, salcesonu, białej kielbasy), dużej osetki masła, chleba, chrzanu oraz ćwikły (chrzan z buraczkami). W wielu domach na wielkanocne śniadanie jadało się także żur. Wprawdzie była to potrawa codzienna, to jednak w święta smakowała zupełnie inaczej, gdyż przyrządzany był na wywarze po gotowaniu wędzonej szynki. Doprawiany był majerankiem i śmietaną, a podawany z chlebem lub ziemniakami w mundurkach.

Ozdobą każdego stołu była drożdżowa baba, nazywana kujawiokiem, pieczona w specjalnych kamionkowych formach o karbowanych bokach. Na wielkanocne baby gospodynie nie żałowały jaj, przez co ciasto było żółte i smakowało wyjątkowo. Ciasto drożdżowe mogło być jedzone suche lub smarowane masłem, czasami obkładane wędliną, np. szynką i smarowane ćwikłą lub samym chrzanem. Zwyczaj podawania obiadów i kolacji w święta jest tradycją nieco młodszą. Przeważnie przez cały dzień stały na stole wszystkie dania przygotowane na śniadanie, więc w każdej chwili można było podejść do stołu i najeść się do syta (Kalinowska 2007b).

Wesele. Przygotowania do wesela na kujawskiej wsi trwały co najmniej tydzień i polegały na gromadzeniu żywności oraz przygotowaniu poszczególnych potraw na kilka dni przed uroczystością. Zabijano w tym celu zwierzęta hodowlane (wieprze, cielaki), a także drób (kury, kaczki i gęsi) (Kalinowska 1999). Z ubitych świń wyrabiano przeróżne wędliny (kielbasy, szynkę, salceson). Mięso na szynkę peklowano, a następnie wędzono, natomiast mięso na weselny obiad solono i w chłodzie prze-

chowywano do chwili pieczenia i gotowania. Z wielką uwagą przystępowano do wypieku weselnego pieczywa (chleba i strucli), które piekło się zawsze z lepszych gatunków mąki niż codzienne. Kolejną ważną czynnością było zgromadzenie w domu weselnym napojów alkoholowych (wódki, piwa i wina własnej produkcji). Wódka zwana była prościuchą lub gorzałką, czasami doprawiano ją podpalanym cukrem. Wino było najczęściej własnej roboty, często z owoców dzikiej róży, zwane gęsim winem (Kalinowska 2002).

Dokonując przeglądu tradycyjnych potraw na Kujawach należy stwierdzić, że istnieje stosunkowo mało takich potraw, które są charakterystyczne dla tego regionu. Wynika to ze wspomnianego występowania tych samych półproduktów w całej Polsce. Możliwe jest natomiast łączenie poszczególnych produktów w oryginalne dania, których nie spotyka się w innych regionach. Potrawy te z czasem stały się ulubionymi i często przyrządzanymi, przez co nabrały charakteru regionalnego. Jedną z nich jest niewątpliwie żur kujawski, zwany także barszczem, który był i jest potrawą podawaną zarówno w dni powszednie, jak i z okazji świąt (Kalinowska 1990).

Przetwórstwo żywności. Gospodarstwa wiejskie w XIX w. i jeszcze na początku XX w. oprócz upraw zajmowały się również przetwórstwem oraz konserwacją produktów żywnościowych. **Przetwórstwo domowe obejmowało:** produkty zbożowe, nabiał, mięso, owoce, a także warzywa (Woźniczko, Orłowski 2007). Pod koniec XIX w. przetwórstwo produktów zbożowych należało już prawie do przeszłości. Większość gospodarzy korzystała z wiejskich urządzeń przemysłowych (młyny, wiatraki i olejarnie). Jedynie najbiedniejsi przerabiali zboże w domowych żarnach. W młynach i wiatrakach uzyskiwało się mąkę i kaszę. Olejarnie zajmowały się tłoczeniem oleju z rzepaku i siemienia lnianego. W niektórych domach funkcjonowały jeszcze drewniane stępy do obtłukiwania ziarna na kaszę. Przetwórstwem nabiału zajmowały się przede wszystkim kobiety, które wyrabiały masło w kierzance i sery w specjalnych prasach. Wyrób wędlin odbywał się w specjalnie przygotowanych wędzarniach. Warzywa kiszone: kapustę w drewnianych beczkach, a ogórki w kamionkowych garnkach. Na szczególną uwagę zasługuje suszenie, które jest najtańszą i najprostszą metodą konserwacji. Odbywało się na słońcu, na płycie kuchennej lub w piecu chlebowym na słomie. Suszeniu poddawano grzyby, sery i owoce (jabłka, śliwki, gruszki) (Kalinowska 2002).

4. Prezentacja kujawskiego pożywienia ludowego w muzealnej ofercie turystycznej na przykładzie Muzeum Etnograficznego we Włocławku i Kujawsko-Dobrzyńskiego Parku Etnograficznego w Kłóbce

Muzea to jednostki, których celem jest: trwała ochrona dóbr kultury, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki, kultury polskiej i światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów. W kontekście przedstawionych zadań, placówki muzealne jawią się jako instytucje kultury wypełniające swojego rodzaju misję względem określonego społeczeństwa i obszaru (Krakowiak 2007).

Muzea realizują te cele m.in. poprzez urządzenie wystaw stałych i czasowych, prowadzenie działalności edukacyjnej, oświatowej oraz popularyzatorskiej, jak również poprzez współpracę z różnego rodzaju instytucjami (w tym samorządowymi), organizacjami, stowarzyszeniami i osobami fizycznymi. Działalność ta jest wpisana do statutów poszczególnych jednostek muzealnych (Szelągowska 2007).

Nawiązując zatem do tej problematyki dalej zaprezentowano, w jaki sposób Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku, którego oddziałami jest Muzeum Etnograficzne (kompleks budynków na terenie miasta przy Bulwarach nad Wisłą z zabytkowym spichrzem wzniesionym w połowie XIX w.) oraz muzeum na wolnym powietrzu w Kłóbce – upowszechniają problematykę związaną z pożywieniem ludowym na Kujawach.

Formą upowszechniania tradycyjnej kultury ludowej wśród turystów są różnego rodzaju **wystawy** (czasowe) i **imprezy**, gdzie można zdobyć wiedzę o regionalnych potrawach oraz tradycyjnym przetwórstwie żywności (Orłowski 2008). Na terenie Muzeum Etnograficznego we Włocławku miały do tej pory miejsce dwie wystawy czasowe poświęcone pożywieniu ludowemu w regionie, które cieszyły się dużym zainteresowaniem ze strony turystów.

Pierwsza zatytułowana „Od Matki Boskiej Zielnej do Jagódnej” (czynna na przełomie 1999 i 2000 r.) miała na celu pokazanie głównie produktów żywnościowych, które były używane w dawnej kuchni wiejskiej i z których przygotowywano poszczególne potrawy. Na wystawie znalazły

się m.in. zapomniane warzywa (brukiew i pasternak), pokazano wszystkie gatunki zboża, mąki, kasze, jak również głowy soli i cukru. Ekspozycja muzealna prezentowała posiłki codzienne oraz stoły z potrawami obrzędowymi (wigilijny, wielkanocny i weselny) (Kalinowska 1999).

Druga wystawa zatytułowana była „Przy kierzance, kopance i dzieży – regionalne przetwórstwo wiejskie” (czynna od 25 września 2007 r. do 24 marca 2008 r.) i prezentowała dawne metody przetwarzania płodów rolnych oraz ich konserwację. Na wystawie pokazane zostały sprzęty niezbędne przy wyrobie m.in. masła, sera, chleba, wędlin. Były też maszynki do wyciskania soków, szatkownice do kapusty z żelaznymi ostrzami, stępy do obtłukiwania ziaren na kasze, ozdobne tasaki do mięs i wiele innych przedmiotów, dziś już często zapomnianych. Przedstawiono również sposoby przechowywania produktów spożywczych na okres jesienno-zimowy (Kalinowska 2008).

Ponadto w sali audiowizualnej Muzeum Etnograficznego w 2002 r. odbyła się impreza folklorystyczna, podczas której zespół folklorystyczny „Borowioki” z Babiaka wystawił widowisko „Czem chata bogata”, które ukazywało gromadzenie zapasów żywnościowych na zimę.

Omawiając wystawy i imprezy związane z pożywieniem ludowym, należy również zaznaczyć, że Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku posiada muzeum skansenowskie w Kłóbce, którego pełna nazwa brzmi Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny. Turyści przybywający do skansenu mają możliwość obejrzenia ekspozycji stałych, w których prezentowane są m.in. pomieszczenia do przygotowywania pożywienia. Są to:

1. **Izby kuchenne** w chatach wraz z wyposażeniem. Było to najważniejsze pomieszczenie w domu, gdyż koncentrowało się tam życie rodziny. Wykonywano tam wszelkie prace domowe, zabiegi higieniczne, spano, a przede wszystkim przygotowywano i spożywano posiłki.

2. **Olejarnia** – jest bardzo ciekawym zespołem przetwórstwa spożywczego. Wewnątrz znajduje się komin i palenisko z wmurowanym kotłem do podgrzewania nasion, jak również walce do ich rozgniatania oraz prasa śrubowa. Ekspozycję olejarni uzupełniają różnego rodzaju naczynia, miarki, bańki na olej, garnki i kotły żeliwne, a także lejki, szufelki do nasion i sita. Charakter odtworzonego wnętrza podkreślają: płachty lniane, butelki z olejem, worki z nasionami siemienia lnianego oraz drewno na opał.

3. **Karczma** – wewnątrz składa się z sieni, dużej izby karczemnej oraz dwóch pomieszczeń, przeznaczonych na mieszkanie karczmarza. Izba karczemna została urządzona w stylu z okresu po 1919 r. Podstawowe wyposażenie stanowi bufet, kredens oraz półki. Pośrodku pomieszczenia ustawiono trzy duże ławy do siedzenia i krzesła. Uzupełnieniem ekspozycji są różnego rodzaju beczki, butelki, kieliszki i szklanki, a na ladzie znajduje się maszynka do krojenia wędlin, słój na ogórki kiszane oraz liczydło i okulary (Kraszewska-Sikorska 2004).

Na terenie skansenu w Kłóbce organizowane są imprezy plenerowe „Z życia dawnej wsi”, z których na szczególną uwagę zasługuje „U Kujawiaków za piecem...”, czyli rzecz o tradycyjnym pożywieniu, stroju, folklorze” (odbywająca się w połowie września). Przysłowiowy piec, zapiecek, czy kuchnia do gotowania to ważne elementy izby (przy nich lubili siadać domownicy, ogień dawał ciepło i poczucie spokoju). Przy kuchni wykonywano wiele prac domowych: przyrządzano potrawy, wyrabiano ciasto i pieczono chleb, grzano „duszę” do żelazka oraz wodę do prania. W tym miejscu, zwłaszcza w zimowe wieczory, odbywały się domowe bajania (opowieści o przeszłości i tradycji regionu). Zespół „Marynia” z Kłóbki w widowisku „Dziadek godo, opowiodo” przypomina legendy oraz podania dotyczące historii wsi, dawnych zachowań i zwyczajów etc. O tradycji gotowania popularnego na Kujawach żuru opowiadają uczniowie Zespołu Szkół im. Kazimierza Wielkiego z Kowala w widowisku pt. „Kujawskie jadło”.

Turyści mogą również zobaczyć zapomniane sprzęty, narzędzia oraz umiejętności, jak: poszywanie dachu słomą, toczenie naczyń na kole garncarskim czy kucie żelaza na gorąco. O jesiennych zbiorach, przygotowaniu zapasów na zimę zwiedzający dowiadują się z widowiska „Bogactwa jesieni”, które prezentuje zespół folklorystyczny „Lubominianki” z Lubomina. Na straganach istnieje możliwość zakupu koronek, haftowanych obrusów, fartuchów, serwetek, rzeźb, glinianych garnków, kowalstwa artystycznego, rękodzieła z bibuły i słomy oraz wiklinowych koszy, a przede wszystkim można spróbować regionalnych potraw (www.potrawyregionalne.pl).

Muzeum etnograficzne, jak i jego oddział skansenowski, oprócz wystaw i imprez plenerowych oferują różnorodne **lekcje muzealne** skierowane do grup przedszkolnych oraz uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i średnich. Celem spotkań jest poszerzenie wiedzy dzieci

i młodzieży z zakresu wiejskiego dziedzictwa kulturowego regionu (zapoznanie się z dawnymi tradycjami, obyczajami i rzemiosłem). Dzięki atrakcyjnej formie lekcji, uczestnicy poznają codzienne życie na dawnej wsi kujawskiej poprzez zabawę, a także rozwijają swoje umiejętności manualne oraz plastyczne. Pod okiem cenionych artystów ludowych i etnografów uczą się wykonywać np. tradycyjne ozdoby, a nawet próbują własnych sił w pracach gospodarskich. Jednym z wiodących tematów jest prezentacja zagadnień związanych z pożywieniem ludowym na kujawskiej wsi.

Dział etnograficzny oferuje lekcję zatytułowaną „Tradycyjne pożywienie ludowe i przetwórstwo wiejskie na Kujawach”, w czasie której uczestnikom umożliwia się kontakt z eksponatami. Lekcja uzupełniona jest prezentacją multimedialną, która prezentuje tradycyjne wyposażenie dawnej kuchni (sprzęty i naczynia używane do przygotowania potraw oraz produktów żywnościowych).

Drugą propozycją w ofercie Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej jest „Tradycyjne pożywienie na Kujawach”, które odbywa się na terenie skansenu w Kłóbce. Jest to lekcja o ludowym pożywieniu na wsi kujawskiej przed II wojną światową. Demonstrowane są sprzęty i naczynia używane niegdyś w wiejskiej kuchni. Dzieci pracują w olejarni, pomagając w żmudnym procesie tłoczenia oleju. Ponadto szatkują kapustę, tłuką kaszę w stępie, a także wyrabiają masło w kierzance (www.muzeum.wloclawek.pl).

5. Podsumowanie

Turystyka jest dzisiaj narzędziem stymulującym rozwój regionalny, ponieważ przyczynia się do odtwarzania tradycji ludowych, które były związane z daną grupą etnograficzną zamieszkującą określony region. W dobie wszechobecnej globalizacji, wśród mieszkańców miast i mniejszych ośrodków następuje powrót do dawnych czasów, gdyż jest to związane z tęsknotą do tego, co było kiedyś.

W ostatnich latach na krajowym rynku turystycznym wzrosło zainteresowanie regionalnym dziedzictwem kulturowym, które oprócz budownictwa, gwary, sztuki, muzyki, rękodzieła, zwyczajów, obrzędów czy też tradycji, obejmuje również ludowe potrawy oraz tradycyjne produkty

żywnościowe. Tego rodzaju pożywienie jest przygotowywane według starych i często zapomnianych receptur kulinarnych oraz dawnych metod produkcji, pozwalających turystom na odkrywanie nowych, oryginalnych smaków do tej pory im nieznanymi.

Kujawy, jako jeden z regionów etnograficznych województwa kujawsko-pomorskiego, mają do zaoferowania wiele atrakcji turystycznych, wśród których szczególne miejsce zajmuje Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku. Jest to placówka kulturalna, która dzięki dobrze przygotowanym merytorycznie pracownikom (etnografom) dba o atrakcyjność muzealnej oferty turystycznej swojego regionu, m.in. poprzez ukazywanie zagadnień związanych z kujawskim pożywieniem ludowym (wystawy, lekcje muzealne, imprezy folklorystyczne).

Literatura

- Bazielich B., 2007, *Gdzie skarb twój... Sztuka i rękodzieło ludowe w Polsce*, Seria monograficzna, nr 15, Wydawnictwo Muzeum w Gliwicach, Gliwice.
- Błaszczczyńska B., 2001, *Wyżerka jak u babci, czyli specjały kuchni kujawsko-pomorskiej*, Wydawnictwo ODR Minikowo, Bydgoszcz.
- Dunin-Karwicka D., 2000, *Rola tradycji w kulturze wsi kujawskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- Kalinowska D., 1990, *Potrawy obrzędowe na Kujawach*, Rocznik Muzealny, t. 3, Wydawnictwo Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kalinowska D., 1999, *Od Matki Boskiej Zielnej do Jagodnej. Tradycyjne pożywienie ludowe na Kujawach*, Wydawnictwo Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kalinowska D., 2002, *Tradycyjne pożywienie ludowe na Kujawach*, Dobrzyńsko-Kujawskie Towarzystwo Kulturalne, Włocławek.
- Kalinowska D., 2007a, *Boże Narodzenie na Kujawach*, Składanka, Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kalinowska D., 2007b, *Wielkanocne pożywienie na Kujawach*, Składanka, Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kalinowska D., 2008, *Przy kierzance, kopance i dzieży. Regionalne przetwórstwo wiejskie*, Rocznik Muzealny t. 12, Wydawnictwo Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kozłowski E., 2006, *Działalność Muzeum Ziemi Mogileńskiej w zakresie promowania tradycyjnej żywności*, [w:] *Żywnościowy produkt lokalny szansą rozwoju obszarów wiejskich. Promocja i budowa rynku – materiały konferencyjne*, Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Oddział w Przysieku, Przysiek.

- Krakowiak B., 2007, *Rozmieszczenie muzeów w Polsce*, Turyzm, 17 (1–2).
- Kraszewska-Skorska E., 2004, *Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce. Przewodnik*, Wydawnictwo Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Kujawsko-pomorskie produkty tradycyjne*, 2006, Stowarzyszenie Rozwoju Regionalnego PARTNER, Bydgoszcz.
- Orłowski D., 2008, *Pożywienie ludowe jako znacząca atrakcja turystyki etnograficznej*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, pod red. M. Jalinika, Politechnika Białostocka, Białystok.
- Orłowski D., Żelazna K., 2007, *Kuchnia regionalna i jej wykorzystanie do uatrakcyjnienia oferty turystycznej na wsi*, [w:] *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, pod red. I. Sikorskiej-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Pawłowska K., Kalinowska D., 2005, *Kultura ludowa Kujaw i ziemi dobrzyńskiej. Przewodnik po muzeum*, Wydawnictwo Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Włocławek.
- Piskorz-Branekova E., 2008, *Polska. Stroje ludowe*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa.
- Szromba-Rysowa Z., 1978, *Pożywienie ludności wiejskiej na Śląsku*, Wydawnictwo PAN, Oddział w Krakowie, Wrocław.
- Szelągowska G., 2007, *Działalność Muzeum Etnograficznego im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu w zakresie upowszechniania produktów regionalnych i tradycyjnych*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród.
- Szkulmowska W., 1997, *Sztuka ludowa Kujaw. Przeszłość i teraźniejszość*, Kujawsko-Pomorskie Towarzystwo Kulturalne, Bydgoszcz.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2007, *Pokazy wyrobu tradycyjnych produktów żywnościowych w ofercie turystycznej muzeów skansenowskich*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród.

Strony internetowe

- www.muzeum.wloclawek.pl (data dostępu: 25.06.2009).
- www.potravyregionalne.pl (data dostępu: 05.09.2008).

**Sylvia Dudek-Mańkowska
Magdalena Fuhrmann**

CENTRA HANDLOWE TRZECIEJ GENERACJI W WARSZAWIE JAKO NOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE

1. Wstęp

Związki turystyki i handlu istnieją od bardzo dawna. Targi i sklepy przyciągały kupców z odległych regionów. Tkaniny, przyprawy, biżuteria czy alkohole stanowiły cel wielu wypraw kupieckich. Na całym świecie istniało wiele szlaków handlowych. Także obecnie w trakcie wypraw turystycznych turyści korzystają z obiektów handlowych, często stanowią one cel wyprawy. Robienie zakupów jest wskazywane jako najczęstsza aktywność w trakcie wyjazdu turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych (Kent, Shock, Snow 1983; Goeldner, Ritchie, McIntosh 2000). Ponadto na zakupy turyści przeznaczają znaczne środki finansowe – w strukturze wydatków zajmują one drugie miejsce, tuż za zakwaterowaniem (Turner, Reisinger 2001). Wydatki związane z zakupami stanowią ok. 30–36% całej kwoty wydanej przez turystę w trakcie podróży (Bussey 1987).

Bogata oferta nowoczesnych centrów handlowych sprawia, iż są one postrzegane przez turystów jako kolejna atrakcja turystyczna i stają się głównym celem podróży. Jak podają R. Paige i M. Littrell (2003) powołując się na badania przeprowadzone przez TIA, 60% amerykańskich turystów wymienia robienie zakupów jako ulubiony sposób spędzania czasu wolnego, natomiast połowa badanych wskazuje chęć zrobienia zakupów jako pierwszy bądź drugi powód wyjazdu turystycznego.

Turyści w czasie urlopu wydają średnio od trzech do czterech razy więcej środków finansowych robiąc zakupy aniżeli odwiedzając obiekty handlowe w miejscu swojego zamieszkania (Shopping Center World

2001). Interesująca jest także struktura wydatków turystów. Zdaniem D.J. Timothy'ego i R.W. Butlera (1995) zakupy turystów nie ograniczają się do pamiątek z miejsca podróży. Często kupują oni także ubrania, biżuterię, książki, dzieła sztuki, sprzęt elektroniczny. Zdaniem T. Rodriguesa (2001) turyści nawet częściej kupują produkty użytku codziennego niż produkty kojarzące się z miejscem spędzania czasu wolnego. Turyści stają się zatem ważną grupą klientów centrów handlowych, o której pozyskanie rywalizują menadżerowie sklepów.

R.C. Paige i M.A. Littrell (2003) wymieniają cztery strategie centrów handlowych mające zwiększyć napływ turystów:

- zatrudnianie osób (*tourism directors*) odpowiedzialnych za pozyskiwanie turystów do centrum handlowego,
- przygotowywanie specjalnych imprez dla turystów i dystrybuowanie materiałów promocyjnych m.in. w hotelach, punktach informacji turystycznej czy środkach komunikacji,
- zaplanowanie niepowtarzalnego, unikalnego układu i wystroju centrum handlowego, tak aby obiekt przyciągał turystów; często też wystrój centrum oddawać ma „ducha miejsca” – miasta czy regionu odwiedzanego przez turystę,
- promocja spędzania czasu wolnego w centrum handlowym jako jednej z najważniejszych aktywności podejmowanych przez turystów w danym regionie.

2. Centrum handlowe jako produkt turystyczny

Współczesne centra handlowe to złożone, zaplanowane przestrzenie, mające za zadanie realizację wielu różnorodnych funkcji. Nowoczesne centra handlowe pełnią funkcje handlowe i rozrywkowe, ale także coraz częściej rekreacyjne, kulturalne, integracyjne, socjalizacyjne, mieszkaniowe, administracyjne, edukacyjne oraz religijne. Kompleksy handlowo-rozrywkowe stają się także atrakcjami turystycznymi. Ch.R.J.R. Goeldner, B. Ritchie i R.W. McIntosh (2000) podają, że centrum handlowe Dade County's w Miami jest jednym z pięciu najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc na Florydzie.

Centra handlowe przyciągają konsumentów bogatą ofertą handlowo-usługową, możliwościami spędzenia czasu wolnego, jak również samą

wielkością (powierzchnią całkowitą) oraz wyszukaną formą architektoniczną. Bogata oferta rozrywkowa centrum handlowego sprawia, że zaciera się różnica między tego typu obiektem a parkiem rozrywki. W nowoczesnych centrach handlowych są kina, teatry, sale koncertowe i wystawiennicze, boiska, lodowiska (często o wymiarach olimpijskich), kręgielnie, pola golfowe, wyciągi narciarskie, sztuczne jeziora, ogromne oceanaria. O atrakcyjności turystycznej tych miejsc decyduje także sama ich powierzchnia (azjatyckie centra handlowe ze względu na swą powierzchnię są polecanymi miejscami do odwiedzenia w większości przewodników turystycznych), jak również nagromadzenie tych wszystkich udogodnień w jednym miejscu, co pozwala spędzić w nich cały dzień.

Największe wielofunkcyjne obiekty handlowe znajdują się obecnie w Azji. W krajach takich jak Chiny, Filipiny, Malezja, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Turcja jest 9 z 10 największych na świecie centrów handlowych, a 8 z nich powstało w ciągu ostatnich 5 lat. Obiekty te bez wątpienia mogą być uznane za nowe produkty turystyczne.

Wspomniane obiekty przedstawiają walory turystyczne i są wyposażone w infrastrukturę turystyczną (tab. 1). We współczesnych centrach handlowych zlokalizowano liczne obiekty kulturalne, ogrody botaniczne, miniogrody zoologiczne, parki tematyczne pełniące funkcje edukacyjne, często prowadzone są wystawy osobliwości flory i fauny regionu, w którym znajduje się centrum, jak również organizuje się liczne wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, sportowe itp.

Wielofunkcyjne obiekty handlowe mają rozbudowaną infrastrukturę turystyczną. Obiektami będącymi częścią centrum handlowego są hotele. Klientom często polecane są także obiekty noclegowe znajdujące się w sąsiedztwie obiektu i z nim współpracujące. Centra handlowe dysponują bogatą bazą gastronomiczną (serwującą także kuchnię lokalną), wyposażone są także w różne urządzenia sportowo-rekreacyjne umożliwiające turystom spędzanie czasu wolnego (kręgielnie, sztuczne jeziora, lodowiska). Zarządcy centrów handlowych dbają także o ich dobrą dostępność komunikacyjną. Niektóre obiekty lokalizowane są w okolicy lotnisk czy ważnych dworców kolejowych, centra położone w strefie podmiejskiej posiadają najczęściej połączenie autobusowe lub kolejowe z centrum miasta (często uruchamiane są specjalne bezpłatne linie dowożące klientów do centrum handlowego).

Tabela 1. Dziesięć największych na świecie centrów handlowo-rozrywkowych

Lp.	Nazwa, położenie	Rok otwarcia	Powierzchnia użytkowa (tys. m ²)	Powierzchnia całkowita (tys. m ²)	Liczba sklepów
1	South China Mall Dongguan, Chiny	2005	660	892	1500
Rozrywka: 1. Teletubbies Edutainment Center – park edukacyjno-rozrywkowy dla dzieci na licencji BBC (7 600m ² ; basen z kulkami, pociąg kartonowy, gry, bajki) 2. IMAX (2 770m ² , liczba miejsc na widowni > 6000) 3. Amazing World – przygotowywany do otwarcia park rozrywki dla młodzieży Sześć parków tematycznych , prezentujących odwiedzającym różne regiony i miejsca na świecie: San Francisco, Morze Karaibskie, lasy tropikalne, plaże Kalifornii, Pola Elizejskie, Wenecję Hotele: 1. Shangri – La Hotel (5*), 2. Nile Villa International Hotel (5*)					
2	Jin Yuan (Golden Resources Shopping Mall) Pekin, Chiny	2004	560	680	>1000
Atrakcje: brak					
3	SM Mall of Asia Pasay City, Filipiny	2006	386	b.d.	b.d.
Cztery budynki połączone chodnikami: Main Mall, Entertainment Mall, North Car Boulding, South Car Boulding Rozrywka: 1. lodowisko 2. kino MAX 3. Centrum Nauki (<i>SM Science Discover Center</i>) – sale tematyczne (np. wirtualna rafa) 4. sala koncertowa 5. sztuczna plaża 6. kręgielnia i sala bilardowa					
4	Dubai Mall Dubai, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2008	350	550	1200
Rozrywka: 1. akwarium i podwodne zoo (33 tys. zwierząt reprezentujących 85 gat.) 2. lodowisko 3. centrum edukacyjno-rozrywkowe dla dzieci (KidZania) 4. kina 5. park tematyczny SEGA 6. fontanna na sztucznym jeziorze Hotele: Dubai Mall Hotel (5*) Największa na świecie fontanna					

5	West Edmonton Mall Edmonton, Alberta, Kanada	1981	350	490	800
Rozrywka: 1. park rozrywki Galaxyland, 2. park wodny, 3. sztuczne jezioro (pływanie dmuchanymi łodziami), 4. akwarium, 5. pole do gry w minigolfa dla dzieci, 6. lodowisko, 7. kręgielnia i sala bilardowa Hotele: 1. Fantasyland Hotel 2. West Edmonton Mall Inn Kemping (15 min. od WEM)					
6	Cevahir Istanbul Stambuł, Turcja	2005	348	420	280
Rozrywka: 1. kina, 2. roller coaster, 3. teatr, 4. kręgielnia Największy na świecie zegar					
7	SM City North EDSA Quezon City, Filipiny	1985	332	b.d.	900
Kompleks połączonych budynków: City Center, The Annex (Annex 1), Carpark Plaza (Annex 2), The Block (Annex 3), Sky Garden Rozrywka: 1. kina, 2. kręgielnia, 3. klub fitness, 4. park zabaw dla dzieci					
8	SM Megamall Mandaluyong City Filipiny	1991	332	b.d.	600
Rozrywka: 1. kina, 2. kręgielnia, 3. lodowisko, 4. park zabaw dla dzieci Kaplica					
9	Berjaya Times Square Kuala Lumpur, Malezja	2005	320	700	>1000
Rozrywka: 1. park tematyczny – Cosmo's World, 2. kina (w tym IMAX), 3. kręgielnia, 4. park rozrywki (sale gier), 5. sale karaoke					
10	Beijing Mall Pekin, Chiny	2005	320	440	600
Apartamenty					

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu:

<http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/Malls.htm> oraz stron internetowych centrów handlowych.

Należy dodać, że centra handlowe są produktami turystycznymi podobnymi w swej istocie do parków rozrywki czy kasyn. Są one tworem człowieka, pozbawionymi wielu walorów typowych dla produktów turystycznych (dziedzictwo). Niewątpliwie natomiast cechują się one istnieniem elementów symbolicznych, które wyraźnie je pozycjonują. Są one również administrowane i zarządzane jako jeden podmiot.

Dodatkowymi korzyściami produktu turystycznego-centrum handlowe jest niewątpliwie jego układ i wystrój. Układ większości centrów handlowych nawiązuje do układu miasta. W istocie bowiem centra handlowe mają imitować centra miast, dodatkowo izolując konsumenta od świata zewnętrznego. Mają być atrakcyjniejszą alternatywą przestrzeni publicznych, przyciągającą wyższym poziomem bezpieczeństwa i wygody w korzystaniu z oferowanych usług oraz niezależnością od warunków pogody.

Niewątpliwie centra handlowe, będące, jak już zauważono, obiektami wielofunkcyjnymi, są jedną z najnowocześniejszych form handlu. Jednak do centrów handlowych zaliczamy bardzo różne obiekty – zróżnicowane zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu świadczonych usług. W literaturze spotkać można wiele definicji centrum handlowego.

Najczęściej przytaczana definicja autorstwa R.J. McKeevera (Hahn 2002, za: Wilk 2003) zakłada, że centrum handlowe to grupa sklepów zaplanowanych, stworzonych i zarządzanych jako jeden obiekt, związanych pod względem lokalizacji, wielkości (ogólna powierzchnia sprzedaży) i rodzaju sklepów z obszarem oddziaływania całego obiektu; z parkingiem oddzielonym od ulicy, znajdującym się na terenie tej samej posesji.

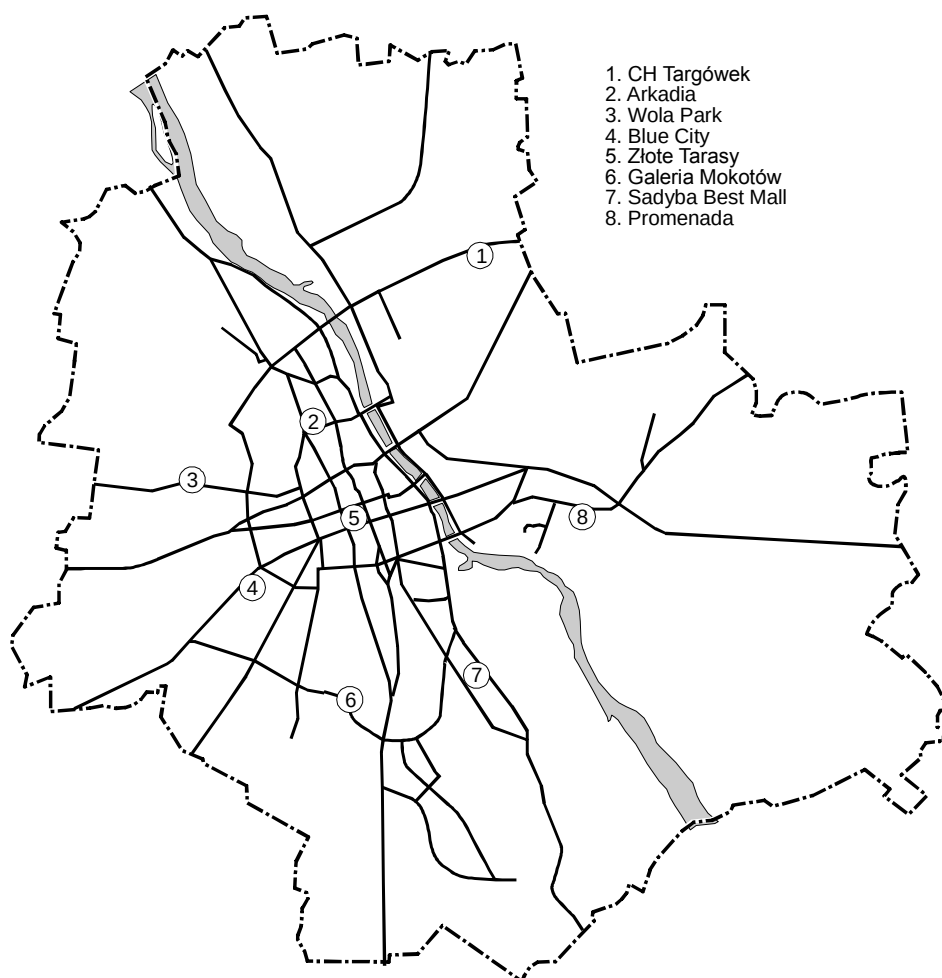
W literaturze spotkać można także różne klasyfikacje centrów handlowych, jednak większość z nich bazuje na podobnych kryteriach, tj. wielkości obiektu (powierzchnia całkowita, powierzchnia handlowa), liczbie sklepów, promieniu oddziaływania obiektu.

3. Rozwój centrów handlowych w Warszawie

Pierwsze centra handlowe w Warszawie złożone były tylko z wielobranżowego supermarketu lub hipermarketu (centra handlowe pierwszej generacji). Do obiektów takich zaliczyć można powstałe w połowie lat 90.

XX w.: Hit (Górczewska i KEN), Auchan (Puławska i Modlińska), Leclerc (Ciszewskiego).

Następnym etapem rozwoju centrów handlowych było pojawienie się obiektów wielkopowierzchniowych, w których lokalizowano także galerie sklepów (domy towarowe, butiki, sklepy różnych branż) oraz punkty gastronomiczne. Centra te nazwano centrami drugiej generacji i należą do nich: centrum M1 (Marki), Reduta (Al. Jerozolimskie), Promenada (I etap – Ostrobramska), Targówek (I etap – Głębocka).



Rys. 1. Lokalizacja centrów handlowych nowej generacji w Warszawie
(opracowanie własne)

Ostatnim etapem rozwoju stołecznych centrów handlowych było powstanie obiektów z szeroko rozbudowaną ofertą usług rozrywkowych. W centrach tych można dokonać nie tylko podstawowych zakupów czy skorzystać z usług gastronomicznych, ale także atrakcyjnie spędzić wolny czas (kina, galerie, kluby fitness, ścianki wspinaczkowe, dyskoteki).

Na terenie Warszawy funkcjonuje 8 takich obiektów (rys. 1): Galeria Mokotów (Wołowska), Sadyba Best Mall (Powsińska), Arkadia (Al. Jana Pawła II), Blue City (Al. Jerozolimskie), Promenada (Ostrobramska), Targówek (Głębocka), Wola Park (Górczewska) oraz Złote Tarasy (Złota). Centrum handlowe Złote Tarasy z uwagi na zlokalizowanie na jego terenie powierzchni biurowych zaliczane jest do obiektów czwartej generacji. Poszczególne cechy centrów handlowych nowej generacji w Warszawie prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Centra handlowe nowej generacji w Warszawie

Centrum handlowe Lokalizacja	Powierzchnia (w tys. m ²)	Liczba sklepów i punktów usługowych	Liczba lokali gastronomicznych	Liczba miejsc parkingowych	Godziny otwarcia	Wybrane atrakcje
Arkadia al. Jana Pawła II	b.d.	199	30	4500	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰	Rozrywka: klub fitness kino Gastronomia: Bierhalle
Blue City Al. Jerozolimskie	186	200	19	3200	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: centrum wystawiennicze i targowe turnieje sportowe
Galeria Mokotów ul. Wołoska	60	b.d.	29	b.d.	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰	Rozrywka: park rozrywki (kręgle, bilard, dyskoteka) Gastronomia: Jeff's

Promenada ul. Ostrobramska	110	b.d.	22	2000	$10^{00} - 21^{00}/20^{00}$	Rozrywka: kino Rekreacja: całoroczne lodowisko
Sadyba Best Mall ul. Powsińska	b.d.	100	b.d.	1000	$10^{00} - 21^{00}/20^{00}$	Rozrywka: IMAX 3D kręgielnia Rekreacja: ścianka wspinaczkowa
Targówek ul. Głębocka	b.d.	140	21	2000	$10^{00} - 21^{00}/20^{00}$	Rozrywka: kino Rekreacja: klub fitness
Wola Park ul. Górczewska	73	160	21	4000	$10^{00} - 21^{00}/20^{00}$	Rozrywka: kino klub fitness galerie, wystawy Rekreacja: lodowisko boiska do gier zespołowych turnieje sportowe Park Ulrycha
Złote Tarasy ul. Złota	b.d.	200	30	b.d.	$10^{00} - 22^{00}/20^{00}$	Rozrywka: kino klub fitness Specyficzne położenie w sąsiedztwie dworca kolejowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych centrów handlowych.

4. Centra handlowe w Warszawie jako produkty turystyczne

Znaczenie turystyczne centrów handlowych może przejawiać się na dwa sposoby: centrum handlowe (bądź obiekt zlokalizowany na jego terenie) i jego oferta, mogą być celem wyjazdu turystycznego bądź stanowić jedynie uzupełnienie aktualnej oferty turystycznej miasta.

Każde centrum handlowe nowej generacji posiada na swoim terenie rozbudowaną ofertę gastronomiczną – lokale szybkiej obsługi, kawiarnie, cukiernie oraz restauracje. Z uwagi na długie godziny otwarcia tej części centrum handlowego oferta ta stanowi ważny element bazy gastronomicznej miasta.

Dodatkowym atutem warszawskich centrów handlowych trzeciej generacji jest dobra dostępność komunikacyjna oraz lokalizacja w różnych częściach miasta. Z uwagi na powyższe kryteria centra te można podzielić na następujące grupy:

- zlokalizowane w sąsiedztwie dworców kolejowych (Złote Tarasy, CH Wileńska¹, Arkadia),
- zlokalizowane przy trasach wyjazdowych z miasta (Blue City, Targówek),
- zlokalizowane w sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych (Promenada, Galeria Mokotów, Sadyba Best Mall, Wola Park).

Centrum handlowe może nabrać znaczenia turystycznego także ze względu na swoją lokalizację. Taka sytuacja dotyczy przede wszystkim centrum Złote Tarasy, które zostało bezpośrednio połączone z głównym dworcem kolejowym (Warszawa Centralna). Takie rozwiązanie może się przyczynić do powiększenia liczby odwiedzających centrum o grupę podróżnych.

Niektóre centra handlowe mają w swojej ofercie wyjątkowe w skali miasta, regionu i kraju lokale gastronomiczne. Przykładem są takie lokale, jak: Hard Rock Cafe (Złote Tarasy), Jeff's (Galeria Mokotów), Bierhalle (Arkadia).

¹ Centrum Wileńska nie jest centrum handlowym trzeciej generacji (brak usług rozrywkowych), jednak z uwagi na położenie w sąsiedztwie dworca kolejowego dużą część odwiedzających centrum stanowią turyści.

Oferta warszawskich centrów handlowych wydaje się być atrakcyjna dla różnych odbiorców. Zarządcy tych obiektów zabiegają o turystów indywidualnych, jak i grupy zorganizowane, a oferta ma zaspokajać potrzeby odbiorców w różnym wieku, o różnym wykształceniu i statusie społecznym. Centra handlowe wspierają rozwój następujących form turystyki:

- turystyka kulturowa,
- turystyka rozrywkowa,
- turystyka handlowa,
- turystyka zabawy,
- turystyka targowa.

Na terenie centrum handlowego Sadyba Best Mall zlokalizowano jedno z kilku w Polsce kin IMAX 3D. Obiekt ten stał się celem wycieczek szkolnych z regionu. Dużym (ogólnym) zainteresowaniem turystów cieszy się centrum Galeria Mokotów (jest jednym z dwóch pierwszych tego typu obiektów w Warszawie i Polsce), a do momentu powstania centrów Arkadia i Złote Tarasy była najczęściej kojarzonym z Warszawą i odwiedzanym przez turystów centrum handlowym.

Centra handlowe umożliwiają również rozwój turystyki zakupowej. Najlepszym przykładem jest centrum handlowe Promenada, na terenie którego funkcjonują sklepy wielu ekskluzywnych marek odzieżowych. Bardzo często są to jedyne placówki danej firmy w całym kraju. Jak zaznaczono we wstępnej części artykułu, najczęściej wykonywaną czynnością turystów są zakupy. Centra handlowe skupiają pod jednym dachem wiele sklepów, oferujących różne artykuły, z tego względu stanowią bardzo atrakcyjne miejsce zaspokajania tej potrzeby turystów.

Duże znaczenie turystyczne może mieć centrum handlowe Blue City. Na jego terenie organizowane są targi, wystawy, kiermasze, konkursy i turnieje sportowe. Wiele z tych przedsięwzięć jest jedynymi na terenie Polski, a niektóre posiadają nawet rangę międzynarodową. Centrum Blue City stało się jednym z kilku w Warszawie centrów konferencyjnych i wystawienniczych – na jego terenie powstało Centrum Targowe Murator EXPO. Cyklicznie odbywają się tu Międzynarodowe Wystawy Kotów Rasowych, Ogólnopolskie Targi Zdrowia i Urody, Jarmarki Sztuki i Produktów Regionalnych oraz Festiwal Wina i Serów. Okazjonalnie organizowane są takie imprezy, jak Amerykański Dzień Niepodległości czy Dni Sztuki Litewskiej. Do imprez sportowych można zaliczyć Zawody Desko-

rolkowe czy Mistrzostwa Carrom. Dużym zainteresowaniem cieszyła się wystawa Armii Terakotowej czy Bodies Exhibition. Przedsięwzięcia te przyciągają osoby w różnym wieku, zarówno młodzież szkolną, jak i osoby starsze, mają zasięg regionalny, ogólnopolski, a nawet międzynarodowy.

Specyficznym rodzajem oferty charakteryzuje się centrum Wola Park. Na jego terenie zrekonstruowano zabytkowe XVIII-wieczne założenie parkowe (Park Ulrycha) oraz organizuje się turnieje sportowe (hokej, curling). Do dyspozycji klientów oddano także lodowisko oraz boiska do gier zespołowych. Innym centrum handlowym dysponującym bazą sportowo-rekreacyjną w postaci całorocznego lodowiska jest centrum Promenada.

5. Podsumowanie

Nowoczesne centra handlowe są obiektami wielofunkcyjnymi, a ich oferta skierowana jest nie tylko do mieszkańców miasta, ale również do osób przyjezdnych. Warszawskie centra handlowe skupiają na swoim terenie wiele walorów turystycznych:

- placówki kulturalne (galerie, wystawy, targi),
- tereny zieleni (założenie parkowe),
- turnieje sportowe.

Centra handlowe stanowią także uzupełnienie infrastruktury turystycznej miasta w postaci bazy gastronomicznej (oferując często obiekty wyjątkowe i unikatowe w skali kraju) oraz bazy towarzyszącej (urządzenia sportowo-rekreacyjne). Warszawskie centra handlowe nie świadczą jednak usług noclegowych. Oferta centrów pozwala na uprawianie wielu form turystyki. Warto podkreślić, że centra handlowe stanowią osobne obiekty, o unikatowej często architekturze i wystroju, dając poczucie spędzania czasu w atrakcyjnym miejscu.

Biorąc pod uwagę powyższe cechy centrów handlowych można uznać je za nowe produkty turystyczne Warszawy. O ich znaczeniu w procesie przyciągania turystów do miasta świadczy dodatkowo promocja Warszawy jako miasta zakupów (rys. 2).



Rys. 2. Strona tytułowa folderu promującego Warszawę jako miasto zakupów (materiały promocyjne Warszawy przygotowane przez Urząd Miasta)

Materiały promocyjne (przygotowane przez Urząd Miasta) prezentujące ofertę warszawskich centrów handlowych adresowane są zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych. Dystrybuowane są one w punktach informacji turystycznej w mieście i na zagranicznych targach turystycznych (m.in. ITB w Berlinie).

Literatura

- Bussey K., 1987, *Leisure + shopping = ?*, Leisure Management, 7 (9).
Goeldner Ch.R.J.R., Ritchie B., McIntosh R.W., 2000, *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley and Sons Inc., New York
Kent W.E., Shock P.J., Snow R.E., 1983, *Shopping tourism's unsung hero(ine)*, Journal of Travel Research, 21 (4).
Paige R.C, Littrell M.A., 2003, *Tourism activities and shopping preferences*, Journal of Shopping Center Research, 10 (2).
Rodrigues T., 2001, *Tourists spending more time at the malls*, Business Journal, 22 (19).

- Timothy D.J., Butler R.W., 1995, *Cross border shopping: A North American perspective*, Annals of Tourism Research, 22 (1).
- Turner L.W., Reisinger Y., 2001, *Shopping satisfaction for domestic tourists*, Journal of Retailing and Consumer Services, 8 (1).
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, Prace i Studia Geograficzne.

Strony internetowe

- www.arkadia.com.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.bluecity.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.chtargowek.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.cwtc.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.galeriamokotow.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.istanbulcevahir.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.promenada.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.sadyba.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.smmallofasia.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.smprime.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.southchinamall.com.cn (data dostępu: 02.08.2009).
- www.thedubaimall.com/en (data dostępu: 02.08.2009).
- www.timessquarekl.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.westedmall.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.wolapark.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.zlotetarasy.pl (data dostępu: 02.08.2009).

część 4
KREOWANIE WIZERUNKU I PROMOCJA TURYSTYCZNA
NA BAZIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Jolanta Ćwiklińska

ROLA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO
W KREOWANIU WIZERUNKU
Obszaru Turystycznego

1. Wprowadzenie

Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego to długotrwały proces budowania i utrwalania w świadomości turystów pozytywnych skojarzeń, które są na tyle unikatowe, że pozwalają wyróżnić ten obszar spośród innych i pokazać jego specyficzny charakter. Dziedzictwo kulturowe danego obszaru turystycznego jest jednym z takich elementów wyróżniających, dlatego też może być solidną podstawą, na której oparty jest proces kreowania wizerunku.

Celem artykułu jest naszkicowanie roli dziedzictwa kulturowego w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego, po pierwsze poprzez przedstawienie ram teoretycznych dla tej problematyki, po drugie poprzez zaprezentowanie studium przypadku, pokazującego dobre praktyki w tym zakresie. Teoretyczne podstawy tego opracowania oparte są z jednej strony na badaniu ankietowym i badaniu materiałów źródłowych, z drugiej zaś na refleksji naukowej teoretyków *public relations* nad pojęciem wizerunku. Studium przypadku z kolei pokazuje w jaki sposób właściciele obiektu turystycznego korzystają z dziedzictwa kulturowego, aby kreować nie tylko wizerunek tego obiektu, ale także wizerunek obszaru turystycznego.

2. Dziedzictwo kulturowe, czyli czym może dysponować obszar turystyczny

W rozważaniach dotyczących roli dziedzictwa kulturowego w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego niezbędne będzie bliższe przyjrzenie się pojęciu dziedzictwa kulturowego, jako że jego zakres znaczeniowy podlega zmianom. W obszernym przeglądzie definicji pojęcia dziedzictwa kulturowego, przygotowanym na potrzeby grupy roboczej *Heritage and Society* międzyrządowej organizacji ICCROM (*the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Heritage*), J. Jokilehto (2005) podaje aż 60 definicji tego pojęcia i pojęć pokrewnych, przy czym trzeba podkreślić, że są to przede wszystkim definicje pochodzące z dokumentów rozmaitych organizacji, przegląd ten nie uwzględnia bowiem definicji pochodzących z opracowań naukowych.

Potoczne rozumienie pojęcia dziedzictwa kulturowego zawęża jego zakres znaczeniowy przede wszystkim do zabytków, podkreślając tylko materialną sferę dziedzictwa kulturowego. Na potrzeby tego opracowania przeprowadzona została mikroankieta, w której turyści odwiedzający Sandomierz mieli udzielić krótkiej, najlepiej jednozdaniowej odpowiedzi na pytanie „Co to jest dziedzictwo kulturowe?” Łącznie uzyskano odpowiedzi od 69 respondentów, pochodzących z województw: małopolskiego – 16, śląskiego – 13, mazowieckiego – 12, świętokrzyskiego – 10, lubelskiego – 9, podkarpackiego – 6 oraz łódzkiego – 3.

Przytłaczająca większość respondentów (łącznie 63 osoby) skonstruowała odpowiedź na zasadzie wskazywania elementów składowych dziedzictwa kulturowego, odpowiedzi te zawierały od jednego do czterech takich elementów. W sumie zidentyfikowano 20 elementów składowych dziedzictwa kulturowego podanych przez respondentów (pozycje 1–20 w tabeli 1). Pięcioro respondentów nie wskazało w swoich odpowiedziach elementów składowych, natomiast zbudowali oni własną definicję pojęcia dziedzictwa kulturowego (pozycje 21–24 w tabeli 1).

Sondaż prowadzony był 5 lipca 2009 r. w Sandomierzu na Rynku Starego Miasta, gdzie tego dnia odbywał się Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Zawiszy Czarnego oraz towarzyszący mu Jarmark Jagielloński. W programie tych imprez znalazły się pokazy walk rycerskich i tańca dworskiego, festyn z udziałem twórców rękodzieła, braci

rycerskiej oraz setek pasjonatów narodowej tradycji i kultury (*Kalendarz imprez* 2009).

Tabela 1. Pojęcie dziedzictwa kulturowego w potocznym odbiorze

Lp.	Dziedzictwo kulturowe to:	Liczba wskazań
1	zabytki	42
2	zabytki kultury	12
3	zabytki architektury	9
4	zabytkowe miejsca	8
5	zabytki pod ochroną prawa	5
6	budynki historyczne	7
7	budowle o dużej wartości historycznej	1
8	zamki i pałace	1
9	stare kamienice	1
10	obiekty historyczne	9
11	obiekty zabytkowe	3
12	obiekty z listy UNESCO	1
13	miejsca z historią	1
14	miejsca pamięci narodowej	1
15	pomniki	8
16	historia	2
17	lokalne tradycje	2
18	skarby kultury	1
19	wierzenia i legendy	1
20	literatura	1
21	spuścizna po przodkach	2
22	skarb narodu kształtowany na przestrzeni wieków	1
23	wszystko to, co ludzie wynieśli z przeszłości	1
24	to, co może zainteresować turystów w danym regionie	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jednak większość respondentów w udzielanych odpowiedziach odnosiła się tylko do sfery fizycznie istniejących obiektów – łącznie było aż 108 takich wskazań, w tym 76 wskazań odnoszących się do zabytków (pozycje 1–5 w tabeli 1), 10 wskazań odnoszących się do budynków (pozycje 6–9), 13 wskazań odnoszących się bardziej ogólnie do obiektów

(pozycje 10–12), 2 wskazania odnoszące się do miejsc (pozycje 13–14) oraz 8 wskazań odnoszących się do pomników (pozycja 15). Tylko 7 wskazań dotyczyło niematerialnych elementów dziedzictwa kulturowego, takich jak historia, lokalne tradycje, wierzenia i legendy, literatura czy bardziej ogólnie skarby kultury (pozycje 16–20).

Przyznać należy, że również w dyskursie fachowym ta zawężona konceptualizacja pojęcia dziedzictwa kulturowego jest nadal obecna. W akcie przygotowawczym Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego zatytułowanym *Opinia w sprawie: Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi (2006/C 110/01)* czytamy:

Unia Europejska ma w tym konkretnym segmencie turystycznym pozycję uprzywilejowaną, jako że szczyty się największą liczbą dóbr kulturalnych na świecie. Na obszarze 25 państw członkowskich UE znajduje się 300 z 812 obiektów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wpisanych w 137 krajach na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO [...] II doroczna konferencja ECTN (*European Cultural Tourism Network*) uwiaryściła jeden bardzo istotny fakt: napływ do Europy turystów pochodzących z Chin i Indii spowodowany jest jedynie zainteresowaniem ludności tych krajów bogactwem kulturalnym i architektonicznym Europy. Unia Europejska i państwa członkowskie muszą zatem stale inwestować w promocję turystyki kulturalnej i ochronę ich bogatego dziedzictwa kulturowego.

Jak widać w przytoczonym fragmencie dokumentu, dobra kultury czy też dziedzictwo kulturowe to właściwie tylko fizycznie istniejące, namacalne i policzalne obiekty. A zatem, jeśli mówiąc „dziedzictwo kulturowe” potocznie myślimy „zabytki”, natomiast nieco bardziej fachowo „obiekty dziedzictwa kulturowego” to w istocie odnosimy się przede wszystkim do materialnych wytworów kultury, pomijając lub odsuwając na dalszy plan ogromną sferę niematerialnych przejawów kultury.

Taka konceptualizacja pojęcia dziedzictwa kulturowego wynika przede wszystkim z bardzo tradycyjnego i wąskiego podejścia do kultury, które ogranicza je tylko do tzw. kultury wysokiej. W tym ujęciu wytworami kultury są np. wybitne dzieła architektury, malarstwa czy literatury, a więc namacalne efekty działalności artystycznej, i to one właśnie mogą stanowić elementy dziedzictwa kulturowego.

Jeśli to wąskie ujęcie kultury zastąpimy szerszym, współczesnym ujęciem, to do wytworów kultury zaliczyć możemy także obiekty kultury ludowej, kultury masowej (popkultury) czy kultury codziennej (np. narzędzia czy maszyny). Oczywiście mogą one stać się elementem dziedzictwa kulturowego (np. industrialnego, urbanistycznego czy wiejskie-

go), nadal jednak pozostajemy w sferze myślenia o dziedzictwie kulturowym w kategoriach tylko obiektów materialnych, z pominięciem niematerialnych przejawów kultury. A trzeba przecież pamiętać, że kultura to „zestaw zjawisk, który łączy wiedzę, wierzenia, sztukę, zasady moralności, zwyczaje i inne nawyki nabywane przez członków określonej społeczności”, jak określił to już w 1871 r. w jednej z pierwszych definicji kultury brytyjski antropolog Edward B. Tylor (Szopski 2005).

Dlatego też, tak istotne jest zwrócenie uwagi na niematerialną sferę dziedzictwa kulturowego, na duchowy dorobek kulturowy przekazywany z pokolenia na pokolenie. W świetle Konwencji UNESCO o Ochronie Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*), której tekst został przyjęty na 32 sesji Konferencji Generalnej UNESCO w październiku 2003 r., niematerialne dziedzictwo kulturowe definiowane jest jako

praktyki, reprezentacje, formy ekspresji, wiedza, umiejętności – a także związane z nimi narzędzia, przedmioty, artefakty oraz przestrzenie kulturowe – uznawane przez wspólnoty, grupy, a w pewnych przypadkach również jednostki za część ich dziedzictwa kulturowego. To niematerialne dziedzictwo kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest ciągle odtwarzane przez wspólnoty i grupy w reakcji na własne środowisko oraz w interakcji z naturą i historią, zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, propagując w ten sposób szacunek dla różnorodności kulturowej i ludzkiej kreatywności. [...] Niematerialne dziedzictwo kulturowe [...] manifestuje się między innymi w następujących domenach: (a) tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego, (b) sztuka widowiskowa, (c) praktyki społeczne, obrzędy i obchody świąteczne, (d) wiedza dotycząca przyrody i wszechświata oraz związane z nią praktyki, (e) rzemiosło tradycyjne (*UNESCO Convention for the Safeguarding...* 2003).

Lista Światowego Dziedzictwa Niematerialnego jest znacznie krótsza od listy Światowego Dziedzictwa Kultury i Przyrody UNESCO, bowiem zawiera w chwili obecnej dopiero 68 wpisów: 7 z krajów regionu Afryki Subsaharyjskiej, 10 z krajów Ameryki Łacińskiej, 26 z krajów regionu Azji i Oceanii, 20 z krajów regionu Europy i Ameryki Północnej oraz 5 wpisów z regionu Krajów Arabskich (*Dziedzictwo niematerialne* 2009).

Dwadzieścia wpisów z regionu Europy i Ameryki Północnej pochodzi z siedemnastu krajów europejskich, niestety w chwili obecnej nie ma wśród nich Polski. W regionie tym najliczniej reprezentowane są dwie

domeny: muzyka tradycyjna oraz obrzędy i obchody świąt, każda z nich ma po 5 wpisów (tab. 2) .

Tabela 2. Lista Dziedzictwa Niematerialnego, region Europa i Ameryka Płn.

Kraj(e) członkowski(e)	Wpis na liście Dziedzictwa Niematerialnego	Klasyfikacja tematyczna
Albania	albański folklor izopolifoniczny	muzyka tradycyjna
Armenia	muzyka na duduk	muzyka tradycyjna
Azerbejdżan	azerbejdżański Mugam	muzyka tradycyjna
Belgia	karnawał w Binche	obrzędy i obchody świąt
Belgia-Francja	pochód olbrzymów i smoków	obrzędy i obchody świąt
Bułgaria	Bistritsa Babi	sztuka widowiskowa
Czechy	Slovacko Verbunk	sztuka widowiskowa
Estonia	przestrzeń kulturowa inu	przestrzenie kulturowe
Estonia-Litwa-Łotwa	festiwal pieśni i tańca Bałtyku	obrzędy i obchody świąt
Gruzja	gruziński śpiew polifoniczny	muzyka tradycyjna
Hiszpania	misterium w Elche	obrzędy i obchody świąt
Hiszpania	Patum w Berga	obrzędy i obchody świąt
Łotwa-Litwa	sztuka rzeźbienia krzyży i ich symbolika	wiedza tradycyjna i specjalistyczna
Rosja	przestrzeń kulturowa i kulturowy przekaz ustny Semejskie	przestrzenie kulturowe
Rosja	Olonkho – jakucki epos heroiczny	przestrzenie kulturowe
Rumunia	tradycja Căluș	sztuka widowiskowa, obyczaje społeczne
Tadżykistan- Uzbekistan	muzyka Szaszmakom	muzyka tradycyjna
Turcja	sztuka Meddah, publiczni opowiadacze historii	tradycje przekazu ustnego i formy ekspresji
Włochy	opera dei Pupi, sycylijski teatr lalek	sztuka widowiskowa
Włochy	pieśń Tenorów: wyraz sardyńskiej kultury pasterskiej	tradycja przekazu ustnego i formy ekspresji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Dziedzictwo niematerialne* (2009).

Trzeba zatem wyraźnie podkreślić, że rozważając rolę dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego należy z równą starannością traktować dziedzictwo materialne i niematerialne. W rzeczywistości bowiem wiele fizycznie istniejących obiektów (budynków, pomników, miejsc historycznych czy zabytkowych przedmiotów) staje się atrakcją turystyczną dopiero wtedy, kiedy zostają one wzbogacone elementem niematerialnym – może to być np. symbolika ornamentu zastosowanego w budynku, legenda o twórcy pomnika, rekonstrukcja wydarzeń w miejscu historycznym czy możliwość użycia zabytkowego przedmiotu. Element niematerialny staje się wtedy kluczem do wyjaśnienia znaczenia elementu materialnego, a stworzona w ten sposób całość pokazuje pewien fragment dziedzictwa kulturowego. I tylko taka całość może być skutecznie wykorzystana w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego.

3. Wizerunek, czyli co mogą dostrzec turyści

Na gruncie teorii *public relations* konceptualizacja pojęcia wizerunku koncentruje się na procesie odzwierciedlenia sposobu postrzegania organizacji przez poszczególne grupy jej otoczenia. Trzeba jednak podkreślić, że wizerunek nie może być dokładnym odwzorowaniem rzeczywistości, bowiem nie jest on obrazem obiektywnym, raczej intersubiektywnym, biorąc pod uwagę wielość i różnorodność grup otoczenia, a co za tym idzie możliwość istnienia różnorodnych wizerunków tej samej organizacji. Wizerunek to raczej mentalny obraz w umysłach odbiorców, to kilka fragmentarycznych, niekoniecznie spójnych wrażeń, rozmytych nieostrością postrzegania (Grunig 2001), a zatem jest to bardziej „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler 1994), niż fotografia tego obiektu. Bardziej szczegółowa definicja podkreśla, że wizerunek to

wrażenie postrzegane przez jedną osobę w określonym momencie. Wizerunek organizacji może zatem zmieniać się w zależności od osoby postrzegającej, może także zmieniać się w czasie (Löwensberg 2006).

Nic zatem dziwnego, że wizerunek miejsca odwiedzanego przez turystów zależy od ich indywidualnej wiedzy na temat tego miejsca, ale

także od ich wcześniejszych doświadczeń turystycznych, od ich sposobu postrzegania otaczającej rzeczywistości, od ich umiejętności oderwania się od stereotypowych przekonań na temat odwiedzanego miejsca, od ich otwartości na lokalne tradycje, lokalny klimat i koloryt. Wizerunek jest zatem zawsze subiektywną interpretacją rzeczywistości, a nie wiernym odzwierciedleniem tej rzeczywistości, dlatego też należy mówić raczej o wizerunkach danego miejsca, a nie jednym wizerunku.

Subiektywność rozmaitych a nawet rozbieżnych wizerunków jednej organizacji, jednego produktu czy jednego miejsca wpływa także na fakt nietrwałości danego wizerunku. To właśnie zmienność wizerunku w czasie powoduje, że „termin «wizerunek» jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych w leksykonie *public relations*” (Coombs 2005).

Często bowiem wizerunek (zmieniający się bądź aktywnie zmieniany) utożsamiany jest ze zmanipulowanym odwzorowaniem rzeczywistości, któremu brakuje istotnej treści i dokładności (Botan 1993).

Wizerunek miejsca jest w takiej sytuacji odbierany przez opinię publiczną jako efekt nie tyle kreacji, ile manipulacji rzeczywistością czy nawet fałszowania owej rzeczywistości. Do rozpowszechnienia takiej opinii przyczyniają się niektóre kampanie wizerunkowe polskich miast i regionów. Słowa i obrazy nie mają w tych kampaniach istotnego poparcia w rzeczywistych działaniach, a błyskotliwe slogany są tylko przejawem dominowania formy nad treścią lub co gorsza są tylko ładną formą bez istotnej treści (Ćwiklińska 2008).

Oparcie działań wizerunkowych na istotnej dla danego obszaru turystycznego treści oznacza odwołanie się do istniejącego zaplecza i dobrobytu lokalnej społeczności (materialnego i niematerialnego), a zatem oznacza odwołanie się do reputacji i tożsamości tego obszaru. Najprostsza definicja pojęcia reputacji mówi, że jest to „suma rozmaitych wizerunków akumulowanych w pewnym przedziale czasowym pozwalającym na uformowanie określonej opinii” (Löwensberg 2006).

Jak wspomniano wcześniej, rozmaite grupy otoczenia (np. mieszkańcy, turyści, inwestorzy z branży turystycznej) mogą mieć rozbieżne wizerunki obszaru turystycznego, a zatem proces budowania reputacji tego obszaru polega przede wszystkim na osiągnięciu zadowalającego stopnia spójności pomiędzy tymi wizerunkami, na wypracowaniu równowagi pomiędzy rozbieżnymi (czasami nawet sprzecznymi) interesami rozmaitych grup otoczenia.

Trzeba zatem podkreślić, że reputacji nie można budować poprzez działania wizerunkowe, to raczej wizerunek kreowany jest na bazie reputacji, a nie odwrotnie. Reputacja natomiast jest efektem długofalowych działań, które w sposób zintegrowany są prowadzone w odniesieniu do wszystkich grup otoczenia, a nie tylko do potencjalnych turystów czy inwestorów, których podczas kampanii wizerunkowej dorażnie przekonuje się o atrakcyjności obszaru turystycznego. Budowanie reputacji oznacza bowiem doskonalenie rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, a nie tylko doskonalenie przekazu promocyjnego o tej rzeczywistości. Dlatego też, działania budujące reputację obszaru turystycznego muszą być skierowane także do mieszkańców tego obszaru, do mediów, biznesu czy jednostek oświatowych i kulturalnych działających na tym obszarze. Jednak wszystkie te grupy otoczenia nie mogą być jedynie biernymi odbiorcami takich działań (prowadzonych np. przez lokalny samorząd), ale powinny także w tych działaniach aktywnie uczestniczyć.

Obok procesu budowania reputacji niezwykle istotnym elementem jest proces skutecznego zarządzania reputacją obszaru turystycznego. Jest to zadanie, które oczywiście wpisuje się w całokształt zarządzania jednostką terytorialną, musi jednak uwzględniać zróżnicowane potrzeby poszczególnych grup interesariuszy. Dlatego też istotnym aspektem skutecznego zarządzania reputacją jest rzetelna wiedza o rozmaitych grupach otoczenia, o ich potrzebach, o wyznawanych wartościach czy sposobach zachowania społecznego. Oznacza to odwołanie się do zasobów wiedzy o tożsamości obszaru turystycznego.

Na gruncie teorii korporacyjnego PR pojęcie tożsamości konceptualizowane jest jako zespół „kompetencji właściwych tylko danej firmie, o których ma dowiedzieć się otoczenie przez rozmaite środki wizualne oraz normy zachowań” (Wojcik 2005), jako „zespół cech, które w istotny sposób, odróżniają podmiot od innych uczestników rynku, a przede wszystkim konkurentów” (Karwowski 2002).

W świetle tych definicji tożsamość obszaru turystycznego można rozumieć jako jego osobowość, czyli wszystko to, co odróżnia ten obszar od innych jednostek, co stanowi o jego odrębności i co powoduje, że marka tego obszaru staje się powszechnie rozpoznawalna.

Tożsamość obszaru turystycznego składa się z trzech podstawowych elementów. Pierwszy z tych elementów najbardziej związany jest z dzie-

dzictwem kulturowym danego obszaru, jako że są to normy postępowania i wartości kulturowe wyznawane przez członków lokalnej społeczności. Jeśli chodzi o mieszkańców tego obszaru to może to być np. stopień ich świadomości ciągłości historycznej czy kultywowanie przez nich lokalnych tradycji. Jeśli chodzi o lokalne władze to wartości kulturowe i normy postępowania mogą być widoczne np. w sposobie zarządzania jednostką terytorialną, w kulturze organizacyjnej urzędów administracji lokalnej, czy wreszcie w stosunku władz lokalnych do takich kwestii, jak ochrona dziedzictwa kulturowego.

Drugi element tożsamości to sposób komunikowania się z otoczeniem. W procesie kształtowania tożsamości jednostki terytorialnej niezwykle istotne jest komunikowanie się z różnymi grupami otoczenia wewnętrznego, bowiem

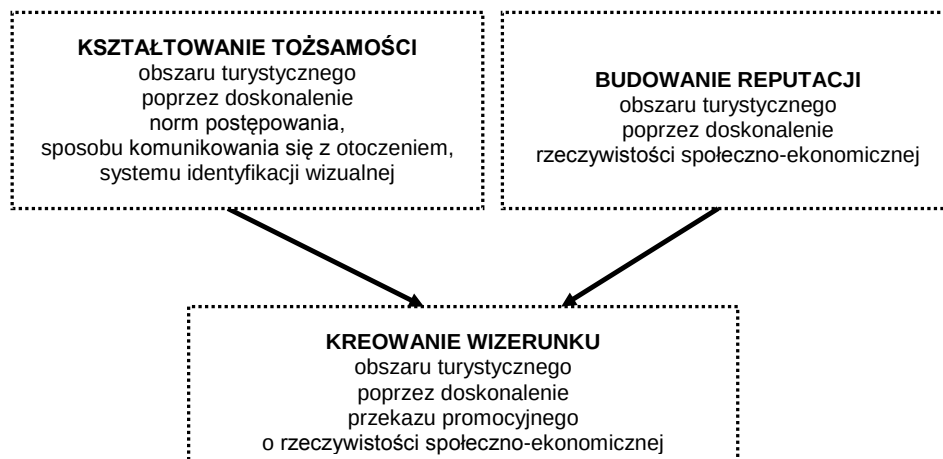
skuteczna komunikacja władz lokalnych z mieszkańcami i organizacjami funkcjonującymi w granicach miejscowości jest podstawowym warunkiem uzyskania akceptacji dla przyjętych wyznaczników tożsamości i uczestniczenia w ich realizacji (Karwowski 2002).

Natomiast komunikacja z grupami otoczenia zewnętrznego

ma na celu przede wszystkim ułatwić otoczeniu zrozumienie intencji i realnych działań podejmowanych w procesie kształtowania tożsamości i przełożenia ich na wizerunek (Karwowski 2002).

Trzeci, najbardziej widoczny element tożsamości obszaru turystycznego to system identyfikacji wizualnej, czyli zestaw reguł i wzorców stosowanych konsekwentnie, po to, aby tworzyć spójną wizualną tożsamość obszaru turystycznego. Ta wizualna tożsamość to oczywiście herb, ale także logo kampanii promocyjnej, to kolorystyka i styl oznakowania ulic czy ważniejszych obiektów, to aranżacja stoiska na targach branżowych czy wyposażenie punktu informacji turystycznej.

Podsumowując tę część rozważań, trzeba wyraźnie podkreślić, że proces kreowania relatywnie spójnego wizerunku obszaru turystycznego nie może być oderwany od istniejącego na tym obszarze kapitału kulturowego, ekonomicznego i społecznego. Proces ten, jeśli ma przynieść założone efekty, musi opierać się na solidnych podstawach budowanej długofalowo reputacji tego obszaru z uwzględnieniem istotnych cech jego tożsamości (rys. 1).



Rys. 1. Tożsamość – reputacja – wizerunek (opracowanie własne)

4. Kreowanie wizerunku, czyli co może zrobić branża turystyczna

Jak już wspomniano, kreowanie wizerunku obszaru turystycznego powinno być przedmiotem działań nie tylko władz lokalnych, ale także innych grup interesariuszy. Szczególną rolę w tym względzie odgrywać może branża turystyczna. Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób dziedzictwo kulturowe danego obszaru turystycznego może być wykorzystane przez przedstawicieli tej branży w procesie kreowania nie tylko własnego wizerunku, ale także wizerunku całego regionu. Przykładem dobrych praktyk w tym zakresie, zasługującym na szersze upowszechnienie jest opisane dalej studium przypadku pokazujące rolę dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obiektu turystycznego Zespół Dworski Hotel Sarmata, a jednocześnie w kreowaniu wizerunku Ziemi Sandomierskiej.

Zespół Dworski Hotel Sarmata to trzygwiazdkowy obiekt hotelowy w Sandomierzu przy ul. Zawichojskiej 2, usytuowany na skraju Starego Miasta, w pobliżu Bramy Opatowskiej i kompleksu poklasztorного Benedyktynów. Obiekt, oddany do użytku w maju 2009 r., oferuje łącznie 127 miejsc noclegowych, w pokojach i apartamentach ulokowanych

w trzech budynkach: w zabytkowym, pieczołowicie odrestaurowanym XIX-wiecznym dworku, w oficynie oraz w nowym budynku hotelowym, utrzymanym w stylistyce nawiązującej do architektury zabytkowego dworku.

Historia budynków dworskich przy ulicy Zawichojskiej 2 sięga roku 1861, kiedy to Matylda i Cyprian Strużyńscy wznieśli w tym miejscu murowany dworek dla siebie i swego liczego potomstwa, postavili także zabudowania gospodarcze. Po śmierci Cypriana Strużyńskiego w 1901 r. jego żona przekazała miastu część posesji dworskiej graniczącej z ulicą Browarną pod budowę szpitala epidemiologicznego w Sandomierzu. Po jej śmierci w 1921 r. spadkobiercy podzielili większość gruntów rolnych otaczających od północy zespół dworski i sprzedali je jako działki budowlane. W ten sposób na tym terenie powstała w latach 30. XX w. ulica Winnica (www.hotelsarmata.pl), natomiast budynki zostały rozebrane.

Sam dworek Strużyńskich został w 1959 r. wpisany do rejestru zabytków województwa kieleckiego i funkcjonował jako prywatny budynek mieszkalny, objęty jednak ustawowym kwaterunkiem miejskim. Z powodu pogarszającego się stanu technicznego dworku, część jego lokatorów wyprowadziła się w 1993 r., ostatni z nich w marcu 2001 r.

W 2001 r. Irena Strużyńska i pozostałe trzy współwłaścicielki sprzedały dworek wraz z pobliską oficyną i otaczającym terenem obecnym właścicielom obiektu turystycznego, Małgorzacie i Mirosławowi Tusznio. Nowi właściciele podjęli prace remontowo-konserwatorskie na podstawie zleconych przez nich rozmaitych ekspertyz i dokumentacji, np. ekspertyzy konstrukcyjnej stanu zachowania zespołu dworskiego, badań mykologicznych więźby dachowej oraz stolarki okiennej i drzwiowej, inwentaryzacji aktualizacyjnej architektoniczno-konserwatorskiej dworku i oficyny czy dokumentacji geologicznej terenu, na którym posadowiony jest zespół dworski. Pierwotny wygląd dworku i oficyny oraz kubaturę dworskich zabudowań gospodarczych można było odtworzyć na podstawie odnalezionej w Archiwum Państwowym w Radomiu powykonawczej inwentaryzacji zespołu dworskiego Strużyńskich, sporządzonej w 1867 r. przez Jana Lassotę – projektanta zespołu dworskiego.

Na szczególną uwagę zasługuje osobiste zaangażowanie inwestorów w prace przygotowawczo-dokumentacyjne. Mirosław Tusznio wykonał nie tylko dokumentację fotograficzną zespołu dworskiego

przeprowadził on również kwerendę w Archiwum Państwowym w Sandomierzu, w wyniku której odnalazł trzy wcześniej nieskatalogowane mapy wycinkowe miasta, a wśród nich mapę z 1865 roku sporządzoną przez Budowniczego Powiatowego Jana Lassotę, potwierdzającą istnienie już wtedy jednego z przydworskich budynków gospodarczych (pomiędzy dworkiem i Latarnią Chocimską) (www.hotelsarmata.pl).

Rezultaty owej pracy badawczej właściciela obiektu nad dziedzictwem kulturowym tego miejsca zamieszczone są obecnie na stronach internetowych Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata. W zakładce Zespół Dworski można znaleźć obszerną historię dworku Strużyńskich, uzupełnioną reprodukcją mapy Sandomierza z 1865 r. oraz fotografiami pokazującymi stopień zniszczenia zabudowań tuż przed rozpoczęciem prac remontowo-konserwatorskich. W zakładce tej znajduje się także bardzo bogata faktograficznie biografia Cypriana Strużyńskiego, jako jednej z najwybitniejszych postaci Sandomierza drugiej połowy XIX w. Autorem zarówno zdjęć, jak i biografii jest Mirosław Tusznio, właściciel obiektu i pasjonat historii Sandomierza.

Oprócz autorskich materiałów właściciela obiektu, strony internetowe zawierają także obszerne cytaty z dzieł historycznych, opisujących dziedzictwo kulturowe tego miejsca. W zakładce Latarnia Chocimska zamieszczono tekst jednego z rozdziałów przewodnika *Pamiętki Sandomierza – ludzie i rzeczy* napisanego na początku XX w. przez ks. Józefa Rokosznego oraz fragment *Monografii miasta Sandomierza* ks. Melchiora Bulińskiego z 1879 r. Obydwa cytaty dotyczą prób ustalenia pochodzenia i znaczenia zabytkowego obiektu zwanego Latarnią Chocimską, a znajdującego się na terenie Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata. Obok źródeł historycznych strona ta zawiera także wyjaśnienie pochodzenia Latarni Chocimskiej przekazywane w ustnej tradycji regionalnej oraz zapewnienie, że

nazwa tej latarni pozostanie tak długo w sferze podań i legend, dopóki nie znajdzie się innych materiałów archiwalnych opisujących historię jej powstania (www.hotelsarmata.pl),

co oczywiście sugeruje, że właściciel obiektu będzie nadal prowadził pracę badawczą nad dziedzictwem kulturowym tego miejsca.

Historyczny obraz Sandomierza pokazany jest także w innym miejscu internetowej witryny opisywanego obiektu, w miejscu, w którym internauta poszukujący informacji o obiekcie turystycznym chyba najmniej

mógłby się spodziewać takiej perełki dziedzictwa kulturowego. Otóż tekst w zakładce Winiarnia, zawierający oczywiście typowo marketingowe sformułowania („wyjątkowe miejsce, unikalne w skali regionu”) i ogólną ofertę handlową („W winiarni możemy zorganizować imprezy dla grup nawet do 50 osób”) rozpoczyna się jednak od takiego oto opisu Sandomierza, pochodzącego z XVI-wiecznego dokumentu *Opisanie Polski* Stanisława Sarnickiego:

Jest to miejsce nad podziw wesołe i miłe; uprawiają tu winnice; sady otaczają zewsząd to miasto, tak, iżby się zdawało, że lasy naokoło widzisz. Znajduje się tam wielka ilość najwyborniejszych owoców; dlatego też Kazimierz Wielki oraz inni królowie z powodu czystego powietrza i dla weselenia umysłu, często w tem mieście przebywali. To miłe położenie miejsca, uprzyjemnia jeszcze grzeczność obywateli sandomierskich, połączona z różnymi rozrywkami. Znajdziesz tam najdokładniejszych medyków, muzyków, napoje wszelkiego rodzaju, wesołe duchowieństwo, a przy tym jeszcze ryb, miodu, zwierzyńny oraz zboża innych wygód mnóstwo nieprzeliczone.

Jeśli strona poświęcona winiarni okazuje się źródłem historycznej wiedzy o Sandomierzu, nie może dziwić fakt, że zakładka Atrakcje jest w istocie miniprzewodnikiem turystycznym, bowiem umieszczono tu opisy 25 atrakcji turystycznych w mieście i 13 w okolicy, oraz aktualny harmonogram najważniejszych imprez w Sandomierzu.

Jak widać na przedstawionych przykładach, Zespół Dworski Hotel Sarmata w swojej witrynie internetowej umiejętnie kreuje nie tylko własny wizerunek hotelu historycznego (Hotel Sarmata jest członkiem Stowarzyszenia Hotele Historyczne w Polsce oraz *Historic Hotels of Europe*), ale przyczynia się także do rozpowszechnienia rzetelnej wiedzy na temat Sandomierza i Ziemi Sandomierskiej, kreując w ten sposób wizerunek tego obszaru turystycznego.

Właściciele obiektu podkreślają, że obecna internetowa witryna hotelu nie jest jeszcze w pełni rozbudowana i zostanie poszerzona o informacje na temat regionalnych obiektów dziedzictwa kulturowego (zabytków, wydarzeń czy też kuchni regionalnej). Zdając sobie sprawę, że profesjonalna informacja turystyczna o Sandomierzu i okolicach nie jest jeszcze w pełni zadowalająca, właściciele obiektu chcą, aby ich strony internetowe były wizytówką całego regionu, a nie tylko obiektu. W przekonaniu, że goście, wybierając miejsce noclegu, będą kierowali się ilością i jakością informacji uzyskanych na stronach hotelu, chcą jeszcze bardziej nasycić je regionalnym klimatem. W ten sposób, korzystając

z dziedzictwa kulturowego tego regionu, aktywnie uczestniczą w kreowaniu jego wizerunku turystycznego.

Działania wizerunkowe nie ograniczają się jednak tylko do działań informacyjnych, są bowiem istotnym elementem oferty opisywanego obiektu. Korzystanie z dziedzictwa kulturowego widać zarówno w ofercie noclegowej, jak i gastronomicznej. Pokoje hotelowe i apartamenty dworskie mają elegancki, stylizowany wystrój utrzymany w tradycji szlacheckiego dworku, karta dań w restauracji Sarmackiej oferuje wykwintne potrawy kuchni staropolskiej i regionalnej, a „lista win nawiązuje do tradycji sarmackich i zaspokoi najbardziej wysublimowane podniebienie” (www.hotelsarmata.pl).

W ofercie gastronomicznej jest też impreza „Biesiada sandomierska”, podczas której goście

[...] zostaną sownie poczęstowani wykwintnymi specjałami kuchni staropolskiej oraz miodami zgodnie z tradycją dworów sarmackich. Śpiewom i muzyce towarzyszyć będą opowieści sandomierskie oraz kwiat Chorągwi Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej (www.hotelsarmata.pl)

Współpraca z Chorągwią Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej (jedną z najlepszych w Polsce grup zajmujących się rekonstrukcjami historycznymi, która ma w swym składzie także zespół tańca dworskiego) może być doskonałym elementem w procesie kreowania takiego wizerunku regionu, który nawiązuje do historii Sandomierza. Zespół Dworski Hotel Sarmata ma w swojej ofercie dla firm możliwość organizacji imprez czy zabaw z udziałem Chorągwi Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej, mogą to być pokazy walk rycerskich czy inscenizacje wydarzeń historycznych, a sala bankietowa w hotelu jest doskonałym miejscem do pokazu tańców dworskich.

W najbliższej przyszłości właściciele obiektu chcą włączyć do swojej oferty kolejne elementy dziedzictwa kulturowego tego regionu. W procesie kształtowania tożsamości Ziemi Sandomierskiej jako obszaru turystycznego, budowania reputacji i wreszcie kreowania wizerunku tego obszaru, oprócz odwołania do tradycji staropolskich, można bowiem wykorzystać jeszcze co najmniej dwa elementy, które umiejętnie zastosowane mogą stanowić jego cechy unikatowe.

Chodzi tu po pierwsze o krzemień pasiasty (tzw. polski diament), geologiczny unikat w skali światowej. Występuje on tylko w jednym

regionie w Polsce, właśnie na Ziemi Sandomierskiej, a jego jubilerska kariera rozpoczęła się w Sandomierzu w 1972 r. w pracowni Cezarego Łutowicza, który jako pierwszy wykorzystał ten kamień do celów artystycznych. Obecnie biżuterią z krzemienia pasiastego zainteresowane są renomowane firmy jubilerskie i międzynarodowe gwiazdy show-biznesu. Prezentacja i sprzedaż artystycznych wyrobów z krzemienia pasiastego w hotelu Sarmata oraz możliwość spotkania i rozmowy z Cezarym Łutowiczem będzie zatem z jednej strony elementem podkreślającym związki tego obiektu turystycznego z naturalnym bogactwem regionu i jego ponadtrzydziestoletnią tradycją artystyczną, z drugiej zaś strony przyczyni się do promowania wizerunku Ziemi Sandomierskiej jako miejsca pochodzenia unikatowego w skali światowej kamienia jubilerskiego.

Drugim elementem lokalnego dziedzictwa kulturowego, który ma w sobie potencjał kreowania specyficznego wizerunku Ziemi Sandomierskiej, są wielopokoleniowe tradycje polskiego sadownictwa na tych terenach. Powstał już wprowadzić produkt turystyczny wykorzystujący te tradycje. Jest to Sandomierski Szlak Jabłkowy, turystyczna trasa dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, której główną osią jest 29 gospodarstw sadowniczych z tego regionu. Niestety bardzo słaba promocja tego produktu (nieaktualizowana i mało aktywna strona internetowa produktu, bardzo utrudniony kontakt telefoniczny z osobami odpowiedzialnymi za produkt) powoduje, że w chwili obecnej potencjał tego elementu dziedzictwa kulturowego Ziemi Sandomierskiej nie jest należycie wykorzystany. Właściciele Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata chcą to zmienić przez prosty zabieg promocyjny. Goście hotelowi będą witani w swoich pokojach jabłkami z dołączonym listem powitalnym, informującym ich o tradycjach sadowniczych tego regionu oraz o możliwościach bezpośredniego zapoznania się z tymi tradycjami. Taka edukacja regionalna gości hotelowych ma pokazać, że ten obiekt turystyczny jest wizytówką regionu.

5. Podsumowanie

Potoczne rozumienie pojęcia dziedzictwa kulturowego podkreśla przede wszystkim materialną sferę tego dziedzictwa (np. zabytki archi-

tektury, pomniki, obiekty muzealne), pozostawiając nieco w cieniu sferę niematerialną (np. lokalne tradycje, muzykę czy przekaz ustny). W działaniach wizerunkowych na rzecz obszaru turystycznego trzeba jednak z równą starannością traktować dziedzictwo materialne, jak i niematerialne, bowiem te dwa komponenty, uzupełniając się nawzajem, stanowią o atrakcyjności turystycznej danego obszaru i mogą być skutecznie wykorzystane w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego. W procesie tym jednak konieczne jest odwołanie się do reputacji i tożsamości obszaru turystycznego, co oznacza oparcie działań wizerunkowych na istotnej dla danego obszaru turystycznego treści i odwołanie się do istniejącego zaplecza i dorobku lokalnej społeczności – dorobku materialnego i niematerialnego. Proces kreowania relatywnie spójnego wizerunku obszaru turystycznego nie może być oderwany od istniejącego na tym obszarze kapitału kulturowego, ekonomicznego i społecznego.

Literatura

- Botan C., 1993, *A human nature approach to image and ethics in international public relations*, Journal of Public Relations Research, 5.
- Coombs W.T., 2005, *Image*, [w:] *Encyclopedia of public relations*, pod red. R.L. Heatha, Sage Publications, London.
- Ćwiklińska J., 2008, *Miejsce instrumentów public relations w strategiach promocyjnych miast i regionów*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, pod red. G. Gołębskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Dziedzictwo niematerialne*, 2009, Polski Komitet ds. UNESCO (w wersji elektronicznej:
<http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne>, data dostępu: 25.07.2009)
- Grunig J., 2001, *Two-way symmetrical public relations. Past, present and future*, [w:] *Handbook of public relations*, pod red. R.L. Heatha, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jokilehto J., 2005, *Definition of cultural heritage: References to documents in history*, ICCROM Working Group 'Heritage and Society', Rome.
- Kalendarz imprez*, 2009, Urząd Miejski w Sandomierzu, Sandomierz.
- Karwowski J., 2002, *Tożsamość a wizerunek miejscowości turystycznej*, [w:] *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, pod red. A. Szwichtenberga, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Löwensberg D., 2006, *Corporate image, reputation and identity*, [w:] *Exploring public relations*, pod red. R. Tencha i L. Yeomans, Prentice Hall, Harlow.
- Opinia w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”*, 2006, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2006/C 110/01), Europejski Komitet Ekonomiczno Społeczny, Bruksela.
- Szopski M., 2005, *Komunikowanie międzykulturowe*, WSiP S.A., Warszawa.
- UNESCO Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage, Article 2 – Definitions*, 2003, UNESCO (w wersji elektronicznej: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00006>, data dostępu: 25.07.2009)
- Wojcik K., 2005, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

Strony internetowe

<http://www.hotelsarmata.pl> (data dostępu 25.07.2009).

Brigita Žuomskaitė



„WILNO – EUROPEJSKA STOLICA KULTURY 2009” CIEŃ I BLASKI TYTUŁU

*Wilno – to brama do kraju,
który obchodzi tysiąclecie swego imienia¹.*

1. Wstęp

Na Litwie nieustannie mówi się o „Europejskiej Stolicy Kultury”, ale tylko nieliczni mieszkańcy mogliby powiedzieć, co jest głównym celem tego przedsięwzięcia oraz jaki wpływ wywiera ono na rozwój turystyki i kultury w kraju. Wszyscy koncentrują się jedynie na korzyściach finansowych oraz aferach towarzyszących temu wydarzeniu. Również organizatorzy skupiają się jedynie na teraźniejszości, nie uwzględniając długotrwałych korzyści tytułu.

Warto pokrótce omówić historię powstania tytułu „Europejskiej Stolicy Kultury” (dalej też w skrócie: ESK). Autorką pomysłu, by kolejne europejskie miasta prezentowały przez rok swoje kulturalne osiągnięcia była grecka minister kultury Méline Mercouri. Głównym celem tej inicjatywy, która została oficjalnie ogłoszona przez Radę Europejską w czerwcu 1985 r., jest „przyczynić (się) do zbliżenia narodów Europy” (*Poradnik dla miast...*).

Pierwszym Europejskim Miastem Kultury były Ateny (1985). W kolejnych latach tytuł ten co roku nadawano jednemu miastu. Wyjątkiem był

¹ *Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009...*

rok 2000, kiedy to uhonorowano aż 9 miast. W ostatnich latach Unia Europejska wybiera dwa miasta z dwóch wcześniej wyznaczonych krajów. Od 1999 r. tytuł nosi oficjalną nazwę „Europejska Stolica Kultury”.

14 listopada 2005 r. decyzją Rady Unii Europejskiej Nr 2005/815/WE miastom Wilno i Linz przyznano status Europejskich Stolic Kultury w 2009 r.² Dla Litwy była to szansa na zrównoważony rozwój turystyki kulturowej oraz możliwość wpisania się na listę miast najczęściej odwiedzanych przez turystów. Bo ten tytuł to 365 dni europejskiej sławy³. Jednak zaistniała sytuacja ekonomiczna na Litwie oraz wewnętrzna polityka przydały europejskiemu tytułowi nie tyle blasku, ile cienia.

Z biegiem lat zmieniał się charakter tytułu ESK, jednak nic nie stracił on na swym pierwotnym celu, którym jest

ukazanie bogactwa, różnorodności i pokrewieństwa kultur europejskich, pogłębienie wzajemnej znajomości wśród obywateli Europy oraz pobudzenie świadomej przynależności do tej samej europejskiej społeczności (*Poradnik dla miast...*).

Europejskie Stolice Kultury wywarły w minionych latach nieoceniony wpływ na kulturę, społeczeństwo oraz gospodarkę Unii Europejskiej (*Poradnik dla miast...*). W większości przypadków miasta starają się wykorzystać tę okazję i związane z nią fundusze na rozwinięcie swojej oferty kulturalnej. Tytuł (ESK) ma duży prestiż – skutecznie i pozytywnie wyróżnia i promuje miasto w całej Europie, a w dłuższej perspektywie oznacza rozwój krajowej i zagranicznej turystyki kulturowej. Wybrany ośrodek (często wraz z całym regionem) przez 12 miesięcy przedstawia swoje dziedzictwo historyczne: organizuje specjalne koncerty, festiwale, pokazy, konferencje etc.

Wspólnota Europejska zachęca państwa do współpracy w dziedzinie kultury i, jeśli jest to niezbędne, wspiera i uzupełnia ich działania w zakresie: udostępniania i pogłębiania wiedzy o historii narodów europejskich oraz upowszechniania kultury, zachowania i ochrony dziedzictwa kulturowego o znaczeniu europejskim, niehandlowej wymiany kulturalnej, twórczości artystycznej i literackiej, włącznie z formami audiowizualnymi (Zygierewicz 2007). O turystyce kulturalnej (kulturowej) jako sile służącej wzrostowi gospodarczemu pisze Europejski Komitet Ekonomiczno-Spo-

² <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/stolice>.

³ *Wilno i Linz – Europejskie Stolice Kultury 2009*.

łeczny, który w swojej opinii z marca 2006 r. zauważył, że turystyka kulturowa ma wśród różnych form podróżowania najwyższą dynamikę wzrostu (Zygierewicz 2007).

Ważną datą w historii Europejskich Stolic Kultury jest rok 2004, kiedy to „Palmer/Rae Associates” przeprowadziła badania, podczas których analizie poddano 20 stolic z lat 1995–2004 (Pačkauskaitė 2006). Eksperti określili podstawowe kryteria, według których oceniano ESK. Były to: miejsce oraz czas trwania, tematy i kierunki, wybór projektów, rozmiar, zarządzanie oraz spektrum programu, a także przestrzeń publiczną (Narušytė 2006). Niektóre z wymienionych kryteriów będą stosowane w analizie projektu „Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009”.

2. Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009

Jak już wspomniano we wstępie, tytuł ESK jest szansą na zrównoważony rozwój turystyki kulturowej. W ofertach turystycznych można zaproponować zupełnie nowe, dotychczas niewykorzystywane obiekty, a także wytyczyć nowe trasy turystyczne. Tytuł ESK ułatwia także dołączenie do ofert do odbiorców, bo jest on swoistym znakiem jakości.

Jak już wspomniano, w 2005 r. Wilno uzyskało taką szansę. Dlaczego wybrano właśnie stolicę Litwy? Powód był oczywisty: Wilno cechuje wielonarodowość. Przez wieki miasto było schronieniem dla wielu kultur i narodów⁴. Organizatorzy ESK uwzględnili to w swoich programach kulturowych. Chcieli ukazać Wilno jako europejską stolicę przyszłości, otwartą na ludzi, kultury oraz nowości⁵. Nie bez znaczenia dla przyznania tytułu ESK była również przypadająca w 2009 r. ważna rocznica historyczna – Tysiąclecie Litwy (*Vilnių siūloma...*)⁶.

W tym miejscu należy krótko omówić przedsięwzięcie pt. „Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009”. Początkowo organizatorzy planowali, że w ciągu całego roku w ramach programu odbędzie się 115 projektów

⁴ W czasach nowożytnych Wilno i cała Rzeczpospolita (w tym i Wielkie Księstwo Litewskie) cechowały się tolerancją. Natomiast ostatnio w badaniach przeprowadzanych w UE Litwa ukazuje się jako państwo ksenofobiczne, nieprzyjazne dla obcokrajowców. Tytuł ESK jest świetną okazją do zmiany takich postaw.

⁵ <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/wyjatkowoscprogramu>

⁶ Program obchodów Millenium został zatwierdzony już w lipcu 2003 r.

oraz 865 imprez (ok. 260 płatnych i 610 bezpłatnych), a ich wspólną oryginalną koncepcją będzie hasło: „**Kultura na żywo**” (lit. *Kultūra gyvai*) (*Vilnius – Europos kultūros...*).

Tabela 1. Struktura programu „Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009”

Działania/programy	Charakterystyka
Projekty specjalne	Inauguracja, obchody Tysiąclecia Litwy, zamknięcie; projekty specjalne na lata 2008–2009, które będą kontynuowane w przyszłości
Zjazdy i konferencje	Sesje międzynarodowych organizacji artystycznych i kulturalnych, konferencje poświęcone zagadnieniom upowszechniania kultury współczesnej oraz współpracy międzynarodowej
Europejski Program Artystyczny	Program, w którego ramach mogą pojawić się nowe europejskie dzieła sztuki z różnych dziedzin i z różnych krajów. Jego częścią jest projekt „Europejska szkoła sztuk”, który zostanie przedstawiony do sfinansowania przez Komisję Europejską
Program (Roz)poznanie Kultur	Imprezy poświęcone odkrywaniu swoistej wielokulturowości Wilna oraz ukazaniu związków Litwy – państwa przy wschodniej granicy UE – z dziedzictwem kulturalnym innych krajów w Europie i na świecie
Program Żywej Historii	Różne projekty odzwierciedlające historycznie uwarunkowane cechy pogranicza, zakorzenione w świadomości ludzi żyjących w tej części Europy i rzutujące na ich pojmowanie współczesności, na ich marzenia oraz przyszłość. Jest to także historia europejskiego miasta, ukryta w pełnym kontrastów jego dziedzictwie
Program „Ludzie”	Inicjatywy różnych wspólnot i grup społecznych, finansowane ze specjalnego funduszu programu na rok 2009; również bezpłatne imprezy, organizowane pod otwartym niebem i kierowane do wszystkich mieszkańców i gości miasta

Źródło: <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/koncepcja>.

Uwzględniono także fundamentalne założenia ESK: nawiązywanie stosunków międzyludzkich, budowanie pomostów między instytucjami, miastami, krajami, uwalnianie wewnętrznego potencjału człowieka oraz urzeczywistnianie idei⁷. Należy wspomnieć o jeszcze jednym zakładanym celu – wykorzystaniu kultury w nietradycyjnych przestrzeniach.

⁷ <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/koncepcja>.

Realizacja planów okazała się dla organizatorów dużym wyzwaniem, gdyż wiele działań realizowano na Litwie po raz pierwszy. Praktycznie była to pierwsza o tak szerokim zasięgu międzyinstytucjonalna inicjatywa, której jednym z głównych celów miało być kształtowanie pozytywnego wizerunku kraju. Dodatkowo program kulturalny miał realizować cele ekonomiczne. Zakładano, że w wydarzeniach kulturalnych aktywny udział wezmą nie tylko profesjonalni artyści, ale i zwykli mieszkańcy miasta, turyści, imigranci etc. Jak dotąd na Litwie nie prowadzono tak szerokiego programu wolontariatu, który wciągałby obywateli i imigrantów do wspólnej działalności dla dobra kraju. Dodatkowo był to pierwszy w Europie tak duży program, który dotyczył aktualnej problematyki kultur przy wschodniej granicy Unii Europejskiej⁸.

Warto też wspomnieć o korzyściach, które organizatorzy planowali osiągnąć. Przede wszystkim, jako trwały efekt programu, miała powstać rozwinięta i ulepszona infrastruktura turystyczna Wilna. Planowano powstanie co najmniej 18 nowych, odnowionych bądź przystosowanych dla osób niepełnosprawnych obiektów infrastruktury kulturalnej, a także co najmniej 11 nowych lub odnowionych obiektów użyteczności publicznej. Do 2009 r. Wilno miało stać się miastem uporządkowanym, mającym dużo nowych terenów zielonych. Spodziewano się też, że po zakończeniu obchodów nadal realizowana będzie zrównoważona polityka kulturowa (*Poradnik dla miast...*).

Według wyliczeń organizatorów, we wszystkich imprezach programu powinny wziąć udział co najmniej 3 mln osób. Planowano zrealizować ok. 300 projektów kulturalnych, artystycznych i społecznych, a także promocyjnych i medialnych. Zakładano też, że w wyniku aktywizacji sfery kultury, w kolejnych latach co roku będą odbywać się w Wilnie co najmniej 3–4 nowe imprezy kulturalne, które na stałe wejdą do miejskiego kalendarza wydarzeń. Przewidywano również wzrost o 15% liczby turystów na Litwie oraz obrotów sektora usługowego. Zakładano, że co najmniej o 3% wzrośnie znajomość nazw Wilno i Litwa oraz ich pozytywne kojarzenie za granicą. Organizatorzy spodziewali się, że minimum 50% obywateli Litwy pozytywnie oceni program⁹.

⁸ <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/wyjatkowoscprogramu>.

⁹ <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/wyjatkowoscprogramu>

Jak widać, organizatorzy bardzo optymistycznie spodziewali się wielu korzyści, nie uwzględnili jednak niektórych czynników, które bardzo niekorzystnie wpłynęły na realizację planów.

3. Budżet

Po pół roku realizacji programu ESK można już zidentyfikować główne bariery, na które natknęli się organizatorzy. Najpoważniejszym z nich okazały się problemy finansowe. Jeszcze przed rozpoczęciem obchodów pojawiły się złowrogie wieści, że pieniędzy wystarczy jedynie na częściową realizację zakładanego programu. Organizatorzy podjęli decyzję o przeniesieniu głównych imprez i większej części wydarzeń na pierwsze półrocze. Z 200 imprez wybrano 100 priorytetowych (*Kultūros sostinė Vilnius...*).

Dyskusje nad budżetem ESK trwały bardzo długo. W wyniku pierwszych poprawek pieniądze przeznaczone na realizację programu zmniejszono o 8 mln litów (LTL): z 67,3 mln LTL do 59,3 mln LTL (*Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009”...*). Pierwotnie planowano wydać 467 mln EUR, w tym 25 mln EUR na program, a 442 mln EUR na rozwój potrzebnej infrastruktury, m.in. odbudowę Pałacu Władców, rekonstrukcję Narodowej Galerii Sztuki, budowę międzynarodowego centrum konferencyjnego, nowych galerii, warsztatów, centrów wystawieniowych, realizację projektów: „Mobilne miasto”, „Zielone miasto” (*Vilnius CV*).

W 2007 r. budżet ponownie zmniejszono. Na projekty dotyczące sztuki, kultury i społeczeństw pozostawiono 83 174 790 LTL, na marketing i komunikację – 30 750 000 LTL, na projekty dotyczące infrastruktury, koszty nadzwyczajne, zarządzanie etc. – 11 080 717 LTL. Całkowity budżet zamknął się kwotą 125 005 507 LTL, czyli 36 233 480 EUR (*Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009”...*).

Z podanych przez media informacji (*Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009”...*), wiadomo, że uroczysta inauguracja programu była wyjątkowo kosztowna i pochłonęła aż 10 mln LTL¹⁰. W efekcie na

¹⁰ Pokaz światel Gert Hofa w noc sylwestrową kosztował 2 mln litów, a musical „@Hoffmann_Spragtukas” na fasadzie Pałacu Koncertów i Sportu oraz lodowa arena na Placu Ratuszowym – prawie 1,5 mln litów.

realizację innych projektów pozostało jedynie 15 mln LTL (nie licząc 5 mln LTL przeznaczonych na święto „Pieśń Wieków”¹¹) (*Kultūros sostinė Vilnius...*). Organizatorzy szczerze przyznają, że na inaugurację, która do dziś wzbudza mieszane emocje w społeczeństwie, wydano zbyt dużo pieniędzy.

Dla porównania warto wspomnieć o budżetach innych Europejskich Stolic Kultury: Luksemburg 2007 – 56 mln EUR, Liverpool 2008 – 50 mln EUR, Stavanger 2008 – 39 mln EUR, Linz 2009 – 60 mln EUR. Planowane budżety przyszłych stolic to: Pecz 2010 – 55 mln EUR, Stambuł 2010 – 100 mln EUR, Tallin 2011 – 50 mln EUR, Turku 2011 – 54 mln EUR (*Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009”...*).

W tym kontekście można zadać retoryczne pytanie, jak Wilno z budżetem ok. 36 mln EUR może konkurować z drugą Europejską Stolicą Kultury – Linzem. Austriackie miasto dysponuje 60 mln EUR, z których 1,5 mln EUR pochodzi z funduszy Unii Europejskiej, a ok. 10 mln EUR – od prywatnych partnerów i sponsorów (Lewoning 2008).

Decydenci w państwach Europy Zachodniej nie mogą zrozumieć, w jaki sposób budżet przeznaczony na realizację programu ESK zmniejszono o 40%. Pojawia się też pytanie, dlaczego pieniądze przeznaczone na ten cel nie wpłynęły na konto w momencie zatwierdzania budżetu. Już w 2005 r. należało zabezpieczyć środki na jego realizację. Pytania te pozostają bez odpowiedzi. Może w tym miejscu przejawia się brak doświadczenia organizatorów lub specyficzna mentalność i podejście do problemów stosownych władz.

4. Strona internetowa

Niezwykle ważnym elementem programu ESK jest strona internetowa. Jak dowodzą różnorodne badania, coraz więcej turystów poszukuje informacji w Internecie. Niestety, także w tym, wydawałoby się prostym do realizacji, zadaniu pojawiły się na Litwie problemy. Po stworzeniu pierwszej strony internetowej, która kosztowała prawie pół miliona litów, okazało się, że nie można na niej aktualizować informacji. Trzeba było

¹¹ Więcej informacji na stronie:
<http://www.culturelive.lt/pl/2009/lt1000/songsofcenturies>.

stworzyć nową, która kosztowała jeszcze więcej niż poprzednia (*Kultūros sostinė Vilnius...*)¹².

Obecnie wszyscy zainteresowani mogą korzystać z 5 stron internetowych dotyczących ESK, przy czym główną jest: www.culturelive.lt/lt. Na niej można znaleźć podstawowe informacje o wszystkich projektach oraz imprezach. Jak pokazują statystyki, dość dużo ludzi korzystało i nadal z niej korzysta. Przykładowo, w 2008 r. stronę tę odwiedzało od 500 do 2000 gości dziennie, a w 2009 r. już ok. 3000 gości dziennie.

Szczególnym zainteresowaniem internautów cieszyła się inauguracja programu ESK¹³. Od 29 do 31 grudnia 2008 r. oraz 1 stycznia 2009 r. stronę odwiedziło od 11 tys. do 20 tys. gości. Inną stronę internetową (www.vilniustourism.lt), na której również umieszczane są wiadomości o ESK, odwiedza ok. 500 gości dziennie¹⁴.

W stosunku do stron internetowych, a zwłaszcza ich obcojęzycznych wersji, pojawia się wiele zastrzeżeń. Jednym z największych minusów są przestarzałe oraz nieaktualne informacje. Często zdarza się, że teksty w językach obcych publikowane są z błędami ortograficznymi lub w dosłownym tłumaczeniu z litewskiego. Poza tym na stronach adresowanych do zagranicznych gości umieszcza się o wiele mniej informacji, niż na stronie litewskiej (*Laurinėnaitė, Kas atkeliaus...*).

Internet to bardzo szybki oraz niezwykle efektywny sposób docierania z informacją do turystów. Jak się okazuje, nie został on należycie doceniony i w pełni wykorzystany przez organizatorów programu ESK na Litwie.

5. Media zagraniczne

Wszystkie Europejskie Stolice Kultury szeroko wykorzystywały media do promocji zarówno samego programu, jak i swojego miasta. Najczę-

¹² Bardzo drogo kosztował projekt logo. Tym bardziej, że jego idea jest dla większości zupełnie nieczytelna. Logo miejscami pokryte jest (słabo widocznym) złotym pyłem, co ma symbolizować, że Wilno bogate jest nie tylko swoją architekturą.

¹³ Więcej informacji na stronie internetowej:
<http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/news/opening>.

¹⁴ Informacje pochodzą ze strony internetowej:
http://www.culturelive.lt/images/dokumentai/nacionalines_programos_internetu_sistema.doc

ściej organizowano konferencje prasowe oraz przeprowadzano wywiady, a także aranżowano spotkania z dziennikarzami (*European cities and capitals of culture...* 2004).

Jednak jak wskazują badania, zaistnienie w mediach zagranicznych jest bardzo trudnym wyzwaniem dla ESK. W większości przypadków program obchodów jest bardzo obszerny i zróżnicowany. Eksperti rekomendują więc skoncentrować się przede wszystkim na potencjalnym audytorium wybranych kluczowych wydarzeń i do niego w głównej mierze kierować przekaz reklamowy (Narušytė 2006). Podkreślają też, że skuteczny marketing i komunikacja z odbiorcami oferty kulturalnej wymagają dużych nakładów pieniężnych (*European cities and capitals of culture...* 2004). Obliczono, że na reklamę ESK średnio wydaje się od 1 do 14 mln EUR (Narušytė 2006).

Według oficjalnych źródeł, w ciągu pierwszych pięciu miesięcy realizacji programu EKS akredytowano na Litwie ok. 300 zagranicznych dziennikarzy zainteresowanych tą tematyką. Wilno odwiedzili przedstawiciele wielu stacji telewizyjnych i radiowych, m.in.: Deutsche Welle (Niemcy), ARD (Niemcy), TV RAI (Włochy) Ciak TV (Włochy), Euronews, Radio France International (Francja), Golos Rosii (Rosja), Polskie Radio. Obecni byli również dziennikarze prasowi, m.in. z: Observer (Wielka Brytania), Irish Times (Irlandia), La Tribune (Francja), Daily Mails (Wielka Brytania), Publico (Portugalia) oraz wielu innych¹⁵.

Niestety, przekaz informacyjny, jaki pojawił się w zagranicznych mediach nie był spójny. Prezentowane wiadomości o Wilnie i Litwie były wieloznaczne, a niekiedy nawet sprzeczne i o negatywnym wydźwięku.

Z jednej strony magazyny dotyczące turystyki ukazywały stolicę Litwy jako miasto, które należy zwiedzić i spędzić w nim swoje wakacje. Przykładowo: hiszpańskie czasopismo turystyczne *Viajar* pokazało Wilno jako miłe miejsce na spędzenie wakacji, *The Times* proponował odwiedzić je latem, z kolei *The Sunday Times* zachęcał do spędzenia w nim przynajmniej jednego weekendu. *The Economist* zaprezentował Wilno jako różnorodną i wyjątkową metropolię. Obszerne pozytywne artykuły o mieście ukazały się także w: Szwajcarii (*Travel Manager*), Szwecji (*Metro*, *SVD*), Niemczech (*Rheinischer Merkur*, *DB Mobil*, *Betrüger*

¹⁵ Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009” projektas:
http://www.culture.lt/7md/?kas=straipsnis&leid_id=693&st_id=7214

republik, podróżnicze czasopismo *Europa*), Grecji (turystyczny katalog *Cosmos Travel*) oraz Francji (*Voyages Plus*) (*Kultūros sostinėje...*).

Z drugiej strony, głównie nieturystyczne media silnie akcentowały przede wszystkim problemy, z jakimi borykało się Wilno. Na przykład w programie BBC „The Strand” Simon Reeso podkreślał, że po rezygnacji z przeprowadzenia niektórych projektów Wilno okazało się nie tak dojrzałym miastem za jakie uważano je na początku (podkreślono, że zrezygnowano aż z 16 projektów, w tym z międzynarodowego klubu dyskusyjnego „Kawiarnia Europejska”, a dla pozostawionych 100 projektów finansowanie zmniejszono o 25%) (*BBC papasakojo...*).

Wstępne dane statystyczne wskazują, że duża liczba informacji prasowych nie przełożyła się na wzrost frekwencji turystycznej. Jednym z powodów ich małej skuteczności był z pewnością niejasny, mało wyrazisty przekaz informacyjny. Z pewnością negatywny wpływ miały również pojawiające się w prasie zagranicznej (Niemcy, Austria, Szwajcaria) pogłoski, że Wilno rezygnuje z realizacji tytułu.

Niestety, na Litwie wyraźnie nie doceniono znaczenia zagranicznych mediów w kształtowaniu pozytywnego wizerunku miasta i kraju. Środki masowego przekazu należało wykorzystać do wyróżnienia Litwy spośród innych państw bałtyckich, tak aby stała się godna uwagi europejskiego turysty. Jak się wydaje, szansę tę jednak zaprzepaszczono.

6. Tematyka wydarzeń

Należy jeszcze na chwilę powrócić do założeń idei Europejskiej Stolicy Kultury, a zwłaszcza zasad przyznawania miastom tego tytułu. Decydujące znaczenie ma tu program „szczególnych wydarzeń kulturalnych”, które organizatorzy zamierzają zorganizować w trakcie danego roku (*Poradnik dla miast...*). Z reguły tytuł przypada na rok, który jest szczególnie ważny dla wybranego miasta, głównie z kulturalnego punktu widzenia¹⁶. W przypadku Wilna były to obchody Tysiąclecia Litwy (*Poradnik dla miast...*).

¹⁶ Obchody są okazją do wzmocnienia współpracy w dziedzinie kultury i promowania trwałego dialogu na szczeblu europejskim. Powinny przy tym uwypatniać wspólnotę i różnorodność kultur Europy. Przez różnorodność kulturową rozumie się również bogactwo wniesione przez całą ludność zamieszkującą miasto, migrującą lub dopiero co

Projekty najczęściej trwają od 9 do 13 miesięcy. Niektóre państwa włączają do obchodów wydarzenia w całym regionie, a nawet kraju (Narušytė 2006a). Ich planowanie, jak wskazują eksperci, powinno trwać od 3 do 4 lat. W praktyce najczęściej jednak planowanie zajmowało od 2 do 3 lat. W ciągu roku średnio odbywa się ok. 500 projektów. W Grazu było ich 108, natomiast w Lille – 2000 (Narušytė 2006a).

W całym 2009 r. Linz zrealizuje 220 projektów. Weźmie w nich udział 642 artystów z 47 państw (Lewoning 2008). W Wilnie w okresie od stycznia do maja 2009 r. odbyło się już ponad 250 imprez, w których uczestniczyło ok. 500 tys. widzów. Najpopularniejsze z nich to: inauguracja projektu (więcej niż 200 tys. widzów), Dzień muzyki ulicznej¹⁷ w samym Wilnie (ok. 100 tys. osób), wystawa gruzińskiego malarza Niko Pirosmiani (ponad 30 tys.), Lodowy barok¹⁸ (ponad 30 tys.)¹⁹.

Przy realizacji obchodów ESK powstaje problem znalezienia wspólnego języka. Ścieranie się wielu, często sprzecznych interesów różnych organizacji i instytucji kultury sprawia, że niezwykle trudno dojść do kompromisu. W wielu przypadkach pojawiały się konflikty dotyczące zarządzania projektami oraz treści i charakteru imprez. Dlatego organizatorzy nie zawsze trzymywali się pierwotnego tematu oraz celów i zadań (Narušytė 2006a). W efekcie powstał program o zbyt szerokim spektrum tematycznym, co skutecznie rozprasza uwagę potencjalnych odbiorców i sprawia wrażenie pewnego chaosu. Jak zauważyli respondenci, organizatorzy nie byli w stanie dobrze zarządzać wszystkimi imprezami (Narušytė 2006a), część wartościowych propozycji ginęło w natłoku innych wydarzeń.

Ekspertci podają teoretyczne wskazówki, w jaki sposób udanie komponować treści projektów i je realizować. W opracowywanym programie należy zachować równowagę pomiędzy: artystyczną wizją a politycznymi interesami, tradycją a współczesną kulturą, popularnymi masowymi

osiadłą, pochodzącą z innych rejonów kontynentu, a nawet spoza Europy. Jednym z głównych celów obchodów jest poszerzanie wiedzy obywateli europejskich o sobie nawzajem oraz doprowadzenie do powstania poczucia przynależności do tej samej wspólnoty. W tym sensie ogólna wizja obchodów musi być „europejska”, a program musi być interesujący na szczeblu europejskim.

¹⁷ <http://www.culturelive.lt/pl/events2008/Street>.

¹⁸ Więcej informacji na ten temat można uzyskać na stronie internetowej: <http://www.culturelive.lt/pl/events2009/events2009-live/ledinis-barokas>.

¹⁹ <http://www.vilnius-tourism.lt/topic.php?tid=17&aid=1773>.

impresami a miejscową inicjatywą, centrum miasta a przedmieściami, profesjonalną sztuką a popularną twórczością, dominującymi instytucjami kultury a niezależnymi artystami, ofertą dla turystów i mieszkańcami, międzynarodowymi sławami a miejscowymi talentami, tradycyjną a nową działalnością, profesjonalnymi a amatorskimi projektami (Narušytė 2006a). Ich praktyczna realizacja nie jest jednak taka prosta.

Już teraz widać, że na Litwie nie udało się uniknąć wielu błędów w tworzeniu programu. Wyraźnie „zgubiły się” obchody Tysiąclecia Litwy. Zabrakło bowiem skutecznej reklamy, która ukazałaby najciekawsze oraz najważniejsze wydarzenia historyczne (Laurinėnaitė, *Kas atkeliaus...*). Z powodów finansowych zrezygnowano z ciekawych, bo często najdroższych, projektów. Część imprez bez konsultacji ze społecznością zwyczajnie nie dostała dofinansowania. Wiele natomiast z tych, które dostały pieniądze, do dziś wzbudza negatywne reakcje mieszkańców oraz gości (np. Arka nad Wilią przy Zielonym Moście).

Jak widać, do realizacji obchodów ESK konieczna jest umiejętność osiągania kompromisów, sprawne zarządzanie projektami, a także żelazna konsekwencja w realizacji pierwotnych założeń. Nieodzowne są też konsultacje społeczne i efektywna komunikacja z mieszkańcami miasta.

7. Infrastruktura

Trochę więcej uwagi warto też poświęcić infrastrukturze, bo jest ona jednym z najbardziej widocznych rezultatów obchodów ESK. W większości przypadków (np. Saloniki 1997, Porto 2001, Genua 2004) głównym celem działań staje się odnowa istniejącej infrastruktury. Dla niektórych miast miała ona nawet większe znaczenie aniżeli realizowany program kulturalny (*European cities...*).

Należy jednak zaznaczyć, że zdarzają się wyjątki. Były stolice, które nie uwzględniły rozwoju infrastruktury w swych programach, np.: Helsinki, Bergen, Reykjavík (wszystkie trzy były nominowane w 2000 r.) oraz Sztokholm (1998 r.). Zdarzało się też, że miastom nie udzielano pomocy finansowej na inwestycje (z tego powodu np. w Krakowie nie wybudowano nowej sali koncertowej).

Inwestycje infrastrukturalne najczęściej dotyczą dwóch grup działań: budowy lub renowacji obiektów związanych z kulturą oraz rozwoju

niezbędnej infrastruktury „niekulturowej”, np.: ulic, oświetlenia (Narušytė 2006b).

Od 1995 r. 21 projektów ESK dotyczących infrastruktury kosztowało łącznie 1396 mln EUR (Narušytė 2006b). Finansowanie inwestycji w większości przypadków zależało od potrzeb poszczególnych miast oraz ich zdolności przekonywania władz. Przykładowo, Bolonia przeznaczyła na inwestycje tylko 7,8 mln EUR, natomiast Saloniki – aż 232,6 mln EUR (*European cities...*).

Jedna trzecia stolic inwestowała w transport, inne miasta w tworzenie „zielonych terenów” oraz odnowę poszczególnych dzielnic czy kwartałów. Zauważono także, że tytuł ESK pomaga „ożywić” projekty, które już od dłuższego czasu „kurzyły się” na półkach. Przy inwestycjach infrastrukturalnych uwidacznia się jednak jeden poważny problem. Choć często wznoszone obiekty nie były gotowe do eksploatacji na czas, starano się, na zważając na jakość, ukończyć budowę. Dlatego w części budynków zaraz po zakończeniu obchodów rozpoczynał się remont (np. w Muzeum Sztuki Współczesnej w Sztokholmie w 1998 r.) (Narušytė 2006b). Jak zauważają eksperci, osiągnięciu planowanych rezultatów najczęściej na przeszkodzie stają brak czasu oraz niedostateczne dofinansowanie (*European cities...*).

Na Litwie do dziś odczuwa się skutki polityki prowadzonej przez Związek Radziecki. Wciąż wiele obiektów nie jest przystosowanych do potrzeb współczesnej turystyki. Dlatego obchody ESK miały być szansą na odnowę miasta, miały stymulować renowację obiektów oraz przystosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych. Planowano nowe inwestycje budowlane, a także przyspieszony rozwój i zmiany transportu miejskiego oraz infrastruktury informacyjnej²⁰. Zamierzano wydać na rozwój infrastruktury 1,5 mln litów (Pačkauskaitė 2006). Dla porównania, władze Linzu oraz Górnej Austrii planowały zainwestować w infrastrukturę ok. 300 mln EUR (Lewoning 2008).

Na Litwie w tym roku na rozbudowę infrastruktury nie przyznano obiecanej kwoty pieniędzy. Na potrzeby ESK miała być zakończona odbudowa Pałacu Władców, w którym miała odzwierciedlać się cała, tysiącletnia historia państwa litewskiego. Jednak już na początku 2009 r. wiadomo było, że ukończenie Pałacu Władców w wyznaczonym terminie

²⁰ <http://www.culturelive.lt/pl/vilnius2009/oprogramie/wyjatkowoscprogramu>.

nie jest możliwe, gdyż brakuje co najmniej 20 mln litów (*AMB: arba dar 20 mln. litų...*). W rezultacie 6 lipca 2009 r. dokonano jedynie symbolicznego otwarcia obiektu. Na razie turyści mogą oglądać tylko dziedzińiec.

Nie zakończono również budowy Stadionu Narodowego, na którym miało się odbyć Święto Pieśni. Powodem jest afera finansowa towarzysząca tej inwestycji. Problemy ekonomiczne boleśnie dotknęły także i inne planowane budowle. Zrezygnowano m.in. ze wzniesienia pawilonu wystawowego nad brzegiem Wilii przy Białym Moście (Narušytė 2006b).

Jak widać, finansowe możliwości państwa w dużej mierze determinują skalę i przebieg obchodów ESK.

8. Podsumowanie

W 2008 r. Wilno odwiedziło 1,2 mln turystów. Planowano, że w 2009 r. będzie ich ok. 2 mln (Pačkauskaitė 2006). Pierwsze informacje podane przez litewski Główny Urząd Statystyki mówią, że na początku 2009 r. liczba przyjeżdżających na Litwie zmalała o 22% (Augustytė 2006). Tymczasem Światowa Organizacja Turystyki zarejestrowała w tym roku jedynie 8-procentowy spadek liczby podróży międzynarodowych (*Kultūros sostinėje...*).

Jednym z powodów tak niskiej frekwencji turystycznej jest bankructwo największej linii lotniczej na Litwie flyLAL. To właśnie ta firma podpisała umowę o współpracę z ESK i była jej oficjalnym partnerem²¹. Zadeklarowała też pomoc finansową dla projektu w wysokości 4,5 mln LTL²². W efekcie bankructwo firmy flyLAL było nieoczekiwanym ciosem nie tylko dla podróżnych, ale przede wszystkim dla organizatorów programu ESK. Na Litwie nie ma innych dużych linii lotniczych, wiele regularnych lotów zostało więc odwołanych.

Niezależna dziennikarka Juditha Lewoning podkreśla, że Wilno po-

²¹ Linia flyLAL miała odgrywać rolę ambasadora, który mieszkańcom całej Europy przekazuje wiadomość o Wilnie jako ESK i obchodach Tysiąclecia Litwy. Na wszystkich samolotach tej firmy miał widnieć logotyp programu. Poza tym linia lotnicza miała przekazać bezpłatne bilety dla zagranicznych uczestników projektów, a także udzielać zainteresowanym klientom podstawowych informacji o ESK.

²² „flyLAL” lėktuvai skraidins... 2009.

pełniło dwa istotne błędy, które teraz negatywnie odbijają się na realizacji programu ESK.

Pierwszy błąd to ignorowanie fachowych rad udzielanych przez ekspertów. Latem 2008 r. gościł w Wilnie Robert Scott, który zapoznał się z przebiegiem przygotowań do realizacji programu ESK oraz pozostawił wskazówki, jak poprawić dalszą działalność. Eksperta niepokoił skomplikowany system przepływu gotówki, zalecał uprościć ten proces. Podkreślał, że biurokracja stwarza zbyt wiele kłopotów.

Drugi problem, który wymieniła dziennikarka to zaprzepaszczenie szansy stworzenia jasnej strategii marketingu i rozpowszechniania informacji, której podstawowym celem byłoby kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta i państwa (*Nesuprantama tikrovė*). J. Lewoning zaznacza, że sukces programu ESK w dużej mierze zależy od instytucji odpowiedzialnych za jego realizację, w szczególności, czy rozumieją one możliwości i cele, które można osiągnąć (*Nesuprantama tikrovė*).

Nie należy robić wszystkiego samodzielnie. Trzeba wykorzystywać doświadczenie zdobyte przez miasta, które już były ESK. Jest ono cennym źródłem informacji dla miast dopiero starających się o ten tytuł. Dobrą praktyką powinno więc być analizowanie trudności napotkanych przez poprzednie stolice (*Poradnik dla miast...*).

Należy także dążyć do maksymalnego wykorzystania wszystkich możliwości i korzyści, jakie może dać ten tytuł. Jak wskazują bowiem badania, igrzyska olimpijskie, mistrzostwa w popularnych dyscyplinach sportowych, festiwale, wystawy EXPO, a także obchody ESK pozytywnie wpływają na rozpoznawalność w świecie miast-gospodarzy oraz uznanie w świecie biznesu (*BBC papasakojo...*). W dłuższej perspektywie gwarantują również wzrost popularności wśród turystów, szczególnie zagranicznych.

Organizatorzy takich imprez nie zawsze jednak biorą pod uwagę długotrwałe efekty i wieloletnie korzyści. Należy zatem koncentrować się nie tylko na dochodach finansowych w bieżącym roku, ale i myśleć o zyskach w przyszłości.

Można wymienić jeszcze wiele innych problemów, które nie pozwoliły w pełni zrealizować program obchodów ESK w Wilnie. Były to: nieodpowiednie zarządzanie finansami, brak doświadczenia w realizacji i zarządzaniu programami europejskimi oraz nieuwzględniona trwałość projektów w czasie (*European cities...* 2004).

9. Zakończenie

W podsumowaniu artykułu należałoby wymienić, co należy uwzględnić w realizacji programu ESK. Po pierwsze, wyznaczenie priorytetów. Trzeba przy tym brać się pod uwagę budżet – czy są zabezpieczone środki pieniężne na realizację głównych punktów programu. Następnie trzeba określić cele, zapewnić spójność tematów oraz stworzyć jasną strategię. Wiele uwagi należy także poświęcić wyborowi europejskich partnerów i z dużym wyprzedzeniem nawiązać z nimi bezpośrednie kontakty. Do realizacji projektów warto zaprosić ekspertów (będą służyć dobrą radą).

Przede wszystkim należy skupić się na artystycznej jakości projektów, a nie na politycznych rozgrywkach, ponieważ ważny jest rozwój kultury, a nie interesy jednostek. Program powinien zawierać jak najwięcej ambitnych projektów europejskich. Nie trzeba przy tym obawiać się trudnych lub kontrowersyjnych tematów. I co nie mniej ważne – zapewnić publiczny wymiar europejskim projektom. Nie wolno skupiać się tylko na artystach i interesach mniejszości (*European cities...* 2004).

Niestety, jak pokazuje pierwsze półrocze 2009 r., Litwa nie wykorzystała w pełni możliwości, jakie daje przyznanie tytułu ESK. Ma jednak jeszcze przed sobą kilka miesięcy, by skorygować popełnione błędy i udowodnić Europie, że Wilno jest godne tego miana.

Literatura

AMB: *arba dar 20 mln. litų, arba įrengsime tik Valdovų rūmų kiemą*, w wersji elektronicznej:

http://www.alfa.lt/straipsnis/10263921/?AMB..arba.dar.20.mln..litu..arba.irengsime.tik.Valdovu.rumu.kiema=2009-03-16_07-49

Augustytė J., 2006, *Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009: pasirengimas įsibėgėja*, 7 meno dienos, nr 726, 13.10.2006 r., w wersji elektronicznej:

http://www.culture.lt/7md/?kas=straipsnis&leid_id=675&st_id=6817

BBC *papasakojo apie kultūros sostinės problemas*, w wersji elektronicznej:

<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=80e28c84-ce45-4b4e-bf07-a9295afc536b>

European cities and capitals of culture. Study prepared for the European Commission, 2004.

„flyLAL” *lėktuvai skraidins žinią pasauliui apie „Vilnių – Europos kultūros sostinę 2009”*, w wersji elektronicznej:

- <http://www.lektuvubilietai.lt/naujienos/flylal-lektuvai-skraidins-zinias-apie-europos-kulturos-sostine>
- Kultūros sostinė Vilnius bus tik pusmetį*, w wersji elektronicznej:
<http://www.snufis.lt/naujiena/kulturos-sostine-vilnius-bus-tik-pusmeti>
- Kultūros sostinėje – mažiau turistų*, w wersji elektronicznej:
<http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/101/?itemID=89449>
- Laurinėnaitė J., *Kas atkeliaus į Europos kultūros sostinę?*, w wersji elektronicznej:
<http://www.civis.lt/kas-atkeliaus-i-europos-kulturos-sostine-2092.html>
- Lewoning J., 2008, *Kultūros sostinė pristato 220 projektų Galutinis programos „Lincas '09” sąsiuvinis*, 7 meno dienos, nr 44 (826), 05.12.2008 r., w wersji elektronicznej:
http://www.7md.lt/lt/2008-12-05/europos_kulturos_sostine_2009/kulturos_sostine_pristato_220_projektu.html
- Narušytė A., 2006a, *Kultūros sostinės variklis Dvidešimt devynių kultūros sostinių tyrimas (kultūros programos)*, 7 meno dienos, nr 726, 13.10.2006 r., w wersji elektronicznej:
http://ct.svs.lt/7md/?leid_id=726&kas=straipsnis&st_id=6392
- Narušytė A., 2006b, *Ką užfiksuoja akmuo ir laikraštis Europos kultūros sostinių tyrimas*, 7 meno dienos, nr 730, 10.11.2006 r., w wersji elektronicznej:
http://ct.svs.lt/7md/?kas=straipsnis&leid_id=561&st_id=6504
- Nesuprantama tikrovė*, w wersji elektronicznej:
http://vz.lt/straipsnis/2009/01/18/Nesuprantama_tikrove
- Pačkauskaitė A., 2006, *Kultūros sostinė – proga, kurios negalima neišnaudoti*, Verslo žinios, nr 161, 22.08.2006, w wersji elektronicznej:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=478335&strid=1002&rs=20&ss=&y=2006%2008%2022>
- Poradnik dla miast ubiegających się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury*, w wersji elektronicznej: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_pl.pdf
- Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009” biudžetą siūloma mažinti 8 mln. litų*, w wersji elektronicznej:
<http://az.atn.lt/straipsnis/10741/programos-vilnius-%E2%80%94-europos-kulturos-sostine-2009-biudzeta-siuloma-mazinti-8-mln-litu>
- Vilnių siūloma skelbti 2009-ųjų Europos kultūros sostinė*, w wersji elektronicznej:
<http://www.miestai.net/vilniu-siuloma-skelbti-2009-uju-europos-kulturos-sostine.html>
- Vilnius CV*, w wersji elektronicznej: www.vilnius.lt/doc/VilniusCV.ppt
- Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009 Projekto įtaka šalies įvaizdžio formavimui*, w wersji elektronicznej:
http://www.tourism.lt/saugykla/Turizmo%20forumas%202008/NR_5%20D.%20Bankauskaite_VEKS_Projekto%20itaka%20salies%20ivaizdzio%20formavimui.ppt
- Wilno i Linz – Europejskie Stolicy Kultury 2009*, w wersji elektronicznej:
http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/037-46988-033-02-06-906-20090123STO46987-2009-02-02-2009/default_pl.htm
- Zygierewicz A., 2007, *Europejskie Stolicy Kultury*, Infos, 24.

Joanna Orzechowska

MIASTO SUBIEKTYWNIE – ŁÓDZKIE PODWÓRKA PRZY ULICY PIOTRKOWSKIEJ¹

*Alicja pokaże mu, że miasto może być krainą czarów,
której źródłem jesteśmy my sami, nasze własne widzenie miasta.*
A. Szeffel (2007)

1. „Miasto od podwórka” jako produkt turystyczny

Turystyka i jej podstawowe pojęcia, także i produkt turystyczny, stają się w dzisiejszym świecie coraz bardziej niejednoznaczne. Poszukiwanie zupełnie nowych produktów turystycznych jest wyzwaniem. Autorka proponuje zatem niezwykle dla poznających miasto doświadczenie – wycieczkę po podwórkach. Cele takiej formy prezentacji miasta to przekazanie często bardzo interesujących informacji na temat miejskich podwórek, próba zwrócenia uwagi na to, co na co dzień pozostaje niedostrzegalne, i przekonanie turysty, że to, co najbardziej wartościowe w poznawaniu miasta to jego indywidualne spojrzenie i odczucia, które ono w nim pozostawia – subiektywne poznanie.

Przewodnik turystyczny ma tu za zadanie jedynie tak prezentować miasto, by odczuciom zwiedzającego nadać pozytywny charakter. Efekt ten można uzyskać przez zaangażowanie osoby, która odkrywa własne odczucia i przeżycia związane z miejscem, opowiada nie o faktach, lecz

¹ Artykuł powstał w wyniku doświadczeń autorki związanych z przygotowywaniem w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ pracy magisterskiej pt. „Walory turystyczne łódzkich podwórek przy ulicy Piotrkowskiej” (promotor prof. dr hab. S. Liszewski), realizacją cyklu reportaży o podwórkach w Polskim Radio Łódź z dziennikarką Barbarą Wiśniewską w 2008 r. oraz z prowadzoną przez autorkę miejską wycieczką PTTK szlakiem podwórek przy ul. Piotrkowskiej.

o życiu mieszkańców miasta, nadając opowieści ludzki, a przez to bliższy wymiar. W produkcie turystycznym związanym z podwórkami atrakcyjne i nowe są nie tylko zmiana perspektywy spojrzenia na miasto – perspektywa od wewnątrz, ale i sposób prezentacji. Podwórka mogą samodzielnie, jako subprodukt ulicy Piotrkowskiej, przyciągać turystów zarówno w swojej dzisiejszej formie, jak i w formie przekształconej, porównywanej do podwórek z innych miast, np. podwórek berlińskich.



Fot. 1. Piotrkowska 38. Brama kamienicy – granica pomiędzy światem zgiełku ulicy a jej spokojnymi kuluarami (fot. autorki 2007)



Fot. 2. „Diabeł tkwi w szczególe” – Piotrkowska 147. Żeby dostrzec piękno podwórek musimy wyostrzyć swoje zmysły postrzegania. Drewniana dekoracja obudowy wrót bramnych (fot. autorki 2008)

2. „Klucz” dzisiejszego turysty

Podróż jest przygodą. Henry Miller mawiał, że ważniejsze jest odkrycie kościółka, o którym nikt nie słyszał, niż podróż do Rzymu, gdzie trzeba zwiedzać Kaplicę Sykstyńską wraz z dwustoma tysiącami rozwrzeszczanych turystów. Pójdź do Kaplicy Sykstyńskiej, ale daj sobie czas, by pobłąkać się po uliczkach i zaułkach, poczuć wolność człowieka szukającego tego, czego jeszcze nie zna, ale z pewnością znajdzie i co odmieni jego życie (Coelho 2006).

M. Ertman (1998) we wstępie swej książki o łódzkich witrażach pisze o tym, że na poznanie miasta zawsze można znaleźć jakiś „klucz”. W Rzymie istnieje np. szlak wytyczony w ten sposób, by zawsze iść po zacienionej stronie ulicy. Może czasami warto odnaleźć swój „klucz”, ponieważ

Kontakt z zabytkiem łódzkim ogranicza się często do lustracji fasady pałacu lub kamienicy, czasem bryły wolno stojącej willi. Rzadziej wchodzimy na podwórze, jeszcze rzadziej do wnętrza (Ertman 1998).

Odnajdywanie ciekawych miejsc samemu lub z drugim człowiekiem to takie „łowienie chwil”, które już w nas zostają. A czasami można w podwórkach dokonać interesujących odkryć, wiedzą o tym fotografowie.

Jedna z łódzianek, komentując przeprowadzaną przez autorkę na potrzeby pracy magisterskiej ankietę, stwierdziła: „Temat dziewczycy, a przecież nie od dziś są ludzie, których zachwycają właśnie podwórka, ukryte serce ulic. Pamiętam wywiad z Whartonem, niegdyś częstym gościem Łodzi. Zwiedzając właśnie wchodził na podwórka i robił zdjęcia, bo dla niego były one magiczne, dla mnie też”. Z kolei doświadczony łódzki przewodnik turystyczny zauważył: „Mimo że przeszło trzydzieści lat oprowadzam wycieczki po Łodzi, nad tym się nie zastanawiałem”.

3. Zapracować na dobry wizerunek miasta

Łódź jest miastem, które wciąż balansuje w poszukiwaniu swojego wizerunku. A. Łuczak (2002) opisuje wizerunek miasta jako powiązanie poglądów i wrażeń, a więc subiektywnych spostrzeżeń i opinii. Odgrywa on w turystyce bardzo dużą rolę. Niebywałą rzeczą jest to, że człowiek podejmując decyzję, tylko w 1/7 kieruje się argumentami rozumowymi, pozostała część to motywy irracjonalne, na które przy „zakupie” produktu miasto wizerunek ma ogromny wpływ. Kreując wizerunek miejsca trzeba podkreślić własną tożsamość. Nie porównujmy więc siebie do innych, ale skupmy się na tym, co nas spośród nich wyróżnia. Niewątpliwie dobry wizerunek miasta kreują sami mieszkańcy. Pozytywnym przykładem miasta poprzemysłowego, które borykało się ze swoim złym wizerunkiem, jest Wigan w Wielkiej Brytanii. Jako jego hasło reklamowe posłużyło zdanie „Nigdy nie byłem w Wigan, ale wiem, jak tam jest” (Urry 2007) i umieszczone zdjęcia „starego” wizerunku i „nowej twarzy” miasta. Żeby tworzyć coś nowego, trzeba nazwać to, co istnieje obecnie. By tworzyć wizerunek miasta, należy je poznawać – z dobrej i złej strony.

O czym pomyśli potencjalny turysta, kiedy usłyszy o Łodzi? Bardzo często pierwszym skojarzeniem jest ulica Piotrkowska. Często mówimy, że ulica Piotrkowska jest salonem Łodzi. Jak dbamy o centrum, o nasz

salon? Czy Piotrkowska to tylko ulica? Oto fragment opisu projektu koncepcyjnego, wyróżnionego w 9. edycji szczecińskiego konkursu architektonicznego „Śródmieście inaczej” fundacji Animatika, której autorkami są Barbara Marchwicka i Justyna Stokarczak:

Za punkt wyjścia prac projektowych przyjęliśmy diagnozę, że choroba tego fragmentu miasta zaczyna się w miejscu niedostrzeganym z ulicy na pierwszy rzut oka – zaczyna się w środku. Kwartał, owszem jest głównym elementem fizycznie formującym miasto, ale są jeszcze mniejsze jednostki, które tworzą jego strukturę. Wnętrza kwartałów to serca bijące dla centrum, tak jak mieszkańcy [...], którym te wnętrza są najbliższe, są sercem miasta. Efekty osiągnięte poprzez zrewitalizowanie podwórek (w konsekwencji kształtujące stosunek samego mieszkańca do rewitalizacji) mogą odbić się echem na przestrzeni całego śródmieścia – jego funkcji reprezentacyjnej kształtującej wizję miasta współczesnego. Zrewitalizowane podwórko, za pośrednictwem mieszkańców, „rozlewa się” więc poza granice kwartału. Ich wnętrza, jako podstawowa warstwa mieszkalno-usługowego centrum, nie mogą pozostawać martwe, jeśli śródmieście ma żyć.

4. Od waloru do produktu

Jedna z definicji turystyki miejskiej określa ją jako formę turystyki związanej z walorami i zagospodarowaniem turystycznym (Kowalczyk 2001). Czym jest zatem walor turystyczny? **Walor** to taka wartość, która powinna zainteresować turystów. Wartość ta ma charakter raczej obiektywny. Na podstawie naszej wiedzy i doświadczenia możemy podejrzewać, co jest walorem, a co nim nie jest. J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk (2002) mówią o dwóch rodzajach walorów turystycznych będących wynikiem ich charakteru. Są to walory miejsca i wydarzeń. K. Orzechowska-Kowalska (1994), badając walory turystyczne Krakowa, podkreśla, że tego rodzaju badania pomagają określić politykę turystyczną miasta. Jeżeli chcemy wykorzystać walory w turystyce, potrzebna jest ich oprawa informacyjna. Od tego, na ile walor jest poznany, czy występuje w folderach o mieście, na mapach i w literaturze zależy, w jaki sposób kreuje się ofertę turystyczną miasta. Znając walory wiemy, czym dysponujemy w tworzeniu **miejsc** dla turystów.

Jeżeli jakiś **walor turystyczny** „urzeczywistni się”, zainteresuje i przyciągnie turystów możemy wówczas mówić o **atrakcji turystycznej**. Atrakcja ma zatem charakter bardziej subiektywny niż walor. G. Gołębowski (2002) uważa walory za podstawowy składnik atrakcji turystycznej.

Oceniając, czy dany element jest atrakcyjny turystycznie czy też nie, trzeba brać pod uwagę wrażenia turystów. To, w jaki sposób postrzegamy rzeczywistość zależy od indywidualnej wrażliwości i preferencji. Jednak spośród cech, które dzisiaj w największym stopniu powodują satysfakcję u turystów, często wymienia się autentyzm (Nowacki 2003). Możemy mówić o autentyzmie miejsca i autentyzmie osób.

D. MacCannell (2005) określa turystę mianem pielgrzyma, który poszukuje autentyzmu w miejscach możliwie oddalonych od miejsca swojej codzienności. Turyści zafascynowani są „prawdziwym życiem”. Życie takie możemy znaleźć często jedynie za kulisami, gdzie pozostają ukryte przed przechodniami. Spojrzenie turysty to próba wtargnięcia w czyjeś życie, na co osoba niebędąca turystą nie może sobie pozwolić. W autentyczności tkwi niebezpieczeństwo tworzenia „sztucznych inscenizacji autentyzmu”, czyli martwych przestrzeni turystycznych.

J. Urry (2007), opisując doświadczenia turysty, mówi m.in. o tym, że turysta poszukuje obiektów dla niego wyjątkowych, to jest takich cech krajobrazu i architektury miejskiej, które są różne od tych, jakie widzi na co dzień. Poszukuje także znaków. Znakiem może być zakochana para siedząca w kawiarni w Paryżu, która ucieleśnia ideę romantycznego miasta. Znakiem może być mim na średniowiecznym rynku, bezdomny ciągnący wózek z makulaturą (łódzki „Edi”), para tańcząca tango na ulicy. Turystę mogą także zainteresować „niezwyczajne aspekty obiektów, które kiedyś były zupełnie zwyczajne” (Urry 2007). To, co się turyście podoba z jednej strony szybko się zmienia, gdyż ciągle szuka on czegoś nowego, z drugiej zaś strony „wszystko, na co zwraca się czyjaś uwagę jest potencjalnie atrakcją” (MacCannell 2005). Duża tu rola przewodników i innych osób uczestniczących w obsłudze turystów, ujawniająca się w odpowiednim „zaserwowaniu” walorów.

Dochodzimy w tym miejscu do charakterystyki pojęcia **produktu turystycznego**. W dzisiejszym świecie produkt turystyczny to wszystko to, co turysta chce kupić. Miasto jest takim megaproduktem. Jakość jego oferty polega według T. Domańskiego (2002) na łączeniu bardzo dużej liczby „detali”, które dopiero razem stworzą pozytywny obraz produktu, jakim jest miasto. Produkt ten nie może być wynikiem jedynie kosmetycznych zabiegów, związanych z renowacją fasad i wybranych elementów tkanki miejskiej:

Miasto to nie tylko place, ulice. To także wnętrza budynków i kwartałów zabudowy. Witryny galerii, przeszklone biurowce, prywatne mieszkania, wewnętrzne podwórka, dziedzińce. Miasto to balansowanie pomiędzy wnętrzem a zewnątrz. Dostępnym a niedostępnym. Zagłądanie do środka, wyglądanie na zewnątrz (Porębska 2006).

Czym jest zatem owe podwórko, tak ważne dla miasta i dla gości, których zapraszamy do salonu miasta, czyli jego centrum. Rozważając nad różnicą pomiędzy przestrzenią a miejscem dodajmy za Y.-F. Tuanem (1987), iż miejsce zawsze coś znaczy dla człowieka, może mieć różną wielkość, od ulubionego fotela poprzez ulicę. A więc i miasto lub jedno podwórko, z którym wiąże się jakaś historia albo ważna osoba.

Definicja **łódzkiego podwórka kamienicy** została zaczerpnięta z pracy G. E. Karpińskiej (2000):

W Łodzi słowo podwórko kojarzy się z zamkniętą z czterech stron przestrzenią o podłodze (tak mówią architekci) ubitej z ziemi, wylanej asfaltem lub wyłożonej kamieniami, i odnosi się głównie do kamienic czynszowych.

5. Geneza podwórek przy ulicy Piotrkowskiej

Łódź była miastem od średniowiecza, jednak jej rzeczywisty rozwój rozpoczął się na początku XIX w. Decyzją władz Królestwa Polskiego miasto awansowało do rangi „osady fabrycznej” i uzyskało swój klasycystyczny plan. Od tego momentu rozpoczął się fenomen miasta fabrycznego, które używając określenia Władysława Reymonta stało się „ziemią obiecaną” dla tworzących tu swoje fortuny fabrykantów. Ponad czterokilometrowa ulica Piotrkowska połączyła wytyczone w Łodzi osady. Nowe Miasto – część dla sukienników na północy oraz Łódkę na południu, gdzie osiedlali się tkacze lnu i bawełny. Początkowo zabudowę ulicy stanowiły drewniane domy będące także warsztatem pracy przybyłych tu z terenów dzisiejszych Niemiec, Czech i Śląska kolonistów. Za domem na długich działkach znajdował się ogród, budynki gospodarcze i pola uprawne.

Z czasem przy ulicy Piotrkowskiej powstawały murowane domy piętrowe – typu małomiasteczkowego, a w latach 70. XIX w. pierwsze kamienice czynszowe, z czasem coraz wyższe i bardziej ozdobne kamienice wielkomiejskie i rezydencjonalne. Za ich fasadami, wypierając

ogrody, rozbudowywały się oficyny, czasem całe fabryki. Zabudowa z uwagi na coraz wyższe ceny gruntów i duże zyski z wynajmu mieszkań przy reprezentacyjnej ulicy miasta stawała się coraz bardziej ciasna. Tak powstały charakterystyczne dla Łodzi, najdłuższe w Polsce, obudowane często z czterech stron oficynami podwórka studnie.

6. Wycieczka przez podwórka²

Wrażliwy obserwator dostrzeże pierwsze ciekawostki już od momentu przekraczania granicy – ulica a wnętrze kamienicy, miasto a jego bardziej intymna przestrzeń. Do świata podwórka prowadzi **brama**.

Brama jest przestrzenią, która spaja, ale też rozdziela dwa światy: ulicy i domu, jednocześnie nie należąc do żadnego z nich (Karpińska 2000).



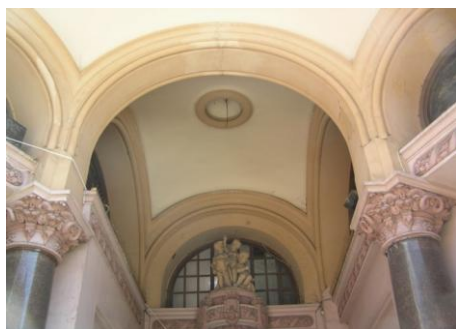
Fot. 3. Piotrkowska 282. Jedna z ponad 30 form pachołków (fot. autorki 2007)



Fot. 4. Piotrkowska 104. Wchodząc na podwórko nie wolno przeoczyć skrzydeł bramnych metalowych, kutych czy drewnianych (fot. autorki, 2007)

² Na podstawie przeprowadzonej przez autorkę inwentaryzacji 126 podwórek przy ulicy Piotrkowskiej.

Wejścia na podwórze „strzegą” **pachołki**, zwane inaczej odbojnikami. Kamienni albo żeliwni wartownicy przyjmują różne kształty prezentujące ok. 30 form. Dawniej chroniły one narożniki i ściany bram oraz drewniane skrzydła furt od zniszczenia przez piasty kół powozów. Stanowiły także dekorację kamienic (Ciupiński 1988).



Fot. 5. Piotrkowska 86. Turystę podnoszącego głowę do góry bramy mogą zadziwić mnogością form sklepień (fot. autorki 2007)

Niezwykłą ozdobą są witraże, wkomponowane w sklepienie bramy albo widoczne przez uchylone drzwi prowadzące do klatki schodowej.

Z innych ciekawostek w bramie można zobaczyć **stare gabloty**, które aktualnie wykorzystywane są jako miejsce ekspozycji twórczości nowoczesnej międzynarodowych artystów (projekt „Myspace” realizowany w 2007 i 2008 r. na przełomie października i listopada). Za pomocą ulotki zawierającej adresy kolejnych części wystawy można było odbyć spacer przez łódzkie bramy. Podobna akcja może dotyczyć starych tablic ze spisem lokatorów czy tablic na ogłoszenia.

Warte uwagi są również **furty**, czasami zdarzają się drewniane albo żeliwne kute, albo w postaci połączenia tych dwóch rodzajów materiału. Przechodząc dalej warto podnieść głowę do góry. **Sklepienia** bram mogą przyjmować wiele postaci. Eklektyzm kamienic przywołuje cechy różnych stylów. Spotkamy zatem sklepienia przypominające gotyckie krzyżowo-żebrowe albo drewniane sufity kasetonowe. Są bramy, które odznaczają się bogatą i skromną dekoracją.



Fot. 6. Piotrkowska 86. Uchylone drzwi klatki schodowej ukazują ich wnętrze – malowane ściany i witraże... (fot. autorki 2007)

Jeśli trafimy do bramy, która nie zaoferuje kunsztownych furt czy dekoracji, wymyślnych sztukaterii, kolorowych płytek ceramicznych czy boazerii, to i tak w każdej formie pozostaje ona dobrym miejscem do obserwacji. W bramie stojący przechodzień nie wzbudza takiego zainteresowania, jak stojący na ulicy. W bramie można się także schronić przed deszczem. Albo usłyszeć stukot obcasów o bruk i wyobrazić sobie dawne czasy...

Wchodząc na podwórko możemy powiedzieć „dzień dobry” nie tak jak na ulicy, a wtedy **przestrzeń** staje się **miejscem**. Jest ono centrum kamienicznej rzeczywistości, przestrzeni, której człowiek nadał tożsamość, czyniąc ją miejscem (Sławek 1997, za: Karpińska 2000).

Co zobaczy na podwórku uważny, eksplorujący miasto turysta? Fasady oficyn już nie są tak ozdobne jak kamienic frontowych, jednak spotykany jest skromny detal, a nawet rzeźba zdobiąca całkiem prostą ścianę. Nasze oczy wędrujące po ścianach oficyn zatrzymają się na **oknach**. Ich różne kształty, zdobienia ram, a także nietypowe podziały spotykamy najczęściej w **klatkach schodowych**. Same klatki wystające z lica budynku wprowadzają element dynamizmu do prostych brył oficyn.



Fot. 7. Piotrkowska 40.
Czar drewna w balkonach
(fot. autorki 2007)

Niekiedy na łódzkim podwórku można odkryć niezwykle drewniane **balkony** z dekoracyjną stolarką, niektóre z nich służyły Żydom jako miejsce modlitwy w czasie święta namiotów i noszą nazwę kuczek.

Buty wędrowca natomiast najczęściej stąpają po betonowej nawierzchni, ale na szczęście gdzieś niedługo dostrzeżemy **czar łódzkiego bruku**. Otacza on w niektórych podwórkach opisane cyrylicą włazy studzienek kanalizacyjnych – pamiątkę rosyjskich rządów.

A podnosząc głowę delikatnie wyżej możemy ujrzeć studnie żeliwne wbudowane w ścianę oficyny.

Wędrówka przez podwórka może okazać się zaskakująca, kiedy odkryjemy, że za pierwszym podwórką znajduje się kolejna brama i kolejne podwórko, i tak do trzech, chyba że nasz spacer zakończymy na

równoległej do Piotrkowskiej ulicy, kiedy podwórko będzie przejściowe. Inne odkrycia mogą być związane z dawnymi urządzeniami, jak dźwigi (oficyny często pełniły funkcję magazynów) oraz z całkiem nowymi, ciekawymi **graffiti**.

Łódzka specjalność, czyli **podwórka studnie** są niekiedy całkowicie pozbawione zieleni, tak samo jak oficyny południowe słońca. Jakże jest jednak zaskoczenie przybysza, kiedy odkryje, że w „betonowym” śródmieściu to właśnie podwórka mogą być miejscem, gdzie rosną **drzewa**. Ogród podwórka może być wykorzystany na nietypową wystawę. W Łodzi np. zamienił się na jakiś czas w park jurajski, ciesząc szczególnie dzieci, które namówiły rodziców na to spotkanie z prehistorią pośród łódzkich kamienic z XIX w. Niezwykle malowniczo prezentują się **pnącza**. Dzikie wino obrasta ściany kamienic, klatki schodowe, a bywa i tak, że winogrono tworzy przedłużenie bramy.



Fot. 8. Piotrkowska 147. Żeliwna studnia
(fot. autorki 2007)



Fot. 9. Piotrkowska 48. Dźwig przypomina
o przemysłowej funkcji podwórek
(fot. autorki 2007)

A pośród innych, mniej wymiernych walorów można powiedzieć o **atmosferze podwórka**, które staje się okazją do obserwacji życia miasta. Starodawne **zakłady rzemieślnicze** krawców, szewców czy kaletników i reklamujące je tabliczki, suszące się pranie i podwórkowe koty stają się motywem zdjęć fotografów. Duże znaczenie ma także fakt, iż podwórka są ucieczką od gwaru ulicy, od jej ruchu.

Czasem też na pozór zupełnie zwyczajne podwórko może mieć jeszcze inną wartość. Okazuje się bowiem, że jedno z mieszkań w oficynie było domem światowej sławy pianisty Artura Rubinsteina.



Fot. 10. Piotrkowska 42. Winogrono oplata kamienice w czterech kolorach pór roku: wiosennej zieleni liści, granacie owoców lata, złota jesieni i szarości zimy (fot. autorki 2007)

Nie można zaprzeczyć, że opisane walory mogą być atrakcją dla wąskiej grupy turystów, dla których można stworzyć szlak po najciekawszych z nich albo imprezę kulturalno-artystyczną, festiwal czy noc filmową w podwórku. Muszą to być ludzie wrażliwi i dociekliwi, pragnący poznać miasto i odczuć jego atmosferę. Nie wszyscy jednak oczekują takich produktów. Prawda zniszczonych elewacji, kruszących się tynków, masy samochodów parkujących w podwórkach, brud i najgorsze, co może się zdarzyć – bezmyślnej przebudowy, całkowicie niszczącej charakter miejsca, to wrażenia jakich doznajemy spoglądając na podwórka.



Fot. 11. Piotrkowska 101. Kot podwórkowy (fot. autorki 2007)



Fot. 12. Piotrkowska 200. Herbaciarnia (fot. autorki 2007)

Drewniane okna o zdobionych ramach wymieniane są na plastikowe, stare płytki w bramach zostają zamalowane farbą olejną. I tak klimat XIX-wiecznej Łodzi odchodzi w zapomnienie.

7. Szukając wzorów

Popatrzmy na podwórka swoich miast najpierw jako fotografowie, potem jako realiści, a na koniec jako wizjonerzy szukający pomysłu na produkt turystyczny. Dostrzeżemy wtedy, jak ważne jest odpowiednie zagospodarowanie podwórek. W wielu z nich lokalizowane są zakłady gastronomiczne: słynne **łódzkie puby, restauracje, kawiarnie** oraz **przytulne herbaciarnie**. Łodzianie lubią też „podwórkowe” **kina i galerie**.

Wśród kilku ładnie zagospodarowanych podwórek wyróżnia się „Secesja” Piotrkowska 89, gdzie Krzysztof Apostolidis stworzył nowoczesną i udaną aranżację w postaci reprezentacyjnego pasażu. Ale niewątpliwie projekty przebudowy powinny przede wszystkim odwoływać się do czasów XIX w. Trzeba podkreślić wagę koncepcji podwórkowych ogrodów, tworzonych w czasach powstawania Łodzi. Jest to bardzo cenny element śródmieścia, które stając się bardziej przyjaznym miejscem dla mieszkańców i turystów, potrzebuje zagospodarowanej zieleni.

Możemy brać przykład z małych przytulnych ogrodów praskiego Starego Miasta, np. Ogrodu Franciszkańskiego, ukrytego pośród miejskiej zabudowy. Dla turystów takie ogrody to nie tylko miejsce odpoczynku i kontemplacji miasta, ale też pewnego rodzaju niespodzianka. Tak samo rzeźba ukryta w podwórzu staje się dla wędrującego turysty miłym zaskoczeniem albo fontanna dająca przyjemny chłód w gorący dzień.

Innym przykładem podwórek, na których można się wzorować, są Die Hackeschen Höfe w Berlinie. Wybudowane w 1905 r., największe wówczas założenie mieszkaniowo-usługowe Niemiec, obejmowało budynki okalające osiem podwórek. Architekci pragnęli stworzyć przyjazne dla berlińczyków miejsce zamieszkania, posiadające także funkcję usługową i kulturalną. W przeludnionym i nękanym przez gruźlicę mieście projekt ten był pomysłem bardzo nowatorskim. Kolejne piętra zyskały odrębne funkcje, usługi w dużej mierze skupiały się wokół dobrze prosperującego w tych czasach berlińskiego przemysłu konfekcyjnego.

Twórcy Kurt Berndt i August Endel, pragnąc odciąć mieszkańców od hałasów i niepokoju ulicy, zadbali o zieleni, studnie, balkony, secesyjne dekoracje fasad, pełne wyposażenie sanitarne i centralne ogrzewanie. Miejsce to po zniszczeniach czasów wojny i następujących po niej wydarzeń berlińskiej historii poddano rewitalizacji, którą ukończono w 1997 r.



Fot. 13. Plan kompleksu Die Hackeschen Höfe w Berlinie
(www.hackesche-hoefe.com)



Fot. 14. Der Endelscher Hof
w kreacji wieczornej
(www.hackesche-hoefe.com)

Połączenie funkcji mieszkalno-kulturalno-usługowej istnieje tu do dziś. Podwórza typowo mieszkalne zamyka się na noc, do dyspozycji gości są zaś obiekty gastronomiczne, kina i teatry. Od czasów rewitalizacji Die Hackeschen Höfe stały się jedną z najdroższych i najbardziej znanych nieruchomości Berlina oraz licznie odwiedzaną przez turystów atrakcją – jednocześnie zabytkiem Berlina.



Fot. 15–16. Najstarszy piętrowy dom Łodzi – Piotrkowska 247. Na zdjęciu z lewej mieszkanka podwórka, która pracowała w istniejącej pod tym adresem filharmonii, opowiadała o czasach, gdy podwórko było miejscem odświętnego gwaru
(fot. autorki 2007)

Można śmiało użyć określenia, że podwórka są „duszą miasta”. Pokazują one jego prawdziwą twarz. Mała architektura i detale opowiadają o codziennym życiu w przeszłości i dziś. Dlatego tak ważne jest zachowanie takich miejsc. Pozbawiona wyobraźni przebudowa zabiera miastu niebywałą atrakcję. Turystów ciągnie do podwórek. Chcą oni okryć tajemnicę miasta, w którą poprowadzi ich przewodnik (osoba lub książka). Wycieczka po podwórkach to wydarzenie, które odmienia i wyostrza spostrzegawczość.

W jednym z filmów Wima Wendersa pt. *Alice in den Städten*, niemiecki dziennikarz Winter ma do napisania artykuł na temat pewnego amerykańskiego miasta. Próbuje oddać jego charakter za pomocą zdjęć. Jednak krajobrazy wywołane z kliszy są inne niż te, które widział w rzeczywistości. W odpowiednim dobraniu słów pomoże mu Alicja, dziewczynka chwilowo porzucona przez matkę, która zabierze go w podróż, w której mężczyzna odnajdzie odpowiednie widzenie miasta (Szeffel 2007). Cytat rozpoczynający artykuł podkreśla, że to właśnie nasze subiektywne spojrzenie na świat jest często źródłem wielu ciekawych odkryć, które skrywa miasto. Bo przecież:

Nikt nie wraca z podróży takim, jakim na nią wyruszył
Graham Greene

Literatura

- Ciupiński T., 1988, *Lekcja wychowania obywatelskiego trwa*, Wędrownik, 4 (316).
- Coelho P., 2006, *Być jak płynąca rzeka. Myśli i impresje 1998–2005*, Świat Książki, Warszawa.
- Domański T. 2002, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Ertman M., 1998, *Łódzkie witraże*, Wydawnictwo Literatura, Łódź.
- Gołębski G. (red.), 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Karpińska G.E., 2000, *Miejsca wyodrębnione ze świata. Przykład łódzkich kamienic czynszowych*, Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVIII, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Łódź.

- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łuczak A., 2002, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, Folia Touristica, 14.
- Orzechowska-Kowalska K., 1994, *Analiza wybranych walorów krajoznawczych Krakowa (zasoby, stan, udostępnienie, wartości poznawcze i emocjonalne)*, Folia Turistica, 5.
- Szeffel A., 2007, *Widzenie niewidzialnego. Kino drogi Wima Wendersa*, Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni, 1.
- Tuan Y.-F., 1987, *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warszawa.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Strony internetowe

- http://www.animatica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=112 (data dostępu: 26.01.2008).
- <http://www.hackesche-hoehe.com/index.php> (data dostępu: 26.01.2008).
- http://www.wydawnictwo.murator.pl/479_1067_PLK_hm.htm (data dostępu: 26.01.2008).

Zygmunt Kruczek
Bartłomiej Walas

NOWOCZESNE POSTRZEGANIE PROMOCJI KULTUROWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Wyjazd z miejsca zamieszkania jest dla współczesnych turystów okazją do rozwoju zainteresowań, poznawania nowych ludzi, zwiedzania zabytków i muzeów, udziału w wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, koncertach, czyli szansą na podnoszenie poziomu własnej kultury (Stasiak 2007). Według badań Instytutu Turystyki (Dziedzic 2005), zwiedzanie, jako główny cel przyjazdu, deklaruje niemal połowa turystów (45,2%) przyjeżdżających do Polski. 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.

Głównymi celami turystyki kulturowej w Polsce są:

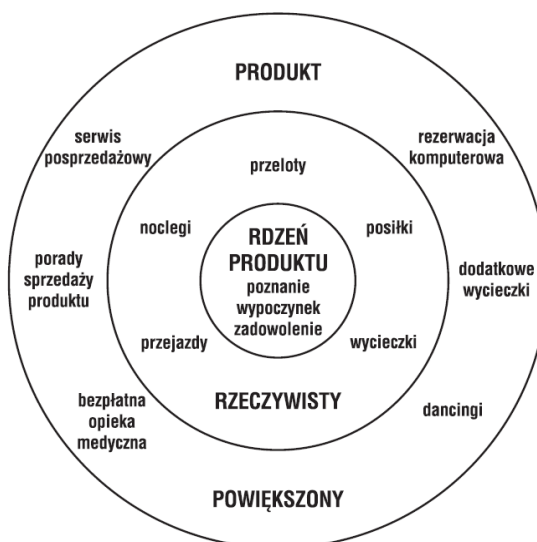
- miasta o dużej liczbie zabytków (Kraków, Gdańsk) lub posiadające unikalne, pojedyncze zabytki (Gniezno),
- miejsca związane z dziejami innych narodów lub grup etnicznych (np. Tykocin, Leżajsk),
- polskie zabytki na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz Pomniki Historii,
- muzea o unikalnych lub wysokiej wartościach zbiorach (np. Muzea Narodowe, Muzeum Filumenistyczne),
- obiekty sakralne,
- zabytki techniki,
- zachowane obiekty militarne,
- polskie rezydencje (Nieborów, Łańcut, Kozłówka), a także coraz częściej wydarzenia muzyczne.

Obiekty te, jak i miasta lub nawet całe regiony, aby konkurować z innymi krajowymi czy też zagranicznymi celami, muszą stosować skuteczną promocję. Prowadzenie jej wymuszają względy ekonomiczne – przyciągnięcie większej liczby turystów zapewnia zwiększenie dochodów z turystyki zarówno podmiotom prywatnym, jak i całej lokalnej społeczności (por. Nawrot, Zmyślony 2009).

2. Specyfika produktów turystyki kulturowej

Pojęcie „produkt turystyczny” jest różnie interpretowane w literaturze. Produkt turystyczny jest kategorią złożoną, a jego poszczególne składniki odgrywają odmienne role. Klasyczna stała się już definicja J. Altkorna (1995), który stwierdził, że jest to kompozycja składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby turysty, które należy odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Znajduje to odzwierciedlenie w strukturze produktu turystycznego, na którą składa się:

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,
- produkt powiększony.



Rys. 1. Struktura produktu turystycznego (Altkorn 1995)

Rdzeń produktu jest bezpośrednio związany z głównym motywem podróży, produkt rzeczywisty odnosi się do elementów, które umożliwiają wyjazd, natomiast produkt poszerzony zawiera składniki wyróżniające go na rynku.

Sens **rdzenia produktu** można łatwo zrozumieć, odpowiadając na pytanie „co turysta rzeczywiście kupuje?” lub „jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić, zawierając transakcję?”. Zaspokojenie to wymaga jednoczesnego zaoferowania realnej, usługowej kompozycji o określonej strukturze i poziomie jakościowym, czyli uformowania **produktu rzeczywistego**. Wyodrębniony rdzeń produktu nie bywa jednak zwykle przedmiotem transakcji, ponieważ cechy popytu turystycznego sprawiają, że w składzie produktu muszą być zawarte usługi i dobra umożliwiające zaspokojenie potrzeby i zabezpieczające zaspokojenie potrzeb komplementarnych (np. bezpieczeństwa, informacji, wypoczynku, żywienia). Turysta może korzystać również z innych usług i dóbr uznawanych za pożądane, ale nie niezbędne. Komponenty te są składnikami tzw. **produktu poszerzonego**. Na produkt turystyczny mogą bowiem, poza usługami podstawowymi, składać się także dobra materialne (np. prospekty, atlasy, przewodniki, mapki, pamiątki).

Marketing wprowadza też pojęcie **produktu potencjalnego**. Termin ten oznacza „wszystko, co mogłoby dodatkowo uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę”.

Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, łączność, ochrona środowiska itp.) są podporządkowane realizacji celów podstawowych. Ich poziom i struktura mają znaczenie podstawowe przy wyborze miejsca przeznaczenia.

W definiowaniu produktu turystycznego dominuje podejście strukturalne. Reprezentuje je m.in. G. Gołębski (2009), określając produkt turystyczny jako

wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością.

Rzadziej w definicjach zwraca się uwagę na aspekty psychologiczne, np. korzyści, przyjemności, satysfakcje wynikające z zakupu („przeżycie dostępne za określoną cenę” – V.T.C. Middleton 1996).

Można mówić również o różnych sferach odniesienia produktu turystycznego:

- **produkt** z punktu widzenia **przedsiębiorstwa** (organizatora turystyki) – zestaw (pakiet) różnorodnych usług mających zaspokoić potrzeby turystów i które są sprzedawane w przedsiębiorstwach turystycznych,

- **produkt turystyczny miejsca docelowego** (regionu, miejscowości) – obejmuje atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta.

Wyróżnia się wiele kategorii produktów turystycznych opierających się na charakterystycznych elementach określających jego istotę (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Są to:

1. **Produkt turystyczny – usługa** to pojedyncza usługa turystyczna, np. gastronomiczna, hotelarska, transportowa, przewodnicka.

2. **Produkt turystyczny – impreza** składa się z zestawu kilku usług lub dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (np. wycieczki, wczasy, rajdy). Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku.

3. **Produkt turystyczny – obszar** (region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Jest on **kombinacją cząstkowych produktów turystycznych** mikro (usług turystycznych zapewniających turystyce właściwe warunki pobytu i korzystania z walorów) tworzących spójną – jednorodną ideologicznie całość. W ten sposób powstaje swoisty **megaprodukt**, wizytówka danego obszaru, produkt markowy (firmowy). Swoistą odmianą takiego produktu jest tzw. produkt sieciowy (zintegrowany)¹.

4. **Produkt turystyczny – obiekt** jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego – miejsce. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym charakter punktowy (muzeum, zabytek, centrum rekreacyjne, hotel, jaskinia).

¹ W ramach projektu „Turystyka – wspólna sprawa” powstało 130 grup partnerskich mających na celu stworzenie zintegrowanych produktów, łączących interesy różnych podmiotów na zasadzie współpracy i wspólnego zarządzania, w ich ramach podjęto prace nad 200 sieciowymi produktami turystycznymi (patrz Kruczek 2008).

5. **Produkt turystyczny – szlak** to jeszcze inny, specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.), np. Szlak Orlich Gniazd, Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Jedwabny, Szlak Zabytków Techniki.

6. **Produkt turystyczny – wydarzenie** charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość oraz cykliczność. Produkt turystyczny – wydarzenie może egzystować oddzielnie, może też być częścią składową produktu turystycznego (np.: Dymarki Świątokrzyskie, Jarmark Dominikański, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Turniej Rycerski w Gołubiu-Dobrzyniu);

7. **Produkt turystyczny – rzecz** – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki.

Produkty turystyki kulturowej. Produkt turystyki kulturowej jest przymiotnikowym typem produktów turystycznych, analogicznie jak produkty turystyki aktywnej, wypoczynkowej, uzdrowiskowej, biznesowej, agroturystyki. Kryterium wyróżniającym tę grupę produktów jest to, że rdzeń produktu kulturowego tworzy atrakcja (walor) krajoznawcza, przyciągająca turystów zainteresowanych kulturą.

Nie można mówić o jednym i jednolitym produkcie turystyki kulturowej. Odróżnić należy też marketing kultury (prowadzony celem jej promocji) oraz marketing przez kulturę (sponsoring kultury). Liczne badania, w tym wizerunku i motywacji, wskazują, że podstawową wartością jest suma atrakcji miejsca docelowego, jak i innych składowych klasycznie rozumianego produktu turystycznego.

Jednym z przykładów produktów turystyki kulturowej są miasta. Na taki produkt składa się wiele subproduktów, w tym nawet inwestycyjny (Stanowicka-Traczyk 2008). Nie istnieje marka miejsca jako sama w sobie: abstrakcyjny Kraków, Paryż czy Zakopane. Zawsze współtworzą go w różnym stopniu submarki. Dużą umiejętnością w promocji miasta jest znalezienie swoistego parasola – komunikatu jednowątkowego zwanego *single minded proposition*.

Składnikami decydującymi o atrakcyjności i konkurencyjności miejsca docelowego są:

- dostępność transportowa,
- wizerunek i tożsamość²,
- atrakcje w celu,
- wydarzenia,
- cena,
- infrastruktura.

Stąd też wzbogacanie lokalnej oferty turystycznej (poszerzanie produktu) pozwala na jego pozycjonowanie w stosunku do konkurencji. Wiele miast europejskich pozycjonuje się w podobny sposób, więc znalezienie wyróżniającego motywu komunikacyjnego jest niezwykle trudne:

- miasta włoskie: o silnym obrazie; pozycjonują się na rynkach poprzez sieć „miast sztuki”,
- miasta hiszpańskie: dziedzictwo kulturowe jest osią przewodnią promocji poprzez miasta wpisane na listę UNESCO. Ich pozycjonowanie opiera się na takich składowych produktu, jak gastronomia, festiwale, oferta „nocna”,
- miasta niemieckie: kilka miast o słabszym obrazie pozycjonuje się poprzez wydarzenia muzyczne i kulturalne,
- miasta belgijskie: wykorzystują tranzytowe położenie do komunikowania poprzez zróżnicowaną ofertę: wystawy i inne wydarzenia kulturalne; Bruksela opiera swą promocję na gastronomii i sztuce,
- miasta francuskie: markowa pozycja Paryża utrudnia innym miastom usytuowanie się na rynku i stworzenie konkurencyjnej oferty,
- miasta Europy Wschodniej: Praga, Budapeszt, Sankt Petersburg prezentują bogaty produkt oparty na atrakcjach w celu oraz na wydarzeniach kulturalnych; rozpoznawalne na rynkach są liderami krótkich pobytów w tej części Europy.

Twórcami produktu miejskiego są przede wszystkim władze lokalne, instytucje i przedsiębiorcy, ale również mieszkańcy, którzy po pierwsze muszą utożsamiać się ze swym miejscem zamieszkania, rozumieć i wspierać działalność władz lokalnych oraz wykazywać otwartość

² Tożsamość oznacza sposób, w jaki miasto chce być identyfikowane przez odbiorców, a wizerunek, w jaki sposób jest on rzeczywiście odbierany. Miasto ma często kilka wizerunków, a tożsamość jest jedna.

i akceptację dla przyjezdnych. Stąd też miasto powinno stosować zasady marketingu terytorialnego, zwanego inaczej marketingiem miejsca, będącego pewną formą zarządzania, celem zaspokojenia potrzeb odbiorców. Skutkiem ma być kształtowanie postaw, poglądów i zachowań grup klientów (Szromnik 2007), a także infrastruktury miasta. Składowymi takiego marketingu są: marketing wizerunku, infrastruktury, ludzki oraz atrakcji.

Współczesny marketing staje się kompleksowy, a sama promocja ograniczająca się do logo czy broszur to za mało, aby „sprzedać miasto” jako atrakcyjne miejsce (Mikołajczyk 2007). Brak znajomości obecnej sytuacji, zapotrzebowania odbiorców i wizji, czym dane miejsce ma się stać, powoduje, że tworzy się przekaz nietrafny. Zbudowana musi zostać strategia marketingowa we współpracy i porozumieniu pomiędzy władzami lokalnymi, branżą i mieszkańcami.

3. Promocja produktów turystyki kulturowej

Proces planowania, projektowaniu i komunikowania tożsamości miejsca nazywa się brandingiem. Celem jego jest przypisanie cech miejscu, aby „dobrze się kojarzyło” (*Marka a branding...* 2008). Miasto, które ma wyrazistą tożsamość, pozostawia w tyle konkurencję. Efektem tych działań jest wizerunek, który jako narzędzie niematerialne może być świetnym narzędziem promocyjnym. Wśród jego typów można spotkać wizerunek: mało wyrazisty, negatywny, sprzeczny, mieszany, a nawet zbyt atrakcyjny. Ponieważ proces percepcji jest bardzo indywidualny, a wizerunek ma charakter dynamiczny, najważniejszy staje się fakt, aby wizerunek był rzeczywisty, spełniający obietnice, którą w analizie przekazu komunikacyjnego nazywa się RTB (*reason to believe*).

Brand określa tożsamość miejsca (*town identity*), składającą się z trzech obszarów:

- *town design*, czyli wszystkie wizualne elementy miasta: architektura, symbole, herb, logo, flaga,
- *town communications* – całokształt komunikacji marketingowej z odbiorcami zewnętrznymi i wewnętrznymi,
- *town behaviour* („kultura miasta”), którą tworzą zachowania mieszkańców, przedsiębiorców czy władz (patrz m.in. Glińska, Florek, Kowalewska 2009).

Metodyka budowy strategii komunikacji. Elementami produktu turystyki kulturowej są m.in. wydarzenia muzyczne, obiekty muzealne, wystawy, a coraz częściej także inscenizacje lub rekonstrukcje historyczne. W jednych przypadkach są one samodzielnym produktem (inscenizacja bitwy pod Grunwaldem, Przystanek Woodstock), a w innych elementem produktu kompleksowego (miasta).

Pojawiają się dylematy, przed którym stają, jak się wydaje, organizatorzy promocji lub zarządzający miastem: czy wydarzenie jest wystarczającym powodem, aby nastąpił przyjazd turystyczny? jak wybrać narzędzia promocyjne i generalnej strategii promocji? Dla Jarocina czy Gietrzwałdu z całą pewnością tak, gdyż obie miejscowości nie mają żadnych atrakcji poza cyklicznymi wydarzeniami. Także Muzeum Guggenheima dla przemysłowego Bilbao odgrywa taką rolę. Dla Krakowa natomiast już niekoniecznie. Staje się w takim przypadku atrakcją uzupełniającą w celu, budującą ogólną atmosferę miejsca docelowego, chociaż znane są przykłady miast, w których wydarzenia kulturalne stanowią oś podstawową przyjazdów. Jest nim np. festiwal muzyczny w Salzburgu, przy czym jego budżet wynosi ponad 40 mln EUR, a same wpływy ze sprzedaży biletów ponad 20 mln EUR. Dowodem jego dominującej roli w motywach przyjazdów jest to, iż 80% uczestników przyjeżdża na festiwal co najmniej piąty raz (*Cultural and sporting events...* 2009).

Polskie miasta organizują coraz więcej wydarzeń, lecz słabą ich stroną jest promocja i komercjalizacja. Nawet Rok Chopinowski 2010 nie ma jak dotąd kompleksowej strategii komunikacji. Kampanie promocji wydarzeń ograniczają się dotychczas do reklamy zewnętrznej (*outdoor*), prezentacji w Internecie na stronach miasta czy wydawnictw promocyjnych. Niezwykle rzadko wykorzystuje się w szerszym zakresie cyberprzestrzeń poprzez blogi, portale społecznościowe, gry sms-owe czy wreszcie komercjalizację przez biura podróży. Narzędziem promocji mogą być też internetowe przewodniki turystyczne (opisano je w drugiej części artykułu, zawierającej przykłady promocji produktów turystyki kulturowej).

Metodyka tworzenia strategii powinna obejmować zadania wyszczególnione w tabeli 1.

Tabela 1. Strategia promocji – zakres i kolejność zadań

Zakres i kolejność zadań
1. Opis metodologii, procesu i narzędzi, jakie znajdą zastosowanie w pracy nad strategią
2. Opis procesu konsultacji społecznych i angażowania kluczowych dla procesu partnerów. Uzyskanie efektu transparentności całego procesu powstawania strategii
3. Wskazanie praktycznych kierunków myślenia i działania dla wykonawców strategii
4. Wpisanie w proces powstawania strategii koncepcji w zakresie PR, dającego kontrolę nad wizerunkiem procesu jej powstawania (duże znaczenie dla samego dokumentu ma informowanie społeczeństwa i interesariuszy o przebiegu prac)
5. Analiza i ocena sytuacji zastanej (diagnoza): podstawowe informacje statystyczne, atrakcje, infrastruktura, przestrzeń turystyczna, standaryzacja produktów turystycznych i ocena stopnia ich komercjalizacji, analiza obecnego wizerunku rzeczywistego na wybranych rynkach, analizy porównawcze z najbliższą konkurencją, potencjał rynków, segmentacja, efektywność. Wybór narzędzi i technik badawczych
6. Określenie zakresu niezbędnych badań na poszczególnych etapach realizacji zadania, zdefiniowanie metodologii ich realizacji
7. Konsultacje społeczne – określenie celu. Seria spotkań z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych, kluczowych grup społecznych i instytucji, ważnych z punktu widzenia pozyskiwania informacji, opinii oraz procesu wdrażania strategii po jej przyjęciu. Wyciągnięcie wniosków z konsultacji
8. Tożsamość rzeczywista miejsca. Określenie wartości bazowych, cech charakterystycznych, tzw. „mitu założycielskiego” marki wiodącej i relacje między nimi (architektura), zdefiniowanie podstawowych stereotypów
9. Podstawy strategii. Stworzenie merytorycznych elementów strategii, określenie USP, pozycjonowania i otoczenia marki, priorytety, benefity, kluczowe grupy docelowe wraz z ich charakterystyką
10. Elementy kierujące strategii. Określenie strategicznych celów komunikacji, sformułowanie tzw. BIG IDEA, stworzenie wizji docelowej marki (jaki będzie wizerunek miejsca w perspektywie 10 czy 20 lat) oraz wizji doraźnej (perspektywa 5 lat). Na podstawie wcześniej określonych segmentów strategii, określenie metod i komunikatów roboczych mających na celu zwalczanie negatywnych elementów wizerunku marki oraz aspiracji (celów), jakie strategia ma pomóc zrealizować
11. Przeniesienie założeń na pole „komunikacji”, ze wskazaniem różnic i charakterystyką dopasowaną do potrzeb poszczególnych rynków i segmentów
12. Kompatybilność strategii. Wyodrębnienie części dokumentu, będącej syntetycznym opracowaniem, pozwalającym na późniejsze, kompleksowe dopasowanie strategii marketingu turystyki do innych, podobnych dokumentów na poziomie krajowym i w regionach
13. Koncepcje rozwiązań komunikacji wewnętrznej z innymi markami pozwalające na kontrolowanie procesów wzajemnego pozycjonowania, koordynacji współpracy, kreowania zdrowej konkurencji, oraz zwiększania efektywności działań (realizowanych przez poszczególne podmioty na różnych szczeblach) i wykorzystania synergii tych działań

14.	Określenie obowiązkowych wytycznych do realizacji kampanii promocyjnych i działań PR na poziomie taktycznym na poszczególnych etapach strategii (zakres i harmonogram działań marketingu mix)
15.	Określenie koncepcji, pozwalających na koordynację możliwych do zaplanowania działań komunikacyjnych marki z pozostałymi elementami wpływającymi na wizerunek marki
16.	Propozycja systemu ewaluacji strategii (co mierzymy, horyzont czasowy pomiaru, krytyczne momenty oceny, pomysły na ewaluacje <i>ex ante</i> , <i>mid-term</i> , <i>ex post</i>) oraz systemu kontroli finansowej
17.	Opracowanie możliwie precyzyjnego biznesplanu w obszarze wydatków na poszczególne działania i kampanie, w poszczególnych latach, na poszczególnych rynkach
18.	Propozycja szczegółowych rozwiązań realizowania strategii w praktyce, w tym w zakresie podwykonawczym i w zakresie pozyskiwania przychodów
19.	Monitoring i uaktualnienie strategii

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów wewnętrznych POT.

Natomiast strategia komunikacji powinna zawierać następujące treści:

- opracowanie koncepcji kreatywnej opartej na strategii komunikacji kreatywnej,
- zaprojektowanie kreacji do kampanii multimedialnej z użyciem wskazanych nośników,
- zaplanowanie i zakup mediów niezbędnych do realizacji kampanii,
- wdrożenie kampanii wraz z jej bieżącą obsługą medialną, kreatywną, a nawet i budżetową.

Brief marketingowy. Przygotowanie koncepcji kreatywnej musi być poprzedzone całym zbiorem wymagań i uwarunkowań, które zebrane zostają w dokumencie zwanym żargonowo briefem marketingowym. Obejmuje on:

Ogólne założenia kampanii:

- cel marketingowy, np. pobudzenie ruchu turystycznego,
- cel komunikacyjny (reklamowy), np. promocja atrakcji turystycznych,
- zakres kampanii, np. ogólnopolski, lokalny,
- charakter kampanii: określenie wymaganych narzędzi promocji, np. rozstrzygnięcie, że kampania ma mieć charakter multimedialny i obejmować narzędzia reklamy w mediach (ATL), poza mediami (BTL) i PR (*public relations*).

Ogólny opis podejmowanych działań. W ramach kampanii ująć należy takie działania, jak:

- opracowanie strategii komunikacji, koncepcji kreatywnej oraz kreacji, a także planów medialnych i zakupu mediów, reklam prasowych oraz internetowych,
- wsparcie reklamą zewnętrzną, kompleksowym programem PR oraz marketingiem bezpośrednim i niekonwencjonalnym,
- określenie czasu trwania kampanii i budżetu,
- pozyskanie dostępnych badań lub wskazanie, jakie badania należy wykonać,
- opisanie konkurencji.

Podstawowe założenia strategiczne kampanii zawierają odpowiedź na następujące pytania:

- dlaczego organizowana jest kampania? (cel),
- jaki produkt promujemy?,
- kim są grupy docelowe? (segmentacja demograficzna i psychograficzna, a także geograficzna),
- z jakim przekazem można skutecznie trafić do adresatów przekazu kampanii?

Koncepcja kreatywna musi zawierać:

- obietnicę unikatowej korzyści (USP – *unique selling proposition*), jest to zdefiniowany w jednym lub kilku zdaniach opis przedmiotu promocji,
- koncepcję kreatywną jako źródło pomysłów kreatywnych we wszystkich nośnikach, narzędziach i działaniach kampanii; koncepcja ta powinna być wykorzystana także w logotypie słowno-graficznym ze sloganem kampanii, w mediach wizualnych oraz wspólnym motywie muzycznym i słowno-muzycznym identyfikatorze dźwiękowym w mediach dźwiękowych,
- dowód na istnienie obiecaney korzyści (RTB – *reason to believe*) – powód, dla którego odbiorcy poszczególnych segmentów grupy adresowej mają uwierzyć w składaną im obietnicę korzyści,
- deklarację pozycjonowania (w jaki sposób będziemy komunikować unikatowość produktu),
- tonację kampanii, np. pogodna, w miarę możliwości także dowcipna, barwna i bujna,
- niezbędne warunki kreatywne (*mandatories*); czego unikać w prze-

kazach, jakie elementy są niezbędne do zastosowania, w tym w warstwie wizualizacji (*visual*), przykładowo jakich elementów zdjęcia nie powinny zawierać.

Struktura kampanii – termin ten oznacza rozplanowanie poszczególnych etapów w czasie trwania kampanii.

Nośniki i narzędzia promocji:

- proponowane nośniki komunikacji,
- szczegółowy scenariusz filmu reklamowego (*storyboard*), teksty reklamowe (*copy*), projekty (*layout*) reklamy prasowej, w tym slogan kampanii, nagłówki reklamy (*headline*) oraz teksty reklamowe (*body copy*), scenariusze wirali internetowych, reklama zewnętrzna – *outdoor*, nośniki marketingu ambientnego (*ambient marketing* – przekaz lokowany w przestrzeni publicznej, jak np. uchwyty w autobusach, pistolety wlewowe na stacjach benzynowych).

Public Relations – oddziaływanie na otoczenie, media, opinię publiczną (określenie narzędzi oddziaływania i grup docelowych).

Wytyczne do planu mediowego:

- podział na reklamę w mediach (ATL) i poza mediami (BTL),
- wskazanie parametrów zasięgu dotarcia do grupy docelowej w reklamie w mediach, którymi są częstotliwości (np. na poziomie 1+ kontaktów w skali miesiąca).

4. Podsumowanie

Nowoczesne postrzeganie promocji polega przede wszystkim na budowie odpowiedniej do promowanego produktu strategii komunikacyjnej oraz organizowanie w ramach tej strategii kreatywnych, skutecznych kampanii promocyjnych.

Wielokrotnie stawia się pytanie o instrumenty i narzędzia pozwalające najtaniej dotrzeć do grup docelowych. Odpowiedź na nie jest trudna, bowiem nawet kampania w Internecie może być kosztowna. Stąd też Autorzy stawiają tezę, iż **tania jest kampania zbudowana kompleksowo i profesjonalnie pod względem metodologicznym**. Budżet zaś jest

zjawiskiem wtórnym i może być powiększany poprzez umiejętne wykorzystywanie tzw. kotwic medialnych, cyberprzestrzeni czy tzw. *product placement*³.

W zamieszczonych poniżej studiach przypadków zaprezentowano wybrane interesujące przykłady działań promocyjnych w kraju i za granicą. Pierwszym z nich jest opis kampanii wirusowej „Balaton Summer”, kreatywnej, taniej i bardzo skutecznej. Autorzy podali również założenia do budowy strategii promocji miasta, wykorzystując przykład Lublina. Interesującym przykładem jest kampania zrealizowana przez obiekt kultury – Muzeum Narodowe w Krakowie, przebiegająca pod hasłem „Epicentrum Kultury”, jak i inne działania promocyjne tej placówki. Do nowoczesnych narzędzi promocji należy zaliczyć też internetowe przewodniki, pionierskie na polskim rynku przedsięwzięcie Wydawnictwa „Bezdroża”.

STUDIA PRZYPADKÓW

A. Promocja regionu – Balaton Summer, czyli skuteczna kampania za niewielkie pieniądze⁴

W 2007 r. Agencja Reklamowa „Insmonia” otrzymała zlecenie na przeprowadzenie kampanii promocyjnej produktu turystycznego „Jezioro Balaton”. Gestorzy obiektów położonych nad Balatonem oraz władze regionu odczuły bowiem niepokojące zjawisko spadku liczby turystów odwiedzających ten bardzo popularny niegdyś region turystyczny, położony o godzinę drogi od Budapesztu. Balaton znany jest jako „węgierskie morze” i ma wyrobiona markę jako miejsce wypoczynku, aktywnej turystyki, ale również rozrywki, w slangu młodzieżowym zwanej „imprezami”. Spadek wyjazdów nad Balaton dotyczył głównie młodych Węgrów, z przedziału wiekowego 18–30 lat. Wybierają oni zamiast Balatonu niewiele dalej położony ciepły Adriatyk w Chorwacji lub we Włoszech, albo jadą do Grecji lub Bułgarii.

³ „Przemycenie” produktu w filmach telewizyjnych odznacza się wielką efektywnością, co potwierdza chociażby ostatni sukces Sandomierza jako tła serialu „Ojciec Mateusz”, nie wspominając o światowym fenomenie filmów „Kod da Vinci” czy „Władca Pierścieni”.

⁴ Podajemy za A. Mikołajczyk, *Kluczowe wskazówki przy realizacji kampanii promocji regionu*, prezentacja przygotowana na konferencję „Turystyka wobec UEFA EURO 2012 – możliwości i integracja działań w projekcie”.

Młodzi Węgrzy to grupa osób dobrze wykształconych, modnych, wybierających trendowe sposoby zachowania się i ubierania, znająca języki obce. Są oni otwarci na nowe technologie komunikacyjne, np. powszechnie używają Internetu. Poza tym stwierdzono, że nie działają na nich tradycyjne formy promocji, takie jak foldery, prospekty, a ogłoszeń w prasie w ogóle nie czytają. Każdy z nich dysponuje natomiast adresem poczty mailowej i ma stały dostęp do Internetu.

Agencji „Insomnia” postawiono zadanie zwiększenia zainteresowania młodych Węgrów wyjazdami nad Balaton, jednakże ograniczone środki (2000 EUR) zmusiły do skromnego zakresu wymagań.

Postanowiono wykorzystać jako narzędzie promocji stronę internetową pod nazwą „Balaton-Tourism.hu”. Zawierała ona informacje o jeziorze, ośrodkach, hotelach, imprezach, dyskotekach. Zadaniem agencji było zwiększenie ruchu na tej stronie o 50%. Ograniczone środki finansowe nie pozwoliły na wykorzystanie banerów, billboardów czy materiałów drukowanych. Każda z tych form kosztowałaby kilkanaście tysięcy EUR. Postanowiono zatem wykorzystać bardzo oryginalne narzędzie promocji nazwane „kampanią wirusową”. Wybrano marketing wirusowy ze względu na niski koszt (produkcji, dotarcia), korzystanie z bezpłatnych mediów, szybkie rozprzestrzenianie się informacji. Poza tym to narzędzie było najbardziej odpowiednie dla tej grupy docelowej, albowiem młodzi Węgrzy dostają i przesyłają setki maili dziennie.

Kampania oparta została na kreatywnej strategii. Najpierw powstała piosenka opowiadająca o młodym chłopaku, który pojechał nad jezioro Balaton na wakacje. Był zakochany, spędzał czas z dziewczyną. Dobrze się bawili, popijali drinki i korzystali z uroków życia. Piosenka ta oddawała charakter, wzbudzała odczucia związane z wakacjami młodych ludzi. Piosenka była grana na dyskotekach. Kiedy ludzie ją słyszeli, zazwyczaj od razu uśmiechali się, bo przypominały im się dawne wakacje, imprezy, wakacyjne miłości etc. Chciano w ten sposób obudzić w młodych osobach wspomnienia wakacyjnych wyjazdów – imprez, przyjaciół, nowych znajomości – i wzbudzić pragnienie ponownej ich realizacji.

Następnym pomysłem kreatywnym było stworzenie rysunkowego spotu opartego na tekście piosenki, skupiającego się na pikantnych momentach i gorących uczuciach. Spot został „wrzucony do Internetu” i zaczął być przesyłany mailem między znajomymi. Po 2 tygodniach od wysłania spotu ktoś nam go przesłał z powrotem. Kliknięcie w finałowy

obrazek klipu powodowało przejście na turystyczną stronę internetową jeziora Balaton. Ponieważ klip był kontrowersyjny ludzie byli ciekawi, co będzie dalej i klikali w link. W ten sposób osiągnięto znaczne zwiększenie ruchu na stronie internetowej. Koszty kampanii były minimalne – media: 0 EUR; projektowanie graficzne to tylko 800 EUR, animacja FLASH wykonano za 1200 EUR, w sumie więc cała kampania zmieściła się w 2000 EUR.

Rezultaty kampanii przerosły najśmielsze oczekiwania. Spot został ściągnięty w przeciągu 2 miesięcy przez ponad **500 000 osób** (25% grupy docelowej). Ruch na stronie wzrósł o **285%** (96 000 UU na miesiąc). W efekcie rezerwacje w hotelach nad jeziorem wzrosły o ok. **18,5%** (w porównaniu z takim samym okresem rok wcześniej). Kampania była jednym z wiodących tematów w rozmowach ludzi i w mediach prawie przez pół roku. Spot był opisywany w mediach drukowanych i *on-line*. Był tematem wiodącym w kilkunastu wydaniach wiadomości i programach rozrywkowych. Gdyby podliczyć rozgłos uzyskany w mediach, to na osiągnięcie takiego drogą płatnej reklamy trzeba by wydać ok. 120 000 EUR.

Za kampanię „Balaton Summer” Insomnia została w 2007 r. nagrodzona platynową płytą EFFIE, przyznawaną za najbardziej udane działania promocyjne.

B. Promocja wybranego miasta

W uproszczonym podziale, ograniczającym się najczęściej do przestrzeni miasta, wyróżnia się (Pawlicz 2008):

- turystykę kulturową,
- turystykę rozrywkową (życie nocne, zakupy itd.),
- turystykę biznesową (MICE – spotkania, pobyty motywacyjne, konferencje, wystawy),
- turystykę związaną z wydarzeniami (*events*).

I to właśnie mieszanka tych czterech grup produktów stanowi o atrakcyjności miejsca, budując jego markę. Jako przykład kompleksowo prowadzonej promocji miasta wybrano Lublin. Od 2007 r. trwają tu prace pod hasłem „Marka Lublin”. Projekt ten ma służyć przygotowaniu i wdrażaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji zarówno w długim, jak i krótkim okresie⁵.

⁵ Całość na podstawie opisu zgłoszenia do Festiwalu Promocji Miast i Regionów 2009.

Projekt został podzielony na 7 etapów:

- etap I – inwentaryzacja potencjału Lublina,
- etap II – badania ilościowe,
- etap III – badania jakościowe,
- etap IV – konsultacje społeczne,
- etap V – opracowanie strategii marki Lublin,
- etap VI – system identyfikacji wizualnej miasta,
- etap VII – wdrażanie strategii marki.

W 2007 r. przeprowadzono badania jakościowe „Postrzeganie i ocena miasta Lublin pod względem turystycznym”, za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych. Kluczowe wnioski są następujące: Lublin to miasto słabo znane Polakom, bez wyróżników. Respondenci mieli problem z opisaniem Lublina. Nie pojawiał się wśród miast wskazywanych jako atrakcyjne turystycznie. Nie był też wskazywany jako atrakcyjny dla przedsiębiorców. Poziom wiedzy o mieście okazał się bardzo niski. Miasto nie budziło spontanicznie żadnych skojarzeń.

Następnie określono szczegółowe cele promocyjne na podstawie strategii marki dla poszczególnych grup docelowych⁶:

Mieszkańcy Lublina:

1. Pozyskać liderów opinii.
2. Zachęcić mieszkańców do odkrywania wiedzy o dziedzictwie Lublina i zapewnić im źródła tej wiedzy.
3. Zaangażować media do generowania inicjatyw zachęcających do poznawania miasta.

Przyjezdni/turyści:

1. Zidentyfikować kluczowy rynek pod kątem przyjezdnych.
2. Stworzyć pomysły mające na celu uatrakcyjnienie „produktu” miasta w skali ogólnopolskiej.
3. Wpłynąć na ulepszenie obrazu miasta w miejscach kluczowych dla „doświadczenia” przyjezdnych.
4. Wypromować markę Lublin na kluczowym rynku z użyciem różnych narzędzi komunikacji.

Archetyp klienta:

- człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie,

⁶ Tu wymieniono jedynie dwie z czterech grup. Obok mieszkańców i turystów/przyjezdnych byli to potencjalni studenci i biznesmeni.

- poszukujący autentyzmu,
- doceniający wartości i przeżycia,
- znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę,
- nonkonformista, ale nie samotnik,
- aktywny kulturowo,
- wielkomiejski, mobilny.

Pozycjonowanie marki:

Lublin to miasto o blisko 700-letniej historii obfitującej w ważne i mało-wnicze wydarzenia, rodzące się na styku kultury polskiej i wschodnich kresów Rzeczypospolitej. Nie można w pełni zrozumieć tego miasta bez poznania jego tradycji jagiellońskich, wielokulturowości i wieloreligijności, jak również przedwojennej roli diaspory żydowskiej. Lublin to historyczne miejsce styku cywilizacji zachodniej z duchowością wschodnią.

Wizja marki:

1. Punkt widzenia: Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową.
2. Obietnica: Chcemy, by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie.
3. Sposób działania: Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać.
4. Wizja: Lublin inspiruje i odmienia.

Dobór technik i środków promocji:

Kolejnym krokiem po opracowaniu strategii marki było stworzenie systemu identyfikacji wizualnej. Logotyp, księga znaku i hasło zostały przygotowane jako graficzne wsparcie dla komunikacji marki i służą poprawie jej rozpoznawalności, nadając jednocześnie komunikacji właściwy klimat.

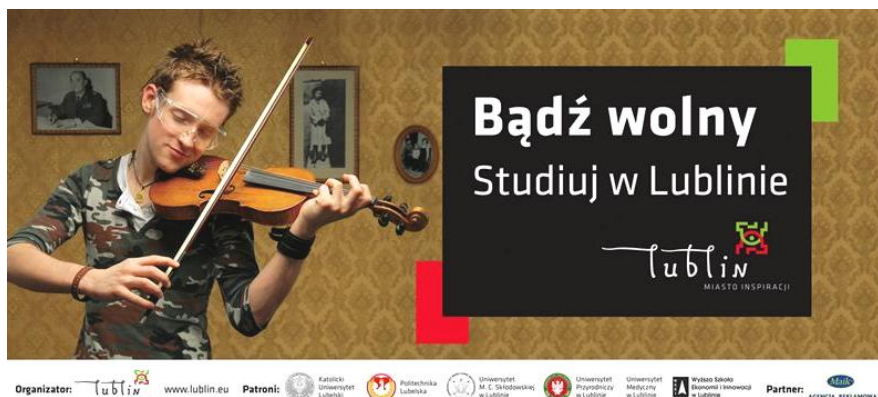
Przykłady podjętych działań na opisanych poziomach w latach 2007–2008:

1. Przeprowadzenie trzech kampanii reklamowych miasta:
 - „Bądź wolny. Studiuj w Lublinie” – ogólnopolska kampania *outdoor* skierowana do maturzystów (150 nośników w 21 miastach Polski) wsparta spotami radiowymi emitowanymi w Radiu Eska,

- „Lublin. Nieziemski Klimat” – 150 billboardów na terenie Warszawy, kampania w portalach internetowych: Interia, WP, Onet oraz *mailing* wśród użytkowników portalu o2,
- „Lublin. Wielkie Dzieje się” – 150 billboardów na terenie Warszawy, początek kampanii: prezentacja kulturalna.
- 2. Opracowanie i uruchomienie portalu miejskiego.
- 3. Wydanie multimedialnej prezentacji „Wirtualne Spacery po Lublinie” oraz okularów do zdjęć anaglifowych publikowanych na portalu.
- 4. Produkcja systemów wystawienniczych, gadżetów i wydawnictw promocyjnych wykorzystujących kreatywne rozwiązania zawarte w Systemie Identyfikacji Wizualnej.
- 5. *Study tour* dla dziennikarzy, podróżników i touroperatorów.
- 6. Organizacja i wsparcie imprez i wydarzeń tematycznych kształtujących ofertę miasta, m.in.:
 - Lubelskie Dni Kultury Studenckiej,
 - Uroczystości kulminacyjnej z okazji 430. rocznicy powstania Trybunału Koronnego w Lublinie,
 - Lubelski Festiwal Graffiti,
 - Festiwal Muzyki „Strefa Inne Brzmienia”,
 - Międzynarodowe Dni Filmu Dokumentalnego „Rozstaje Europy”,
 - Festiwal Teatrów Europy Środkowej „Sąsiedzi”,
 - XIII Międzynarodowy Festiwal Konfrontacje Teatralne,
 - Gala Nauki i Biznesu.



www.lublin.eu



C. Promocja województwa śląskiego⁷

Doświadczona Agencja Reklamowa Eskadra przygotowała kilka surrealistycznych plakatów. Jest w nich wszystko, co powinna mieć dobra reklama: anegdota, kolor i najważniejsze – humor. Przykładowo popatrzmy na plakat „Śląskie Zabrze wygrywa” z trójką roześmianych chłopaków na stadionie. Niesie on jasny przekaz – „ludzie, przyjeżdżajcie do nas, u nas dobrze się żyje, jesteśmy skazani na sukces” (abstrahując od ostatniej kondycji Górnika Zabrze i jego spadku z Ekstraklasy). Mamy dystans do siebie, z nami można się i bawić, i konie kraść. Motywem

⁷ A. Klich, *Czy to promocja, czy to kabaret, w górę kopytka*, Gazeta Wyborcza Katowice, 03.04.2008 r.

i hasłem przewodnim całej kampanii jest slogan „Śląskie. Pozytywna energia”. Plakaty z hasłami „Cieszyn się bardzo”, „Będzin dobrze”, „Gru-be Rybnik”, „Najciekawsze wice” (czyli Katowice) zostały ciepło przyjęte zarówno na Śląsku, jak i w całej Polsce. Bo są tego warte. Mimo negatywnych opinii śląskich fachowców od reklamy „że przekaz nie ten, estetyka niejasna, fotomontaż, a w ogóle to lepiej byłoby pokazać kopalnię Luizę albo jakąś fajną hałdę”.



D. „Epicentrum kultury” – kampania promocyjna Muzeum Narodowego w Krakowie

Muzeum Narodowe w Krakowie to najstarsze muzeum narodowe w Polsce. Zgromadzono w nim bogaty zbiór dzieł sztuki polskiej, europejskiej i pozaeuropejskiej, co stawia je w rzędzie najważniejszych i najciekawszych zarazem kolekcji nie tylko w Polsce, ale i w Europie.

Muzeum założono 7 października 1879 r. uchwałą Rady Miasta Krakowa, która przekazała na ten cel dwie ówczesnie wyremontowane sale na pierwszym piętrze Sukiennic. Zaczątkiem zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie był obraz *Pochodnie Nerona*, ofiarowany 7 października 1879 r. Krakowowi przez autora, Henryka Siemiradzkiego, z myślą o utworzeniu w Sukiennicach galerii sztuki narodowej. Do końca I wojny światowej Muzeum w Krakowie było jedynym wielkim, dostępnym dla publiczności muzeum na ziemiach polskich i do dziś pozostaje placówką o największej liczbie kolekcji, budynków i stałych galerii.

Zbiory, nad którymi pieczę sprawuje Muzeum Narodowe w Krakowie, liczą blisko 780 tys. eksponatów. Z liczby tej ponad 300 tys. stanowi kolekcja Muzeum i Biblioteki Książąt Czartoryskich, zarządzana przez MNK. Obecnie Muzeum posiada 10 oddziałów, m.in. takie placówki, jak Dom Józefa Mehoffera, Muzeum Wyspiańskiego, Galeria Malarstwa Sukiennice, Dom Jana Matejki, Pałac biskupa Erazma Ciołka, Muzeum Karola Szymanowskiego „Atma” w Zakopanem.

Celem podjętej kampanii „Epicentrum Kultury” było wzmocnienie marki Muzeum Narodowego, wspieranie pozytywnego wizerunku placówki jako instytucji nowoczesnej w działaniu i atrakcyjnej dla zwiedzających.



Rys. 1. Logo kampanii promocyjnej „Epicentrum kultury”

Logo kampanii promocyjnej to wielobarwna tarcza. Każdy z kolorów symbolizuje inny oddział Muzeum Narodowego w Krakowie. W środku tarczy, kolorem granatowym oznaczono Gmach Główny. Muzeum Książąt Czartoryskich ma kolor pomarańczowy, a np. Dom Jana Matejki – czerwony. Pomysł, aby posłużyć się kluczem kolorystycznym jest według pracowników MNK trafiony, przede wszystkim ze względu na turystów, dla których stanowi czytelną identyfikację wizualną.

W kampanii wykorzystano różnorodne narzędzia promocyjne, a mianowicie:

- folder i zawieszkę-gadżet,
- insert reklamujący muzeum w kolorowych ogólnopolskich tygodnikach,
- plakaty rozlepione w centrum miasta, jak również na jego obrzeżach,
- spot reklamowy oraz zwiastuny wydarzeń muzealnych emitowane w telewizji Kraków kilka razy w ciągu dnia,
- spot reklamowy w radiu,
- spot reklamowy na Wielkim Ekranie budynku Teatru Bagatela,
- banery i materiały z layoutem na stronach internetowych Onet.pl i Magiczny Kraków,
- citylighty i billboardy; w celu pozyskania nowych przestrzeni dla kampanii muzeum nawiązało współpracę m.in. z LOT-em,
- nową, ulepszoną stronę internetową placówki.

Strategia kampanii promocyjnej „Epicentrum Kultury”

Działania standardowe:

- przygotowanie newslettera,
- rozesłanie zawieszek VIP-om,
- nowa strona internetowa muzeum,
- informacja o projekcie w oddziałach muzeum (plakaty i standy).

Promocja projektu (barter) przez patronów medialnych:

- TV Kraków – Kronika Krakowska, Rekomendacje Kulturalne, Warto wiedzieć, zwiastuny, strony internetowe,
- Radio Kraków – spoty reklamowe – 40 spotów,
- Polskie Radio Program 2 – kampania reklamowa 100 spotów po 15 sekund,
- Wprost – jedno ogłoszenie 1/4 strony,
- Gazeta Antykwaryczna – ogłoszenie reklamowe,

- Art&Business – reklama – cała strona, newsletter,
- Onet.pl – baner na stronie głównej + *mailing*,
- Magiczny Kraków – umieszczenie materiału z layoutem,
- E-Krakow/Cracow-Life – umieszczenie materiału z layoutem,
- Katalog Domu Aukcyjnego Rempex .

Slogan: „Epicentrum kultury”

Epicentrum to miejsce, gdzie zdarzenia przebiegają najgwałtowniej; oznacza to w pewnym sensie środek; jeżeli mamy na myśli wybuch, to epicentrum oznacza sam środek wybuchu bomby, dosłownie tam, gdzie miała ona największy, rodzący się zasięg rażenia. Natomiast epicentrum Ziemi oznacza jej serce; czyli jądro Ziemi, gdzie temperatura jest najwyższa.

Tak więc slogan „Epicentrum kultury” jest trafny, ponieważ to właśnie Muzeum Narodowe w Krakowie jest największym muzeum w Polsce, ma największą liczbę zbiorów, składa się z 10 oddziałów i 11 stałych galerii. Jest więc to miejsce, gdzie polska kultura ma swoje epicentrum.

Muzeum Narodowe w Krakowie posiada dobrze funkcjonujący Dział Promocji. Strategia promocji placówki opiera się na wykorzystaniu różnorodnych narzędzi oraz szerokiej działalności PR. Podejmowane kampanie promocyjne cechuje oryginalność i kreatywność, a także skuteczność. Ich efektem jest rosnąca frekwencja odwiedzających, jak i wzrost wpływów ze sprzedanych biletów i usług świadczonych w placówkach muzealnych.

W 2009 r. wydarzeniem artystycznym w Muzeum stała się znakomicie przygotowana wystawa „Amerykański sen”, oceniana jako największy muzealny projekt w Polsce. Autorka scenariusza Magdalena Czubińska nazwała ekspozycję „podróżą po wyobrażeniach Polaków o Ameryce z lat 1945–1989”.



Wystawę poprzedziła i towarzyszy jej kampania promocyjna skonstruowana na podobnej zasadzie jak „Epicentrum kultury”. Imprezami towarzyszącymi wystawie były prelekcje, wykłady, projekcje filmów amerykańskich, koncerty.

Muzeum Narodowego Krakowa w czasie trwania Przystanku Woodstock na zaproszenie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy promowało się poprzez „Przystanek Sukiennice”. Pokazano arcydzieła Muzeum Narodowego w Krakowie, głównie z Galerii w Sukiennicach. Nad „Przystankową” górą unosiła się instalacja z *Krajobrazem z miłosiernym Samarytaninem* Rembrandta. Przez cztery dni „Przystanek Sukiennice” obejrzało co najmniej 100 tysięcy osób.

E. Nowoczesne narzędzia promocji: internetowe przewodniki

Wydawnictwo „Bezdroża” i Amistadt sp. o.o. wprowadza nowe formy promocji regionów, gmin i miejscowości przy wykorzystaniu zarówno najnowocześniejszych narzędzi multimedialnych, jak i tradycyjnych form wydawniczych. W ramach programu „Polska turystyczna” powstały pierwsze w Polsce przewodniki elektroniczne, w których wykorzystywane są najbardziej zaawansowane technologie – Internet i telefonia komórkowa. Przewodniki można pobrać na komórkę i GPS, są one dostępne także w tradycyjnej drukowanej formie książkowej oraz w wersji pdf. Z tego nowego rozwiązania korzystają już dwa regiony:

- region transgraniczny Podlasia:

www.e-przewodniki.pl/bialapodlaska/przewodnik,

- województwo świętokrzyskie – promocja turystyki rowerowej:

www.sejmik.kielce.pl/sw.

W internetowym przewodniku połączono opisy zwiedzanych miejsc z interaktywną mapą GoogleMaps API. Każdy obiekt opisany na stronie internetowej można bardzo łatwo odszukać na interaktywnej mapie z podglądem satelitarnym oraz dokładnie ustalić jego położenie. Gdy klikniemy w link danego obiektu, mapa przesuwa się automatycznie w odpowiednie miejsce, wyświetlając dodatkowe informacje, m.in. zdjęcie, położenie GPS. Każda trasa turystyczna jest interaktywna. Po naciśnięciu na interesujący nas obiekt pojawia się jego szczegółowy opis ze zdjęciami, a po wejściu w dodatkowe menu, np. profil trasy rowerowej. Turysta może sprawdzić, jakie ciekawe obiekty znajdują się na trasie oraz dokładnie zaplanować swoją wycieczkę.

W elektroniczny przewodnik wbudowano interaktywne dodatki, takie jak: panoramy 3D, rozbudowane galerie zdjęć, prezentacje multimedialne, a nawet krótkie filmy. Wszystko po to, aby skusić internautę do odwiedzenia promowanego regionu.

Taki przewodnik elektroniczny pozwala nie tylko starannie przygotować się do podróży, ale umożliwia przede wszystkim aktywny dostęp do praktycznych informacji w każdym momencie podczas zwiedzania. Dzieje się tak z pomocą najnowocześniejszych mediów (Internet, telefon komórkowy, GPS), z których współcześnie coraz częściej korzystamy w podróży.

Literatura

- Altkorn J., 1995, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), 2009, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Monografia, nr 391, AWF Poznań.
- Cultural and sporting events – new opportunities for local tourism and SME's development. Case study*, 2009, Amnoos Consultant, Komisja Europejska, Bruksela.
- Dziedzic T., 2005, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Klich A., 2008, *Czy to promocja, czy to kabaret, w górę kopytka*, Gazeta Wyborcza Katowice, 03.04.2008.
- Kruczek Z., 2005, *Szlaki przemysłowe produktem turystyki specjalistycznej*, [w:] *Zabytki transportu – potencjał kulturowy i turystyczny*, Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji, Nr 74/125, Kraków.
- Kruczek Z., 2006, *Promocja atrakcji turystycznej na przykładzie Kopalni Soli w Wieliczce*, Międzynarodowa Konferencja AWF Warszawa „Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013, założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki”, AWF, Warszawa.
- Kruczek Z., 2008, *Kreowanie nowych produktów turystycznych w projekcie „Turystyka wspólna sprawa” w oparciu o dziedzictwo kulturowe*, [w:]

- Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Monografie, Wrocław.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Krupa J., Koneweczka R., 2005, *Szlak turystyczny „Śladami Łemków” jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja*, Folia Turistica, 16, Kraków.
- Marka a branding – wymiary marki miejsca*, 2008, Ekspertyza wykonana przez Instytut Marki Polskiej dla POT, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mikołajczyk A., 2007, *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski, cz. 2: marketing wizerunku*, Brief for Poland.
- Mikołajczyk A., 2008, *Kluczowe wskazówki przy realizacji kampanii promocji regionu*, prezentacja przygotowana na konferencję „Turystyka wobec UEFA EURO 2012 – możliwości i integracja działań w projekcie”, Brief for Poland, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno.
- Nawrot Ł., Zmyślony P., 2009, *Międzynarodowa konkurencyjność regionów turystycznych. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Monografia nr 1*, Proksenia, Kraków.
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa.
- Przewodnik dobrych praktyk. Turystyka Wspólna Sprawa*, 2008, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miast*, Branta, Bydgoszcz.
- Stasiak A., 2007, *Kultura i turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Walas B., 2009, *Założenia marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Nowe Problemy Turystyki, 1 (2).

INFORMACJE O AUTORACH

dr Karolina Buczkowska

AWF w Poznaniu
Wydział Turystyki i Rekreacji
Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki
61-884 Poznań, ul. Rybaki 19
e-mail: turystykakulturowa@interia.pl

dr Jolanta Ćwiklińska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Katedra Turystyki
e-mail: jolanta.cwiklinska@sgh.waw.pl

dr Marta Derek

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: m.derek@uw.edu.pl

mgr Katarzyna Duda-Gromada

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: kduda@uw.edu.pl

dr Sylwia Dudek-Mańkowska

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: s.mankowska@uw.edu.pl

mgr Magdalena Fuhrmann

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: mfuhrmann@uw.edu.pl

mgr Piotr Idziak

Małopolski Instytut Kultury
31-131 Kraków, ul. Karmelicka 27
e-mail: idziak@mik.krakow.pl

dr Wacław Idziak

Politechnika Koszalińska
Instytutu Ekonomii i Zarządzania
ul. Kwiatkowskiego 6e, 75-343 Koszalin
e-mail: w.i@op.pl

проф. Василь Ф. Кифяк

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Факультет менеджменту, туризму та ресторанного господарства
Україна, 58002
м. Чернівці, пл. Центральна 7
e-mail: tourbuc@ukr.net

mgr Tomasz Koralewski

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego
90-009 Łódź, ul. Sienkiewicza 67
e-mail: tkoralewski@rotwl.pl

mgr Krzysztof Korzeń

Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej
50-066 Wrocław, ul. Świdnicka 31
e-mail: biuro@dolinapalacow.pl

dr Joanna Kosmaczewska

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki
61-871 Poznań, ul. Rybaki 19
e-mail: mircie@poczta.onet.pl

prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji
00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 30
e-mail: akowalczyk@uw.edu.pl

dr Zygmunt Kruczek

Instytut Turystyki i Rekreacji AWF Kraków
31-571 Kraków, Al. Jana Pawła II 78
e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

dr Nazar Kudła

Lwowski Uniwersytet im. Iwana Franki
e-mail: kudlan@wp.pl

dr Armin Mikos von Rohrscheidt

GWSHM Milenium, Gniezno
KulTour.pl, Poznań „Turystyka Kulturowa”
e-mail: armin@turystykakulturowa.org

dr Marek Nowacki

Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
Pracownia Krajoznawstwa
61-844 Poznań, ul. Rybaki 19
e-mail: nowacki@tir.awf.poznan.pl

mgr Dominik Orłowski

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie
01-242 Warszawa, Al. Prymasa Tysiąclecia 38
e-mail: orlowskidominik@wp.pl

mgr Joanna Orzechowska

91-844 Łódź, ul. Zbożowa 3 m. 51
e-mail: 5marchewka@wp.pl

mgr Sebastian Wacięga

Małopolski Instytut Kultury
31-131 Kraków, ul. Karmelicka 27
e-mail: waciega@mik.krakow.pl

dr Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie
Polska Organizacja Turystyczna
00-613 Warszawa, Al. Chałubińskiego 8
e-mail: bartlomiej.walas@pot.gov.pl

mgr Marta Wawrzyniak

90-154 Łódź, ul. Kopcińskiego 42 m. 9
e-mail: martaste@wp.pl

dr inż. Magdalena Woźniczko

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie
01-242 Warszawa, Al. Prymasa Tysiąclecia 38

dr Piotr Zmyślony

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Turystyki
60-875 Poznań, Al. Niepodległości 10
e-mail: p.zmyslony@ue.poznan.pl

dr Brigita Žuomskaitė

Uniwersytet im. Michała Romera w Wilnie
e-mail: brigita@wp.eu