

część 1

KULTURA A TURYSTYKA – ROZWAŻANIA OGÓLNE

dr Andrzej Stasiak

(Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi)

KULTURA A TURYSTYKA – WZAJEMNE RELACJE

1. Wprowadzenie

Kultura jest pojęciem wieloznacznym i niezwykle trudnym do zdefiniowania. Słowo „kultura” bardzo często pojawia się w różnych kontekstach w języku potocznym. Terminu tego powszechnie używają też naukowcy, przy czym w każdej dziedzinie (historia, socjologia, archeologia) ma on nieco inne znaczenie. Istnieją więc dziesiątki definicji kultury, które znacznie się od siebie różnią. Wynika to faktu, że każda z nich podkreśla jedynie pewne aspekty tego szerokiego zjawiska, pomijając inne.

A. Kłoskowska (1991) wyróżnia aż sześć sposobów definiowania kultury:

a) opisowo-wyliczający – kultura jako zbiór konkretnych (wyliczonych) składników (np. wiedza, sztuka, moralność, obyczaje),

b) historyczny – kultura jako dziedzictwo, dorobek, doświadczenie przekazywane z pokolenia na pokolenie,

c) normatywny – kultura jako zespół norm, wzorów i wartości, którym podporządkowane są zachowania ludzi,

d) psychologiczny – podkreślające psychiczne mechanizmy kształtowania się kultury,

e) strukturalistyczny – kultura jako pewna struktura (główne elementy i wzajemne powiązania),

f) genetyczny – wyjaśniający powstanie kultury (przytoczone za M. Filipiak 2003).

K. Przecławski (1997), za Stefanem Czarnowskim, rozumie kulturę szeroko, jako „całokształt zobiektywizowanych elementów dorobku społecznego, wspólnych szeregowi grup i z racji swej obiektywności ustalonych i zdolnych rozszerzać się przestrzennie”.

Pojęcia kultura używa się jednak najczęściej w zawężonym znaczeniu. Odnosi się je do pewnego okresu (kultura dawna, współczesna, średniowieczna), obszaru (kultura polska, niemiecka, europejska), grup społecznych (kultura ludowa, szlachecka) czy kręgu odbiorców (kultura elitarna, powszechna). Niezależnie jednak od ujęcia kultura zawsze obejmuje elementy o charakterze duchowym (tradycje, obyczaje, język, styl życia itd.) oraz elementy materialne, które są jednocześnie jej wyrazem i wytworem (dzieła sztuki, architektura, muzea itd.).

Trudności ze sformułowaniem definicji kultury sprawiają, że praktycznie niemożliwe jest jednoznaczne wyjaśnienie terminu turystyka kulturowa (powszechnie jednak używanego). W literaturze turystycznej w zasadzie unika się podawania skończonej definicji, najczęściej ograniczając się do mniej lub bardziej szczegółowego opisu tego zjawiska.

Na potrzeby niniejszego opracowania wyróżniono turystykę kulturową w wąskim i szerokim znaczeniu:

- *sensu stricto* – to każda forma turystyki, której celem jest kontakt turystów z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym odwiedzanego obszaru (dzieła sztuki, architektura, pomniki historii, folklor), wykorzystująca przy tym przede wszystkim ogólnie dostępną ofertę kulturalną (muzea, galerie, teatry, koncerty, festiwale itd.).

- *sensu largo* – to wszelkie rodzaje turystyki, które mają związek z szeroko rozumianą kulturą, w tym także kulturą powszechną, codzienną, współczesną.

Turystyka kulturowa *sensu stricto* odnosi się więc przede wszystkim do kultury wysokiej, elitarnej, o niepodważanej, powszechnie uznawanej wartości¹ i w jakimś stopniu już zinstytucjonalizowanej lub form kultury spopularyzowanych przez mass media. W związku z tym ma charakter masowy (wielu chętnych do zobaczenia uznanych dzieł sztuki lub miejsc, imprez czy zjawisk znanych z telewizji).

Turystyka kulturowa *sensu largo* dodatkowo obejmuje jeszcze podróże, których sednem jest bliższy i głębszy kontakt turysty z mieszkańcami, wtapianie się w tłum autochtonów, poznawanie i praktykowanie ich stylu życia, chłonięcie atmosfery miejsca. Z założenia jest więc to turystyka elitarna, indywidualna, niemasowa. Swoistym paradoksem jest fakt, że szerszemu pojmowaniu kultury w tym przypadku odpowiada węższy krąg odbiorców².

¹ Stąd też często stosowane określenie turystyka kulturalna, gdzie przymiotnik ma wyrażnie pozytywne znaczenie wartościujące.

² Oczywiście, chodzi tu o turystów świadomie podejmujących podróże w celu poznawania „od wewnątrz” kultury odwiedzanych społeczności, a nie stykających się z nią w sposób powierzchowny i emocjonalnie obojętny.

Symbolicznym reprezentantem pierwszej odmiany turystyki kulturowej jest pospieszne „zaliczanie” kolejnego muzeum na trasie wycieczki, drugiej zaś – niespieszna wizyta w pubie czy kawiarni umożliwiająca kontakt z codzienną, żywą kulturą mieszkańców.

Najczęściej spotykaną i powszechnie uznawaną formą turystyki kulturowej jest turystyka krajoznawcza (poznawcza), zwłaszcza ta, której celem są miasta (turystyka miejska), instytucje kultury (np. muzea) lub wydarzenia kulturalne (np. festiwale, koncerty). Innymi jej odmianami są z pewnością także: turystyka pielgrzymkowa, uzdrowskowa, przemysłowa, a także podróże studyjne, językowe, tematyczne (por. Gaworecki 2003).

Na zakończenie tych wstępnych rozważań warto zauważyć, że pewne elementy turystyki kulturowej występują w trakcie wszystkich podróży turystycznych. Zawsze bowiem mamy do czynienia z „wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym” (Przeclawski 1973).

2. Kultura a turystyka

Już sam fakt, że mówimy o turystyce kulturowej (kulturalnej), świadczy o ścisłych związkach pomiędzy turystyką a kulturą. Powiązania te są silne i zarazem skomplikowane, wzajemnie sprzężone.

Bez wątpienia turystyka wiele zawdzięcza kulturze – przede wszystkim w szeroki sposób **korzysta z jej dóbr, dziedzictwa**. Zabytki, imprezy i instytucje kulturalne stanowią niezwykle ważną część produktu turystycznego. Praktycznie trudno wyobrazić sobie jakąkolwiek wycieczkę bez chociażby jednej wizyty w muzeum, bez zwiedzania historycznych budowli, poznawania sztuki czy folkloru. Różnorodne badania wskazują na stale wzrastający udział podróży o charakterze poznawczym.

Z drugiej strony kultura też czerpie dużo korzyści z rozwoju turystyki. Zainteresowanie turystów **sprzyja ochronie dóbr kultury**, i to w dwojaki sposób. Aby w ogóle liczyć na dochody z turystyki, najpierw trzeba zainwestować w ochronę zabytków – tylko bowiem odrestaurowane i zadbane obiekty staną się magnesem przyciągającym turystów. Istotną rolę odgrywają też wydatki przyjezdnych na obszarze wypoczynku. Przy znaczącym natężeniu ruchu turystycznego nawet drobne zakupy pamiątek czy rękodzieła ludowego mogą zapewnić godziwe dochody twórcom ludowym i przyczyniać się do podtrzymywania kultury regionalnej czy ratowania ginących zawodów. Dodatkowo część dochodów

uzyskanych z obsługi przyjezdnych (np. podatki lokalne) może być przeznaczona na ratowanie kolejnych zabytków.

Warto też podkreślić, że niektóre instytucje kultury istnieją tylko dla turystów i dzięki turystom. W przypadku wielu muzeów czy festiwali to właśnie turyści są dominującą grupą odbiorców, to pod kątem ich potrzeb i oczekiwań przygotowywana jest oferta. Bez turystów istnienie tych placówek i organizacja imprez nie miałoby sensu.

W socjologii podróży dobitnie podkreśla się, że turystyka **sprzyja kontaktom międzykulturowym**, pośredniczy między kulturami (np. Przecławski 1996, Lewandowska-Tarasiuk 2005, Podemski 2005). Spotkanie turystów z mieszkańcami jest spotkaniem dwóch światów, dwóch najczęściej różnych kultur. Sprzyja to wymianie myśli, doświadczeń, umożliwia wzajemną obserwację, skłania do refleksji, porównań. Z takiego spotkania obie strony, obie kultury wychodzą mądrzejsze, bogatsze.

Nie trzeba też specjalnie udowadniać, że **podróże są inspiracją dla twórców**: pisarzy, malarzy, muzyków itd. Każda zmiana miejsca pobytu, opuszczenie bezpiecznego, oswojonego otoczenia, niesie z sobą określone przeżycia, emocje, doświadczenia, które same w sobie mogą być istotą nowego dzieła (np. powieści i filmy drogi, pamiętniki z podróży). Oprócz tego niezliczenie wiele arcydzieł powstało w wyniku osobistego kontaktu artysty z innymi kulturami, twórczej adaptacji osiągnięć innych mistrzów.

Nie można też pominąć istotnej roli turystyki **w edukacji i upowszechnianiu kultury**. I choć w obliczu rozwoju techniki znaczenie turystyki w ułatwianiu dostępu do dóbr kultury (np. instytucji kulturalnych, wydarzeń, dzieł sztuki) ulega wyraźnemu ograniczeniu, to nawet najnowocześniejsze środki komunikacji nie zastępują bezpośredniego, indywidualnego doświadczenia. Turystyka zawsze będzie sprzyjać zdobywaniu wiedzy o szeroko rozumianej kulturze kraju ojczystego i innych państw (wartości, normy, wzorce), a także przyswajaniu pożądanых jej modeli (por. Merski, Kościelnik 2005).

Wreszcie należy zaznaczyć, że turystyka **jest także częścią szeroko rozumianej kultury**. Podróże w celach przyjemnościowych są wytworem społeczeństwa na pewnym etapie rozwoju cywilizacyjnego, występują w społecznościach, które nie muszą się martwić o zaspokojenie elementarnych potrzeb bytowych, w których ludzie mają zapewnione godziwe warunki egzystencji. Masowa turystyka i rekreacja są zjawiskami typowymi dla krajów rozwiniętych i stanowią ważny, niemalże nieusuwalny, element stylu życia zamożnych społeczeństw. D. Mac Cannell (2002) nazywa wręcz turystów „nową klasą próżniaczą”.

W ostatnich latach wielokrotnie podkreśla się, że turystyka jest odzwierciedleniem współczesnej (zachodniej) kultury konsumpcyjnej, która „[...] nie tylko zezwala ludziom na hedonizm, ale wymaga go od nich. Przyjemność staje się więc obowiązkiem i podstawą nowej antyprotestanckiej etyki” (Turner 1996, cyt. za Rymarczyk 2006).

Dzisiejsza turystyka nie kojarzy się już z poszukiwaniem głębokich przeżyć duchowych i wysiłkiem poznawczym, ale z dążeniem do przyjemności, zabawy i rozrywki, ciągłego zwiększania ekscytacji i satysfakcji. Taka motywacja aktywności w czasie wolnym ma quasi-obowiązkowy charakter. Wymusza ją presja i oczekiwania otoczenia, chęć zaimponowania znajomym, dążenie do potwierdzenia lub poprawienia swojej pozycji społecznej (Rymarczyk 2006).

Związki pomiędzy kulturą i turystyką są jednak **nie tylko harmo-**
nijnym współdziałaniem, zgodną koegzystencją przynoszącą obo-
pólne korzyści. Turystyka może wspierać rozwój kultury, wzbogacać ją,
ale **może też stać się dla niej poważnym, realnym zagrożeniem**.
Szczególnie niebezpieczny jest masowy ruch turystyczny, z którym naj-
częściej związane są liczne niekorzystne zjawiska.

Turyści są często nośnikami negatywnych zachowań, rozpowszechniają patologiczne wzorce, szybko przyswajane przez mieszkańców³. Dla lokalnej społeczności oznacza to wzrost przestępczości (kradzieże, włamania, rozboje), rozwój prostytucji, narkomanii itd., które szybko prowadzą do zaniku dotychczasowych wartości, norm zachowań, obyczajów. Napływ większej liczby turystów wiąże się także ze wzrostem zanieczyszczenia środowiska (śmieci, ścieki itd.), szybszym niszczeniem zabytków, nie mówiąc już o – wcale nie tak rzadkich – przypadkach celowej dewastacji obiektów i instytucji kultury.

Nawet jeśli spotkanie turystów i autochtonów nie ma charakteru przestępczego, stanowi zagrożenie dla tradycyjnej kultury obszaru recepcyjnego. Masowa turystyka jest jedną z form i przejawów współczesnej globalizacji. Jako taka **sprzyja ujednolicaniu kultur lokalnych**, zacieraniu się odrębności regionalnych. Jest to z jednej strony efektem powszechnej i coraz szybszej wymiany informacji (którą ułatwia również dzisiejsza turystyka), z drugiej zaś – koniecznością dostosowania oferty do ukształtowanych przez światowe media gustów i oczekiwań masowych turystów.

Dyktat popytu i niczym nieograniczona żądza zarobku stwarzają

³ W szerokim rozumieniu kultury „brak kultury” to też kultura (co prawda w jej negatywnym aspekcie, ale to wciąż pewne wzorce i normy akceptowane przez jakąś część społeczeństwa).

kolejne zagrożenie: chęć przypodobania się przybyszom za wszelką cenę, nawet za cenę **zafalszowania własnej kultury**. Tradycje, obyczaje, obrzędy, rzemiosło, sztuka ludowa mają sens tylko wtedy, kiedy znajdują uznanie w oczach turystów, co bezpośrednio przekłada się na kategorie ekonomiczne. Prowadzi to do niebezpiecznej **komercjalizacji kultury** – rozwoju działań „sztucznych”, „na pokaz” – działań niemających uzasadnienia w historii i tradycji, ale przynoszących znaczące dochody.

Współczesna masowa turystyka to w dużej mierze pogoń za uciekającym czasem, uparte dążenie do realizacji kolejnych punktów programu wycieczki. Inna rzecz, że programy te najczęściej są przeładowane, w coraz krótszym czasie proponuje się coraz więcej atrakcji, tak aby dostarczyć coraz bardziej doświadczonemu (a niekiedy i znudzonemu) turyście maksimum wrażeń (np. wyjazdy typu *city break*).

Brak czasu i nadmiar różnorodnych wrażeń sprawiają, iż **odbiór kultury jest stosunkowo płytki, powierzchowny**. Nie ma warunków do zadumy, kontemplacji, wymiany poglądów, bo trzeba „zaliczyć” jeszcze jedno muzeum, jeszcze jedną galerię... Pospieszne zwiedzanie ekspozycji, niecierpliwe popędzanie przez pilota/przewodnika ociągających się turystów to typowe obrazki w wielu instytucjach kultury...

Warto przy tej okazji wspomnieć jeszcze o zjawisku **zaniżania jakości oferty kulturalnej**. Sukces ekonomiczny imprezy turystycznej zależy przede wszystkim od liczby klientów gotowych ją nabyć. Program wycieczki układany jest więc z myślą o typowym turyście. Dlatego raczej nie mają szans znaleźć się w nim propozycje ambitne, elitarne, wzbudzające kontrowersje, dla koneserów sztuki itd. Najczęściej są to powszechnie uznane, „klasyczne” zestawy dzieł, obiektów, instytucji, wydarzeń w danym mieście czy regionie. W efekcie schlebianie nie-najwyższemu, bo tzw. przeciętnemu, gustowi masowych turystów **promuje przede wszystkim przeciętną, nijaką, „plebejską” kulturę**.

3. Instytucje kultury a przedsiębiorstwa turystyczne

Omówione dotychczas konflikty odnoszą się przede wszystkim do szeroko rozumianej kultury. Sprzeczności zaostwiają się jednak jeszcze bardziej w odniesieniu do kultury w wąskim znaczeniu, przede wszystkim na poziomie instytucjonalnym. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną podstawowe napięcia i rozbieżności interesów podmiotów reprezentujących obie dziedziny.

Wśród wielu przyczyn konfliktów pomiędzy placówkami kulturalnymi a firmami turystycznymi należy wymienić co najmniej cztery podstawowe:

- **różne formy własności,**
- **sprzeczne style działania,**
- **odmienna mentalność (świadomość) kadr,**
- **rywalizacja o środki finansowe.**

O przemianach społeczno-gospodarczych początku lat 90. w sektorze turystycznym mało kto już dziś pamięta. Okres dostosowywania się tej branży do warunków gospodarki rynkowej był bardzo burzliwy (liczne afery, bankructwa itd.), ale stosunkowo krótki. Obecnie polskie biura podróży są w 100% własnością prywatną (oczywiście w różnych jej formach: od małej firmy rodzinnej po spółki akcyjne).

Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w kulturze, której instytucje w dominującej części nadal pozostają własnością wspólną (państwową i samorządową). Oczywiście, doświadczenia wielu krajów pokazują, że to państwo powinno przede wszystkim dbać o ochronę i rozwój narodowego dziedzictwa, o to, by było ono dostępne dla każdego zainteresowanego kontaktem z kulturą⁴. Placówki prywatne są ważnym, ale jednak tylko dopełnieniem podstawowej oferty kulturalnej. Gorzej, że w tej chwili budżetu państwa w Polsce nie stać na pełne finansowanie działalności wszystkich instytucji kulturalnych. Dlatego w ostatnich latach obiekty kultury musiały się nauczyć praw rynkowych i zdobywania sponsorów dla swojej działalności.

Mecenat prywatnych firm staje się coraz bardziej powszechny, ale nadal ogranicza się przede wszystkim do reklamy i sponsoringu – finansowego wsparcia pojedynczych wydarzeń kulturalnych lub działań artystów. Niewiele firm podejmuje inicjatywę tworzenia i utrzymywania stałych placówek kultury, które mogą być skutecznym długofalowym działaniem w ramach *public relations* (jednym z wyjątków jest firma Atlas, prowadząca w Łodzi galerię Atlas Sztuki).

Ze wsparcia biznesu korzystają nawet instytucje pozostające pod opieką Ministerstwa Kultury, dzięki czemu mogą realizować dużą część ze swoich sztandarowych przedsięwzięć. Korzyści odnoszą także sponsorzy (instytucje finansowe, banki, firmy ubezpieczeniowe, duże korporacje), którzy zyskują: pozytywne skojarzenia związane ze wspieraną inicjatywą kulturalną, wizerunek firm otwartych, przyjaznych otoczeniu i wrażliwych społecznie, wzrost rozpoznawalności swojej marki, a także poczucie spełnienia i nobilitacji (por. Szwed 2007).

⁴ W Wielkiej Brytanii np. wiele sprywatyzowanych dawniej obiektów kultury ponownie przekształca się w instytucje państwowe.

Nadal jednak związki kultury z biznesem budzą wiele wątpliwości natury etyczno-moralnej. Wśród najczęściej podnoszonych zarzutów wymienia się: obniżenie (a nawet utratę) wiarygodności sponsorowanych imprez, podejrzenia o brak niezależności, ustępstwa na rzecz wymagań reklamodawcy, nadmierną komercjalizację itd. Ponieważ współdziałanie między biznesem a kulturą nie ma w Polsce długiej tradycji, ostatnie lata są dla obu stron czasem nauki, wypracowywania określonych standardów i zasad współpracy.

Jest to trudne również z tego powodu, że odmienne formy własności w dużej mierze determinują ich styl działania.

Firmy turystyczne, wykazując wysoki stopień urynkowienia, charakteryzują się dużą dynamiką, aktywnością, typowym dla gospodarki wolnorynkowej dążeniem do „maksymalizacji zysku”. Silna konkurencja wśród biur podróży wymusza elastyczność działania, stosowanie różnicowanych narzędzi marketingowych, konieczność dostosowywania się do szybko zmieniających się warunków rynkowych, a przede wszystkim do coraz wyższych wymagań klientów. Ponieważ zdecydowana większość przedsiębiorstw turystycznych to małe, kilkuosobowe firmy, tryb podejmowania decyzji jest szybki i oczywisty: kluczowe rozstrzygnięcia podejmuje jednoosobowo właściciel. On też ponosi całe ryzyko i odpowiedzialność za błędne decyzje.

Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w z reguły państwowych placówkach kulturalnych. Cechuje je pewna bierność, oczekiwanie na wsparcie, niechęć do zmian, pewne przyzwyczajenia mentalne rodem jeszcze z poprzedniej epoki. Tkwiąc w określonych strukturach hierarchicznych muszą podporządkować się obowiązującym w nich zasadom działania. Ogranicza to w dużym stopniu ich inwencję, aktywność, samodzielność. Kluczowe decyzje muszą być uzgodnione i zaakceptowane przez organ nadzorujący, co wymaga przestrzegania określonych procedur i przede wszystkim zajmuje dużo czasu. W efekcie reakcja na aktualne okoliczności i problemy najczęściej jest spóźniona.

Kolejna grupa konfliktów na linii turystyka – kultura rozgrywa się na poziomie mentalnym, w sferze subiektywnych wyobrażeń, przekonań, stereotypów. Pracownicy sfery kultury wykazują dość silne poczucie misji, wyjątkowości swojej pracy, uważają się za strażników, którym przekazano w depozyt część naszego narodowego dziedzictwa. Stąd też instytucję, w której pracują, chętnie nazywają „skarbcem” czy „świątynią sztuki”, a wizyty w niej traktują jako swoiste „misterium artystyczno-religijne” (Wojnar 1990).

Nic więc dziwnego, że typowe dla masowej turystyki pospieszne, powierzchowne, zunifikowane oglądanie eksponatów budzi ich sprzeciw,

a tłumy turystów nawiedzających muzeum traktują w kategoriach najazdu barbarzyńców⁵, którzy bez odpowiedniego przygotowania chcą gromadnie „zaliczyć” kolejny punkt programu. Dlatego trudno dostrzec im w organizatorach tego rodzaju imprez partnerów do współpracy, dialogu czy dyskusji.

Porozumienie mogą utrudniać także różnice charakterologiczne – zarówno te rzeczywiste, jak i jedynie stereotypowo przypisywane przedstawicielom obu stron. Przedsiębiorca turystyczny to najczęściej twardo stąpający po ziemi *homo oeconomicus*, dla którego liczy się tylko pieniądź i zysk. Kulturę zaś reprezentują przede wszystkim „artystyczne dusze”, oderwane od realiów życia, których jedynym sensem istnienia jest tworzenie. Na szczęście oba wizerunki z reguły nie są prawdziwe, a znalezienie wspólnego języka ułatwia dostrzeżenie i docenienie w kontrahencie profesjonalisty i pasjonata, realizującego swoje życiowe powołanie.

Ostatnią, ale wcale nie najmniej ważną grupę problemów stanowią sprawy finansowe. Turystyka i kultura najczęściej finansowane są z tych samych zasobów finansowych, pewnej puli środków do podziału. Dotyczy to zarówno pieniędzy z budżetu państwa (lub samorządów), jak i funduszy unijnych. W efekcie dochodzi do zaciętej rywalizacji pomiędzy przedsięwzięciami turystycznymi i kulturalnymi o dotacje, subwencje, dofinansowanie projektów itp. Zbyt rzadko przygotowywane są wspólne pomysły i wnioski, a brak współpracy sprawia, że przegrany ma poczucie dyskryminacji oraz pretensje do decydentów i zwycięzcy.

Odrębnym problemem pozostaje brak porozumienia w sprawie sprawiedliwego podziału kosztów i zysków podejmowanych przedsięwzięć. W instytucjach kultury panuje przekonanie, że branża turystyczna jedynie „pasożytuje” na muzeach, teatrach, festiwalach, koncertach itp. Placówki kulturalne podejmują duży wysiłek organizacyjny i przede wszystkim ponoszą wysokie koszty przygotowania atrakcyjnych wydarzeń, a zarabiają na tym głównie firmy turystyczne, które nie dość, że nic nie ryzykują finansowo, to nawet nie pomagają w przygotowaniach.

4. Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule relacje pomiędzy turystyką i kulturą są wieloaspektowe i mają niezwykle złożony charakter. Dotyczy to zarówno wzajemnego sprzężenia tych dwóch ważnych dziedzin życia wspól-

⁵ Trzeba przyznać, że często nie bez podstaw.

czesnego człowieka, jak i codziennych kontaktów, współpracy podmiotów turystycznych i kulturalnych.

Z uwagi na ograniczone ramy opracowania zarysowano jedynie najważniejsze powiązania kultury i turystyki, a także charakter najostrejszych konfliktów między nimi. Szczególnie istotne są te ostatnie, gdyż stanowią poważne bariery w rozwijaniu potencjalnych możliwości współdziałania. Na poziomie ogólnym są to: komercjalizacja, ujednolicanie, spłykanie oraz fałszowanie kultury na potrzeby turystyki, na poziomie szczegółowym zaś – różnice w sposobie funkcjonowania instytucji i firm, wzajemne uprzedzenia pracowników obu sektorów, brak zrozumienia potrzeb i oczekiwań partnerów, a także niepotrzebna rywalizacja, ograniczająca chęci do współpracy.

Nie można ukrywać, że placówki kulturalne i przedsiębiorstwa turystyczne mają odmienne cele, priorytety, zadania i niekiedy dochodzi do konfliktu interesów. Rozwiązywanie tych sprzeczności jest jednak możliwe, o ile będzie dobra wola, zdolność do empatii, chęć poszukiwania rozwiązań satysfakcjonujących obie strony. Trzeba tylko zacząć o tych problemach rozmawiać.

Być może turystyka i kultura mogą funkcjonować oddzielnie. Razem są jednak w stanie stworzyć atrakcyjną i wartościową ofertę spędzania wolnego czasu ku zadowoleniu wszystkich: placówek kulturalnych, firm turystycznych i przede wszystkim samych turystów.

Literatura

- Filipiak M., 2003, *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kłoskowska A. (red.), 1991, *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 1, Wrocław.
- Lewandowska-Tarasiuk 2005, *Turystyka jako doświadczenie kulturowe*, [w:] *Turystyka jako dialog kultur*, pr. zb. pod red. Z. Krawczyka, E. Lewandowskiej-Tarasiuk, J. W. Sienkiewicza, WSE w Warszawie, Warszawa.
- Mac Cannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. „Muza” S.A., Warszawa.
- Merski J., Kościelnik J., 2005, *Szlaki turystyczne i ich rola w upowszechnianiu kultury*, [w:] *Turystyka jako dialog kultur*, pr. zb. pod red. Z. Krawczyka, E. Lewandowskiej-Tarasiuk, J. W. Sienkiewicza, WSE w Warszawie, Warszawa.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Przeclawski K., 1973, *Turystyka i wychowanie*, Warszawa.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. „Albis”, Kraków.

- Przeclawski K., 1997, *Turystyka a kultura na przełomie XX i XXI wieku*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa.
- Rymarczyk P., 2006, *Turystyka jako zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej*, [w:] *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, pr. zb. pod red. J. Kosiewicza i K. Obodyńskiego, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Szwed P., 2007, *Sponsorują kulturę – budują markę*, Purpose. Przedsiębiorczość w kulturze, nr 31, (<http://www.purpose.com.pl>).
- Turner B. S., 1996, *The body and society. Explorations in social theory*, Sage, London.
- Wojnar I., 1990; *Muzealne spotkanie ze sztuką*, [w:] *Muzea a nauczanie i wychowanie*, Biblioteka Muzealnictwa i Ochrony Zabytków, ser. B, t. 85, ODZ, Warszawa.