

NOTATKI

mgr Magdalena Pomykalska
mgr Barbara Bielak
(Uniwersytet Jagielloński)

GLIWICKIE DNI DZIEDZICTWA KULTUROWEGO ELEMENTEM ROZWOJU I PROMOCJI TURYSTYKI W REGIONIE ŚLĄSKIM

1. Wstęp

Związki turystyki z kulturą są na tyle oczywiste, że stały się przedmiotem wielu opracowań naukowych, a w konsekwencji wzbogaceniem terminologii turystycznej o pojęcie turystyki kulturalnej. Jak dowodzi W. W. Gaworecki (1997): związki turystyki z kulturą są ścisłe i wzajemne. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspiruje rozwój turystyki.

Przyjmując, że turystyka jest całokształtem zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym) (Przeclawski 1973), możemy przyjąć założenie, że kultura stanowi jedną z motywacji uprawiania turystyki.

Kultura bowiem to całokształt duchowego i materialnego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie. W skład tak pojętej kultury wchodzi nie tylko wytwory materialne i instytucje społeczne, ale również zasady współżycia społecznego, wzory postępowania, kryteria ocen estetycznych i moralnych, przyjęte i wyznaczające obowiązujące w danej grupie zachowania (*Mała encyklopedia...* 2004).

Podmiotem turystyki i kultury jest człowiek (por. Gaworecki 1997) i to właśnie on tworzy najtrwalsze spoiwo pomiędzy dziedzinami, szczególnie w odniesieniu do funkcji, które spełniają. Zarówno turystyka, jak i kultura są środkiem poznania rzeczywistości, kształtują osobowość człowieka, jego

wartości i postawy, są impulsem twórczego działania, budzą wyobraźnię i wrażliwość. Umożliwiają identyfikację ze wspólnotą, stając się tym samym sposobem na budzenie tożsamości i zacieśnianie więzi społecznych. Są swoistym nośnikiem tolerancji i służą często przełamywaniu społecznych stereotypów.

Podobnie przedstawia związki turystyki z kulturą K. Przećlański (1996), grupując je w pięciu wzajemnych powiązaniach:

- turystyka jako funkcja kultury,
- turystyka jako element kultury,
- turystyka jako przekaz kultury,
- turystyka jako spotkanie kultur,
- turystyka jako czynnik przemian kulturowych.

Autor dowodząc, że turystyka należy do kultury, jest zjawiskiem kulturowym, wskazuje także na człowieka jako podmiot turystyki i kultury, który jest ich twórcą, ale także aktywnym uczestnikiem.

Szacuje się, że turystyka kulturowa obejmuje ok. 70% ruchu turystycznego na świecie. Rozwój kultury implikuje rozwój ekonomiczny poprzez świadczenie usług turystycznych i powiązanych z turystyką, jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne czy przemysł pamiątkarski. Umiejętne wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego ma bezpośredni wpływ na wzrost atrakcyjności turystycznej regionu, a tym samym podnosi atrakcyjność miejsca dla potencjalnych inwestorów, wzmacnia funkcje promocyjne, handlowe i metropolitalne miast, przyczyniając się m.in. do tworzenia nowych miejsc pracy. Kultura jako jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki, szczególnie w przemyśle wydawniczym, prasowym, fonograficznym czy filmowym pozwala na nieosiągalną dotychczas skalę upowszechniać tzw. kulturę wysoką – muzykę poważną, teatr, operę. Staje się tym samym szansą na promowanie i upowszechnianie kultury regionalnej i jej produktów (*Strategia rozwoju kultury...* 2006).

2. Kultura regionalna

Wieloletni wpływ przemysłu i monokultury górniczo-hutniczej wykształcił negatywny obraz Śląska i Ślązaków, przesądzając o degradacji estetycznej i kulturowej obszaru. Deprecjacja śląskiej gwary i tradycji ugruntowała tylko stereotyp Śląska jako regionu o niskim poziomie kultury, będącego pustynią kulturalną na mapie kraju.

Tymczasem uwarunkowania historyczne i gospodarcze przyczyniły się do dużego zróżnicowania województwa śląskiego pod względem kulturowym, religijnym i krajobrazowym. Region ma bogate dziedzictwo materialne, a szczególnie unikatowe w skali europejskiej zabytki przemysłowe oraz zabytki architektury modernistycznej i sakralnej.

Śląsk jest różnorodny pod względem wyznaniowym, będąc jednocześnie obszarem otwartym na społeczno-kulturową odmiennność. Mieszkańców cechuje silna tożsamość regionalna wyrażająca się w kultywowaniu mowy, kultury ludowej i folkloru.

Bogate i zróżnicowane dziedzictwo kulturowe regionu to jednak ciągle nie w pełni wykorzystany potencjał. Brak jest ciekawej, kompleksowej i skoordynowanej oferty kulturalnej dopasowanej do potrzeb odbiorców, szczególnie do ludzi młodych, przyzwyczajonych do multimedialności przekazu i oczekujących możliwości aktywnego uczestnictwa w kulturze. Zbyt mała elastyczność i adaptacyjność instytucji kultury – głównie muzeów – do nowych wyzwań, uniemożliwia kreowanie ich wizerunku jako miejsc popularyzujących wiedzę i kulturę w sposób przystępny i ciekawy¹.

Oprócz nielicznych wyjątków², Śląsk nie słynie z wydarzeń o ogólnopolskim charakterze, w szczególności takich, które umożliwiłyby prezentację twórczości artystycznej oraz dziedzictwa kulturowego regionu. Brak jest kompleksowej informacji kulturalnej i turystycznej, na co niewątpliwie ma wpływ niewystarczający udział mediów lokalnych i ponadlokalnych w propagowaniu wydarzeń kulturalnych i promocji zabytków (por. *Strategia rozwoju kultury...* 2006).

W kwestii świadomości społeczeństwa co do dziedzictwa kulturowego regionu, widoczny jest swoisty dualizm wyrażający się z jednej strony dużą liczbą organizacji pozarządowych działających na rzecz kultywowania miejscowych tradycji i ratowania zabytków, z drugiej strony zaś – brakiem świadomości społecznej co do ilości zasobów dziedzictwa kultury materialnej i znaczenia opieki nad zabytkami (*Wojewódzki program opieki nad zabytkami...* 2005).

Zmiana wizerunku Śląska postępuje powoli wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, zmianą świadomości kulturowej i mentalnej oraz tożsamości regionalnej jego mieszkańców. Znajduje to odzwierciedlenie we wzroście wydatków publicznych na kulturę, większym zainteresowaniu sektora pozarządowego i środowisk biznesowych działalnością w sferze kultury. Uświadomienie faktu, że kultura jest jednym z czynników stymulujących rozwój gospodarczy, ponieważ zwiększa atrakcyjność regionu dla mieszkańców, inwestorów i turystów, tworząc m.in. nowe miejsca pracy w turystyce i usługach paraturystycznych, powoduje, że wzrasta także wartość zabytków i lokalnych tradycji jako potencjalnych produktów turystycznych.

Dlatego też wszelkie inicjatywy i działania podejmowane na rzecz propagowania kultury i wykorzystania śląskiego potencjału są jednocześnie

¹ Przykładem kreowania nowego wizerunku jest Muzeum Powstania Warszawskiego, które organizuje dla uczniów lekcje muzealne z wykorzystaniem nowoczesnej dydaktyki, m.in. gier interaktywnych, umożliwia spotkania z powstańcami, prowadzi sprzedaż pamiątek i publikacji, również on-line.

² Na przykład cyklicznie organizowany Rawa Blues Festiwal.

czynnikiem identyfikującym i integrującym region, aktywizującym jego tradycje i zwyczaje, budzącym nową świadomość społeczną.

Obecnie popyt na przemysł kultury kształtują przede wszystkim muzea, których głównym zadaniem jest gromadzenie eksponatów, przechowywanie, ochrona, konserwacja, archiwizacja oraz upowszechnianie dorobku i dziedzictwa kulturowego regionu. W województwie śląskim funkcjonują ogółem 64 muzea i oddziały muzealne, co daje 6 miejsce wśród województw pod względem liczby muzeów (*Wojewódzki program opieki nad zabytkami...* 2005).

W 2004 r. placówki muzealne odwiedziło ponad 706 tys. osób, co stanowiło 4% ogółu osób zwiedzających polskie muzea (blisko 45% zwiedzających stanowiła młodzież szkolna). Największym powodzeniem cieszyły się muzea regionalne (34% ogółu zwiedzających), a także muzea techniki (17%) (*Strategia rozwoju kultury...* 2006).

3. Gliwickie Dni Dziedzictwa Kulturowego

Inspiracją dla organizowania Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego (GDDK), których pierwsza edycja miała miejsce w 2003 r., są odbywające się od piętnastu lat pod auspicjami Rady Europy i patronatem Unii Europejskiej obchody Europejskich Dni Dziedzictwa (EDD). Jest to jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych, którego celem jest ukazanie i popularyzowanie regionalnego dziedzictwa, przypomnienie o wspólnych korzeniach kultury europejskiej, edukacja kulturalno-historyczna, a także podejmowanie problematyki ochrony zabytków i dziedzictwa kulturowego.

Formuła Europejskich Dni Dziedzictwa zakłada bezpłatny (lub za symboliczną opłatą) dostęp do zabytków i innych obiektów kultury, również takich, które na co dzień są niedostępne dla zwiedzających. Odwiedzającym zapewnia się profesjonalną obsługę przewodnicką, ewentualnie udostępnione zostają wszystkie niezbędne informacje o zabytku umożliwiające samodzielne zapoznanie się z obiektem (www.kobidz.pl, www.coe.int).

Muzeum w Gliwicach, wychodząc naprzeciw wzrastającym wymaganiom uczestników kultury i otwierając się na potrzeby lokalnej społeczności, podjęło wysiłek przybliżenia regionalnego dziedzictwa Gliwic i Ziemi Gliwickiej w sposób nowatorski, aktywny, otwarty na dialog społeczny i medialny. We współpracy z wieloma instytucjami prezentowano wybrane elementy kultury i historii miasta, co znalazło wyraz w zmieniającym się co roku hasle przewodnim każdej edycji Dni Dziedzictwa.

Pierwsza edycja odbyła się pod hasłem „Znane i nieznanne”, gdyż pominano najmniej znane obiekty i miejsca związane z przeszłością miasta. Tematem przewodnim drugiej edycji Dni Dziedzictwa było hasło: „Dwa miasta. Między średniowieczem a nowoczesnością”, nawiązujące do proce-

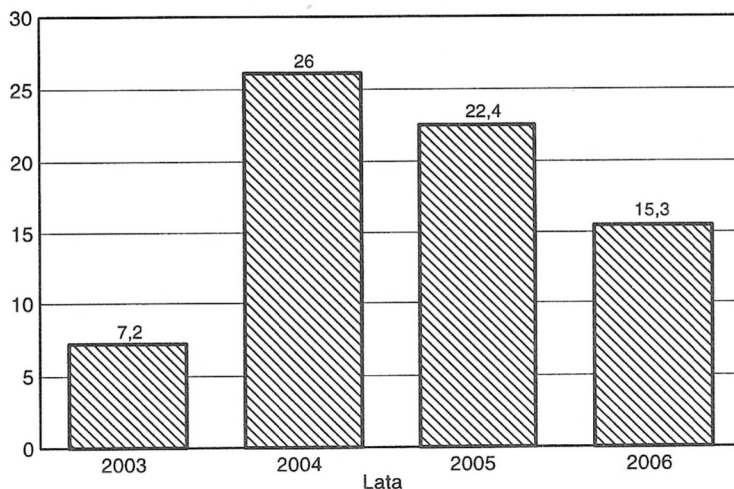
sów historycznych, które miały wpływ na współczesny charakter Gliwic. Trzecia edycja poświęcona „Gliwickiemu *sacrum*” przybliżyła dorobek materialny i duchowy religii koegzystujących w mieście, natomiast tegoroczny temat „*Iustitia et industria*. Architektura użyteczna Gliwic” umożliwił m.in. wyeksponowanie wartości architektonicznych i użytkowych budynków gliwickich sądów (por. www.muzeum.gliwice.pl, www.wgliwicach.pl).

Podjęcie realizacji Dni Dziedzictwa oznaczało redefiniowanie misji Muzeum, m.in.:

- określenie nowoczesnego produktu edukacyjnego Muzeum,
- identyfikację i waloryzację dostępnych zasobów dziedzictwa,
- pozyskanie zasobów ludzkich,
- określenie adresatów tworzonej oferty kulturalnej,
- wybór najbardziej adekwatnych instrumentów realizacji projektu, w tym także strategii informacyjnej (Jodliński 2005).

Pozytywną ocenę Dni Dziedzictwa, podkreślaną w mediach i licznych dyskusjach społecznych, ostatecznie potwierdza wysoka frekwencja mieszkańców (rys. 1), której wartością dodaną stał się wzrost świadomości znaczenia dziedzictwa kulturowego regionu, konieczności jego ochrony i popularyzowania. Możliwość czynnego uczestnictwa w programie Dni Dziedzictwa i osobistego doświadczenia miejsc, historii i kultury przyczyniła się do wzrostu tożsamości kulturowej i identyfikacji z regionem, jego historią, tradycją i folklorem.

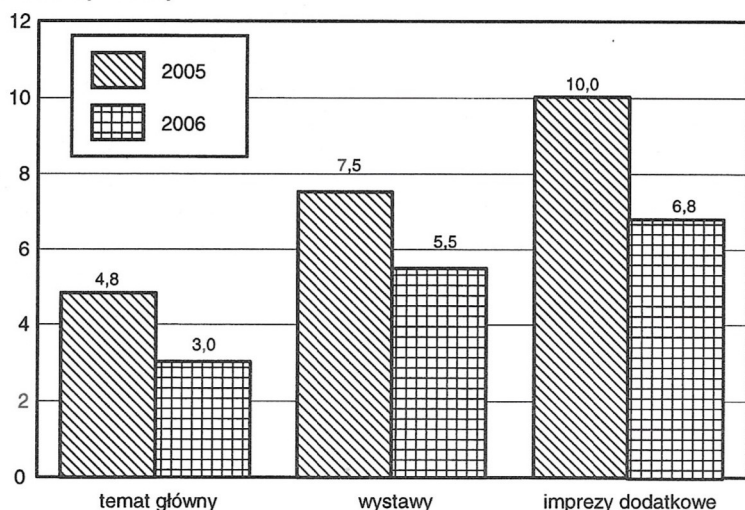
Liczba turystów w tys.



Rys. 1. Frekwencja podczas poszczególnych edycji Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego (opracowanie własne na podstawie informacji udostępnionych przez Muzeum w Gliwicach)

Liczba uczestników Dni Dziedzictwa jest zróżnicowana w poszczególnych edycjach. Największą frekwencję zanotowano w 2004 r. (26 tys. osób). Szczegółowa frekwencja w poszczególnych obiektach prowadzona jest dopiero od dwóch lat (por. rys. 2). Na zróżnicowany udział osób w obchodach Dni Dziedzictwa ma wpływ m.in. zainteresowanie tematem przewodnim, uczestnictwo w alternatywnych wydarzeniach kulturalnych regionu, ciągle jeszcze niedostateczna promocja wydarzenia w mediach, oraz prozaicznie – pogoda – ze względu na duży udział imprez plenerowych.

Liczba turystów w tys.



Rys. 2. Frekwencja podczas III i IV edycji Dni Dziedzictwa z podziałem na bloki tematyczne (opracowanie własne na podstawie informacji udostępnionych przez Muzeum w Gliwicach)

Współczesny profil muzeum nie może sprowadzać odwiedzających wyłącznie do roli biernych odbiorców kultury, ale powinien w sposób aktywny i dynamiczny umożliwiać partycypowanie w wydarzeniach kulturalnych. Podjęcie się przez Muzeum w Gliwicach organizowania Dni Dziedzictwa wpływało z potrzeby zagwarantowania muzeum nowego miejsca w przestrzeni kulturalnej regionu, swoistego otwarcia się na otoczenie i próby nowej formy komunikowania się ze społeczeństwem. Starania te zaowocowały cyklicznością imprezy, stając się impulsem do nowego zdefiniowania dziedzictwa kulturowego i odkrywania jego materialnych i niematerialnych aspektów.

Potraktowanie Dni Dziedzictwa jako swoistego produktu na rynku kulturalno-turystycznym, wymusza jednocześnie jego komercjalizację i konieczność promocji. Działania podejmowane w tym względzie służą jednocześnie budowaniu

nowego wizerunku Muzeum i kojarzeniu Dni Dziedzictwa jako markowego produktu nie tylko placówki, ale także miasta.

4. Podsumowanie

Poczucie tożsamości i identyfikacji z daną przestrzenią wynika z wysokiej świadomości społecznej o wartości i roli zabytków oraz dziedzictwa kultury niematerialnej, jak folklor, zwyczaje, język, tradycja. Potrzeba zachowania tego dziedzictwa dla przyszłych pokoleń wymaga propagowania wiedzy o zabytkach i kulturze regionu oraz aktywizowania społeczeństwa na rzecz opieki nad zabytkami.

Jedną z instytucji odpowiedzialnych za implementowanie tych przesłanek w świadomości społecznej są muzea, których funkcje w warunkach nowej rzeczywistości często wymagają redefiniowania. Współcześnie muzeum nie może być jednostką oderwaną od przemian społeczno-gospodarczych, w której popularyzacji kultury dokonuje się w sposób bierny i daleki od oczekiwań społecznych, szczególnie młodszych pokoleń, przyzwyczajonych do multimedialności przekazu i aktywności.

Od momentu, gdy zauważono i doceniono rolę kultury w aktywizacji gospodarczej obszaru (m.in. poprzez podnoszenie jego atrakcyjności dla inwestorów), jest to proces nieodwracalny, tym bardziej, że powoduje określone skutki społeczno-ekonomiczne. Dobra kultury są jedną z najważniejszych potrzeb turystycznych, co w rezultacie wpływa na generowanie ruchu turystycznego, czyli rozwój turystyki na danym obszarze. Pociąga to za sobą wymierne korzyści ekonomiczne, wypływające z obsługi turystów i rozwoju przemysłów i usług okołoturystycznych.

Dlatego też przy zachowywaniu merytorycznych treści i tradycji, forma współczesnego przekazu kulturowego musi być dostosowana do wymogów rzeczywistości. W dobie wszechobecnej komercjalizacji, w myśl powiedzenia „wyróżnij się albo zgiń”, istnienie i powodzenie działalności muzeów uwarunkowane jest nie tylko umiejętnością kreowania produktów markowych, ale przede wszystkim zależy od ich promocji i popularyzacji, otwarcia na dialog społeczny i współczesne oczekiwania adresatów kultury. Tylko takie działania będą służyły tworzeniu nie martwych, ale markowych produktów turystyki kulturowej i są w stanie zapewnić kształtowanie się pozytywnego obrazu regionu i jego mieszkańców.

Literatura

Gaworecki W. W., 1997, *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Jodliński L., 2005, *Wykorzystanie dziedzictwa przemysłowego w pracy muzeum*.

- Gliwickie Dni Dziedzictwa Kulturowego*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne, II Konferencja Międzynarodowa, Zabrze, 12–13.05.2005 r.*, GWSH im. W. Korfanteo w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice.
- Mała encyklopedia PWN A–Z*, 2004, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Przećławski K., 1973, *Turystyka i wychowanie*, Warszawa.
- Przećławski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, F.H.U. Wyd. „Albis”, Kraków.
- Strategia rozwoju kultury w województwie śląskim na lata 2006–2020*, 2006, Katowice
- Wojewódzki program opieki nad zabytkami w województwie śląskim na lata 2006–2009*, 2005, Katowice.

Strony internetowe

www.coe.int
www.kobidz.pl
www.muzeum.gliwice.pl
www.wgliwicach.pl