

Andrzej Kowalczyk

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

1. Wprowadzenie

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

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

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

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

2. Początki i rozwój „turystyki bitewnej”

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

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

Koniec wieku przyniósł jeszcze większy wzrost zainteresowania histo-

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

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

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

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

3. Formy „turystyki bitewnej”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Źródło: opracowanie własne.

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

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

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

Źródło: opracowanie własne.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

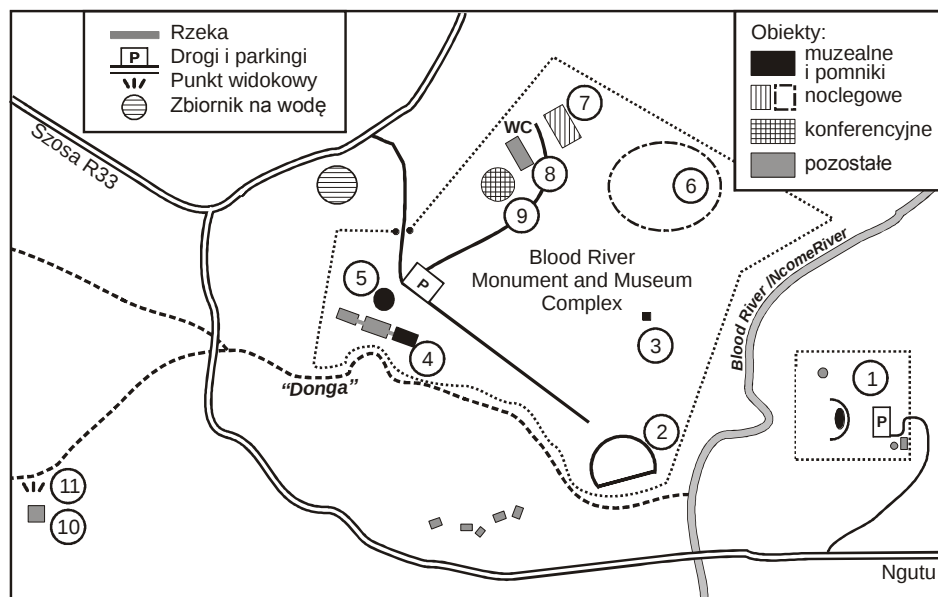
Przykładem zastosowania tego typu rozwiązania może być pole bitewne nad Blood/Ncome River, które jest jednym z ważniejszych miejsc odwiedzanych przez turystów – nie tylko interesujących się historią czy

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

5. Podsumowanie

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

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

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

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

Literatura

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

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

Strony internetowe

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

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