

Zygmunt Kruczek

MIĘDZY ATRAKCJĄ A PUŁAPKĄ TURYSTYCZNĄ. DYLEMATY TURYSTYKI KULTUROWEJ XXI WIEKU

1. Wprowadzenie

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

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

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

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

2. Atrakcje turystyczne – przegląd definicji i podział atrakcji

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

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

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

Turysta → Widok (Oznacznik) → ATRAKCJA

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Literatura

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

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