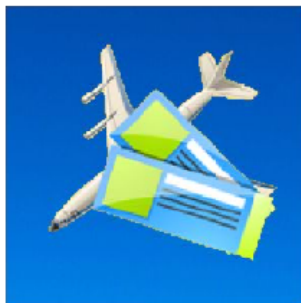


Turystyka kulturowa w dobie przyspieszonej zmiany

Problemy zarządzania, promocji i badań
turystyki kulturowej w Polsce



Armin Mikos von Rohrscheidt

Turystyka kulturowa w dobie przyspieszonej zmiany

**Problemy zarządzania, promocji i badań
turystyki kulturowej w Polsce**

Autor	Armin Mikos von Rohrscheidt
Recenzent	dr hab. Michał Jarnecki, prof. UAM w Poznaniu (WPA)
Redakcja techniczna, projekt okładki, skład komputerowy	Oleksiy Artyschuk
Zdjęcia na okładce	<ol style="list-style-type: none">1. Ateny, Świątynia Hefajstosa (fot. A. Mikos v. Rohrscheidt)2. Ilustracja z oferty Souvenir Audio Guides www.audioconexus.com3. Na podstawie ikony z serii Travel "Aha-Soft"4. Ilustracja z oferty www.infokiosk-hellas.gr5. Ilustracja z oferty www.royalcollection.org.uk6. Ilustracja z oferty GPS www.wayteq.hu

ISBN: 978-83-930211-3-0

Wydawca:

KulTour.pl, ul. Stanisława Wyspiańskiego 16/1, 60-750 Poznań
www.kultour.pl, e-mail: biuro@kultour.pl

© KulTour.pl, Poznań 2013

Spis treści

Wstęp	5
1. Szanse Polski jako destynacji turystyki kulturowej	9
2. Masowość czy elitarność - dokąd zmierza turystyka kulturowa?	15
3. Nowe typy atrakcji turystycznych a turystyka kulturowa	21
4. Cena dziedzictwa - problem opłat za zwiedzanie walorów kultury.....	24
5. Literackie opisy podróży a współczesne produkty turystyczne	29
6. Perspektywy rozwoju turystyki pielgrzymkowej i religijnej w Polsce i Europie	33
7. Zasadność wspólnej polityki Unii Europejskiej w zakresie turystyki kulturowej	36
8. Ile powinien wiedzieć i co umieć przewodnik i pilot wypraw kulturowych?	40
9. Modernizacja i urozmaicenie oferty polskich szlaków tematycznych	48
10. Formy promocji turystyki kulturowej.....	52
11. Kształtowanie przestrzeni i organizacja ruchu turystycznego w kurortach	56
12. Wykorzystanie źródeł internetowych w publikacjach naukowych z dziedziny turystyki	60
13. O rzeczywistej możliwości kontaktu z kulturowym autentykiem w turystyce	64
14. O sensowności nazywania i klasyfikowania w turystyce kulturowej	69
15. Kompetencje pilotów i przewodników jako pośredników kulturowych	74
16. Współpraca kreatorów oferty, środowiska naukowego i samorządów w tworzeniu produktów turystyki kulturowej	80
17. Polskie muzea regionalne a problem wzbogacania oferty turystyczno-kulturowej	85
18. Jak daleko można się posunąć w odrębnej analizie form turystyki kulturowej?	90
19. Turystyka kreatywna czy kreatywne elementy w turystyce kulturowej? ...	95
20. O porównywalnych narzędziach mierzenia efektywności turystycznej eventów	99
21. Jak studia turystyki przygotowują na jej współczesne wyzwania?.....	105

22. Uwzględnianie turystyki kulturowej w życiu gmin, powiatów i województw	111
23. W jakim kierunku rozwijać struktury szlaków dziedzictwa kulturowego?	119
24. Rozwój nowych typów atrakcji a szanse klasycznej oferty turystyki kulturowej	126
25. O odrębnym zarządzaniu turystyką kulturową w samorządach.....	131
26. "Skansenizacja" dziedzictwa kulturowego w turystyce: zagrożenie czy szansa?	135
27. Czy i jak wyróżniać i promować sztandarowe atrakcje turystyczno-kulturowe?	139
28. O sensowności i skutkach deregulacji zawodów przewodnika i pilota wycieczek	143
29. Czy musimy wiedzieć, że mówimy prozą czyli o samoświadomości turysty	154
30. Wytaczanie granic między turystyką kulturową a innymi formami turystyki	159
31. Edukacja regionalna a turystyka kulturowa	163
32. Wpływ międzynarodowych imprez sportowych na rozwój turystyki kulturowej	168
33. Białe plamy w naukowej refleksji na temat turystyki kulturowej	176
34. Znaczenie turystyki kulturowej dla procesów zmiany społecznej	180
35. Eskapizm czy inscenizacja: w którym kierunku podąży turystyka żywej historii?	183
36. Rola instytucji oświatowych w kreowaniu potrzeby odkrywania świata ..	188
37. Problem finansowania złożonych produktów turystyczno-kulturowych ...	192
Zakończenie	199

Wstęp

Książka oddawana do rąk Czytelnika stanowi szersze omówienie szeregu problemów posiadających kluczowe znaczenie dla turystyki kulturowej w Polsce. Jej przedmiotem nie są jednak kwestie treści i zakresu tego pojęcia, definiującego ważny segment współczesnej turystyki. Były one szeroko analizowane i opracowane w innych pracach polskich badaczy, w tym samego autora, publikowanych w ostatnich latach. Do tych prac wypada także odesłać poszukujących odpowiedzi na pytania o podstawowe cechy i destynacje dzisiejszej turystyki kulturowej, o profil współczesnego turysty kulturowego, o najbardziej typowe formy wypraw i sposoby organizacji oferty turystyczno-kulturowej w Polsce i za granicą. Obszerna bibliografia zamieszczona na końcu książki pomoże je odnaleźć. Problematykę przedkładanej monografii stanowi zbiorcza analiza rozlicznych aspektów podróży podejmowanych w czasie wolnym i ukierunkowanych na walory kultury, dokonana w kontekście płynnej rzeczywistości i zmieniających się potrzeb. Jest to rozpisany na kilkadziesiąt szczegółowych elementów obraz wyzwań i trudności, szans i niezbędnych działań, z którymi - w sytuacji przyspieszonych przemian dokonujących się w każdej niemal dziedzinie życia - nieustannie są i nadal będą konfrontowani twórcy oferty turystyczno-kulturowej, administratorzy obiektów i organizatorzy eventów stanowiących jej atrakcje, prowadzący badania naukowe w jej zakresie, pomysłodawcy i liderzy projektów i produktów, organizatorzy podróży i kadra ich obsługi. Zamieszczone tu analizy, diagnozy i postulaty są przy tym odniesione do polskiej rzeczywistości, a przytaczane przykłady spoza krajowej przestrzeni i oferty turystycznej mają za zadanie co najwyżej ilustrować sprawdzone lub chybione rozwiązania omawianych problemów.

Zakres użytego w tytule sformułowania „turystyka kulturowa”, określającego pole problemowe niniejszej monografii jest tutaj rozumiany i omawiany w zgodzie z zaproponowaną przez autora w roku 2008 tzw. definicją funkcjonalną, w międzyczasie szeroko akceptowaną i stosowaną w kręgach polskich badaczy i organizatorów turystyki. Odbija ona tzw. szerokie ujęcie analizowanego fenomenu i brzmi: „nazwą turystyki kulturowej możemy określić te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo

powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału” [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 31]. Tym samym charakter kulturowy przyznaje się podróżom (i odpowiednio turystom oraz ofertom lokalnym) ukierunkowanym lub obejmującym nie tylko atrakcje i wydarzenia kultury elitarnej, ale i tej tzw. popularnej oraz kultury codziennej. Ujmując to egemplarycznie: artefakty kultury, czyli wszystko to, co wytworzył ludzki umysł lub ludzka ręka, a także miejsca wydarzeń ludzkiej (wielkiej i regionalnej) historii, ale i miejsca, gdzie odbywają się imprezy kulturalne (od operowych festiwali po ludowe festyny): wszystkie one nadają wyprawie turystycznej kulturowy charakter, o ile są jej uświadomionym dla podróżującego celem: jedynym lub przynajmniej ważniejszym niż pozostałe. W turystyce kulturowej mieszczą się więc podróże do wyjątkowych miejsc, gdzie rodziły się cywilizacje, obok wyjazdów do najcenniejszych kolekcji muzeów, wycieczek w celu zwiedzenia miast czy odwiedzin pól bitewnych, a także wypraw podejmowanych w celu uczestnictwa w warsztatach artystycznych czy zjazdach kolekcjonerów. Tak rozumiana turystyka kulturowa jest jednocześnie jedną z najpopularniejszych w naszych czasach form podróżowania w czasie wolnym, a jednocześnie sposobem uczestnictwa w kulturze. Różne jej formy zostały poddane analizie i szerzej opisane w innych publikacjach [Mikos v Rohrscheidt 2008a, s. 51-172; Buczkowska, Mikos v. Rohrscheidt 2009].

Niezależnie od zachowania naukowej formy opracowania (odwoływanie się do wyników aktualnych badań, referencje wykorzystanych źródeł o naukowym charakterze, w tym do wyników badań pierwotnych, aparat przypisów) oraz języka wypowiedzi, dla ułatwienia przekazu i uproszczenia poszukiwania przez Czytelników interesujących ich zagadnień zostały one zaprezentowane w formie pytań i odpowiedzi. Te ostatnie są rozbudowane i szerzej uzasadnione w systematycznym wywodzie. Lista tematów omawianych w książce nie jest owocem subiektywnego wyboru autora. Tytułowe pytania poszczególnych rozdziałów są skróconymi przez niego wersjami tych, które postawili uczestnicy Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej. Jest to moderowane przez autora gremium ponad dwudziestu specjalistów, wypowiadających się od ponad czterech lat na łamach naukowego czasopisma „Turystyka Kulturowa”. Ponieważ wywodzą

się oni ze środowisk badaczy i dydaktyków, ale także praktyków organizacji wypraw z terenu całego kraju, zbiór wyartykułowanych przez nich kwestii można uznać za reprezentatywny dla aktualnej sytuacji turystyki kulturowej w Polsce. W efekcie tematyka prezentowana w książce odbija rzeczywiste problemy, wpływające aktualnie na kształtowanie oferty i na poziom organizacji turystyki kulturowej, zagospodarowanie jej rozmaitych walorów, kształcenie kadr, współpracę podmiotów i środowisk, informację i promocję, badania naukowe i dydaktykę istotnych dla niej treści. Niektóre z nich są szerzej analizowane w obszerniejszych pracach samego autora i innych polskich badaczy (w tym wypadku zawsze podane zostały referencje do tych publikacji), inne jak dotąd nie znalazły swojego odbicia w literaturze naukowej, stąd ich szersza prezentacja w niniejszej publikacji.

W tym miejscu wypada podziękować Autorom poszczególnych pytań, którzy przez sformułowanie kwestii współuczestniczyli w kształtowaniu tematyki tej książki: profesorowi dr hab. Andrzejowi Kowalczykowi z Uniwersytetu Warszawskiego (autorowi pytań numer 3,14), dr hab. Łukaszowi Gawłowi (23), dr Pawłowi Różyckiemu (6) i dr Magdalenie Banaszekiewicz (15, 26, 29) z Uniwersytetu Jagiellońskiego, profesorowi dr hab. Jackowi Kaczmarkowi (5) oraz profesor dr hab. Sylwii Kaczmarek z Uniwersytetu Łódzkiego (5, 7), profesorowi dr hab. Dariuszowi Dąbrowskiemu z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (17, 31), profesorowi dr hab. Januszowi Hochleitnerowi z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (16), profesorowi dr hab. Michałowi Jarneckiemu z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu (Kaliszu) (13, 30), dr hab. Zygmunta Kruczkowi (8,24) i dr Kazimierze Orzechowskiej-Kowalskiej z Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, dr hab. Markowi Nowackiemu (12), dr Karolinie Buczkowskiej (2, 19), dr Izabelli Wyszowskiej (21) oraz Ewie Malchrowicz-Mośko (33) z Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, dr Andrzejowi Stasiakowi z WSTiH w Łodzi (4), profesor dr hab. Elżbiecie Puchnarewicz z WSTiJO w Warszawie (35), dr Piotrowi Zmyśloneму z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (25), dr Jackowi Borzyszkowskiemu z Politechniki Koszalińskiej (22), dr Mieczysławowi K. Leniartkowi z WSZ „Edukacja” z Wrocławia (11), Agnieszce Matusiak z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (10, 27), Przemysławowi Buryanowi z GSW Milenium w Gnieźnie, Paulinie Ratkowskiej z Grupy „Visit Poznań” (18), Karolinie Fidyk z Małopolskiego Instytutu Kultury w Krakowie (36),

dr Joannie Wyleżalek z WSTiJO w Warszawie (34). Układ książki wyznacza kolejność kwestii, artykułowanych przez wyżej wymienionych w ramach wspomnianego Forum. Dla dopełnienia obrazu prezentowanej problematyki autor uzupełnił je własnymi pytaniami: są to kwestie prezentowane w niniejszej publikacji pod numerami 1, 9, 20, 28, 32 oraz 37.

Książka jest przeznaczona dla kilku ważnych grup odbiorców. W pierwszym rzędzie są nimi badacze, zajmujący się szeroko pojętą turystyką kulturową w jej poszczególnych wycinkach: znajdują oni w jej treści szereg wskazówek odnośnie tematów i problemów nie poddawanych dotychczas analizie, a także krytyczne omówienie niektórych metod badawczych, analizę potrzeb w zakresie metodologii wraz z omówieniem kryteriów, które powinny być uwzględniane w badaniach. Drugą grupą adresatów są kreatorzy oferty turystyczno kulturowej w obiektach (muzea, atrakcje tematyczne, obiekty zabytkowe) miejscowościach (pakiety lokalne, trasy turystyczne, eventy) oraz w regionach (szlaki turystyczne, wyprawy regionalne), a także pracownicy struktur samorządowych odpowiedzialni w nich za rozwój i promocję turystyki oraz za upowszechnianie oferty kulturalnej. Mogą się oni zapoznać z szeregiem problemów, o których istnieniu wiedzą, lub które dopiero napotkają realizując swoje przedsięwzięcia, a także z propozycjami rozwiązań szeregu szczegółowych kwestii, zaproponowanych i wdrożonych gdzie indziej w podobnych warunkach. Wykładający i studiujący turystykę kulturową w ramach studiów turystyki i kulturoznawstwa, a także szkolący kadry dla jej wypraw i produktów (m.in. przewodników i pilotów wycieczek), wreszcie twórcy i realizatorzy regionalnej edukacji turystycznej w formie szkolnej i pozaszkolnej znajdują tu z kolei zestawienie kluczowych zagadnień i propozycje programów. Wszyscy interesujący się zawodowo różnymi dziedzinami kultury, a szczególnie jej upowszechnianiem mogą natomiast z korzyścią dla tworzonych przez siebie programów i ofert zapoznać się z istotnymi elementami funkcjonowania tej skomplikowanej rzeczywistości: zbioru idei, ludzi, miejsc i złożonych systemów, jaką jest - w ujęciu globalnym i lokalnym - organizacja podróży kulturowych.

Zagadnienie 1

Szanse Polski jako destynacji turystyki kulturowej

O turystyce kulturowej mówi się, że jest ona jedną z największych szans Polski na przyciągnięcie turystów z Europy i spoza niej. Ta opinia nie wydaje się dotychczas empirycznie potwierdzona. Czy jest ona uprawniona czy też są to tylko pobożne życzenia? Czym możemy w tej dziedzinie konkurować z takimi uznanymi potęgami jak Włochy, Francja czy Hiszpania? Jakie formy turystyki kulturowej i jakie destynacje w ich kontekście są lub mogą być magnesem dla kulturowego turysty?

Czy turystyka kulturowa już przyciąga i czy może być lepiej, na to pytanie mogą odpowiedzieć tylko empiryczne badania [Kaczmarek J.S., 2009, s. 48-49]. Istnieje pilna potrzeba konkretnych i spolegliwych badań na miejscu, na początek w dużych polskich miastach, stanowiących naturalne większe destynacje turystów kulturowych. Niestety, na ich wyniki można czekać bardzo długo. Przykładem takich regularnych badań, wrywkowych lecz bardzo pouczających w sferze wyników jest zapoczątkowany w 2009 roku Poznański Barometr Turystyczny. Już w ramach ewaluacji jego badania startowego, przeprowadzonego z inicjatywy tutejszego LOT na zorganizowanych turystach dorosłych zwiedzających to miasto okazało się, że wbrew oficjalnemu stanowisku władz Poznania w kwestii rozwijania turystyki i jej wiodących rodzajów (stawiającemu na szeroko pojmowaną turystykę biznesową) aż 46% turystów przyjechało tu w celu zwiedzania i wypoczynku, dodatkowo 3,1% w celach religijnych i 4,6% w celach uczestnictwa w evencie, czyli możemy uznać ich za turystów kulturowych. Natomiast w sumie w celach biznesowych, konferencyjnych i „uczestnictwa w targach” Poznań odwiedziło tylko 6,2% zorganizowanych turystów. Dodatkowo motywy służbowe skłoniły do przyjazdu do Poznania w sumie 13,3% gości zagranicznych i 24,8% gości krajowych z tej grupy, zaś prywatne (czyli nie-biznesowe) aż 86,7% turystów z zagranicy i 75,2% z kraju. Po pobycie w Poznaniu jako miasto bardziej biznesowe oceniło go w sumie 13% odwiedzających, jako kulturowe zaś w sumie 32% [Zmyślony 2009]. Pokazuje to skalę zaiste księżycowej orientacji samorządów na temat turystyki i turystów na ich własnym terenie.

Z kolei jako przykład potwierdzający „ograniczoną wartość merytoryczną oficjalnej statystyki turystycznej” w naszym kraju niech służy liczba 60 tysięcy osób, którą podało do ankiety przeprowadzanej na potrzeby prac dyplomowych jako roczną ilość zwiedzających jedno z wielkopolskich muzeów diecezjalnych (skądinąd posiadające naprawdę cenne zbiory). Tymczasem nader częsta osobista obserwacja funkcjonowania tej placówki oraz jej frekwencji pozwalają oszacować na najwyżej 80-100 osób dziennie, z czego łatwo obliczyć zupełnie inny roczny rezultat.

Zatem badania - naturalnie tak, ale prowadzone bardzo szeroko i według jednolitych kryteriów w miastach i obiektach, na szlakach i podczas imprez kulturalnych. Ale kto (i kiedy?) je sfinansuje i będzie koordynował? I - co bardzo prawdopodobne - kto z kolei decyduje o trybie, zakresie i wykonawcach badań oprotestuje oraz zażąda podziału środków, po czym w sposób niekontrolowany przez nikogo zastosuje własną metodę na skrót z wiadomym efektem końcowym?

Pewne możliwości wiarygodnych ustaleń istnieją już teraz. Podstawą do ich pozyskania jest określenie na podstawie dostępnych i dobrze rozpoznanych przykładów z zagranicy (a także gotowych wyników badań tam przeprowadzanych), co „dobrze się sprzedaje” i dzięki jakim działaniom. Drugim niezbędnym elementem jest zbadanie polskiego (makroregionalnego, regionalnego, lokalnego) potencjału w tej samej dziedzinie. Analizowane łącznie wyniki tych obydwu badań mogą wskazać: 1) jakie szanse pojawią się, jeśli zostaną podjęte sprawdzone gdzie indziej działania oraz 2) gdzie w oparciu o istniejący potencjał takie działania warto podejmować.

Do postulatu pierwszego konkretnym przykładem może być znakomicie funkcjonujący Szlak Przemysłu w Zagłębiu Ruhry. Z pomocą badania lub choćby dokładnej kwerendy w źródłach i opracowaniach należałoby ustalić: dlaczego system tak dobrze funkcjonuje, co zrealizowano w tych upadłych kopalniach i fabrykach, że nadal przynoszą dochody, tym razem w dziedzinie turystyki, jak wyglądała i wygląda organizacja szlaku, kto, kiedy i jakimi kanałami wykonał dla tego produktu tak skuteczną i długofalowo oddziałującą promocję? Ustaliwszy odpowiedzi na te pytania dla tego i kilku innych popularnych szlaków kulturowych należałoby sporządzić raport i w oparciu o niego zorganizować szkolenie dla koordynatorów istniejących i inicjatorów nowych szlaków kulturowych w Polsce. Inny potencjalny obiekt dla studium przypadku to amerykańskie Philadelphia Museum of Art., które w latach

90-tych należało do najczęściej odwiedzanych placówek tego rodzaju w USA. Czy jedną z przyczyn tego nie był fakt, że w kilku sezonach sportowych kibice miejscowych drużyn bejsbolowych na meczach prawie bili się o bilety, ponieważ po zwiedzeniu wystawy czasowej malarstwa P. Cezanne'a mogli przy okazji zakupić tam czapki z „podpisem” malarza [Heinze 1999, s. 90]? Jednym z podstawowych obowiązków badaczy zajmujących się turystyką powinno być podpatrywanie, co i jak się dzieje, że „to” gdzie indziej dobrze funkcjonuje.

Odnosnie drugiego postulatu: należy „zapytać” siebie samych, bez sentymentów i patriotycznych mantr: co naprawdę posiadamy „do sprzedania” w tej dziedzinie swoim i obcym turystom? Istnieje szereg takich walorów, w tym miejscu nazwijmy kilka z nich.

Po pierwsze, są to setki inspirujących „stories”, tak poszukiwanych w nowej turystyce kulturowej, która jest traktowana jako dostarczycielka powszechnie pożądanых współcześnie „education, excitement, entertainment” [Alejziak 2000, s.213]. Owe „stories” - to przede wszystkim konkretne miejsca (koniecznie z dobrze zorganizowanym zwiedzaniem fabularyzowanym i efektami towarzyszącymi, np. elementami przeżyciowymi, tematycznymi kulinariami itd.) trasy i szlaki tematyczne, do tego dobrze przemyślane i zorganizowane doroczne eventy w ramach tychże szlaków, a także mikroeventy na zamówienie grup w miejscach i obiektach. I naturalnie liczne polskie miasta, w których turystycznej promocji powinno się przestać udawać, że ich katedry i pałace, muzea i parki są światowej klasy (bo nie są), a w miejsce tego skoncentrować się na opowiedzeniu w tych obiektach i poza nimi swojej własnej, unikalnej, fascynującej „story”, która zaskakuje, przyciąga, zmusza do refleksji i skłania do opowiedzenia dalej po powrocie z wyprawy.

W tym kontekście Polska posiada przecież wiele do opowiedzenia. Nasz potencjał materialny ze względów historycznych jest wprawdzie ograniczony tak w kwestii ilości, jak i światowo porównywalnej jakości (a aktualnie także w zakresie poziomu sprzedaży). Możemy jednak i powinniśmy „odkurzać”, rekonstruować i atrakcyjnie łączyć w oferty, a następnie sprzedawać własnym rodakom i gościom z zagranicy owe „stories”, których w naszych dziejach nie brakuje. Na polskich ziemiach rozegrała się przecież nie tylko narodowa historia, ale istniało przez wieki wielonarodowe i wielokulturowe państwo z przebiegającą w poprzek

europijską granicą kulturową, dokonała się unikalna w skali Europy szybka ewolucja tolerancji religijnej i światopoglądowej, miały miejsce kluczowe wydarzenia serii światowych i kontynentalnych konfliktów, wreszcie stoczona została walka z autorytarnym systemem, mogąca naprawdę zainteresować miliony współczesnych. Z tego można i powinno się uczynić serię polskich produktów markowych turystyki kulturowej, i to takich, które najpierw będą ciekawe i atrakcyjne dla samych Polaków. Dobra jakość tej oferty, która ściągnie najpierw naszych „domowych”, regionalnych i krajowych turystów ma z kolei szansę przebić się za granicę, rzecz jasna dzięki dobremu „opakowaniu” w nośne przedsięwzięcia promocyjne w ramach przemyślanej i dobrze skoordynowanej promocji. Przy realizacji tej ostatniej, jak wskazują niezbyt dotąd zachęcające doświadczenia, oprócz specjalistów od PR powinni być jednak zatrudnieni także fachowcy od walorów i organizacji turystyki.

Przykładowo historię stawania się miasta przy udziale trzech elementów etnicznych (polskiego, niemieckiego i żydowskiego) może opowiedzieć Wrocław, a błyskawiczne niemal wzniesienie eldorado z niczego - tym razem przy współpracy czterech nacji - Łódź. Gdańsk opowie swym gościom od razu trzy wielkie historie: burzliwe dzieje hanzeatyckiej potęgi, rzekomej przyczyny i prawdziwego początku wielkiej wojny oraz wyzwania, rzuconego demonicznemu systemowi przez prostych ludzi. Poznań był świadkiem stuletniej bezkrwawej wojny dwóch żywiołów narodowych na sklepy, gmachy, pieniądze, książki i sztukę, a jednocześnie - udanej asymilacji niemieckich „Bambrów”. Warszawa może zaprezentować historię zamartwychwstania zamordowanego miasta w nowym-starym ciele, Białystok zaś na użytek zwiedzających wskrzesi swojego Zamenhofa i jego esperanto (jakże by się dziś przydało i ile oszczędziło wydatków!). Ale i niewielka Świdnica ma swoje poruszające historie (jak unikatowy Kościół Pokoju, który powstał w fascynującym kontekście polityczno-religijnym), jeszcze mniejszy Leżajsk może zachwycić gości biografią i wielowiekowym już kultem niezwykłego chasydzkiego cadyka Elimelecha, zaś Żywiec - Habsburgami, którzy umieli stać się dobrymi Polakami i podarowali swej nowej ojczyźnie jej najlepsze bodaj piwo.

Te miejsca, szlaki i eventy od roku 2008 jedne po drugich inwentaryzuje i opisuje czasopismo „Turystyka Kulturowa”¹. Tym samym powoli następuje proces inwentaryzacji turystyczno-kulturowego potencjału Polski, a jednocześnie sami mieszkańcy i władarze odnośnych terenów są inspirowani do ponownego odczytania i przemyślenia lokalnych „stories” a także do dostrzeżenia unikalności lub właśnie wielostronności walorów oraz - jeśli się na to zdecydują - do konstrukcji własnej oferty. Na aktualnym etapie potrzebna jest praca u podstaw: niektórzy gospodarze terenu muszą najpierw uświadomić sobie, że to właśnie turystyka, konkretnie zaś kulturowa jest ich szansą na rozwój, a przynajmniej na dodatkowe miejsca pracy. W czasie kryzysu gospodarczego to niełatwe (wszak to turystykę jako jedną z pierwszych dziedzin gospodarki dotyczą kryzysowe spadki obrotów). Ale przecież kryzys nie jest zjawiskiem permanentnym i ludzie rozumiejący potrzebę operowania choćby średnioterminowymi perspektywami rozwoju powinni to zrozumieć.

W bardziej konkretnym odniesieniu - wiodącymi formami turystyki kulturowej i odpowiadającymi im atrakcyjnymi celami wypraw w Polsce mogą być niemal od zaraz:

- Turystyka tematyczna: w tym wyprawy na pogranicze kultur (tzw. „wschodnia ściana” Polski) i Polski Szlak Fortyfikacji (jeśli taki realnie powstanie) [Mikos v. Rohrscheidt 2009b],
- Turystyka etniczna: wielowarstwowe i wielowątkowe dzieje Żydów w Polsce, ujęte w Szlaku Historii i Kultury Żydowskiej (który należałoby dopiero stworzyć), oczywiście tradycyjnie przyjazdy grup niemieckich i rosnącej Polonii, w tym stopniowo także uczestników najnowszych fal emigracji i członków ich rodzin.
- Turystyka kulturowo-religijna: obok pielgrzymek, które przez jakiś czas zapewne pozostaną polską specjalnością, należy pracować nad ofertą dla turystów zaciekawionych religijnością w aspekcie poznawczym. Produktem dla ich mógłby być szlak edukacyjny pod (roboczym) tytułem: „Katolicka

¹ W części naukowej wymienionego czasopisma (www.turystykakulturowa.org) w każdym numerze ukazuje się raport faktograficzny analizujący potencjał turystyczno-kulturowy kolejnych polskich powiatów i szlaków kulturowych, natomiast w rozszerzonym wydaniu popularyzacyjnym (www.turystykakulturowa.eu), w odrębnym dziale „Miejsca i Szlaki” szczegółowy opis ich walorów, wraz z ich rysem historycznym i propozycją indywidualnych wycieczek, a także recenzje regularnych eventów kulturalnych w kolejnych regionach Polski.

pobożność maryjna bez objawień”. Warto przecież zauważyć, że takich objawień w Polsce było stosunkowo niewiele, a typ pobożności maryjnej jest dość powszechny.

- Turystyka miejska oferowana „klasycznie”, czyli na podstawie koncentracji walorów historycznych i obiektów muzealnych: Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław, Warszawa, Poznań, Gniezno i inne miejscowości.

Turystyka miejska w wersji alternatywnej, czyli w oparciu o unikatowe „stories”: Poznań, Przemyśl, Lublin, Łódź, Świdnica, Zamość, Piotrków, Kraków (Nowa Huta), Gdańsk, Wrocław, Sandomierz, Chełmno, Nysa, Kłodzko i wiele innych.

- Turystyka eventowa: w pierwszym rzędzie wydarzenia muzyczne (począwszy od masowych jak Woodstock w Kostrzynie i Open`er w Gdyni), obok nich masowe inscenizacje batalistyczne jak coroczna „Bitwa pod Grunwaldem”, czy „oblężenie Malborka”, wreszcie - pod warunkiem konsekwentnej popularyzacji - eventy teatralne (jak poznański „malta festival”).

Zagadnienie 2

Masowość czy elitarność - dokąd zmierza turystyka kulturowa?

W jakim kierunku zmierza rozwój współczesnej turystyki kulturowej - ku masowości czy elitarności? Dokąd zmierzać powinien? Jakie są lub mogą być pozytywne i negatywne skutki każdego z tych procesów?

Pytanie ma charakter fundamentalny dla rozwoju całej turystyki. Żeby jednak podjąć próbę odpowiedzi na nie, potrzeba najpierw „dopytać”, o jaki przedmiot dokładnie chodzi? Definicje turystyki kulturowej sięgają bowiem od ściśle elitarnych (dziedzictwo kultury wysokiej, wielkiej architektury, znaczące wydarzenia artystyczne jako cele) po takie, które zawierają w swoim zakresie praktycznie całą turystykę, co dowodnie ukazał H. Hughes [2003, s. 52-53], a na polskim gruncie zaprezentował Andrzej Kowalczyk [2008, s. 14]. Jeśli jednak mamy wyróżniać turystykę kulturową wśród innych rodzajów podróżowania typu turystycznego (a warto wyróżniać, bo jest to potrzebne klientom dla orientacji, a rynkowi usług dla ich prawidłowej segmentacji), to najkorzystniejsze będzie posłużenie się tzw. definicją funkcjonalną [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 31], która jako kryterium rozróżnienia wskazuje zestawienie celów i aktywności, zawartych w programie konkretnej wyprawy (dla zorganizowanych wycieczek grupowych) i osobistą motywację lub też zrealizowaną na jej podstawie listę celów i aktywności (dla turystów indywidualnych i grup „prywatnych”). Przy takim rozumieniu zakresu turystyki kulturowej można ją dość sprawnie wydzielić z ogromnego spektrum pozostałych podróży i odpowiednio do tego opisywać, konstruować programy oraz tworzyć oferty. Jeśli zastosować właśnie ową definicję jako kryterium podstawowe, to zestawienie istniejących form turystyki kulturowej wskazuje istniejące aktualnie „rozwarstwienie”, oddzielając (choć granice tu są często płynne), wymieniając i opisując formy typowe dla klasycznej turystyki kulturowej (ukierunkowanej na walory tzw. kultury „wysokiej”), turystyki edukacyjnej (o ściśle poznawczym charakterze) i wreszcie dla bardzo szerokiego spektrum pozostałych form turystyki kulturowej, eksploatujących duchowe i materialne dziedzictwo kultury, nie roszczące sobie pretensji do elitarności, raczej uznawanych za przejawy kultury powszechnej (lub popularnej).

Dokąd zatem zmierza tak rozumiana współczesna turystyka kulturowa? Wydaje się, że zarówno ku elitarności, jak i masowości - czyli ku dalszemu rozwarstwieniu, i to przynajmniej w dwóch aspektach.

Przyglądającym się bardziej wnikliwie omawianemu fenomenowi najpierw uwyraźni się podział na turystykę kultury wysokiej (a w jej ramach i tej awangardowej, w swym postmodernistycznym kształcie coraz bardziej niezrozumiałej, czyli nieatrakcyjnej, dla przeciętnych konsumentów zarówno kultury, jak i turystyki) oraz turystykę kultury powszechnej i (w jej ramach) popkultury. Relatywnie nieliczni konsumenci pierwszego typu ofert będą jeździli i latali na awangardowe wystawy i festiwale muzyczne, oglądali muzea sztuki współczesnej i modne wydarzenia z gatunku performance. Jednak obok tej grupy utrzyma się w tym samym (a może z czasem coraz bardziej już różnym) segmencie liczniejsza, czyli jakby mainstreamowa grupa koneserów „klasycznego” dziedzictwa kulturowego: wybitnych obiektów architektury różnych epok, muzyki klasycznej, w tym operowej i symfonicznej, dziedzictwa dawnych cywilizacji i kulturowej substancji, przechowywanej w instytucjach większych i mniejszych miast, wątków biograficznych i innych tematów związanych z historią i kulturą. Zwolennicy powszechnej turystyki kulturowej (których liczba w średniej perspektywie powinna wzrastać wraz z przeciętnym poziomem wykształcenia i poprawą warunków materialnych w licznych krajach) będą kultywowali zwyczaj odbywania wykupywanych u touroperatorów lub prywatnie organizowanych wycieczek, opartych o regionalne i lokalne pakiety turystyczne, mające - jak i dziś - charakter mieszany, z udziałem oferty kulturalnej. Celami ich często krótkich weekendowych wypadów staną się pewnie najbardziej znane destynacje miejskie (które „trzeba” lub „wypada” zaliczyć), jak np. Rzym, Paryż, Wenecja, Londyn, i inne; w Polsce zaś: Kraków, Gdańsk, Warszawa, Poznań, Wrocław, Toruń, zapewne także Łódź i Lublin oraz kilka mniejszych miejscowości w zależności od mody (jak np. aktualnie Sandomierz). Będą oni jednak te miejsca rzadziej niż dziś odwiedzali w grupach zorganizowanych, korzystając prywatnie z coraz doskonalszej oferty pakietów lokalnych, zawierającej wszelkie możliwe opcje do wyboru. I w ramach tych opcji - zgodnie ze swoimi preferencjami - sami będą łączyć elementy turystyki kulturowej i pozostałych jej rodzajów. W ramach klasycznej już formy wypraw objazdowych atrakcyjność zachowają destynacje krajowe lub regionalne (Włochy, Grecja, Egipt, pewnie Chiny i Indie, w mniejszej skali:

Burgundia, Toskania, Prowansja, Kastylia i inne) i inne, zgodne z aktualną modą. Turyści będą też dla swych urlopowych eskapad częściej wybierali szlaki tematyczne, które w najbliższych latach poprawią poziom swojej oferty, tworząc pełne pakiety i staną się atrakcyjną „linearną” konkurencją dla celów miejskich i wycieczek regionalnych. W tej grupie pojawi się także warunkowany osobistymi zainteresowaniami i hobby wzrost popytu na rozliczne oferty turystyki tematycznej, które - już popularne w zamożniejszych krajach - nadal mają charakter niszowy w krajach z rozwijającym się popytem. Wśród nich znajdują się: zwiedzanie obiektów militarnych, szlaki i wycieczki literackie, filmowe, hobbystyczne, w tym obejmujące różne formy kreatywnej samorealizacji (jak fotografowanie, malowanie) oraz szereg innych.

Wraz z dalszym spadkiem jakości masowej oferty gastronomicznej i popularyzacją gotowych potraw, przyrządzanych w domach pojawia się (pod warunkiem dobrze ukierunkowanej promocji) szansa dla turystyki kulinarnej, oferującej przeciętnemu turyście choćby raz na jakiś czas jedzenie i picie jako przeżycie i atrakcję. Szlaki kulinarne i „kultowe” restauracje ze znanymi lub unikatowymi propozycjami kuchni regionalnych mogą już niedługo wejść w swoją złotą epokę. Część turystów z grupy konsumentów kulturowej turystyki powszechnej na stałe zasmakuje w uczestnictwie w kilkudniowych imprezach o raczej popularnym charakterze (m.in. w inscenizacjach historycznych, festiwalach konkretnych kierunków muzyki), odwiedzając eventy tego rodzaju wielokrotnie w roku i regularnie z roku na rok. Tym samym wzrośnie popyt na mnożenie takich imprez w każdym możliwym miejscu. Być może z czasem turyści eventowi zaczną selekcjonować swoje cele, czego rezultatem będzie stopniowa eliminacja najstabszych imprez lub ich zupełna marginalizacja jako celów wypraw turystycznych (pozostaną one tylko wydarzeniami dla miejscowych mieszkańców). W Polsce ten proces wydaje się już rozpoczynać: organizatorzy niektórych eventów lokalnych, pierwotnie ukierunkowanych na turystów, jednak tworzonych bez polotu i wyraźnej idei wiodącej już pogodzili się z ich nieturystycznym charakterem. Być może zwiększy się liczba propozycji „interaktywnych eventów”, czyli np. weekendów przeżyciowych lub tygodni wakacyjnych spędzanych m.in. w historycznym starożytnym mieście rzymskim, w wiosce Wikingów, w XIX-wiecznym pruskim forcie czy w wykupionym przez wielkie biuro podróży średniowiecznym

włoskim mini-miasteczku. Rozwinie się w ten sposób istniejąca dziś raczej załączkowo forma, którą w przeciwieństwie do „turystyki ożywionej historii” (termin zobiektywizowany) należałoby raczej nazwać „turystyką (osobistego) przeżywania historii”, czyli z użyciem terminu o odniesieniu subiektywnym. Zawsze jednak, w każdym społeczeństwie i w każdej epoce będą się masowo trafiali ludzie o bardzo ograniczonych horyzontach. Nie potrzeba tego szczególnie argumentować, choć akurat bardzo ciekawych empirycznych dowodów na pojawianie się takiego typu turysty na imprezach, które do tej pory raczej omijał, dostarczają doświadczenia pilotów wycieczek². Ta właśnie grupa ludzi najprędzej porzuci turystykę kulturową w jej wyżej ukazanim rozumieniu. Czy powstanie dla nich oferta „turystyki semikulturowej” czy „popkulturowej” - trudno przewidzieć, niemniej nie można tego wykluczyć. Jeśli tak, to nietrudno wskazać kandydatów na wiodące destynacje takiej turystyki: przeróżne „Parki Jurajskie” i inne parki tematyczne, quasi-muzea z wszystkim, co się da pokazać i czego można dotknąć, najczęściej nieprawdziwym, sztuczne Zamki Draculi (a jest ich w sumie już kilkanaście) i całe miasteczka horroru, zresztą od dawna cieszące się niestabnym powodzeniem nie tylko w Stanach Zjednoczonych. Nie ma powodu tego krytykować, wystarczy tu stwierdzić jako fakt, że te atrakcje i destynacje będą zdobywały coraz liczniejszą klientelę w odpowiednim segmencie potencjalnych turystów, stopniowo rosnącym za sprawą powszechnego wzrostu zamożności i ilości czasu wolnego jeśli nie wszędzie, to przynajmniej w większości krajów świata.

Drugi aspekt rozwarstwienia turystyki kulturowej to stopniowa specjalizacja w konstrukcji oferty droższej i coraz droższej (a przez to elitarnej) oraz oferty tańszej i coraz tańszej (a przez to bardziej masowej). Ta pierwsza, w znacznej części, ale przecież niekoniecznie do końca tożsama z turystyką kultury wysokiej (bo i niektórzy zamożni chcą obejrzeć wieżę Eiffla i na żywo posłuchać Madonny), będzie korzystała z cztero- i pięciogwiazdkowych hoteli, zwiedzała zamknięte dla tłumów obiekty i podziwiała oryginalne arcydzieła z bliska w najkorzystniejszych godzinach,

² Dobrą ilustracją jest zamieszczona na branżowym forum relacja pilota wycieczki, cytująca dosłownie reakcję klienta, który wybrał wycieczkę o programie skoncentrowanym na atrakcjach kulturowych, a następnie odmówił udziału w zwiedzaniu antycznej greckiej świątyni, bo (za pilotem): "Panie, teraz to mam w d... świątynię. Jak będę chciał, to se u siebie pójde do świątyni. Teraz to my poszukamy knajpki". Komentarz wydaje się zbędny.

rezerwowała zawsze pierwsze rzędy na imprezach za grubymi plastikowymi barierami. Będzie też wykorzystywała własne ścieżki i otwierane na jej potrzeby sklepy z wykwinną ofertą turystycznego shoppingu, do których konsumenci z drugiej grupy nawet nie zbędzą. Oferta „ekonomiczna” z kolei będzie (jak to już czyni) ograniczała, a nie zwiększała liczbę możliwości w ramach wycieczki lub pakietu, wybierała cele najbardziej znane, lecz w ograniczonym zakresie (np. trasy „B” po muzeach i zamkach, do tego w godzinach rannych lub popołudniowych), tanie hotele poza centrami miast i para-muzea z kopiami najcenniejszych dzieł a nawet miejsc kulturowego dziedzictwa. To właśnie w jej ramach funkcjonuje już od lat Jaskinia II w Lascaux [Lascaux, [www 2012](#)].

W tym kontekście warto się zastanowić nad dalszym rozwojem technik multimedialnych, nie tyle jako dopełnieniem, lecz konkurencją dla turystyki kulturowej. Nie wchodząc w ryzykowne prognozy co do liczb, jak najbardziej można już teraz wyobrazić sobie np. wirtualną wycieczkę po Luwrze czy po obozie Auschwitz już nie tylko w jednym z nowojorskich czy chińskich (para)muzeów, ale i we własnym mieszkaniu przy komputerze, ze słuchawkami na uszach, kłapkami na oczach i klipsami na palcach, a może także klamerką na nosie - co zapewni pełne multisensoryczne wrażenia z „pobytu”. Puryści w imię czystości swoich definicji na pewno odrzucą nazywanie takich wirtualnych wypraw turystyką, ale dziesiątki milionów ludzi mogą ją „kupić” (przelewem internetowym) jako dziesięciokrotnie tańszą niż realny wyjazd - i obejmującą całe spektrum przeżyć w najdogodniejszych godzinach.

W jakim kierunku rozwój turystyki kulturowej pójść powinien? Nie jest rzeczą badacza i analityka to ustalać: turystyka - jak każda inna gałąź gospodarki - jest wszak odpowiedzią na istniejący popyt. Zatem ostatecznie o kształcie turystyki jutra zdecydują turyści jutra. Rolą jednak twórców ofert (i tych, którzy ich przygotowują, więc także i dydaktyków turystyki) jest wciąż na nowo przeglądać i weryfikować możliwości tworzenia oferty atrakcyjnej dla współczesnego człowieka i w miarę możliwości promować, „opakowywać” i „sprzedawać” w jej ramach właśnie obiekty i dzieła wartościowe, miejsca historyczne, treści i eventy wzbogacające tożsamość i osobowość ludzką, wspierające zrozumienie własnego i cudzego dziedzictwa, wrażliwość na przejawy talentu i geniuszu, ciekawość świata minionego i współczesnego - a przede wszystkim wzajemną tolerancję. I na

pewno da się je „sprzedać”, ponieważ takie pragnienia są i pozostaną nieobce znacznej części ludzi w każdej epoce. Tyle tylko, że każda epoka musi wypracować swoje skuteczne metody dotarcia do nich. Na dziś sprawdza się upowszechniana od kilku lat zasada „3E”: *education, entertainment, excitement* [Dwyer 2008 , s.56; UNWTO 2002], co jednak okaże się skuteczne jutro i pojutrze?

Zagadnienie 3

Nowe typy atrakcji turystycznych a turystyka kulturowa

Czy tworzenie nowych atrakcji turystycznych (w rodzaju parków rozrywki, kreowanych od podstaw wiosek tematycznych, muzeów, których ulokowanie i eksponaty nie są związane z danym miejscem, itp.) mieści się w turystyce kulturowej?

Inaczej mówiąc - czy walory/atrakcje turystyczne ważne dla turystyki kulturowej mogą abstrahować od swojego naturalnego otoczenia (przyrodniczego, społecznego) i historii danego miejsca?

Podniesiona kwestia powinna być rozważona w przynajmniej czterech aspektach:

1. Czy typowe parki rozrywki to odpowiedni cel dla turystyki kulturowej? Jeśli przyjąć, że uczestnictwo w kulturze może się odbywać na różnych poziomach, ale jej walory powinny być autentyczne (w klasycznym rozumieniu tego słowa, bazującym na obiektywności, to w konsekwencji także turystyka, określana jako kulturowa powinna prowadzić swoje szlaki i trasy ku autentynom. Inaczej wprowadzie nadal pozostaje turystyką, ale już niekoniecznie kulturową. Eksperti od kultury stwierdzą na pewno, że kicz i naśladownictwo to też „jakaś” kultura, choćby kultura produkcji. Zatem tworząc czy kolekcjonując kicz jako atrakcję turystyczną i jadąc do ekspozycji kiczu, by ją zwiedzić i/lub wykorzystać do aktywnej zabawy, bez wątplenia generuje się i uprawia „jakaś” turystykę (może trzeba ją nawet nazwać i sklasyfikować). Ale nie będzie to już turystyka kulturowa.

2. Zupełnie inaczej rzecz ma się z prawdziwymi muzeami, spełniającymi (choćby ustawowe [Ustawa o Muzeach, 1996, art. 1] kryteria tego typu placówek. One w swojej historycznej genezie najczęściej właśnie od tego się zaczynały: ich zadaniem było pokazać ludziom to wszystko, czego bez odbycia dalekiej podróży (wówczas prawie niemożliwej dla większości) nie mogli oni zobaczyć. Prawdziwe muzea zbierały i nadal zbierają, badały i badają, uczyły i uczą prawdziwej kultury dalekich nieraz miejsc i obszarów (np. muzea etnograficzne). Tym samym z wykorzystaniem autentyku edukują i poszerzają horyzonty, umożliwiając choćby ograniczony dialog kulturowy. I chociaż zawsze lepiej zobaczyć obeliski egipskie „in situ construendi” - na

przykład w dawnych Tebach, to można tylko cieszyć się z tego, że niezamożni mogą je widzieć także w Berlinie, Paryżu, Rzymie czy w Poznaniu. Maski obrzędowe na twarzach potomków ich oryginalnych użytkowników i w oryginalnych miejscach pierwotnego użycia przemawiają bardziej autentycznie, przemówią jednak także w muzeum w Polsce czy w USA, zwłaszcza jeśli będą dobrze opisane, będzie im towarzyszył fachowy film czy książka. Zwiedzanie muzeów eksponujących autentyki nawet poza obszarem ich wytworzenia, bez wątpienia można i należy zaliczyć do pożądaných typów aktywności turystyczno-kulturowej.

3. Co się tyczy parków tematycznych i tak zwanych „paramuzeów” tematycznych to podstawowym problemem jest tutaj nadużywanie terminu „muzeum” (w Polsce nagminne). Są to w ogóle ekspozycje zorganizowane na bardzo różnym poziomie, a łączą je zapewne wyłącznie: komercyjny cel i brak odniesienia do lokalnego dziedzictwa. Najczęściej, choć nie zawsze - ich cechą charakterystyczną jest także brak autentyków. Rodzimy przykładem może być Park Dinozaurów z eksponatami ze sztucznych tworzyw, zlokalizowany w miejscu nic z tymi gadami wspólnego nie mającym (vide: Rogowo). Dzieciom - a może nie tylko im - to się na pewno podoba, ale generalnie służy faktycznie głównie, jeśli nie wyłącznie do wyciągania pieniędzy od turystów. Niemniej istnieją także (jak dotąd nie w naszym kraju) świetnie zorganizowane „markowe” parki tematyczne, zastępujące muzealne autentyki wizualizacjami, prezentacjami multimedialnymi, starannie wykonanymi kopiami, wszystko to zaś znakomicie i atrakcyjnie opisane, wśród nich tzw. „markowe środowiska przeżyć” [Steinecke 2009, s. 174-182]. Można mieć ambiwalentny stosunek do takich miejsc, niemniej trzeba uznać, że wyprawy do nich na przykład grup uczniów, organizowane jako uzupełnienie programu nauczania w zakresie przyrody, geografii, a przede wszystkim przedmiotów technicznych mieszczą się w ramach turystyki edukacyjnej, a tym samym - jako specyficzny, odrębny jej dział - także turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 116].

4. Pozostaje jeszcze kwestia wytworów kultury w ogóle niezwiązanych z jakimkolwiek miejscem, na przykład rekonstrukcji fabuł książek lub filmów, opowiadających o fikcyjnych wydarzeniach w fikcyjnych przestrzeniach. Urządzenie takiej atrakcji gdziekolwiek nie kłóci się z autentycznym miejscem, bo to w konkretnym przypadku nie jest dane. Zawsze będzie to pewien rodzaj zamierzonego łudzenia odbiorców

(zatem z element nieprawdy), a na pewno chęć zysku. Jednak sztuka w ogóle w znacznej mierze opiera się na fikcji, a niejedna galeria wielkich dzieł także funkcjonuje na zasadach komercyjnych. Zatem „Wioski Hobbitów” to po prostu masowy odpowiednik wysokiej kultury w postaci Muzeum Guggenheima, gdzie także zebrano setki dzieł, które nie powstały w Bilbao i nie mają z tym miejscem nic wspólnego, poza aktualną lokalizacją. O ile książka o nich i film na ich temat jest sztuką, to próba odtworzenia tych dzieł w realiach np. Polski jest formą dystrybucji kultury, jakkolwiek w jej ludycznym aspekcie. Wypada zatem zaliczyć wyprawy kierujące się ku takim miejscom do szeroko rozumianej turystyki filmowej lub literackiej, w ich obrębie zaś - kulturowej. A o jej podjęciu zadecyduje ostatecznie gust turysty. Podobnie jak o rozwoju i ... prędkości czy później - o upadku tego rodzaju atrakcji.

Zagadnienie 4

Cena dziedzictwa - problem opłat za zwiedzanie walorów kultury

Mówiąc o kulturowych produktach turystycznych, milcząco zakłada się, że mają one swoją cenę. Zgodnie z zasadami rynkowymi, im dobro rzadsze, tym cena wyższa. W tym kontekście rodzi się szereg pytań:

Jak powinna wyglądać polityka cenowa zarządzających atrakcjami dziedzictwa? Jak znaleźć "złoty środek" między koniecznością domknięcia budżetu a ustaleniem ceny zaporowej? Czy jest moralnie dopuszczalne ograniczanie dostępu uboższej części społeczeństwa do narodowego dziedzictwa przez celowe zawyżanie ceny? (usprawiedliwiane często potrzebą wyjątkowej ochrony). Wreszcie, na jakim poziomie (subiektywnie i obiektywnie) kształtują się ceny biletów wstępu do instytucji kultury w Polsce? Czy są prawdziwe powody do narzekania?

Rzeczywiście, wbrew rozmaitym zwolennikom darmowego dostępu do dóbr kultury, należy zgodzić się z opinią, że muszą one kosztować, konsekwentnie pobieranie opłat za wstęp jest w nich praktyką stosowaną powszechnie w skali globalnej [Nowacki 2009b, s. 204] w wyjątki są stosunkowo nieliczne. Jest tak po pierwsze dlatego, że ich zachowanie kosztuje stale i niemało, i by zapewnić ich dalsze utrzymanie te koszty muszą zostać pokryte. W odniesieniu do kolekcji i obiektów prywatnych, udostępnianych turystom nie ma wątpliwości co do prawa właścicieli do ustalania takich opłat nawet w dużej wysokości, jako że bezpośrednio utrzymują oni te dobra, a dodatkowo „dzielą się nimi” z nieznanymi sobie ludźmi. Jednak także w wypadku państwa i innych właścicieli publicznych na różnych szczeblach (opłaconych przez obywatela za pośrednictwem podatku i budżetu) nie powinno to być poddawane w wątpliwość. Wszak obywatele dopłacają także do różnych innych sfer utrzymywanej już przez państwo infrastruktury lub realizowanych przez nie zadań: w postaci opłat skarbowych przy procedurach administracyjnych, opłat sądowych, dopłat przy leczeniu, nawet składek społecznych przy różnych przedsięwzięciach służących lokalnym społecznościom, i jest tak nie tylko w Polsce. Dlaczego więc nie miałoby racji bytu dopłacanie przez podatnika do dóbr kulturalnych, zresztą nie przymusowe, lecz realizowane tylko wówczas, gdy ktoś chce konkretnie

z nich skorzystać, tak samo jak w przypadku wyżej wymienionych świadczeń. Co do polityki owych opłat „za kulturę” czy „(d)opłat do kultury”, to podstawowym pytaniem jest, czy na pewno powinny one mieć jednolitą strukturę? Przy czym nie chodzi w pierwszym rzędzie o jednolite traktowanie konsumentów w zakresie cen, bo praktyka zdecydowanie taka nie jest i być nie powinna. Jeśli bowiem nawet wszyscy płacą tyle samo, to ... nie płacą tyle samo. Gdy jeden wydaje na wstęp do muzeum czy historycznej budowli np. 1% swojego miesięcznego dochodu (co już przy kilkunastu złotych jest faktem dla znaczącej części społeczeństwa), dla drugiego nie jest to nawet tyle ile codziennie daje dziecku na drobne przyjemności. Nie da się oczywiście ustalić taryfy klasowej, można jednak oczywiście przyjąć, że dzieci i uczniowie szkół prymarnych i sekundarnych (w naszych realiach podstawowej i gimnazjum) mają prawo płacić niewiele, bo nie posiadają własnych dochodów (co zawsze jest prawdą) i że do ulgi upoważnione są grupy zorganizowane, jako że po pierwsze statystycznie nie składają się z najzamożniejszych, po drugie angażują mniej wysiłku personelu i kosztów (jak oświetlenie ekspozycji, otwieranie i zamykanie niektórych obiektów, obsługa) niż ta sama liczba osób zwiedzająca obiekt osobno. Także osoby należące do grup, w których przypadku zachęta cenowa mogła by być traktowana jako pośrednia inwestycja w promocję obiektu, wydarzenia lub dzieła (np. studium nauki o kulturze, nauki pedagogiczne czy turystykę albo nauczyciele, przewodnicy i piloci turystyczni (potencjalni multiplikatorzy popytu na dane dobro), zasługują już choćby z uwagi na popularyzację obiektu i jego kolekcji na specjalne względy. Natomiast już odpowiedź na pytanie, czy emeryt ma mieć zniżkę tylko dlatego, że ma mniejsze dochody, nie jest już tak oczywista (w Polsce znaczna część emerytów ma dochody większe niż większość młodych pracujących), praktyka ta wydaje się pozostałością poprzedniego systemu, z pomocą takich rozwiązań kreującego się na proscjonalny, kosztem instytucji kultury. Zapewne w tej kwestii poszczególnym obiektom należałoby pozostawić pełną swobodę decyzji, którą podjęłyby zgodnie z własnym interesem ekonomicznym. Jest on kształtowany przez czynniki od nich niezależne lub tylko w części zależne, jak sytuacja polityczno-ekonomiczna, element konkurencji rynkowej czy potrzeby zwiedzających i stopień ich zaspokojenia w danym obiekcie [Nowacki 2009b, s. 205n]. Poddając zapytaniu sens jednolitej strategii cenowej warto mieć jednak także na uwadze konkretne

cele, jakie stawiają sobie władarze danego obiektu. Te są przecież różne, nawet w przypadku obiektów podobnego typu. Jedni koncentrują się na edukacji przez konfrontację z historią, drudzy na zachowaniu obiektu - pomnika dla potomności, inni na aktywnej koncentracji (lokalnego) życia kulturalnego wokół obiektu, jeszcze inni chcą przekazać swoim gościom konkretną ideę (np. pokoju, tolerancji) lub umożliwić przeżyciowe spotkanie z np. oryginalnym sposobem życia istniejących grup społecznych lub z unikalnymi elementami biografii bohatera wspomnianego w jego rodzinnym domu-muzeum. W każdym przypadku będzie można zrealizować własne koncepcje stymulacji potoku zwiedzających m.in. także z pomocą kształtowania cen za wstęp lub uczestnictwo, preferując przy tym szczególnie grupy zwiedzających, najbardziej odpowiadające owemu założonemu celowi. Wspomniane w pytaniu zawyżanie ceny w dłuższej perspektywie zapewne nie będzie miało miejsca, jako że działanie kontrproduktywne z ekonomicznego punktu widzenia, natomiast należy oczekiwać częstego stosowania przeciwnej praktyki: jej obniżania w celu stymulowania oczekiwanych wyników, tak w zakresie liczby odwiedzin czy profilu zwiedzających, jak i dochodu.

Do sterowania potokiem zwiedzających w szczególnie atrakcyjnych obiektach, zwłaszcza, gdy są one jednocześnie wyjątkowo cenne, obok stymulatora ceny używa się dodatkowo elementu preferowanego czasu zwiedzania. W takich miejscach w godzinach mniej atrakcyjnych dla zwiedzających ceny są niższe (czasem bardzo znacznie), aby zachęcić do zwiedzania właśnie wtedy, co pozwoli uniknąć dyskomfortu kolejek lub szkodliwej dla dzieł sztuki kondensacji wody, wydzielanej w oddechu setek turystów [Pawlicz 2012, s. 12-14].

W podobnym trybie można także rozwiązać problem uboższych amatorów dziedzictwa kultury:

Przykład: klient mniej zamożny i chcący zwiedzić atrakcyjne muzeum (np. Zamek w Malborku, Kopalnię w Wieliczce) będzie musiał wstać o szóstej trzydzieści, ale za to od wpół do ósmej do wpół do dziesiątej zobaczy zamek/kopalnię za połowę ceny (np. 14 złotych). Zamożny ma „lepiej”, ale drożej: zobaczy to samo wtedy, kiedy ma na to ochotę, ale zapłaci za to 40 zł za najlepszy czas (na przykład od 11-tej do 15-tej). Także średnio zamożny zwiedzający nieco się dostosuje i przykładowo w godzinach 10-11 lub 15-17

zapłaci 26-28 zł, skoro na tyle go stać. Takie wahania cen odbijają w mikroskali ich wysokości sezonowe, stosowane w innych typach atrakcji. Przyglądając się polskim cenom i ich zróżnicowaniu można wnioskować, że sytuacja nie jest krytyczna. Zaledwie kilka obiektów najwyższej klasy, dobrze znanych zagranicznym biurom podróży stosuje ceny powyżej 30 złotych. Prym wiodą Wieliczka i Malbork oraz Wawel, na którym, chcąc zobaczyć choćby to, co najważniejsze trzeba opłacać się dwóm właścicielom: państwu i Kościołowi (niemożność porozumienia się i zastosowania wspólnej sprzedaży w takim miejscu-wizytówce polskiej turystyki zakrawa na skandal i mówi o naszym kraju jako jej destynacji nierzadko więcej niż miejsca i zbiory, hotele i drogi). Na tle Europy polskie ceny nie są wygórowane. Jak dotychczas zarządcy większości najcenniejszych obiektów narodowego dziedzictwa stosują ulgi dla uczniów. Pozostałe polskie muzea i obiekty zabytkowe wydają się wręcz tanie nawet w porównaniu z sąsiadami z tzw. nowej Unii (wystarczy porównać ceny z np. Wrocławia i Czeskich Budziejowic albo Lublina i węgierskiego Gyor). W obiektach położonych w małych miejscowościach ceny nawet zadziwiają swoją niską wysokością, jednak nader często wydaje jest ona usprawiedliwiona jakością zbiorów, niechlujną ekspozycją i już niemal przysłowiową (rzekomo PRL-owską, lecz niestety wciąż zbyt często spotykaną) beczelnością personelu w stosunku do zwiedzających. Dopiero gruntowna przebudowa zbiorów i ich atrakcyjna ekspozycja usprawiedliwiłyby podnoszenie cen wstępu w takich obiektach, bez tego byłby to tylko dodatkowy -prócz wymienionych - czynnik odstrasżający od ich zwiedzania.

Skoro już mowa o mizernej ilości i jakości zbiorów w małych placówkach, nieco wychodząc poza zakres wyznaczony pytaniem, warto w tym miejscu poruszyć jeszcze jeden problem. Choć zdefiniowana ustawowo nazwa „muzeum” powinna być chroniona prawem, podobnie jak nazwa „hotel”, funkcjonują w naszym kraju setki „muzeów”, nie będących muzeami bo nie spełniają należycie ani funkcji chronienia zbiorów, ani ich prawidłowej klasyfikacji, katalogowania i opisu, ani eksponowania, ani wreszcie (to już w żadnym wypadku) badań naukowych. Znaczna część owych placówek „paramuzealnych” skoncentrowana jest dość gęsto nawet po trzy, cztery na terenie jednego powiatu, który je wszystkie utrzymuje lub przynajmniej dotuje. Odwiedzających bywa po kilka tysięcy w skali roku, w skrajnych przypadkach liczeni są oni w setkach. Czy nie lepiej przeznaczyć aktualne

nakłady na zakup lub budowę jednego odpowiedniego budynku (sprzedając dotychczasowe siedziby), urządzenie kilku stałych wystaw obejmujących wszystkie dotąd rozproszone zbiory, a przy tym spełniających współczesne standardy: przygotowanych nowocześnie, opisanych fachowo, i przeznaczyć regularną sumę na promocję takiego wspólnego obiektu, realizowaną przez fachowców lub powierzona zewnętrznemu podmiotowi, specjalizującemu się w promocji kultury? Można oczywiście przyjąć, że patriotyzm lokalny każdego miasteczka, wzajemne swary i zaszłości, a także miejsce pracy krewnych i znajomych miejscowych decydentów mają swoje znaczenie: im mniejsza miejscowość, tym ono większe, choć najczęściej wpływ tych ostatnich czynników trudno udowodnić. Jednak lokalne pseudo-muzeum nie może spodziewać się zwiększonego napływu zainteresowanych, natomiast w tym większym, nowoczesnym i fachowo reklamowanym wielu mogłoby obejrzeć wszystko lub wybrać z owej palety to, co ich interesuje, płacąc za wstęp do całości. Wówczas zamiast dumnych gminnych sprawozdań z (nie)działalności muzeum i faktycznie kryjących się w ich tle prywatnych interesów wąskiej grupy rzadko kompetentnych pracowników pojawi się 1) argument dobra kultury (wzrost zainteresowania dziedzictwem), 2) argument finansowy (koniec rozdrabniania środków bez widocznych efektów, większy udział samofinansowania placówki w kosztach jej utrzymania), 3) argument prestiżowy (pojawi się obiekt, który naprawdę zacznie przyciągać turystów, a zapewne i więcej mieszkańców), 4) argument merytoryczny (po zatrudnieniu fachowca lub fachowców można będzie rozliczać ich z faktycznych efektów). Natomiast uczniowie szkoły gminnej w X mogą przecież raz do roku dojechać do muzeum w odległym o 10-15 kilometrów Y, by uczyć się o swej (bardzo) „małej ojczyźnie). W aktualnej sytuacji kultury w Polsce, która zapewne potrwa jeszcze długo, w niejednym powiecie powinno się (z udziałem samorządów gminnych) taką koncepcję przynajmniej poważnie rozważyć.

Zagadnienie 5

Literackie opisy podróży a współczesne produkty turystyczne

W jakim zakresie zarządzający gospodarką turystyczną mogą czerpać naukę z literackich opisów podróży? Czy indywidualne kreacje odwiedzanego świata mogą mieć praktyczne znaczenie, szczególnie w zakresie segmentacji rynku turystycznego oraz konstruowania produktu turystycznego? Jakże zatem jest pragmatyczne znaczenie literackich opisów podróży we współczesnym zarządzaniu gospodarką turystyczną?

Bez wątplenia literackie opisy podróży i lokalnych wędrówek mają wpływ na konstrukcję programów wypraw i miejscowych ofert dzisiejszej turystyki kulturowej. Rzecz jasna, ten wpływ jest ograniczony, ponieważ turystyka literacka, a w jej ramach indywidualne itineraria są współcześnie zjawiskiem niszowym. Perspektywy popytu na produkty tego rodzaju są odrębną kwestią: skala tego zjawiska za kilkanaście lat będzie zależała od stosunku kolejnego pokolenia do literatury i od kierunków nowoczesnej edukacji, ale także - szerzej - od statystycznej szerokości horyzontu intelektualnego nadchodzącej generacji konsumentów oferty turystycznej.

Na funkcjonowanie produktów turystycznych, czerpiących z literackich opisów podróży i miejsc są twarde dowody. Przykładowo kilka niemieckich biur podróży organizuje podróże po Włoszech śladami podróży włoskiej Goethego, opisaną przez niego w dziele „Die italienische Reise” [*Reise-Karhu, www 2012*]. Z kolei - zapewne w obliczu powolnego wyczerpywania się formuły i kręgu naturalnych odbiorców podróży sentymentalnej ukierunkowanej ogólnie na dawne polskie „Kresy” kilka małych polskich biur podróży oferuje szkołom i prywatnym osobom podróże na tereny Ukrainy śladem bohaterów „Trylogii” i ich opisanych przez Sienkiewicza wędrówek. Tym samym - w ramach niszowego wprawdzie, ale dostrzegalnego zjawiska - dokonuje się niepostrzeżenie przemiana dotychczasowej obszarowej destynacji turystyki etnicznej i sentymentalnej („Kresy”) w destynację tematyczną (miejsca związane z losami bohaterów dzieła literackiego) [*Infotour, www 2012*].

Istnieje także wpływ pośredni literatury (i filmu) na programy podróży, realizujący się według schematu: 1. opis literacki (np. w formie reportażu

znanego pisarza lub dziennikarza), 2. film dokumentalny lub inny program telewizyjny na jednym z kanałów tematycznych (np. Discovery, National Geographic), 3. propozycje podróży touroperatora, formułowane w konwencji „sam zobacz”, 4. realizacja podróży. Odrębną w odniesieniu do źródła inspiracji, choć pokrewną w sposobie realizacji formą turystyki literackiej są odbywane grupowo i indywidualnie wyprawy wykorzystujące w całości lub częściowo trasy opisane przez współczesnych podróżników, a nawet reporterów i innych zawodowych interpretatorów świata w ramach tzw. literatury podróżniczej faktu [Buczkowska 2009a]. Takie produkty mają raczej sezonowy charakter i są związane z okresem szczytowej popularności konkretnego autora lub dzieła albo z premierowym sezonem emisji odnośnego filmu. Ich skala jest dotychczas mało zbadana, jednak zdecydowanie warto poświęcić temu zjawisku uwagę, ponieważ być może właśnie ten rodzaj produktów w ramach rozważanego zjawiska ma już teraz najszerszy krąg odbiorców i generuje największe przychody.

Inną, ciekawą i tematycznie zbliżoną grupą ofert są propozycje podróży po biograficznych śladach twórców literatury. Obejmują one oczywiście wędrówki w skali lokalnej nie tylko po miejscach z nimi związanych (jak ich domy rodzinne, szkoty, muzea, ulubione kawiarnie), ale i po miejscach opisanych przez nich w pamiętnikach, wierszach, wspomnieniach, powieściach. Takich propozycji nie brakuje zarówno w segmencie wielodniowych wypraw (tu jako przykład może posłużyć podróż śladem środkoeuropejskich mistrzów słowa, proponowana przez biuro KulTour.pl [KulTour.pl www 2012] albo jako propozycję wędrówki słynną analizowaną także w polskiej literaturze fachowej dublińską trasą tematyczną po miejscach akcji powieści „Ulisses” Joyce`a [Kaczmarek J.S, 2009, s.19-22]. Świadomość potencjału tkwiącego w literaturze (i filmie) i chęć jej wykorzystania obrazuje polski przykład z Łodzi. Podjęto tam interesującą próbę połączenia w turystyczny produkt lokalny różnego typu atrakcji bazujących na literackiej fikcji, opracowując trasy zwiedzania, obiekty i eventy powiązane tematycznie z literacką (W. St. Reymont, „Ziemia Obiecana”) i filmową (obraz A. Wajdy pod tym samym tytułem) prezentacją i interpretacją łódzkiego dziedzictwa przemysłowego [Krakowiak, Włodarczyk, 2009]. Z kolei w Poznaniu funkcjonuje (wirtualnie) zaproponowana przez miejscową dziennikarkę trasa śladami literackich opisów „Jeźycjady” - serii powieści Małgorzaty Musierowicz. Trasa jest od

początku wspierana przez regionalną redakcję Gazety Wyborczej [*Trasa Jeźycjady*, *www 2012*], miejscowi przewodnicy od kilku do kilkunastu razy w roku oprowadzają grupy turystów wzdłuż tej trasy lub jej odcinków, w środowisku przewodników miejskich wspomina się nawet grupę Japończyków idących tym tropem ulicami i podwórkami poznańskich Jeżyc. We Wrocławiu pierwsze grupy „mieszkańców” i turystów ruszyły na trasy skonstruowane według opisów zawartych w serii poczytnych kryminałów Marka Krajewskiego [*Trasa Mocka*, *www 2012*]. Kwerenda aktualnych ofert szlaków i lokalnych tras kulturowych w Polsce wykazuje, że o ile wielodniowe wyprawy śladami opisów literackich nadal stanowią niszową propozycję dla koneserów, to tworzone jako oferty na miejscu tematyczne trasy lokalne śladem literackich wędrówek stają się coraz liczniejsze i coraz lepiej zorganizowane, a w niektórych miejscach funkcjonują już w postaci tras oznaczonych i koordynowanych, z dodatkową ofertą (np. fabularyzowanego zwiedzania).

Dodatkowym aspektem przedstawionego problemu jest zjawisko wymykające się jak dotąd empirycznemu badaniu, ale na pewno istniejące (jako przynajmniej fenomenologiczny dowód istnienia takiego zjawiska można tu potraktować niniejszą wypowiedź, a to ze względu na zajęcie piszącego te słowa). Otóż sami konstruktorzy programów wypraw kulturowych także są czytelnikami literatury, w tym - co oczywiste - literatury pięknej, jak opisy podróży, literatura faktu, reportaż. Te doświadczenia literackie mają znaczący wpływ na tworzone przez nich propozycje wypraw, prezentowane potem w ofertach wyspecjalizowanych biur podróży i kupowane przez konsumentów. Odbywa się to często według schematu: 1. lektura, 2. osobista (najczęściej indywidualna) podróż po danym terytorium (kraju, regionie) śladem literackich doświadczeń lub wędrówka po mieście trasą zgodą z takim opisem, 3. propozycja programu, 4. realizacja grupowej wycieczki lub serii wycieczek.

Reasumując, obok klasycznych podróży odbywanych w formule wielodniowej wyprawy z wyraźną literacką dominantą w programie [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 67-70] czy realizowanych po specjalnie stworzonych szlakach literackich [Stasiak 2009, s. 231-232] w ofercie turystycznej, która można zaliczyć do współczesnej turystyki literackiej ma także literatura „podróży” i pojedyncze opisy literackie. Ich śladami podążają rzadsze i posiadające elitarny charakter wyprawy wielodniowe, a nawet egzotyczne,

a niezależnie od nich ramy dla nich budują coraz bardziej powszechne oferty „pobytowe” turystyki kulturowej w mikroskali, w postaci produktów lokalnych. Nie należy też nie doceniać wpływu opisów podróży na samych oferentów turystyki i pośrednio na kształt ich produktów.

Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego

Zagadnienie 6

Perspektywy rozwoju turystyki pielgrzymkowej i religijnej w Polsce i Europie

Jeśli za turystykę pielgrzymkową uznać wyjazdy do miejsc świętych powodowane motywami duchowymi a za turystykę religijną uważa się wyjazdy do miejsc świętych powodowane motywami głównie poznawczymi, ale również duchowymi [Różycki 2009, s. 158-159], to trzecią formą podróży do tej grupy miejsc jest turystyka kulturowa (w jej wąskim rozumieniu), realizowana z nastawieniem na walory kulturowe bez elementu przeżycia religijnego.

Jakie są perspektywy rozwoju form turystyki ukierunkowanej na miejsca ważne w kontekście religijnym na terenie Polski i w Europie? Które z tych form będą dominować w najbliższych latach?

W pytaniu, rysuje się daleko idąca zgodność w odniesieniu do wyraźnego oddzielania dwóch w istocie odrębnych form turystyki kulturowej: pielgrzymowania (w jego rozmaitych formach) i równie różnorodnych w swych przejawach wycieczek o tematyce związanej z religią, które już pewien czas temu proponowano określić jako turystykę religijno-kulturową, a odniesieniu do niektórych form nawet jako „religijno-studyjna” [Mikos v. Rohrscheidt, 2008, s. 146-152; 2010b s.170-172]. W zależności od tego, o której z tych coraz bardziej „rozchodzących się” form mówimy, odpowiedź na postawione pytanie wypadnie inaczej.

Fenomenu turystyki pielgrzymkowej nie powinno się postrzegać wyłącznie lub choćby generalnie przez pryzmat Polski. Nasze społeczeństwo jest tej kwestii wyjątkiem w Europie: utrzymująca się - pomimo znacznych w ostatnich latach spadków liczby uczestników - stosunkowo duża popularność pielgrzymek pieszych i wycieczek o charakterze pielgrzymkowym, organizowanych i prowadzonych niemal wyłącznie przez duchownych jest ewenementem w skali kontynentu. Nie wiadomo jednak, jak długo to potrwa. Zauważane trendy pozwalają wnioskować, że najwyżej w ciągu kilkunastu najbliższych lat zarówno średni odsetek „turystów pielgrzymujących” w polskim społeczeństwie, jak i średnia wieku uczestników pielgrzymek znacząco upodobni się do skali w pozostałych krajach rozwiniętych. Jest to jeden z przejawów postępującej coraz prędzej laicyzacji polskiego

społeczeństwa, szczególnie zaś jego młodszych generacji, która daje o sobie znać coraz wyraźniej już od szeregu lat [Mariański 2006]. Kontekstem tego procesu jest zmieniająca się w ostatnim czasie sytuacja geopolityczna i społeczna Polski: otwarte granice, powszechne poczucie życia w wolnym kraju, pluralizm poglądów i mediów(i związany z tym faktyczny spadek pozycji i prestiżu Kościoła polskiego), rosnący dobrobyt coraz szerszych warstw społeczeństwa. Są to główne przyczyny erozji wiary i związanej z nią „aktywnej” religijności, w tym także ruchu pielgrzymkowego. Symptomatyczne mogą być dane publikowane przez najważniejsze polskie sanktuarium - Jasną Górę, obrazujące różnice w skali 10 ostatnich lat. O ile w roku 2001 odwiedziło ją 3,5 miliona pielgrzymów, w tym ponad 1,2 mln w ramach ogólnopolskich pielgrzymek zorganizowanych (nie tylko pieszych), to w roku 2011 było to już 3,2 mln (niemal 10% spadek), w tym tylko 833 tysiące w ramach ogólnopolskich pielgrzymek (spadek aż o 30%) [Jasna Góra, www 2012]. Z odejściem Jana Pawła II, często odwiedzającego swój kraj papieża, ruch pielgrzymkowy utracił jeden ze swoich głównych impulsów (w kraju i na ważnym kierunku rzymskim) i niezależnie od krótkiej intensyfikacji pielgrzymek związanych z konkretnymi wydarzeniami, jak jego beatyfikacja (a w niedalekiej przyszłości zapewne także kanonizacja) w tym ruchu w Polsce i z Polski nadal będzie dominował łagodny, lecz konsekwentny trend spadkowy. Kolejne roczniki młodych ludzi to już inne pokolenia, dla których przeżycie pieszej pielgrzymki będzie elementem narracji ich rodziców, masowe spotkania Polaków z Karolem Wojtyłą epizodem historii, on sam zaś jednym z jej bohaterów, jak Józef Piłsudski czy Tadeusz Kościuszko. Ponadto młode pokolenie Polaków - a na pewno ci mieszkający czy kształcący się w miastach, ci wyjeżdżający na dłużej za granicę i powracający do kraju - jeśli nawet nie dystansuje się od religii w ogóle, to coraz rzadziej identyfikują się z ludową pobożnością maryjną, płytko zakorzenioną doktrynalnie i rzadko wiążącą się z głębszą refleksją religijną. Ponieważ zaś ta właśnie pobożność (czy często: obyczajowość) pozostaje motorem masowych pielgrzymek Polaków na terenie kraju i za granicą - jej przyszłość nie rysuje się optymistycznie: w sposób naturalny liczba jej zwolenników powoli, ale systematycznie będzie spadała.

Z kolei turystyka religijna (o charakterze poznawczym, w tym studyjnym), odgrywająca jak dotąd w Polsce rolę zdecydowanie drugoplanową, będzie stopniowo nabierała znaczenia, a jej skala będzie rosła, choć nie należy

spodziewać się, że kiedykolwiek stanie się porównywalna z masowymi pielgrzymkami. Można przypuszczać, że zadziała następujący mechanizm: im dalej będzie coraz większej ilości Europejczyków (także Polaków) do osobistego przeżywania wiary i religii, tym większe będzie ich zainteresowanie religią, jej materialnymi świadectwami i jej obrzędami jako częścią kultury, przy czym istotną rolę będzie odgrywała świadomość, że jest ona częścią ich własnych korzeni kulturowych. Jednak wzorem zachowań już obserwowanych na Zachodzie, a także wśród coraz liczniejszych polskich turystów religijnych [Szczepanowicz 2011, s. 26], o ile w ogóle decydują się oni na udział w wyprawie zorganizowanej, nie akceptują religijnych programów typowych dla „pielgrzymko-wycieczek” [Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 172-173], a zamiast duchownego animatora koncentrującego się na realizowaniu programu liturgii i nabożeństw (włącznie z modłami i śpiewami w autokarze) wymagają profesjonalnego pilota-religioznawcy, delikatnego i neutralnego podejścia do swoich osobistych poglądów i takiej samej - przyjaznej, lecz jak najdalej zobiektywizowanej - interpretacji zwiedzanych miejsc, obiektów i obrzędów jako fascynującego, lecz niekoniecznie „powalającego na kolana” zjawiska kulturowego.

Podsumowując w formie prognozy: liczba pielgrzymów w naszym kraju będzie nadal spadać, choć może wolniej niż to się działo w innych krajach w ostatnich dziesięcioleciach. Powinna za to rosnąć liczba wyjeżdżających na wyprawy o charakterze kulturowo-religijnym na terenie kraju i za granicę, do ośrodków kultu chrześcijańskiego i do świętych miejsc własnej i innych religii.

Zagadnienie 7

Zasadność wspólnej polityki Unii Europejskiej w zakresie turystyki kulturowej

Uwzględniając zarówno dziedzictwo wspólnego kręgu kulturowego, jak i istniejące znaczące różnice: Czy zasadna, potrzebna i możliwa do ustalenia oraz zrealizowania byłaby wspólna polityka Unii Europejskiej jako całości w odniesieniu do turystyki kulturowej?

Pytanie wydaje się bardzo na czasie, nie tylko w obliczu postępującej integracji gospodarczej Starego Kontynentu, ale zwłaszcza w kontekście powoli, lecz stale rosnącej liczby turystów z innych kontynentów (w tym z Ameryki Północnej i Azji), odwiedzających Europę i jeszcze większego potencjału, tkwiącego w rosnącej grupie dobrze wykształconych oraz dobrze zarabiających ludzi w Azji Wschodniej (poszerzających swoje horyzonty intelektualne i zainteresowanie kulturą i jej dziedzictwem). Jest to zatem pytanie o szanse wspólnego wspierania kulturowej turystyki przyjazdowej do Europy.

Na początku należy nazwać podstawowy problem, tkwiący u fundamentów ewentualnej wspólnotowej polityki UE wspierania lub aktywnego udziału w rozwijaniu turystyki kulturowej. Jest nim faktyczna wzajemna konkurencja, obejmująca turystykę tak samo, jak większość innych gałęzi gospodarki. W zakresie turystyki kulturowej przejawia się ona i pewnie nadal będzie się przejawiała w promowaniu własnego dziedzictwa jako unikalnego, a własnej oferty turystyki przyjazdowej jako jednej z szans na konkretne poprawienie salda finansowego własnego kraju. Nie będzie pewnie nadużyciem narzucające się porównanie z zauważalną szczególnie wyraźnie w sytuacji kryzysu gospodarczego polityką wspierania przez państwa UE własnych koncernów samochodowych, sprzedających w sumie ten sam towar. Turystyka, w tym szczególnie jej segment przyjazdowy, bezpośrednio generujący miejsca pracy w obsłudze, zawsze jest polem konkurencyjnej walki pomiędzy destynacjami. Jeśli turysta wyda swoje pieniądze tutaj, to już choćby braku większej ilości czasu wolnego nie wyda ich gdzie indziej. Jednak jest to konkurencja „nie wprost”. Natomiast w sytuacji bezpośredniej rywalizacji ofert o takim samym lub bardzo podobnym profilu, jak np. dziedzictwo historyczne narodów, turystyka religijna przy podobnych

korzeniach religijnych i formach kultu, oraz dodatkowo oferowanych w podobnym terminie (względnie krótki wysoki sezon przypada w Europie w podobnym okresie roku) dochodzi do bezpośredniego zderzenia ofert i przybierającej często dramatyczne formy walki o klienta. Pola takiej bezpośredniej konkurencji istnieją na przykład w turystyce dziedzictwa kulturowego, turystyce studyjnej, odnoszącej się do krajów jako swoich destynacji, czy w turystyce miejskiej, gdzie ważniejsze destynacje bezpośrednio walczą o klientów, co szczególnie dobrze widać na listach ofert każdego większego biura podróży czy europejskiej linii lotniczej.

Nie należy więc poszukiwać punktów oparcia ewentualnej wspólnej polityki UE w takich dziedzinach turystyki kulturowej, które będą ze sobą bezpośrednio konkurowały zarówno w odniesieniu do rodzaju atrakcji, jak i terminów realizacji.

Natomiast dziedzinami, od których taką współpracę można by rozpocząć, mogłyby być takie formy turystyki, które nie stoją do siebie przynajmniej w bezpośredniej konkurencji.

Należy do nich na przykład oferta turystyki eventowej. Eventy kulturowe, rozpisane w kalendarzu na cały rok, a nie tylko krótki okres wakacji jako głównego sezonu, najczęściej nie pozostają w bezpośredniej konkurencji do siebie. Oczywiście przedmiotem takiej polityki będą zapewne głównie wielkie imprezy, posiadające pokaźne środki na promocję, która dzięki temu jest w stanie trafić bardzo daleko, w tym i na inne kontynenty. Wspólna polityka mogłaby polegać właśnie na finansowym wspieraniu promocji wybranych eventów poza Europą. Oczywiście musi najpierw zostać rozwiązany problem kryteriów doboru miejsc i eventów wspieranych w ramach wspólnej polityki. W jakiejś mierze (lub w jakimś ułamku wybranych miejsc) musiałby on być powiązany z walorami uniwersalnymi (jak np. wątek wynalazku druku w Mainz czy wydarzenie Reformacji w Wittenberdze), w innej z reprezentatywnością dla całego kręgu kulturowego (jak festiwalowe święto muzyki Mozarta w Salzburgu), albo/i z unikatowością wynikającą z tożsamości narodowej, wyjątkowego przebiegu dziejów albo biograficznym odniesieniem danego miejsca (jak np. motyw antycznej demokracji w Atenach, rewolucji francuskiej w Paryżu i Wersalu czy „Solidarności” w Gdańsku). W dużej mierze to właśnie eventy (w tym obok masowych imprez także czasowe wystawy) są magnesem turystyki do Europejskich Stolic Kultury [Palmer, Richards, Dodd 2012] co w obliczu unijnej genezy tego

przedsięwzięcia i jego nadal unijnego kontekstu należy uznać za pierwszy, dość skromny wyraz takiej wspólnej polityki.

Drugim polem współpracy mogłaby być turystyka tematyczna, ponieważ olbrzymia różnorodność tematów na obszarze kulturowym Unii Europejskiej gwarantuje pewnego rodzaju rozwarstwienie i tym samym obniża poziom wzajemnej bezpośredniej rywalizacji. Strategia wspólnotowa w tym zakresie mogłaby polegać na wspieraniu za pomocą konkretnych przedsięwzięć oraz pieniędzy szlaków kulturowych. I w tej dziedzinie wspólne działania w formie zaczątkowej już podjęto, jak dotychczas w odniesieniu do grupy formalnie uznanych Szlaków Kulturowych Rady Europy [EICR, www 2012]. Także pozostałe tematyczne szlaki turystyczno-kulturowe, eksponujące ową różnorodność mogą stać się bezpośrednimi beneficjentami takiego wsparcia, przybierającego postać już to dofinansowania ich promocji zagranicznej, już to współorganizacji dorocznego eventu, realizowanego jako wielodniowe „święto szlaku”. Etapami długofalowej strategii wspierania szlaków kulturowych w Europie (nie tylko tych z emblematem „Europejskich” mogłyby być: wyznaczenie kryteriów - podobnie jak w wypadku eventów, inwentaryzacja spełniających te kryteria szlaków w skali kontynentu, ustanowienie standardów szlaku jako nowoczesnego rozwiniętego produktu turystycznego (systemu zwiedzania), dobór szlaków z różnych krajów europejskich, a następnie: wspieranie ich przez określony czas (np. 4-5 lat) w osiąganiu tych standardów, jednocześnie stworzenie mechanizmów wsparcia realizowanego w kilku aspektach: tworzenia instrumentów systemowych (np. zbiorcze portale internetowe szlaków europejskich) i finansowych (np. w odniesieniu do inwestycji w nowoczesne systemy ekspozycji i obsługi turystów). Pod koniec takiego okresu wsparcia, po osiągnięciu satysfakcjonującego poziomu oferty, przystępowano by do realizacji szerszej zakrojonej koncepcji promocji szlaku. Możliwe także byłoby instytucjonalne wsparcie wspólnej oferty w zakresie zwiedzania pewnej grupy szlaków tematycznych o zasięgu międzynarodowym, jak m.in. szlaki dziedzictwa industrialnego, historyczne szlaki handlowe, szlaki militarne. Pierwsze takie wspierane przez Unię programy już funkcjonują, jak np. powstały w ramach jednego z programów INTERREG, system-szlak „Baltic Fort Route” BFR , www 2012].

Na dziedzinę, w ramach której mogłaby narodzić się wspólna polityka turystyczno-kulturowa nadaje się także turystyka miejska w jej ostatnio

popularyzowanej formie „city break”, czyli krótkich, zazwyczaj weekendowych wyjazdów (wylotów) do dużych, znanych i atrakcyjnych miast, mieszczących w swoim programie rozmaite rodzaje atrakcji, od klasycznego zwiedzania miast i ich obiektów poprzez luźne spacery aż po typowe miejscowe formy rozrywki [Prylińska, Ratkowska, 2009]. I tu, pomimo wspomnianej bezpośredniej rywalizacji, można sobie wyobrazić wspieranie wspólnych portali turystycznych oferujących wyjazdy do poszczególnych destynacji na zasadzie zestawienia ich *różnorodnych* atutów, przy jednoczesnym podaniu dziesiątek możliwych terminów w skali jednego roku, co obniża wrażenie (i efekt) bezpośredniej konkurencji. Takie wsparcie mogłoby wyrażać się m.in. w ustanowieniu systemu subwencji europejskich dla tworzenia i początkowego etapu funkcjonowania takich portali pod warunkiem objęcia ich ofertą faktycznie wszystkich krajów UE.

Ponieważ jednak turystyka jest częścią gospodarki, tego rodzaju pomysły będą mogły być zrealizowane po definitywnym zakończeniu aktualnego kryzysu gospodarczego i przy optymistycznym założeniu, że poszczególni europejscy „płatnicy netto” nie będą w kolejnych projektach budżetów Unii forsowali swoich partykularnych interesów lub po prostu zwiększali oszczędności kosztem wspólnych europejskich funduszy rozwojowych.

Zagadnienie 8

Ile powinien wiedzieć i co umieć przewodnik i pilot wypraw kulturowych?

W zorganizowanej turystyce kulturowej kluczową rolę odgrywają przewodnicy i piloci. Od ich pracy, umiejętności i pasji zależy co i jak turyści poznają, przeżyją, jak zmieniają się ich postawy i zachowania. Turystyka, w tym ta kulturowa zmienia się: mówi się o nowej turystyce i nowych turystach.

Czy za zmianami obrazu turystyki i popytu nadążają kadry bezpośrednio obsługi - przewodnicy i piloci? Jakie nowe umiejętności i nowy zakres wiedzy jest niezbędny dla przewodnika lub pilota obsługującego turystów kulturowych? W jakim kierunku powinna iść ewolucja programów kształcenia i form przygotowania do tych zawodów?

Na wstępie pragnę zaznaczyć, że w mojej opinii praca wykonywana przez przewodnika, a tym bardziej przez pilota wycieczek, powinna być uważana za zawód, a nie tylko funkcję. To prawda, że w naszym kraju większość wykonujących ją robi to tylko w ramach wycinka swojej aktywności zawodowej. Jednak ani to, ani formy i zakres ich kształcenia nie mogą być uzasadnieniem dla deprecjacji rangi tej czynności. Nie trzeba też porównywać przygotowania zawodowego ze studiami wyższymi. Przecież tokarz czy kelner, albo osoba zdobywająca nowy zawód w studium pomaturalnym z nie uczą się znacznie dłużej, a w wielu zawodach nie trzeba zdawać państwowego egzaminu, tak jak to jest (wciąż jeszcze) aktualnie wymagane od przewodnika i pilota wycieczek. Ponadto i w Polsce niewielka, ale powoli rosnąca grupa ludzi uczyniła z zawodu pilota i/lub przewodnika swoje główne źródło utrzymania, zakładając jednoosobową firmę (takich jest więcej) lub przyjmując etatową pracę w biurze podróży, których jest zdecydowanie mniej. Nie można im odmawiać prawa do określania tej pracy mianem zawodu czy wykonywania uprawnień zawodowych. Jak dotąd są one nawet ustanowione i chronione formalnie [Ustawa 1997; Rozporządzenie 2011], a więc na takim samym poziomie, jak w przypadku lekarza czy jednego z zawodów prawniczych). Skoro turystyka jest ważną gałęzią gospodarki, a są kraje, w których jest ona gałęzią najważniejszą,

to pracujący w tym sektorze ludzie - z których wielu jest prawdziwymi profesjonalistami - wykonują prawdziwą profesję.

Odnosząc się teraz do omawianego zagadnienia, warto na początku powtórzyć fakt świadomy zapewne wszystkim interesującym się współczesną turystyką kulturową. Otóż obserwowane przejawy aktywności turystycznej podlegają w ostatnich dziesięcioleciach istotnym zmianom, których tempo nigdy dotąd nie było tak duże. Tak zwani „nowi turyści” (a za lat piętnaście-dwadzieścia najpóźniej pojawią się na pewno jeszcze „nowsi”) posiadają inne niż jeszcze niedawno przygotowanie do swoich wypraw m.in. dzięki śledzeniu licznych kanałów telewizyjnych i korzystaniu z zasobów Internetu, rozporządzają innymi możliwościami przemieszczania się, są przyzwyczajeni do innych, bardziej zróżnicowanych środków przekazu. A przecież nie tylko to. W dużej części przejawiają oni także inne zainteresowania (np. życie codzienne ludzi w dawnych i nie całkiem dawnych czasach, procesy technologiczne i dziedzictwo przemysłowe, biografie ludzi żyjących, miejsca i wątki znane z filmów, wielkie imprezy kultury wysokiej i masowej, rekonstrukcje historyczne), pod wpływem odebranej (i ukierunkowanej) edukacji wykazują inne typy wrażliwości, są bardziej niż dawniej nastawieni na dialog kulturowy na każdym poziomie, przejawiają mniejszy respekt i bardziej obiektywne (krytyczne ?) podejście do uznanych autorytetów czy treści tzw. narodowego wychowania czy nawet dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2012a, s. 63-66]. Ich odbiór powoli także staje się inny: pod wpływem wzorców nowoczesnej edukacji stają się śmielsi, podejmują dyskusję, bardziej szczerze wyrażają nie tylko swoje uznanie, ale i krytykę w stosunku do przekazu i usługi przewodnika i pilota. Z reguły także przynajmniej znaczna część z nich już wcześniej nabyła doświadczeń turystycznych. Co zdążyli wcześniej zobaczyć, teraz porównują - i nie kryją rezultatów tych przeprowadzonych na bieżąco konfrontacji. Stanowiący wśród tych współczesnych turystów pewien specyficzny profil „nowy” turysta kulturowy - czy to ten „motywowany”, czy choćby tylko „zainteresowany” kulturowo [Bywater 1997, Nahrstedt 1997] chce nie tylko już „widzieć” i „dowiedzieć się”, ale także zrozumieć, wejść w dialog z tym „innym” (miejscem, bohaterem, dziełem, historią, kulturą), chce poznać najpierwsze i autentyczne źródła i środowisko powstania obcych sobie albo już spotykanych we własnym otoczeniu, lecz dotąd odbieranych przezeń jako „egzotyczne” wierzeń i przekonań, tradycji, norm, zwyczajów, muzyki,

a nawet dań czy mody. Dotyczy to nie tylko skali międzykontynentalnej, w znaczącym zakresie obecne jest także w ramach jednego kręgu kulturowego. Przykład: gość z Warszawy chciałby wreszcie się dowiedzieć, dlaczego poznaniacy mają opinię tak oszczędnych, z kolei turysta z Poznania chce wiedzieć, dlaczego starsze kobiety na wschodzie Polski wciąż noszą chustki, dlaczego wciąż stoją tam we wsiach drewniane domy mieszkalne i skąd się tam wzięły cerkwie, a obaj mogą zapalać chęcią posłuchania próbki mówionego czy śpiewanego języka kaszubskiego, o którym jeszcze kilka lat temu mało kto wiedział, że w ogóle istnieje. A oto przykłady z pogranicza historii i polityki: turyści przyjeżdżający na Śląsk czy Pomorze, jeśli zadadzą sobie trud bardziej wnikliwego zwiedzenia muzeów czy zapoznania się z relacją przewodnika przestają się dziwić, oślawiony „dziadek z Wehrmachtu” w różnych regionach ich własnego kraju może być skrajnie różnie odbierany: tu jako niewyobrażalnie podły „zdrajca Ojczyzny” - a tam jako człowiek godny szacunku i zrozumienia, który w ciężkich czasach doświadczył typowego losu młodych mężczyzn z całej okolicy, ale szczęśliwie powrócił, by zbudować swój dom i swoje życie we własnym miejscu na ziemi.

Dla takiego dociekliwego turysty pilot i przewodnik nie będą już tylko animowaną (czyli ożywioną) wersją połączenia systemu nawigacji i mówiącego leksykonu. Pilot staje się pierwszym interpretatorem nowego i (jeszcze) obcego środowiska kulturowego, doradcą w jego zrozumieniu i partnerem w odkrywaniu wszystkich jego barw i faset. Często więc jest on nie tłumaczem (języka), lecz prawdziwym interpretatorem dziedzictwa na styku kultur, z wszelkimi konsekwencjami z tego wynikającymi [Tilden 1977; Nowacki 2005]. Przewodnik zaś odbierany jest jako „głos” odwiedzanego miejsca, jest tym koniecznym drugim głosem w podejmowanym przez turystę dialogu, a nie tylko rodzajem dźwiękowej i ruchomej wersji lokalnej „książki adresów, dat i nazw” albo (jak go do niedawna odbierali uczestnicy szkolnych wycieczek) nieco inną, „wyjazdową” odmianą szkolnego nauczyciela. Jeśli to oczekiwanie nowego turysty nie zostaje zaspokojone, co bardziej wymagający podróżujący zaczyna unikać ofert zbiorowego zwiedzania, a nawet wszelkiego kontaktu z personelem obsługi turystyki, organizując sobie zwiedzanie na własną rękę i poszukując autentycznego spotkania z atmosferą, „duchem” miejsca, do którego się udał. Rezultaty tego poszukiwania są oczywiście różne, jako że turysta najczęściej nie posiada na tyle obszernej wiedzy o miejscach, ludziach i instytucjach, historiach,

legendach i ciekawych ofertach, by jego spotkanie nie było powierzchowne i by zawierało minimum kontaktu z tym, co istotne, aby w rezultacie można było mówić o nawiązaniu dialogu kultur, a nie tylko widza i jego „atrakcji”. Wniosek jest oczywisty: personel obsługi turystów musi znać i rozumieć ich oczekiwania, wychodzić naprzeciw ich zainteresowaniom i posługiwać się odpowiadającą im strukturą treści i formami przekazu.

W przygotowaniu pilotów i przewodników konieczne jest więc opracowanie i wdrożenie nowej metodyki. Jej nowość odnosi się najpierw do treści: zgodnie z zasadą przyznania priorytetu oczekiwaniom turysty, a nie „programowi” przewodnika, przekazywane ma być nie wszystko i nie wszędzie, a także niekoniecznie wyczerpująco. Obok klasycznych i nadal potrzebnych zagadnień, jak sposoby oprowadzania w różnych typach miejsc i obiektów, klasyczne sposoby prowadzenia grupy w przestrzeni miejskiej, jak spacer historyczny, tematyczny, objazd [Mikos v. Rohrscheidt 2011a], właściwe operowanie słowem i zastosowanie odpowiednich dla odbiorców rejestrów językowych, w ramach tej nowej metodyki muszą się pojawić zajęcia teoretyczne i praktyczne poświęcone nowym sposobom oprowadzania w muzeach i na wystawach [Mikos v. Rohrscheidt 2012a], w tym zadaniowemu, autonomicznemu i fabularyzowanemu (dla którego konieczne będzie ćwiczenie elementarnych umiejętności aktorskich i inscenizacyjnych), nowym formom zwiedzania przestrzeni otwartej zwiedzaniu fabularyzowanemu, grze miejskiej, questingowi (w mieście) i innym [Mikos v. Rohrscheidt 2011a, Urbanowicz 2011, Piasta 2011] wraz z prezentacją i ćwiczeniem roli przewodnika w nich. Jej przedmiotem powinny się stać zasady i formy współpracy w ramach zespołu, element konieczny przy m.in. obsłudze questingu, grach miejskich, fabularyzacji zwiedzania, jak i podczas realizacji złożonej oferty (jak lokalny, tematyczny czy okazjonalny pakiet turystyczny). W tej ostatniej usługa przewodnika jest tylko jednym z elementów, do tego nie tylko jest realizowana w narzuconym czasie i programie, ale często dodatkowo z koniecznością elastycznej reakcji na zmiany planu. Podobnie usługa przewodnika w ramach tras i programów tematycznych odbywa się w narzuconej tematyce i przestrzeni, z obowiązkiem akcentowania wiodących wątków. Kluczowa dla samodzielnej pracy przewodnika jest problematyka tworzenia, prawidłowej struktury i stosowania narzędzi interpretacji i pomocy w niej wykorzystywanych (scenariusz, schemat tras tematycznych, multimedia). Szczególnie ważne

wyduje się przedstawienie, analiza i wspólnie przećwiczenie tworzenia i użytkowania **narzędzia interpretacji**, umożliwiającego przewodnikowi samodzielne przygotowywanie się do interpretacji dziedzictwa i atrakcji, w tym zestawianie treści przekazu, jego selekcję (w zależności od typu grupy, jej zainteresowań, programu wycieczki, stopnia koncentracji na tematyce, czasu pozostającego w dyspozycji gości, warunków atmosferycznych i innych czynników), dobór form wspierających przekaz, a także sposoby łączenia poszczególnych modułów (obiektów czy miejsc) w spójną ofertę, na przykład tematyczną. Jedną ze sprawdzonych pomocy w przyswajaniu sobie przez przewodników i pilotów takich umiejętności w szkoleniach, stosowaną w ramach zajęć metodycznych dla kandydatów na przewodników po Poznaniu jest „sylabus miejsca” [Mikos v. Rohrscheidt 2011a]. W setkach takich sylabusów zestawiono najważniejsze, a także szczególnie ciekawe informacje odnośnie danego miejsca lub obiektu (w tym daty i fakty, postacie i przełomowe wydarzenia, a także legendy i anegdoty), zawiera on zatem komplet informacji potencjalnie interesujących turystę. Są one jednak podzielone na takie, które powinny być mu przekazane zawsze (tych jest zawsze stosunkowo niewiele), co może zostać powiedziane, jeśli czas i profil grupy na to pozwala, informacje unikalne, także takie, które mogą szczególnie zainteresować niektóre grupy odbiorców (np. uczestników wycieczek tematycznych, grupy zawodowe, przedstawicieli danej grupy etnicznej). Zestaw uzupełniają anegdoty, porównania z innymi podobnymi obiektami i miejscami, w niektórych przypadkach odnoszące się do miejsca krótkie fragmenty tekstów literackich. Podczas szkolenia z wykorzystaniem sylabusów sugeruje się w zależności od sytuacji wybiórcze użycie tego czy innego modułu i zestawu informacji. Inne stosowane w trakcie szkoleń poznańskich narzędzia to m.in. mapa anegdot miejskich, w ramach której na specjalnym planie miasta zamieszczono propozycje miejsc, do których dana historia najlepiej pasuje, albo gdzie zgodnie z doświadczeniem praktykujących przewodników wywoła największy oddźwięk. Przewodnik ostatecznie sam zdecyduje, co przekaże grupie, jak i kiedy, posiada jednak w postaci sylabusa czy mapy pewien sprawdzony wzorec jako wyjściową propozycję.

Podstawowe zasady metodyczne, przekazywane w odniesieniu do prowadzonego zwiedzania są następujące: 1) w trakcie krótkiej zapoznawczej rozmowy z pilotem lub grupą jak najprędzej poznać i ustalić

na użytek oprowadzania charakter grupy, profil uczestników i ich oczekiwania, 2) nadawać przekazowi formę możliwie jak najdalszą od klasycznego wykładu akademickiego czy szkolnej lekcji (poza grupami, które z uwagi na swój profil właśnie wykładu oczekują), 3) ćwiczyć umiejętności dostosowania rejestru językowego i skali trudności przekazu do wieku i intelektualnego wyrobienia odbiorców. Zespół przygotowujący przewodników w ramach szkoleń Kultur.pl w Poznaniu jest także zgodny co do tego, że 4) warto dużo pracować z anegdotą, 5) nie unikać porównań, szczególnie z miejscami pochodzenia turystów, 6) w miarę możliwości używać (w niewielkim zakresie czasowym) własnych lub udostępnionych np. na trasach zwiedzania w muzeach narzędzi audiowizualnych tam wszędzie, gdzie mogą one rozszerzyć skalę percepcji gościa.

Powszechnie znane jest wymaganie „3xE” - zgodnie z którym budowany jest coraz częściej trzon współczesnych programów wypraw kulturowych, ale także konkretnego zwiedzania. Wiele z tego założenia wynika dla szkolenia przewodników: muszą oni posiadać na przykład umiejętność prowadzenia zwiedzania fabularyzowanego, która polega nie tylko na przebraniu się w strój z innej epoki, ale i na zmianie formy mówienia (na „ja” lub „my” czy np. „nasze wojsko” albo „mój towarzysz broni”) w opisie wydarzeń, by użyć swego głosu postaci historycznej, archaizacja języka, posługiwanie się gwarą lub językiem typowym dla środowiska lub profesji, którą się „reprezentuje” [Urbanowicz 2011, s. 184-187].

Proponując grupie turystów udział w mikroeventach, oferowanych w trakcie zwiedzania lub w programie pobytu w jakimś miejscu, przewodnik lub pilot powinien być dobrze przygotowany do szybkiego „wejścia” w przewidzianą dla niego rolę i do zachęcenia gości, także przez osobisty przykład, by wzięli aktywny udział w scenie, dialogu, błyskawicznym nauczeniu się nowej czynności czy w zespołowym wykonaniu potrawy albo realizacji zadania gry terenowej. To wymaga przygotowania przewodnika przez odpowiednie zajęcia już podczas szkolenia przygotowawczego do zawodu lub podczas szkoleń odbywanych w ramach stowarzyszeń, kół i grup przewodnickich.

Żeby mógł wprowadzić pewien rodzaj „interaktywności” w grupie, a jednocześnie nie stracić nad nią panowania i utrzymać możliwość przekazu najważniejszych treści, przewodnik lub pilot musi nauczyć się sposobu prowadzenia grupy tak, jak prowadzi się „zajęcia grupowe” w nowoczesnej

edukacji [Mikos v. Rohrscheidt 2013]. Ten aspekt niestety nader rzadko uwzględniany jest w szkoleniach przewodników i pilotów.

Pożądane jest nie tylko zapoznanie uczestników szkolenia z wykorzystywanym w oprowadzaniu po mieście materiałem literackim (anegdoty, legendy, cytaty literackie, gwara), ale i przećwiczenie z nimi zastosowania poszczególnych gatunków, jak również technik wspomagających ich prezentację (obraz, multimedia) i wskazanie miejsc oraz sytuacji, w których ich przekaz jest szczególnie efektywny. Mogą temu służyć min. stosowane w szkoleniach KulTour.pl „mapy legend i anegdot”.

Z powodu zmieniającej się struktury popytu na usługi przewodnika i pilota znacznie więcej czasu niż dotychczas musi być poświęcone pracy z różnymi typami grup, przy czym dotyczy to nie tylko zróżnicowania wieku turystów i ich ewentualnej niepełnosprawności (co uwzględniają stare programy szkoleń) ale i specyfiki obsługi grup biznesowych, konferencyjnych, rodzinnych z młodszymi dziećmi, częściej pojawiających się w danym mieście grup realizujących turystykę tematyczną (np. militarną, biograficzną, religijną itd.), grup uczestników regularnych eventów (np. organizowanych w mieście festiwalu, imprez sportowych i innych), opcjonalnie także innych grup etnicznych (w ewentualnym podziale na grupy językowe). Ta część praktycznej nauki musi uczyć szybkiego rozpoznawania zainteresowań turystów i sposobów dostosowywania do nich programu zwiedzania i przekazu oraz zastosowania w praktyce wiedzy na temat rejestrów językowych. Wreszcie należy stale monitorować pojawianie się i stosowanie nowych narzędzi pracy [por. m.in. Lipiński 2012] i włączyć ich prezentację oraz ćwiczenia z ich użycia do zajęć praktycznych.

W przypadku przewodnika (a zwłaszcza pilota) pracującego z zagranicznymi grupami należy zwrócić znacznie większą uwagę na nabycie przez aspirujących do tego zawodu wiedzy na temat kraju pochodzenia turystów, najważniejszych etapów jego historii i jej związków z Polską. Powinni oni także dobrze znać z jednej strony znaczących przedstawicieli naszego narodu, którzy odegrali ważną rolę w historii kraju pochodzenia turystów, są pozytywnie kojarzeni z jakąś dziedziną kultury lub życia społecznego, lub po prostu aktualnie znani. Z drugiej strony przewodnik i pilot grup turystów kulturowych musi posiadać szeroką wiedzę na temat roli przedstawicieli tego narodu albo ich wpływu na naszą historię i kulturę oraz w materialnych tego świadectwach na zwiedzonym obszarze.

Prowadzenie grupy obcojęzycznej to także bardzo istotna kwestia języka. W urzędowych wymaganiach wobec przewodników i pilotów, chcących otrzymać uprawnienia do prowadzenia takich grup (jak długo takie wymagania będą istniały, potem natomiast w wymaganiach podmiotów, zlecających pilotom i przewodnikom pracę z takimi grupami) koniecznie należy uwzględnić taki poziom znajomości języka, który umożliwia merytorycznie poprawny przekaz, swobodną dyskusję oraz posługiwanie się anegdotą albo (co może być znacznie trudniejsze) wcielenie się w „rolę” w zwiedzaniu fabularyzowanym. Nie może być dalej tak, jak jest aktualnie, że tzw. uprawnienia językowe” nadaje się osobie, posiadającej drugi kolejny najniższy certyfikat znajomości danego języka, który gwarantuje mniej więcej bezproblemowy zakup czekolady w sklepie z obsługą albo zamówienie mało skomplikowanej potrawy w restauracji. Czy osoba, która nie rozróżnia w obcym języku słów „dom” i „budowla” albo „drzwi”, „brama” i „portal” może swobodnie wyjaśnić różnicę między francuskim a polskim barokiem, albo barwnie opowiedzieć legendę o poznańskich koziołkach i uwieczniającym je „diabelskim mechanizmie”?

Przewodnik, a zwłaszcza pilot obsługujący obcojęzycznych gości musi także mieć świadomość narodowych odmian wrażliwości historycznej, czasem także utrzymujących się stereotypów. W tym miejscu wystarczy tytułem przykładu przypomnieć, że inaczej należy prowadzić po obozie oświęcimskim czy po śladach warszawskiego getta grupę młodych (a tym bardziej starszych) Niemców, inaczej na przykład Włochów a zupełnie inaczej grupę Izraelczyków. W wyprawach licznych form turystyki kulturowej pilot wycieczek nie może także skutecznie spełnić swojej funkcji bez posiadania znacznego zakresu wiedzy fachowej (i odpowiedniego dla jej przekazu fachowego słownictwa w obcym języku, jeśli prowadzi obcokrajowców). Należą do nich na przykład: kulturowa turystyka religijna, turystyka historyczno-militarna, industrialna, wiele wypraw hobbyistycznych.

Jakkolwiek poszczególni organizatorzy usług szkoleniowych wiele już zrozumieli i przynajmniej w części realizują, część młodszej kadry przewodnickiej i pilockiej intuicyjnie potrafi przystosowywać się do licznych z wymienionych wyzwań, a niektóre polskie miejscowości i obiekty historyczne albo muzealne krok po kroku wprowadzają nowe techniki i metody zwiedzania, to globalnie patrząc, polska metodyka kształcenia dla turystyki swój przełom (wielki i jakże potrzebny) ma dopiero przed sobą.

Zagadnienie 9

Modernizacja i urozmaicenie oferty polskich szlaków tematycznych

Jednym z popularnych rodzajów turystyki kulturowej są podróże po szlakach kulturowo-turystycznych, w większości tematycznych. Liczne szlaki są dobrze opracowanymi i zorganizowanymi systemami zwiedzania, cieszą się też znacznym powodzeniem wśród turystów na zachodzie Europy. Znane są także "kultowe", masowo odwiedzane szlaki w USA (np. Route 66). Ilość szlaków tematycznych w Polsce w ostatnich latach wyraźnie rośnie, jednak większość z nich pozostaje raczej wirtualnymi propozycjami zwiedzania i nie wykazuje cech wyżej zorganizowanych produktów turystycznych.

Jakiego typu strategie należałoby opracować i jakiego rodzaju działania praktyczne wdrożyć, by polskie szlaki tematyczne stały się ofertą możliwie najbardziej atrakcyjną i chętniej wykorzystywaną przez turystów polskich i przyjazdowych?

Prezentowane od pewnego czasu wnioski z analiz i postulatów [Mikos v. Rohrscheidt 2008b; 2009a] na temat organizacji szlaków kulturowych i jej zasad mogą zostać potraktowane jako odpowiedź na pytanie o pożądane strategie i koncepcje. Nie powtarzając ich po raz kolejny, w tym miejscu zaprezentowanych zostanie kilka propozycji konkretnych działań.

1. Jeśli szlak kulturowy ma być atrakcyjny, musi oferować faktyczne możliwości zwiedzania zarówno turystom zorganizowanym, jak i indywidualnym. W tym celu nie wystarczy stworzyć atrakcyjnej mapki i przypisać ofercie jednoznacznego logotypu, pozostawiając następnie ewentualnych chętnych samym sobie. Szlaki „materialne”, czyli prawdziwe turystyczne produkty koncentrujące się na walorach kulturowych, powinny spełniać cztery zasadnicze kryteria: 1. uzasadnionej tematykacji (czyli oparty na udowodnionych faktach i solidnej fachowej literaturze dobór tematu i obiektów oraz dobrze opracowana literatura dla zwiedzających), 2. fizycznego oznaczenia w terenie i przy obiektach, ułatwiającego zwiedzającym poruszanie się w przestrzeni szlaku i ewentualne skontaktowanie się z odpowiedzialnymi za szlak albo obiekty, 3. koordynacji, która zapewnia monitoring stanu szlaku i umożliwia uzyskiwanie przez

turystów potrzebnych im usług (jak przewodnictwo, oferty wycieczek, a przede wszystkim aktualną informację), choć może też podejmować znacznie szersze działania, np. w sferze wspólnej promocji, pośrednictwa usług noclegowych i transportowych itd. oraz 4. faktycznej dostępności obiektów - czegoś w rodzaju jednolitego standardu, dzięki którego zastosowaniu każdy chętny może faktycznie w z góry określonych godzinach zwiedzić każdy obiekt i z góry wie, ile za to zapłaci (plagą polskich szlaków tematycznych są obiekty zamknięte lub otwierane „z łaski” na usilne prośby, w których często żąda się opłat „po uważaniu”: to wszystko zniechęca turystów do zwiedzania takiego szlaku w ogóle i zyskuje mu opinię szlaku-widma.) Gdyby te dość oczywiste kryteria przyjąć jako standard turystyki tematycznej, to szlaki spełniające je powinny być wyróżniane specjalnym predykatem (na przykład określeniem „szlak materialny”), który gwarantuje potencjalnym zwiedzającym tę wyżej opisaną jakość właśnie jako powszechnie znany standard i przez to zachęca do regularnego korzystania z podobnych ofert na tym samym „poziomie” produktowym [Mikos v. Rohrscheidt, 2009a].

2. Zważywszy stale rosnącą także w naszym kraju ilość turystów indywidualnych [Artyshuk 2010, s.8], należy przystąpić do konstruowania i oferowania jak największej liczby pakietów tematycznych (w skali szlaku lub poszczególnych miejscowości), organizowanych lub przynajmniej dystrybuowanych przez koordynatorów szlaków, miejscowe centra informacji turystycznej, lokalnych touroperatorów, hotele, a także niektóre obiekty szlaku, świadczące usługi poza zwiedzaniem, jak np. historyczne obiekty militarne, funkcjonujące klasztory, muzea posiadające miejsca noclegowe i inne. Takie pakiety, skierowane do pojedynczych osób lub kilkuosobowych grup np. rodzinnych mogłyby zawierać m.in. usługę noclegu (lub kilku noclegów), posiłku (jeśli to możliwe: z wykorzystaniem tematycznej lub przynajmniej regionalnej oferty kulinarnej), wstępu do obiektu szlaku (lub kilku jego obiektów w najbliższej okolicy) albo zniżki na cenę wstępów w okolicy czy na całym szlaku, usługę przewodnicką, ewentualnie także rabaty na cenę usług transportowych w przestrzeni szlaku, oraz - jeśli jest taka możliwość - uczestnictwo w tematycznej imprezie organizowanej w którymś z obiektów. Za pomocą internetowego narzędzia w postaci interaktywnego formularza turysta mógłby wybrać te moduły pakietu, które go interesują i tym samym skonstruować sobie indywidualną ofertę miejsca

lub nawet kilku miejsc w przestrzeni całego szlaku. W ten sposób uzyskalby skrojona na miarę ofertę wycieczki tematycznej. Można to nazwać postulatem indywidualizacji oferty szlaków.

3. Coraz większa liczba współczesnych turystów chciałaby choćby tylko podczas letnich wakacji uwolnić się od konieczności korzystania z transportu motorowego, rośnie także stopniowo ilość zwolenników ekologii. Turystyka alternatywna, miękka itd. - te wszystkie podnoszone już od pewnego czasu postulaty [Alejziak 2000] mogłyby być z powodzeniem zrealizowane w organizacji i w ofercie szlaków tematycznych. Wyznaczenie alternatywnych tras zwiedzania, obejmujących np. szlaki rowerowe (a w niektórych przypadkach albo na niektórych odcinkach także wodne) nie wystarczy. Odpowiedzialni za szlaki: samorządy, organizacje turystyczne, koordynatorzy - oprócz wyznaczenia tras, punktów widokowych oraz dystrybucji map rowerowych powinni podejmować kroki zmierzające do zakładania wypożyczalni rowerów czy kajaków z opcją ich oddawania w innych miejscach szlaku tak, aby turysta, który chce przebyć „alternatywnie” choćby tylko jeden z odcinków w ramach zwiedzania szlaku, miał taką możliwość. Warto zwrócić uwagę na fakt, że zwiedzający w ten sposób przebywa na szlaku dłużej, może więc zostawić tu więcej pieniędzy, co może mieć wymierne skutki dla lokalnej gospodarki i pośrednio - rynku pracy.

4. Podstawowym narzędziem promocji szlaków jest dziś Internet; trudno przecenić jego znaczenie w tej dziedzinie. W ramach organizowania wspólnej oferty należy uznać za minimalny warunek współpracy między obiektami szlaku, wzajemne „linkowanie” ich portali i stron www. Optymalnym rozwiązaniem byłoby opracowanie wspólnego portalu szlaku, e jednolitą szata graficzną włączającego autonomiczne strony www tych obiektów, które je posiadają i jednocześnie tworzące je dla pozostałych. Dobrym przykładem funkcjonowania promocji szlaku jako jednolitego systemu w Internecie jest portal Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego [SZTWŚ, www 2012].

Skuteczna promocja szlaków nie może ograniczać się tylko do Internetu, Ważny kanał promocji stanowi m.in. radio (w szczególności w okresie przedwakacyjnym i w trakcie wakacyjnego sezonu, a w Polsce dodatkowo na przedpolu tzw. długich weekendów) oraz turystyczne wkładki w gazetach. Z kolei regularnie organizowane eventy kulturowe na szlaku, posiadające status jego dorocznego „święta” [Gawel 2011a, s. 138-142] są efektywnymi

dźwigniami popularyzacji tematu. Niezależnie od faktu, że ciekawe wydarzenie odbywające się w jeden z wakacyjnych weekendów i co roku w innym miejscu na szlaku jest w stanie tysiące ludzi przyciągnąć do jego zwiedzenia, umiejętne powiązanie programu imprezy z całą tematyką szlaku spowoduje, że w dłuższej perspektywie wielu jej uczestników pojawi się także w innych miejscach w przestrzeni szlaku.

5. Współpraca szlaku z lokalnymi organizatorami turystyki może rozpocząć się od ich, by w swojej internetowej i katalogowej ofercie umieszczali nie tylko destynacje zagraniczne, najczęściej i tak sprzedawane w ramach sieci agencji, ale wprowadziły do niej propozycje zwiedzania szlaku, w przestrzeni którego leży ich siedziba. Przyniesie to szlakowi dodatkowe kanały promocji a im samym dodatkowy zysk. Z początku będzie on zapewne niewielki, jednak powstaje bez ryzyka inwestycyjnego i dodatkowych wydatków, jego źródłem bowiem jest pośrednictwo serii usług dla turystów na miejscu: noclegów, transportu i przewodnictwa.

6. Kolejnym krokiem do popularyzacji szlaków tematycznych jest szersze wprowadzenie ich propozycji do oferty edukacyjnej, nie tylko szkolnej. Nie najgorzej radzi sobie w tej dziedzinie Szlak Piastowski [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s.201n], większej aktywności innych w tej dziedzinie jak dotąd nie zanotowano. Polscy uczniowie nie muszą jeździć tylko na zielone szkoły, lecz w okresie edukacji choć raz mogliby spędzić kilka ciekawych dni na jednym ze szlaków biograficznych. Z kolei wykładowcy mogliby zaproponować uzupełnienie zajęć teoretycznych dla studentów określonych kierunków przez wycieczki np. na szlaki architektury czy techniki. Wyruszyć na szlaki mogą jednak również rozmaite instytucje kształcenia dorosłych, jak „uniwersytety trzeciego wieku”. Trzeba jednak, by odpowiedzialni za funkcjonowanie szlaków takie oferty dla nich skonstruowali i dostarczyli. We współpracy szlaków z wymienionymi instytucjami edukacyjnymi, ale także z touroperatorami i mediami, nieoceniona jest rola newsletterów, regularnie rozsyłanych informacji o aktualnych imprezach i nowych ofertach w przestrzeni szlaku.

Powyższe zestawienie prezentuje tylko skromny wybór możliwości. Przytoczone opracowania zawierają ich szerszą gamę oraz dokładniej opisują sposoby ich kreowania i zasady funkcjonowania.

Zagadnienie 10

Formy promocji turystyki kulturowej

Od początku lat 90. podejmowane są w naszym kraju działania służące budowaniu Społeczeństwa Informacyjnego. Jednym z realizowanych w tym zakresie przedsięwzięć jest upowszechnienie oraz umożliwienie szerokiego dostępu do Internetu, który jest potężnym narzędziem promocji i reklam.

Jakie działania powinny zostać podjęte i przez kogo, aby promować turystykę kulturową poprzez Internet? Czy można w ogóle mówić o szerszych poczynaniach w zakresie promocji płynących z jednego źródła, czy może źródła te powinny mieć zróżnicowany charakter?

W dziedzinie turystyki obowiązuje oczywiście zasada: im więcej informacji i promocji, tym lepiej. Jeszcze lepiej jeśli jest to informacja i promocja różnorodna. Impulsem do podjęcia podróży albo zgłoszenia się do udziału w zorganizowanej wyprawie bywają rzeczy, obrazy, teksty, osobiste doświadczenia czy opinie tak różnego rodzaju, że bardzo często zaskakują badającego motywy turystów. Internetowe portale, promujące miejsca i eventy mają i zawsze będą miały różny poziom - tak jak różny jest poziom wiedzy o kulturze oraz różne wyobrażenia tego, co za „kulturowe” uważają ich autorzy. Zawsze znajdzie się także odbiorca, na którego takie lub inne internetowe treści promocyjne oddziałają akurat na tyle mocno, że postanowi się dokądś wybrać. Na tych samodzielnych autorów-pasjonatów, a także na komercyjnych autorów stron internetowych (jak biura podróży, promujące konkretne kierunki, miejsca i obiekty) nie da się uzyskać bezpośredniego wpływu. Koordynatorom turystycznych przedsięwzięć promocyjnych pozostaje liczyć na to, że w interesie własnego prestiżu i satysfakcji z opinii innych będą oni równali do wyższego poziomu. To z kolei oznacza, że warto tworzyć poprawne i atrakcyjne wzorce, wyznaczające standardy.

Nie zwalnia to jednak odpowiedzialnych za promocję miejscowości, eventów, regionów czy szlaków z fachowego przygotowania portali internetowych, ich aktualizowania i pozycjonowania oraz (!) linkowania ze wszystkim, co może się kojarzyć z ich „produktem”, bo w tym medium działającym na zasadzie swobodnego „surfingu” konsumentów treści właśnie powiązanie jest ostatecznie decydujące dla powodzenia przekazu informacji i promocji.

Świadomy i poszukujący rzetelnej wiedzy turysta kulturowy musi mieć miejsce, do którego może się odwołać, gdzie odnajdzie udowodnione fakty (potwierdzone źródłowo opisy historii obiektu), zapozna się z oceną i opinią znawców (np. z danej dziedziny kultury), a także skąd pobierze dane, które umożliwią mu planowanie indywidualnej podróży bez niespodzianek i rozczarowań (jak dni i godziny otwarcia atrakcji, ceny wstępu lub opłaty za udział, adresy restauracji i hoteli, dane kontaktowe zarządzających obiektem). Tworzenie takich (oczywiście ciekawych, interaktywnych inspirujących do wyrażania własnych opinii) portali informacyjno-promocyjnych powinno wchodzić w skład obowiązków oddziałów i komórek promocji krajowych, wojewódzkich, powiatowych, gminnych i międzygminnych organizacji turystycznych, personelu zarządzającego obiektami i szlakami oraz być jednym z kluczowych elementów lokalnych grup działania. Zajmować się tym powinni ludzie odpowiedzialni za tę sferę działalności lub - na zasadzie zleceń - wyspecjalizowani zewnętrznymi wykonawcami.

Tu jednak pojawia się problem czynnika ludzkiego, a dokładniej horyzontów kulturowych, świadomości geograficznej i turystycznej przestrzeni własnego kraju czy tak zwanej małej ojczyzny. Nie wszędzie promocją zajmują się miłośnicy i znawcy dziedzictwa kulturowego, z drugiej strony, jeśli ktoś sam z siebie taką wiedzę i to zrozumienie nabędzie, niekoniecznie będzie chciał uczynić z ich wykorzystywania czy dzielenia się nimi swój zawód, może też być tak, że gdzie indziej zarabia o wiele lepiej. To oznacza, że kwestie związane z internetową promocją, w tym z podstawowymi i pożądanymi jej treściami, efektywnymi sposobami przekazu i technikami tworzenia i zarządzania portalami kulturowo-turystycznymi muszą być dostrzeżone, dobrze opracowane i wykładane oraz ćwiczone w ramach studiów na kierunkach takich jak „turystyka”, „kulturoznawstwo” i zapewne także „zarządzanie” (w skali lokalnych, regionalnych samorządów). Ponadto wiedza ta musi być nieustannie odświeżana, bo w Internecie treści, które sposobem opracowania, poziomem graficznej obróbki i językiem przekazu budziły zachwyt jeszcze rok temu, dziś są odbierane jako akceptowalne, a za rok-dwa będą już może „nie do zniesienia”. Warto podjąć dyskusję nad programem takiego przedmiotu i takich szkoleń.

W odniesieniu do promocji miejsc i całych regionów oraz produktów, jak szlaki czy wycieczki po określonych trasach, wciąż zbyt mało wykorzystywaną formą promocji są podróże medialne we wszystkich swoich typach: „obserwacji uczestniczącej” „podróży indywidualnej i podróży grupowej” [Mikos v. Rohrscheidt 2008a. s. 406-408]. Są one nazywane często też podróżami studyjnymi, co akurat w turystyce kulturowej używanie tej drugiej nazwy może rodzić nieporozumienia natury terminologicznej, ponieważ jest to też odrębna forma turystyki edukacyjnej. Organizuje się je głównie dla dziennikarzy, przedstawicieli instytucji i organizacji wspierających turystykę [s. 407], ale i innych potencjalnych multiplikatorów informacji jak autorzy popularnych blogów turystycznych [Kruczek 2013 s. 94]. Polecają je *expressis verbis* w kontekście promocji Polski jako destynacji ci spośród krajowych ekspertów turystyki kulturowej, którzy sami jako praktycy w organizacji wypraw są w stanie docenić ich wpływ na potencjalnych partnerów [Buryan 2013, s. 88; Kociszewski 2013, s. 89]. Samorządy oraz organizatorzy (nowych) i zarządzający (funkcjonujących) produktów turystyki kulturowej nie powinni zapominać o ich wzmocnionym oddziaływaniu na szersze kręgi ludzi (odbiorców informacji przekazywanych przez uczestników) i o długotrwałym efekcie, budowanym przez przekonanego naocznie touroperatora. Atutem tej formy promocji jest fakt, że jakkolwiek niemal wszystko można już znaleźć w zasobach sieci, to po pierwsze, osobiste doświadczenie miejsca (ale i produktu) wzmacnia przekaz pośrednika informacji i czyni go bardziej wiarygodnym, po drugie, nadal ma decydujące znaczenie w oczach profesjonalisty, który tworzy ofertę wyprawy, inwestując (i ryzykując) przy tym własne środki. Warto zaznaczyć, że podróże medialne są znakomitym narzędziem promocji skierowanej do adresatów zagranicznych, mogą one także mieć za swój przedmiot także cały kraj jako destynację podróży kulturowych (tu o ich sukcesie decyduje mądry i dobrze ukierunkowany na grupę docelową wybór celów). Przykładem aktywnego organizowania podróży medialnych jest działalność Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej [PLOT www 2013].

Na koniec: „kropla drąży skałę”. W promocji Polski nie należy lekceważyć doświadczeń turystycznych tych, którzy już odwiedzają nasz kraj czy jego poszczególne regiony. Ich pozytywne wrażenia z pobytu prędzej czy później staną się udziałem większej grupy ludzi, którym je przy różnych okazjach będą przekazywali. Dlatego studenci zagraniczni, uczestnicy

szkolnej wymiany czy międzynarodowych konferencji - powinni być kręgiem pozostających w centrum uwagi odpowiedzialnych za promocję miejsc, w których się pojawiają. Zorganizowanym grupom (lub pilskim organizatorom pobytu) należy zawsze proponować choćby krótkie spacery z przewodnikiem, w ramach realizacji strategii promocyjnych - nawet na koszt miastogospodarza. Nie powinni też oni opuszczać tych miejsc bez atrakcyjnych materiałów promocyjnych pozostawianych dla nich w zwiedzanych obiektach, goszczących ich polskich instytucjach i hotelach, oczywiście zredagowanych w ich własnych językach. Powinno się ich też prosić o adresy elektronicznej poczty, by od czasu do czasu przypomnieć im o tym, co na nich i ich znajomych czeka w miejscu, które już raz odwiedzili, na przykład w formie newslettera lub propozycji atrakcyjnego pakietu pobytu weekendowego. Opisane i inne formy aktywnej promocji wymagają ścisłej współpracy publicznych i prywatnych, zainteresowanych rozwijaniem turystycznej oferty.

Zagadnienie 11

Kształtowanie przestrzeni i organizacja ruchu turystycznego w kurortach

Turystyka zdominowała funkcję leczniczą uzdrowisk, w wyniku wzrostu zainteresowania usługami typu wellness i spa następują zmiany ich funkcji i zacieranie różnicy między kurortem a ośrodkami hotelowo-rekreacyjnymi. W odpowiedzi na potrzebę dostarczania wciąż nowych wrażeń następuje macdonaldyzacja i disneylandyzacja przestrzeni uzdrowisk przejawiająca się w ujednocnieniu form architektonicznych i w sptycaniu oferty uzdrowskiej i kulturalnej. Parki stanowiące istotny element przestrzeni uzdrowisk stają się kolejną atrakcją turystyczną. Troska o ich zachowanie jako dziedzictwa kulturowego zamienia się w kształtowanie nowego produktu turystycznego. Parki zdrojowe stają się takimi samymi przestrzeniami publicznymi, jak ulica, plac, czy rynek - i tak są traktowane w procesie ich projektowania, realizacji i utrzymania. Wobec tego: jak organizować ruch turystyczny i jak kształtować przestrzeń turystyczną, aby nie deprecjonować walorów miejscowości uzdrowskich?

Być może używanie terminów takich jak „macdonaldyzacja”, a zwłaszcza „disneylandyzacja” na określenie aktualnego stanu i kierunku rozwoju naszych uzdrowisk idzie nieco za daleko i nie można uważać ich za w pełni za uprawnione. Ostatecznie gośćmi uzdrowisk od wielu dziesiątków lat byli także turyści. Ich potrzeby powinny być tam brane pod uwagę, jeśli kurorty mają przetrwać nie jako zbyt przestrzenne i drogie w utrzymaniu muzea przyrodniczo-kulturowe na wolnym powietrzu, lecz jako tętniące życiem ośrodki służące ludziom w XXI wieku leczących schorzenia i odbywających rekonwalescencję, powracającym do zdrowia, ale i aktywnie wypoczywającym w kontakcie z przyrodą [Kowalczyk, Kulczyk, Duda-Gromada2010, s. 94-95]. Można jednak zrozumieć troskę o los historycznych polskich uzdrowisk. W jednym z opracowań na ten temat [Leniartek 2008] zauważono i udokumentowano nie tylko konkurencję, ale pewien rodzaj interferencji pomiędzy dwoma różnymi typami organizacji przestrzeni uzdrowskiej. Na naszych oczach historyczne kurorty i powstające aktualnie „resorty” spa uzupełniają swoje oferty o elementy zapożyczone od „konkurenta”.

Wygląda więc na to, że w najbliższej przyszłości wykształcą się na dwa typy destynacji turystyki uzdrowiskowej. Ten pierwszy to historyczny kurort, zlokalizowany zawsze w terenie o naturalnych walorach sprzyjających ratowaniu zdrowia i posiadający potwierdzoną „metrykę” oraz historyczną „substancję” uzdrowiska, którą bez wątplenia można zaliczyć do dziedzictwa kulturowego. Ewentualne uwzględnienie w nim potrzeb ludzi, preferujących turystykę aktywną może odbywać się przy zachowaniu (a nie kosztem) tego kulturowego krajobrazu, natomiast mogą i powinny być tam tworzone i realizowane rozmaite oferty turystyki kulturowej, ukierunkowane na istniejące w jego przestrzeni lub w pobliżu miejsca, obiekty i eventy. Ten drugi typ to pojedyncze obiekty lub większe kompleksy typu „spa” oraz infrastruktura służąca innym rodzajom współcześnie stosowanego leczenia z udziałem „dóbr” natury lub z użyciem rozmaitych form jej „wspomagania” albo nawet zastępowania przez coraz szerzej dostępne technologie. W ofercie uzupełniającej takich miejsc bez większych ograniczeń można integrować liczne elementy turystyki aktywnej, także te, których infrastruktura w znaczącym stopniu modyfikuje układ przestrzenny i cały krajobraz.

Nadal będzie także miało miejsce przenikanie elementów typowych dla jednego typu do oferty drugiego - zresztą z pożytkiem dla kuracjuszy.

W interesie zachowania dziedzictwa kulturowego w polskich kurortach pilnie konieczne jest wyraźne ustalenie zasad funkcjonowania przestrzeni uzdrowisk formalnie uznanych. W tych ramach konieczne jest dopracowanie koncepcji dziedzictwa kulturowego w jego uzdrowiskowym aspekcie. W ślad za tym musi zostać przeprowadzone ustawowe określenie zasad ochrony tego dziedzictwa, następnie zaś przygotowanie z udziałem ekspertów rozporządzeń wykonawczych, które wyraźnie określałyby co wolno (i w jakiej skali wolno), a czego nie wolno tworzyć, modyfikować i zmieniać w krajobrazie i eksploatacji terenu miejscowości, posiadającej status historycznego kurortu. Aktualne przepisy Ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym [Ustawa 2005, art. 38 i 39] wydają się zbyt mało precyzyjne, aby mogły chronić owo kulturowe dziedzictwo, rozumiane jako całość historycznego krajobrazu uzdrowiska. Podobnie powinny zostać uwzględnione przynajmniej ramowe warunki, na jakich operatorzy lub właściciele obiektów czy całych przestrzeni tych kurortów mogliby uzupełniać ich ofertę o nowoczesne urządzenia, obiekty i konieczną infrastrukturę usługową, nie

wprowadzając dysharmonii w traktowany jako całościowe dobro kulturowe krajobraz uzdrowiska. W tym celu można po odpowiednim dostosowaniu wykorzystać istniejące i sprawdzone koncepcje, opracowywane w ramach rozwijania turystyki zrównoważonej, m.in. znakomicie nadającą się do takich celów koncepcję granic dopuszczalnych zmian [Kowalczyk 2010, s. 50]. W procesie prywatyzacji kolejnych uzdrowisk państwo mogłoby odąd zastrzegać sobie kontrolę nad wykonaniem tych przepisów i prawo do cofnięcia statusu kurortu w przypadku ich przekroczenia. Taką możliwość przewiduje wspomniana ustawa, jednak można by znacząco rozszerzyć zakres jej stosowania. Tak samo w już sprywatyzowanych uzdrowiskach, posiadających status historycznego kurortu, regularny nadzór (wykonywany np. przez fachowe gremium konserwatorskie z udziałem architektów krajobrazu, historyków architektury) mógłby uchronić owo dobro wspólne dla nas i kolejnych pokoleń, a amatorom klasycznych kurortów zapewnić przetrwanie ich ulubionych destynacji, jednocześnie umożliwiając ich nowoczesne funkcjonowanie. Warto przy okazji zastanowić się, czy na taką ochronę zasługują wszystkie 44 uzdrowiska, posiadające aktualnie w Polsce taki status, i czy na pewno status ten powinien (jak na to pozwala przytoczana Ustawa w art. 2 i 3) być nadawany od razu całym gminom lub dużym miejscowościom. Takie regulacje często tworzą fikcję prawną, na podstawie której w przestrzeni w znakomitej większości nie posiadającej walorów przyrodniczych samorządy pobierają od turystów opłaty klimatyczne. Po wprowadzeniu nowych regulacji lista uzdrowisk mogłaby zostać zweryfikowana a status uzdrowiska pozostawiony kilkunastu miejscowościom faktycznie spełniającym warunki (określone także w odniesieniu do kulturowego krajobrazu kurortu), względnie ograniczony do ściśle opisanej części gminy czy nawet miejscowości (podobnie jak to jest w przypadku parków kulturowych).

Z kolei „resorty”, kompleksy i obiekty nowego typu, nie bazujące na naturalnych zasobach lub nie legitymujące się historycznym kontekstem miejscowości uzdrowiskowej byłyby zwolnione od takich rygorów i rozwijałyby się zgodnie ze zwykłym prawem zagospodarowania przestrzennego oraz strategią przyjętą przez ich właścicieli. Ich orientacja na popyt oraz jego kierunki, a jednocześnie zdrowy rozsądek ludzi inwestujących znaczne pieniądze, będą wystarczającą gwarancją, że uczynią oni wszystko, by te przedsięwzięcia odniosły sukces rynkowy. Będzie to

zapewne szło w parze z wypoczynkowym i regeneracyjnym efektem, a tym samym również z zadowoleniem turystów-konsumentów (kuracjuszy?), z atrakcyjnym (nawet, jeśli tylko w oczach tych konsumentów, zatem subiektywnie) wyglądem. Rezultatem powinien być przyzwoity zysk właścicieli oraz wzrost zatrudnienia okolicznych mieszkańców, co we współczesnej turystyce wyznacza jeden z istotnych celów tworzenia produktu. I to wystarczy, bo od takich miejsc i odpowiedzialnych za ich ofertę nie powinno się wymagać, by w sztuczny kreowali ośrodki recepcji turystyki innej niż zdrowotna.

W rezultacie każdy otrzyma „uzdrowiska” zgodne z jego wyobrażeniami i preferencjami. W kraju tak dużym jak Polska znajdują się amatorzy i jednego i drugiego opisanego typu. Wraz ze stopniowym wzrostem zamożności, poziomu aspiracji wakacyjnych, a także z poszerzeniem intelektualnych horyzontów przeciętnego konsumenta powinna powiększyć się grupa potencjalnych konsumentów oferty tradycyjnych, lecz nowoczesnie wyposażonych kurortów.

Zagadnienie 12

Wykorzystanie źródeł internetowych w publikacjach naukowych z dziedziny turystyki

Istotą problemu jest rzetelność źródeł wiedzy naukowej, z jakich korzystają badacze zjawisk turystycznych, w tym turystyki kulturowej. Czy wolno w publikacjach naukowych z dziedziny turystyki bezkrytycznie korzystać ze źródeł internetowych, zwłaszcza z Wikipedii i podobnych zbiorów informacji, redagowanych w wolnym dostępie i bez recenzji?

Pisząc o turystyce, w tym oczywiście także kulturowej, nie da się ominąć Internetu. Opisuując określone jej formy, destynacje i atrakcje, sposoby jej uprawiania, badacz sięga do oficjalnych stron muzeów, gdzie publikowane są informacje o kolekcjach i wystawach czasowych, opisuje szlaki kulturowe nie posiadające często (jeszcze lub w ogóle) opracowań książkowych, ale faktycznie działające i dysponujące rozbudowanymi oficjalnymi portalami internetowymi. Analiza ofert - szczególnie porównawcza, uwzględniająca zagraniczne przykłady - odnosi się do internetowych katalogów biur podróży (jest prawie niemożliwe zebrać je tradycyjną drogą (w papierze) nie tylko z odległej Kenii, ale także m.in. z USA czy Australii, gdzie wiele z nich w tej formie nawet nie jest publikowanych. Z oficjalnych portali internetowych korzysta się, przeprowadzając ocenę potencjału turystycznego (w tym udziału w ofercie turystycznej) licznych lokalnych eventów, będących wydarzeniami cyklicznymi ze zmiennymi programami i rzadko posiadających swoje naukowe opracowania. To są właśnie badane w tej dziedzinie fakty. Momentalne oferty generują ruch turystyczny, a w dłuższej perspektywie kształtują trendy, te z kolei badacz opisuje i wartościuje, z kolei zadaniem dydaktyka jest o nich uczyć. Obydwaj często sięgają po dane z tych oficjalnych portali jako główne źródło informacji mając świadomość, że ich kształt może w każdej chwili ulec zmianie, że niektóre treści zostaną zastąpione innymi albo po prostu znikną. Przytaczając uzyskane z tych źródeł dane podajemy (przynajmniej taka jest praktyka w „Turystyce Kulturowej” krótki opis portalu (np. „oficjalny portal szlaku X czy imprezy Y” - oraz datę dostępu. Pytaniem jest: czy to wystarczy? W aktualnej sytuacji musi wystarczyć, ponieważ nie uzgodniono jeszcze innego możliwego do przyjęcia przez wszystkich sposobu dokumentacji. Wiarygodność zależy zatem

w pewnej części od zaufania do rzetelności naukowej autora opracowania, wykorzystującego ten rodzaj źródeł. Jednak podobnie ufa się autorowi opracowań, opartych na danych pochodzących z ankiet, że ostatecznie był w miejscu, które wskazuje jako miejsce ich realizacji i pytał tych, których opisuje jako przepytanych, a nie wpisywał dowolnie odpowiedzi na pytania i nie wypełniał kwestionariuszy w domu z pomocą krewnych. W kwestii przyjmowania wyników badań uzyskanych w ten sposób panuje szeroki konsens. Warto jednak zauważyć, że nie sięga się po nie w kwestiach fundamentalnych, definicyjnych. Ten rodzaj bezpiecznika: korzystanie z danych ankietowych i internetowych w kwestiach szczegółowych, a nie podstawowych - musi wystarczyć. Wikipedię i inne tego rodzaju zestawienia informacji należy uznać za rodzaj „encyklopedii kreatywnej”, zasady ich tworzenia sprawiają, że nie tylko przekazują obraz świata, ale umożliwiają jego nie zweryfikowaną kreację. Dlatego w zakresie danych o znaczeniu kluczowym dla dziedziny czy tematyki opracowań naukowych powinny one pozostać poza zestawem dopuszczalnych źródeł.

Nieco inaczej wygląda kwestia naukowych opracowań w Internecie. W odniesieniu do korzystania z danych bazowych, jak już zauważono, wszyscy badacze zjawisk społecznych (takim jest u turystyka) powołują się na tzw. twarde dane i wyniki badań, ich opracowania oraz na oficjalne dokumenty instytucji państwowych czy międzynarodowych organizacji. Są one dostępne nie tylko w Internecie, ale ich natychmiastowa ściągalność z tego źródła, umożliwiająca uniknięcie dodatkowych kosztów uzyskania informacji oraz straty czasu na ich uzyskiwanie drogą „materialną” powoduje, że uzyskuje się je tą drogą sprawnie i bez ponoszenia większych kosztów. Nikt nie kwestionuje tego źródła, ponieważ jako gwaranci rzetelności danych występują w tym przypadku poważni wytwórcy informacji: organizacje i instytucje, publikujące je na swoich oficjalnych portalach. Przyjmujemy zatem, że dane te nie zostaną zmienione, informacje usunięte, że za tym wszystkim stoi „realna” biblioteka z katalogami i rejestrami dokumentów. Inaczej rzecz może mieć się z publikacjami, ukazującymi się tylko w formie elektronicznej i poza oficjalnymi instytucjami. Przykładem jest stale rosnąca liczba funkcjonujących na świecie naukowych czasopism, które porzuciły papierową formę funkcjonowania jako drogą i mało efektywną w docieraniu do czytelnika. Najlepszym przykładem tej praktyki jest „Turystyka Kulturowa”, czasopismo o profilu naukowym, które jako jedno

z pierwszych w naszym kraju (w roku 2008) całkowicie zrezygnowało z papierowej formy publikacji [Turystyka Kulturowa, www, 2012]. Decydującą kwestią jest, czy i w ich przypadku można mieć pewność danych i gwarancję ich sprawdzalności także za pewien czas? Czasopismo nie musi być przecież równie trwałe jak instytucja, której dane ostatecznie trafią do jakiegoś państwowego czy międzynarodowego archiwum, gdzie będzie można je nawet po wielu latach zweryfikować. Odpowiedź na to pytanie zależy z jednej strony od zasad, przyjętych przez redakcję w kwestii archiwizacji publikowanych treści, z drugiej - od przekonania odbiorców/użytkowników publikacji (także widzianych jako całe środowisko np. naukowe lub branżowe) co do ich rzetelności.

Przykładowo, w „Turystyce Kulturowej” przyjęto zasadę, że co miesiąc równoległe do łatwej w przeglądaniu i czytaniu wersji html sporządzana jest także wersja PDF, swoją strukturą i designem graficznym odpowiadająca zeszytowemu formatowi klasycznego czasopisma naukowego, ze spisem treści oraz pełnym impressum redakcyjnym. Do tej wersji włączane są wszystkie artykuły, recenzje, faktografia i dyskusje eksperckie z danego wydania. Jednocześnie nadaje się jej zawartości spójną numerację stron, co umożliwia jej cytowanie na zasadzie identycznej jak tradycyjnych czasopism naukowych. Dodatkowo wszystkie kolejne miesięczne wydania czasopisma są archiwizowane na płytach DVD - i to zarówno opisane wyżej zeszyty w wersji PDF, jak i posiadająca większą objętość całość poszczególnych miesięcznych wydań, opublikowana w sieci w wersji html. Jedna taka płyta zostaje w redakcji. Ponadto w wersji elektronicznej i papierowej przechowuje się w siedzibie redakcji recenzje publikowanych artykułów. To oczywiście nie wszystko. Współpracująca z czasopismem na podstawie partnerskiego porozumienia poznańska AWF (Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki) a przez nią także biblioteka tej uczelni otrzymuje kolejne kopie płyt DVD z całoroczną zawartością kolejnych numerów w wersji PDF. Co roku zatem takie płyty opuszczają redakcję. Inne biblioteki - i osoby prywatne - będą mogły te płyty zakupić - na zamówienie może być sporządzona ich dowolna ilość. W ten sposób zapewniana jest gwarancja dostępności publikacji i rodzaj trwale zabezpieczającego ich zawartość archiwum. Dodatkowo indeksacja w naukowych bazach danych (aktualnie: Index Copernicus” i CEJSH) gwarantuje obecność odniesień do publikacji, co umożliwia odnalezienie w zasobach sieci podstawowych danych potwierdzających,

że zostały one opublikowane w konkretnym numerze naukowego czasopisma, a tym samym - że powstały z zachowaniem procedury obowiązującej zgodnie z wytycznymi polskiego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego [Komunikat MNiSW 2012]. W odniesieniu do funkcjonujących wyłącznie w Internecie źródeł posiadających status naukowych i uznawanych oraz polecanych przez naukowców jako rzetelne, takie postępowanie jest z jednej strony konieczne, z drugiej zaś można uznać je za wystarczające, przy czym nic nie stoi na przeszkodzie, aby na drodze oficjalnego komunikatu wskazana została większa liczba naukowych bibliotek (elektronicznych) lub centralne archiwum naukowe, do którego powinny być przekazywane obowiązkowe egzemplarze czasopism.

Podsumowując: Wikipedia i podobne źródła nie powinny być bezpośrednio wykorzystywane w opracowaniach naukowych. Jednak, jako egzemplifikacja pewnego zakresu zbiorowej wiedzy czy przynajmniej obraz ujawnionej o powszechnie dostępnej świadomości danej problematyki mogą spełniać przynajmniej dwie funkcje: jako punkt odniesienia badacza w kwestii aktualnie dostępnej wiedzy o danej problematyce (i w kwestii jej społecznego odbioru) oraz jako jedno ze źródeł inspiracji w odniesieniu do kierunku poszukiwań. Jak to można rozumieć, pokaże przykład. Dla badacza nie koncentrującego się na danej tematyce, a poszukującego podstawowej wiedzy w celu odniesienia się do niej w jednym z wątków przygotowywanej publikacji (np. kwestii kapitału społecznego, istotnej w analizie turystyki edukacyjnej) cenną wskazówką mogą być zamieszczane w takich leksykonach przypisy. Nie mogąc uznać obiektywnej wartości samych definicji i szerszych opracowań ani opierać się na nich, rzetelny badacz może jednak skorzystać ze wskazówek bibliograficznych i zapoznać się z samymi tekstami źródłowymi, ocenić ich wartość dla swojej analizy i ewentualnie wykorzystać. Na tym polega podstawowa przydatność tego rodzaju źródeł.

Zagadnienie 13

O rzeczywistej możliwości kontaktu z kulturowym autentycznym w turystyce

Na ile zachowały aktualność opinie Levi Straussa, MacCannella czy Boorstina o braku rzeczywistej możliwości kontaktu z tzw. kulturowym autentycznym w turystyczno -podróżniczym doświadczeniu i czy są możliwe wyjątki od tej mało optymistycznej wizji?

Jeżeli tak, to jakie byłyby tego warunki?

Jak to dogłębnie wyjaśniono w szerszych opracowaniach [Nowacki 2010], używając pojęcia autentyczności, choćby tylko w znaczeniu ograniczonym do kontekstu turystyki, dotyka się rzeczywistości wieloznacznej. Dwa podstawowe sposoby rozumienia i ujmowania autentyczności funkcjonują niejako obok siebie, niekoniecznie mając ze sobą coś wspólnego. Każdy jednak z nich jest przydatny w refleksji nad turystyką i wytworami kultury, o ile te są jej fizycznym celem lub/i powodem podejmowania podróży. W konsekwencji używa się pojęcia „autentyczność” już to w (potrzebnym w zorganizowanej turystyce kulturowej) „ofertowym” opisie samej rzeczy, miejsca, obiektu, działania czy wydarzenia, z którym spotyka się turysta, już to jako opisu subiektywnego doświadczenia turysty (owej świadomości „spotkania z autentycznym”). To ostatnie jest nie tylko możliwe, ale także często decydujące o poczuciu odbywania podróży kulturowej. Dokument z Nara o autentyczności, opracowany pod auspicjami UNESCO ICCROM i ICOMOS i odnoszący się do dziedzictwa kulturowego - czyli faktycznego magnesu i przedmiotu turystyki kulturowej - stwierdza, że prawidłowe postrzeganie wartości kulturowych zależy od wiarygodności źródeł informacji na ich temat: „Znajomość, zrozumienie i interpretacja pierwotnych i późniejszych cech charakterystycznych zabytku, historycznych zmian i znaczenia jakie odgrywa, stanowią podstawę oceny autentyczności danego dobra kultury, i dotyczą w takim samym stopniu jego formy jak i materiału z którego jest zbudowane” [ICOMOS, 1994, p. 9].

Kwestie autentyczności we współczesnej turystyce omawiają szczegółowo liczni teoretycy turystyki. Istotne rozróżnienie wprowadzają w tej kwestii najpierw McCannell [1973, 2002, s.143-169], następnie T. Selwyn [1996] i w ślad za nim Anna Wieczorkiewicz [2008, s. 31-93], którzy rozróżniają dwa

główne znaczenia tego terminu. Pierwsze definiuje jako „autentyczność gorącą” bazującą na poczuciu (trudnych do zdefiniowania) więzi międzyludzkich - lokuje się ona w sferze turystycznych oczekiwań i subiektywnych motywacji. Drugie - „autentyczność zimna” - odnosi się do zestawu wiarygodnych informacji „opisujących przyrodnicze, geograficzne, społeczne i kulturowe oblicze danego obszaru” [Wieczorkiewicz 2008, s. 41] i stanowiących jego cechą obiektywną, która może być poddana weryfikacji. Wydaje się, że dla potrzeb refleksji naukowej należałoby stosować owo „zimne”, raczej klasyczne pojęcie autentyczności obiektów. Tylko ona może być ustaloną w oparciu o badania specjalistów i ma swoje potwierdzenie w literaturze naukowej. Szeroko problematykę autentyczności w kontekście turystyki kulturowej omawia Marek Kazimierczak [2009], który za E. Cohenem zwraca uwagę na pewną pochoptność wprowadzenia tego filozoficznego konceptu do socjologicznych analiz i na wynikające stąd konsekwencje. W tym miejscu wystarczy wskazanie na tę publikację, dogłębnie rozważającą istotę omawianego problemu. Padają w niej m.in. dwa kluczowe stwierdzenia. Po pierwsze: że „za jakość turystycznych doświadczeń odpowiadają ci, którzy bezpośrednio ich doznają” [s.47]. Po drugie, że „poszukiwanie autentyczności (obiektywnej - AMR) było i zapewne jeszcze na długo pozostanie żywotnym motywem kulturowym” [s. 57]. Kazimierczak określa te dwie niekoniecznie przenikające się sfery jako „autentyzm kulturowego doświadczenia” (subiektywnego) i „doświadczenie autentyczności kulturowej” (istniejącej). Operując pojęciami autentyczności w odniesieniu do turystyki kulturowej, szczególnie w jej opisie fenomenologicznym, ale także w analizie jej poszczególnych form i ofert, powinno się uwzględniać tę różnicę i zwracać na nią uwagę.

Pojęcie autentyczności „zimnej”, rozumianej w tym przypadku jako mogącej być doświadczoną autentyczności kulturowej odpowiada także w konkretnym zastosowaniu pojęciu „pierwotności” atrakcji kulturowych, tak jak go używają Puczko i Ratz [2007 s.133], w opracowaniu poświęconym tematycznym szlakom turystycznym - a zatem typowej ofercie turystyki kulturowej.

W kontekście tej „pierwotności” i jej utożsamienia z autentycznością „zimną” istnieje jeszcze jedna kwestia o kluczowym znaczeniu. Chodzi o fenomen, który można by określić jako „zobiektywizowaną przedmiotem/miejscem konfrontację z historią”. By to bliżej wyjaśnić,

posłużmy się przykładem. Jakkolwiek ukierunkowane byłyby teoretyczne refleksje o możliwości lub niemożliwości zetknięcia turysty z autentycznym, okazja do osobistego obejrzenia korony św. Stefana, którą *naprawdę* wkładano na głowy królów węgierskich przez ponad 900 lat i o którą *faktycznie* toczono wojny - *jest spotkaniem* nie tylko z artefaktem, ale i ze stojącą za nim uświadamianą przez turystę faktyczną historią zmagania o panowanie nad tym krajem. Jest zatem zarazem przedmiotowym wyrażeniem, niejako ikoną zmiennych dziejów Węgier. Z kolei wizyta na polu bitwy pod Waterloo, czy podobnie - na cmentarzu poległych w bitwie o Przemyśl z 1914 jest dla turysty zetknięciem z autentycznym (trudno pewnie o coś bardziej autentycznego). Obejrzenie oryginału Rembrandta, namalowanego z zastosowaniem rewolucyjnego w jego czasach światłocienia, wystuchanie opery Mozarta odegranej według wersji zgodnej z rękopisem jego odręcznych notacji, wystuchanie „Fausta” Goethego według pierwotnego zapisu wraz z didaskaliami, osobiste odczytanie wystawionego na jubileuszowej ekspozycji fragmentu autentycznej korespondencji Napoleona z carem Aleksandrem, uczestnictwo w pokazie pracy oryginalnego pierwszego silnika Rudolfa Diesla - oraz szereg innych zetknięć i doświadczeń - są dla turysty spotkaniem z autentycznym, przy czym w tych konkretnych przypadkach autentyczność „zimna” i „gorąca” schodzą się razem. Takie przypadki mogą posłużyć jako empiryczne dowody na możliwość istnienia wyjątków, poszukiwanych w omawianym pytaniu - może nawet rozsadzające pesymistyczną wizję Boorstina. Problem tkwi w takim zorganizowaniu turystyki dla tych (być może nielicznych, może właśnie coraz liczniejszych zainteresowanych), którzy tego potrzebują i oczekują, by ich poszukiwanie autentyku i potrzeba przeżycia za jego pośrednictwem spotkania z autentyczną historią i kulturą mogły zostać zaspokojone przez takie spotkanie. Jest to równoznaczne znalezieniem takiego kontekstu (w postaci wydarzenia, ekspozycji, zobjektywizowanej narracji opartej na faktach i wynikach badań) by mogło stać się dla turysty kulturowego zarówno doświadczeniem kulturowej czy historycznej autentyczności, jak i autentycznym i idącym w głąb jego (subiektywnej z definicji) świadomości kulturowym doświadczeniem.

W przeprowadzanych w roku 2010 badaniach potencjału turystycznego szlaków kulturowych uznano autentyczność obiektów za jeden z istotnych wskaźników potencjalnej atrakcyjności szlaku tematycznego

[Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 86; 41]. Powodem tego jest fakt, że zauważalna część turystów kulturowych (w tym z pewnością ci definiowani jako „motywowani kulturowo” i jakaś część „zainteresowanych kulturowo”) świadomie wybiera swoje cele w oparciu o posiadaną i na bieżąco uzyskiwaną wiedzę na temat ich autentyczności, pierwotności, relacji do rzeczywistej historii i identyfikacji z kulturowym dziedzictwem danego obszaru. W takim wypadku „zimna” autentyczność celów podróży turystycznej (albo ich „pierwotność” czy jakkolwiek ją jeszcze inaczej określać) ma istotne znaczenie. Zachowuje ona też pewne znaczenie w turystyce edukacyjnej, choć tu oferta parków tematycznych tworzy rosnącą konkurencję w stosunku do ekspozycji autentyków. Przykładowo w odniesieniu do szlaków tematycznych zgodnie z klasyfikacją proponowaną w publikacjach teoretycznych na ich temat [m.in. Puczko, Ratz 2007, s. 136] kryteria oceny autentyczności szlaku kulturowego uwzględniają proporcje obiektów pierwotnych, wtórnych oraz wykreowanych dla potrzeb turystyki w ramach szlaku. Ich wzajemna proporcja wyznacza autentyczność kulturową oferty szlaku jako całości, czyli jej faktyczny związek z istniejącym na danym obszarze dziedzictwem kulturowym.

Podsumowując: autentyczność „zimna” może zostać zidentyfikowana dla potrzeb naukowej analizy, jednak na tym jej użyteczność nie musi się kończyć: jeśli uda się przekonać turystów o jej istnieniu i wartości - a tym samym o wartości odbywanej podróży i „autentycznego doświadczenia autentyku” w jej ramach, może ona zostać zaakceptowana, przede wszystkim przez turystów motywowanych kulturowo. Konsekwencji może stać się ważnym czynnikiem motywującym potencjalnego turystę do podjęcia decyzji o podjęciu podróży kulturowej i do wyboru jej konkretnych celów. Z kolei autentyczność „gorąca” stanowi problem innego rodzaju. Znaczna część konsumentów turystyki (nawet jeśli nieświadomie) myśli w jej kategoriach. Dlatego w konstruowaniu oferty turystycznej i w dydaktyce turystyki kulturowej trzeba się z nią liczyć. Dlatego, powtarzając za T. Selwynem: „Turystyczne mity może charakteryzować jeden rodzaj autentyczności, a poważne konstrukty historyczne, ekonomiczne czy polityczne - inny. Sztuka polega na tym, by zachować podział pomiędzy nimi” [Selwyn 1996, s. 28]. Zadaniem piszących o turystyce kulturowej i wykładających ją jest takie przygotowanie autorów ofert (muzealników, twórców programów wycieczek, koordynatorów koncepcji produktów

lokalnych, kadry obsługującej wyprawy), by świadomy turysta kulturowy, który nie chce ograniczać się do „mitu autentyczności” o podłożu komercyjno-przeżyciowym, w ramach swojej podróży kulturowej zetknął się z autentykiem posiadającym solidną podstawę historyczną i kulturoznawczą.

Zagadnienie 14

O sensowności nazywania i klasyfikowania w turystyce kulturowej

Czy poprawne jest zastępowanie szeroko rozumianych pojęć "krajoznawstwo" i "turystyka" (rozumiana jako peregrynacje) wąsko brzmiącymi terminami w rodzaju "turystyka kulturowa", "turystyka wypoczynkowa" itd.? Czy nie powinno się raczej badać turystykę (w tym potrzeby i zachowania turystyczne) zgodnie z podejściem strukturalistycznym i humanistycznym, a nie stricte scjentyistycznym?

W pytaniu można rozgraniczyć dwie „warstwy”. Pierwsza z nich to postawiona w formie kwestii dyskusyjnej propozycja zastanowienia się nad możliwością stosowania podejścia strukturalistycznego w naukach o turystyce. Drugą jest pytanie wprost: czy wolno i czy z punktu widzenia oczekiwanych rezultatów istnieje sens dokonywania daleko idącej klasyfikacji podróży kulturowych, stanowiących główny przedmiot naszej refleksji.

W odniesieniu do pierwszej kwestii wypada wskazać, że niemal wszystkie uznane dziś nauki szczegółowe od swych początków przeszły przez szereg etapów, w których wiodąca koncepcja i metoda naukowa podlegały znaczącym zmianom. Ta ewolucja koncepcyjna wpływała na uzyskanie przez daną dyscyplinę jakiegoś stopnia dojrzałości, dostrzeżenia wielu nowych aspektów badanych zjawisk. Zatem zastosowanie podejścia strukturalistycznego (rozumianego jako postawa badawcza kładąca nacisk raczej na analizę struktury badanych zjawisk, niż ich genezę czy konkretne funkcje w danym środowisku) jest ze wszech miar pożądane i powinno być uprawnionym w rodzących się naukach o turystyce, w tym oczywiście także w refleksji nad turystyką kulturową. Nie musi ono jednak i nie powinno zastępować klasycznego podejścia (określonego w pytaniu jako „scjentyistyczne”), lecz może i powinno funkcjonować obok niego, umożliwiając badanie fenomenu turystyki od innej strony oraz w innych aspektach. Dlaczego jedno nie wyklucza drugiego, postaramy się uzasadnić w bardziej rozbudowanym wywodzie, odnoszącym się do drugiej „warstwy” pytania.

Teza: konkretne typy podróży kulturowych powinny być klasyfikowane i nazywane. Poniżej zestawiono pięć argumentów za stosowaniem takiej praktyki w analizie naukowej.

Po pierwsze dlatego, że faktycznie odpowiadają one rozwarstwieniu zainteresowań i preferencji ludzi jako uczestników turystyki i konsumentów jej oferty. Są oni coraz bardziej świadomi, czego poszukują podróżując w czasie wolnym - a przynajmniej są tego świadome dwie z trzech grup wyróżnianych na podstawie badań i analiz wśród turystów kulturowych. Są to mniej liczni turyści *kulturowo motywowani* (którzy „wiedzą” bardzo dobrze i „chcą” bardzo zdecydowanie) oraz znacznie liczniejsi turyści *kulturowo zainteresowani* (ci „wiedzą” przynajmniej w pewnym zakresie i „chcą” w wyraźnym stopniu) [Nahrstedt 1997, s. 105nn; Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 38-39]. Z dotychczasowych badań - wprawdzie dotychczas tylko wycinkowych - wynika, że profile i preferencje zwolenników/konsumentów różnych typów wycieczek różnią się tak znacznie, że w sumie łączy ich tylko świadomy wybór spotkania z wytworami kultury jako głównego (pierwszorzędnego) celu wycieczki. Dobrymi przykładami owego rozwarstwienia profilów niech będą choćby uczestnicy wypraw studyjnych [Mikos v. Rohrscheidt 2009c, s. 131-132] i podróżujący w celu wzięcia udziału w masowych eventach np. muzycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 196]. Natomiast w zasadzie różnią ich wszystkie inne preferencje - co do formy realizacji tego spotkania, jego czasu trwania, rodzajów i stopni ich własnej aktywności. Poważna i przydatna analiza naukowa musi to uwzględniać. Zatem powinna ona w klasyczny sposób, czyli w ślad kryteriami definiowania Arystotelesa rozróżniać to, co dane typy zjawisk (w tym wypadku: podróży, ofert) łączy i to, co je od siebie odróżnia. W ten sposób - na drodze klasycznej, wielostopniowej abstrakcji - zyskuje się zobiektywizowany obraz fenomenu wypraw turystyczno-kulturowych i uwalnia analizę od zarzutu ograniczenia do czysto fenomenologicznych opisów, cechujących niektóre nauki humanistyczne ale rzadko akceptowanych na gruncie refleksji ekonomicznej. Takie uprawnione w naukach i nadal powszechnie akceptowane podejście teoretyczne ma także sens z punktu widzenia praktycznej przydatności, a to stanowi decydujący argument w przypadku nauki, której wyniki mają się odnosić do sfery praktycznych zastosowań. Dalsze punkty wywodu pokażą, że klasyfikowanie rodzajów wypraw kulturowych jest praktyczne i użyteczne, mianowicie od strony 1: badacza

i studenta turystyki, 2. z punktu widzenia oferenta usług w tej dziedzinie, 3. ich konsumenta, wreszcie 4. samej turystyki kulturowej jako segmentu turystyki („przemysłu czasu wolnego”).

Po drugie: Dla badających turystykę i studiujących ją ze „scjentyistycznego” podejścia wynika namacalna i praktyczna korzyść: dzięki wyznaczeniu modelowego typu danej formy turystyki kulturowej łatwiej go zanalizować, wyznaczyć jego cechy charakterystyczne, uczynić przedmiotem dydaktyki (czyli w konsekwencji nauczyć innych). Łatwiej także powtórzyć udany i sprawdzony model poprawnie zanalizowanej oferty w innym miejscu lub znaleźć dla niego nowych adresatów w innym środowisku, regionie, społeczności. Takie zaś pragmatyczne cele powinny należeć do najważniejszych w zawodowym przygotowaniu przyszłych menadżerów turystyki. Przykładowo, pozostając w obrębie wskazanej powyżej różnicy: przeprowadzenie w ramach zajęć dydaktycznych analizy podróży studyjnej jako odrębnego gatunku wyprawy kulturowej z osobną grupą docelowych adresatów, typowym modelem programu i preferowanymi modułami uświadamia studentom, jak tworzy się taki rodzaj oferty i do kogo ją należy kierować. Z kolei dokładna analiza eventu kulturowego i odpowiadającej mu wyprawy eventowej (organizowanej wyłącznie lub głównie dla uczestnictwa w nim) pokazuje, co jest konieczne, by była ona w ogóle możliwa do zrealizowania i zgodna z obowiązującym prawem (istotne i ustawowo regulowane są na przykład kwestie bezpieczeństwa podczas imprez masowych). Z kolei szczegółowa analiza dzisiejszej turystyki miejskiej jako formy turystyki kulturowej [Pawlicz 2008; Mikos v. Rohrscheidt 2011b] jeszcze lepiej, jeśli przeprowadzona na podstawie badań preferencji turystów i istniejących rodzajów ofert ukazuje i uczy, czego potrzebuje dzisiejszy turysta miejski (na przykład odejścia od „martwych” wystaw muzealnych i podziwiania pomników dawnych „przewag”, zwrotu ku interaktywności, fabularyzacji, nowoczesnym formom przewodnictwa, eventyzacji tras miejskich itd.). Nie wolno zapominać, że nauka o turystyce ma służyć między innymi dydaktyce turystyki: przekazywaniu wiedzy konkretnej i przydatnej.

Po trzecie: Oferent w dziedzinie turystyki (touroperator, usługodawca lokalny, inicjator i koordynator pakietów lub szlaków turystycznych) dzięki „detaicznemu” podejściu typowemu dla szczegółowych analiz uzyskuje z nich konkretne korzyści, które może odnieść do swojej ogólnej strategii,

a także uwzględnić w planowaniu konkretnych produktów, przygotowywaniu ofert dla poszczególnych grup odbiorców i przy wyborze kanałów ich dystrybucji. Jest przy tym oczywiste, że granice pomiędzy licznymi poszczególnymi typami czy formami wyjazdów kulturowych pozostaną w dużej mierze płynne. Niemniej ustalenie na podstawie dostępnych wyników badań i analizy istniejących, sprawdzających się ofert dla konkretnej formy wypraw jej docelowej grupy odbiorców i typowego spektrum ich oczekiwań oraz zachowań, a także zestawienie na tej podstawie niezbędnych elementów programu, oczekiwanych przez konsumentów, stanowi istotną pomoc w działalności organizatora turystyki.

Po czwarte: Korzyść z klasyfikacji form turystyki (kulturowej) odnosi także sam świadomy konsument, samodzielnie poszukujący oferty dla siebie. Z jego punktu widzenia zastosowanie powszechnie znanej i akceptowanej typologii wycieczek (jak: podróże studyjne, tematyczne, muzealne, kreatywne i inne) automatycznie selekcjonuje oferty i umożliwia mu łatwe i szybkie odnalezienie preferowanej przez siebie grupy propozycji - można to określić jako argument „funkcjonalności”. Dowodem na to są wydawane od szeregu lat katalogi licznych biur podróży, których autorzy, odpowiadając na zapotrzebowanie potencjalnych klientów, używają dla poszczególnych grup ofert konkretnych, przyjętych w środowisku określeń, jak: podróże miejskie, studyjne, egzotyczne, tematyczne i inne. Można je zobaczyć nie tylko na wielkich międzynarodowych targach, jak berlińskie ITB, ale i na licznych portalach internetowych polskich biur podróży. Przez użycie niektórych nazw, odnoszonych do danej grupy ofert, część touroperatorów dokonuje profilowania swojej oferty. Określenia typów podróży kulturowych odnajdujemy coraz częściej w nazwach grup wyspecjalizowanych organizatorów podróży [*Military Historical Tours*, www, 2012], zbiorczych zestawień ofert różnych touroperatorów [*Studienreisen*, www 2012] czy wreszcie nawet samych firm [*IST, Sprachreisen*, www 2012]. Potencjalnemu klientowi wskazują one na specjalizację, dając mu nie tylko wyraźną wskazówkę, ale także dostarczając istotnego argumentu za wyborem propozycji „eksperta”, jako fachowo przygotowanej i spełniającej wyraźnie sprecyzowane oczekiwania.

Po piąte: klasyfikacja form jest korzystna także dla rozwoju samej turystyki kulturowej. „Nazywanie” czegoś jakby „wpisuje to w świadomość” ludzi. Ten sam proces, który nie tak dawno zaszedł w odniesieniu do turystyki

kulturowej jako pewnej całości, teraz dotyczy jej poszczególnych form. Tak to zostało ujęte między innymi w dyskusji toczącej się podczas konferencji o współczesnych podróżach kulturowych która miała miejsce w Poznaniu w październiku 2010 r. Zwolennicy jednej ze stron sporu, wynikłego przy okazji omawiania turystyki kreatywnej, jako nienowej, ale stosunkowo niedawno odrębnie zdefiniowanej formy turystyki kulturowej twierdzili, że jeśli ktoś, jak molierowski bohater wcześniej „nie wiedział, że mówi prozą” - to przecież niczego nowego nie odkrył. Jednak z drugiej strony (i taki pogląd wyraził autor niniejszej opinii) - jeśli setki jabłek spadało na głowy ludziom, a dopiero Newton przeżywszy to (jak opowiada popularna legenda) przemyślał ów fenomen głębiej i nazwał go grawitacją - to dużo się przez ten fakt zmieniło, bo dzięki temu wiele w technice i fizyce okazało się możliwe i nastąpił ich znaczny rozwój. A przecież także i ten, który „mówił prozą”, od pewnego momentu bardziej świadomie zaczął ją „smakować”, cieszyć się nią, a już na pewno (idąc za Molierem) poprawił przez tę nową wiedzę swoje samopoczucie. Zatem nazwanie jakiejś formy turystyki i opisanie jej klasycznej oferty także może przynieść korzyści, ponieważ przez ten fakt jakaś grupa ludzi ją „odkryje” i zaakceptuje jako propozycję dla siebie.

Tu pojawia się oczywiście kwestia, czy nauka (a w tym konkretnym przypadku nauka o turystyce) ma tylko opisywać, czy też może także „współorganizować” rzeczywistość, a nawet współtworzyć ją. Jest to spór bardzo stary i zapewne od odpowiedzi na to pytanie zależy uznanie, czy ostatni wyartykułowany tutaj argument będzie przyjęty. Zdaniem piszącego te słowa nauka o turystyce, jak każda inna, może i powinna nie tylko opisywać, ale i służyć pomocą w organizowaniu zjawisk: w tym może i powinna być pomocna w rozwijaniu ludzkiej aktywności, dostarczając dla niej teoretyczne i analityczne podstawy.

Zagadnienie 15

Kompetencje pilotów i przewodników jako pośredników kulturowych

Piloci i przewodnicy turystyczni bywają określani mianem "pośredników kulturowych". Czy w obecnych programach kształcenia kadr turystycznych uwzględnia się kontekst wyzwań wielokulturowości, przed którymi stają pracownicy branży? Jak można poprawić kompetencje pilotów i przewodników do bycia interpretatorami kultur?

Przed omówieniem zasadniczej kwestii warto zwrócić uwagę na uzewnętrzniony w treści pytania problem rozumienia roli pilota i przewodnika jako „pośrednika kulturowego”. Sama kultura, jeśli przyjąć jej niematerialne rozumienie, ujmowane jako „system dziedzicznych idei wyrażanych w symbolicznej formie, za pomocą których ludzie komunikują się, uwieczniają i rozwijają swoją wiedzę o życiu i podejścia wobec życia” [Geertz 1973, s. 89] nie może być celem turystyki wprost. Jako że w zasięgu turysty nie są same idee, normy i przekonania (których on jako „obcy” wewnątrznie nie doświadcza i przez to nie jest w stanie podzielać), lecz „tylko” artefakty: wypowiedzi ludzi, ich zachowania i wytwory materialne. One to stanowią dla niego reprezentację kultury, którą chce poznać. Podróż i konfrontacja z „nosicielami” obcej kultury (ludźmi) oraz jej „nośnikami” (artefaktami) jest zatem dostępnym mu sposobem doświadczenia tej kultury i drogą do jej (zawsze tylko częściowego, bo zawsze dokonującego się od zewnątrz) zrozumienia [Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 16]. W tym kontekście rola pośrednika kulturowego zyskuje kapitalne znaczenia. Bez wątplenia pilot wypraw turystyki kulturowej i lokalny przewodnik pracujący na rzecz takich grup turystów jest takim pośrednikiem. Jednak - także bez wątplenia - nie jest nim w jakimś pełnym wymiarze, wyczerpującym znaczenie tego terminu. Przyczyną tego jest fakt że nikt, nawet uczestnik danego kręgu kulturowego i tym samym nosiciel „kodu” kulturowego, świetnie zorientowany w dziejach i realiach, nie jest w stanie w pełni opanować rozlicznych aspektów rodzimej kultury. Ale jest też inny powód: interpretacja doskonała, do tego obiektywna, uwzględniająca wszystkie możliwe aspekty przekazu i oceny, po prostu nie jest możliwa, czego przekonująco dowodzi Hans Gadamer w teorii interpretacji tekstu [Gadamer 2003] - będącego ostatecznie tylko

pojedynczym wytworem kultury. O ileż bardziej to ograniczenie odnosi się do tak zróżnicowanego, wielowątkowego i wieloźródłowego fenomenu, jak „czyjaś” kultura, kultura kręgu cywilizacyjnego, „kraju”, „narodu”, czy jakkolwiek zdefiniowanego miejsca lub obszaru. Z punktu widzenia turystyki jako faktycznie dziejącego się kontaktu z wytworami (obcej) kultury powyższą konstatację o (ograniczonej, ale faktycznej) roli pilota i przewodnika można rozpisać następująco: pilot, a w szczególności pilot wycieczek studyjnych i wypraw egzotycznych, jest jednak dla swoich gości-turystów niezaprzeczalnie nie tylko narratorem i prezenterem, ale jednak w bardzo wysokim stopniu także interpretatorem kultury kraju docelowego, jego historii i społeczeństwa, lub nawet szerzej rozumianego (a jednocześnie bardzo konkretnego w swych fenomenach) odwiedzanego kręgu kulturowego, z jego historią, instytucjami społecznymi, religią lub religiami, typowymi zachowaniami i wytworami, sztuką (jakże często wymagającą interpretacji), muzyką, a nawet oryginalną lub przez wieki zapożyczoną kuchnią. Oczywiście, tego zadania nikt nie jest w stanie spełnić doskonale. Jednak - jak już wspomniano - w taki doskonały, czyli w pełni skuteczny sposób nie wykonują go także sami „nosiciele” i eksperci konkretnej kultury. Im może z kolei zabraknąć umiejętności efektywnego przekazu lub też ich oryginalny przekaz kulturowy może się zderzyć z barierą percepcyjną po stronie turystów. Można jednak przyjąć, że możliwa jest interpretacja fenomenów materialnych i w stosunku do podmiotu ludzkiego zewnętrznych, jak i niematerialnych, w tym i jemu wewnętrznych. Jest to teza wysoce uprawdopodobniona od czasu publikacji analiz Immanuela Kanta, choć zgodnie z jego wykładem taka interpretacja niekoniecznie musi być jednocześnie adekwatna do prawdziwej natury samych fenomenów [Kant, *Krytyka Czystego rozumu*, ks. II, poddział III]. Jeśli zastosować tę teorię do dziedziny kultury i jej przekazu, to fachowcy, towarzyszący turystom w podróży mającej na celu konfrontację z kulturą „obcą” - wśród nich liczni piloci wycieczek, ale i przewodnicy w przestrzeni własnej kultury w jakimś wymiarze - czyli niezupełnie, nieobiektywnie i niedoskonale - owej interpretacji dokonują.

Co można zrobić, by poprawić „fachowość” kulturowych „pośredników” działających w ramach podróży czasu wolnego? Jest to przede wszystkim kwestia wiedzy i umiejętności pilotów i przewodników wypraw kulturowych, a także programów ich kształcenia. O tych ostatnich była już mowa

(vide: pytanie 8). Omawiany teraz problem z jednej strony dotyczy tylko konkretnego aspektu zawodu przewodnika i pilota (roli pośrednika i interpretatora kultury), z drugiej ma w tym odniesieniu szerszy zakres (bo istota problemu nie zamyka się w samym tylko kształceniu). Opinie wyrażane w ramach dyskusji Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej odnoszą się zatem w znacznej części do omawianego problemu i niektóre z nich należy tu przypomnieć. I tak Zygmunt Kruczek słusznie wskazuje na konieczność wprowadzenia interpretacji dziedzictwa kulturowego jako treści kształcenia pilotów i przewodników. Postuluje także potrzebę wyspecjalizowania przewodników i pilotów w prowadzeniu określonych typów grup turystycznych [Kruczek 2010, s.61-62]. W kontekście omawianej kwestii należy to wskazanie doprecyzować. Otóż specjalizacja winna być rozumiana jako konieczność przygotowania pilotów i przewodników do towarzyszenia grupom z obcych kręgów kulturowych i ich fachowego przygotowania do roli „pośrednika” właśnie na linii „krąg kulturowy A” (czyli miejsca/obszaru docelowego wyprawy, mogącego być także własnym kręgiem kulturowym pośrednika) - „krąg kulturowy B” (środowisko pochodzenia turystów, ewentualnie także ich pośrednika). Dobrze z tym koresponduje postulat, formułowany już w ramach opisu turystyki egzotycznej (wychodzącej poza własny krąg kulturowy), podnoszący konieczność jak najdalej idącej „inkulturacji” pilota takich wypraw w kulturze kraju/regionu docelowego [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 143n]. Powinna ona obejmować dłuższy pobyt w miejscu przyszłej pracy, najlepiej powiązany z choćby jedno- lub dwusemestralnym studium kultury, języka lub historii danego kraju. Jak największa dawka tak rozumianej inkulturacji (uczelnia na miejscu, studia kierunkowe, dłuższy pobyt w kraju/mieście docelowym) zapewnia przynajmniej pewien poziom kompetencji, a także umożliwia zachowanie przynajmniej znacznego zakresu autentyczności treści w procesie ich przekazu i interpretacji. Innym rozwiązaniem jest zatrudnianie wyspecjalizowanych pilotów czy przewodników z kraju docelowego (zatem kręgu „A”), którzy z kolei - m.in. dzięki studiom językowym lub kulturowym - bardzo dobrze znają krąg „B” i jego rzeczywistość a także mentalność, zainteresowania i oczekiwania, bariery komunikacyjne i wrażliwość historyczną czy kulturową ludzi z niego pochodzących. Postulat ten podjął Z. Kruczek w szerszym opracowaniu na temat kulturowych podróży egzotycznych [Kruczek 2011, s.14-16].

Czy pilot „kulturowy”, powinien się „inkulturować”? Wydaje się to podstawowym warunkiem zbliżonej do autentyzmu interpretacji kultury. Generalnie turyści oczekują od przewodników lokalnych, by byli autentycznymi mieszkańcami zwiedzanych miast, dowody na to można odnaleźć w osobistych doświadczeniach turystycznych. Kto z nas woląłby być oprowadzany np. po Gdańsku, Poznaniu czy Krakowie przez Warszawianina? Przewodnik jest dla uczestnika wycieczki faktycznie reprezentantem swojej miejscowości: zarazem autentycznym i fachowym. Z kolei pilot wypraw kulturowych, towarzyszący turyście podczas całej wyprawy, spełnia rolę przewodnika, zarówno w jej wymiarze ogólnym (przez cały czas udzielając informacji, wprowadzając w realia, wyjaśniając i ostrzegając, odpowiadając na pytania), a w wielu miejscach także lokalnie i konkretnie: oprowadzając po obiektach, prezentując i wprowadzając podczas spotkań i imprez. Turysta szukający autentycznego kontaktu z kulturą odwiedzaną będzie i od niego oczekiwał, by był on niejako „wewnątrz” tej kultury.

Czy tak intensywna, a zatem kosztowna inkulturacja jest postulatem realistycznym? Podróży o wymiarze „międzykulturowym” jest coraz więcej, to stale rosnący segment rynku turystycznego. Ich uczestnicy, silni swoją liczbą (czynnik popytu) zbierają także coraz liczniejsze - lepsze i gorsze - doświadczenia ze swych kolejnych podróży. Należy się spodziewać, że wzorem wytrawnych konsumentów wycieczek z zachodniej Europy także polscy turyści kulturowi prędzej czy później zaczną się od organizatorów wypraw domagać nie tylko wrażeń z obcych miejsc i wydarzeń, ale także fachowego personelu: ludzi, którzy nie tylko naprawdę dużo „wiedzą” o kulturze i rzeczywistości odwiedzanych obszarów, ale także są w niej jakoś zanurzeni, „doświadczyli” jej na sobie i mówią o niej „od siebie”, czyli autentycznie. Jeszcze lepiej przyjmą jako swoich przewodników i opiekunów ludzi stamtąd, jednocześnie dobrze znających krąg kulturowy swoich gości. Takie wymagania w krajach z rozwiniętą i masową ofertą wypraw kulturowych formułuje się coraz częściej w stosunku do organizatorów wycieczek zagranicznych. Trudno sobie wyobrazić pilota/przewodnika pracującego dla dużych touroperatorów specjalizujących się w wyprawach kulturowych (jak Studiosus, Gebeco), który nie należałby do jednej lub drugiej z wymienionych grup. Jednocześnie istnieje i wyraźnie ożywia się konkurencja ze strony małych i niszowych touroperatorów, specjalizujących się właśnie w takiej „interkulturowej” turystyce, którzy zatrudniają

miejscowych pilotów i przewodników starają się wybierać sprawdzonych specjalistów. Takich touroperatorów każdy może dziś łatwo znaleźć via Internet. Owe dwa czynniki - popytowy i podażowy, prędzej czy później wymuszą także na gigantach masowej turystyki zmianę w zasadach zatrudniania personelu. Stanie się to szansą dla fachowców, pasjonatów, poszukujących autentyzmu globtroterów - czyli naturalnych kandydatów na pilotów i przewodników w nowej turystyce kulturowej. W obliczu rosnącego turystycznego doświadczenia Polaków oraz rosnących wraz z nim wymagań można postawić następującą prognozę: już za kilka lat także duże polskie biura podróży nie będą mogły sobie - tak jak dziś robią to nagminnie - pozwalać na zatrudnianie jako pilotów wycieczek tzw. objazdowych po Turcji, Hiszpanii czy tym bardziej - Tajlandii albo Chinach osób, których głównym atutem jest to, że ... znają angielski. Dziś śmiesz to (albo oburza) tylko specjalistów, lepiej znających realia i trendy światowej turystyki, jednak za niewiele lat będzie to w oczach klienta słaby punkt w ofercie, skłaniający do poszukania lepszej propozycji. Istotnym „memento” powinna być łatwa do zaobserwowania praktyka zachodnioeuropejskich i amerykańskich biur podróży kulturowych, które ogłaszając ofertę podróży „przypisują” do niej konkretnego pilota, podając często jego atuty, w tym nawet fragmenty zawodowego życiorysu. Taką praktykę zaczyna się powoli obserwować i w Polsce - zapewne niedługo stanie się ona powszechniejsza. Innymi ważnymi elementami, wpływającymi na efektywność przekazu i interpretacji, o których nie można zapomnieć, są: metodyka pracy pilota i przewodnika (adekwatna do możliwości technologicznych i odpowiadająca wymaganiom dzisiejszych turystów), a także atrakcyjna organizacja oferty obsługi turystów. Jej narzędziami mogą być na przykład sylabusy miejsc służące ożywieniu klasycznego sposobu oprowadzania turystów (por. pytanie 8), a także stosowanie rozmaitych form zwiedzania, między innymi zwiedzania fabularyzowanego, gry miejskiej, wreszcie integracja regularnych lub zamawianych mikroeventów do organizowanego zwiedzania miejscowości, miejsc i obiektów.

W odniesieniu do przygotowania teoretycznego pilotów i przewodników, w całej rozciągłości należy uznać słuszność postulatów Dariusza Dąbrowskiego [Dąbrowski 2010, s.44-45] domagającego się szerokiego wprowadzenia elementów historii, kulturoznawstwa i regionalistyki do kształcenia przewodników (gdzie te elementy są już obecne) ale przede wszystkim

pilotów (w szkoleniach których te zagadnienia są traktowane marginalnie). Istotne jest jednak, by powierzano prowadzenie tych przedmiotów specjalistom, najlepiej badaczom lub praktykom danej dziedziny, a odsunięto od wykładania ich tzw. „specjalistów od wszystkiego”, których tytuł naukowy uzyskany w dowolnej dziedzinie bywa dziś dla organizatorów kursów i menedżerów studiów jedynym powodem ich zatrudniania do uczenia rzeczy, o których nie mają pojęcia. Efekty takich studiów i szkoleń są marne, co jednak w tym kontekście nikogo nie powinno dziwić. W kontekście wprowadzanej deregulacji zawodów służących turystyce wartym rozważenia jest postulat wprowadzenia kierunków dyplomowych lub podyplomowych studiów w zakresie pilotażu i przewodnictwa w ramach specjalności „turystyka kulturowa”. Takie zajęcia, jak słusznie podnosi K. Orzechowska-Kowalska [2010, s. 5960] powinny znacznie szerzej niż w ramach dotychczasowych szkoleń uwzględniać zagadnienia geograficzne, historyczne i kulturoznawcze, w tym religioznawcze, artystyczne i etnograficzne, jednocześnie można w ich ramach zredukować zakres dotychczas podlegających weryfikacji w trakcie egzaminów zawodowych zagadnień ekonomicznych i dotyczących organizacji produktów. Większość absolwentów studiów na kierunkach turystycznych nie będzie organizowała turystyki w ramach biur podróży, natomiast rosnący ich odsetek ma szansę zająć się jej realizacją właśnie jako przewodnicy, piloci i lokalni albo regionalni konsultanci czy informatorzy: dla grup i indywidualnych turystów.

Na zakończenie musi zostać przypomniany stały w tym odniesieniu postulat, dotyczący kompetencji językowych. W obliczu rosnących wymagań nowej turystyki i nowych turystów, rozwarstwienia ich zainteresowań i będącej ich skutkiem rozpiętości oczekiwań w zakresie kompetentnego przekazu, tym bardziej w kontekście tak złożonych kwestii jak pośrednictwo i interpretacja kulturowa - wymagania językowe, stawiane pilotom i przewodnikom przez polskie przepisy regulujące zdobywanie uprawnień do obsługi grup zagranicznych lub za granicą, a także faktyczne wymagania w stosunku do pilotujących grupy wyjeżdżające do wielu krajów (gdzie często wystarcza komunikatywny angielski, a język danego kraju niekoniecznie w ogóle musi być znany) można określić jako zupełnie nieadekwatne do potrzeb, a mniej dyplomatycznie - jako budzące politowanie. W tej kwestii musi się zmienić wszystko.

Zagadnienie 16

Współpraca kreatorów oferty, środowiska naukowego i samorządów w tworzeniu produktów turystyki kulturowej

Turystyka stała się w ostatnich latach obszarem dużego zainteresowania, o czym świadczą liczne odniesienia w strategiach rozwoju samorządów terytorialnych; wiele z nich uchwaliło własne strategie rozwoju turystyki. Organizacje pozarządowe podejmują projekty kreujące nowe produkty turystyczne, w tym o charakterze turystyczno-kulturowym. Te ostatnie działania nie zawsze są przedmiotem większego zainteresowania środowisk instytucjonalnie zajmujących się ruchem turystycznym w Polsce, jak PTTK, POT czy środowisk akademickich.

Czy ten stan rzeczy jest przejawem braku form komunikacji pomiędzy wskazanymi partnerami? A może ta praktyka świadczy o braku zaufania osób i instytucji podejmujących nowe wyzwania na rzecz rozwoju turystyki do tych instytucji? Czy istnieje potrzeba szerszej debaty z osobami i instytucjami kreującymi nowe produkty turystyki kulturowej?

W przedstawionej kwestii rzeczywistość nie wydaje się ani tak ponura, jak mogłoby to wynikać z treści pytania ani tak optymistyczna, jak to widać od strony tzw. globalnej perspektywy, zwłaszcza zaś jak ja rysują coraz lepiej wypadające analizy statystyczne, tezy rozmaitych strategii czy innych dokumentów, a także zestawienia wydawanych środków.

W wielu przypadkach lokalne grupy działania z jednej strony albo aktywni urzędnicy z drugiej potrafią nie tylko zaprojektować produkt turystyczny - ciekawy i oparty na istniejących walorach miejsca czy regionu - a potem go zrealizować i utrzymywać w funkcjonowaniu. Przykłady z Wielkopolski to dobrze funkcjonujący Szlak Kościołów Drewnianych Wokół Puszczy Zielonka: zainicjowany przez międzygminny związek celowy, animowany przez pasjonatów, wspierany przez działanie własnej Rady Naukowej i Urząd Marszałkowski [Puszcza Zielonka, www 2012] czy podtrzymywanie i finansowanie działania „OT Szlak Piastowski”, organizującego turystykę na tym znanym szlaku przez Starostwo Powiatowe w Gnieźnie, z jednoczesnym wciąganiem do współpracy środowiska naukowego i akademickiego

i inicjatywami na rzecz modyfikacji struktury i funkcjonowania tego szlaku - właśnie ze strony Starostwa [Mikos v. Rohrscheidt 2012b, s. 47-50]. Pasji i uporowi kilku urzędników Urzędu Marszałkowskiego Wielkopolska zawdzięcza także renesans swoich - aktualnie chyba najnowocześniejszych w Polsce zorganizowanych i najlepiej promowanych - szlaków rowerowych, w tym tematycznych, w wielkiej części także kulturowych [Rowerowa Wlkp., www. 2012]. Z inicjatywy tych samych ludzi opracowano także pionierski w skali kraju, darmowy system nawigacji satelitarnej po tych szlakach, dostępny dla każdego turysty posiadającego telefon komórkowy [System Wlkp., www 2012].

Jednak z drugiej strony są także dziesiątki niewykorzystywanych szans, wynikających z lekceważenia potencjału tkwiącego czy to w aktywności ludzi, czy to w wiedzy i doświadczeniu akademików przez instytucje i organizacje, mające za swe statutowe zadanie tworzenie i koordynowanie działalności konkretnych produktów turystycznych lub organizowanie turystyki na swoim terenie. Jest już wiele dowodów na to, że samo wpisywanie różnych projektów do strategii lokalnych czy projektów regionalnych nie przekłada się na konkretne działania. Często jest ono zresztą elementem swoistej asekuracji odpowiedzialnych za segment turystyki w samorządach, stosowanej dla zaspokajania społecznych grup nacisku, lokalnych mediów czy aktywniejszych radnych. Obecne w dokumentach odnośne akapity zaczynające się sformułowaniami takimi jak „planuje się”, „zostanie zlecone wykonanie” „opracowano wnioski” „przewiduje się przeznaczenie” można liczyć w setkach. Jednak jedyną korzyścią z nich jest możliwość zacytowania w odpowiedzi na zarzuty o niewykorzystanym potencjale lub zlekceważonych inicjatywach, czasem można je wykorzystać do „wyszarpnięcia” jednorazowych środków z projektów unijnych. Te są potem wydawane bez dalszego monitoringu skutków i efektów na cele służące turystyce lub niekoniecznie jej bezpośrednio, a czasem niestety wręcz marnowane, przykładów tego każdy zajmujących się turystyką zna naprawdę wiele. Jeden z nich to lokalne wdrożenie programu „Turystyka Wspólna Sprawa”. W wielu miejscach wytworzył on nową atmosferę wokół konkretnych inicjatyw, jednak w wielu innych - w tym w Wielkopolsce - nie przyniósł rezultatów. Około dziesięciu podmiotów komercyjnych zaangażowało się w projekt mający w ramach TWS wspomagać stworzenie i promocję nowego produktu turystycznego w oparciu

o Parowozownię w Wolsztynie. Już po trzech miesiącach i tyluż spotkaniach zainteresowanych w istocie pozostało w nim jedno poznańskie biuro podróży i gminne centrum informacji w Wolsztynie. Projekt jednak powstał, dobrze prezentował się na papierze, więc - wygrywając w Wielkopolsce - został wyróżniony w ogólnopolskim konkursie i znalazł się wśród 16 najlepszych w kraju. W rzeczywistości jednak nic nie zrealizowano. Żaden nowy produkt turystyczny nie powstał, ponieważ pozostali partnerzy stracili zainteresowanie po wyczerpaniu środków. Przewidywany wzrost ruchu turystycznego nie nastąpił. W szczególności dotyczy to samej Parowozowni - jak była, tak pozostaje ona niesamodzielnym elementem spółki PKP Cargo - w rezultacie nie jest zdolna podejmować konkretnych decyzji, nie posiada żadnej elastyczności koniecznej przy uczestnictwie m.in. w pakietach turystycznych (np. w zakresie ceny za usługi), co w praktyce uniemożliwia jej (centralnemu podmiotowi projektu) budowanie produktów turystycznych. To tylko jeden z licznych przykładów projektowej „wymuszki”, czyli chwilowego, a nawet tylko rzekomego zainteresowania rozwijaniem turystyki ze strony instytucji, urzędów czy ad hoc zakładanych gremiów, ukierunkowanego na konsumpcję środków unijnych czy innych, ewentualnie na pozorowane działania, które dobrze wyglądają w dorocznym raporcie. Środki były, rozeszły się, lecz nie wykorzystano ich właściwie, nie powstała bowiem konkretna nowa oferta.

Tymczasem liczne lokalne grupy działania albo projekty pojedynczych oferentów, dobrze przemyślane i świetnie przygotowane i przez to zasługujące na wsparcie, bo mogące natychmiast przełożyć się na wzrost skali ruchu turystycznego otrzymują kolejne obietnice. Władze zaś i powołane do tego organizacje lub instytucje (jak lokalne organizacje turystyczne) obawiają się włączyć w legalne i podobno zalecane Partnerstwo Publiczno-Prywatne, ponieważ od czasów niestawnych rządów w naszym kraju specjalistów od zwalczania korupcji lepiej nie robić nic wspólnie z „prywaciarzami”, by nie narazić się na serię spotkań z prokuraturą. Albo w wyniku niejasnych procesów decyzyjnych topią środki finansowe w absurdalnych z punktu widzenia miejscowej oferty przedsięwzięciach.

Oto dwa wielkopolskie przykłady.

Przykład pierwszy. Biuro podróży kulturowych KulTour.pl od 2008 zabiega w Poznaniu o realizację opracowanego w najdrobniejszych szczegółach „Paszportu Poznaniaka”, opierającego się na sprawdzonej formule

„Paszportu Wielkopolanina”, który od roku 2006 przyczynia się do dynamizacji kulturowej turystyki regionalnej i posiada pozytywne referencje ze strony wpisanych na jego listę obiektów [*Paszport Wlkp.*, www 2012]. Peregrynacja po wszystkich miejscowych decydentach nie przyniosła żadnych rezultatów. Nikt nie zaangażował się jako partner, nikt nie podjął decyzji o dofinansowaniu projektu. W rezultacie w niemal 600-tysięcznej metropolii, w której miejskich instytucjach i wydzielonych z nich agendach na rzecz turystyki w pracuje na etatach w sumie ponad 20 osób, gdzie na promocję za pomocą coraz bardziej wymyślnych i coraz słabiej kojarzonych przez odbiorców sloganów wydaje się miliony, gdzie ostatnio powstała strategia rozwoju turystyki na 20 następnych lat (m. in. kulturowej, ale - bez choćby konsultacji ze specjalistami, zajmującymi się tym właśnie segmentem turystyki), konkretny projekt na rzecz turystyki miejskiej - w założeniu mało dochodowy bezpośrednio, ale bardzo nośny promocyjnie - opracowuje i finansuje na własny koszt jedno prywatne biuro podróży, w którym pracują pasjonaci.

Przykład drugi. W Poznaniu liczna grupa studentów Wydziału Historii UAM ze specjalności „turystyka historyczna i animacja historii” wraz z wykładowcami zaangażowała się w opracowanie, przygotowywanie i realizację eventu kulturowego, podejmującego jako wiodący wątek historyczny fakt spalenia pierwszej polskiej „czarownicy” na Chwaliszewie w roku 1511. Miał on w założeniu wpisać się w serię już organizowanych [*CTK Trakt*, www 2012] regularnych imprez o charakterze turystyczno-kulturowym, organizowanych w ramach serii „Weekend z historią”, być może także zapoczątkować aktywność tematyczną, ciekawą z punktu widzenia ruchu feministycznego i mogącą stanowić pierwszy świadomie zorganizowany lokalny magnes dla tego rodzaju turystyki w naszym kraju. Mógł to być dowód na skuteczność współpracy na linii środowisko akademickie - instytucje organizacji turystyki na rzecz wykreowania produktu turystycznego w konkretnej przestrzeni i jednocześnie przykład dla wielu innych tego rodzaju działań: dobrze przemyślanych dzięki udziałowi (czy nawet inicjatywie) pierwszego z tych partnerów i dobrze zorganizowanych a także utrzymywanych w funkcjonowaniu - dzięki temu drugiemu. Jednak i ta ostatnia impreza, opracowana ze szczegółami i zaprezentowana w postaci kilku alternatywnych projektów z kosztorysami nie została doprowadzona do realizacji z braku wsparcia finansowego. Za to w podobnym do przewidzianego dla niej

terminie odbyła się w pobliżu katedry poznańskiej historyczna rekonstrukcja bitwy pod ... Bobrujskiem z okresu wojny polsko bolszewickiej, oczywiście dofinansowana przez miasto. Wydaje się, że jakikolwiek komentarz jest zbędny.

Przysłowiowym światełkiem w tunelu są z jednej strony inicjatywy światłych i oświeconych urzędników (jak te opisane powyżej), a z drugiej - w odniesieniu do współpracy środowiska akademickiego - pojawiające się ostatnio inicjatywy uczelni, na których prowadzone są studia turystyki kulturowej, i to zarówno te wychodzące od wykładowców, jak i od samych studentów. W Gnieźnie od roku 2009 Wydział Nauk o Kulturze i Turystyce GWSHM Milenium organizuje fabularyzowane zwiedzanie miasta [*Gniezno zwiedzanie*, www 2012] Projekt dofinansowuje Starostwo Powiatowe, a w pierwszej edycji niektórzy jego pracownicy odegrali nawet (anonimowo, społecznie i bez profitów politycznych) drugoplanowe role, jako m.in. wojowie z drużyny książęcej.

Nie jest zatem aż tak źle, żeby załamywać ręce, nie jest jednak tak dobrze, żeby nie mogło, a nawet nie powinno być znacznie lepiej. Może dopiero ludzie, których dziś kształcimy, na przykładzie własnych inicjatyw i ich losów nauczą się „współpracy-dla-sukcesu”. Pod warunkiem, że już teraz, na etapie kształcenia, wymagać się od nich będzie, a nawet wręcz wymuszać kreatywność w postaci formułowania i opracowywania konkretnych projektów, a nie tylko zaliczania określonego quantum wiedzy, nauczy ich tworzyć i zażąda od nich praktycznych zaliczeń w postaci przygotowania i przeprowadzenia czegokolwiek na rzecz konkretnej turystyki: projektu trasy, szlaku, fabularyzowanego zwiedzania, eventu lub mikroeventu, tematycznej wycieczki. Już za kilka lat jedni z dzisiejszych studentów będą urzędnikami, inni organizatorami turystyki, jeszcze inni znajdą pracę w obsłudze, a wszyscy w jakiejś części mogą pozostać pasjonatami turystyki kulturowej. Wówczas powinni wykorzystać dzisiejsze doświadczenia, które stają się ich udziałem w trakcie studiów (jeżeli się faktycznie stają), w tym także doświadczenia przetamywania inercji, przekonywania, pozyskiwania środków i sponsorów, wreszcie po prostu współpracy.

Polskie muzea regionalne a problem wzbogacania oferty turystyczno-kulturowej

Jeśli w przeciętnych z punktu widzenia walorów kulturowych powiatach Diepholz i Nienburg nad Wezerą może działać łącznie 26 placówek muzealnych i paramuzealnych o charakterze regionalnym, to dlaczego w wielokrotnie rozleglejszym i ludniejszym województwie kujawsko-pomorskim funkcjonuje ich tylko 39? Można chyba mówić o niedorozwoju regionalnego muzealnictwa polskiego. Tymczasem muzea są istotnym elementem dziedzictwa kulturowego będącego przedmiotem eksploracji turystyki kulturowej.

Jakie możliwości, zadania i perspektywy stoją przed polskim muzealnictwem regionalnym w zakresie wzbogacania oferty turystyczno-kulturowej poszczególnych regionów?

Wskazywana od lat przez badaczy problematyki muzeów potrzeba wyboru strategii [Steinecke 2007; Stasiak 2007; Nowacki 2007; Nowacki 2009a] staje się pilną koniecznością dla każdego typu muzeów (jak regionalne, etnograficzne, tematyczne), a także dla każdego konkretnego ośrodka muzealnego. Taka strategia działania musi bazować na uwarunkowaniach wynikających z położenia placówki, rodzajach występujących na miejscu walorów kulturowych i przyrodniczych, rezultatach badania potrzeb i preferencji odwiedzających samo muzeum, a także potencjalnych zwiedzających (czyli mieszkańców okolicy, miejscowych szkół i realizowanych przez nie programów), wreszcie na ustaleniu dominującego profilu turystów najczęściej zwiedzających okolicę. W tym jednym punkcie należy podkreślić, że - jakkolwiek generalnie turyści nie przeważają wśród zwiedzających muzea - to w konkretnych miejscach i przypadkach sytuacja taka ma jednak miejsce, a oferta niektórych muzeów jest skierowana nawet przede wszystkim do nich. Wydaje się jednak, że w tej liczbie stosunkowo niewiele jest małych muzeów regionalnych i lokalnych. One powinny szukać swojego miejsca i swoich zadań przede wszystkim w ofercie kulturalnej dla miejscowej społeczności, w mniejszych ośrodkach zaś powinny wręcz koordynować aktywności kulturalne, stawiać się ich „centrami”, jak to postuluje M. Nowacki [2011a, s. 75-76]. Muszą przy tym pielęgnować i stale

modyfikować swoją ofertę edukacyjną. Młodzi ludzie pozostający w procesie kształcenia są i na długo pozostaną - a przynajmniej powinni pozostać - klientami takich placówek, o ile one same zadbają o to, by ich propozycja była skorelowana z treściami edukacji (bo wówczas skorzystają z niej szkoły) i choćby w jakiejś części odnosiła się do rzeczywistych zainteresowań typowych przedstawicieli tego pokolenia. W miarę możliwości powinna ona odpowiadać standardom przekazu informacji, na co dzień stosowanym w edukacji i akceptowanym przez jej adresatów. Zakurzona gabłota naprawdę już nie wystarcza. Popularyzacji działalności i zbiorów muzeum służą imprezy otwierające muzeum na społeczność lokalną i turystów, jak noce muzeów (a w sytuacji większej odległości od innych placówek nawet noce jednego muzeum, jeśli tylko odpowiednio atrakcyjnie przygotowane, wystawy czasowe i okazjonalne, spotkania z ciekawymi ludźmi. Te działania trudno przecenić, a w warunkach dobrego nagłośnienia medialnego i kierunkowej informacji skierowanej do organizatorów wycieczek oraz środowisk zainteresowanych daną problematyką mogą spełniać także funkcję magnesów turystycznych.

Możliwością stanowczo zbyt mało wykorzystywaną w naszym kraju ze strony środowiska muzealników jest tworzenie, prowadzenie i pielęgnowanie aktywnych grup przyjaciół muzeów. Takie grupy nie muszą ograniczać swojej działalności do symbolicznych składek oraz okazjonalnych zaproszeń na odczyty i wernisaże. Ich członkowie mogliby otrzymywać od muzeów regularne propozycje przygotowywanych przez nie merytorycznie wypraw turystycznych do innych ośrodków muzealnych w dużych miastach, ale i do ciekawych muzeów regionalnych, które dla nich specjalnie konstruowałyby ofertę pobytu z prezentacjami, prelekcjami, pokazami, warsztatami, zwiedzaniem fabularyzowanym czy zwiedzaniem tematycznym miejscowości (por. niżej). Polegałoby to zresztą na wzajemności - muzea opiekujące się taką grupą o organizujące dla niej wycieczkę same z kolei gościłyby grupy przyjaciół z innych miejscowości i przygotowywałyby dla nich specjalne programy pobytu we własnej placówce i na swoim terenie. Tak to funkcjonuje właśnie w przywołanych w pytaniu Niemczech. Przykładowo приятели jednego tylko (dużego) muzeum etnograficznego w Hamburgu otrzymali w ramach stowarzyszenia na rok 2012 jedną propozycję wielodniowej wyprawy studyjnej oraz 4 oferty jednodniowych wypraw na terenie Niemiec [*Freundeskreis Hamburg*, www 2012], ale i приятели

muzeum regionalnego w niewielkim Grünberg mieli w ciągu ostatnich 3 lat jedną lub dwie oferty wyjazdu rocznie [*Freundeskreis Grünberg*, www 2012]. Członkowie stowarzyszeń (formalnych) lub grup (nieformalnie działających) przyjaciół konkretnego muzeum otrzymujący regularnie propozycje wyjazdów przez nie organizowanych ostatecznie decydują się na nie od czasu do czasu, jednak zawsze da się uzbierać wystarczająca ich liczba, by taka wycieczka doszła do skutku. Między innymi dlatego muzea przez licznych Niemców nadal uważane są za miejsca atrakcyjne, a turystyka muzealna w tym kraju ma się dobrze. Z punktu widzenia muzeum jego potrzeb warto także pamiętać, że grupy przyjaciół takich lokalnych placówek jako jedno ze swoich programowych zadań traktują wzbogacanie ich kolekcji. Oznacza to, że ich członkowie regularnie mobilizują się do zbiorki na jakiś cenniejszy eksponat dla swojego muzeum. W miarę powolnego wzrostu zamożności Polaków takie rozwiązania mogą być wprowadzane także w naszym kraju. Oczywiście, jak na wiele propozycji, można zawsze odpowiedzieć w tradycyjny sposób: 1. my, Polacy, jesteśmy inni, 2. mamy mniej pieniędzy, 3. mniej wolnego czasu.. Jednak, czy to może u nas zadziałać i przynieść efekty, przekonamy się tylko w drodze sprawdzenia tego lub podobnego modelu współpracy i aktywizacji środowiska, a w wielu miejscach po prostu jego tworzenia od podstaw. Wskazany model jest łatwy do podpatrzenia i skopiowania, nie wymaga to także znacznych środków, a tylko większego zaangażowania odpowiedzialnych za muzea. Pozostaje zapytać, kto pierwszy zechce przetestować takie rozwiązanie?

Czy rola lokalnych muzeów w turystyce jest i pozostanie znikoma? Otóż tak nie jest wszędzie, a nigdzie tak być nie musi. W niektórych miejscach grupy turystów przebywają na odwiedzanym terenie dłużej: na przykład ci korzystający z oferty zdrowotnej (Inowrocław, Kudowa Zdrój), wczasowicze (Gdańsk, Kołobrzeg, Zakopane) uczestnicy zjazdów i konferencji (wszystkie duże miasta), uczestnicy zielonych szkół (obszary szczególnie atrakcyjne przyrodniczo) i tak dalej. W takich miejscach lokalne muzea mogą stworzyć ofertę uzupełniającą. Nie będą one w tym wypadku „magnesami”, skłaniającymi turystów do podjęcia podróży, ale uczynią ich pobyt ciekawszym i przyczynią się do wzrostu poznawczych korzyści z wyjazdu. W klasyfikacji turystów kulturowych tę grupę odbiorców nazywamy turystami „przyciąganymi” kulturowo, nie deklarują oni celów kulturowych dla swojej turystycznej aktywności ani nie przewidują konfrontacji walorami kultury,

jednak ostatecznie z różnych powodów (choćby niespodziewanie złej pogody) korzystają z zastanej oferty tego rodzaju [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 54-57]. Przynajmniej niektórych z nich da się i należy do muzeum „przyciągnąć”. Warto więc, by lokalne muzea 1. zadbały o regularną informację o swojej ofercie w miejscach, gdzie tych gości jest najwięcej (sanatoria, hotele, lokale gastronomiczne, pensjonaty i domy wycieczkowe, schroniska), 2. dostosowały przynajmniej w szeroko rozumianym (tzw. długim) sezonie swoje godziny otwarcia i czas ewentualnych propozycji grupowego zwiedzania i ewentualnie organizowanych regularnych „mikroeventów” muzealnych do typowych programów dnia większości gości (np. czasu wolnego po serii zabiegów, po powrocie z plaży, znad jeziora, po zajęciach edukacyjnych lub programowych elementach konferencji itd.). Muzea mogą także zorganizować szereg wystaw i imprez na zewnątrz: dokładnie tam, gdzie jak najwięcej ludzi zechce je obejrzeć.

Z kolei dla turystów kulturowych w szerokim rozumieniu tego terminu (czyli po prostu tych, dla których aspekt zwiedzania i poznawania jest jednym z liczących się elementów wyjazdu w czasie wolnym) małe muzea o lokalnym profilu mogą być punktem fokusowym w ich wizycie na danym miejscu. Jest to możliwe pod warunkiem że sformułują i rozpowszechnią atrakcyjną ofertę dla tej grupy. Nie należy się oczywiście łudzić, że taki „zainteresowany” a nie „motywowany” kulturowo turysta spędzi długie kwadransy na medytacji poszczególnych elementów stałej wystawy. Z kolei na drodze kioski multimedialne i wystawy interaktywne małe polskie muzeum jeszcze długo może nie znaleźć pieniędzy. Może jednak zaproponować obsługę informacyjną i/lub przewodnicką dla turystów w oparciu o swój personel (merytoryczny, a nie nadzorczy). Może zaoferować szereg dobrze opisanych tematycznych propozycji zwiedzania miejscowości i okolicy z mapkami, broszurami - przewodnikami (czyli tras wirtualnych) a nawet z gramami miejskimi. Powinno przy tym konstruować je tak, by samo muzeum, jego ekspozycja, personel, ewentualnie regularne wydarzenia w nim (jak projekcja filmu, inscenizacja wydarzenia, pokaz technologii itd.) stały się kluczowym elementem takiego zwiedzania. Muzeum stanie się wówczas motorem i koordynatorem lokalnej turystyki, a jednocześnie kluczowym punktem w zwiedzaniu miejscowości i okolicy. W ten sposób przyciągnie jakąś część zwiedzających także do innych swoich kolekcji i może zainteresuje ich także pozostałą ofertą.

Polskie lokalne placówki muzealne jak dotąd zbyt słabo wykorzystują także możliwości współpracy z organizatorami wycieczek przyjeżdżających na ich teren oraz niezbyt aktywnie angażują się w ponadlokalne propozycje i systemy zwiedzania, jak szlaki tematyczne. Włączając swoją ofertę lub tylko jej elementy (jak konkretną wystawę tematyczną) w programy wycieczek oraz w szerszą ofertę tych systemów, w tym w sieciowe propozycje obejmujące wstęp do kilku muzeów³, mogą pozyskać nowe grupy zwiedzających. Integracja w zorganizowaną turystykę wymaga jednak pewnej elastyczności tak w zakresie godzin otwarcia (by np. dla zapowiedzianej grupy wystawa mogła zostać otwarta przed lub po godzinach pracy muzeum), jak i w odniesieniu do opłat (by grupa lub turysta wszędzie mógł płacić np. za zwiedzenie jednej konkretnej wystawy, a nie całego muzeum). Obok modernizacji wystaw i aktywizacji muzeum jako koordynatora lokalnej oferty turystyki kulturowej wdrożenie elastycznego podejścia zarządzających jest kolejnym, być może najtrudniejszym elementem pożądanej zmiany.

³ Szerzej o sieciowaniu ofert muzealnych w ramach produktu lokalnego oraz rozlicznych innych możliwościach integracji ich oferty w większe produkty turystyczne, por. [Mikos v. Rohrscheidt 2011c, s. 371-374].

Zagadnienie 18

Jak daleko można się posunąć w odrębnej analizie form turystyki kulturowej?

Analizując zespół zjawisk, składających się na turystykę kulturową i tworząc zręby jej teorii, jak daleko można się posuwać w wyszczególnianiu poszczególnych form tej turystyki? Czy definiować i tworzyć duże obszary badawcze, rozważane następnie jako jej formy - ze wspólnym zapleczem metodologicznym właściwym dla danej formy, stosowanym we wszystkich podformach, czy raczej rozdrabniać i wyszczególniać kolejne, coraz nowsze formy turystyki kulturowej? Przykładowo: czy turystyka festiwalowa faktycznie jest typem turystyki kulturowej, czy może tylko podtypem turystyki eventowej?

Odpowiedzi w tej kwestii wypadnie poszukać pośrodku. Z jednej strony określanie jakiejś formy wyjazdów jako turystyki festiwalowej, podczas gdy mieści się ona w ramach turystyki „eventowej” - może dziwić i budzić opór. Niekoniecznie także powinno się wyróżniać np. „turystykę esperancką” w ramach szerszej grupy wyjazdów - turystyki językowej. Nie ma konieczności ich wyodrębniania tak długo, jak długo nie da się wskazać istotnych cech dystynktywnych i potwierdzić rzeczywistej podaży oraz stałego - choćby niewielkiego popytu, o czym poniżej. Takie określenie może mieć natomiast sens jako tytuł artykułu, opartego na konkretnych, choćby wycinkowych badaniach, jak miało to miejsce [Wyszowska 2010]. W takim wypadku tytuł opracowania ukazuje po prostu jego zasadniczą treść, co jest przecież jego zadaniem. We wprowadzeniu do tekstu wystarczy te kwestie uporządkować, zaliczając prezentowaną materię do formy wyższej: turystyki językowej jako gatunku kulturowej czy wypraw festiwalowych jako konkretnego wyrazu turystyki eventowej, mieszczącej się z kolei w turystyce kulturowej. Podobnie funkcjonuje to od dawna w katalogach ofertowych touroperatorów, którzy w ten sposób opisują i klasyfikują turystykę przez siebie organizowaną. Jeśli uznają to za przydatne, mogą nazwać konkretną wyprawę podróżą esperancką albo festiwalową. W ten sposób ofertę łatwiej znajdą zainteresowani konkretnie właśnie fascynującą ich ideą i językiem esperanto lub chcący jeździć na festiwale ulubionej przez nich, jednej z elitarnych form muzyki czy na wystawę rzadkiej formy sztuki, gdy będą

szukali ofert w portalach lub katalogach. Niemniej sami touroperatorzy, i to we własnym interesie, najprawdopodobniej włączają takie oferty na swoim portalu czy w katalogu zarówno do wypraw eventowych („na imprezy”) czy odpowiednio do wyjazdów językowych, hobbystycznych, kreatywnych, studyjnych i tak dalej.

Drugiej strony, zaliczanie wszystkiego, co jakkolwiek kojarzy się z kulturą, po prostu do najszerzej rozumianej turystyki kulturowej. Jakkolwiek może być kuszące (z racji tworzenia holistycznego, a więc jakby bardziej stabilnego obrazu), to jednak byłoby mało przydatne. Dochodzi bowiem wtedy do sytuacji, gdy do jednego worka wkłada się na przykład: wielodniowy wyjazd w celu uczestnictwa w festiwalu operowym albo teatralnym, jednodniową (jednonocną) podróż do innego miasta na noc muzealną, trzytygodniową podróż studyjną po jakimś kraju, ale także wyjazd grupy zapalonych filatelistów na targi znaczków, szkolną wyprawę po Szlaku Piastowskim czy wyjazd fanów starych lokomotyw albo samochodów na warsztaty plus przejażdżkę, nie uwzględniając ani różnicy programu, ani przeważającego rodzaju aktywności, ani klasycznej grupy celów takiej wyprawy, ani typowego kręgu odbiorców danego typu oferty.

Jak słusznie zwraca uwagę A. Kowalczyk [2011, s. 43], duża część wyjazdów turystycznych jest podejmowana w rezultacie współwystępowania u tej samej osoby różnych motywacji i często niełatwo jest wskazać jakąś wiodącą myśl, a tym samym trudno „nałożyć na nie” jakąś konkretną formę. Takie wycieczki tworzą klasę wypraw ogólnokulturowych, do których może należeć nawet dość znaczna część wszystkich aktywności w ramach turystyki kulturowej. Jednak prowadzona od kilku lat regularnie obserwacja rynku ofert (targi, katalogi, pakiety lokalne) obserwacja z roku na rok dokładniej sprecyzowanych zapytań indywidualnych turystów i organizatorów wycieczek prowadzą autora do wniosku, że „przymiotnikowa” turystyka kulturowa (tematyczna, studyjna, eventowa, miejska itd.) już dziś dotyczy dużej grupy kulturowych turystów. Trudno określić ich dokładny odsetek w całości (jako że jak dotąd takich badań nie przeprowadzono), wygląda jednak, że w najbliższym czasie ta grupa będzie rosła - wolniej lub szybciej. Nowi turyści coraz lepiej wiedzą, czego chcą i coraz dokładniej szukają takiej formy rozrywki czy konfrontacji z „obcym i nowym” w czasie wolnym, która usatysfakcjonuje ich w najwyższym stopniu i usprawiedliwi wydatek pieniężny na nią poniesiony. Właśnie dlatego, że turystyka kulturowa jest

rzeczywistością niezwykle dynamiczną, w jej analizach i opisach należy z jednej strony pozostać przy zasadniczej jedności klasyfikacji turystyki kulturowej jako takiej i jej stabilnych głównych form, drugiej jednak również badać i analizować oferty i konsumentów wyspecjalizowanych form podróży kulturowo-turystycznych. Tylko w tym trybie badający będzie w stanie opisywać rzeczywistość adekwatnie i w sposób możliwy do wykorzystania przez autorów lokalnych koncepcji produktów i touroperatorów.

Zatem wydzielanie przynajmniej głównych form turystyki kulturowej ma sens zarówno od strony podaży, jak i od strony popytu. W skład za tym ich zauważanie i badanie jest celowe także jako jedno z zadań nauki, zajmującej się turystyką. Jednak kryterium takiego podziału (i w konsekwencji kolejnych pod-podziałów) nie może być osobiste zainteresowanie badacza czy zgoła pasja pojedynczego organizatora. Warunki opisu i klasyfikacji jakiejś formy z naukowego punktu widzenia (a więc podstawy do owego dzielenia form i wydzielenia podform) powinny zostać konkretnie opisane i uzasadnione, a z czasem najlepiej szeroko uznane i akceptowane. Takim kryterium wyodrębnienia może być na przykład wyraźna różnica, stwierdzona na podstawie badań w zakresie popytu, na przykład regularnie ujawnianego przez badania określonego typu zainteresowań turystów i konkretnych dokonywanych przez nich wyborów. Drugim może być różnica stwierdzana w ramach podaży, stwierdzana np. na drodze analizy ofert na targach turystycznych i w katalogach na portalach oferentów (na przykład oferty konkretnych typów produktów, w tym podróży, eventów skierowanych do turystów, turystycznych pakietów lokalnych - posiadających podobną do siebie, a istotnie różniącą się strukturę programu w stosunku do wszystkich pozostałych). Trzecim kryterium mogłoby być także stwierdzenie na podstawie badań istnienia grupy konsumentów danego rodzaju ofert, wyraźniej różniącej się szeregiem istotnych cech socjologicznych.

Na takiej podstawie łatwo byłoby określić, jakie formy turystyki kulturowej są popularne i czy ich programy (struktury produktów) z jednej strony, a ich konsumenci (profil osobowy, typy wyborów i zachowań) z drugiej wykazują jakieś cechy, które umożliwiają ich przyporządkowanie do danej formy, oraz czy istnieją powody, by w jej ramach łączyć jakieś podformy, wyróżniające się faktycznie znaczącymi cechami. Taka cecha dystynktywna - jeśli na jej podstawie miałyby już być wyróżniana konkretna podforma turystyki kulturowej - także powinna mieć empirycznie stwierdzony, faktyczny

i znaczący wpływ na strukturę produktów oferowanych dla takich podróży, albo winna odzwierciedlać tak samo empirycznie potwierdzone istotne różnice w gronie odbiorców (inna grupa ludzi, zdecydowanie dłuższe wyprawy, diametralnie inne potrzeby/oczekiwania). Tak zaproponowano to w przypadku turystyki militarnej⁴, choć zgodnie z poglądem „integralnym”, reprezentowanym m.in. przez A. Kowalczyka [2011, s. 43], można by ją zaliczyć po prostu do turystyki tematycznej. W przytoczonym przypadku wiele jednak wskazuje na zasadnicze różnice nie tylko w odniesieniu do typu celów wyjazdów (bo w ramach samej turystyki tematycznej cele znacznie się różnią), ale także w socjologicznym składzie głównej grupy, zainteresowanej turystyką militarną, w najczęstszych typach wybieranych produktów, wreszcie w typach aktywności turystycznej. Z drugiej strony narybku są obecne nie tylko specjalne oferty, ale także szereg wyspecjalizowanych organizatorów takich podróży [Mikos v. Rohrscheidt 2011d, s. 45]. Takie podziały dokonane na podstawie podaży (propozycje wyjazdów, eventy, tematyczne szlaki, trasy i inne produkty) warto następnie potwierdzić na drodze badań ankietowych uczestników. Uzyskano by wówczas pełny obraz danej „formy” turystyki kulturowej, umożliwiający szczegółowe analizy, z drugiej strony uprawniający do dalej idących wniosków. Można by na przykład na podstawie takich badań ustalić profil turysty np. festiwalowego lub esperanckiego, jeżeli taki rzeczywiście istnieje. Mając w rękę wyniki badań, jeśli usprawiedliwiałyby one takie działanie, można zdecydować się na ewentualne wydzielenie np. turystyki festiwalowej z ram eventowej jako przynajmniej innego podtypu - ponieważ miałyby ono wówczas i podstawy, i sens. To z kolei mogłoby mieć swoje praktyczne zastosowanie: dzięki wnioskom z badań szereg oferentów produktów złożonych (jak grupowe wycieczki albo pakiety dla tej grupy turystów) i pojedynczych usług (np. konkretne kierowane do nich oferty na miejscu) miałyby możliwość stworzyć produkty dokładnie odpowiadające profilowi i oczekiwaniom swoich docelowych klientów. Absolwenci studiów turystycznych, a przede wszystkim zapoznający się z literaturą naukową ludzie z branży mogliby dzięki temu sporo zarobić np. w Białymstoku (kolebce języka esperanto) czy w Przemyślu, Toruniu albo Poznaniu (koncentrujących walory turystyki militarnej).

⁴ Szerszy opis profilu uczestników militarnej turystyki kulturowej został przedstawiony przez autora w ramach poświęconej jej monografii, por. [Mikos v. Rohrscheidt 2011d, s.22-27].

Jak wynika z powyższego, znaczna praca czeka środowisko badaczy turystyki kulturowej. Polegałaby ona najpierw na sformułowaniu i przedyskutowaniu, a potem na realizacji kilku poważnych i zakrojonych na szerszą skalę projektów badawczych, zmierzających do ustalenia, kim są i czego oczekują turyści kulturowi w naszym kraju i przyjeżdżający do Polski. Należy także ustalić, jak wygląda i na bieżąco ustalać, w jakim kierunku zmienia się całość oferty turystyczno-kulturowej, w jakiej skali wykorzystywane są poszczególne rodzaje produktów. Posiadając taką wiedzę łatwiej będzie dzielić i klasyfikować, a także odrzucić podziały niepotrzebne, zbyt daleko idące lub sztuczne, bo nie oparte na uzasadnionych przesłankach. Jeśli takie badania według wspólnie ustalonych kryteriów, treści, standardów i zasad realizacji podjąłby zespół ludzi z przynajmniej kilku polskich ośrodków naukowych i dydaktycznych, włączając w nie studiujących - miałyby one naprawdę przełomowe znaczenie dla refleksji nad turystyką kulturową. Przeprowadzenie w Polsce kompleksowych badań podaży i szeroko zakrojonych badań popytu jest oczywiście potrzebne nie tylko dla jasności stosowanych podziałów. Ponieważ jego rezultaty - jak to wyżej pokazano - mogą być bardzo korzystne dla branży organizatorów turystyki kulturowej, jest ono być może najważniejszym zadaniem dla środowiska naukowego. Natomiast w aktualnej sytuacji, w braku wyników takich badań, klasyfikacje form turystyki kulturowej powinny być jak najlepiej uzasadniane. Przynajmniej w takiej formie jak - na podstawie istniejących możliwości - przeprowadzono to kilka lat temu w monografii poświęconej turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008a]: od strony podażowej, za pomocą ilustrowania podziału konkretnymi ofertami jako studiami przypadków.

Zagadnienie 19

Turystyka kreatywna czy kreatywne elementy w turystyce kulturowej?

Ostatnio coraz więcej uwagi - także w odniesieniu do turystyki kulturowej - poświęca się szeroko rozumianej kreatywności. Do niedawna pojęcia tego rzadko używano w kontekście turystyki, obecnie niektórzy stosują je jako synonimu określenia „turystyka kulturowa” lub utożsamiają z jej nową odmianą [Nowacki 2011b].

Jak powinniśmy spoglądać na zagadnienie turystyki kreatywnej i jak je rozumieć - czy jako pojęcie tożsame z turystyką kulturową, czy jako rozwiniętą postać turystyki kulturowej (angażującą turystów kulturowych w twórcze działanie) czy może jedynie jako wewnętrzną - wyspecjalizowaną - formę niszową turystyki kulturowej?

Istnieje co najmniej kilka rozmaitych możliwości rozumienia terminu „turystyka kreatywna”. Dla jasności opisów, analiz i wywodów dotyczących tej materii oraz dla dobra dydaktyki przedmiotów turystycznych należałoby jak najprędzej ustalić, w którym z tych znaczeń będzie on używany w opracowaniach i dyskusjach naukowych.

Jeśli przyjąć, że pojęcie kreatywności także w naukach o turystyce rozumiemy zgodnie z jego pierwotną łacińską etymologią (creo, creare - tworzyć) - to odpowiedź pojawia się niejako automatycznie. Aktywność w ramach czasu wolnego, nazywana turystyką kreatywną jest raczej sposobem uprawiania turystyki niż jej odrębną formą. W tym rozumieniu byłaby ona taką realizacją podróży, w której obok samej podróży właśnie (uznanej tu za rzeczywistość o charakterze bardziej ogólnym, za ów arystotelejski „genus proximum” - rodzaj wyższy) występuje w skali widocznej aktywność kreatywna, a więc zmierzająca do tworzenia czegoś nowego. Może to być zarówno aktywność artystyczna, jak literacka, rękodzielnicza (wytwarzanie oryginalnych artefaktów), praca koncepcyjna np. w odniesieniu do kreowania krajobrazu przez wykonywanie prac kształtujących środowisko i tak dalej. Tak rozumiana turystyka kreatywna - czy raczej może „kreatywny wymiar” podróży - byłaby specyficzną cechą niektórych wypraw turystyki kulturowej. Przy tym na pewno właśnie kulturowej, ponieważ wszystko to, co wychodzi z (pierwotnie) umysłu

i ewentualnie (oraz wtórnie) z rąk człowieka można określić jako wytwór kultury. W analizach turystyki kulturowej zauważalne są postulaty „nasycania” jej obszarów recepcji, ofert i aktywności okazjami do doświadczania i rozwijania tak rozumianej kreatywności [Richards, Wilson 2008, t. 3 i t. 4].

W kontekście polskich opracowań fachowych [Buczowska 2010; Nowacki 2011b] można zastanawiać się także nad szerszą interpretacją „kreatywności”, wyrażającej się w jakimkolwiek „aktywnym poznawaniu sztuk pięknych i dziedzictwa lub specjalnego charakteru miejsca, w połączeniu z nawiązywaniem kontaktu z ludnością miejscową i tworzeniem żywej kultury” [Nowacki 2011b. s. 20, za definicją użytą w jednej z dyskusji w ramach UNESCO]. Tu jednak odchodzi się już od pierwotnej etymologii terminu „kreatywny”. Otóż szereg z tych aktywności, które - obok ściśle kreatywnych w sensie ścisłym podawane są jako przykłady kreatywności, jak rękodzielnictwo (naśladowcze), muzykowanie, nauka języków, fotografowanie, gotowanie, nauka tańców lokalnych itd. [Buczowska 2010, s. 169] - na pewno nie odpowiada już pierwotnemu terminowi „creare”. Są one nadal działaniem zmierzającym do tworzenia, ale już raczej w znaczeniu: „od-tworzenia” czegoś. To w języku oryginalnym (łacińskim) trzeba by określić raczej jako „facere” - w opozycji do „creare”. Jeśli mianem turystyki kreatywnej określić wszystkie wyjazdy, w których tego rodzaju odtwórcze rodzaje aktywności występują jako zasadniczy (istotny) element programu danej wyprawy albo jako czynnik motywujący do jej podjęcia (jedyny lub decydujący), to w efekcie zmieściłby się w takiej formie znacznie szerszy segment wypraw kulturowych. Jednak w momencie, gdy zacznie się wyodrębniać tę grupę jako osobną formę turystyki kulturowej, pojawi się także widoczna interferencja. W ramach tak rozumianej turystyki kreatywnej znalazłby się bowiem liczne wyprawy uczestników wszelkich warsztatów rzemieślniczych, podejmowane w celach realizacji ich hobby, określane dotychczas w klasyfikacjach form turystyki kulturowej przez niektórych autorów w tym samą K. Buczowską [2008] i piszącego te słowa [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, 2010a] jako podróże hobbystyczne. Zmieściłaby się w niej także część wyjazdów kulinarnych, tych mianowicie, których uczestnicy nie tylko degustują, ale także np. tworzą (a właściwie odtwarzają) potrawy miejsc docelowych. Do tak rozumianej „turystyki kreatywnej” na pewno dałyby się zaliczyć wyjazdy aktorów inscenizacji „żywej historii”.

Turystami kreatywnymi staliby się również uczący się języków w miejscu innym niż własne miejsce zamieszkania, a także liczni uczestnicy turystyki tematycznej, preferujący aktywny sposób zajmowania się swoim „tematem”. W takim kontekście zdecydowanie bardziej pożyteczne wydaje się posługiwanie się terminem „turystyka kreatywna” jako określeniem 1) rodzaju przygotowanej oferty lub 2) sposobu realizacji aktywności turystycznej. W tym pierwszym znaczeniu odnosi się on do obecności elementów obejmujących twórczą aktywność turysty w poszczególnych modułach składanej mu propozycji, w szczególności propozycji w miejscu pobytu, w tym drugim: do stwierdzonego faktu preferowania podczas wyprawy przezwaną grupę turystów jakiejś kreatywnej aktywności. Natomiast nie odnosi się do rodzaju miejsc docelowych danej wyprawy ani do jej tematyki, z którymi nadal należy wiązać kryteria definiujące formę turystyki kulturowej jako np. miejską, eventową, tematyczną, językową, militarną i tak dalej. Przymiotnikiem „kreatywna” (jako dodatkowym określeniem) mogłyby być tym samym określane zarówno wyprawy hobbystyczne, jak i kulinarne, językowe, eventowe i wiele innych - o ile tylko ich uczestnikom proponowano by jako istotny element grupowego wyjazdu jedną z tak szeroko rozumianych aktywności o charakterze kreatywnym lub z własnej inicjatywy podejmowałiby oni takie w trakcie wyjazdu i oni sami (lub badający ten fenomen) uważaliby je za ważne, współkształtujące charakter całej wyprawy.

W tym świetle ponownie pojawia się zasadnicza kwestia, czy uznawać za kreatywne tylko działania twórcze (oryginalne), czy jednak także odtwórcze. Przy bardzo szerokiej definicji kreatywności można by przecież uznać, że każda podróż indywidualnie zorganizowana byłaby turystyką kreatywną. Taki turysta samodzielnie tworzy... swoją podróż, zarówno jako fizyczny ruch w przestrzeni, jaki zarazem jako przeżycie kulturowe. Czy nie lepiej jednak dla takiego sposobu uprawiania turystyki pozostawić po prostu miano turystyki indywidualnej (a nie kreatywnej) i nadal rozumieć go jako sposób realizacji, a nie formę turystyki. Ta ostatnia byłaby nadal wyróżniana w rozumieniu preferencji odnoszącej się do rodzaju celów czy tematyki wyjazdu.

Kreatywny aspekt turystyki kulturowej jest istotny i zapewne jego znaczenie w najbliższych latach nadal wzrośnie, będzie on bowiem poszukiwany przez rosnącą liczbę potencjalnych turystów. Jednak na pewno nie powinno się

uznawać turystyki kreatywnej za pojęcie tożsame z całą turystyką kulturową. Ku temu zdają się zmierzać co prawda niektóre definicje, jak ta z Creative City Network (2006), gdzie każde „zaangażowane, autentyczne doświadczenie związane z uczeniem się (poprzez czynne uczestnictwo) [za: Buczkowska 2010, s. 169] jest turystyką kreatywną. Tylko jak określić i wyważyć owo zaangażowanie? Kiedy uczestnictwo staje się czynne? Kiedy uczestnik tworzy rękami, przelewa myśli na papier, czy kiedy tylko odpowiada na pytanie przewodnika? A może gdy „czynnie słucha” utworu muzycznego: czynnie, bo przecież nie zasypia, a może nawet podejmuje refren słuchanej arii? A może także wówczas, gdy tylko klaszcze po występie, tym samym przecież współ-tworząc atmosferę całej imprezy. Jak widać nie uda się tego dokładniej określić. Niezależnie od tego utożsamianie pojęć turystyki kreatywnej i kulturowej nie ma sensu również tego powodu, że w logicznej konsekwencji skutkuje wykluczeniem „biernych” turystów z kręgu turystów kulturowych (czy dlatego, że np. nie klaskali?). W końcu bez wątpienia ktoś, kto „tylko” kontempluje wielkie dzieła sztuki w muzeach lub występuje koncertów w trakcie festiwalu, dla których podjął daleką często podróż, można uznać za turystę kulturowego - i to w sensie ścisłym, jako kulturowo motywowanego - nie zmuszając go przy tym do żadnej „kreatywności” i pozwalając mu po prostu na chłonięcie kultury. Chyba, żeby za kreatywną uznać każdą interpretację przyswajanych treści, ale wówczas - zgodnie z teorią Gadamera [2003] wszystko, co widzimy i słyszymy, co czytamy i czego dotykamy - już jakoś współtworzymy samym odbiorem. A to idzie już pewnie za daleko, bo wtedy wszystko w turystyce, w życiu, a nawet w jedzeniu i trawieniu byłoby „kreatywnością” i konsekwentne używanie tego terminu odebrałoby mu wszelkie głębsze znaczenie i własność dystynktywną, podobnie jak staje się to udziałem licznych terminów w dziedzinie reklamy.

Zagadnienie 20

O porównywalnych narzędziach mierzenia efektywności turystycznej eventów

W ruchu turystycznym motywowanym uczestnictwem w kulturze rośnie udział procentowy, a więc i znaczenie wyjazdów ukierunkowanych głównie lub wyłącznie na uczestnictwo w eventach (wydarzeniach) o charakterze kulturalnym, zarówno tych zawsze utożsamianych z kulturą (jak festiwale operowe), poprzez imprezy tematyczne dla zainteresowanych danym jej aspektem (jak inscenizacje batalistyczne, zloty hobbyistów) po festyny ludowe. Coraz większe znaczenie dla badaczy ma problem mierzenia turystycznego potencjału takich wydarzeń. Potrzebne są spójne kryteria do ustalania znaczenia eventów kulturalnych i ich wpływu na ruch turystyczny do miejsc ich odbywania. Wypracowanie opartej na nich metody mierzalności oddziaływania eventów potrzebne jest też gestorom i sponsorom imprez oraz tworzącym strategię rozwoju obszarów i projekty turystyczno-kulturowe, jest wreszcie nieodzowne dla rzetelnego zmierzenia potencjału turystyki kulturowej na danym obszarze.

Na jakiej podstawie (jakich podstawach) i z uwzględnieniem jakich elementów mierzyć efektywność turystyczną konkretnego eventu, jeśli badania nie mają być zbyt czasochłonne i drogie oraz by metoda takiej analizy odnosiła się do różnorodnych typów eventów, tym samym umożliwiając ich porównywalność?

Główną trudnością w opracowaniu postulowanej procedury badania jest różnorodność samych eventów, która musiałaby zostać uwzględniona. Jak słusznie wskazuje Łukasz Gawet [2011, s. 42] już sama różnorodność celów założonych przez organizatorów eventów poważnie utrudnia, jeśli nie wręcz uniemożliwia przyjęcie kryterium uniwersalnego, czyli sprawdzającego się w odniesieniu do wszelkich typów imprez. Istnienie gotowych matryc badania niektórych typów eventów [Getz 1994; Tyrell, Jonston, 2001; Dwyer 2005] a nawet wprowadzanie kryterium wspólnego do ich częściowych waloryzacji w ramach analiz o szerszym zakresie, jak szlaków kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 112] nie rozwiązuje problemu w jego całej rozciągłości.

Jednak mimo to warto pracować nad określeniem spolegliwego kryterium nawet wówczas, gdyby miało się ono opierać na najogólniejszych wspólnych, porównywalnych cechach. Jego zastosowanie jest bowiem konieczne, by uczynić mierzalnym potencjał turystyki kulturowej na obszarze, na którego „aktywa” (magnesy turystyczne) składają się w uproszczeniu: miejsca (i obiekty), zorganizowane tematy (szlaki, trasy i pozostałe systemy organizacji turystyki) oraz właśnie eventy żywej kultury. Jak wskazują światowe statystyki i analizy [WTO 2000; WTO 2005] w ramach ruchu turystycznego motywowanego w decydującym czy choćby znaczącym stopniu uczestnictwem w kulturze (czyli turystyki kulturowej) w ostatnich latach stale rośnie udział wyjazdów ukierunkowanej na eventy. Zatem także pytanie, jak mierzyć ten element staje się coraz ważniejsze dla poważnie zajmujących organizowaniem, badaniem i prognozowaniem oraz nauczaniem turystyki kulturowej. Takie badanie jest potrzebne przede wszystkim do tego, by móc wskazać tworzącym strategię rozwoju obszarów i planującym konkretne projekty turystyczno-kulturowe, jaką efektywność mogą one uzyskać.

W przypadku turystyki kulturowej, łączącej w sobie element spędzania czasu wolnego (turystyki) i udziału w kulturze, efektywność eventu trzeba rozpatrywać w obu tych aspektach. To, co kulturowo nieistotne (czyli mało nośne) nie będzie przecież miało przełożenia na wymianę kulturową, a ostatecznie także w znikomym stopniu wpłynie na migracje bardziej świadomych turystów kulturowych. To z kolei, co posiada niewielki zasięg, nie jest znaczące z punktu widzenia ekonomicznego wpływu turystyki na rozwój danego obszaru: skoro niewielu ludzi przemieszcza się i przyjeżdża, zyski z turystyki mają pozostają w tym odniesieniu nieistotne.

Tworząc koncepcje metody i przystępując do konstrukcji instrumentu badawczego należy oczywiście wziąć pod uwagę wspomnianą różnorodność eventów i wynikającą z niej ograniczoną porównywalność, a także będące ich skutkami problemy ze sformułowaniem zakresu (i uzasadnieniem kosztów) badań nie tylko bardzo szczegółowych ale także długotrwałych i drogich, być może także o niepewnych rezultatach. Dlatego jako najbardziej podstawowe kryteria ustalania potencjału eventowego w turystyce kulturowej (czy eventowego segmentu potencjału danego obszaru) powinny posłużyć takie, których użycie z jednej strony nie będzie generowało znacznych kosztów, z drugiej umożliwi uzyskanie podstawowej wiedzy na temat: po pierwsze

faktycznego zasięgu danego eventu (w tym jego siły przyciągania odwiedzających i turystów) oraz po drugie kulturowego znaczenia danego eventu (kryteria 1. i 2.), czego oczywiście nie należy utożsamiać z jego, jakkolwiek rozumianą „wartością”. Obok nich poważnie rozważona musi zostać kwestia ustalenia dwóch innych wielkości, mogących mieć bezpośrednie przełożenie na wielkość ruchu świadomych (czy: motywowanych) kulturowych turystów eventowych.

Faktyczny zasięg eventu (1.) najprościej zbadać poprzez określenie: ilości uczestników eventu (1.1.) oraz pochodzenia uczestniczących w nim ludzi (1.2.): z mikroregionu, regionu, spoza regionu (czyli pozostałych części kraju), wreszcie spoza kraju. Tym samym event, na który ściągają niemal wyłącznie ludzie z najbliższej okolicy (na przykład powiatu, w którym się on odbywa, utożsamionego dla celów badania z „mikroregionem czy „okolicą”) byłby określony jako nie mający znaczenia lub posiadający znikome znaczenie dla turystyki kulturowej, ponieważ osoby uczestniczące z nim nie korzystają z oferty turystycznej ani około-turystycznej, w praktyce także nie opuszczają swojego codziennego środowiska życia. Impreza, na którą ściągają w dużej liczbie uczestnicy (widzowie) spoza mikroregionu, ale w większości z regionu (np. z terenu województwa plus ewentualnie powiaty w innych województwach, graniczące z powiatem, w którym odbywa się event) byłaby określana jako event o zasięgu regionalnym. Odpowiednio klasyfikowano by imprezy jako krajowe (większość lub ustalony w kryterium odsetek badanych spoza regionu - województwa) albo międzynarodową (większość lub odpowiednio ustalony odsetek spoza Polski). W tym punkcie można przyjąć dwa zastrzeżenia. Pierwsze: jeśli impreza odbywa się na przykład na terytorium powiatu przygranicznego, to pochodzenie znacznej części jej uczestników ze strefy przygranicznej kraju sąsiedniego (np. z Nachodu czy Jaromera w Kudowie czy Polanicy Zdrój) klasyfikowałoby ją nie jako międzynarodową, a transgraniczną. Drugie: odsetek „obcych”, daną kluczową dla ustalenia skali eventu, można by ustalić w jakiejś relacji do szacowanej czy rzeczywistej liczby uczestników eventu np. na podstawie danych policyjnych. Przykładowo: jeśli ilość uczestników wyniosła 20 tysięcy, a obcokrajowców było 4 tysiące, to na pewno event ma charakter bardziej międzynarodowy, niż gdy uczestników było w sumie czterystu, w tym z zagranicy trzystu. Powinno to być przedmiotem dalszych ustaleń np. w ramach zespołu, który podjęłoby się ustalenia takich kryteriów

i przeprowadzenia badań pilotażowych. W świetle napisanego powyżej, dla realizacji kryterium pierwszego w obu jego częściach istnieje konieczność pozyskania wiedzy tylko w dwóch kwestiach: ogólnej ilości uczestników eventu, oraz ich pochodzenia (stałego miejsca zamieszkania). O ile tę pierwszą informację można uzyskać na podstawie oficjalnych danych organizatorów (w imprezach zamkniętych, biletowanych czy kameralnych), albo z danych policyjnych lub komunalnych (w przypadku imprez masowych) to drogą do zdobycia tej drugiej byłaby najprostsza ankieta, przeprowadzona w bardzo krótkim czasie z udziałem kilku osób (np. studentów odbywających praktyki lub ćwiczenia), pytających uczestników tylko o miejsce ich pochodzenia, ewentualnie inne podstawowe dane (jak wiek i zajęcie). W kwestii wielkości reprezentatywnej próby badawczej (czyli ilości przepytanych osób) należałoby stosować powszechnie przyjęte proporcje. Kwestia kulturowego znaczenia eventu (2.) mogłaby być rozstrzygana (oczywiście w uproszczeniu, ale każde badania mają przecież takie ograniczenia) za pomocą kolejnych dwóch ustaleń. Po pierwsze, wyrażałoby ją ustalenie jego autentyczności kulturowej (2.1.) po drugie - kulturowy zasięg eventu (2.2.).

Ustalenia autentyczności kulturowej eventu (2.1) można by dokonać za pomocą analizy programu eventu w stosunku do autentycznych wątków tematycznych, mieszczących się w ramach jego deklarowanej tematyki. Dla eventu eksploatującego poszczególne aspekty kultury regionalnej byłyby to uznawane przez ekspertów przedmiotu (w publikacjach, ewentualnie ekspertyzie wystawionej na użytek badania) autentyczne elementy, wątki, tradycje obecne w kulturze danego regionu, a dla imprezy tematycznej (np. muzycznej -rockowej, religijnej, historycznej tematyzowanej na daną epokę czy wydarzenie) proporcjonalny udział elementów, wątków, punktów programu jednoznacznie powiązanych z deklarowaną tematyką. Tak rozumiana „autentyczność kulturowa” eventu gwarantuje w jakimś stopniu zetknięcie jego uczestników z danym aspektem życia kulturalnego lub z dziedzictwem kulturowym konkretnego obszaru albo w konkretnej dziedzinie.

Z kolei ustalenie faktycznego zasięgu kulturowego eventu (2.2.) - obrazującego w uproszczeniu skalę urzeczywistnienia dialogu (wzajemnego przekazu) kulturowego, realizowanego poprzez te imprezę, można ustalić stosunkowo łatwo, obliczając na podstawie programu imprezy proporcję

ilości wykonawców lub wykonywanych utworów (inscenizowanych punktów, oferowanych dań itd.) spoza mikroregionu, regionu, kraju, których odpowiedni udział procentowy czyniłby go eventem ponadlokalnym (regionalnym), krajowym, międzynarodowym czy w konkretnych przypadkach transgranicznym. Kwestię ilości i ustalenia odpowiednich przedziałów ilościowych mógłby ustalić np. zespół roboczy.

Podobnie dla rozpatrzenia przez taką grupę pozostałaby kwestia uwzględnienia lub nieuwzględnienia w ocenie potencjału eventu innej danej: mianowicie ustalenie unikatowej pozycji (3.) danego eventu w skali kraju, kontynentu, świata (np. „jedyna inscenizacja translacji relikwii w Polsce” czy „jedyny festiwal muzyki hinduskiej, filmu chińskiego w Europie”). Ma ona pewne znaczenie z punktu atrakcyjności turystyczno-kulturowej ponieważ może pełnić funkcję dodatkowego magnesu przyciągającego nowych turystów (pod warunkiem, że się o owej unikatowości dowiedzą), a jednocześnie wpływać na osłabienie „konkurencji” dla danego eventu w obrębie danej tematyki lub wskazywać na jej nieistnienie obrębie regionu lub kraju. Sposobem ustalenia byłaby albo wiedza specjalistów z danej dziedziny (ustalona na drodze kwerendy w publikacjach fachowych), ewentualnie uzupełniona przeglądem prasy fachowej, a także dodatkowo przeszukanie zasobów Internetu w poszukiwaniu podobnych imprez. Takie źródło wiedzy nie daje pewności, że brak stwierdzenia pokrewnych tematycznie imprez jest równoznaczny ich nieistnieniem. Ponieważ jednak również organizatorzy podróży i sami turyści eventowi poszukują ofert dla siebie w tych samych miejscach, to potencjał turystyczny (odnoszący się ostatecznie do mocy ich przyciągania) także może być ustalony na tej samej podstawie.

Punktu widzenia ekonomicznych korzyści obszaru poważne znaczenie posiada także czas trwania eventu (4.) przekładający się przynajmniej w części przypadków na długość pobytu uczestniczących w nim turystów na danym terenie. Mógłby on być dodatkowym kryterium oceny jego potencjału. Jego ustalenie nie nastrocza problemów ani nie wymaga dodatkowych środków: podstawą do tego jest oficjalny program eventu.

Jak wynika z powyższego, opisana tu propozycja nie stanowi gotowej matrycy, ale raczej podstawę do dalszych ustaleń, opartą na czterech przejrzystych kryteriach, których ocenę można by przeprowadzić stosunkowo niewielkim kosztem. Oczywiście wyniku takich badań nie da się wprost przełożyć na prognozy konkretnych wpływów do miejskiej kasy, jednak po

pierwsze nie jest to jedynym wyznacznikiem efektywności eventu kulturalnego, po drugie: celem badania jest raczej ustalenie potencjału wynikającego z funkcjonowania imprezy (oferty), a nie finalnych przychodów. Nie do pogardzenia jest także dodatkowa korzyść z realizacji serii takich analiz dla postronnych, m.in. samorządów rozważających organizację podobnych w profilach, skali i strukturze programowej eventów tematycznych lub podejmujących reorganizację tradycyjnych imprez, których oddziaływanie jako magnesu turystycznego osłabło lub których formuła uległa wyczerpaniu. Kreację nowego eventu lub modyfikację istniejącego można przeprowadzić na zasadzie analogii do innych imprez o potwierdzonej w ten sposób efektywności (i autentyczności) oraz cieszących się popularnością wśród turystów.

Zagadnienie 21

Jak studia turystyki przygotowują na jej współczesne wyzwania?

W kontekście rosnącego popytu na rozliczne formy turystyki kulturowej oraz coraz liczniejszych ofert kształcenia w specjalności "turystyka kulturowa" odpowiedzi wyjaśnienia domagają się następujące kwestie:

Czy absolwenci takich studiów w sposób wystarczający są/będą przygotowani do pracy zawodowej w turystyce? Jakie umiejętności wydają się dla nich niezbędne? Co należy zmienić, zmodyfikować, wprowadzić aby podnieść jakość kształcenia? Jakie praktyczne warsztaty powinny być oferowane? Jakie niezbędne wymagania należy stawiać w trakcie studiów i "na wyjściu"?

Powyższy zestaw pytań wydaje się nabierać szczególnego w czasie, kiedy zgodnie z nową ustawą „Prawo o szkolnictwie wyższym” programy studiów zaczną być swobodnie kształtowane przez poszczególne uczelnie. Wprowadzona została możliwość wypełnienia faktycznych luk edukacyjnych, a jednocześnie pojawiło się pole dla wdrożenia odpowiadających na te potrzeby elastycznych programów. Niemniej nowa regulacja niesie z sobą także poważne zagrożenia. Ich naturę rozpoznaje każdy zorientowany w problematyce kształcenia akademickiego w naszym kraju. Otóż na skutek uwolnienia oferty edukacyjnej rozwój może pójść w takim kierunku, że w większości miejsc swoboda kształtowania programów studiów wcale nie przyczyni się do stworzenia lepszego „produktu edukacyjnego”. W rezultacie wcale nie pojawią się tak pożądane przez pracodawców lepiej przygotowane kadry dla gospodarki, w tym dla rozwijających się nowych sektorów usług, między innymi turystycznych. Może być inaczej: wbrew (naiwnym?) nadziejom ustawodawcy świetny instrument, jakim jest możliwość tworzenia programów, zostanie w bardzo licznych uczelniach wykorzystany tylko w jednym celu i z korzyścią dla jednej grupy beneficjentów: samych oferentów usług edukacyjnych. Oczekiwana zmiana jakości może się zatem ograniczyć do wprowadzenia niezwykle atrakcyjnych „opakowań”: programów rojących się od pojętych „przedmiotów marzeń”, kuszących aktualnie modnymi tematami i gwarantujących naukę przyjemną i bez stresu (czyli bez „wyśrubowanych” wymagań). Wydaje się to zagrożeniem aktualnym szczególnie w uczelniach prywatnych, walczących o określoną

grupę studiujących. Inne zagrożenie może pojawić się w uczelniach państwowych. W sytuacji posiadania zupełnej niemal wolności w zakresie doboru programów, będą one dopasowywane do specjalności i rzeczywistej wiedzy aktualnych pracowników naukowych, żeby zapewnić im pensum zajęć. W skrajnych, ale nie tak nielicznych przypadkach (któż bowiem ich nie zna?) będą one konstruowane nawet „pod” poszczególnych członków senatów i rad wydziałów, choćby dlatego, by zapewnić ich poparcie podczas debaty i głosowania nad przyjęciem programu. W efekcie - w obu wymienionych sytuacjach - absolwenci studiów nie otrzymają tego, co w istocie jest im potrzebne w realnie istniejącym sektorze usług. W odniesieniu do dziedziny będącej tu przedmiotem refleksji - absolwenci bardzo wielu uczelni mogą być już niedługo w jeszcze mniejszym stopniu niż dziś przygotowani do wykonywania zawodu w coraz bardziej wymagającej branży turystycznej. Dlatego tym wszystkim kierującym uczelniami i wydziałami, którym nie chodzi wyłącznie o przyciągnięcie możliwie największej liczby konsumentów swojej oferty edukacyjnej warto przedłożyć konkretne „ratio studiorum”, które mogłyby stać się uznanym standardem, a przynajmniej dobrze uzasadnioną bazą wyjściową dla konstrukcji własnych programów. Te z kolei powinny spełniać cztery podstawowe warunki.

Po pierwsze - można to jako *postulat niezbędnej podstawy* (w kontekście pozostałych treści i ambitniejszych wymagań idealnie wyczerpuje to znamiona klasycznego określenia: „positis ponendis”) - muszą to być programy zawierające solidną wiedzę podstawową, bez której nie można mówić o przygotowaniu do żadnego zawodu. Przykładowo absolwent studiów turystycznych nie może nie wiedzieć, na czym polega istota produktu turystycznego, nie może nie znać niezbędnych elementów usług w tej branży, ale także nie wolno mu być ignorantem w dziedzinie geografii turystycznej albo najważniejszych aktów prawnych obowiązujących w turystyce. W zakresie turystyki kulturowej nie może być także ignorantem w dziedzinie szeroko pojętej kultury, choć oczywiście nie musi być specjalistą w jej rozlicznych poszczególnych dziedzinach, o czym poniżej.

Po drugie, programy powinny uwzględniać regionalną specyfikę potrzeb turystyki i odpowiadających im produktów, co można nazwać postulatem *ukierunkowania podażowo-popytowego*. W edukacji dla potrzeb turystyki w większości przypadków nie chodzi przecież o wykształcenie kadry dla wyimaginowanego „globalnego” pracodawcy - co zresztą w obliczu

rozwarstwienia potrzeb byłoby zapewne niemożliwe na satysfakcjonującym poziomie - lecz o przygotowanie kompetentnych ludzi do pracy na własnym terenie. Programy studiów muszą zatem uwzględniać istniejące zasoby dla turystyki (kulturowej) na terenie własnego kraju (a szczególnie regionu) oraz odpowiadające im formy turystyki. Powinny się w nich zawierać analizy dotyczące działania realnych produktów na własnym terenie i rozwiązań stosowanych gdzie indziej przy podobnych typach zasobów i w porównywalnych atrakcjach. Z kolei tworzone specjalności powinny uwzględniać potrzeby lokalnego rynku. Przykładowo: czy i komu poza samym oferentem potrzebna jest dana specjalność, jeśli na przykład nie ma naprawdę znaczących i dobrze promowanych walorów w terenie, a kilkanaście istniejących na danym obszarze biur podróży posiada niemal wyłącznie ofertę wyjazdową?

Po trzecie, programy studiów turystyki, w tym oczywiście turystyki kulturowej muszą być adekwatne do rozpoznanych aktualnych potrzeb branży turystycznej, muszą orientować się na trendy popytowe, tak, by absolwenci umieli konstruować konkretne produkty i realizować usługi odpowiadające na rzeczywiste potrzeby. Można to określić jako *postulat efektywności programu* edukacyjnego, bo w rezultacie takie jego ukształtowanie ma umożliwić osiągnięcie rzeczywistego „produktu edukacyjnego”, satysfakcjonującego zarówno pracodawcę z branży, jak i klienta (ostatecznego konsumenta usług). Ten postulat obejmuje naturalnie także wyraźne wymaganie uwzględniania różnych typów zajęć, by przygotować absolwenta nie tylko jako profesjonalistę „wiedzącego”, ale także jako posiadającego szereg doświadczeń praktyka „umiejącego” wykonywać konkretne zadania, kreatywnego w sferze konstrukcji i elastycznego w realizacji.

Po czwarte - *programy muszą być realistyczne*. Oznacza to nie tylko unikanie pustych obietnic (czegoż to nie można wyczytać w tzw. profilach absolwentów, kreowanych przez działy PR rozmaitych uczelni! - a jak się to ma do rzeczywistych umiejętności uzyskiwanych przez ich absolwentów?). Chodzi również o takie zestawienie programu, by gwarantował on odbiorcy usługi edukacyjnej (studentowi) wszystko to, co potrzebne - w ramach tego, co możliwe. Możliwe należy tu rozumieć jako będące w zasięgu tak pod względem lokalizacji (np. praktyki i zajęcia terenowe w miejscach, które po pierwsze - mogą je naprawdę zapewnić, po drugie - gdzie można się naprawdę czegoś nauczyć, po trzecie - gdzie student będzie w stanie

fizycznie się znaleźć i będzie go na to stać), jak i pod względem opłacalności dla uczelni. Czyli: nie świetna praktyka na Zachodnim Wybrzeżu USA dla trójki wybranych (najlepszych czy najbardziej majątnych?) studentów i nie wyjazd szkoleniowy do Indii dla dziesiątki takich samych, lecz gwarancja solidnej praktyki i porządnie przygotowanych wycieczek szkoleniowych z kompetentnymi prowadzącymi albo ćwiczeń terenowych dla wszystkich. Wszyscy przecież mają ostatecznie otrzymać dyplom, który ma potwierdzać ich rzeczywiste przygotowanie.

Kształcenie w dziedzinie turystyki to studia zawodowe, a nie akademicko-teoretyczne. Dlatego tworząc szczegółowy program (uczelniany) dla takich studiów, jak na przykład curriculum kształcenia dla specjalności „turystyka kulturowa” należy korzystać przynajmniej z trzech źródeł. To pierwsze zapewnia wiedzę teoretyczną w zakresie fundamentalnych treści programowych (jak podstawy i formy turystyki kulturowej, dziedziny i formy urzeczywistniania kultury i udziału w niej, dziedzictwo kulturowe). Jest ona podawana w formie wykładów i konwersatoriów, bazę stanowią w tym zakresie aktualne podręczniki zarówno turystyki kulturowej, jak i kulturoznawstwa, geografii turystycznej, w określonych zakresach wybranych dziedzin kultury jak wiedzy o religii, sztuce itd.), a także podręczniki historii kraju i regionu. W ramach znacznie liczniejszych zajęć praktycznych (warsztatów, ćwiczeń, praktyk) odnoszących się do (między innymi) prowadzenia biura podróży, budowania rozmaitych ofert, organizowania wycieczek, świadczenia usług lokalnych, konieczne jest wykorzystanie innego typu źródeł: jak najliczniejszych szczegółowych opracowań analitycznych i studiów przypadków. Z kolei w ramach (między innymi) przekazu umiejętności o charakterze bardziej „osobistym” jak metodyki interpretacji dziedzictwa, prowadzenia wycieczek, animacji zwiedzania, realizacji warsztatów tematycznych z grupami najistotniejsze jest dzielenie się doświadczeniem i pojedynczymi doświadczeniami ze strony poszczególnych „mistrzów” lub kreatywnych zespołów - co powinno być równoprawnym trzecim źródłem wiedzy i umiejętności. Do tej grupy należy także zaliczyć relacje pracodawcy i studenta-praktykanta podczas (kilku rozmaitych) obowiązkowych praktyk, co pociąga za sobą obowiązek uczelni zadbania o to, by program praktyk (i ich weryfikacja) naprawdę gwarantowały rzeczywisty przyrost umiejętności a wybierani do nich partnerzy uczelni nie tylko posiadali doświadczenie, ale także wywiązywali

się ze zobowiązania jego skutecznego przekazywania studentowi. Ten ostatni element może się okazać najbardziej trudny w realizacji, już choćby ze względu na brak zainteresowania potencjalnych gospodarzy praktyk, powodowany niechęcią do inwestowania czasu, obawą przed przygotowaniem potencjalnych konkurentów na rynku usług oraz brakiem bodźców, choćby finansowych, ze strony uczelni. Skuteczna edukacja w trakcie studiów zawodowych musi koniecznie uwzględniać model funkcjonowania efektywnych praktyk, co zapewne pociągnie za sobą zmianę systemu wynagradzania ich gospodarzy - albo nie zostanie zrealizowane, uniemożliwiając w efekcie wdrożenie lepszego systemu.

Bez wątplenia potencjalny pracodawca (a w efekcie także konsument usług, czyli turysta) zyskają więcej, jeśli dyplom studiów będzie gwarantował posiadanie przez absolwenta nie tylko niezbędnej wiedzy w rozlicznych zakresach potrzebnych do samodzielnego wykonywania zadań, w tym prowadzenie odrębnych projektów (jak zbudowanie i dystrybucja pakietu lokalnego lub tematycznego, stworzenia programu i realizacja wycieczki, koordynacja trasy lub szlaku turystycznego, tworzenie atrakcyjnej informacji turystycznej), biegła znajomość przynajmniej jednego języka obcego, ale także umiejętności uzdalniających go do pracy z ludźmi spędzających swój czas wolny w ramach wyjazdu (z uwzględnieniem specyfiki ich zachowań i oczekiwań) oraz atrakcyjnej dla nich animacji i realizacji rozmaitych form zagospodarowywania tego czasu. Doprowadzenie do takiego stanu jest kwestią wymagającą odrębnej refleksji, wstępnie można zasugerować kilka potencjalnie pomocnych środków, umożliwiających osiągnięcie takiego stanu. Jednym z nich jest dalsza specyfikacja opisowej formy dyplomu (dokładniej prezentująca moduły edukacyjne, w których skutecznie uczestniczył student i formy zaliczeń) innym - dokładniejsza dokumentacja jego prac własnych wykonanych w trakcie studiów, w tym szczególnie zrealizowanych projektów produktów, warsztatów, zadań, tekstów, współorganizowanych wycieczek itd.), jeszcze innym: obowiązkowa integracja w ramy wymagań dyplomowych uznawanego certyfikatu znajomości języka obcego, którego uzyskanie powinno się dokonać poza uczelnią, a prowadzone w trakcie studiów lektoraty być jedynie (jak najskuteczniejszym) przygotowaniem do tej zewnętrznej i tym samym spolegliwej weryfikacji. W opisowym aneksie dyplomu studiów zawodowych w dziedzinie turystyki musi znaleźć się miejsce

dla opisowego świadectwa gospodarzy praktyk, w którym zgodnie z podanym wzorcem miałyby być wyszczególnione konkretne umiejętności praktykanta. Powyższa lista oczywiście nie wyczerpuje wszystkich możliwych środków, w ramach poszczególnych programów i wyodrębnianych specjalizacji mogą i powinny być dołączone także inne, jak np. certyfikat ukończonych szkoleń i zdanych egzaminów przewodnika miejskiego lub terenowego, pilota wycieczek albo rezydenta (które po deregulacji tych zawodów powinno powierzać się sprawdzonym organizatorom, realizującym zaakceptowane przez środowisko czy federacje branżowe minima programowe i zapewniającym rzetelność egzaminów).

Podany powyżej ramowy „katalog” przedmiotów i umiejętności, tworzących obraz absolwenta „na wyjściu”, w sytuacji przebudowy lub wprowadzania kierunku albo specjalności powinien być uzupełniony po przeprowadzeniu dyskusji w gronie ekspertów (zarówno badaczy turystyki kulturowej i jej dydaktyków, organizatorów oraz szczególnie praktyków) z udziałem zespołu tworzącego i realizującego takie studia. Bez ich starannego doboru (zapewniającego udział szczególnie obu ostatnich grup) oraz przeprowadzenia takiej debaty (odnoszącej się do realiów regionu i uczelni) trudno sobie wyobrazić przygotowanie przez jakąkolwiek uczelnię szczegółowego programu efektywnych studiów w tej dziedzinie.

Zagadnienie 22

Uwzględnianie turystyki kulturowej w życiu gmin, powiatów i województw

Jakie jest znaczenie turystyki kulturowej w życiu społeczno-gospodarczym polskich gmin, powiatów czy województw? Czy jej rola jest właściwie eksponowana? Czy w niektórych przypadkach znaczenie turystyki kulturowej w stosunku do możliwości jej rozwoju w jednostkach samorządu terytorialnego nie jest przeceniane?

Faktyczny udział turystyki kulturowej w relacji do całości ruchu turystycznego, ale i inwestycji w rozwój turystyki w naszym kraju jest stale jeszcze zbyt niski w stosunku do istniejącego potencjału. Dotyczy to w szczególności największych miast i regionów z dużą koncentracją walorów kulturowych, do których na pewno można zaliczyć Małopolskę, Dolny Śląsk, część Pomorza Gdańskiego, Wielkopolski, Warmii, Podkarpacia i Mazowsza [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 270-291]. W bardzo wielu miejscach turystyka kulturowa i jej produkty mogą wnieść znacznie więcej niż wnoszą aktualnie w rozwój ekonomiczny obszaru. Jest to jednak możliwe tylko przy spełnieniu choćby minimalnych warunków, do których należą: 1) właściwa ocena potencjału turystyczno-kulturowego ze wskazaniem jego głównych atutów, odnoszących się do poszczególnych typów zasobów (zabytki różnych rodzajów, eventy, unikatowe formy dziedzictwa niematerialnego, np. lokalne historie), 2) profesjonalne przygotowanie do eksploatacji tych zasobów (obejmujące sporządzenie rzetelnych analiz, rozwinięcie przemyślanych strategii, pozyskanie środków, aktywizacja zainteresowanych środowisk i powołanie grup działania), 3) skonstruowanie oferty odpowiadającej współczesnym standardom, skierowanej dla obu ważnych typów adresatów: organizatorów turystyki i turystów indywidualnych, mającej postać konkretnie ukierunkowanych nowoczesnych produktów (pakiety, szlaki, trasy, inne), wreszcie 4) właściwe zarządzanie tą ofertą, obejmujące jej stały monitoring, właściwą promocję i sprawną dystrybucję.

Dlaczego jest tak źle, skoro - jak powiedziano wyżej - może być znacznie lepiej? Powodów jest kilka, i nie leżą one wcale ani po stronie atrakcyjności, ani samej turystyki, rozumianej jako zjawisko ekonomiczne. Słusznie zwraca się uwagę [Borzyszkowski 2011, s.55-56] że w nader licznych

tw. strategicznych dokumentach samorządowych, określających kierunki rozwoju poszczególnych obszarów, termin „turystyka kulturowa” i związane z nim dywagacje pełnią rolę nie tyle „pobożnego życzenia” co wypełniacza, który dobrze wygląda bez jakichkolwiek konsekwencji w działaniu a nawet rodzaju zaklęcia. Ten ostatni termin jest tu użyty w jego dosłownym znaczeniu. Podobnie bowiem jak w zaklęciach znanych z legend i bajek wypowiadający je nie znają znaczenia słów, które wymawiają, a jedynie oczekują na ich magiczne działanie, tak duża część polskich organów samorządowych, włączając w swoje dokumenty strategiczne całe akapity na temat turystyki kulturowej i turystów kulturowych - w istocie nie wie, o czym pisze. Z tych tekstów wynika bowiem, że ich autorzy nie zdają sobie sprawy ze znaczenie terminu „turystyka kulturowa”, jego zakresu i typowych form urzeczywistniania tejże. Oto dowody: po pierwsze - autorzy tych tekstów często ograniczają to zjawisko do klasycznej turystyki kultury tzw. „wysokiej” i nie uwzględniają znacznie powszechniejszej turystyki kultury popularnej w jej różnorodnych aspektach, po drugie - oddzielają od niej i osobno traktują ważne formy tej turystyki (jak turystykę religijną, w tym przede wszystkim pielgrzymkową albo całą obszerną dziedzinę eventów i - w ich kontekście - przybywających na nie gości). Często w tych opracowaniach uwzględnia się także turystów kulturowych, wrzucając ich wszystkich do przysłowiowego jednego worka, nie zauważając, że nie da się tak samo traktować (i oddziaływać na) choćby główne grupy tych turystów. Są przecież są to różne grupy ludzi. Turyści motywowani bodźcami kulturowymi (w tym pasjonaci poszczególnych dziedzin), podejmują swoje podróże tylko lub przede wszystkim ze względu na takie bodźce. Obok nich są - daleko liczniejsi - turyści zainteresowani atrakcjami kulturowymi, jednak realizujący swoje podróże w oparciu o powszechnie akceptowane wzorce i aktualnie popularne destynacje. Są wreszcie także turyści przyciągani kulturowo - jest to grupa przypadkowych odwiedzających, jednak w wielu miejscach (ustalenie dla naszego kraju, w których konkretnie, to właściwy przedmiot dla szczegółowych badań terenowych) mogą oni stanowić przeważającą grupę konsumentów atrakcji i gotowych produktów turystyki kulturowej [Nahrstedt 1997; Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s.54]. Chaos panujący w tej kwestii w przeróżnych „analizach”, „raportach” i „strategiach” (w tym także w tych opracowywanych dla największych miast i najbardziej znanych produktów) potęguje dodatkowo niezrozumienie

ze strony ich autorów różnicy pomiędzy własnym mieszkańcem, przyciąganym ofertą turystyczną i przez to motywowanym do zachowań konsumpcyjnych - a turystą kulturowym, pozyskiwanym za pomocą innych form i kanałów informacji i promocji (w tym innych tematów i nawet skojarzeń), mającym inne potrzeby (jak oznaczenie walorów in situ, nocleg, pełna oferta gastronomiczna, często personel obcojęzyczny) i oczekującym na produkt, zawierający te właśnie elementy - a zatem zupełnie inny niż produkt dla „swoich”. Nagminne łączenie wymienionych grup i próby wymyślenia (bo przecież nie konstrukcji, które to pojęcie odnosi się raczej do działań przemyślanych) jednej całościowej oferty dla nich wszystkich muszą się skończyć porażką takiej oferty i w konsekwencji marnotrawstwem zainwestowanych środków. W tym kontekście wydaje się, że głównym i najczęstszym błędem samorządów w zakresie planowania rozwoju turystyki kulturowej jest niezrozumienie jej istoty. Dotyczy ono trzech ważnych kwestii i przybiera postać potrójnego nieporozumienia co do: a) charakteru współczesnej turystyki kulturowej, a więc tak zakresu jej zainteresowań i potencjalnych atrakcji, jak i sposobów realizacji, b) zróżnicowania typów i zainteresowań oraz zachowań jej konsumentów i w konsekwencji c) koniecznego zróżnicowania zarówno samych jej lokalnych produktów, jak i ich głównych adresatów oraz kanałów i form promocji. Do tego „pierworodnego” grzechu ignorancji w przypadkach wielu polskich samorządów dochodzą jeszcze dwa inne: przecenienie znaczenia turystyki kulturowej w terenie, który posiada tylko ubogie i mało zróżnicowane lub po prostu mało popularne walory w tym zakresie oraz tymczasowość i „akcyjność” działań polskich samorządów, wyrażające się najczęściej w jednorazowym skonsumowaniu środków, sporządzeniu raportu i pozostawieniu rozpoczętego projektu (produktu) samemu sobie. Jak długo podstawowymi celami kolejnych kadencji lokalnych samorządów będzie spisywanie długich list swoich „osiągnięć” i pozyskiwanie z najróżniejszych źródeł funduszy na dowolne inwestycje, bez troski o dalsze losy tych przedsięwzięć (nie wspominając już o licznych przypadkach zatrudniania przy ich realizacji ludzi niekompetentnych i braku troski o rzetelne przygotowanie/przeszkolenie kadry wykonawczej), w Polsce będzie nadal panowało marnotrawstwo pomysłów i środków. Niestety badając systematyczne badania kolejnych obszarów [„*Turystyka Kulturowa*” Nr. 1-50, raporty faktograficzne dotyczące mikroregionów i szlaków] stanowczo zbyt

często ujawniają następującą sekwencję działań „proturystycznych”:

- a) wykonanie niekompetentnej i nieopartej na jakimkolwiek badaniu „analizy” odnoszącej się do turystyki (najczęściej uzasadnianej wynikami analizy SWOT, o czym poniżej),
- b) opierająca się na niej „strategia” z serią modnych i najczęściej wziętych z podobnych dokumentów „zaklęć”,
- c) błyskawiczne tworzenie na tej podstawie koncepcji „produktu” bez konsultacji z fachowcami i bez oglądania się na możliwość zweryfikowania rezultatów podobnych przedsięwzięć w innych miejscach (w miejsce tego wpisuje się wyjątki z dokumentów innych obszarów, określające m.in. oczekiwane „rezultaty projektu”, w takim wypadku - innego),
- d) aplikacja do funduszy o (współ)finansowanie,
- e) konsumpcja środków
- f) raport końcowy i dokumentacja z uroczystego otwarcia, z licznymi zdjęciami,
- g) powolna lub szybsza agonia projektu, źle zaadresowanego, niekompetentnie prowadzonego i nie posiadającego żadnego wsparcia logistycznego. Przy masowym powielaniu takich działań nie należy oczekiwać innych niż dotychczas wyników.

Mogą temu zapobiec działania, wymienione we wstępie do omawianego zagadnienia: fachowe sporządzanie analiz potencjału turystycznego na danym terenie, profesjonalna konstrukcja produktu turystyczno-kulturowego opartego o rzeczywiste walory i wyniki oceny podobnych oferty funkcjonujących w innych miejscach kraju i kontynentu, wreszcie regularny monitoring funkcjonowania produktu i bazujące na jego wynikach konieczne, nawet głęboko idące korekty.

Analiza potencjału turystyczno-kulturowego, na której powinno się opierać każde dalsze działanie (lub zaniechanie działania, jeśli z analizy tej wyniknie niewielki potencjał) musi być oparta na solidnie uzasadnionych kryteriach, uwzględniających m. in. rangę posiadanego dziedzictwa kulturowego, rozliczne zainteresowania współczesnych turystów kulturowych, ich faktyczne potrzeby, posiadaną infrastrukturę oraz aktualny poziom organizacji turystyki. Na pewno takich wymagań nie spełniają masowo stosowane analizy SWOT, których naukowy charakter na gruncie nauk empirycznych może budzić wątpliwości co do zasady, a które ujawniają swoją nieprzydatność w odniesieniu do konkretnych produktów turystycznych. Bez wprowadzonego i absolutnie przestrzeganego dodatkowego warunku uzasadnienia wszystkich zmiennych (do czego z kolei potrzebne jest przecież kolejne kryterium) w takiej analizie posiadającej

tylko charakter ogólny i opisowy (a zatem uznaniowy), jako zmienne stosuje się dowolnie dobrane - czyli zaledwie domniemane - tzw. „silne” i „słabe” elementy oferty, aspekty, cechy obszaru czy miejsca. Pociąga to za sobą daleko idącą nieadekwatność wyników takiej analizy w stosunku do rzeczywistego potencjału badanego obszaru. Ponadto mało zróżnicowana struktura tego typu analiz, wynikająca z ich z góry przyjętego ukierunkowania na planowane przedsięwzięcia, w ogóle uniemożliwia dokładniejszą ocenę różnorodnych walorów dziedzictwa kulturowego, poszczególnych segmentów infrastruktury, poziomu organizacji ofert i produktów turystycznych oraz ich faktycznego wykorzystania. Dopiero zastosowanie gotowych wyników przeprowadzonych wcześniej badań i ocen potencjału turystycznego jako podstawy dla formułowania zmiennych dla analizy SWOT mogłoby uczynić ją przydatną w procesie podejmowania konkretnych decyzji i realizacji przedsięwzięć przez samorządy regionów czy miejscowości oraz przez kreatorów produktów turystycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 416-417]. Taką kolejność działań zalecają także specjaliści w zakresie marketingu turystycznego, widzący w diagnozie stanu istniejącego pierwszą fazę konstruowania strategii produktu turystycznego, po której i na podstawie której zaleca się dopiero dokonanie analizy SWOT [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 337]. W tym kontekście pojawia się jednak pytanie: jaki jest cel stosowania analizy, która sama z kolei wymaga uprzedniego przeprowadzenia innej analizy, w innym wypadku będąc bezużyteczna? O wiele bardziej rzetelną i kompleksową podstawę analityczną, wystarczającą dla podjęcia decyzji o uwzględnieniu - lub nie - turystyki kulturowej w rozwoju obszaru oraz ewentualnego strategicznego planowania mogą dostarczyć analizy potencjału turystycznego, opracowane i przeprowadzane w odniesieniu do trzech głównych przedmiotów badania: obszaru (np. mikroregionu), systemów organizacji turystyki (w tym rozwiniętych produktów, jak np. szlaki turystyczne) oraz dla eventów (jako wydarzeń o znaczeniu turystycznym - „magnesów”). Metody przeprowadzania dwóch pierwszych analiz zaproponowano już w poświęconych im rozdziałach innych publikacji⁵. Prace nad trzecią (metodą analizy potencjału eventów)

⁵ Por. Mikos v. Rohrscheidt 2008a (rozdz. 5) wraz ze zrealizowanymi przykładami (dla mikroregionów) oraz Mikos v. Rohrscheidt 2010a, rozdział 2 (dla szlaków, podobnie z przykładami zastosowania).

zostały zaproponowane w niniejszym opracowaniu (por. zagadnienie 20) i powinny zostać jak najprędzej podjęte.

Przygotowanie produktu turystyki kulturowej dla obszaru ze stwierdzonym wystarczającym potencjałem musi zatem opierać się na wynikach fachowo przeprowadzonej analizy: pozytywnych w odniesieniu do potencjału oraz uwzględniać wnioski formułowane na jej podstawie.. Po dostarczeniu rezultatów analizy w formie raportu sporządzonego przez realizujących ją fachowców, najlepiej zaprezentowanego szczegółowo podczas zebrania (szkolenia) gremiów decyzyjnych, potencjalnych gestorów i wykonawców lokalnych produktów oraz innych zainteresowanych, można przystąpić do tworzenia własnego produktu (lub szeregu powiązanych produktów), opracować system organizacji, współpracy, promocji, dystrybucji. Doświadczenie kilku mikroregionów, dla których na bazie rezultatów analizy potencjału turystyczno-kulturowego sporządzano takie raporty uczy, że na ich podstawie powstają znacznie lepiej przemyślane pomysły i że ludzie, którzy je opracowują i przedkładają nieporównanie dokładniej analizują grupy ich adresatów, opracowują ich poszczególne moduły i mają znacznie wyższą świadomość potrzeby współpracy na miejscu. Podczas takich szkoleń/warsztatów towarzyszących prezentacji wyników analizy potencjału może dochodzić do tworzenia nieformalnych grup (zespołów celowych, dedykowanych konkretnym produktom) z udziałem reprezentantów samorządu i poszczególnych podmiotów gospodarczych, oraz organizacji. Grupy takie są w stanie w szybkim tempie i w oparciu o zaprezentowane im sprawdzone modele opracować np. pakiety turystyczne, wykorzystujące znaczące i jednocześnie popularne aspekty dziedzictwa kulturowego regionu lub najważniejsze miejscowe atrakcje. Po ich wstępnym opracowaniu celowe jest znalezienie i przyjrzenie się innym zagospodarowanym atrakcjom podobnego typu, funkcjonującym już w ramach produktów (ofert) podobnych do przewidzianych dla własnego obszaru (produktu) i zastosowanie do własnego projektu rozwiązań sprawdzonych oraz korekta, wyeliminowanie lub zastąpienie innymi ich słabych punktów. Dopiero na tym etapie celowe jest sporządzanie kosztorysów i podejmowanie starań o jakiegokolwiek środki. Na takiej podstawie będą one znacznie lepiej wykorzystane, posłużą bowiem do przygotowania poszczególnych elementów produktu wspólnie uznanych za potrzebne i o z góry ustalonym zakresie i trybie wykorzystania przez uczestników, organizatorów i koordynatorów produktu, wreszcie przez

samych turystów. Wydawanie środków będzie też wtedy lepiej nadzorowane, bo nie będzie się odbywało tylko na linii samorząd-beneficjent, lecz będzie pilnie obserwowane przez pozostałych uczestników-partnerów zespołów celowych, a zapewne także przez lokalne media.

Monitoring i korekty produktu powinny z kolei uwzględniać szereg czynników istotnych z punktu widzenia każdej destynacji i każdego typu produktu. Należą do nich wahania ruchu turystycznego, uwarunkowane nie tylko sezonem, ale i dokonującymi się w większej skali i na dłuższą metę zmianami trendów, a na krótszą: impulsami wywoływanymi przez wydarzenia (np. popularny film zrealizowany w danym miejscu, wykorzystujący dany temat lub motyw). Negatywne dla naszego obszaru/produktu zmiany należy skutecznie amortyzować przez wprowadzanie nowych elementów lub akcentów tematycznych produktu z odpowiednim nagłośnieniem, natomiast pozytywne zmiany w tej kwestii należy wykorzystywać. Wiele w tej kwestii może dać do myślenia casus popularnego serialu telewizyjnego „Ojciec Mateusz” i wpływ jego emisji na wzrost liczby turystów zainteresowanych Sandomierzem. Interesująca byłaby analiza reakcji na to zjawisko przez odpowiedzialnych za turystykę i oferentów usług na miejscu. Ważna jest także obserwacja pojawiających się nowych sposobów interpretacji dziedzictwa, przekazu treści czy możliwości uatrakcyjnienia przeżycia turystycznego (jak nowe formy zwiedzania i wspierające je systemy technologiczne, nowe typy wystaw, popularne formy kreatywnych warsztatów), które można zastosować we własnym produkcie. Istotna dla powodzenia własnego produktu jest także permanentna obserwacja zachowania konkurencji, i to zarówno szeregu ośrodków oferujących podobne produkty, jak i tych położonych najbliżej, niezależnie od ich oferty. Wnioski wyciągnięte z takiej obserwacji mogą posłużyć do uzupełnienia własnej oferty, do jej dalszej korekty (stosując to, co sprawdza się gdzie indziej, a unikając tamtejszych błędów), mogą jednak w szczególnych przypadkach doprowadzić także do decyzji o podjęciu współpracy w ramach produktu obszarowego lub tematycznego (np. szlak kulturowy) łączącego różne miejsca i aspekty i wykorzystującego efekt synergii. Zamiast obierać sobie wzajemnie turystów, przynajmniej w niektórych wypadkach, jak w sytuacji komplementarnej oferty, można ich wspólnie zatrzymać na dłużej. Koniecznością jest także obserwacja samych konsumentów, monitoring ich zachowań oraz preferencji i konkretnych życzeń. Służą temu m. in. przegląd

opinii w księgach obiektów i na forach internetowych miejscowości, obiektów, eventów i szlaków oraz forach społecznościowych poświęconych turystyce krajowej, regularne konsultacje z personelem obsługi turystów (recepjoniści, przewodnicy, pracownicy kas obiektów) oraz dokonywane w określonych i niezbyt długich odstępach czasu (np. co trzy lata), pytanie w formie ankiet zwiedzających atrakcje i korzystających z usług o to, co im się podoba, a czego im nadal brakuje. Spełnianie postulatów turystów na bieżąco przynajmniej w tej mierze, w jakiej jest to możliwe bez dodatkowych programów i związanego z nimi ponoszenia większych kosztów przeloży się na podniesienie poziomu ich zadowolenia i przyczyni do wzrostu popularności własnego obszaru.

Jak długo nie uda się wykonać kompleksowych analiz szeregu tak przygotowanych i przeprowadzonych oraz monitorowanych projektów (przynajmniej pilotażowo i w charakterze wzorców, na przykład po jednym w każdym województwie) nie jest uzasadnione twierdzenie, że w dziedzinie turystyki kulturowej osiągnięty został maksymalny pułap i że w Polsce wmawiamy sobie potencjał większy, niż faktycznie istnieje. Raczej należy przypuszczać, że tego, co dane, nie potrafi się wykorzystać, o czym przekonuje przykład innych krajów, a także zagranicznych regionów i miast, posiadających porównywalny potencjał i wykorzystujących go znacznie lepiej. Warto jednak zauważyć, że dopóki we wszystkich typach postulowanych powyżej działań nie skorzysta się z wiedzy i doświadczenia specjalistów, a nadal będzie zatrudniało kompetentne w dowolnej dziedzinie firmy analityczno - szkoleniowo - pośredniczące, wygrywające przetargi dzięki nierealistycznie niskiej cenie, nieoficjalnym kontaktom albo po prostu z niespotykanym tupetem rozpychające się na rynku (jak inaczej nazwać propozycję, którą otrzymał niedawno autor tych słów któremu zaoferowano ... szkolenie w zakresie turystyki kulturowej (!), nic się nie zmieni i po pewnym okresie pojawią się kolejne twierdzenia, że czegoś brak. Najczęściej nie jest to kwestia nieobecności zasobów, tylko nieumiejętności ich prawidłowej oceny i eksploatacji.

Zagadnienie 23

W jakim kierunku rozwijać struktury szlaków dziedzictwa kulturowego?

Jak powinna być rozwijana w Polsce struktura szlaków dziedzictwa kulturowego? Czy - jak dotychczas - powinna to być działalność realizowana na różnych szczeblach i przez różne podmioty, czy też pożądanym jest system certyfikowania szlaków kulturowych (co wiązałoby się ze spełnieniem określonych wymogów i zapewnieniem określonej jakości tego typu inicjatywom)?

Jest zrozumiałe, że w stosunku do turystyki (odbywającej się przecież w czasie wolnym swoich uczestników) podobnie jak w innych dziedzinach życia zbiorowego, w tym gospodarczego, przekonanie o znaczeniu swobody formułowania ofert i korzystania z nich jest bardzo silne i dobrze uzasadnione, zatem nie warto z nim polemizować. Z drugiej strony także wydaje się oczywiste, że niektóre usługi, świadczenia czy produkty powinny być objęte szczególną ochroną (a tym samym i kontrolą) ze względu na dobro ich odbiorców. Przykładowo: certyfikuje się leki i procedury medyczne, dopuszczając do obiegu tych pierwszych i wykonywania tych drugich tylko przedmioty i ludzi z gwarantowanym działaniem czy wiarygodnie poświadczoną wiedzą i umiejętnościami. Nikt nie chciałby znaleźć się w rękach znachora czy tykać mikstury o niewiadomym składzie i pochodzeniu, gdy na szali stoi jego życie i zdrowie. To oczywiście przykład skrajny. Ale także w dziedzinie edukacji w cywilizowanych krajach akceptuje się funkcjonowanie placówek, które dają pewną rękojmię poziomu świadczeń, a innych nie pozwala się otwierać lub zamyka. Z kolei w dziedzinie kultury nie każda kolekcja dowolnych przedmiotów może umieścić przy wejściu napis "muzeum": użycie tej etykiety chroni w jakimś stopniu ustawa o muzeach [Ustawa 1996], a w odniesieniu do rekreacji - na podstawie istnienia pewnych przesłanek to państwo przyznaje miejscowościom status kurortu [Ustawa 2005], a na podstawie spełnienia określonych wymagań hotele otrzymują kategorię wyrażoną znanymi wszystkim „gwiazdkami”. W tych kwestiach nie idzie już o życie, lecz o gwarancje akceptowanego standardu usług, konkretnie w interesującej nas dziedzinie: w turystyce. W tym kontekście postawione pytanie dotyczy kwestii, którą najkrócej można

sformułować następująco: "czy wolno i czy należy poddawać regulacji tworzenie i funkcjonowanie szlaków kulturowych"?

Sama już myśl o kolejnej **przymusowej regulacji** działalności gospodarczej, wielu teoretykom i praktykom turystyki na pewno się nie spodoba [por. Dąbrowski 2011, s. 51], którą to opinię warto szerzej uzasadnić. Otóż taka regulacja prawie na pewno otworzyłaby pole do ogromnego marnotrawstwa pomysłów i środków. W setkach przypadków w ciągnących się urzędniczych mitręgach zaginęłaby niejedna cenna inicjatywa, zduszono by entuzjazm kolejnych grup ludzi. A przede wszystkim - jak to bywa w Polsce w wielu miejscach i w całych województwach - skończyłoby się to tak, że ostateczne decyzje na temat istnienia lub nieistnienia szlaków kulturowych (a więc bardziej lub mniej zorganizowanych kanałów przepływu ludzi, którzy w wolnym czasie chcą się zetknąć z fragmentem dziedzictwa lub z elementami współczesnego życia kulturalnego) podejmowałiby wyżsi urzędnicy poziomu centralnego lub regionalnego. A często są oni nieprzygotowani merytorycznie, nie rozumieją potrzeb współczesnej turystyki, równie często także potrzeby uczestnictwa ludzi w kulturze, nie przejawiają zainteresowania powodzeniem oddolnych projektów czy rzeczywistym dobrem lokalnych społeczności. Dodatkowo niejeden z nich tkwi w koteriach i personalnych układach, gdzie zablokowanie „czyjegoś” pomysłu może być wartością bez względu na koszty społeczne. Dlatego zdrowy rozsądek powinien dyktować unikanie każdego rozwiązania, które stwarzałoby choćby cień możliwości na wystąpienie takich skutków. A że tak mogłoby być, potwierdzają doświadczenia dziesiątek polskich ustaw w wielu dziedzinach, które - konstruowane w szczytnych intencjach - wylewały dziecko z kąpielą. Niech zatem szlaki tematyczne powstają, jak chcą i gdzie chcą ich pomysłodawcy, niech je też tworzy, kto chce i ma do tego czas i pasję, o ile tylko przemieszczanie się po nich nie zagrozi uszczerbkiem na zdrowiu turystów, świadczenie poszczególnych usług i korzystanie z nich przez zwiedzających nie będzie się wiązało z łamaniem prawa, a oznaczenia tras i obiektów nie oszpecą krajobrazu i nie wprowadzą dodatkowej dezorientacji na drogach, gdzie i tak to już robią gigantyczne i wszechobecne reklamy. W tym kontekście udokumentowane sygnały o niektórych regulacjach przygotowywanej ustawy o szlakach turystycznych, mającej między innymi określać kwestie ich wyznaczania i ewidencjonowania [Gospodarek 2012, s.14] czyli w istocie ustanawiania, należy odebrać jako

niepokojące i zwiastujące zamach na tę wolność. Już sam termin „ewidencjonowanie” w kontekście szlaków może napawać niepokojem. Dodatkowo - na ile można się zorientować z projektu i ich omówień - założenia ustawy opierają się na definicjach szlaków adekwatnych do tradycyjnych, "wędrówkowych" tras pieszych, ukierunkowanych na walory przyrody i uprawianie aktywności fizycznej [Gospodarek 2012, s. 15-17]. Można się więc obawiać, że zapisy takiej ustawy będą się nijak miały do wieloprzestrzennych szlaków kulturowych, natomiast na pewno pojawią się próby jej egzekwowania także w stosunku do nich. Ów zamach na wolność tworzenia oferty turystycznej (w tym przypadku w formie linearnego produktu typu "szlak") dokonałby się zresztą bynajmniej nie dla osiągnięcia jakichś wymiernych korzyści dla gospodarki lub ruchu turystycznego, lecz raczej w imię dobrego samopoczucia grupy działaczy dawniej słusznych i obowiązkowych organizacji środowiskowych, jak zwykle zastanianego frazesami o "pożytku" i "bezpieczeństwie" turystów, którym na typowym szlaku kulturowym rzadko przecież grozi zaginięcie w rumowiskach czy upadek ze źle zabezpieczonego górskiego podejścia. Można obawiać się że prawodawca, mając na uwadze problematykę typowych szlaków wędrówkowych (górkich i innych przyrodniczych, głównie lub wyłącznie pieszych) i na podstawie bardzo pojemnej, wszechobejmującej definicji wprowadzi normy dla wszystkich szlaków, nie uwzględniając specyfiki szlaków kulturowych. Wtedy taka nie przystająca do nich, nadmiernie ogólna regulacja nie tylko w niczym nie pomoże (bo przecież nie będzie mogła dostosować standardów faktycznej dostępności obiektu w odniesieniu do np. górskiego szczytu), ale mocno zaszkodzi - bo narzuci niepotrzebne ograniczenia lub wymagania, nie mające nic wspólnego z typowymi sposobami eksploatacji szlaków tego rodzaju. Niemożność zadośćuczynienia takim przepisom i ponoszenia związanych z tym kosztów może w rezultacie szereg szlaków kulturowych doprowadzić do likwidacji, a potencjalnych twórców kolejnych projektów tego rodzaju skutecznie odstraszyć od realizacji ich pomysłów. Stanowisko to zostało wyrażone w odrębnej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt, 2012c, s. 93-94].

Czym innym jednak niż narzucanie norm prawnych jest **ustalenie standardów** dla tej grupy szlaków. Mogłoby ono być właściwą drogą stymulacji rozwoju tej grupy produktów w pożądanym kierunku, gwarantującą zachowanie poziomu oferty w jej najważniejszych aspektach.

Warto zatem wyłożyć pokrótce, które elementy oferty należy za takie uważać, a następnie, jak można by standardy sformułować, wdrożyć i nakłonić twórców, gestorów i koordynatorów szlaków do ich przestrzegania. W tej pierwszej kwestii opinia piszącego wyrażona została szerzej zarówno w artykule o szlakach kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2008b], jak i w książkowym opracowaniu o regionalnych szlakach tematycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2010a] wystarczy ją więc streścić: szlak kulturowy jako dojrzały produkt turystyczny, będący jednocześnie ofertą uczestnictwa w kulturze w ramach podróży odbywanej w czasie wolnym (nazywany przez autora materialnym) powinien być co najmniej (ponieważ są też inne postulaty): 1. **prawidłowo tematyzowany** (co oznacza wykorzystanie jako wiodącej tematyki autentycznego dziedzictwa danego obszaru i selekcję obiektów oraz wyznaczenie tras pod kątem zgodności z tak określonym profilem), 2. **koordynowany** (co oznacza bieżące monitorowanie jego stanu jako systemu (i spójnej oferty) i funkcjonowanie centrum aktualizacji ofert i informacji o atrakcjach oraz kanału przekazywania jednych i drugich odbiorcom- turystom choćby w ograniczonym zakresie), 3. **oznaczony „in situ”** i w systemach informacji turystycznej, co ułatwi indywidualnym turystom dotarcie na miejsce, czyli skorzystanie z oferty oraz 4. **dostępny** (fizyczna możliwość zwiedzenia obiektów szlaku w ustalonych czasach i na ustalonych warunkach). Gdyby takie standardy zostały powszechnie zaakceptowane, to turysta wybierający ofertę szlaku kulturowego wiedziałby na pewno, że: a) napotka tam rzeczywiste, autentyczne i typowe dla obszaru walory kulturowe w dziedzinie, która go interesuje, b) trafi do wszystkich miejsc, które zechce odwiedzić, c) będzie mógł rzeczywiście wejść do obiektów, ze względu na które wybrał się w podróż (a bywa to w Polsce problematyczne), d) że otrzyma aktualne informacje i skorzysta z obszerniejszych i bardziej dogłębnych materiałów czy opracowań a może także - to już zależy od zakresu koordynacji szlaku - e) że ktoś pomoże w atrakcyjnej organizacji podróży (przewodnik, udział w imprezie, nocleg, pakiet wstępów do obiektów z rabatem, wypożyczenie np. roweru na konkretnej trasie czy choćby odcinku).

W tym miejscu słusznie ktoś mógłby zapytać: jak to zrealizować bez przymusu, czyli regulacji, instytucji, zakazów, urzędników? Kluczowym słowem wydaje się tutaj właśnie "standard". Każdy standard z definicji ma określone imię (nazwę standaryzowanego przedmiotu, treści) i dołączone do

niego wymagania. Zatem, miast zabraniać tworzenia szlaków lub poddawać ten proces urzędniczej kontroli, w miejsce uchwalania kolejnej ustawy, która więcej zepsuje niż uporządkuje i raczej setki pomysłów zdusi niż wesprze w rozwoju, należałoby podjąć działania zmierzające do ich certyfikacji, a polegające na - kolejno a) wspólnym **ustaleniu standardów** szlaków kulturowych i doprowadzeniu do oficjalnej akceptacji tychże, b) prawnym **zastrzeżeniu predykatu "szlak kulturowy"** tylko dla systemów spełniających owe standardy i gwarantujących jednocześnie "kulturowość" jak i "szlakowość" szlaku - co byłoby jedyną restrykcją, na wzór opisowych wymagań związanych z używaniem nazwy "muzeum" czy "hotel", c) wdrożeniu w oparciu o organizacje (np. POT) i/lub władze samorządowe szeregu działań **promujących uzyskiwanie tych standardów** (np. konkursy z nagrodami dla najlepszych produktów, coroczne przydzielanie tytułu (etykiety czy godła) "szlaku roku", dopuszczanie do krajowych konkursów turystycznych w kategorii "szlaki" tylko tych, które je spełniają, d) **wprowadzeniu** gdzie to możliwe **stymulatorów finansowych** w postaci np. uzależniania przez organy, instytucje, organizacje sterujące dotacjami od spełnienia tych standardów przyznania pieniężnego wsparcia a nawet pozytywnego zaopiniowania aplikacji o wsparcie zewnętrzne każdego projektu czy produktu szlaku, pretendującego do miana turystyczno-kulturowego lub kulturowego. Można przy tym powołać się w kwestiach "produktowych" na ostatnie dyrektywy europejskie, wymieniające wprost wymaganie ich "produktowej" struktury, rozumianej jako "możliwości ich dystrybucji na rynku turystycznym" [EU Call 23, 2011], a w kwestiach "kulturowych" na dokumenty związane z realizacją programu europejskich szlaków kulturowych. Jeśli jednak to byłoby na razie prawnie nie do przeprowadzenia, można przynajmniej w ramach regulaminów przyznawania dotacji przez komitety sterujące i podobne gremia wprowadzić zasadę przydzielania dodatkowych (znaczących) punktów za spełnienie kryteriów "kulturowości" i "materialności" przez dany szlak. W takiej sytuacji, podobnie jak w niektórych udanych akcjach typu "Teraz Polska" ustanowienie standardów i wymaganie ich spełnienia przez konkurujących o uzyskanie tytułu, nagrody lub dotacji zmieni i zagwarantuje więcej niż wymuszanie spełnienia kryteriów na drodze zakazów i uzależnianie tworzenia czy działania czegokolwiek od urzędników. Dodatkowo takie działanie uzależni jakiegokolwiek zewnętrzne inwestycje z pieniędzy publicznych od rzeczywistego funkcjonowania szlaku, co w efekcie pomoże

przedłużyć życie nierzadko ciekawych, najlepszych projektów, które dziś umierają po przyznaniu i wyczerpaniu subwencji i dotacji, co w kręgach ekspertów od turystyki (niestety, w wielu przypadkach zastrzeżenie) już teraz zyskuje Polsce opinię kraju cwaniaków, budujących potiomkinowskie wioski za europejskie pieniądze.

Ważna rola w tym procesie może przypaść gremium doradczemu złożonemu z ekspertów w zakresie turystyki i kultury (to jest teoretyków i - koniecznie - praktyków z uznanym dorobkiem). Mogłoby by ono najpierw opracować i przedstawić memorandum, uzasadnione w oparciu o sprawdzone przykłady z innych krajów, następnie zostać powołane np. przez ministerstwo właściwe dla turystyki lub POT (jeśli to ta organizacja zajęłaby się np. przeprowadzeniem konkursu, procedurą przyznawania godła i przekazywania dotacji albo wspieraniem promocji) do oceny spełniania standardów przez szlaki aspirujące uzyskania predykatu "kulturowy" i rekomendować - albo w imieniu wspomnianej instytucji prowadzącej - przyznawać to miano. Dałoby to szlakowi wymierne korzyści: po pierwsze, dzięki zweryfikowanej autentyczności kulturowej uczyniłoby związek szlaku z tożsamością regionu bardziej oczywistym w odbiorze mieszkańców i turystów, po drugie, szlak mógłby wówczas publicznie używać ten predykat, co miałoby pewne przełożenie na promocję i konkurencję o turystę kulturowego (a to dzięki efektowi elitarności, ekskluzywności produktu), po trzecie wreszcie otworzyłoby drzwi do uczestnictwa w rywalizacji o wspomniane środki pomocowe. Działania takiego gremium nie powinny być powiązane z żadnym, nawet najbardziej zasłużonym instytutem albo uczelnią, co mogłoby prowadzić do włączania w jego prace kolejnych osób bardzo utytułowanych, lecz nie mających pojęcia już to o kulturze (jeśli np. reprezentują wydziały katedry turystyczne), już to (i raczej właśnie głównie to!) o nowoczesnej turystyce (jeśli pochodzą z instytucji kulturalnych). Co gorsza, mogliby prędko pojawić się tam jeszcze inni, z różnych względów mili władzom instytutów, uniwersytetów, marszałków i innych decydujących o obsadzie albo - niezależnie od mizernego dorobku i orientacji w temacie - po prostu zamieszkujący blisko stałej siedziby takiej instytucji-matki. Takie gremium winno być raczej grupą zadaniową, dobraną na podstawie naukowego lub praktycznego dorobku. Może ją dobrać i ustanowić organizacja lub instytucja przeprowadzająca proces certyfikacji szlaków, np. ministerstwo lub POT, jednak koniecznie na podstawie jasnych

kryteriów, a nawet konkursu - i obowiązkowo z terenu całego kraju. Grupa ta byłaby zobowiązana najpierw do wypracowania i przedstawienia standardów szlaku kulturowego, potem (np. dwa razy do roku) do przyjmowania aplikacji, wydelegowania poszczególnych członków - najlepiej zamieszkujących w innym województwie - dla przeprowadzania audytu poszczególnych aplikujących szlaków, a następnie do rozpatrzenia wniosków wraz z ich rekomendacjami i wreszcie do nadania tytułu szlaku kulturowego.

Natomiast, jeśli projekt wspomnianej ustawy o szlakach turystycznych faktycznie miałby w niedalekim czasie wejść w fazę konsultacji, to należałoby dążyć wszelkimi staraniami, by 1) definicja szlaku tam zawarta rzeczywiście uwzględniała odrębną specyfikę szlaków kulturowych i 2) w jakiś sposób ustawa ta chroniła nazwę "szlaku kulturowego", co może stać się podstawą prawną i punktem wyjścia do podjęcia działań, opisanych powyżej jako postulaty. Warto czuwać nad tym, byśmy po poszukiwaniu rozwiązań lepszych, znowu nie obudzili się pod rządami regulacji, wymuszających rozwiązania najgorsze.

Rozwój nowych typów atrakcji a szanse klasycznej oferty turystyki kulturowej

Atrakcje turystyczne uważa się za kluczowy składnik rynku turystycznego i ważny element systemu turystyki, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży i zapewniają zadowolenie odwiedzającym dane miejsca, są magnesem przyciągającym turystów do regionu a zarazem pobudzają popyt na inne usługi. Wśród nich wyróżnia się atrakcje przyrodnicze i kulturowe (dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie, np. obiekty prehistoryczne, budynki związane ze znanymi ludźmi, zespoły pałacowo-ogrodowe, ośrodki przemysłowe, budowle sakralne; miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje, np. parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska, parki safari; imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.). Sektor atrakcji rozwija się dynamicznie, zwłaszcza w odniesieniu do miernej wartości parków rozrywki.

W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę, czy rynek atrakcji zostanie zdominowany przez obiekty typu Disneylandu, czy jest miejsce na wartościowe atrakcje "wysokiej kultury"?

W tej kwestii wypada zgodzić się z opinią M. Nowackiego [2011c, s.37]. Dane, które posiadamy na temat krajowego popytu na poszczególne rodzaje atrakcji są wyłącznie fragmentaryczne i oparte na badaniach przeprowadzonych dla różnych celów i według różnych metodologii. Trudno zatem odpowiedzialnie powiedzieć, który typ atrakcji będzie wiodącym choćby za parę lat, tym bardziej zaś w dłuższej perspektywie.

Jednak i poza naszymi granicami sprawa nie wygląda już tak jednoznacznie, jak zwykliśmy to do niedawna przyjmować. W wydanej przed niespełna dwoma laty obszernej książkowej publikacji poświęconej tzw. parkom tematycznym Albrecht Steinecke [2009] podaje i omawia wyniki analiz funkcjonowania niemieckich i austriackich atrakcji tego rodzaju (jest ich ponad 50). Okazuje się, że duża część z nich spełnia pokładane w nich nadzieje (i wyznaczone im cele komercyjne) w stopniu daleko mniejszym niż zakładano przy planowaniu i na etapie realizacji inwestycji

[Steinecke 2009, s. 38-42]. W przypadku tego typu atrakcji eksploatacja tematu i efekt znużenia nim wśród odbiorców następuje zdecydowanie szybciej niż w przypadku atrakcji typu kurort, dawniej koncentrujących większość ruchu turystycznego. Oznacza to konieczność szybkiej zmiany profilu kompleksu, połączoną z wydaniem bardzo znacznych środków, co w dłuższej perspektywie stawia opłacalność takiej inwestycji pod znakiem zapytania. Może się zatem całkiem niedługo okazać, że "diabeł" malowany w licznych prognozach dotyczących turystyki kulturowej w postaci nieuchronnej dominacji nieautentycznych parków tematycznych lub po prostu parków rozrywki wcale nie będzie aż tak straszny i nie unicestwi szans bardziej ambitnych propozycji, typowych dla różnych form turystyki kulturowej. Sam Disneyland i podobne doń ośrodki w kilku krajach Europy (traktowane jako wręcz "kultowe" w danym kraju centra rozrywki) zapewne się utrzymają, ponieważ w międzyczasie i one same stanowią już swego rodzaju dziedzictwo kulturowe, a mianowicie symbol okresu "kultury masowej rozrywki". Jednak pozostałe parki tematyczne mogą okazać się elementem relatywnie krótkotrwałej mody, nie posiadając zaś rangi i prestiżu owej „kultowej” grupy szybko stracić na znaczeniu. Do przepowiadanej dominacji multipleksów tematycznych i masowych eventów może zatem wcale nie dojść. Równie prawdopodobne wydaje się, że swoją dzisiejszą pozycję na rynku turystycznym w dłuższej perspektywie zachowa po 4-5 ośrodków tego rodzaju w krajach tak wielkich jak USA i np. 1-2 w mniejszych, jak Niemcy czy Francja. To jednak nie oznacza, że klasyczne atrakcje - uwolnione z konieczności rywalizacji o turystę właśnie z tą grupą atrakcji - nie staną oko w oko z innym, dziś jeszcze nieznanym typem konkurenta.

Kluczowym problemem w rywalizacji oferty klasycznej turystyki kulturowej z nowymi kompleksami masowej rozrywki lub typem atrakcji, który prędzej czy później pojawi się obok -albo zamiast nich - może okazać się znane od dawna i do znudzenia już powtarzane motto "3 x E" (education, entertainment, excitement). Można się zatem zgodzić z diagnozą M. Nowackiego, jednocześnie rozwijając jej uzasadnienie. Jeśli atrakcje typu klasycznego, jak muzea, obiekty i kompleksy zabytkowe, trasy miejskie i szlaki kulturowe będą umiały zmodyfikować swoją ofertę i włączyć w nią atrakcyjne formy przekazu, usługi z dziedziny interaktywnej edukacji, a także (niekoniecznie wyłącznie mało ambitnej) rozrywki (excitement!) oraz

jeśli dodatkowo wprowadzą formy warsztatów kreatywnych, wówczas będą miały szansę podjąć walkę o klienta-turystę na równych warunkach i w licznych przypadkach (co oznacza: w odniesieniu do decyzji wielu klientów, gdzie pojechać i jak spędzić wolny czas) tę rywalizację wygrać. Poniżej zostaną wskazane najważniejsze rodzaje atrakcji, które mogłyby do współzawodnictwo podjąć z niejakimi szansami powodzenia.

W procesie "uzbrajania" klasycznych atrakcji kulturowych (czyli tych bardziej wartościowych z kulturowego punktu widzenia) warto wziąć pod uwagę kilka innych ciekawych wniosków z przytoczonej pracy A. Steinecke. Otóż zwraca on uwagę na pojawianie się innego typu atrakcji tematycznych, które mogłyby być z powodzeniem zintegrowane w większe oferty klasycznej turystyki kulturowej (np. w tematyczny lub zbudowany z różnorodnych typów atrakcji produkt lokalny, w szlak kulturowy, w propozycję większych muzeów), wprowadzając do nich właśnie elementy już to nieco pogłębionej i ukierunkowanej rozrywki, już to interaktywnej czy wręcz kreatywnej edukacji. Łącząc w tym miejscu enumerację dokonaną przez przytoczonego autora z badaniami i doświadczeniami turystycznymi piszącego można pokusić się o uproszczoną klasyfikację tych atrakcji. Otóż, rozróżniając według skali, sposobu funkcjonowania i - co za tym idzie - wielkości inwestycji związanych z wykreowaniem danej atrakcji, w kontekście konkurencji z centrami tematycznymi lub ośrodkami masowej rozrywki można generalnie mówić o trzech zasadniczych typach atrakcji, kreowanych dla potrzeb współczesnej turystyki kulturowej. Pierwszym z nich są **atrakcje samodzielne**, wymagające większych inwestycji, powiązanych z zaangażowaniem instytucjonalnych lub prywatnych inwestorów. Należą do nich na przykład restauracje tematyczne (odpowiednio zaaranżowane z dbałością o historyczne szczegóły i oferujące menu charakterystyczne dla typu obiektu, historii miejsca. Innym, rzadszym ale bardziej imponującym przykładem tego typu, w niektórych przypadkach nawet porównywalnym wielkością z mniejszymi centrami rozrywki mogą być nawet całe wioski czy nawet miasteczka przeżyciowe. Nie należy ich mylić z wioskami tematycznymi, tu bowiem kluczowa jest raczej możliwość kilkudniowego przeżycia w autentycznym historycznie i urzędzonym z zachowaniem zasad rekonstrukcji miejscu np. atmosfery średniowiecznej osady czy XIX wiecznej wsi z jego codziennymi aspektami gospodarczymi, ale i kulinarnymi czy nawet rozrywkami. Drugą grupą są **autonomiczne moduły** zwiedzania

atrakcji, możliwe do "wbudowania" znacznie mniejszym kosztem w ich strukturę i posiadające charakter opcjonalny, oferowane np. cyklicznie w określone dni lub będące w stałej ofercie na zamówienie grup turystycznych. Należą do nich np. atrakcyjne warsztaty tematyczne związane z profilem danego szlaku czy muzeum, uwolnione od nachalnej struktury lekcji muzealnych odstraszać wielu już samą nazwą, dalej: pomysłowe projekty kreatywne dla małych grup turystów, albo proponowane w konwencji konkurencyjnych wobec siebie lub dopełniających się wzajemnie zadań moduły warsztatów czy gier tematycznych (miejskich) dla większych grup, dzielonych na mniejsze zespoły. Doświadczenie udziału w takich przedsięwzięciach uczy, że mogą one po pierwsze być atrakcyjnym sposobem spędzenia czasu w przestrzeni turystycznej (zwiedzanej) i - po drugie - są w stanie również miejsca słabo "uzbrojone" w kosztowne i naszpikowane multimediami obiekty uczynić fascynującymi i przemienić je w przestrzeń, gdzie odbywa się wielka „3-E-przygoda”. Zgodnie z wyrażoną niedawno i szerzej uzasadnioną opinią w jednym z ostatnich opracowań na temat współczesnych **szlaków tematycznych** [Mikos v. Rohrscheidt 2011e, s. 25] te właśnie systemy penetracji turystycznej, składające się z szeregu atrakcji, mogą stać się w najbliższym czasie kolejnym liczącym się konkurentem centrów tematycznych i ośrodków masowej rozrywki. Mocną stroną szlaków w starciu z centrami jest ich alternatywna struktura: w odróżnieniu od tamtych, zamykających swoich konsumentów w jednym punkcie, często nie będącym miejscem tworzenia się żywej kultury czy autentycznym miejscem dziedzictwa, szlaki tematyczne "prowadzą" turystę do takich miejsc i umożliwiają mu realną, fizyczną konfrontację z autentycykiem. Oczywiście szlaki znacząco powiększą swoje szanse, jeśli spełnią kilka warunków: a) zachowają prawidłową tematyzację - czyli wyraźne pozostanie ich odniesienie do autentycznego dziedzictwa kulturowego lub oryginalnych elementów żywej kultury danego obszaru, co stanowi ich atut w oczach znacznej liczby turystów), b) będą interpretować swoje tematy w sposób interesujący i wywołujący interakcję, wykorzystując możliwości stwarzane przez nowoczesne technologie, c) będą profesjonalnie koordynowane, a tym samym będą w stanie skutecznie organizować czas wolny turysty w możliwie najbardziej atrakcyjny dla niego sposób oraz dostarczając mu pożądaných usług, wreszcie jeśli d) w ramach oferty szlaków powstawać będą trasy alternatywne, umożliwiające uprawianie turystyki kulturowej aktywnie

i w powiązaniu z walorami przyrody (np. na rowerze, na szlakach wodnych, konno, pieszo itd.), co dodatkowo zwiększy ich atrakcyjność i przysporzy im dodatkowych punktów w konfrontacji z ograniczonymi terytorialnie ośrodkami. Nie oznacza to rzecz jasna, że należy zrezygnować z modernizacji szeregu istniejących klasycznych atrakcji (jak kolekcje sztuki, zabytki sakralne), oraz typów ofert (jak propozycje zwiedzania miast, cyklicznie organizowane wydarzenia kulturalne). Dbałość o stałe ich dostosowanie do zapotrzebowania nowych grup turystów jest niezbędna, jeśli mają one zachować atrakcyjność w oczach dzisiejszego odbiorcy. Oba procesy - rozwijanie ofert nowych i dostosowywanie tych klasycznych - powinny toczyć się równolegle. Rozsądni lokalni menedżerowie kultury i turystyki (zaś w miejscach mających ambicje bycia ośrodkami turystyki kulturowej: zarządzający obydwoma tymi sferami) powinni dzielić swoje środki i siły na opracowywanie spójnych koncepcji, szczególnie tych bazujących na ekspozycji własnego dziedzictwa jako atrakcji wyjątkowej, unikalnej, niepowtarzalnej. Powinni też bezpośrednio aranżować lub wspierać realizację zakresu zarówno kultury, jak i oferty turystyki aktywnej w ramach produktów miejscowych lub (i) tematycznych, które mogłyby podjąć walkę o weekendowego / wakacyjnego / szkolnego / cykliczno - eventowego (odpowiednie podkreślić) turystę z kraju (co łatwiejsze i tańsze) lub zagranicy (co trudniejsze i droższe, lecz długofalowo gwarantujące dystrybucje usług w większej skali).

Na zakończenie należy przypomnieć oczywisty fakt: mianowicie odrębnym zagadnieniem związanym z tematem atrakcji, a wymagającym szerszej analizy i zasługującym na osobne opracowanie jest także zespół kwestii wiążących się z przygotowaniem i umiejętnością obsługi różnorodnych typów ofert "nowej" turystyki kulturowej przez personel (na przykład przez przewodników miejskich czy obiektowych). Od nich w znacznym stopniu zależy sukces lub porażka oferty turystyki miejskiej, tożsame z odpowiedzią na pytanie, czy w najbliższych dziesiątkach lat pozostanie ona nadal jedną z najpopularniejszych form turystyki kulturowej.

Zagadnienie 25

O odrębnym zarządzaniu turystyką kulturową w samorządach

Czy konieczne i wskazane jest wyodrębnianie komórek zajmujących się wyłącznie kwestiami z zakresu turystyki kulturowej w strukturach instytucji odpowiedzialnych za rozwój i promocję turystyki w dużych miastach (które są destynacjami wielofunkcyjnymi)?

Doświadczenia turystyki kulturowej, ale i szerzej, dziejów zagospodarowywania czasu wolnego dawno już wykazały, że w kwestii organizacji i pieniędzy nie istnieją rozwiązania bezwzględnie (a zapewne także "generalnie") "dobre" ani bezwzględnie "złe". Miasta różnią się nie tylko wielkością, ale i dziejami, znaczeniem historycznym, skalą i spektrum życia kulturalnego, strukturą zatrudnienia i - co w ważne dla omawianej kwestii - profilem, strukturą i różnorodnością wykreowanej w nich i aktualnie nadal tworzonej turystycznej oferty. Różnorodny potrafi być także profil turystów odwiedzających je (wystarczy porównać choćby Zabrze i Gdańsk, Częstochowę i Łódź a z mniejszych ośrodków: Gniezno i Leżajsk, nie mówiąc już o odrębnej grupie miast - kurortów). Ważnym czynnikiem decyzji na temat instytucji czy komórek odpowiedzialnych za turystykę i jej poszczególne segmenty jest też każdorazowe rozpoznanie skali potrzeb i ustalenie pułapu możliwości (w konkretach m.in. ilu ludzi potrzeba - i można - zatrudnić, albo ile pieniędzy można wydać w perspektywie kilku lub więcej lat).

W kontekście tak zarysowanych różnorodnych faktorów i w obliczu rozmaitych praktyk obserwowanych nie tylko w polskich miastach, które w organizacji i promocji turystyki miejskiej - i szerzej: kulturowej - nie są zbyt zaawansowane, ocena nie może wypaść jednoznacznie. Decyzja w kwestii organizacji, strukturalnego umocowania i finansowania komórek odpowiedzialnych za turystykę kulturową niekoniecznie musi powielać "słuszne" trendy (obserwowane w skali kraju albo w innych miastach o porównywalnej wielkości), wskazania praktyków posiadających zdobyte gdzie indziej doświadczenia, czy tym bardziej porady teoretyków turystyki. Ci ostatni zresztą w znaczniejszej liczbie, na skutek swego rodzaju ekonomizującego "skrzywienia" (czy, jeśli ktoś woli to określenie),

profesjonalnego, a więc często ograniczonego spojrzenia), są skłonni do formułowania opinii "statystycznych". Polegają one na wyciąganiu wniosków ogólnych na podstawie zestawiania ze sobą analiz dotyczących miast podobnej wielkości czy znajdujących się w jednej strefie kulturowej lub w tym samym kraju. Taki tryb dochodzenia do oceny, jakie rozwiązania w ilu ośrodkach się sprawdzają, a jakie nie - może dla miasta szukającego własnego „sposobu na turystykę kulturową” skutkować zaprzepaszczaniem jego unikalnej szansy na wypromowanie i sprzedanie niepowtarzalnej oferty. Obce wzory należy zatem pilnie obserwować i nieustannie przykładać do własnych uwarunkowań i struktur oraz koncepcji. Jednak decyzja musi być zawsze "nasza" i "dla nas".

Odnosząc się do szczegółowych rozwiązań (zatem jednak nieco "statystycznie") można zaryzykować opinię, że w znakomitej większości polskich miast, starających się o odwiedziny turystów „w ogóle” i nie posiadających ani znanej etykiety dziedzictwa (jak sztyld UNESCO czy choćby krajowy status Pomnika Historii) ani naprawdę wybitnej oferty kulturalnej (jak funkcjonowanie unikalnego i nowoczesnego muzeum albo wielodniowy kulturowy event masowy o międzynarodowym statusie) wyodrębnianie komórek odpowiedzialnych za organizację i promocję oferty turystyki kulturowej mija się z celem. Uzasadnienie wydaje się oczywiste: pieniądze na to wydane raczej się nie zwrócą, a przecież to zwrot i zysk, obok zatrudnienia, powinny być głównym kryterium celowości takiego rodzaju działań. Nie znaczy to jednak, że ofertę turystyczno-kulturową należy wrzucać do jednego worka z wszystkimi innymi propozycjami, które miasto przedkłada swoim gościom, o czym poniżej.

Wyodrębnione struktury mogą efektywnie działać w kilku grupach miast, których liczba w Polsce w sumie może dobiegać kilkudziesięciu, przy czym raczej w dolnej niż górnej granicy tego zbioru - czyli bliżej dwudziestu, niż stu. Zatem wyodrębnione w ramach zespołów pracujących nad kształtowaniem oferty i promocją turystyki, jednocześnie ściśle współpracujące z obiektami i biurami imprez kulturowych niewielkie zespoły celowe, pracujące na poziomie profesjonalnym i regularnie rozliczane mogłyby istnieć w miastach spełniających dwa warunki: po pierwsze, wystarczająco dużych i zamożnych, by móc je utrzymać, po drugie mogących potencjałem opisanym powyżej poszczycić się w całej rozpiętości (jak Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Warszawa, zapewne także Lublin).

Z kolei jako pojedyncze komórki (referenci) w większych zespołach działających na rzecz turystyki, spinający aktywności kultury i turystyki i dbający o aktualizowanie i włączanie oferty kulturowej w ogólną propozycję turystyczną i jej umiejętną promocję - mogą takie struktury zaistnieć w miastach dużych, lecz posiadających tylko niektóre filary owego potencjału i przez to - zresztą słusznie - stawiających mocniej na przyciąganie ludzi w ich czasie wolnym przez inne oferty turystyki (jak Łódź, Gdynia, Zabrze czy Białystok). Natomiast w ośrodkach mniejszych, ale widzących w turystyce kulturowej lub jej poszczególnych rodzajach swój główny atut lub takich, które powinny go ujrzyć (a do nich należą na przykład Przemyśl, Gniezno, Świdnica, Malbork, Sandomierz i szereg innych [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 234-238] komórki odpowiedzialne za turystykę kulturową powinny być głównymi koordynatorami miejskiej oferty turystycznej i jej promocji. W myśl zasady, że nie zawsze należy sprzedawać wszystko, bo można niczego nie sprzedać, to one kształtowałyby wyrazistą miejską ofertę (np. weekendowej indywidualnej i zorganizowanej turystyki kulturowej, w tym industrialnej, religijnej, militarnej, kulinarnej, eventowej, innej) i w niej umieszczałyby i wspierały poprzez zabiegi promocyjne inne, dodatkowe moduły, które mogą tę ofertę urozmaicić i uczynić bardziej atrakcyjną, w tym na przykład propozycje aktywnego spędzania czasu w mieście lub okolicy.

W innych miastach turystyki kulturowej nie warto zapewne wyodrębniać, choć z uwagi na strukturę walorów turystycznych miasta [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 99-100] jej typowe cele zawsze będą należały tam do ważniejszych. Natomiast zdecydowanie warto o nią zadbać i tam, w pierwszym rzędzie zajmując się trzema kwestiami. **Pierwszą** z nich jest przeszkolenie personelu instytucji i komórek odpowiedzialnych za organizację turystyki i informację turystyczną w zagadnieniach turystyki kulturowej, w tym odnoszących się do potrzeb i oczekiwań współczesnych turystów kulturowych, organizacji nowoczesnej turystyki w miastach i ich własnego potencjału turystyczno-kulturowego. Powinno to przynieść w efekcie uwzględnianie walorów i usług z tego segmentu w formułowanej miejskiej strategii i tworzonej lub wspieranej przez miasto lokalnej ofercie. **Po drugie**, kwestie współpracy z obiektami o kulturowym znaczeniu, przewodnictwa miejskiego, integracji imprez kulturalnych w ofertę turystyczną i ich promocji w ramach propagowania tejsze powinno się wpisywać w strategię

promocji turystyki oraz konkretne wynikające z nich zadania i regularnie rozliczać komórki za nie odpowiedzialne z wykonania i tych zadań. **Po trzecie**, warto rozważyć możliwości i ewentualnie dokonać włączenia miasta do posiadających większe znaczenie kulturowe regionalnych lub ponadregionalnych szlaków tematycznych, o ile jego walory wpisują się w ich profil. Częstkowy udział miasta w tych projektach (np. współfinansowanie, delegacja zadań obsługi oferty szlaku w ramach pracy miejskiej informacji turystycznej) zdjęłby z niego ciężar utrzymywania odrębnej organizacji i zapewniłby korzyści ze wspólnej w ramach szlaku promocji wybranych obiektów oraz organizacji turystyki w nich. W takiej sytuacji warto przemyśleć stworzenie lub choćby wspieranie tworzenia przez obiekty, organizacje turystyczne i prywatnych przedsiębiorców lokalnego (tematycznego) produktu turystycznego, wpisującego się w ofertę danego szlaku, jak pobytowe pakiety tematyczne [Artyshuk 2010], oznaczone trasy tematyczne [Mikos v. Rohrscheidt 2009d], a także cykliczne eventy kulturalne szlaku czy mogące liczyć na akceptację turystów, a nieobecne w innych miejscowościach elementy oferty, jak warsztaty kulturowe. W razie nieistnienia takiego szlaku szereg miast nim zainteresowanych mógłby nawet wspólnie powołać grupy, zespoły czy komórki celowe i po skonstruowaniu spójnej, dobrze tematyzowanej (autentycznej kulturowo) i posiadającej realne szanse powodzenia koncepcji przekazać im (wraz ze środkami) zadanie organizacji turystyki tematycznej w ramach nowego szlaku i jej promowania. Ze względu na ich wagę dla mniejszych ośrodków miejskich w Polsce, rozwinięcie każdej z tych trzech kwestii zasługuje na osobną analizę w ramach refleksji nad turystyką kulturową.

Zagadnienie 26

"Skansenizacja" dziedzictwa kulturowego w turystyce: zagrożenie czy szansa?

Dostrzegając pozytywne skutki rozwoju różnych form turystyki kulturowej, antropologowie zwracają ostatnio uwagę na zagrożenie postępującej skansenizacji niektórych regionów, wynikającej z traktowania kultury oraz jej przedstawicieli jako spetryfikowanego dziedzictwa.

Czy można się zgodzić z twierdzeniem o „skansenizacji” regionów i czy da się zauważyć konkretne przejawy takiego procesu w Polsce? W jaki sposób można (i czy należy) zapobiegać tej tendencji?

Wydaje się, że pierwsza, wprowadzająca część pytania jednocześnie stanowi najwłaściwszą sugestię odpowiedzi na drugą. Jeśli bowiem w kontekście turystyki istnieje zagrożenie dla autentycznego dziedzictwa kulturowego, wyrażające się w sztuczności i fasadowości obecnej w obchodzeniu się z nim przez samych jego nosicieli („tubylców”), to jest ono równoważone przez olbrzymie korzyści dla samego dziedzictwa, wynikające z jego eksploatacji na użytek turystów. Bez wątplenia są miejsca na świecie, gdzie takie zagrożenie już jest dostrzegalne: uzupełniając zbiór przykładów wymienionych w dyskusji eksperckiej⁶ wskazałbym Meksyk z jego występiami „etnicznymi” i masowo do nich oferowanymi materialnymi „autentykami” „made in Taiwan”, ale także beduińskie „show” w Egipcie, realizowane niemal w cieniu japońskich terenówek, należących do „aktorów” i pozostałych gospodarzy. Jednak czy z punktu widzenia dobra światowego dziedzictwa kultury lepsza byłaby jedyna realna alternatywa? A jest ona niestety taka, że w większości mniej przecież zamożnych krajów i społeczeństw ostatnie autentyczne elementy miejscowych tradycji, nie eksploatowane na użytek

⁶ W dyskusji w odpowiedzi na pytanie dr M. Banaszekiewicz eksperci wymienili przykłady m.in. miasteczka indiańskiego w Rudach Raciborskich (Ł. Gawęł) „żywego skansenu” w bułgarskiej Etrze (D. Dąbrowski), partnerstwa wsi na Wzniesieniach Elbląskich (J. Hochleitner), folklorystycznych elementów oferty turystyczno-kulturowej Podhala (M. Jarnecki), odtwarzania warsztatów łemkowskich maziarzy, miasteczka poszukiwaczy złota w Sonorze w USA, Visitor Center w Cairns w Australii, profilowanego na kulturę Aborygenów i w Rotorua n w Nowej Zelandii - Maorysi oraz szeregu wiosek w Papui-Nowej Gwinei (Z. Kruczek). Por [Forum Gnieźnieńskie, „Turystyka Kulturowa” Nr 1 (2012), s. 88-92]

turystów i nie przynoszące dochodu, ulegają w starciu z nowoczesnymi symbolami wyrównanego poziomu życia i społecznego statusu oraz codziennej wygody życia, w konsekwencji czego zanikają, w niektórych miejscach w zatrważającym tempie. Przy rezygnacji z eksploatacji turystycznej ludzie, którzy dziś trudnią się „skansenizacją” tych zasobów i z niej żyją zajęliby się czymś innym, a niematerialne (i tym samym aktualnie niedochodowe) dobra kulturalne, nie wspierane przez państwa i silne instytucje kulturalne zostałyby zostawione samym sobie i umarły wraz z ich ostatnimi użytkownikami. W obliczu takiej alternatywy na dziś lepsza już wydaje się „skansenizacja” i „muzealizacja”. Ich uzasadnieniem może być choćby fakt, że w dużej mierze dzięki nim, po ewentualnym przebudzeniu zainteresowania niematerialnym dziedzictwem regionów będzie skąd czerpać źródła, wiedzę i umiejętności w innej, może łaskawszej dla nich rzeczywistości. Może ona nadejść za lat dwadzieścia, trzydzieści lub czterdzieści, gdy oprzytomniałe państwa czy zamożniejsze niż dziś lokalne wspólnoty zdecydują się na ochronę swojego dziedzictwa i jego szersze wykorzystanie w budowaniu zbiorowej tożsamości. W tym kontekście warto przypomnieć liczne polskie muzea etnograficzne i zespoły tańców ludowych. Najpierw uratowały one tradycje kulturalne historycznych regionów, które w roku 1975 w wyniku gierkowskiej reformy administracyjnej znikły z map za jednym pociągnięciem pióra decydenta. Później, w niesprzyjającym im okresie politycznego przelomu, mizernie lub w ogóle nie dofinansowywane przez władze, nie uwzględniane w strategiach rozwoju i traktowane protekcjonalnie przez większość przedstawicieli kultury „wyższej”- przetrwały dzięki zabiegom komercyjnym (np. nagrywając płyty albo organizując osławione, przaśne imprezy integracyjne), także na prawach takich „skansenów”. Jednak teraz w licznych miejscach - jeśli tylko mają szczęście do mądrych, uzdolnionych menedżersko i pełnych pasji kierowników - stały się one ośrodkami regionalnego ożywienia, nierzadko prawdziwymi „mekkami” rodzimych poszukiwaczy kulturowych korzeni. Wspierane tu i ówdzie przez świątłych marszałków, sejmiki albo władze powiatowe te instytucje i środowiska powoli dochodzą do siebie, organizują cenne i atrakcyjne wystawy i imprezy na coraz wyższym poziomie, prowadzą ciekawą i skuteczną edukację regionalną. Jeśli będą umiały w „nowych” turystach kulturowych dostrzec drugą obok miejscowych społeczności wielką grupę swoich odbiorców czy klientów - znajdą zapewne sposoby wyjścia

naprzeciw także ich oczekiwaniom. W świetle tych przykładów można zaryzykować tezę, że „skansenizacja” może być swego rodzaju formą przetrwalnikową dóbr, umiejętności, tradycji i obyczajów w czasach dla nich trudnych. Czas zaś jest trudny, gdy z jednej strony ludzie i lokalne wspólnoty zmieniają się zbyt szybko (idąc za zmianami technologicznymi, społecznymi) i mają problemy z zachowaniem i zrozumieniem wartości własnego dziedzictwa, z drugiej - gdy brak jest zrozumienia ze strony rządzących, a przede wszystkim, gdy tym ostatnim brak środków na profesjonalne i niekomercyjne działania służące ratowaniu dziedzictwa. W takich sytuacjach turystyka i jej potrzeba „zderzenia kultur” na użytek turysty [Przeclawski 2004, s. 61-75]: artykułując potrzeby i wymuszając programy staje się motorem, a płacąc za produkty - paliwem dla ratowania dziedzictwa, szczególnie jego cech unikalnych, egzotycznych i najbardziej typowych dla danego regionu czy nawet miejsca. Nie należy więc widzieć w tym jej ułomności, lecz odwrotnie - olbrzymi atut. Niejedna rozprawę napisano już na temat pozytywnej roli turystyki w zachowaniu i przywracaniu konkretnych elementów i wyrazów dziedzictwa nie tylko materialnego, lecz również duchowego.

Jednak tkwi w tym także pewne zagrożenie dla integralności ocalanego dziedzictwa. Otóż na potrzeby turystyki pielęgnowane, eksploatowane i akcentowane są właśnie elementy „naj” (najbardziej egzotyczne, najdziwniejsze, najrzadziej spotykane, najstarsze - oraz mogące być opisanymi z użyciem wszelakich innych superlatyw). To może z czasem spowodować wypaczenie obrazu miejscowej kultury. I jeśli powinno się toczyć dyskusje, a może nawet batalie w obronie przed dysfunkcjami turystyki kulturowej, to przede wszystkim na tym polu: należałoby wypracować sposoby zapobiegania owej deformacji, realizowanej na potrzebę komercyjnych produktów turystycznych. Jak? W tym właśnie punkcie potrzebna jest dalej idąca wymiana pomysłów, popartych wynikami badań i studiami konkretnych przypadków. Na początek do rozważenia byłoby stworzenie systemu grantów, spełniających następujące zadania 1) wspieranie działań w dziedzinie kultury, które służą ratowaniu i pielęgnowaniu dziedzin i elementów dziedzictwa nie mogących aktualnie liczyć na „kupienie” przez przemysł turystyczny, następnie 2) finansowanie kolejnych strategii i działań na rzecz ich „reintrodukcji” za pomocą np. nowoczesnej edukacji regionalnej a potem 3) wspomaganie tworzenia

atrakcyjnych produktów turystycznych na ich podstawie (szlaki regionalne, warsztaty, cykliczne eventy), by z czasem choć niektóre z nich mogły się same finansować, a nawet współfinansować mniej popularne elementy.

W odniesieniu do ostatniej części pytania: także w naszym kraju można już obserwować tendencje skansenizacji regionalnego dziedzictwa kulturowego, przy czym jej przejawy występują właśnie w towarzystwie opisanych powyżej zagrożeń. Przykładami mogą być komercyjna i okrojona do wszystkiemu znanym hitów oferta ludowej kultury Podhala albo mocno już zdeformowany i wzbogacony obcymi wtrętami pokazowy folklor mieszkańców Puszczy Białowieskiej. Jednak - zważywszy niewielką skalę tego zjawiska oraz wskazane powyżej jego przetrwalnikową rolę i płynące z niego korzyści - prawdziwego niebezpieczeństwa należy dopatrywać się gdzie indziej. Są nim mnożące się najdziksze pseudo-kulturowe oferty, rzekomo bazujące na „regionalnym dziedzictwie” i bezczelnie nadużywające tej nazwy dla oszukiwania zarówno „swoich” (w tym dawców wszelakich subwencji), jak i turystów. Niedopuszczalne jest opatrywanie ich etykietami kulturowymi i używanie na nie publicznych lub pomocowych środków, przeznaczonych na umocnienie tożsamości regionalnej, na ochronę lub popularyzację dziedzictwa. Koronnym przykładem niech będzie sytuacja w polskim dziedzictwie kulinarnym. Grzechem pierworodnym w tej dziedzinie jest fakt, że nadal nie został opracowany powszechnie uznany polski atlas kulinarny (nie w formie ilustrowanego albumu, lecz naukowo, czyli krytycznie opracowanego leksykonu tradycyjnych recept, jednoznacznie przyporządkowującego im miejsce pochodzenia i nazwy dań). Przy takim stanie niewiedzy kwitnie „wolnoamerykanka” w postaci kreowania lokalnych szlaków i tras kulinarnych, obejmujących obiekty już nie tylko proponujące dania nader eklektycznej kuchni polskiej i rzekomo polskiej (z wiedeńskim przecież panierowanym schabowym włącznie), ale nawet sushi-bary, greckie tawerny i pizzerie por. [BS *Kulinarny* www 2012]. Czy można uniknąć zalewu podobnych ofert, to już pytanie godne osobnego rozważenia.

Zagadnienie 27

Czy i jak wyróżniać i promować sztandarowe atrakcje turystyczno-kulturowe?

Często zadawane pytania o najciekawsze miejsca w Polsce skłaniają do następującej refleksji:

Czy powinny zostać wskazane i odpowiednio promowane (np. na targach fachowych) sztandarowe obiekty, miejsca lub szlaki kulturowe w Polsce. Jeśli tak, to które? Kto powinien je wskazać (np. komisja ekspertów, publiczne głosowanie)?

Najpierw w pierwszej kwestii: "czy?". W dyskusjach porusza się temat sensowności wypowiedzi eksperckich na tematy takie jak atrakcje turystyczne. Wszak ostatecznie, czy coś jest atrakcyjne, zadecydują sami turyści nogami (albo kołami swoich samochodów czy rowerów, kupowaniem wycieczek). Nie można też porównywać ze sobą „wartości” różnorodnych walorów kulturowych. Warto jednak, by fachowcy wypowiadali się w różnych kanałach komunikacyjnych, szczególnie w dziedzinie turystyki kulturowej. W pewnym bowiem stopniu segment turystów preferujących tę formę turystyki nie liczy tylko na pogodę czy okazję do rekreacji, ale na spotkanie z czymś innym, ciekawym, typowym lub właśnie unikalnym. W tym kontekście, jeśli dotrze do nich opinia kogoś, kto się tym zajmuje, bo na przykład wykłada geografię, turystyczną, historię, kulturoznawstwo, tworzy lub bada szlaki kulturowe, wreszcie organizuje i prowadzi wycieczki i na co dzień jest konfrontowany z reakcjami, zachwytem i rozczarowaniami turystów - taka opinia może być dla nich miarodajna i użyteczna, a dla destynacji (w tym wypadku Polski) - efektywna. Będzie ona miarodajna, bo wyraża ją ktoś, kto w tej dziedzinie wie więcej niż inni, zna setki tego rodzaju walorów (wiedza obiektywna i porównawcza) i przede wszystkim wie, jak je odbierają turyści (wiedza „subiektywna”). Opinia będzie też użyteczna, ponieważ jadąc ostatecznie w takie miejsce (lub organizując zbiorową wycieczkę tamże albo wpisując je do katalogu wypraw biura czy na listę celów wycieczek szkoły itd.) - osoba pytająca zyskuje większą szansę na udaną wycieczkę, niż gdyby szukała w ciemno lub dała się uwieść różnym internetowym czy folderowym „opakowaniem”. Jak bowiem wiadomo, sprzedać można wszystko, a problem turysty zaczyna się dopiero po zakupie.

Będzie taka opinia wreszcie efektywna, bo znaczące, atrakcyjne i dobrze zagospodarowane miejsca mogą zyskać więcej szans na bycie odwiedzonymi, a w konsekwencji, dzięki takim „trafionym” wyprawom i większej liczbie zadowolonych uczestników także cały kraj będzie widziany jako bardziej atrakcyjny: mniej będzie rozczarowanych, a więcej zadowolonych.

W drugiej kwestii poruszonej w pytaniu: „jak?” afirmacja może przybrać formę totalną. Obecności walorów kulturowych w publicznej dyskusji i w mediach nigdy nie jest za dużo, dlatego wskazywać i promować miejsca, szlaki, wydarzenia i obiekty mogą wszyscy. Najlepiej wszakże, by każdy robił to w ramach odpowiedniego do swojej funkcji (roli) kanału przekazu i z użyciem właściwych tej roli narzędzi. Niech więc eksperci wymieniają argumenty (na temat nie tylko znaczenia obiektów, ale ich unikalności, kulturowej autentyczności, jakości turystycznego zagospodarowania) i niech sporządzają listy ze swoimi „typami”. Właściwą do tego przestrzenią są miejsca takie jak Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, konferencje popularyzacyjne, prowadzone przez nich wykłady i ćwiczenia z turystyki, a także publikowane bardziej ambitne przewodniki ich autorstwa, w tym prace zbiorowe.

Niech turyści z kolei ogłaszają konkursy i rankingi - i niech w nich głosują. Najlepiej jednak byłoby, gdyby wyniki takich „turystycznych referendów” zabezpieczyć z użyciem jasnych kryteriów czy barier, ograniczając je do a) „obcych” - czyli turystów, a nie mieszkańców (bo przeciwnym wypadku np. Wrocław zawsze wygra z Sandomierzem) oraz b) osób, które faktycznie gdzieś były, a nie tylko oglądały reklamowe filmy (co oznacza konieczność jakiejś formy weryfikacji wizyty).

Odrębnie niech to robią także kanały telewizyjne, gazety turystyczne i regionalne, biura podróży lub ich związki, organizacje turystyczne, stowarzyszenia przewodników i pilotów i inne środowiska, bowiem mówienia o tym, co ładne, ciekawe i cenne w kontekście wakacji nigdy za dużo, zwłaszcza w sytuacji, gdy mówią o tym wszyscy inni, zachwalając swoje atrakcje. Kto w tej sytuacji rywalizacji o turystę milczy o własnych atutach - już podpisuje akt własnej kapitulacji.

Oczywiście wskazywać i zachęcać powinni także specjaliści od promocji, bo jest to ich praca - i jest to praca niezastąpiona. W ten sposób każdy, kto będzie chciał zapoznać się z opinią, poszuka jej sobie i na pewno znajdzie.

Jeśli będzie chciał wiedzieć od tych, którzy „byli” - poszuka ich głosu, interesuje go opinia tych, którzy „znają się” - znajdzie i ją.

Grono fachowców w zakresie turystyki kulturowej mogłoby na przykład w charakterze zbiorowego konsultanta brać udział w opracowywaniu materiałów informacyjnych i promocyjnych Polski lub jej poszczególnych regionów, przynajmniej w zakresie, który dotyka ich specjalności. Mogłaby ich o to poprosić Polska Organizacja Turystyczna, która jak dotychczas zwraca się o opinię do bardzo wielu ludzi mających wyłącznie formalne kwalifikacje, bazujące na fakcie prowadzenia wykładów, często w fizycznej bliskości biura pytającej instytucji. W tym kontekście zapytanie grupy ludzi z dorobkiem i od lat zajmujących się problematyką walorów (a także samym fenomenem turystyki kulturowej) oznaczałoby wreszcie pójście pod właściwy adres.

Gdyby były po temu warunki (na przykład grant lub projekt ze strony tegoż POT-u), można by się nawet pokusić o zbiorowe opracowanie atlasu kulturowo-turystycznych atrakcji Polski. Ten mógłby być rozbity nie tylko na regiony (w każdym kilka głównych atrakcji z gwarantowanym tłem kulturowym, ale też z ciekawym programem zwiedzania oraz akceptowalną infrastrukturą na miejscu), ale także na tematy: wydarzenia kulturalne: unikalne lub najpopularniejsze, jednocześnie posiadające dobry poziom artystyczny i regularnie odbywające się; najcenniejsze obiekty sakralne; trasy podziemne; historyczne miasta z zachowanymi i zadbanymi zabytkami i zorganizowanymi trasami turystycznymi; żywe ogniska folkloru i pełne życia skanseny z ofertą dla zwiedzających; zamki, twierdze i linie obronne, parki narodowe i wyjątkowe rezerваты z muzeami przyrodniczymi, wystawami i niesztampową ofertą zwiedzania - ale także na przykład unikalne i autentyczne dania (wraz z miejscami, gdzie na pewno można je konsumować zawsze i w odpowiedniej atmosferze) czy sprawdzone ośrodki turystyki kreatywnej (na przykład oferujące plenerowe kursy artystycznej fotografii, fachowe warsztaty rzemiosła czy malarstwa). Taki atlas - choć zdecydowanie oparty na rzetelnej wiedzy - nie musiałby być koniecznym leksykonem, można by go napisać językiem przystępnym, mógłby też zawierać teksty krótkie i barwne ilustracje. Dłuższe wywody, komentarze i przypisy, a nawet całe artykuły rozwijające poszczególne wątki (i recenzowane oraz punktowane w systemie naukowych publikacji) można umieścić w wielusetstronowych PDF-ach na dołączonej płycie CD.

Taki „atlas” byłby dziełem standardowym, co jakiś czas przeglądany i uzupełniany, a przy tym dostosowywanym pod względem doboru listy „celów” do nowych trendów popytowych w zakresie turystyki kulturowej i tym samym wciąż wychodzącym naprzeciw pytającym. Skromnym w zakresie i z pewnością nie całkiem doskonałym przykładem takiej publikacji może być elektroniczny, dwujęzyczny mini-atlas Polski dla turysty kulturowego pod tytułem „Polska dla Turysty” [2006], podzielony na 9 warstw tematycznych, z gotowymi propozycjami spędzania weekendów w 8 polskich miastach (więc już także jakąś postacią rekomendacji) oraz propozycjami 10 wirtualnych szlaków dla prywatnych wycieczek po kraju. Echa tej publikacji wskazują, że niejedno polskie i zagraniczne biuro podróży skorzystało z poszczególnych propozycji, urządzając (udane) wycieczki według tych programów. Wychodząc od założeń i kompozycji tego mini-atlasu we współpracy ekspertów od poszczególnych regionów i tematów można stworzyć znacznie bardziej rozwinięte zestawienia. W roku 2013 przewidywana jest publikacja przygotowywanego od trzech lat na bazie badań we wszystkich miastach i powiatach „Turystyczno-Kulturowego Atlasu Wielkopolski”. Może on posłużyć jako test dla całego kraju.

Jeśli w tym miejscu warto wskazać konkretne miejsca (poruszona w pytaniu kwestia „które?”) - to jest ich naprawdę wiele i rekomendacje piszącego te słowa zawarte są we wspomnianej publikacji „Polska dla Turysty”.

Zagadnienie 28

O sensowności i skutkach deregulacji zawodów przewodnika i pilota wycieczek

W ostatnich miesiącach gorąco dyskutowana jest kwestia przesądzonej właściwie deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek. Postulowana od paru lat przez kilka grup, między innymi tę najgłośniejszą, określającą siebie jako "Wolne Przewodnictwo", stała się ona częścią ustawowego pakietu deregulacyjnego i ma polegać na "uwolnieniu" osób chcących wykonywać tę działalność w Polsce od konieczności uzyskiwania licencji, wydawanych na podstawie ukończenia szkoleń oraz zdania państwowych egzaminów, a także na zlikwidowaniu prowadzonych przez marszałków województw rejestrów osób posiadających takie uprawnienia. Z uwagi na charakter wykonywanej pracy pilota wycieczek, a także przewodnika turystycznego, w tym zwłaszcza miejskiego i terenowego, problem dotyczy turystyki kulturowej w naszym kraju oaz turystów polskich wyjeżdżających za granicę pod opieką polskich pilotów.

Jakie skutki będzie miała deregulacja zawodów pilota wycieczek i przewodnika turystycznego, w różnych aspektach funkcjonowania turystyki (mikro- i makroekonomicznym, społecznym) jakie będzie miała przełożenie na ogólny wizerunek naszego kraju w oczach turystów oraz na komfort i bezpieczeństwo ich samych?

Zapewne wszyscy zainteresowani w publicznie toczonym sporze zgodzą się przynajmniej z jednym stwierdzeniem, że wyartykułowany w pytaniu problem jest nie tylko żywotną sprawą dla przynajmniej kilkudziesięciu tysięcy ludzi pracujących w naszym kraju (aspekt ekonomiczny), ale także kwestią mającą wpływ na obraz kraju za granicą (aspekt społeczny, a nawet polityczny) oraz na zaufanie do poziomu usług w dziedzinie turystyki (aspekt społeczno-ekonomiczny). Wreszcie - patrząc od strony przedmiotowej sfery turystyki kulturowej - jest to zagadnienie o kapitalnym znaczeniu z punktu widzenia przyszłości jej organizacji i jakości jej oferty: krajowej, przyjazdowej i wyjazdowej, jej regionalnych i lokalnych strategii i produktów, a także dydaktyki turystycznej i jej ukierunkowania. To ostatnie dlatego, że kwestia regulowania lub nie regulowania zawodów pilota wycieczek i przewodnika turystycznego realnie przekłada się na zawartość

programów kształcenia kadr dla obsługi turystyki. Jeśli bowiem wychodzić z założenia, że cała potrzebna wiedza teoretyczna i szereg umiejętności praktycznych (w tym tak istotnych, jak szczegółowa historia miasta czy regionu, wiedza o architekturze i sztuce, metodyka usługi przewodnickiej w różnych typach wycieczek i obiektów czy sposoby rozwiązywania sytuacji tzw. trudnych w pilotażu i wiele innych zagadnień) zostanie przekazana i przećwiczona na obowiązkowym szkoleniu, a potem zweryfikowana w trakcie wymagającego egzaminu państwowego, to przygotowanie studentów turystyki nie musi obejmować tych kwestii tak szczegółowo i zawierać koniecznej ilości ćwiczeń, w tym także terenowych, dla przewodnika przecież absolutnie niezbędnych. Jeśli natomiast miałyby się okazać, że to wszystko ma być „na wyposażeniu” osoby zatrudnionej przez biuro podróży dla wypełnienia zadania pilota albo - w innym przypadku - osoby, której powierza się grupę turystów w mieście w ramach realizacji obiecanych jej w programie wycieczki spacerów historycznych czy tematycznego zwiedzania - to sytuacja zmienia się diametralnie. Pojawiają się trzy opcje. Trzeba więc (1) tę osobę przygotować w innym trybie (w ramach akademickich przedmiotów z zaliczeniami i egzaminami). Alternatywnie można (2) samemu kandydata wykształcić i „przysposobić”, jak to robią szanujące się biura podróży w krajach, które nie regulują tych zawodów formalnie - dla turystyki kulturowej weźmy choćby przykład niemieckiego „Studiosusa” [*Studiosus Ausbildung* www 2012]. Albo wreszcie (3) można uwierzyć kandydatowi na słowo, że to wszystko umie i potrafi i że usługę wykona prawidłowo. Jednak mając doświadczenie wykorzystania umiejętności kreatywnej autoprezentacji w branży obsługi turystyki i ich adekwatność do rzeczywistych umiejętności, wydaje się to ostatnią rzeczą, na jaką polski zleceniodawca powinien się zdecydować.

Na temat regulacji omawianych zawodów w krajach Unii Europejskiej niemal wszystko już powiedziano i napisano. Nie trzeba więc w tej kwestii szerzej referować faktów znanych pewnie wszystkim zainteresowanym (choć jak na to wskazują medialne wypowiedzi, raczej nie głównym „deregulatorom” zajmującym się na co dzień na przykład filozofią, polityką, a ostatnio z woli szefa rządu sprawiedliwością, tylko nie kwestią, o którą chodzi, a która jest częścią gospodarki). Warto tylko dla porządku przypomnieć, że regulacja zawodów turystycznych nie jest w Unii ani tak powszechna, jak chcieliby jedni, ani też tak rzadka, jak twierdzą ci

z przeciwnej strony. Ściśle regulowane są te usługi w Hiszpanii i Włoszech (warto zaznaczyć przy tym, jak wiele musi umieć tamtejszy przewodnik i jak długo trwa jego obowiązkowe szkolenie). Ściśła regulacja kwalifikacji i uprawnień przewodników, połączona z ich obowiązkową przynależnością do izby zawodowej obowiązuje w Austrii [Nowak-Duda 2012].

Z drugiej strony obligatoryjnych regulacji nie mają ani Brytyjczycy, ani Niemcy, ani Szwedzi. Natomiast trzeba przypomnieć, że są tam dobrze rozwinięte certyfikacje, stanowiące w licznych miastach i regionach realną, choć nie formalną zaporę przed niewykwalifikowanymi chętnymi. W Wielkiej Brytanii działają tzw. Blue Badge Tourist Guides, zrzeszeni w „Guild of Registered Tourist Guides” [Guild UK, www 2012]. Znają ich i piszą o nich w kontekście swoich zamierzeń także rodzimi deregulatorzy, czego jednak nie chcą zauważyć jest fakt, że to stowarzyszenie certyfikuje swoich członków i dopuszcza ich do członkostwa po ukończeniu szkolenia i uzyskaniu wymaganych kwalifikacji, a dzięki jego przez dziesięciolecia wyrobionej marce trudno sobie wyobrazić szanujące się biuro, które dla obsługi wycieczki zagranicznej w jednym z większych miast brytyjskich zatrudniłoby kogoś innego niż jednego z certyfikowanych przewodników. Nie dopuści do tego żaden zleceniodawca z krajów, gdzie znajomość standardów turystyki zorganizowanej jest powszechna. Inaczej sprawa ma się jednak, jeśli jakieś polskie czy rosyjskie biuro podróży za najważniejsze uznaje cięcie kosztów i notorycznie powierza swoich klientów tańszemu lokalnym znajomym lub pilotowi, którego znajomość miasta wynika z kilkukrotnych uprzednich wizyt. Czy taki właśnie - także tam dopuszczalny, ale niekorzystny dla konsumentów - standard obsługi miałby dominować w Polsce? W drugim z wymienionych krajów działa z kolei związek Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V., który nie tylko szczegółowo określił programy szkoleń i wystawia certyfikaty zgodne z europejskimi normami, ale także statutowo prowadzi *aktualnie* działania w kierunku uzyskania w Niemczech formalnego uznania zawodu przewodnika [BVDG www 2012] i powołuje się przy tym na normatywę unijną [PrEN 15565]. Zatem już po niedługim czasie koronny argument używany przez polskich zwolenników deregulacji (przykład niemiecki) okaże się nieaktualny. Czy wtedy przystąpimy do odwołania deregulacyjnych przepisów, bo „Niemcy tak nie mają?”. Z kolei przytoczony europejski zapis standardów z 5 maja 2008 już we wstępie nie tylko wspomina o wolności usług, ale podkreśla znaczenie prawdziwie

wyspecjalizowanych przewodników lokalnych dla jakości tychże usług i proponuje minimalne standardy szkoleń i wymagań, a w punkcie 3.1. za stan normalny uważa sytuację, gdy przewodnik jest nie tylko wykwalifikowany ale i autoryzowany, a przynajmniej „uznawany” przez właściwą władzę⁷. Wynika z tego, że za stan normalny i zalecany jest uznawany taki, gdy osoba chcąca zarabiać jako przewodnik nie tylko sama o sobie mówi (albo pisze na internetowych stronach), że jest kompetentna, ale także jest za taką uznawana na podstawie zweryfikowanych kwalifikacji. Z kolei w Szwecji nie istnieją obligatoryjne regulacje, jednak przewodnicy certyfikowani przez jedyną kształcącą ich organizację są tam bezpośrednio rekomendowani przez władze samorządowe za pośrednictwem ośrodków informacji turystycznej - właśnie na podstawie kwalifikacji uzyskanych na szkoleniu i zweryfikowanych egzaminem [Guides Sweden, www 2012].

Przytoczone przykłady potwierdzają, że: kwestia przewodnictwa jest wprawdzie pozostawiona do decyzji krajów członkowskich, jednak w interesie turystów zachęca się je do tworzenia warunków sprzyjających wysokim standardom, nawet (i jest to wprost wyrażane) obejmujących oficjalne dopuszczenie do wykonywania tej czynności.

Po tym przydługim wstępie wypada przejść do sformułowania i uzasadnienia opinii w omawianej kwestii.

Po pierwsze, nie Tylkowie są słuszne, ale wręcz szkodliwe dla społecznego odbioru samych zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek są działania (lub choćby tylko deklaracje takich działań) nakierowane na ograniczenie dostępu do tych zawodów. Sugestie lub naciski ze strony stowarzyszeń przewodnickich czy pilockich, a także obietnice składany członkom nakłaniania władz do ograniczenia liczby wydawanych uprawnień lub organizowanych egzaminów pilockich czy przewodnickich są formą egoistycznej walki o wykrojenie dla siebie i swoich rezerwatu w przestrzeni publicznie dostępnej dla wszystkich chętnych. Gdyby takie praktyki gdziekolwiek w Polsce miały miejsce, powinny być zaskarżane i zwalczane. Są one bowiem próbą blokowania dostępu do zawodu, co jest niedopuszczalne w odniesieniu do jakiegokolwiek profesji.

⁷ Dostownie w treści dokumentu: („...person who guides visitors [...] normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority”) [PrEN 15565, 2007, p. 3.1.]

Po drugie, zwolennicy deregulacji mają rację w jeszcze jednym punkcie: otóż kształcenie przewodników (a w mniejszym stopniu pilotów wycieczek) realizowane jest aktualnie w zgodzie z zatwierdzonymi programami, które w kilku istotnych kwestiach rozmiągają się z rzeczywistymi potrzebami rynku turystycznego oraz nie uwzględniają nowych rodzajów usług związanych ze zwiedzaniem, takich jak questing, zwiedzanie fabularyzowane, gra miejska. W niejednym przypadku na szkoleniach nie zwraca się także uwagi na fakt, że nie istnieje już jedna i jedynie słuszna interpretacja historii czy kultury i nadal uczy się adeptów przewodnictwa tego, czego (niekoniecznie zgodnie z dzisiejszym stanem wiedzy i wrażliwością społeczną) uczyli się ich nauczyciele. Dotyczy to m.in. kwestii takich jak dzieje innych grup etnicznych w danym mieście czy regionie, ocena kontrowersyjnych wydarzeń historycznych czy na przykład rola kobiet albo przedstawicieli innych wyznań w dziejach danego obszaru i wpływ na jego dzisiejszy kształt krajobrazowy i kulturowy. Jest to jednak głównie kwestia podejścia do realizacji programu: poznańskie doświadczenia w zakresie kształcenia przewodników dowodzą, że można te problemy prezentować nowocześnie, a kandydat może zagłosować nogami, wybierając szkolenie, które przygotowuje go do obsługi turystów dzisiejszych i jutrzejszych, a nie wczorajszych. Niemniej programom szkolenia w wielu punktach przydałoby się przewietrzenie i rewizja, dzięki której nie tyle umożliwiłyby one, co *nakazywały* uwzględniać w przygotowaniu przewodników zarówno nowoczesne treści, jak i metody. Tak więc kształcenie już teraz nie musi być sztapowe, a żeby pojawił się pluralizm ofert, wcale nie jest potrzebna deregulacja zawodu. Szerzej na ten temat, wraz z propozycją nowego programu kształcenia, autor wypowiedział się w osobnym opracowaniu [Mikos v. Rohrscheidt 2013].

Po trzecie, w interesie turystów i w zgodzie z aktualnymi standardami artykułowanymi w imieniu Unii Europejskiej należy w naszym kraju *utrzymać* istniejącą obowiązkową certyfikację pilotów i przewodników, ponieważ gwarantuje ona spełnienie przynajmniej minimalnych kwalifikacji do wykonywania tych usług. Żadna certyfikacja nie daje pewności (podobnie jak nikt nie ma pewności, czy maszynista, który go wiezie, nie dostanie zawatu i nie spowoduje wypadku, albo czy nauczyciel nie ma złego dnia i nie potraktuje niesprawiedliwie ucznia, choć mu tego robić nie wolno). Jednak certyfikowanemu przewodnikowi po rzetelnym szkoleniu i - wymuszającym tę

właśnie rzetelność - wymagającym egzaminie nie powinno się przydarzyć, że fundamenty katedry poznańskiej nazwie „murami miejskimi” a magnacki Pałac Górków - dawną siedzibą władz prowincji (co autor na własne uszy słyszał z ust 1. nauczycielki pomorskiego gimnazjum, 2. niemieckiego pilota wycieczek, uzurpujących sobie funkcje przewodnika). Podobnie od przeszkolonego i przeegzaminowanego pilota można się spodziewać, że będzie umiał przygotować turystów do odprawy lotniskowej albo że prawidłowo ustali z kierowcą etapy trasy dziennej - a nie bezradnie rozłoży ręce, ponieważ nigdy jeszcze nie słyszał o zakazie wywożenia kawałków rafy koralowej (za co turysta może trafić do więzienia) albo o godzinach pracy kierowcy - w wyniku czego autokar stanie w polu lub zatrzyma go policja, a klient będzie zmuszony w nim nocować, nie mogąc dojechać do hotelu.

Po czwarte, zawsze kiedy debatuje się nad zmianą prawa w dziedzinie turystyki, warto przyglądać się temu nie głównie w kontekście „innych” - bo wtedy zawsze „my” znajdziemy takich „innych”, którzy mają rozwiązania, jakie chcemy wprowadzić, ale i nasi przeciwnicy także bez trudu znajdą „innych”, którzy praktykują dokładnie to, co im się podoba. Otóż nie żyjemy w krajach „innych”, tylko w naszym. A w naszym są: taki, a nie inny popyt na usługi turystyczne; taki, a nie inny obraz kraju i jego atrakcji; taki, a nie inny standard usług; taka, a nie inna mentalność pracodawców; wreszcie taka, a nie inna moralność pracy i przygotowywanie się do niej. W tej konkretnej kwestii skutki tego są takie, że na nie całkiem dojrzałym polskim rynku usług turystycznych krajowy pracodawca chętniej niż angielski i niemiecki oszuka swojego klienta, sprzedając mu tańszą i daleko gorszą usługę niewykwalifikowanego przewodnika, albo wyśle go dokądkolwiek z tańszym, bo nie posiadającym przygotowania pilotem, licząc że „jakoś to będzie”, ponieważ nikt nie wniesie skarg (w przypadku pierwszym) oraz nic złego się nie wydarzy (w przypadku drugim). Z kolei typowy poszukujący zajęcia potencjalny pracobiorca chętnie opowie wszystko, co tylko jest w stanie wymyślić, nie troszcząc się ani o opinię klienta (którego zapewne już nigdy nie zobaczy) ani środowiska (do którego jako wolny strzelec bez szkolenia i certyfikatu zresztą nie należy), ani o obraz własnego kraju i miasta, ani o opinię o standardach rzetelności tutejszych usługodawców. W tym kontekście umożliwienie każdemu, kto tego chce, by mógł nazywać się przewodnikiem czy pilotem wycieczek (a także zrobić sobie odpowiednią

plakietkę) stanowi prostą drogę nie do podniesienia standardu, ale właśnie do jego obniżenia i do dzikiej wolnoamerykanki, w której zwycięzcami (chwilowymi albo jednorazowymi) będą ci, którzy oferują niższe stawki. Są oni atrakcyjni dla większości polskich biur podróży, w danym momencie także dla turystów. Jednak dla tych ostatnich - zapewne tylko przed usługą, a niekoniecznie już po niej - ale wtedy jest już za późno na negocjacje. Twierdzenie o tym, że sam rynek to wyreguluje i że na przykład sprawę jakości załatwi ankietowanie klientów przez biura turystyczne (jak utrzymują zwolennicy deregulacji) byłoby może zasadne w przypadku w pełni dojrzałego rynku, gdzie klient jest świadomy swoich praw i z nich często korzysta, a touroperator konkuruje nie tylko ceną, ale też swoją dobrą, budowaną od dziesiątek lat opinią i od dawna wypracowanymi standardami jakości. Niestety, mając na uwadze rzeczywistość naszego kraju i nadal rozpowszechnione standardy (nie)uczciwości handlowej i usługowej należy się raczej obawiać, że polski rynek usług turystycznych, po „uwolnieniu” dostępu do omawianych zawodów będzie bardziej przypominał rynek niektórych miast w Indiach (jak Jaipur czy Puri), Tajlandii czy przykładowo Nikaragui, gdzie najpierw już na dworcu czy głównym placu turystę opadają hordy „przewodników”, wyciągających od niego pieniądze, po czym (jeśli ma szczęście) może usłyszeć od nich tylko to, co sam znajdzie w pierwszym lepszym informatorze, albo (jeśli zechce zrobić eksperyment i pójść w tę samą trasę z kilkoma po kolei) otrzyma nawet pięć różnych „objaśnień” jednego dnia o jednym i tym samym miejscu, których jedno bardziej, a inne mniej fantazyjnie różni się od potwierdzonych faktów. Co będzie można zrobić, gdy w parę lat pod wpływem syrenich śpiewów rodzimych wyzwolicielei usług (w tym wypadku przewodnictwa) nasz rynek upodobni się bardziej do indyjskiego niż do niemieckiego? Jak będzie można ten proces odwrócić? Twierdzenie, że - jak utrzymują zwolennicy deregulacji - „licencje i administracyjne przymusy” nie polepszają wizerunku Polski [*Wolne przewodnictwo* www 2012] nie da się uzasadnić. Przecież nie pogarszają one wizerunku Austrii, Hiszpanii czy Włoch, które to kraje odwiedza znacznie więcej turystów. Natomiast w kontekście wspomnianej powyżej moralności usług w Polsce rezygnacja z jakichkolwiek wymagań pogorszy poziom tychże usług świadczonych turystom (i w rezultacie obraz tego poziomu w ich oczach).

Aktualnie, pod rządami rzekomo „represyjnego” i „antywolnościowego” prawa nikt w Polsce nie zabrania nikomu nabywania kwalifikacji i uprawnień przewodnika czy pilota wycieczek. Natomiast ich weryfikacja w pewnym przynajmniej stopniu (budzącym zaufanie) stanowi jakąś choćby niedoskonałą porękę dla kupującego wycieczkę turysty, że zostanie potraktowany zgodnie ze standardami, których się spodziewa i na które liczy (a nawet jest przekonany, że za nie płaci). Natomiast twierdzenie „wyzwolicielei” przewodnictwa, że „turysta, który za swoje prywatne pieniądze przyjeżdża na prywatną wycieczkę, musi mieć *prawo decydowania* o tym, kogo zatrudni sobie do oprowadzania po mieście” jest świadomym faszowaniem rzeczywistości. Otóż jeśli przewodnik jest obowiązkowo najmowany dla grup (a nie dla indywidualnych turystów, bo tego aktualnie obowiązujące prawo przecież wcale nie żąda), to nie najmuje go bezpośrednio turysta, tylko organizator turystyki. A jeśli temu pozwolić, by zatrudnił, kogo zechce, to może zaangażować do wykonania tej usługi dla turysty wykonawcę najtańszego (albo zgoła np. krewnego będącego w potrzebie finansowej), a wcale nie lepszego. W takiej sytuacji, bez regulacji zawodu i jej egzekwowania, turysta „za swoje prywatne pieniądze”, wpłacone organizatorowi nikogo zgoła nie wybiera, tylko np. pada ofiarą naciągania lub wręcz oszustwa, kiedy stawia się przed nim już na miejscu „przewodnika”, który przewodnikiem w jego wyobrażeniu (czyli kompetentnym interpretatorem odwiedzanej przestrzeni) wcale nie jest. Toteż twierdzenie zwolenników „uwolnienia” usługi, że deregulacja, jak też zniesienie kontroli wzmocnią pozytywny obraz kraju i mogą przyczynić się do wzrostu przyjazdów, zwłaszcza turystów w zorganizowanych grupach jest nie tylko gołostowne, ale w świetle spodziewanych skutków oddziała ona dokładnie odwrotnie, i to szczególnie w odniesieniu do zorganizowanych turystów. Oni to bowiem głównie padną ofiarą dziś nielegalnych, a wówczas już tylko nie zweryfikowanych, zatem przynajmniej w znacznej części także niekompetentnych usługodawców. Inne twierdzenie, że deregulacja przełoży się bezpośrednio na zyski organizatorów turystyki przyjazdowej i wpływy do budżetu [Wolne przewodnictwo, www 2011] jest formą klasycznego wykręcania kota ogonem. Otóż dziś to właśnie przewodnicy posiadający uprawnienia i zarejestrowaną działalność płacą podatki, i to od wyższych stawek, bo za swoje kwalifikacje pobierają godziwe, choć z pewnością nie bolesne dla grupy turystów opłaty, a jeśli zgłosili jednoosobową działalność

zarobkową w tej dziedzinie, to płacą z tego tytułu przynajmniej ubezpieczenie zdrowotne. Przesaną je płacić i wyrejestrują się, jeśli dumpingowe lub leżące na granicy dumpingu ceny nowej, niewykwalfikowanej konkurencji sprawia, że to zajęcie przestanie im się opłacać. Państwo straci wtedy a) znaczne sumy dodatkowego ubezpieczenia zdrowotnego (aktualnie ponad 200 zł miesięcznie od każdego samozatrudnionego) oraz b) wyższe sumy podatkowe od wykwalifikowanego przewodnika, który pobiera wyższe, bo nie podmywane przez np. dorabiającego studenta stawki. Inną kwestia jest, czy ten ostatni w ogóle zechce zapłacić podatek albo - co równie prawdopodobne - czy nie obejmie go coroczna suma wolna od podatku. Nikt za to nie zagwarantuje, że „przewodnik” nie ujęty w żadnym rejestrze lub prowadzący swoją nieregulowaną działalność przewodnicką jako jedną z wielu dodatkowo do zawodu - na przykład - fryzjera lub szewca zapłaci cokolwiek, czy też ukryje ją jako typową tzw. „fuchę”. Na pewno nie będzie można od niego pobrać dodatkowej składki zdrowotnej. Trudno też - jak opisują to zwolennicy deregulacji - uwierzyć już teraz w owe miliony turystów, decydujących się na przyjazd do Polski z Niemiec, Holandii czy Anglii, by wziąć udział w wycieczce po Krakowie czy Gdańsku, prowadzonej przez nie wiadomo kogo tylko dlatego, że w wyniku ich działań kosztuje ich ona o 10 lub 20% mniej na osobę niż dotychczas, czyli w przypadku wycieczki grupowej zmniejsza ich ogólne wydatki o kilkadziesiąt centów, a w razie samodzielnego wynajęcia przewodnika - cztery do pięciu euro.

Po piąte wreszcie: jeśli już jednak dojdzie do zapowiadanego zniesienia regulacji - to profesjonalnych przewodników i pilotów oraz ich zawodowe reprezentacje należy zachęcić do dwóch równoległych działań. Pierwsze z nich zmierzałyby do przywrócenia regulacji, drugie do natychmiastowej minimalizacji niekorzystnych skutków deregulacji. Środowisko przeciwników deregulacji powinno się mianowicie zjednoczyć i wszcząć starania o ponowne wprowadzenie regulacji obydwu zawodów, wzywając swoich kolegów po fachu oraz przyjaciół dobrej jakości w turystyce do odwrócenia się od politycznych sprawców kolejnego psucia standardów i szukając (albo nawet współtworząc) oraz popierając w wyborach takie środowiska polityczne, które w programie wyborczym jasno zagwarantują ich ponowną poprawę. Każdy ma prawo do wyboru takiej opcji politycznej, która zadba o dobro państwa i korzyści społeczne zgodnie z tym, jakie jest jego

o nich wyobrażenie. A coraz więcej Polaków rozumie, że niekoniecznie musi to być rezygnacja ze standardów na rzecz niczym nieograniczonej wolności dzikiej i jakże często nieuczciwej konkurencji.

Ponieważ walka o zmianę prawa może być długa i trudna, a straty w jakości usług i zaufaniu klientów znaczne i długotrwałe, drugie z wymienionych działań zmierzałoby do ograniczenia skutków złego prawa. W szerokim porozumieniu środowisk przewodnickich i pilockich należałoby mianowicie - w interesie obrony i dalszego budowania dobrego standardu i opinii profesjonalnych przewodników i pilotów - rozpocząć starania o wprowadzenie wspólnej certyfikacji (pilotów wycieczek, przewodników po poszczególnych miastach i regionach, a także szlakach turystycznych), por. [Mikos v. Rohrscheidt 2013]. Certyfikaty - przyznawane czy to lokalnie lub regionalnie przez stowarzyszenia, czy za pośrednictwem ogólnokrajowego podmiotu, powołanego na mocy ich porozumienia - wymagałyby ukończenia jednego z uznanych przez nie wspólnie szkoleń, odbywanego zgodnie z zaakceptowanym programem oraz zdania egzaminu przed wspólną komisją. Dzięki wzajemnym umowom, zawieranych na miejscu, takie certyfikaty byłyby następnie uznawane przez administratorów atrakcji turystycznych, samorządowych i prywatnych muzeów i ekspozycji, obiektów sakralnych i innych zwiedzanych miejsc za wystarczające do wprowadzenia i oprowadzania turystów na ich terenie - w innym wypadku mógłby to robić tylko ich etatowy pracownik. Jednocześnie - za wspólne pieniądze ze składek stowarzyszeń oraz przekonanych o znaczeniu jakości zleceniodawców - certyfikacja powinna być mocno promowana wśród polskich i zagranicznych turystów - dokładnie tak, jak to się dzieje właśnie w Wielkiej Brytanii i Niemczech. Należałoby także zbadać prawne możliwości zastrzeżenia zawodowych określeń takich jak „Przewodnik Miejski po X” ale także „Pilot Wycieczek” do dyspozycji np. władz lokalnych miasta „X” czy stowarzyszeń i federacji pilotażu. Wydaje się to być możliwe, jeśli potraktować je jako tytuły zawodowe, wynikające ze zdania np. egzaminu mistrzowskiego. Zgodnie z polskimi przepisami każdy może wykonywać obuwie czy ścinać włosy, ale nie każdy może nazywać się „mistrzem szewskim” czy „mistrzem fryzjerstwa” i wypisywać to na tablicy przed zakładem czy na wizytówkach albo na stronach internetowych. Te bowiem tytuły przyznaje samorząd zawodowy po spełnieniu określonych warunków, jak szkolenie na podstawie zaakceptowanych programów kształcenia lub ukończenie szkoły zawodowej

lub/oraz egzamin zawodowy. Przypadku omawianych zawodów podstawą do tworzenia programów szkoleń mogą stać się dziś jeszcze obowiązujące programy szkoleń przewodników i pilotów, wspólnie zrewidowane, dalece zmodyfikowane [Mikos v. Rohrscheidt 2013] i zatwierdzone oraz zaakceptowane przez przedstawicieli branży. Państwu nietatwo będzie przecież uznać za niepoważne i nie zasługujące na uznanie jako kwalifikacje zawodowe te same programy i standardy wymagań, które jeszcze przed chwilą (to jest przed momentem deregulacji) samo wprowadzało i ich wymagało. Byłoby to także wykonaniem w minimalnym zakresie postulatów przytaczanych powyżej dokumentów unijnych [PrEN 15565], nawet jeśli traktować je tylko jako zalecane standardy. A można przyjąć jako pewnik, że nowi „wolni przewodnicy” i (co jeszcze groźniejsze) „wolni piloci” będą wabić nieświadomych deregulacji i jej skutków potencjalnych klientów za pomocą właśnie takich określeń jak „przewodnik” czy „pilot”. Ten proceder trzeba im utrudnić lub zgoła uniemożliwić i sprawić, by takich tytułów używali ci tylko, którzy spełnią dotychczasowe (lub unowocześnione i regularnie rewidowane) wymagania. Niech ci inni - jeśli już otwiera się im furtkę do konkurencji bez kwalifikacji - robią to na własny rachunek, a nie na koszt wszystkich przewodników i pilotów oraz dobrej opinii środowiska.

Zagadnienie 29

Czy musimy wiedzieć, że mówimy prozą czyli o samoświadomości turysty

Kategoria turystyki kulturowej jest znana przede wszystkim w dyskursie naukowym oraz w branży turystycznej. Jaka jest jednak samoświadomość turysty kulturowego? Czy on sam postrzega się jako "specyficzny gatunek" turysty?

Nie może być wątpliwości, że turyści kulturowi istnieją, natomiast z całą pewnością znakomita większość z nich sama nie określiłaby się takim terminem. Nie ma zresztą takiej potrzeby i nie musi to wpływać na ich zachowania podobnie jak w klasycznym przykładzie Molierowskiego bohatera mówiącego prozą bez świadomości tego faktu. Natomiast na osobne potraktowanie zasługuje kwestia ewentualnej odrębnej, „specyficznej” samoświadomości w tej grupie turystów, bo tu już proporcje mogą wyglądać inaczej.

W tym miejscu można podjąć próbę wskazania przyczyn niskiego poziomu samoświadomości turystów kulturowych jako takich, z jednoczesnym występowaniem w znacznie większej skali odrębnej świadomości poszczególnych grup preferujących różne jej rodzaje, a przynajmniej niektóre z nich. Pierwszą z nich jest problem naukowej i branżowej terminologii: już same terminy „turystyka” i - odpowiednio - „turysta” posiadają z pewnością znacząco różny zakres w rozumieniu i użyciu przez oficjalne dokumenty i analizy oraz naukowców - a inaczej są rozumiane przez samych turystów. Jako przykład niech posłużą choćby przemierzający się od targów do konferencji biznesmeni i ich pracownicy: w świetle obowiązujących definicji [*Podstawowe Definicje* 1992] ekonomiści zaliczą ich do turystów biznesowych, natomiast laikowi, na przykład przeciętnemu przedstawicielowi dowolnej innej branży, najczęściej takie określenie nie przyjdzie do głowy. Jeśli teraz połączyć określenia turystyki i turysty z niezwykle trudnym w definiowaniu pojęciem kultury [Niemczyk 2012,

s. 62-74]⁸ trudno się dziwić, że pojęcie „turysty kulturowego” może być trudne do zaakceptowania nawet przez niewątpliwych... turystów kulturowych, ponieważ oni sami, nie posiadając ugruntowanej wizji ani turystyki, ani kultury, nie do końca wiedzą, czy takie określenie ich jakoś dotyczy (już - czy jeszcze nie?). Organizatorzy turystyki kulturowej na co dzień spotykają się z pełnymi zdziwieniem reakcjami swoich klientów, odkrywających w konfrontacji z katalogami podróży czy klasyfikacjami ofert ze to, czego poszukują stanowi aktywność turystyczno-kulturową. Klasycznym już przykładem jest najczęściej bodajże wyrażana dezaprobata pielgrzyma, a także duchownego organizatora czy lidera pielgrzymki, którzy wręcz nie chcą być w ogóle określania mianem turystów, nawet kulturowych.

Drugim powodem jest znany od dawna i zauważany przez badaczy turystyki kulturowej [Bywater 1993; Nahrstedt 1997, Smith 2003], dosyć zresztą płynny podział turystów kulturowych na nieliczną „elitarną” grupę „motywowanych” kulturowo, w której zapewne najłatwiej byłoby odnaleźć podróżujących świadomych kulturowego charakteru uprawianej turystyki oraz daleko liczniejszych „zainteresowanych” (rzadziej kulturą jako taką, częściej właśnie jej konkretnymi przejawami) i wreszcie mniej lub więcej tworzących trudno definiowalne, graniczne w stosunku do pozostałych rodzajów turystyki środowisko turystów (raz po raz) „przyciąganych kulturowo”. Ci ostatni prawie na pewno nie zadają sobie pytania o „kulturowy aspekt” swoich wycieczek, jednak sięgają w trakcie tych wypraw po oferty, które bez wątpienia możemy określić jako ściśle powiązane z dziedzictwem kultury czy z jej najbardziej dla danego obszaru i czasu typowymi fenomenami. Z tym problemem ściśle powiązany jest trzeci powód owej różnicy w definiowaniu siebie przez omawianą grupę. Jest nim fakt, że w oczach samych turystów kulturowych znacznie bardziej niż pojęcia takie jak „turystyka” lub „kultura” - nie używane przez nich w ogóle, a jeśli już, to rozumiane, przyjmowane i używane nieosobowo czy ponad-osobowo - istotne są preferowane przez nich samych typy destynacji (jak: historyczne miasta, sanktuaria, imprezy

⁸ W tym kontekście dodatkowym utrudnieniem jest już sama wielość definicji kultury, obok niej zaś gigantyczna w swej skali zmiana zakresu tego pojęcia: przy elitarnym ujęciu kultury były to zachowania i dzieła wyjątkowe czy klasycznie „doskonałe”, zgodnie z powszechnie dziś uznawanym szerokim pojęciem „kultury” jako akceptowanego w danej zbiorowości zbioru ludzkich przekonań i odpowiadających im zachowań - jest to sfera niemal wszelkiej ludzkiej działalności i jej materialnych przejawów.

kulturalne np. festiwale, obiekty militarne, miejsca wielkiej historii) czy ulubione zajęcia, dla których realizacji podejmują swoje podróże (jak warsztaty malarskie czy fotograficzne, targi filatelistyczne, kursy tańca czy malowania i inne). W tym kontekście można raczej oczekiwać, że tak samo, jak przyznają się do ulubionych destynacji czy zachowań (co pokazują wyniki badań np. realizowanych zgodnie z metodologią ATLAS, por. [ATLAS www 2013]) tak zapewne zapytani, czy określiliby sami siebie jako turystów „miejskich”, „religijnych”, „militarnych”, „festiwalowych”, „kulinarnych”, czy też może turystów-hobbystów albo może nawet tylko „hobbystów w podróży” - o wiele pręcej udzieliliby pozytywnej odpowiedzi. W tym momencie hipotetyczny badacz czy ankieter, operując fachowymi definicjami zakwalifikuje ich już bez wątpienia do grupy turystów kulturowych jako zbioru nadrzędnego. **Czwartym** powodem jest istnienie szeregu określeń konkurencyjnych w stosunku do „turysty kulturowego” i „turystyki kulturowej”, obejmujących swoim zakresem niektórych jej zwolenników i odpowiednio niektóre jej formy. Są nimi od dawna z jednej strony wypełnione treścią terminy takie jak „pielgrzym” czy „fan festiwalu” (gdzie już sama liczba mnoga sugeruje turystę, bo przecież nie we wszystkich może on uczestniczyć w miejscu zamieszkania) albo „gourmet” (oczywiście ten podróżujący, na przykład spotkany na trasie). Są to pojęcia powszechnie znane i używane nie tylko do określenia własnych zachowań przez samych turystów, ale i do nazwania oferowanych im typów wypraw („pielgrzymka”, „Gourmet-Reise”, „city-break” itd.). Są nimi także poszczególne klasyczne typy wycieczek kulturowych, które w oczach konsumentów tak bardzo utożsamiały się z pewnym sposobem podróżowania, standardem a nawet typowymi listami celów, że chętnie stosują do siebie samych określenia pochodzące od ich nazw. Klasycznym przykładem byłaby tu turystyka studyjna (Studienreise), której np. niemieckojęzyczni zwolennicy rzadko tylko określają siebie samych jako turystów kulturowych, natomiast od razu potwierdzą, gdyby ich nazwać „Studienreisende”. Wreszcie przyczyna **piąta**, szczególnie istotna w stosunku do kraju naszego i szeregu innych z nadal skromnie dotąd rozwiniętym zakresem popytu i podaży ofert typowych dla turystyki kulturowej: niski stopień znajomości pojęcia „turysty kulturowego” ma swoje źródło dodatkowo w nadal niewielkiej grupie konsumentów i oferentów w tej dziedzinie. Ci ostatni w dużej mierze nie widzą więc na razie potrzeby w anonsowaniu swoich ofert jako „kulturowych”, skoro sami

ich klienci nie byliby w stanie zidentyfikować ich pod tą nazwą jako tych przez siebie poszukiwanych. Ten stan powoli się zmienia, dlatego raczej prędzej niż później należy liczyć się ze wzrostem samoświadomości klientów, choć niekoniecznie w formie identyfikacji własnej aktywności z całym obszernym zakresem pojęcia „turystyki kulturowej”. Podobnie więc jak w Niemczech, Szwajcarii czy Austrii wykreowana od bardzo dawna marka „Studienreise” (podróży studyjnej) przyciąga klientów, którzy mając świadomość, co kupują, pod tym właśnie hasłem poszukują jej w papierowych i internetowych katalogach (z reguły nawet wiedząc, w którym biurze znajdują ją najprędzej), już teraz, a jeszcze mocniej - w niedługim czasie także młodsze pokolenie Polaków, rozsmakowujących się w lotach do znanych i atrakcyjnych miast i coraz lepiej obeznanych z powszechnie stosowanymi angielskimi terminami takimi jak „city break” - zacznie siebie określać jako fani podróży miejskich czy może city-breakerzy - a wówczas będzie można ich z czystym sumieniem wpisywać na listę konsumentów turystyki kulturowej. Może więc być tak, że turyści pozostaną pielgrzymami, hobbystami, czy „city-breakerami”- a środowisko naukowe będzie nadal badać preferencje, destynacje i zachowania turystów kulturowych. Oczywiście w sytuacji nikłej znajomości terminu „turystyka kulturowa” można to realizować zadając odpowiednie pytania (o cele podróży, ulubione typy wycieczek i ważne dla nich elementy ich programu, preferencje w kwestii obiektów i sposobów spędzania czasu wolnego w podróży, a nawet strukturę wydatków podczas wyjazdów turystycznych. Przy przyjęciu takiej procedury nie powinno być większych problemów z przeprowadzaniem analiz i ustalaniem trendów czy preferencji. Ostatecznie nie pierwszy to raz i nie pierwsza dziedzina wiedzy: Mieszko I też na pewno nie wiedział, że jest Polakiem, a stał się pierwszym znanym pod własnym imieniem (tylko pod którym?) bohaterem naukowej i szkolnej wersji historii Polski. Niezależnie od tej konstatacji turystę kulturowego można i powinno się krok po kroku kształtować przez umiejętne i taktowne kształtowanie jego upodobań (a więc także potrzeb) oraz turystyczną praktykę, w największym stopniu wychodzącą tym potrzebom naprzeciw i dla niego atrakcyjną. Jeśli on w efekcie odnajdzie w swoich podróżach oczekiwaną satysfakcję i spełnienie, na pewno wyjdzie to na zdrowie i turystyce jako gałęzi gospodarki, i kulturze jako świadomie przeżywanej warstwie własnego człowieczeństwa

i perspektywom rozwoju w poszczególnych miejscowościach i regionach - oby także naszego kraju, a nie tylko tych innych.

Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego

Wytyczanie granic między turystyką kulturową a innymi formami turystyki

Czy możliwe jest wytyczenie ostrych granic między turystyką kulturową a innymi formami turystyki? Czy zawsze istnieje taka konieczność - w jakich sytuacjach lub dla jakich celów ona istnieje? Czy wyznaczając takie granice należy kierować się ścisłymi kryteriami czy też wolno (i kiedy wolno?) kierować się w tej kwestii także osobistym turystycznym doświadczeniem, czy "instynktem" badacza?

Na początek stwierdzenie oczywiste: na pewno trudno jest wyznaczyć granice pomiędzy „kulturą” a sferą pozostałą podczas niejednej wycieczki. Prawie wszyscy jej uczestnicy oczekują przecież jednocześnie spotkania z „innym” i dobrego wypoczynku, rozrywki, oddechu w innym środowisku, a tym jest jakże często przyroda. Sama zresztą rozrywka jak i rozliczne formy odpoczynania są bez wątpienia elementami ludzkiej kultury. Jeśli definiować kulturę szeroko (por. kwestia 29), to każda wyprawa turystyczna zawiera jej elementy, a może raczej - równie trafnie - zawiera się w niej. Tak uważają także badacze [Przeclawski 2004; Hughes 2003, s. 52; Kowalczyk 2008, s. 14]. Analitycy zjawiska turystyki kulturowej nie są na to oczywiście zamknięci, nietrudno też zrozumieć taki punkt widzenia. Nie ma zatem konieczności dzielić włosa na czworo przy każdej okazji. Jednak z drugiej strony do zadań badacza turystyki należy: a) dostrzeganie i analizowanie także świadomych ludzkich wyborów i ich motywacji, b) przygotowywanie opracowań w kontekście konkretnych potrzeb rynku i 3) praktyczna dydaktyka przedmiotu z przekazaniem umiejętności analizy zasobów i formułowania ofert.

W pierwszym odniesieniu: miliony ludzi na świecie mają swoje zainteresowania i realizują je między innymi - a niektórzy nawet przede wszystkim - w turystyce. Ujmując to w konkretny obraz: co z tego, że miłośnik egipskich starożytności pomiędzy ich oglądaniem kąpie się w Morzu Czerwonym i odbywa parogodzinną przejażdżkę jeepem, by zobaczyć pustynię? I cóż to zmienia, jeśli fan muzyki rockowej przy okazji kilkudniowego festiwalu (z zaledwie parogodzinnymi cowieczornymi koncertami) przez resztę czasu snuje się po miasteczku, odwiedzając park

i plażę, zbierając grzyby oraz pijąc piwo pod parasolem? I jeśli uczestniczka kulinarnego kursu w Toskanii oprócz codziennych zajęć w kuchniach mistrzów nabiera opalenizny? Żadne z nich trojga nie znalazłoby się tam, gdyby nie motywacja, w ich wypadku chęć spotkania z walorami kultury, przy tym takiej właśnie dziedziny kultury, która potrafi ich zachwycić lub choćby zachęcić. Opisane osoby wybierają świadomie taki a nie inny cel i sposób realizacji swojego wyjazdu, aby spotkać się z tym, co jest głęboką warstwą ich przeżywania samych siebie, a co jednocześnie bez wątpienia jest wytworem ludzkiej kultury. Opierając się na własnym szeroko gdzie indziej uzasadnianym ujęciu turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s.31-34] powtórzę w tym miejscu, że przypadku, gdy program zorganizowanej wyprawy jest zdominowany przez spotkanie z walorami kultury (świadomie tak właśnie odbieranymi przez uczestników) lub gdy pragnienie takiego zetknięcia było wyzwaczem do tego, by ruszyć w podróż, jej uczestnicy są turystami kulturowymi, a ich wyprawa jest turystyką kulturową. Także jeśli kąpią się do woli, robią zakupy, śmieją się i śpiewają, opalają, grają w piłkę i zbierają grzyby - pozostają oni turystami kulturowymi - tak samo, jak krojąca pomidory na obiad skrzypaczka nadal pozostaje artystką.

Drugie odniesienie: potrzeby rynku. Dzielenie typów i form turystyki jest przydatne, bo rozwarstwiającym się potrzebom coraz liczniejszej grupy ludzi, którzy na swoich wycieczkach nie chcą tylko leżeć na piasku, ale i nie ograniczają się do surfingu czy wspinaczki (albo tego nie lubią, do czego także mają prawo) powinny odpowiadać oferty, skrojone dokładnie dla nich. Takie oferty - jak wszystkie inne - mają określoną zawartość i opakowanie. Dlaczego więc nie nazywać ich turystyką kulturową, albo dokładniej: artystyczną, muzealną, miejską, religijną i inną, jeśli dzięki temu 1) szukający łatwiej znajdzie, czego szuka, 2) sprzedający łatwiej sprzeda, co przygotował i 3) usługodawcy będą mogli łatwiej dopasować elementy propozycji, wiedząc, co jest lejtmotywem całości. Dodatkowo, na targach turystycznych będzie wiadomo, dokąd iść, jeśli się szuka takich właśnie wyspecjalizowanych partnerów i coś dla nich ma.

Wreszcie trzecie odniesienie: zadaniem nauki jest analizować, rozumieć i opisywać rzeczywistość, dostarczać przydatnych modeli i ogólnych oraz konkretnych rozwiązań. Zadaniem analityka, teoretyka i wykładowcy turystyki jest także zbadać zachowania opisywanej grupy turystów motywowanych i zainteresowanych, a nawet tylko (od czasu do czasu)

przyciąganych kulturowo, żeby móc stworzyć ich profil. Dzięki temu wykształcony przezeń touroperator łatwiej skonstruuje dla nich ofertę (może nawet bardzo specjalistyczną). Jeśli ofertę dla siebie znajdzie surfer, alpinista i klasyczny „plażowy krokodyl”, czemu nie miałby jej otrzymać zorganizowany i indywidualny (ten ostatni coraz liczniej reprezentowany) zwolennik miejskich wypraw, historycznych szlaków, pobożnych pielgrzymek czy rozmaitych unikalnych hobby? Znając oczekiwania takiego typu turysty łatwiej złożyć dla niego pakiet, urządzić wystawę, zestawieć akceptowany przez niego „mix” muzyki, odkrywania przeszłości, a także shoppingu i przerw kawowych. Nie wolno zapominać, że bez tego pierwszego czy drugiego nie da mu się sprzedać tego trzeciego i czwartego elementu (ani też lotu ani noclegu), ponieważ w braku kulturowego stymulatora po prostu nie przyjedzie, a dokładniej rzecz ujmując - wyprawi się w inne miejsce. Jego zachowanie warunkuje fakt, że jest on właśnie turystą kulturowym, a jego aktywność turystyczną stymulują impulsy o kulturowym charakterze.

Reasumując: istnieje dobrze uzasadniona potrzeba „dzielenia” turystów i analizowania ich rozmaitych typów i preferencji. W wielu przypadkach nie trzeba tego robić z dokładnością chirurga, dodając na przykład konsumpcje kawy do kąpiel w termach i odejmując wizytę w muzeum od czasu spędzonego w sklepie z pamiątkami. Najczęściej dla ustalenia stanu rzeczy wystarczy zapoznać się z programem wycieczki, którą badani turyści wybrali i zapytać, dlaczego wybierają właśnie tę ofertę. Z kolei od tych, którzy jeżdżą na własną rękę wystarczy dowiedzieć się, z jakiego powodu jadą tam właśnie, a nie gdzie indziej, i bez obecności jakich atrakcji nie pojechaliby tam, tylko gdzie indziej, albo zostaliby w domu. Odpowiedzi na jedno z tych pytań pozwalają stwierdzić, czy mamy do czynienia z turystą kulturowym. Obserwując dalej jego zachowania, analizując kolejne wybory, licząc wydane przez niego pieniądze, zaznaczając na mapie odwiedzone miejsca - można pozyskać i zestawieć wiedzę, która przyda się miejscowym podmiotom gospodarczym, twórcom oferty kulturalnej, autorom programów wycieczek, przewodnikom i pilotom, studentom i nauczycielom akademickim. Dzięki ich wysiłkom i za pośrednictwem tworzonych przez nich propozycji skutkiem tego studium będzie lepsza, bo bardziej atrakcyjna oferta, bardziej przystająca do preferencji turystów i modyfikowana w ślad za nimi. W ten sposób finalnie korzyść przeprowadzanych badań i analiz odniosą także oni sami, współtworzący przedmiot turystyki kulturowej (jako badanego zjawiska) i bez

wątpienia będący jej podmiotem - jako ludzie, którzy wyjeżdżają by móc się zrealizować, a przez to w pewnym sensie bardziej być ludźmi. Żeby zatem móc mówić z przekonaniem i akceptowalnym stopniem trafności o tym, co ludzie „czują” i w co „wierzą” - w tym wypadku w obszarze ich turystycznych wyborów, przeżyć i doświadczeń - niezbędne jest analityczne „szkieletko i oko”.

Zagadnienie 31

Edukacja regionalna a turystyka kulturowa

Jakkolwiek stan wiedzy o wartościach kulturowych regionu, będących jednym z kluczowych przedmiotów eksploracji turystyki kulturowej bywa niezadowalający, jednocześnie duża jest otwartość na poznawanie takich treści.

Czy istnieje potrzeba systematycznego przygotowywania nauczycieli i kształcenia młodzieży w zakresie turystyki kulturowej w ramach programów edukacyjnych o charakterze regionalnym? Czy m.in. w ramach godzin dodatkowych obowiązujących nauczycieli powinno się wprowadzać do edukacji szkolnej przedmiot fakultatywny poświęcony dziedzictwu kulturowemu danego regionu „ziemi”?

Wydaje się, że sama już obecność elementów historii i kultury regionu powinna zachęcać tak nauczycieli, jak i uczniów do uczenia się „in situ” - przez osobiste doświadczenie. Czy tak jest w konkretnym przypadku, zależy od wielu czynników: od samej konstrukcji przedmiotu, realnych możliwości stwarzanych przez szkołę, osobowości nauczyciela, w sporej mierze także od atrakcyjności obiektów i miejsc oraz stopnia ich przygotowania do zwiedzania, z czym - jak wiadomo - w wielu miejscach Polski problem wydaje się największy. Część nauczycieli realizuje także treści swego rodzaju „edukacji na dotyk”, przeprowadzając wycieczki z klasami po mieście i najbliższej okolicy.

Własne doświadczenia autora mogą posłużyć w tej kwestii jako rodzaj „case study”.

Przypadek 1. Pracując w niepełnym wymiarze godzin w jednym z poznańskich liceów autor realizuje pewną liczbę nieodpłatnych godzin tzw. „karcianych” właśnie w formie zwiedzania przestrzeni lokalnej, ukierunkowanego na dziedzictwo kulturowe. Ponieważ w ramach innej aktywności (zajęć metodycznych z kandydatami na przewodników miejskich i pilotów, a ostatnio także prac koncepcyjnych nad podstawami nowoczesnego przewodnictwa miejskiego) opracowywał metodę dekompozycji i rekompozycji interpretacji dziedzictwa w przestrzeni miejskiej jako jedną z form alternatywnego sposobu przekazu przewodnickiego i wraz z zespołem młodych przewodników opracował

publikację dla turystów, zestawiającą i popularyzującą kilkadziesiąt wątków tematycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2012d], w miarę powstawania tej publikacji testowane były jej kolejne propozycje podczas spacerów z uczniami - turystami jutra. Wyniki były obiecujące - nowatorski system selektywnego przekazu i samodzielnego wyboru spodobał się tej grupie odbiorców. Co ciekawe w punktu widzenia poruszonej kwestii dało się zauważyć następującą prawidłowość: im więcej pojedynczych „bitów” informacji z danej dziedziny, tematyki, biografii czy epoki uczestnicy spacerów tematycznych otrzymali już wcześniej w ramach nauki szkolnej lub innej formy edukacji, tym chętniej przyjmowali nowe dla nich elementy. Traktowali je jak brakujące kamyczki mozaiki, które dostawiali do tych już sobie znanych, uzupełniając w ten sposób własny obraz kolejnego - nierzadko fascynującego - aspektu dziejów lub kultury ich miasta. Niektórzy z nich stwierdzili potem, że dzięki spacerowi mieli okazję „zabłysnąć” w swoich towarzystwach - rodzinnych i koleżeńskich, a pojedynczy uczniowie po pewnym czasie przyznali, że poprowadzili kilka innych osób tą samą lub prawie tą samą trasą, przekazując dalej te same opowieści. Na empirycznej podstawie można zatem potwierdzić, że edukacja regionalna (albo jakkolwiek ją inaczej nazywać) nie tylko budzi zaciekawienie naturalnym środowiskiem życia, ale też rozwija aktywność poznawczą ukierunkowaną na historię i kulturę, a w niektórych przypadkach - co z punktu widzenia turystyki kulturowej może mieć kapitalne znaczenie - prowadzi nawet do aktywności o charakterze turystycznym. Zapewne wytwarza też ona ten rodzaj ciekawości, który potem każe ludziom inaczej spoglądać na odwiedzane przy różnych okazjach inne miejsca, szukać w nich podobnych wątków i ich własnych historii, czyli współtworzy w nich świadomych turystów kulturowych. Dlatego powinno się wspierać przygotowywanie i realizację każdego projektu, wiążącego edukację regionalną z elementami turystyki, na początek ograniczonymi do własnej okolicy.

Możliwe jest jednak także pójście o krok dalej, w tym wypadku ku aktywności, która już wprost spełnia definicje turystyki. W tym kontekście inny wielkopolski przykład, tym razem z aktywności komercyjnej przedsiębiorstwa KulTour.pl.

Przypadek 2. W roku 2007 wydało ono *Paszport Wielkopolanina* [2007]. Ta mała książeczka jest elementem projektu zwiedzania 27 atrakcji kulturowych rozmaitych typów na terenie Wielkopolski: począwszy od znanych zabytków

jak katedry Gniezna i Poznania czy zamku w Kórniku i Gołuchowie, poprzez Muzeum Instrumentów Muzycznych, poznańską Palmiarnię czy skansen wsi wielkopolskiej w Dziekanowicach - aż po zrewitalizowany Stary Browar z jego nową, handlowo-kulturową funkcją, Muzeum Pożarnictwa w Rakoniewicach i kultową dla kolejowych hobbystów wolsztyńską Parowozownię. Książeczka jest połączeniem mini-przewodnika z systemem potwierdzania pobytów (pod opisem ma miejsca na pieczątki) a tym samym gromadzenia osobistych doświadczeń (i punktów) oraz z ograniczonym systemem rabatowym (wstępy, publikacje turystyczne, usługi przewodnickie). Po odwiedzeniu wszystkich obiektów można wziąć udział w konkursie krajoznawczym z możliwością uzyskania „Dyplomu Świadomego Wielkopolanina” oraz z szansą na wylosowanie rzeczowej nagrody. W pierwotnym założeniu projekt miał pobudzić turystykę samych Wielkopolan po swoim regionie, niekoniecznie związaną z edukacją, zwiększyć popularność niektórych unikalnych czy cennych, a mało znanych atrakcji (w kilku przypadkach tę rolę znakomicie spełnił) oraz skłonić niektórych z gości do pozostania trochę dłużej i rozejrzenia się nieco dalej niż w samym tylko Poznaniu. Jednak stał się on także atrakcyjnym narzędziem wspierającym edukację regionalną. Okazało się bowiem, że regularnie nabywają go nauczyciele szkół podstawowych (dla najstarszych klas) i gimnazjów. Z wielkości zamówień (po 20-30 i więcej sztuk) można wnioskować, że zakup służy formalnym grupom szkolnym (klasy) lub kółkom zainteresowań. Ale nie tylko to: „Paszport” od szeregu lat jest nabywany przez Wydział Turystyki i Rekreacji poznańskiego AWF i stosowany w ramach ćwiczeń krajoznawczych dla studentów. Używa się go nawet jako element zaliczenia jednego z przedmiotów. W tym wypadku konieczność uzyskania pieczętek w zwiedzanych obiektach nie pobudza może ducha kolekcjonowania, ale za to dostarcza wykładowcom dowodu na faktyczną bytność studentów w głównych atrakcjach turystyczno-kulturowych regionu, czyli zaliczenie obowiązkowego kanonu, by powtarzane w nieskończoność hasło „cudze chwalicie, swego nie znacie” przestało się odnosić przynajmniej do grupy zawodowców, którzy już niedługo mają ludzi wozić po świecie albo - co może jeszcze ważniejsze - układać możliwie atrakcyjne programy przywożenia do Polski (Wielkopolski) turystów.

Doświadczenia tych dwóch projektów - choć każdego na inny sposób nie tylko pozwalają optymistycznie oceniać szanse regionalnej edukacji

turystycznej w edukacji szkolnej, ale potwierdzają w dwóch kwestiach intuicyjne dotychczas przekonania autora.

Otóż z jednej strony okazuje się, że młodzi Polacy nadal są otwarci na własne dziedzictwo - o ile prezentuje się je im w takim kontekście i w taki sposób, który sami uznają za atrakcyjny. Wówczas są gotowi nawet dzielić się swoimi doświadczeniami i zapalać do tego innych. Przekaz wiedzy w ramach edukacji i aktywności krajoznawczej nadal także bywa komplementarny - zatem nie wszędzie jest tak źle, że materiał realizowany w ramach szkolnych programów nie przystaje do codziennego życia, a w każdym razie tak nie musi być. Może to być ważna wskazówka dla tych, którzy zajmują się edukacją humanistyczną i turystyczną, że sensowna i konieczna jest permanentna praca koncepcyjna, zmierzająca do „tłumaczenia” treści dziedzictwa na taki język i podejmowania jego „emisji” w takich formach, w których odbiorą je i zaakceptują a także interioryzują młodzi ludzie kolejnych pokoleń czy roczników.

Z drugiej strony: zastosowanie programów edukacyjno-turystycznych, szczególnie opakowanych w formy projektów, konkursów, systemów kolekcjonerskich, gier i tego rodzaju „pakietów”, wyzwalających ludzkie skłonności do gromadzenia, rywalizacji, a także - bo dlaczego nie - chwalenia się i imponowania innym - może okazać się atrakcyjnym instrumentem wprowadzania treści budujących tożsamość regionalną, a nawet do swego rodzaju meta-edukacji - mianowicie wskazywania przyszłym organizatorom turystyki, jak zachęcać do niej innych i przy okazji wprowadzania ich samych w przestrzeń i programy regionalnej turystyki kulturowej.

Na pytanie, czy warto i należy uczyć takiej edukacji samych „edukatorów” odpowiedź musi być jednoznacznie pozytywna. Tymi edukatorami są nie tylko nauczyciele niektórych przedmiotów, ale także organizatorzy turystyki. Co do drugiej części pytania: czy prócz elementów uczenia się „in situ” warto wprowadzić odrębny przedmiot, odpowiedź brzmi: ramach nauczycielskich godzin „karcianych” już teraz można taki przedmiot proponować. I może na takiej formie warto w tej kwestii poprzestać, poszerzając ofertę może jeszcze o rozmaite systemy (serie) zajęć fakultatywnych, których jeszcze więcej będą mogli proponować dyrektorzy liceów w nowych programach. Jak długo bowiem taki przedmiot jest dla uczniów fakultatywny, tak długo mogą go wybierać i nie będą odczuwali jako przymus. Albowiem przymus w naszych

czasach jawi się w edukacji coraz częściej jako główny wróg efektywności i jego obecność wydaje się wpływać na nią odwrotnie proporcjonalnie.

Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego

Zagadnienie 32

Wpływ międzynarodowych imprez sportowych na rozwój turystyki kulturowej

Wraz ze wzrostem przeciętnego poziomu wykształcenia i “umasowaniem” tzw. powszechnej turystyki kulturowej (w tym miejskiej, eventowej) grupa uczestników (czy “konsumentów”) niektórych form turystyki kulturowej oraz grupa uczestników (widzów) masowych imprez sportowych przynajmniej w części zaczyna się pokrywać. Jaki wpływ na rozwój turystyki kulturowej w danym obszarze recepcji (np. kraj, region, miasto) mogą mieć wielkie, międzynarodowe imprezy sportowe? Jeśli taki znaczący wpływ istnieje, to czy jego skutki mogą być dla danej destynacji długofalowe, jednak nie mierzone w inwestycjach infrastrukturalnych, lecz w ruchu turystów i w ich doświadczeniach?

Zgadając się z opinią, że największym problemem przedmiotowej grupy imprez jest fakt zdominowania przez nie przestrzeni, co może odstręczać amatorów innych atrakcji [Dąbrowski 2012, s. 93], przed omówieniem problemu długofalowego efektu, dla pełniejszego zarysowania jego kontekstu, a charakterze krótkich studiów przypadku przedstawię własne obserwacje poczynione w dwóch miastach-gospodarzach turnieju Euro 2012 (Wrocław i Poznań) z krótkim komentarzem.

W pierwszej kwestii: Bez wątplenia kibic, przyjeżdżający na dłużej niż parę godzin (a więc zarówno typowy gość hotelu i hostelu, jak i mieszkaniec „Fan Campu” (który w Poznaniu funkcjonował w pobliżu miejsca zamieszkania piszącego, dając mu okazję do obserwacji i rozmów) z definicji staje się turystą kulturowym - najczęściej turystą „przyciąganym kulturowo” [Nahrstedt 1997, s. 105nn], czyli konsumującym ofertę tego rodzaju niejako „przy okazji” lub „pomiędzy” istotnymi punktami swojego sportowego programu. Wykorzystuje on ją raczej pod wpływem chwilowego impulsu (wręczony informator, wskazówki wolontariuszy, rady kolegów i znajomych, którzy już „gdzieś byli”) oraz z niewielką intensywnością. Nie po to przecież głównie przyjechał. To oczywiście nie deprecjonuje tej grupy turystów ani jako gości miasta, ani jako potencjalnych przyszłościowych konsumentów (polskiej) oferty turystyczno-kulturowej. W tym miejscu powinien być jednak zaznaczony fakt potwierdzony empirycznie, że formułowane gdzieniegdzie

opinie o „złoty chniwach” całej branży turystycznej, w tym także np. przewodników miejskich i muzeów oraz innych atrakcji typu kulturowego okazały się (jak zresztą od początku można było przypuszczać) daleko przesadzone. Nie byli oni grupą docelową tej oferty, nawet niekoniecznie z powodu braku zainteresowania Polską czy jej kulturą albo jej miastami. Przyczynami braku bezpośredniego przełożenia na aktywności turystyczno-kulturowe są raczej 1) silna koncentracja uczestników takich wyjazdów na przeżywaniu wydarzenia sportowego jako „wyzwalacza” podjętej wyprawy, 2) traktowanie i doświadczanie przez nich całości towarzyszącej mu imprezy jako wydarzenia, które określiłbym mianem „relaksacyjnej urlopowej kąpieli w tłumie” - socjologowie na pewno znaleźli już dawno sto bardziej precyzyjnych określeń i wyjaśnili, skąd to się bierze i co im to daje. Na pewno rację ma też Ewa Malchrowicz-Moško [2012, s. 94], pisząc o fascynującym doświadczeniu wyczerpującym znamiona neotrybalizmu. Warto dodać, że także w jego pozytywnym rozumieniu, wprowadzonym przez Maffesolię [2008]. Nic bowiem złego w samym rozemocjonowaniu wynikającym z poczucia przynależności, wielu ludzi czyni z tego (zabawową) formę wyrażania siebie samych, a znane są też przypadki inaczej profilowanych imprez (odbieranych bardziej jednoznacznie jako eventy kulturowe), potęgujących swoją zdolność przyciągania ze względu na obecność tego samego waloru. Przykładami choćby „polski Woodstock” w Kostrzynie, doświadczony przez piszącego te słowa w roku 2011 w ramach „obserwacji uczestniczącej”: zachowania oraz motywacje bardzo licznych uczestników były tam bliźniaczo podobne. Podczas Euro 2102 spotkanie z polską kulturą codzienną nastąpiło z pewnością w przypadku każdego zagranicznego uczestnika, nawet jeśli nie było ze strony gości żadnych aktywnych czy specjalnie uświadomionych działań podejmowanych z takim właśnie celem. Nie jest przecież tak, że żywili się oni wyłącznie w restauracjach McDonalds czy w Pizza Hut, nie słuchali polskich występów w strefach kibica i nie oglądali przynajmniej centralnych placów miast-gospodarzy, wypełnionych przecież świadectwami historii. Niemal wszyscy także zapytali raz i drugi, dlaczego w tym kraju/mieście są takie, a nie inne typy budowli czy rozwiązań przestrzennych, komunikacyjnych i co znaczy takie, a nie inne zachowanie oraz jak w Polsce wyraża się akceptację czy niezrozumienie. Sam fakt wykorzystania przez dziesiątki tysięcy przybyłych jakiegokolwiek możliwości spotkania się z polską kulturą jest potencjalnie

korzystnym impulsem proturystycznym, na pewno silniejszym niż godziny oglądania informacji w Internecie czy wielokrotnie powtarzane, kosztowne reklamy turystyczne w zagranicznych mediach.

Wśród gości Euro da się też dostrzec drugą, mniej liczną aktywną grupę, którą na podstawie jej zaobserwowanych zachowań można zaliczyć do turystów „kulturowo zainteresowanych”. W pociągu jadącym w relacji Poznań-Gniezno można było spotkać już na dzień przed pierwszym poznańskim meczem kilkunastu Irlandczyków w barwach narodowej drużyny. Wysiedli w tym mieście, a po około 6 godzinach, kilku z nich - i kilkunastu innych - znów wsiadało do poznańskiego pociągu. Znając zestawienie walorów turystycznych Gniezna i niewielkie w porównaniu z Poznaniem możliwości spędzania tam czasu wolnego w dni weekendu należy przyjąć że wybrali się tam, by obejrzeć główne zabytki lub muzea. Rozmowa autora z kilkoma z nich potwierdziła, że trafny był pierwszy domysł (o istnieniu muzeów nie wiedzieli). Okazało się dodatkowo, że kilku z nich wyszukało informacje o okolicy Poznania już w domu, natomiast inni dopytali o to w poznańskiej informacji turystycznej. W samym mieście-gospodarzu częsty był widok kibiców pytających na ulicach wolontariuszy wspomagających miejską informację. Wywiady tymi ostatnimi pozwoliły stwierdzić, że obok próśb o wskazanie drogi do miejsc rozrywki, w tym miejskiej strefy kibica, często padało pytanie o stare miasto, a nawet imiennie o Katedrę czy Stary Rynek oraz o ciekawsze lub unikalne, specyficzne czy „klimatyczne” miejsca. Obrazują one chęć wykorzystania wolnego czasu z uwzględnieniem kulturowej oferty miasta.

Relacje prasowe wskazują, że w grupie gości znalazła się nawet niewielka grupka turystów „kulturowo motywowanych”: byli na przykład tacy, jak opisywani przez Gazetę Wyborczą w kontekście warszawskich starć młodzi Rosjanie, którzy wykorzystali zdobycie biletów na jeden mecz w Warszawie, a spędzili w Polsce w sumie 6 dni i przy okazji oprócz stolicy (a w niej dwóch muzeów) zwiedzili Kraków, na którą to wizytę już wcześniej się cieszyli. Natomiast informacje z poznańskich operatorów usług przewodnickich potwierdzają, że - jak się należało spodziewać - skala zapytań o usługi obcojęzycznych przewodników dla grup zorganizowanych, wprawdzie nieco się zwiększyła, ale nie były to wzrosty większe niż kilkunastoprocentowe w stosunku do tego samego okresu w innych latach.

Przy okazji warto zwrócić uwagę na bezpośrednie skutki negatywne turnieju dla oferty turystyki kulturowej oraz (ograniczone, ale jednak) powstające w związku z tą imprezą szkody dla obrazu naszego kraju i jego typowych destynacji. Abstrahując już od bandyckich zachowań w Warszawie i ich odpowiedniego czy nawet przesadnego nagłośnienia w Rosji, naczących przykładów w tym zakresie, choć o nieco innym charakterze dostarczył Wrocław. W okresie 7-3 dni przed początkiem mistrzostw, w środku typowego w Polsce sezonu miejskiej turystyki autor przebywał tam z grupą niemieckich klientów biura podróży. Miasto oczywiście wywarło oczekiwane wrażenie, natomiast ze zdziwieniem odebrali oni niemal zupełną blokadę wrocławskiego rynku policyjnymi barierkami z powodu urządzania tam strefy kibica i związane z tym inne niedogodności. Nie należy dziwić się, że ci goście poczuli się potraktowani gorzej niż „Fussbalfans”, co też głośno wyrazili. Czy z powodu wielkiej imprezy, które ma się odbyć dopiero *za tydzień*, i której uczestnicy przez parę godzin dziennie mają na wielkim placu oglądać mecze na telebimach - należy już tak wcześnie faktycznie zamykać centralną atrakcję miasta dla innych zwiedzających? Żeby dojść do miejsca, gdzie dla grupy zamówiony był obiad, trzeba było maszerować między barierkami wokół Rynku według wzoru domku ślimaka. Lokalne relacje prasowe potwierdziły zresztą później, że na przykład kultowy wrocławski lokal „Spiz” stracił 80% swoich zwykłych o tej porze dochodów. Czy przy dzisiejszych możliwościach logistycznych i technicznych nie można takich blokad wznosić na jeden dzień przed początkiem imprezy i nawet wtedy przynajmniej w godzinach popołudniowych otwierać w nich przejścia dla „normalnych” turystów, nie mówiąc o mieszkańcach? Przytoczony przykład dowodzi, że zupełnie niepotrzebnie nieprzemysłane działania odpowiedzialnych za organizację imprezy dodatkowo wzmagają dobrze rozpoznany efekt wypierania [Kurscheidt 2007], który powinien być im znany i któremu powinni byli zapobiec.

Negatywne opinie na temat naszej organizacji turystyki mogą też przynieść przynajmniej niektóre doświadczenia z entuzjastycznymi i bardzo miłymi, ale zupełnie nieprzygotowanymi do swoich zadań wolontariuszami, mającymi udzielać informacji. W wielu przypadkach mogło się wydawać, że jedynym kryterium ich doboru była znajomość języka angielskiego, natomiast zaniedbano szkolenia merytorycznego we wszystkich interesujących nas kwestiach. I tak (tym razem przykłady w Poznania) dwójka podstuchanych

wolontariuszy, świetnie zorientowanych w lokalizacji pubów i toalet, stadionu i wszelkich „stref”, na proste pytanie turystów, jak dojść do Warty (z Rynku - zatem około 300 m prostą drogą!) wskazała zupełnie inny kierunek. Przykładem nadającym się na materiał do szkoleń było spotkanie z przemiłą wolontariuszką na poznańskim Ostrowie Tumskim, która wskazała katedrę i powiedziała, jak do niej wejść, wiedziała, gdzie jest najbliższa kawiarnia, jednak na prośbę o pokazanie miejsca piastowskiego grodu poznańskiego (stojąc 20 metrów od niego) z rozbijającą szczerością zapytała: „to tu był jakiś gród?”. Wygląda na to, że nietypowy fan, interesujący się czymś więcej niż piłką, jedzeniem, piciem, spaniem i załatwianiem potrzeb naturalnych, powinien lepiej sam się przygotować do wyprawy, w ostateczności zaś skorzystać z papierowych materiałów i nie zawracać głowy radosnym i serdecznym przedstawicielom gospodarzy. Jeśli informacja turystyczna miała zachęcać do zwiedzania miast, to się nie sprawdziła, a relacje o tym także mogą pójść dalej.

Negatywie trzeba ocenić także brak pakietów tzw. okazjonalnych, typowych właśnie dla wielkich imprez w miastach i zawierających ofertę zagospodarowania czasu wolnego gości z udziałem elementów kulturowych [Artyshuk 2010]. Trudno było dokonać kompleksowych badań we wszystkich miejscach, ale samo już przeszukanie zasobów polskich informatorów i platform turystycznych w Internecie wskazało, że nie było nawet próby stworzenia oferty dla ewentualnych szerzej zainteresowanych kibiców. A przecież zestawienie kilku gotowych usług i połączenie ich linkami na portalu oferenta czy promowanie za pośrednictwem stron internetowych miast specjalnych ofert hotelów i hosteli (działanie masowe np. we Włoszech czy w Niemczech) niemal nic nie kosztuje. I tak wspomniani powyżej Rosjanie - poza przelotem i warszawskim hotelem - musieli swoją wycieczkę zorganizować sami. Także organizacje i instytucje, przygotowujące Euro 2012 w poszczególnych miastach nie zadbały o tę grupę gości. Dokładnie tak, jakby pracujący tam nie wierzyli, że prócz typa wstającego koło dwunastej, pijącego piwo od południa do wieczora, a wieczorem zahipnotyzowanego meczem wśród kibiców może znaleźć się ktoś, kogo zainteresuje inny sposób wykorzystania faktu, że „już tu jest”.

Podsumowując: bezpośredni wpływ największej imprezy sportowej roku 2012 na przyjazdową turystykę kulturową do Polski i do samych miast-gospodarzy okazał się raczej niewielki i zdecydowanie przeszacowany. Było to zresztą

zarówno prognozowane w ramach kompleksowych analiz [Borowski 2010, zwł. s. 89-93] jak i - w kontraście do optymistycznych opinii artykułowanych w mediach - trzeźwo oceniane przez samych mieszkańców miast-gospodarzy już na przedpolu eventu [Toman, Borzyszkowski 2012]. Zbierając doświadczenia tego pierwszego zrealizowanego w naszym kraju turnieju w prawdziwie międzynarodowej skali jednak należy zwrócić uwagę zarówno na kilka potencjalnych korzyści, jak i wiążących się z nimi warunków oraz problemów.

1) Doświadczenie spotkania i krzyżowania mieszanego popytu na usługi turystyczne może stać się nauką funkcjonowania w takiej sytuacji, typowej dla wielu zagranicznych liczących się ośrodków turystyki, czyli miast organizujących liczne masowe eventy. Nawet jeśli polskie miasta aktualnie imprez w takiej skali nie goszczą, można na podstawie zdobytych doświadczeń podjąć wysiłki, by w miarę pojawiania się kolejnych turniejów o randze europejskiej i światowej, z czym w kraju z poprawiającym się poziomem zamożności i jakości infrastruktury należy się liczyć) oraz w związku z dużymi imprezami cyklicznymi (np. mistrzostwa sportów zimowych, ale też np. muzyczny Open'er i inne) obudować je dobrze przemyślanymi usługami, jak pakiety indywidualne, odpowiadające różnym preferencjom i możliwościom potencjalnych konsumentów. Powinny one być włączone do oferty towarzyszącej, a o odbiorców należy zabiegać w ramach: bieżącej promocji miast i regionów, portali internetowych samych imprez i ich partnerów, informatorów przewoźników lotniczych, katalogów biur-organizatorów. Oferta tego rodzaju, łącząc istniejące już moduły usług, nie pociąga za sobą większych nakładów, natomiast może okazać się zyskowna w skali ograniczonej lub większej od oczekiwań. Wiele może przy tym zależeć od profilu samej imprezy głównej i jej uczestników, ponieważ statystycznie ujmowane zainteresowania zwolenników muzyki, a nawet bardziej elitarnych sportów (jak tenis) znacząco różnią się od preferencji fanów piłki nożnej. Na podstawie opisanych przypadków należy także stwierdzić, że zdecydowanie lepiej powinna być przygotowana „uliczna” kadra informacyjna.

2) Przy okazji wielkich imprez, angażujących całe środowiska (a w niektórych przypadkach także państwowa pośrednictwem jego rozlicznych instytucji) efekt promocyjny jest do pewnego stopnia gwarantowany. Zgodnie z hasłem „wszystkie ręce na pokład” wiele dziedzin funkcjonowania kraju

podporządkowane jest wówczas nadrzędnemu celowi powodzenia imprezy. Z pewnością może to mieć swoje pozytywne skutki także dla oferty i organizacji turystyki kulturowej. Przykład „Euro 2012” ukazuje, że obok ważnych inwestycji jak modernizacja lotnisk, nowe obwodnice, przebudowy dworców i parkingi pojawiły się m.in. nowe wielojęzyczne informatory, oznaczenia szlaków miejskich i obiektów, wystawy tematyczne i historyczne (skądinąd niekoniecznie optymalnie skomponowane i właściwie zaadresowane). Nawiązane zostały także nowe kontakty w relacjach hotele - biura podróży, lokalni touroperatorzy - zagraniczni kontrahenci oraz pojawiły się nowe kanały ruchu turystów: pomiędzy poszczególnymi krajami i miastami-gospodarzami imprezy, bezpośrednio między samymi miastami. Te kontakty, dzięki ustanowieniu i pierwszemu sprawdzeniu się we współpracy oraz wyniesionemu z niej pozytywnemu doświadczeniu mają szansę zaowocować w niedalekiej przyszłości przy codziennej już obsłudze turystyki. Doświadczenia branży uczą, że z czasem i przy zainteresowaniu obu stron (w tym wypadku tej polskiej i zagranicznej) takie celowe i jednorazowe relacje biznesowe często przekształcają się w bardziej trwałe kontakty, co z kolei służy powstawaniu produktów oferowanych wspólnie. Tak więc można przypuszczać, że usługi polskiego kontrahenta z Warszawy, Gdańska, Wrocławia czy Poznania jego partner z Barcelony, Corku i Dublina, Zagrzebia, Moskwy czy Pragi może na stałe dołączyć do swojego katalogu, licząc na efekt dobrej opinii, przekazywanej na swoim terenie przez zadowolonych klientów. Jeżeli ci ostatni poza stadionami, zamkniętymi strefami kibica, miejscami konsumpcji i kioskami z piwem mieli okazję zobaczyć także ładne miasta z gościnnymi ludźmi, dobrymi hotelami, niedrogimi lokalami i często unikalnymi zabytkami, polski partner powinien we własnym interesie zadbać o kontynuację swojej oferty. Z drugiej strony negatywne rezultaty może przynieść strategia (a może właśnie brak przemyślenia strategii), polegająca na traktowaniu tej imprezy jako jedyne wydarzenie z podporządkowaniem jej wszystkiego i jednoczesnego zrażania pozostałych turystów (vide: przykład z Wrocławia). O takich efektach także trzeba pamiętać i biorąc pod uwagę ryzyko ich zaistnienia w przyszłości, zapobiegać im.

3) Trzecią ważną kwestią jest pytanie o efekt długofalowy korzystnego obrazu Polski, bez wątpienia pozyskanego przez kibiców. W kontekście bardzo pozytywnych reakcji i relacji Irlandczyków, którzy odwiedzili Poznań,

socjolog Rafał Drozdowski w wywiadzie dla regionalnej edycji Gazety Wyborczej w Poznaniu [wydanie z 22 czerwca 2012] wskazuje na tzw. hipotezę kontaktów. Zgodnie z nią stereotypy, w tym negatywne, najłatwiej są rozbijane przez bezpośrednie kontakty, przez wspólne doświadczanie. Jeśli więc podczas Euro 2012 nasz kraj odwiedziły dziesiątki tysięcy ludzi, mających w głowach stereotypowe klisze, to kontaktując się z rzeczywistością inną niż oczekiwana, chwalili ją. Jednak wspomniana hipoteza ma także drugie dno: po przerwaniu kontaktu osoba, która go doświadczyła po pewnym czasie wraca do pierwotnych stereotypów, czyli uzyskane wrażenie (w tym wypadku kraju) cofa się. Żeby temu zapobiec, w ślad za kibicami, którzy nas odwiedzili powinny iść kolejne pozytywne komunikaty, oferty, zachęty - gdyż inaczej powrócą oni do pierwotnych, często mało dla nas korzystnych, opinii o Polsce. Zakończę moją refleksję, posiłkując się cytatem z przytaczanego socjologa: istnieje zatem „w gruncie rzeczy pytanie o pomysł na ciąg dalszy”. W naszym przypadku, w kontekście pożądanego trwałego oddziaływania wielkiej imprezy międzynarodowej na ożywienie przyjazdowej turystyki jawi się potrzeba umiejętnie złożonej i wykorzystującej pozytywny pozyskany kontekst, konkretnej oferty turystycznej miast, podmiotów z branży i innych usługodawców, odnoszącej się do turystyki kulturowej, w tym zwłaszcza tej miejskiej i eventowej. Ta oferta powinna być wsparta dobrze przemyślanymi i ukierunkowanymi do odpowiednich miejsc Europy i grup adresatów przedsięwzięciami promocyjnymi ze strony powołanych do tego instytucji i organizacji - centralnych i regionalnych.

Zagadnienie 33

Białe plamy w naukowej refleksji na temat turystyki kulturowej

Fenomen turystyki kulturowej został już dość dobrze rozpoznany. Większość opracowań naukowych dotyczy jednak zwłaszcza jej poszczególnych form bądź destynacji.

Czy istnieją jeszcze nieopisane aspekty turystyki kulturowej i gdzie należy ich szukać? Czy dla głębszego poznania tego fenomenu powinno się zwrócić większą uwagę na inne zagadnienia, m.in. z zakresu pedagogiki podróży kulturowej, andragogiki turystyki kulturowej czy edukacji międzykulturowej przez turystykę?

Bez wątpienia na aktualnym poziomie rozwoju nauk o turystyce w naszym kraju potrzeba większego udziału wiedzy pochodzącej z badań empirycznych. Dzięki dotychczas przeprowadzanym wycinkowym badaniom generalnie orientujemy się już, kim jest (europejski, a w Polsce raczej głównie miejski i eventowy) turysta kulturowy. Jednak nadal profil społeczny tej grupy jest stanowczo zbyt słabo rozpoznany, choć można przyjąć, że zasadniczo powinna ona odpowiadać tej znanej z wyników badań w innych krajach naszego kręgu kulturowego. Wciąż zbyt mało wiadomo o typowym polskim konsumencie tej oferty, jego preferencjach i najczęstszych zachowaniach turystycznych. Badania na ten temat są prowadzone w niektórych miastach jak Krakowie [Niemczyk 2012] i Poznaniu [Buczowska 2011], w przestrzeni Szlaku Piastowskiego [Mikos v. Rohrscheidt 2012e], badani są uczestnicy turystyki żywej historii [Mikos v. Rohrscheidt 2011f] pielgrzymi i inni turyści religijni [Szczepanowicz 2011], coraz częściej także uczestnicy eventów, w większości spełniający definicję turysty [Piasecka 2012]. Wycinkowo i w ramach zbierania materiałów do prac akademickich wykonuje się analizy profili turystów odwiedzających określone miejsca. Brak jednak szeroko zakrojonych badań, prowadzonych jednocześnie i według jednej metodologii w wielu miejscach i na różnych grupach podróżujących, realizujących różne formy podróży obejmowanych wspólną nazwą turystyki kulturowej. Dopiero takie badania pozwoliłyby na uzyskanie generalnego obrazu odbiorców tego segmentu oferty turystycznej w Polsce, zarówno mieszkańca kraju, jak gościa z zagranicy i wyjeżdżającego Polaka, zarówno klienta biura podróży,

jak i uczestnika wyjazdów rodzinnych czy indywidualnego podróżującego. Wszelkie barometry turystyczne i ekonomiczne statystyki, oparte na przekroczeniach granicy i ewidencjonowanych noclegach pozostają natomiast daleko niewystarczającym źródłem wiedzy, głównie ze względu na otwarte i niekontrolowane granice oraz na od lat oczywistą dla badaczy specyfikę popytu, który w znacznie większych proporcjach niż w sąsiednich krajach unijnych wykorzystuje noclegi prywatne i wszelkie inne poza standardowym gdzie indziej hotelem.

W tym kontekście odpowiedź na tytułowe pytanie musi brzmieć: w pierwszej kolejności potrzebne jest przeprowadzenie wspomnianego dużego, to jest realizowanego w możliwie największej skali badania turystów. Dla tego celu należałoby opracować i - we współdziałaniu, w różnych miejscach kraju - wykorzystać kwestionariusz o uniwersalnym charakterze. Na podstawie tego scenariusza należy przebadać wspomnianą grupę turystów po raz pierwszy w skali reprezentatywnej. Z pewnością te badania będą musiały być regularnie powtarzane, jako że w zmiany w preferencjach turystycznych, profilach uczestników wypraw i wielkości oraz rodzajach popytu zachodzą bardzo szybko. Ze względu na szczególny przedmiot tej dziedziny, zajmujący się turystyką kulturową i turystą kulturowym (motywowanym, zainteresowanym i przygodnym-przyciąganym) jako jej uczestnikiem i konsumentem jej oferty, powinni go poszukiwać i znajdować w miejscach i obiektach oraz podczas wydarzeń kojarzonych z kulturą: w muzeach, zespołach zabytkowych, fabrykach i kopalniach, świątyniach, na festiwalach, w grupach zwiedzających miasta i tak dalej, a nie w hotelach, samochodach i kawiarniach, jak to jest przyjęte w przekrojowych badaniach turystów. Pozyskaniu tej fundamentalnej wiedzy, można wynik tych badań poddać daleko idącej ewaluacji i w jej wyniku nareszcie uzyskać tę przydatność, o której pisze P. Buryan [2012, s. 77-78], mianowicie ukazać potencjalnym gestorom ofert (jak muzea, szlaki, eventy) oraz organizatorom podróży ich „target” i jego wyobrażenia o udanej wycieczce, stan jego kieszeni i skalę gotowości do jej opróżniania na poszczególne typy wyjazdów, preferowane destynacje, konkretne dobra i usługi, opinie, które pomogą poprawić ofertę i lepiej ją dopasować do jego oczekiwań. To jest zadanie pierwsze i na chwilę obecną najważniejsze. O jego randze decyduje kontekst sytuacji ekonomiczno-społecznej Polski, w tym poszukiwania efektywności oraz swobodnego „przymusu rozwoju”, który dotyczy także turystyki jako ważnego

działu gospodarki, gdzie tkwią jeszcze znaczne rezerwy (lub, ujmując to inaczej: zbyt mało i zbyt wolno wykorzystywany potencjał). Przy okazji tych najpilniejszych potrzeb badawczych otwiera się kwestia kluczowa dla samych badaczy: jak i gdzie zdobywać fundusze na takie badania, z pewnością pożyteczne dla nauki i dla branży turystycznej, lecz bez wątpienia kosztowne?

Jest też i drugie zadanie, dla którego realizacji również niezbędne są badania, choć innej natury. Wskazane w pytaniu dziedziny nauk społecznych, które generalnie można określić jako rozmaite ujęcia i konkretnie aplikowane teorie wychowania i nauczania, stoją przed zadaniem odrobienia znacznych zaległości, mianowicie powtórny zajęciem się w nowej rzeczywistości społecznej analizą zjawisk o charakterze turystycznym oraz ich wpływu na kształtowanie horyzontów i postaw człowieka. Badania takie w skali naprawdę reprezentatywnej nie były bowiem w naszym kraju wykonywane po politycznym przełomie końca lat osiemdziesiątych. W tej grupie potencjalnych zadań badawczych na pierwszym miejscu stoi określenie znaczenia i funkcji, a także sposobów efektywnej integracji w procesy edukacyjne poszczególnych (bardziej popularnych) form turystyki kulturowej, jak turystyka eventowa, miejska, religijna czy szeroko rozumiana turystyka dziedzictwa oraz jej rodzajów ukierunkowanych głównie na edukację - jak turystyka tematyczna, studyjna i inne, w tym wszelkie i często występujące formy mieszane, a w tej grupie liczne trudno definiowalne wycieczki objazdowe.

Z kolei czynnik edukacji w podróży czasu wolnego mógłby być szerzej uwzględniany także w naukach zajmujących się ochroną i popularyzacją dziedzictwa, np. w muzeologii, nauce o sztuce i innych). Należy o tym wspomnieć w kontekście omawianej kwestii, ponieważ na styku tych nauk i refleksji o turystyce kulturowej powinien być regularnie prowadzony szereg badań empirycznych. Takie analizy winny być powtarzane regularnie co kilka lat. Na ich podstawie wciąż na nowo winno się ustalać, co interesuje ludzi znajdujących się w procesach edukacji, jakie są najskuteczniejsze metody i instrumenty przekazu wiedzy i doświadczeń kulturowych, w jakim stopniu i w jakim trybie może i powinna wpasować się w to turystyka jako integralny element programów wychowawczych i edukacyjnych, w tym - jeśli chodzi o te ostatnie - także skierowanych do osób dorosłych i zakładających nie tylko dostarczenie im atrakcyjnych ofert (a w konsekwencji przeżyć),

ale naprawdę, efektywnie poszerzających ich zakres wiedzy. Wymieniając te i kolejne gałęzie nauki należy jednak zrobić generalne zastrzeżenie: nie chodzi o to, by zatrudnionym na katedrach uniwersyteckich teoretykom tych nauk dokładać kolejnych 30 czy więcej godzin zajęć w skali roku, po to by w ich ramach „coś” było mówione także o turystyce, jeżeli sami jej nie badają i może nawet nie praktykują. Turystyka kulturowa powinna na stałe wejść jako przedmiot przede wszystkim *badania* a potem dopiero dydaktyki w ramy tych studiów.

Wreszcie, i także tu z odniesieniem do badań, turystyka kulturowa powinna (imiennie) wejść do kanonu nauk kulturoznawczych. Jest ona przecież nie mniej niż formy klasyczne (jak teatr, festiwale, muzea), i w nie mniejszym stopniu niż literatura (zarówno ta wysokich lotów, jaki ta inna) albo masowe media (od radia i telewizji po Internet) zarówno częścią kultury (ponieważ obejmuje powszechne zachowania o charakterze kulturowym) ale też formą umożliwienia uczestnictwa w kulturze lub - ujmując to od strony „twórcy”, oferenta i przekazującego - formą dystrybucji tejże. Prócz tego (i to czyni ją jeszcze bardziej atrakcyjną i jeszcze bardziej potrzebną) umożliwia ona często spotkanie z kulturami „obcymi” a więc szeroko opisywany przez badaczy dialog międzykulturowy. Turystyka kulturowa, zbadana w swoich przejawach, analizowana w odniesieniu do instrumentów (podróże, interpretacja dziedzictwa, organizacja eventów i konstrukcja produktów lokalnych, metodyka przewodnictwa itd.) wykładana zarówno jako przedmiot, jak i w kilku choćby miejscach kraju jako specjalność na wydziałach i w katedrach kulturoznawstwa, pozwoliłaby na powiązanie olbrzymiej wiedzy, doświadczenia oraz zweryfikowanych metod edukacji i inicjacji kulturalnej, opracowanych i przekazywanych przez specjalistów w danej dziedzinie oraz tej wiedzy na temat atrakcji, celów i form wypraw, rozmaitych ofert, typów, preferencji i aktywności konsumentów, wreszcie praktycznych umiejętności, którą posiadają badacze i dydaktycy turystyki, specjalizujący się w turystyce kulturowej. Aktualnie jest tak, że ci drudzy wiedzą zbyt mało o najnowszych analizach i metodach tych pierwszych, oni zaś równie niewiele o nowoczesnej turystyce i zmieniających się zainteresowaniach oraz zachowaniach turystów.

Zagadnienie 34

Znaczenie turystyki kulturowej dla procesów zmiany społecznej

Wśród czynników zmian społecznych wyróżnia się głównie: rozwój techniki i wiedzy naukowej, dyfuzję kultury i ruchy społeczne. Rozwój turystyki, jako konsekwencja rozwoju techniki ale równocześnie przyczyna wzrostu tempa dyfuzji kultury jest pomijany lub niedostatecznie doceniany - zwłaszcza turystyka kulturowa, której główne cele oscylują wokół immanentnej człowiekowi potrzeby poznania. Biorąc pod uwagę, że wszystko rozpoczyna się w ludzkim umyśle, to właśnie bezpośredni kontakt z "innym" w najistotniejszy sposób warunkuje zmiany społeczne.

Jak w tym kontekście należy ocenić znaczenie turystyki kulturowej dla procesów zmiany społecznej w dobie globalizacji?

W świecie bodźców, powszechnie dostępnych obrazów, „naoczne” wzory kulturowe (i to zarówno zachowania, jak kierunki ludzkiej kreatywności, nawet rozwiązania stosowane w organizacji życia indywidualnego i społecznego) są bez wątpienia dość szybko i dość masowo przejmowane co adekwatnie ujmuje pojęcie dyfuzji kulturowej [Nowicka 1998, s. 154]. Różne wzorce przenoszone są w swoim własnym tempie, zależnym od substancji (tu: kulturowej) i warunków, w interesującym nas zakresie przede wszystkim wielkości ruchu turystycznego, panującego klimatu politycznego, sytuacji gospodarczej, ale także szeregu innych.

Warto przy tym zauważyć, że kierunki owego przenikania nie wykazują jakiejś równowagi, mogą się znacznie różnić w zależności od aspektu życia i dziedziny kultury oraz ulegają zmianie w czasie. Przykładowo wprowadzane m.in. również pod wpływem aktywności turystycznej własnych mieszkańców powszechnie podziwiane i akceptowane wzory zagospodarowania przestrzennego (mody na style budownictwa mieszkaniowego, typy ogrodów itd., ale także urządzenie miast i ich kwartałów, rosnące powierzchnie parków w organizmach miejskich, organizacja ruchu, w tym, np. jego uspokojenie ku pożytkowi mieszkańców a nawet iluminacje noworoczne) najczęściej przejmowane są w kierunku od społeczeństw „rozwiniętych” (tzw. obywatelskich), czy po prostu z klasycznego „Zachodu” do „rozwijających” się, czyli posiadających deficyt takich prospołecznościowych

czy estetycznych rozwiązań. Jednak już mody kulinarne czy wzorce zachowań czasu wolnego mogą być przenoszone - i często bywają - w odwrotnym kierunku. Wydaje się nawet, że częściej jest tak właśnie wówczas, gdy proces przeniesienia odbywa się za pośrednictwem turystyki, a nie tylko poprzez masowe media, ta bowiem promują najczęściej zachodnie zachowania konsumpcyjne i produkty o największych budżetach reklamowych (jak coca-colę) czy ubrania produkowane przez światowe koncerny albo ich podróbki. Turyści przywożą ze sobą z wojaży smaki egzotycznych potraw i doświadczenia egzotycznej muzyki i tańca. To, w czym zasmakowali, chcą potem mieć blisko domu, więc prędzej czy później znajdzie się ktoś, kto im tego dostarczy w oryginalnej produkcji (gdy z miejsca pochodzenia towaru czy usługi wywodzi się i on sam, i jego know-how) lub w krajowej kopii, gdy jest rodakiem konsumentów, który się tego lepiej lub gorzej nauczył. Osobną grupą czynników zmiany są mody na rozmaite używki i instrumenty służące ich wykorzystaniu, czego przykładem choćby amerykańska i europejska kariera marihuany, przywiezionej ongi z Dalekiego Wschodu przez pionierów turystyki „bapakerskiej”, czy mniej kontrowersyjna moda na fajki wodne. Można przy tym zakładać, że dotychczasowy kierunek przenoszenia egzotycznych wzorców: ze Wschodu (lub Południa) - na „Zachód” wynika raczej z faktu, że jak dotychczas to zamożni reprezentanci szeroko pojętego zachodniego kręgu cywilizacyjnego (głównie Europejczycy i północni Amerykanie) częściej odwiedzają inne kręgi kulturowe niż mieszkańcy tych ostatnich przybywają do nas. Należy jednak przypuszczać, że te proporcje stopniowo będą ulegały zmianie. W trakcie stopniowego wyrównywania siły nabywczej i możliwości podróżowania także kierunek przejmowania treści i wzorców zachowań będzie zależał coraz bardziej już tylko od ich atrakcyjności w danym środowisku i w konkretnym przedziale czasu.

Treścią osobnych badań i z pewnością ciekawej rozprawy powinno być stwierdzenie kierunku i nasilenia przenikania wzorców sztuk pięknych (jak rzeźba, malarstwo), choć już jeśli chodzi na przykład o literaturę piękną, można raczej powiedzieć, że - o ile nie jest ona sfilmowana z hollywoodzkim lub bollywoodzkim rozmachem i odpowiedzią do tego promocją - jej przenikanie ma i zapewne będzie miało nadal bardzo ograniczony charakter, zachowując swój wpływ na grupy elitarne. Za ich pośrednictwem recepcja tych dziedzin kultury w pewnym stopniu pośrednio także wpłynie na

zachowania społeczne, jednak zdecydowanie nie mogą być już one postrzegane w roli poważnych (to jest masowych) katalizatorów zmiany.

Istnieją oczywiście obszary zwiększonej recepcji turystycznej, gdzie wpływ przyjezdnych jest i większy i prędszej zauważalny, odciskając się wieloaspektowo na życiu społeczności. Objęte są nim sposoby zachowań, moda, ekspozycje muzeów, typy i programy imprez masowych, ale także zmiana priorytetów w zakresie produkcji i usług, a co za tym idzie, nawet edukacji przygotowującej do zawodów. Przykładem może być wielki wzrost liczby przewodników turystycznych w Egipcie, a nawet sprzedawców alkoholu w Maroku w stosunku do epoki „przedturystycznej”. W tym wymiarze wpływ turystyki (w tym kulturowej turystyki popularnej) jest znaczny i łatwiej mierzalny w perspektywie lat. Jednak wpływ na zmianę społeczną w jej wymiarze politycznym w rosnącej mierze, w stopniu już teraz przynajmniej porównywalnym z masową turystyką wywierają dziś masowe systemy i narzędzia komunikacyjne, jak Internet, a w jego ramach Facebook, Twitter i Google oraz telewizja satelitarna, coraz powszechniej dostępna i coraz mniej pozostająca pod kontrolą państw. Fascynującym polem badań mogą być i powoli stają się skutki połączenia obu tych oddziaływań na gwałtowne procesy zmian politycznych i społecznych w szeregu krajów w ostatnich latach [Lniany 2012].

Może jednak prawdą jest raczej, że łatwiej wywołać facebookową czy twitterową rewolucję w tym czy innym opresyjnym państwie niż „oswoić” jego społeczeństwo z nowymi wartościami, takimi jak równouprawnienie płci, tolerancja religijna czy równość szans społecznych niezależnie od warstwy, kasty czy szczepu pochodzenia. W tym może pomóc powolny, długotrwały, „organiczny” proces dokonujący się przez lata między innymi z wydatnym udziałem turystyki kulturowej, najlepiej, jeśli realizowanej w obydwu kierunkach [Puchnarewicz 2010, s.17-26]. Podróże naprawdę kształcą i zbliżają ludzi, w większości przypadków odbierają też motywację do unicestwienia lub zwalczania tych, których się wcześniej odwiedzało. Dlatego życzymy sobie nie tylko wyjazdów, ale także jak najwięcej turystów z krajów przez nas odwiedzanych.

Eskapizm czy inscenizacja: w którym kierunku podąży turystyka żywej historii?

Po okresie rewitalizacji pojedynczych obiektów czy całych obszarów miast nastąpiła epoka rekonstrukcji zespołów architektonicznych będących świadkami historycznej obecności naszych przodków w danym miejscu. Nawet kilka kamieni wystających z ziemi inspirowało ludzi do żmudnego odtwarzania, chat, dworów, młynów. Mieszkają tam, wprowadzają dawne kultury rolne, np. winnice, sady, prowadzą gospodarkę prawie samowystarczającą, kuchnię opartą na starych recepturach.

Czy turystyka podąża za nurtem zainteresowań żywą (przeżywaną) historią? Czy są chętni by przez pewien czas pożyć w innej epoce? Czy istnieją takie przykłady?

Podjęte przez pasjonatów próby historycznej rekonstrukcji dawnego życia, jakkolwiek atrakcyjne na krótką metę i wykorzystywane w ramach tematycznych „wizyt” raczej nie będą w stanie stać się kołem zamachowym dla turystyki w większej skali. Zostaną zapewne potraktowane podobnie jak znacznie liczniejsze „żywe skanseny”, czyli muzea zorganizowane profesjonalnie i często w oryginalnych miejscach (w zespołach zabytkowych, miejscach wykopalisk czy rekonstrukcji) i proponujące w ramach swojej oferty, często w charakterze urozmaicenia zwiedzania, krótkie lub dłuższe scenariusze z ucharakteryzowanymi aktorami, archaizowanymi a nawet historycznymi dialogami, odgrywaniem elementów codziennego życia przez gospodarzy i przebranych na tę okazję gości. Będzie tak pewnie głównie dlatego, że ponowoczesny turysta wprawdzie łatwo przyjmuje konwencję zabawy, w której odnajduje się z przyjemnością, nie zapomina jednak, że jest to „tylko” gra, a nawet jedna z wielu prowadzonych przez niego jednocześnie gier. Turysta zatem „konsumuje” raczej znaki i obrazy (a także bardziej złożone inscenizowane sytuacje), nie odczuwając potrzeby przeżywania ich w bardziej poważnej konwencji, jako rzeczy „prawdziwych”, czyli na dłuższą metę formujących jego „bycie” [Urry 2007].

Większość z uczestników takich imprez nie pozbywa się swojego tableta, smartfona, zegarka i innego wyposażenia osadzającego ich i utrzymującego w realnym „tu i teraz” na więcej niż fragment dnia. Przede wszystkim zaś nie

wychodzą ze swojego „schedule”, w ramach którego ich prawdziwy świat nie pozwala im o sobie zapomnieć. W tym kontekście weekendowy pobyt na Wolinie dla przygniatającej części turystów, nawet wielbicieli historii, będzie już szczytem poświęcenia owego „tu u teraz” i więcej niż spełnieniem pragnień oddania się swojemu hobby. Eskapizm w ramach turystyki - zjawisko znane i analizowane nie tylko w swoich historycznych formach, ale i w naszych dniach [Kowalski 2012] w większej skali dotyczy raczej odmiennych czy nawet egzotycznych przeżyć wybieranych na krótki czas, natomiast w swojej wersji historycznej był i pozostanie raczej marginalnym zjawiskiem. Smakowanie dawnego życia w ramach wypraw turystycznych pozostanie natomiast domeną inscenizacji, mającej znacznie liczniejszych zwolenników [Mikos v. Rohrscheidt 2011f].

Naturalnie można podać przykłady miejsc niemal perfekcyjnej inscenizacji, opartej na możliwie najwierniejszej rekonstrukcji nie tylko miejsc i typowych zachowań życia codziennego ale nawet organizowanych zbiorowych rekonstrukcji... wypraw historycznych, czyli swoistej metaturystyki. Poniżej parę z tych, które zdaniem autora mogą być uznawane za najciekawsze i najbardziej atrakcyjne. Aktualnie zarówno w ilości takich statych miejsc inscenizacji, jak i w skali i poziomie ich ożywiania za pomocą „interpretatorów” wciąż jeszcze dominują Anglosasi, do których należy pierwszeństwo w tej formie aktywności turystycznej. I tak Fort Edmonton (Kanada) z częściowo oryginalnymi, a częściowo rekonstruowanymi budowlami z XIX wieku od ponad trzydziestu lat oferuje swoim gościom zwiedzający przeżycie kilku godzin w scenerii sprzed 200 lub 150 lat [Edmonton, www 2012]. Z kolei w Jorvik Viking Centre w angielskim York na podstawie odkryć archeologicznych zrekonstruowano osiedle Wikingów, gdzie turystów konfrontuje się z ich życiem z zastosowaniem innowacyjnych metod interpretacji [Jorvik, www 2012]. Wizyta obejmuje nawet... dyskusję z „Wikingami”, choć już oprowadzanie przejmują „szkielety”. Angielskie Kentwell Hall to pałac z epoki Tudorów, w którym każdy kolejny rok jest tematyzowany na inny rok okresu panowania tej dynastii i jego wydarzenia a w ramach obszerniejszego programu zwiedzania personel odgrywa scenariusze nie tylko codziennego życia, ale i fragmenty dworskich intryg [Kentwell, www 2012]. Przykładem, że udana inscenizacja nie musi bazować na autentycznym miejscu (za to obejmować wątek literacko-filmowy) jest także angielskie Little Woodham (Hampshire). Tamtejsza inscenizacja wioski

zbudowana dla potrzeb filmu o XVII-wiecznej wojnie domowej przetrwała jako centrum żywej historii [L. Woodham, www 2012]. „Wieśniacy” - których grają wolontariusze - ubrani w historyczne kostiumy zachowują się jak w roku 1642 i nawet rozmawiają o Karolu I oraz wojnie między królem a Parlamentem, w ten sposób umiejscawiając wieś nie tylko w epoce, ale w konkretnym dniu dziejącej się historii. Ta nietypowa oferta odbierana jest jak prawdziwy rarytas przez wielbicieli historii, którzy po przeczytaniu książek i obejrzeniu filmów na dany temat mogą sami znaleźć się niejako na scenie jednego z nich. Duńskie „Den Gamle By” w Aarhus [Den Gamle By, www 2012] to stare miasto zaaranżowane w konwencji żywego skansenu. Można tu spotkać żywych ludzi, wieśniaków, którzy właśnie przybywają do miasteczka, by poszukać swojego szczęścia lub po prostu lepszego życia. Można też być świadkiem typowego dnia na przykład XIX-wiecznych bezrobotnych, włącznie z drobnymi przestępstwami wymuszonymi ich położeniem czy typowym ich traktowaniem przez „ustabilizowanych” mieszczan. Miejskowa piekarnia używa autentycznych recept sprzed 120 lat, można też porozmawiać o jej trudnym życiu z wdową, której nielicznych radości dostarczały codzienne wizyty samego Jana Christiana Andersena i rozmowy z nim. Wreszcie można pomóc mistrzom w wykonywaniu ich rzemiosł, a tym samym stać się na chwilę stolarzem, prząsniczką, kucharką a nawet aptekarzem. Z kolei w północnej Bawarii pod Weiden funkcjonuje park historyczny Bärnau-Tachov, którego personel udowadnia, jak ciekawą ofertę dla turystów można wykreować w ramach archeologii eksperymentalnej - niestety, tylko podczas wcale licznych regularnych eventów [BT Geschichtspark, www 2012]. Z udziałem profesjonalnych aktorów z Landestheater Oberpfalz odgrywane są tam rozbudowane scenariusze codziennego życia. Natomiast jesienią odwiedzający mogą na sobie samych sprawdzić, jak wyglądał średniowieczny handel: na niemal dwudziestokilometrowym odcinku dawnej „Goldene Strasse” z Norymbergi do Pragi - jednego z najważniejszych ongiś szlaków Europy - organizowana jest dla chętnych wędrowka w strojach historycznych z towarami i jucznymi osłami lub mułami. Wśród polskich miejsc ożywiania historii na potrzeby turystyki, obok wielkich zjazdów na Wolinie, na Polach Grunwaldzkich, w Malborku czy w Biskupinie, w wielkopolskich Łądzie i Grzybowie warto wspomnieć w tym kontekście także o nowych ofertach tematycznych wizyt, koncentrujących się na odrębnych fragmentach średniowiecznego życia.

Są wśród nich na przykład realizowane w zrekonstruowanym grodzie rycerskie biesiady (Rezerwat Archeologiczny w Kaliszu) oraz organizowane w obiekcie wykreowanym, ale opartym na studiach techniki wojennej rekonstrukcje nie tylko machin wojennych ale i ich użycia (Pobiedziska na Szlaku Piastowskim). Warto przyglądać się realizacji planowanego ciekawego i ambitnego projektu XVII-wiecznej stancy pod Mielnikiem na Podlasiu, zarządzanej w klimatach sienkiewiczowskiej „trylogii”. Ale i w tej grupie ofert nie zawsze wszystko się udaje, o czym świadczy przykład walijskiego Cosmeston Medieval Village, które właśnie w tym roku jest zamykane jako miejsce żywej historii (brak dochodu powoduje konieczność redukcji kosztów) i gdzie pozostanie już tylko zwykły skansen z pustymi domami [*Cosmeston*, www 2012].

Podsumowując: rekonstruowana historia dla bardzo wielu turystów może być ciekawym urozmaicheniem wycieczek tematycznych (cennym zwłaszcza jako jeden z istotnych elementów szlaków tematycznych), dla znacznie mniej licznych, ale zauważalnych i liczonych w tysiącach hobbystów formą realizacji ulubionych, głębszych zainteresowań (kilkudniowe zjazdy w konwencji codziennego życia, z elementami wydarzeń, najczęściej pojedynku lub bitwy), natomiast najwyżej dla marginalnej i trudnej do uchwycenia i zagospodarowania grupki zapaleńców - być może sposobem na życie. Warto jednak pamiętać, że za rogiem już widoczna jest konkurencja w postaci wykreowanych parków tematycznych, które dzięki wydawaniu na ich budowę i promocję setek milionów i łączeniu intensywnie i multimedialnie aranżowanych przeżyć z oczekiwanymi wygodami i standardami pobytu mogą opisanym wyżej propozycjom odebrać masową klientelę. Ale i ta grupa atrakcji nie może być już tak bardzo pewna swego. Jak pisze Albrecht Steinecke w swojej obszernej pracy poświęconej tematycznym inscenizacjom w turystyce [Steinecke 2009], część z tych projektów - mimo pełnej realizacji często rozbuchanych koncepcji - z kretesem zawiodła nadzieje i plany swoich twórców i inwestorów. Kiedy zostały ukończone i zaczęły funkcjonować, gusta turystów i ich wybory poprowadziły ich już w innych kierunkach. Wygląda na to, że trzeba przyjąć do wiadomości fakt, iż dzisiejszy turysta, wystawiony na setki bodźców i atakowany przez coraz to nowe kanały przekazu i... pokus, jest po prostu znacznie mniej przewidywalny i prognozy specjalistów od turystyki (a dla pociechy, także prognozy socjologów) coraz bardziej będą

przypominały prognozy pogody: ustalone na bardzo krótki czas, z założeniem ograniczonej odpowiedzialności.

Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego

Zagadnienie 36

Rola instytucji oświatowych w kreowaniu potrzeby odkrywania świata

Jaka powinna być rola i działania instytucji edukacyjnych i oświatowych (szkół, organizacji młodzieżowych i pozarządowych oraz instytucji wspierających inkluzję społeczną wśród dzieci i młodzieży) w zakresie kreowania kompetencji podróźniczych, potrzeby „odkrywania kraju i świata”? Czy w tym zakresie powinno być aktywne państwo? Czy i jak powinny być wspierane programy turystyki kwalifikowanej / kulturowej?

Kluczowy, zagadnieniem w kontekście zakreślonym przez tak sformułowane pytanie jest kapitał kulturowy, rozumiany bardzo szeroko, zgodnie z pierwotnym ujęciem autora tego pojęcia [Bordieu 1983] w więc nie tylko jako wyniesiona z domu i środowiska lub pozyskana w ramach solidnej edukacji wiedza, ale także jako wytworzona przy tej okazji otwartość na świat, zainteresowanie tym, co poza własnym podwórkiem, pozbycie się blokad naturalnych (jak brak choćby elementarnej znajomości języków) i nie uwikłanie się w możliwe „antyturystyczne” blokady nabyte (jak ksenofobia, szowinizm, rasizm i inne). To posiadany „początkowy” kapitał kulturowy jest pożywką dla turystyki kulturowej. Z drugiej strony jej uprawianie znakomicie go powiększa i tym samym przyczynia się do upowszechniania w społeczeństwie takich wartości jak umiejętność doceniania i kopiowania cudzych, sprawdzonych rozwiązań, tolerancja, rozumienie własnego dziedzictwa i gotowość do dbania o nie, znajomość języków i kodów kulturowych - i całego szeregu innych. Na tym stwierdzeniu powinna się opierać ocena znaczenia rozwijania turystyki kulturowej jako *formy aktywnego uczestnictwa w kulturze*. W takim kontekście nie ma nic ważniejszego, niż tworzenie warunków, w których młodzi ludzie będą stykali się z pozytywnym wzorcem takiego właśnie podróżowania. W ten sposób nauczą się, że wyjazd, zwłaszcza indywidualny, jest formą przygody, fascynującego spotkania z ludźmi, miejscami i historiami (jeśli realizowanego z otwartymi oczami, to na pewno ciekawszego niż komputerowa „strzelanka”), i jest inwestycją w siebie samego. Powinni dowiadywać się, ile komu przyniosły podróże, co zmieniły w jego spojrzeniu na świat, czego nauczyły, jak dzięki nim można inaczej rozumieć także własny kraj, naród,

historię, żywą kulturę, własną tożsamość etniczną czy religijną. Jeśli ludzie dorastający do samodzielnego życia i zaczynający zarabiać swoje pierwsze pieniądze będą taką świadomość posiadali, z pewnością wielu z nich jakąś część swojego wolnego czasu i swoich środków spożytkuje na choćby krótki, regularny wyjazd w kraju czy za granicę i będą go realizowali z otwartymi oczami. Jak do tego doprowadzić? Z pewnością jednym z istotnych działań jest unowocześnienie programów szkolnych, w tym kontynuacja przebudowy spetryfikowanej listy tzw. „kanonu” lektur szkolnych (z wciąż widoczną przewagą dzieł z XIX i pierwszej połowy XX wieku) w szkołach podstawowych, gimnazjach i ponadgimnazjalnych. Potrzebne jest wprowadzanie elementów geografii turystycznej do programu tego przedmiotu na przykład w gimnazjach (co przy okazji, jeśli realizowane z użyciem nowoczesnych metod i narzędzi, uczyni ten przedmiot atrakcyjniejszym). W niniejszym opracowaniu wspomniano już o możliwościach wykorzystywania bezpłatnych godzin nauczycielskich dla poznawania „małej ojczyzny”: jeśli nie powiele ono lekcyjnych schematów, może stać się jednym z najskuteczniejszych sposobów nie tylko wprowadzania w regionalną tożsamość, ale także na „otwieranie oczu” na zasoby i walory kultury i tym samym uwrażliwiania na te aspekty świata poznawanego w podróży. W miarę posiadanych środków należałoby także powrócić do ministerialnych programów częściowej refundacji kilkudniowych wyjazdów szkolnych [KOW 2007, www 2012]⁹. Takie dofinansowywane wycieczki można by realizować przynajmniej jeden raz na każdym etapie kształcenia dla każdego oddziału (klasy szkolnej), na przykład według schematu: w starszych klasach (IV-VI) szkoły podstawowej we własnym regionie, z wykorzystaniem trasy i oferty konkretnego szlaku kulturowego, w gimnazjum - do historycznego miasta/obszaru w kraju poza regionem (np. Kraków, Warszawa, Gdańsk, Szlak Piastowski), a w każdej szkole ponadgimnazjalnej - na obszarze europejskiej zagranicy. Jeżeli ma to być właściwe miejsce i narzędzie wyrównywania szans, dopłaty nie muszą być równe: podstawowym ich celem powinno być, by na wycieczkę faktycznie mogli pojechać wszyscy uczniowie. Takie dofinansowanie wielodniowych wypraw, w tym zagranicznych, jest powszechną praktyką m.in. w Niemczech

⁹ Program „Podróże historyczno - kulturowe w czasie i przestrzeni”, realizowany przez kuratoria w roku 2007 w drodze konkursów ofert przewidywał dofinansowanie na poziomie od 30 do nawet 70% kosztów wycieczek szkolnych pod warunkiem, że ich uczestnicy zwiedzali obiekty z listy zaakceptowanej przez MEN, obejmującej w większości Pomniki Historii.

i Izraelu i zajmują się nią tam powołane do tego instytucje dostarczające często także gotowy programów wyjazdów i nierzadko wspomagające w ich organizacji. W pierwszym z wymienionych krajów dofinansowanie udziału uczniów z uboższych rodzin wycieczkach klasowych organizowanych na mocy statutu szkoły) jest ich uprawnieniem zapisanym *expressis verbis* w kodeksie praw socjalnych [Sozialgesetzbuch BRD, B.12, § 34]. Prócz tego szkoły i organizacje proedukacyjne mogą organizować spotkania z ludźmi, którzy podróżowali - niekoniecznie z tzw. turystycznymi „celebrytami”, z których spory odsetek, sądząc po ich publikowanych relacjach lub treściach propagowanych w programach telewizyjnych kreując powierzchowne mody albo zgoda tylko własne osoby, pozostają takimi samymi „wydmuszkami”, jak główne postacie współczesnego showbiznesu. Pożądane byłoby raczej spotkania z ludźmi, którzy spory fragment swojego życia spędzili w innym kraju, jeszcze lepiej, jeśli działali tam coś niewątpliwie pożytecznego. Znaczenie takich spotkań dobrze opisuje klasyczna maksyma „*Verba docent - exempla trahunt*”. Że zapalać i pociągać potrafią raczej przykłady, niż słowa wiedział już Seneka, a z życiowego doświadczenia wie zapewne każdy, kto trochę lat przeżył i w cokolwiek się angażował. Naoczne przykłady akcji, w których masowo uczestniczą młodzi ludzie (Jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) przekonują, że żywy i autentyczny świadek każdej sprawy zawsze łatwiej znajdzie drogę do swoich słuchaczy i łatwiej ich przekona, niż teoretyczny wywód, najlepsza książka i film, a także, że formuła takich przedsięwzięć nie wyczerpuje się szybko. A sprawa, o której mowa, z pewnością jest tego warta, w przeciwieństwie do szeregu innych, głoszonych i „sprzedawanych” przez swoich płomiennych proroków i masowo „kupowanych” przez ich słuchaczy. O jej wartości stanowi fakt, że przemyślana podróż ukierunkowana na osobiste spotkanie z „innym” naprawdę rozwija i samego podróżującego, i społeczeństwo, do którego on powraca. Być może już czas, by - obok opracowywania konkretnych programów¹⁰ stworzyć także międzyprzedmiotową „ścieżkę” edukacyjną na rzecz świadomego i mądrego podróżowania w czasie wolnym, od małej ojczyzny po resztę świata, i zaproponować jej realizację szkołom oraz

¹⁰ Przykładem jednego z takich kompleksowych programów edukacyjnych opracowanych dla jednego miejsca we współpracy badaczy, organizatorów turystyki i środowiska edukacyjnego jest ten poświęcony poznańskiemu Ostrowi Tumskiemu, por. [Konieczka-Śliwińska 2012].

poszczególnym zespołom nauczycieli. W jej ramach byłoby miejsce zarówno na dobrą, współczesną lekturę, na trzymający w napięciu film i dyskusję o nim, na spotkanie lub spotkania z ludźmi, spacer historyczny, wizytę w muzeum, a także na dłuższą wycieczkę lub kilka wycieczek. Stworzenie takiego programu mieści się zarówno w kompetencjach, jak i w zakresie obowiązków niektórych z akademickich ekspertów turystyki, przynajmniej przy odpowiedniej interpretacji zakresu ich zadań. Państwo zaś, nie ograniczając się do roli donatora wycieczek (oczywiście w zależności od ich programu), mogłoby we współpracy Ministerstw Sportu i Turystyki oraz Edukacji Narodowej rozpisać konkurs na przygotowanie takiego ramowego programu albo zlecić wykonanie tego kuratoriom, dzięki czemu mogłyby powstać programy lepiej przystające do regionalnego dziedzictwa i regionalnych potrzeb. Nie wolno przy tym oczekiwać, że znowu ktoś będzie pracował za darmo: jak wiadomo, jeśli ktoś jest gotów za wykonaną pracę zapłacić, łatwiej będzie znaleźć tych, którzy ją solidnie wykonają.

Problem finansowania złożonych produktów turystyczno-kulturowych

Współczesna turystyka kulturowa opiera się na wyprawach (indywidualnych i zorganizowanych) oraz na produktach lokalnych, organizujących ofertę we miejscowościach i na obszarach. Należą do nich zwłaszcza trwałe lokalne propozycje jak pakiety tematyczne, cykliczne imprezy kulturalne w obiektach i miejscowościach, zaadresowane głównie do turystów oraz trasy i szlaki kulturowe. W sytuacji skromnych dochodów samorządów lokalnych i regionalnych, odpowiedzialnych między innymi za organizację turystyki na swoim terenie istotne staje się pytanie: Jak zagwarantować efektywne finansowanie złożonych produktów turystyczno-kulturowych, które spełniając funkcję magnesów turystycznych przyczyniłyby się do rozwoju gospodarczego danego obszaru?

Obszerną analizę potencjału, tworzenia, cyklu życia, organizacji, informacji, sprzedaży i promocji produktów turystycznych rozmaitych typów, w których mieszczą się te o profilu turystyczno-kulturowym, a nawet personelu ich obsługi dostarczyli autorzy poświęconego tej problematyce opracowania [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005]. Z tego powodu nie ma potrzeby rozwijać szerzej w tym miejscu problematyki powstawania, strukturyzacji i promocji produktu turystyczno-kulturowego. Trudno jednak wyobrazić sobie trwałe produkt tego rodzaju zapewnienia mu finansowania zarówno w wymiarze stałym (regularne wpłaty określonych sum na wydatki sztywne jak biuro produktu i jego obsługa, moduły oferty, bieżąca informacja), jak i doraźnym (finansowanie jednorazowych inwestycji, projektów i akcji promocyjnych). Rozwinięcie własnej strategii finansowania z wykorzystaniem wszystkich możliwych narzędzi jest kluczowym elementem funkcjonowania produktu jest nader często czynnikiem decydującym o jego przetrwaniu. Biorąc pod uwagę różnorodność i złożoność typów produktów, sięgającą od szlaków regionalnych po kilkudniowe eventy, a także wobec funkcjonowania różnych modeli organizacji - na przykład w przypadku szlaków od jednolitego, poprzez centralny i rozproszony do „niedookreślonego” [Mikos v. Rohrscheidt 2012f, s. 32-33] - koncepcja ich finansowania musi pozostać na dużym poziomie ogólności. Uwzględniając te różnice, a także

krajowe uwarunkowania, w większości funkcjonujących w Polsce produktów powinna się sprawdzić jedna z przedstawionych poniżej trzech propozycji systemów finansowania. Ponieważ efektywny model musi uwzględniać typ produktu, rodzaj jego gestorów (publiczni czy komercyjni, grupa mieszana) zakres działań zarządczych, udział podmiotów publicznych w jego utrzymywaniu lub organizacji, udział własny uczestników systemu i jego partnerów, własną działalność zarobkową prowadzoną np. przez lidera produktu czy jego koordynatora oraz ewentualne włączenie sponsorów komercyjnych - jest to możliwe pod warunkiem uprzedniego ścisłego określenia zakresu zadań lidera produktu, jego typu oraz dokładnej analizy struktury wydatków, a także ekonomicznej symulacji. Wszystkie proponowane modele bazują na czterech identycznych założeniach. Pierwszym z nich jest, że - jeśli już nie od początku, to docelowo - koszty funkcjonowania produktu lub jego cyklicznej organizacji lub nie będą pokrywane z jednego źródła, którym są pieniądze publiczne - zatem że oczekiwane są inne wpływy, m. in. ze strony partnerów instytucjonalnych (np. samorządów), uczestników danego projektu (np. obiektów szlaku, członków lokalnego klastra), lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, partnerów komercyjnych i z własnej działalności gospodarczej lidera (gestora). Drugie przyjmuje, że lider produktu (projektu), którym może być np. koordynator pakietu lokalnego lub szlaku albo organizator eventu, nie jest podmiotem komercyjnym, nastawionym wyłącznie na zysk lub przynajmniej (jeśli nim jest) wyraźnie rozdziela swoją komercyjną aktywność od zaangażowania we wspólny produkt, czyli nie czerpie z jego funkcjonowania bezpośrednich zysków. Przykładem takiego typu liderów są organizatorzy eventów miejskich mający zazwyczaj status instytucji kultury lub koordynatorzy szlaków, będący organizacjami turystycznymi [Mikos v. Rohrscheidt 2012f]. Zgodnie z trzecim założeniem lider nie pozostaje jedynym aktywnym podmiotem w ramach produktu i wykonuje także działania generujące zyski, a przynajmniej zleca je lub pośredniczy ich dystrybucję (np. usługi). To z jednej strony zwiększa aktywność innych partnerów w kształtowaniu struktury i oferty produktu, a z drugiej zmniejsza koszty organizacji (czy funkcjonowania koordynacji) o zysk z tych przedsięwzięć. Czwartym wreszcie warunkiem jest, że poszczególne podstawowe grupy wydatków w budżecie projektu będą traktowane odrębnie po to, by w razie potrzeby mogły zostać rozdzielone, a nawet wyłączone.

Może to być kluczowym wymaganiem przy wprowadzanie zewnętrznych podmiotów, które wezmą udział w ich finansowaniu, ewentualnie otrzymując za to jakieś świadczenia.

System dualny. Zakłada on dwa podstawowe i proporcjonalne w skali kanały finansowania. Pierwszy są składki podmiotów publicznych (samorządy) pokrywające wydatki na organizację i biuro organizatora w minimalnym zakresie. Może on objąć utrzymanie biura, tworzenie lub aktualizację oferty, zarządzanie informacją, monitoring elementów oferty (np. tras szlaku, jego obiektów i oznaczeń) niektóre formy promocji (jak publikacja corocznego informatora kalendarza (impres, szlaku), newslettera, utrzymanie i aktualizacja portalu internetowego, udział w targach turystycznych. Pozostałe zadania, tworzące integralną część budżetu rocznego, są finansowane na podstawie odrębnych porozumień okresowych lub projektowych (jednorazowych) zawieranych między liderem produktu a obiektami, partnerami instytucjonalnymi lub ewentualnie komercyjnymi i przewidujących współfinansowanie przez nich według ustalonych proporcji. W tym systemie głównym płatnikiem kosztów stałych byłby na przykład samorząd. Natomiast uczestnicy projektu (np. obiekty szlaku, członkowie klastra, partnerzy pakietu lokalnego) i ewentualnie inni stali partnerzy przejmują solidarnie finansowanie wszystkich elementów koordynacji wykraczających poza zakres minimalny. Przy przyjęciu zasady corocznego ustalania zakresu tych zadań oraz współfinansowania konkretnych uzgodnionych projektów (np. organizacji pakietów tematycznych na szlaku, realizacji projektów lojalnościowych, poszczególnych modułów eventów, podejmowania działań promocyjnych jak organizowanie podróży medialnej, realizacja filmu itd.) wzrasta ich motywacja do współdziałania w ofercie (co można uznać za swoistą wartość dodaną) a widząc odniesienie poszczególnych projektów i działań do własnej oferty mogą oni włączyć się w finansowanie tych z nich, z których spodziewają się korzyści. To z kolei wymusza na liderze uwzględnianie interesów jak największej liczby uczestników projektu, czyli faktycznego działania w ich wspólnym imieniu. W tym systemie budżet produktu może być dodatkowo uzupełniany przez środki wpływające jako zysk z tytułu działalności własnej lidera, pozostającej w ramach jego funkcjonowania. Te - zgodnie z decyzją głównych płatników, czyli samorządów i członków projektu - można spożytkować na działania

prorozwojowe lub zwrócić samym płatnikom albo odpowiednio zmniejszyć ich wpłatę w następnym okresie rozliczeniowym.

Taka konstrukcja budżetu z jednej strony zapewnia stabilność finansowania projektu, z drugiej jednak tylko w znikomym stopniu sprzyja działaniom na rzecz rozwijania jego oferty jako całości lub bardziej intensywnej promocji. W sytuacji licznych potrzeb i ograniczonych dochodów zarówno samorządów jak i instytucji kulturalnych, stanowiących pokąsną część atrakcji i partnerów oferty turystyczno-kulturalnej pokusa oszczędzenia sobie dodatkowych wydatków lub nawet zwrotu części wypłaconych środków może okazać się silniejsza niż ich inwestowanie przy braku pewności co do ewentualnych korzyści.

System partnerskiego finansowania projektu. Ten system częściowo uwzględnia koncepcję *crowded sourcing*, stosowaną m.in. przez niektóre europejskie szlaki kulturowe [*Impact...*, 2012]. Stałe finansowanie minimum koordynacji produktu (w tym samym zakresie jak opisano je w poprzednim modelu) pozostaje tu w gestii partnerów strategicznych, którymi (podobnie jak tam) nadal są samorzady. One teŝ przejmują finansowanie wydatków doraźnych. Pozostałe elementy działalności koordynatora z założenia mają nie stanowić obciążenia finansowego dla statych płatników. Jednocześnie rezygnuje się z regularnych obciąŝeń składkami uczestników projektu, którzy tym samym ograniczają koszty swojego udziału do wydatków ponoszonych na tworzenie własnej oferty w ramach produktu. Poniewaŝ realizacja pozostałych elementów koordynacji, wykraczających poza minimalny zakres może przynieść dochód bezpośredni (jak w przypadku ofert przewodnictwa w ramach tras, podróŝy po szlaku, elementów pobytowych pakietów turystycznych, czy opcjonalnych mikroeventów w ramach „duŝej” imprezy) albo skutkować zwiększeniem ruchu turystycznego (jak projekty lojalnościowe, akcje promocyjne) i tym samym przynieść zyski pośrednie - realizuje się je na podstawie jednorazowych porozumień celowych. Dla kaŝdego zadania, traktowanego jako osobny projekt i realizowanego w istocie autonomicznie w stosunku do podstawowego budżetu produktu oraz przez różne grupy podmiotów, pozyskiwani są płatnicy w gronie członków i partnerów, poza samorządami. Na podstawie warunków porozumienia partycypują oni w kosztach projektu w przypadającym na nich ułamku, ustalonym na podstawie wspólnie przyjętego kosztorysu oraz odnoszą określone (niekoniecznie materialne) korzyści z jego realizacji.

W opisywanym systemie ewentualne zyski z działalności własnej niekomercyjnego lidera produktu byłyby zwracane partnerom strategicznym (pozostali nie mieliby tytułu do decydowania o nich) lub za ich zgodą mogłyby być przeznaczane na przedsięwzięcia służące np. jego promocji. Ewentualny udział innych podmiotów w finansowaniu produktu byłby możliwy np. na podstawie zaproszenia do konkretnego projektu, kierowanego do nich przez lidera tego projektu (którym może być lider produktu lub inny podmiot) za zgodą pozostałych partnerów, którzy zgłosili do niego swój akces.

Taki system niesie ze sobą pewne ograniczenia: wśród nich ryzyko braku porozumienia przy rozbieżności interesów, brak zgody na finansowanie ważnych elementów produktu, gdy nie dotyczą one bezpośrednio oferty poszczególnych uczestników, możliwość realizacji projektów niekoniecznie służących produktowi jako całości a w skrajnych przypadkach wręcz stwarzających konkurencję dla oferty uczestników produktu niezaangażowanych w projekt. Z drugiej strony jednak system posiada znaczne zalety: zwiększa świadomość odpowiedzialności poszczególnych podmiotów za „życie produktu” i ich aktywny udział w kształtowaniu i urozmaicaniu oferty, wprowadza elastyczność jego funkcjonowania i wymusza dostosowywanie aktywności do zmieniających się potrzeb, w tym rozpoznawanych trendów popytowych, a także stwarza przestrzeń do wprowadzania nowych pomysłów i włączania kolejnych partnerów. Z czysto ekonomicznego punktu widzenia system dualny może zapewnić większą efektywność funkcjonowania produktu, ponieważ praktycznie wymusza każdorazowe oceny opłacalności poszczególnych projektów.

System częściowego sponsoringu. Ten model nadaje się raczej dla produktów tematycznych, które eksploatują dziedzictwa będącego w większości własnością publiczną (jak muzea państwowe) lub pozostającego w zarządzie instytucji działających na rzecz ogółu społeczeństwa (np. Kościoły). Jego zastosowanie nie jest wykluczone, jeśli w strukturze produktu (np. szlaku kulturowego) takie obiekty stanowią znaczną mniejszość a ich opiekunowie nie zgłoszą zastrzeżeń. W tym systemie w znaczniejszej skali w kosztach organizacji lub funkcjonowania produktu partycypują partnerzy komercyjni. Odpowiedzialni za produkt dbają o obecność jednego lub kilku partnerów kluczowych z większymi zasobami finansowymi lub szerszymi możliwościami świadczenia istotnych dla niego usług. Taki partner (lub paru partnerów) może na podstawie wieloletniego porozumienia

pokrywać większość kosztów bieżącego funkcjonowania koordynacji całego produktu (np. przypadku szlaku kulturowego - za pomocą corocznie przekazywanej ustalonej sumy) albo - co jest rozwiązaniem redukującym obawy przed uzależnieniem - finansować szereg kluczowych, regularnych projektów poza samym utrzymywaniem koordynacji w jej minimalnym zakresie: na przykład dorocznego kilkudniowego eventu jako „święta szlaku”, głównej atrakcji cyklicznego eventu, corocznej czasowej wystawy w muzeum będącym kluczowym elementem lokalnego produktu i tak dalej, lub też może przejąć np. całkowite koszty promocji produktu. Także w systemie częściowego sponsoringu pewną część budżetu produktu będzie można zapewne pozyskać za pomocą własnej działalności gospodarczej jego lidera, obejmującej m.in. sprzedaż rzeczy i usług, bezpośrednio służących turystom. Zyski z tej działalności mogą zostać bez ograniczeń przeznaczone na rozwijanie oferty produktu lub np. na działania doraźne. Podstawową zaletą tego systemu jest możliwość pozyskania daleko większych środków niż te, które stoją w dyspozycji samorządów i obiektów kulturalnych, co pozwoliłoby na realizację ambitnych projektów rozwojowych. Główną jego wadą jest ograniczenie stabilności budżetu, który w tym systemie zależy od kolejnych porozumień z jednym lub kilkoma zewnętrznymi podmiotami, mającymi z reguły inne interesy niż podstawowe cele lokalnego produktu. Pewnym dodatkowym ryzykiem jest możliwość uzależnienia funkcjonowania tego ostatniego od strategicznego partnera komercyjnego, a w rezultacie także utożsamienie produktu (np. eventu, szlaku) w opinii turystów z konkretnym podmiotem lub jego produktami. Dlatego, decydując się na ten system, szczególną uwagę należy poświęcić na skonstruowanie mechanizmów zabezpieczających tożsamość produktu jako formy udostępniania dziedzictwa kulturowego oraz jego interesy jako niezależnie funkcjonującej formy organizacji turystyki czy integralnego elementu oferty miejscowości. Można to zrealizować w formie precyzyjnej umowy z partnerami, regulującej kwestie obustronnych świadczeń, wykorzystanie marki produktu (szlaku, eventu) przez partnera oraz promocji i sprzedaży produktów czy usług partnera w ramach funkcjonowania produktu (przeźreni trasy, szlaku lub podczas eventu), przez jego lidera i uczestników, zagwarantowanie niezależności lidera produktu i jego biura od sponsora, w tym szczególnie wykluczenie podległości personalnych, sprecyzowane zasady liczenia i badania turystów oraz ich preferencji i zachowań (na co będzie zapewne

nalegał komercyjny partner), określenie zasad współpracy z innymi partnerami, zapobiegające monopolizacji produktu przez jednego sponsora, a w przypadku wzajemnych rozliczeń kosztów i zysków projektów wspólnie realizowanych lub finansowanych przez lidera i partnera (jak eventy na szlaku, wystawy itd.) zabezpieczenie interesów produktu i samorządu przez porozumienie o podziale wyłącznie wypracowanego zysku, a nie przychodu.

Przy przyjęciu każdego z proponowanych systemów finansowania produktów dodatkowymi źródłami przychodów (wpływających w nieregularnych wysokościach, ale stale obecnych w budżecie) mogą być a) zysk wypracowany bezpośrednio przez lidera produktu (np. dzięki prowadzeniu sklepu, dystrybucji literatury, organizowaniu usług dla turystów) lub b) zysk wygenerowany za jego pośrednictwem na przykład na przez usługi zlecone, obejmujące niektóre elementy oferty w ramach produktu realizowane przez inne podmioty na podstawie umów partnerskich, zawieranych z nimi przez lidera. Mogłyby one dotyczyć na przykład obsługi turystów zamawiających za jego pośrednictwem np. nocleg, positek, oprowadzanie lub jakiś pakiet lokalny, płatnych usług podczas trwania eventów, sprzedaży literatury, pamiątek i gadżetów w różnych punktach szlaku kulturowego, wytwarzanych na zlecenie koordynatora i dostarczanych do poszczególnych partnerów oraz innych elementów.

Prezentowane zarysy modeli finansowania, w części oparte na przeglądzie sprawdzonych rozwiązań w ramach badanych szlaków kulturowych oraz na ich konfrontacji z czynnikami kształtującymi polską ofertę turystyki kulturowej, żadną miarą nie wyczerpują bogatego spektrum możliwości. Nie są one gotowymi koncepcjami dla poszczególnych produktów, do czego konieczne jest uwzględnienie lokalnych uwarunkowań, nie wyczerpują także żadną miarą listy możliwych rozwiązań. Należy w nich widzieć raczej pomoc dla zespołów aktualnie tworzących w naszym kraju nowe oferty turystyczno-kulturowe lub - w ramach przebudowy dotychczasowych - realizujących profesjonalizację zarządzania nimi w kierunku tworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego. Powyżej zarysowane modele można traktować jako punkt wyjścia do dalszej dyskusji na temat finansowania produktów. Tę dyskusję (opartą na analizach i badaniach kolejnych typów produktów oraz całościowych, a nie tylko ekonomicznych ocenach ich efektywności) należy przeprowadzić w interesie sukcesu tego segmentu oferty, a tym samym wzrostu atrakcyjności całej polskiej oferty turystyki kulturowej.

Zakończenie

Każda monografia jest w założeniu próbą całościowego przedstawienia tytułowej problematyki. Bardzo rzadko jednak udaje się to założenie zrealizować w stopniu doskonałym. Autor zdaje sobie sprawę z faktu, że - w zależności od przyjętego w punkcie wyjścia zakresu problemu oraz od podejścia badawczego - z perspektywy rozmaitych dziedzin refleksji naukowej do omówionych kwestii można dołączyć jeszcze szereg innych, także wiążących się z turystyką kulturową realizowaną w Polsce i szczegółowo analizujących m.in. zagadnienia ekonomiczne, socjologiczne czy kulturoznawcze. Pozostawia to szersze pole do dalszych analiz. Nie jest wykluczone, że zostaną one podjęte w najbliższym czasie przez samego autora lub kogoś z kręgu ekspertów, których kilkuletnia dyskusja dała impuls do niniejszej publikacji i w dużej mierze wyznaczyła jej zakres. Realizacja szeregu kompleksowych badań turystów kulturowych, postulowanych w treści tej książki pozwoli także spojrzeć na szereg kwestii z innej perspektywy, a być może zrewidować niektóre zawarte tutaj tezy i sformułować zupełnie nowe wnioski. Pozostaje życzyć sobie, by takie badania mogły zostać zrealizowane we względnie krótkim czasie.

Na dziś jednak stan wiedzy i refleksji naukowej w zakresie omawianej problematyki jest taki, a nie inny. Bazując na nim, w tym na wynikach najnowszych przytoczonych w niniejszej książce analiz częściowych, oddajemy to opracowanie w ręce krytycznego Czytelnika w nadziei, że przyczyni się ono do lepszego rozpoznania i zrozumienia roli i zadań turystyki kulturowej we współczesnym świecie oraz wspomże w tworzeniu z jej pomocą nowej, lepiej zorganizowanej i bardziej atrakcyjnej oferty. Przyciągając ludzi w ich czasie wolnym pozwoli ona nie tylko lepiej go zagospodarować, ale i powiększyć ich kapitał kulturowy: owo trwałe dobro, które najrzadziej pada ofiarą kryzysów ekonomicznych i osobistych porażek, a jednocześnie w najwyższym stopniu tworzy szanse człowieka na ciągłe odnajdywanie się w zmieniającym się świecie.

Literatura:

- Alejziak W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków
- Artyshuk A., 2010, *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*”, Nr 9, s. 4-24
- Bordieu P., 1983, *The Forms of Capital* [w:] J. G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Wyd. Greenwood Press, New York, s. 241-258
- Borowski J. (red.), 2010, *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na gospodarkę Polski*,
- Borzyszkowski J., 2011, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 7, s. 55-56
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF Poznań
- Buczowska K., 2009, *Literatura podróżnicza faktu niedocenianą niszą turystyki literackiej*, „*Turystyka Kulturowa*, Nr 1, s. 4-13
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), 2009, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań
- Buczowska K., 2010, *Turystyka kreatywna - znaczący trend podróży kulturowych*, [w:] M. Kazimierczak (red.) *Współczesne podróże kulturowe*, Wyd. AWF Poznań, s. 164-174
- Buczowska K., 2011, *Kim są polscy turyści kulturowi na Starym Rynku w Poznaniu?*
Prezentacja profilu na podstawie badań ATLAS, [w:] A. Mikos v. Rohrscheidt (red.) *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek miejskiej turystyki kulturowej*, Wyd. Proksenia, Kraków / KulTour.pl, Poznań, s. 94-107
- Buryan P., 2012, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 10, 77-78
- Buryan P., 2013, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 2, s. 87-88
- Bywater Ch., 1993, *The market for cultural tourism in Europe*, „*Travel and Tourism Analysts*” Nr 6, s. 30-46
- Dąbrowski D., 2010, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 12, s. 44-45
- Dąbrowski D., 2011, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 10, s. 51
- Dąbrowski D., 2012, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 7, s. 93
- Dwyer L., 2005, *Estimating the Impacts of Special Events on an Economy*, „*Journal of Travel Research*”, Nr 43, s. 351-359
- Dwyer L. i in., 2008, *Megatrends underpinning tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*, Wyd. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Gold Coast (Australia)
- Gawel Ł., 2011a, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Gawel Ł., 2011b, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 5, s. 42-43

- [Forum G., 2009, 2010, 2011, 2012] - *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, dyskusja ekspercka o problemach turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa”, Nr 7-12 za rok 2009; 1-7 i 10-12 za rok 2010, 1-7 i 10-12 za rok 2012, 1-7 i 10-12 za rok 2012].
www.turystykakulturowa.org/?id=spis#forum
- Gadamer H-G., 2003, *Tekst i interpretacja* [w:] P. Dehnel (red.) *Język i rozumienie*, Wud. Aletheia, Warszawa, s. 99-141
- Getz, D., 1994, *Event Tourism: Evaluating the Impacts*, [w:] J.R.B. Ritchie, Goeldner Ch., (red.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, Wyd. John Wiley & Sons, New York, s. 437-450
- Geertz C., 1973, *The Interpretation of Cultures*, Wyd. Basic Books, New York, Wyd. polskie: 2005: „*Interpretacja kultur. Wybrane eseje*” Wyd. UJ, Kraków, seria Cultura
- Gospodarek J., 2012, *Cele i zakres projektowanej ustawy o szlakach turystycznych* [w:] P. Cybula (red.), *Szlaki turystyczne a prawo - przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*, Wyd. COTG PTTK, Kraków, s.11-24
- Heinze T., 1999, *Kulturismus: Grundlagen, Ziele, Trends und Fallstudien*, Wyd. Oldenburg, München - Wien
- Hughes H., 2003, *Arts, entertainment and tourism*, Wyd. Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington
- ICOMOS, 1994, *The Nara Document on Authenticity*, www.icomos.org/charters/nara-e.pdf
- Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, 2012, Concil of Europe, Provisional Editio, www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes
- Kaczmarek J.S., *Turystyka kulturowa - człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s.7-35
- Kaczmarek J., S., 2009, *Opinia na Forum Gnieźnieńskim*, Pytanie 1, „Turystyka Kulturowa, Nr 9., s. 48-49
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Wyd. PWE Warszawa
- Kant I., 1957, *Krytyka czystego rozumu*, Wyd. PWN, Warszawa (tł. R. Ingarden)
- Kazimierczak M., 2009, *W poszukiwaniu autentyczności turystyki kulturowej* [w:] Z.
- [Komunikat MNiSW 2012] - *Komunikat Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 4 września 2012 w sprawie oceny czasopism naukowych*
www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/19/82/19821/20120905_komunikat_w_spr_o_ceny_czasopism.pdf
- Kociszewski P., 2013, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” Nr 2, s. 88-90
- Konieczka-Śliwińska D. (red.) 2012, *Dziedzictwo kulturowe Ostrowa Tumskiego w Poznaniu. Podręcznik dla nauczycieli i edukatorów*, Wyd. CTK Trakt, Poznań
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa - między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka Kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 9-57

- Kowalczyk A., Kulczyk S., Duda-Gromada K., 2010, *Turystyka przyrodnicza jako integralna część turystyki zrównoważonej*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 78-161
- Kowalczyk A., 2010, *Koncepcje teoretyczne bliskie idei turystyki zrównoważonej*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 44-55
- Kowalczyk A., 2011, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” Nr. 3, s. 43
- Kowalski J., 2012, *Turystyka - ucieczka od rzeczywistości. Innowacyjna segmentacja i motywy eskapad*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, Wyd. TOTWŁ, Łódź, s. 51-65
- Krakowiak B., Włodarczyk B., 2009, „Dzień z Borowieckim” - projekt nowego produktu turystycznego Łodzi, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem, ale jak?*, Wyd. WSTH, Łódź, s.249-265
- Krawczyk E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz (red.), *Człowiek w podróży*, Wyd. Almamater, Warszawa 2009, s.41-58;
- Kruczek Z., 2010, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” Nr 2, s. 61-62
- Kruczek Z., 2011, *Egzotyczna turystyka kulturowa (trendy, organizatorzy, uczestnicy)*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 2, s. 4-21
- Kruczek Z., 2013, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” Nr 2, s. 93-94
- Kurscheidt, M., 2007, *Economic Benefits: Facts or Fiction? Pros vs. Cons & Evidence on the FIFA World Cup 2006.*, 5th World Communication Conference, prezentacja analityczna
- Leniartek M. K., 2008, *Kurort versus spa - konflikt pomiędzy tradycją a nowoczesnością*, [w:] M.J. Leniartek (red.) *Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ, Wrocław, s. 201-211
- Lniany J., 2012, „Arabska Wiosna”. *Socjologiczne spojrzenie na koncepcję rewolucji oraz jej wpływ na ruch turystyczny w Tunezji*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 6, s. 42-53
- Maffesoli M., 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Wyd. PWN, Warszawa
- Malchrowicz-Moško E., 2012, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” Nr 7, s. 93-95
- Mariański J., 2006, *Sekularyzacja i desekularyzacja w nowoczesnym świecie*, KUL, Lublin.
- McCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Muza, Warszawa
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno,
- Mikos v. Rohrscheidt 2008b, *Kulturowe szlaki turystyczne - próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 2, s. 17-31
- Mikos v. Rohrscheidt 2009a, *Polskie szlaki turystyczno-kulturowe: kryteria i zasady waloryzacji potencjału*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 4, s. 4-28,

- Mikos v. Rohrscheidt, 2009b, *Polska: największe muzeum fortyfikacji na wolnym powietrzu w aspekcie rozwoju turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 2, s.20-48
- Mikos v. Rohrscheidt, 2009c, *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s.119-156
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009d, *Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna*, [w:] Stasiak A., (red.) *Turystyka i Kultura, wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH Łódź, s. 95-126.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010a, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał organizacja*, Wyd. Proksenia, Kraków
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010b, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydanie 2, rozszerzone, Wyd. KulTour.pl Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011a, *Sylabus miejsc, czyli jak atrakcyjnie pokazać miasto współczesnemu turyście kulturowemu*, [w:] Z. Kruczek (red.) „*Piloci i przewodnicy na styku kultur*”, Wyd. Proksenia, Kraków, s. 99-122
- Mikos v. Rohrscheidt A. (red.), 2011b, *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek miejskiej turystyki kulturowej*, Wyd. Proksenia, Kraków / KulTour.pl, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011c, *Poznańskie muzea w kontekście standardów i potrzeb współczesnej turystyki kulturowej* [w:] A. Mikos v. Rohrscheidt (red.) *Obcy w Poznaniu*. s. 362-404
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011d, *Militarna turystyka kulturowa - zagadnienia ogólne*, [w:] T. Jędrusiak, A. Mikos v. Rohrscheidt, *Militarna turystyka kulturowa*, Wyd. PWE Warszawa, s. 13-45
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011e, *Szlaki kulturowe jako skuteczna forma tematykacji przestrzeni turystycznej na przykładzie Niemieckiego Szlaku Bajek*, „*Turystyka Kulturowa*”, Nr 9, s. 4-27
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011f, *(Re)animatorzy dawnej historii a podróże w czasie wolnym. Profil polskich uczestników ruchu „historical reenactment” i ich potencjał dla rozwijania turystyki kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” nr 2, s. 22-54
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012a, *Przewodnictwo miejskie w kontekście wyzwań współczesnej turystyki kulturowej*, [w:] Z. Kruczek (red.), *Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie*, Wyd. Proksenia, Kraków, s. 61-98
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012b, *Raport z Audytu Szlaku Piastowskiego*, www.szlakpiastowski.com.pl
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012c, *Elementy formalno-prawne w organizacji kulturowych szlaków turystycznych - balast czy istotna potrzeba? Zarys problematyki na podstawie analizy funkcjonowania wybranych systemów*, [w:] P. Cybula (red.), *Szlaki turystyczne a prawo - przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*, Wyd. COTG PTTK, Kraków, s. 73-94
- Mikos v. Rohrscheidt A. (red.), 2012d, *30 sposobów na Poznań. Przewodnik tematyczny*, Wyd. KulTour.pl Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012e, *Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego*

- przeprowadzonych w okresie od 15.04 do 15.08. 2012 [Szlak Piastowski, www 2012].
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012f, *Koordinacja turystycznych szlaków tematycznych - analiza wybranych systemów polskich i europejskich.*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 1, s. 35-61.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013, *Kształcenie i certyfikacja przewodników miejskich dzień po deregulacji - kontekst i propozycja nowego modelu*, [w:] Z. Kruczek (red.) *Piloci i przewodnicy a deregulacja*, Wyd. Proksenia, Kraków
- Muzea w Polsce 1989-2009, 2008 (raport)*, www.kongreskultury.pl (11. 01. 2011 r.),
- Nahrstedt W., 1997, *Kulturtourismus*, Wyd. FernUniversität Hagen, Hagen
- Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków
- Nowacki M., 2005, *Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek*, [w:] Z. Kruczek (red.) *Pilotaż i przewodnictwo - nowe wyzwania. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa*, Wyd. Proksenia, Kraków, s.67-80,
- Nowacki M., 2007, *Analiza stanu atrakcji turystycznych w Polsce: Muzea i obiekty paramuzealne. Segmentacja rynku* [w:] A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH Łódź, s. 95-113
- Nowacki M., 2009a, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla zwiedzających* [w:] A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka. Razem, ale jak?*, Wyd. WSTH Łódź, s.267-284
- Nowacki 2009b, *Kształtowanie ceny wstępu do atrakcji dziedzictwa*, [w:] A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH Łódź, s. 203-218
- Nowacki M., 2010, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „*Folia Turistica*” Nr 23, s. 7-21
- Nowacki M., 2011a, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 2, s. 75-76
- Nowacki 2011b, *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego droga ku turystyce kreatywnej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.) *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Wyd. ROTWŁ, Łódź, s.11-28
- Nowacki M., 2011c, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 11, s. 37
- Nowak-Duda M., 2012, *Przewodnicy w Austrii - zasady uzyskania licencji, przepisy adaptacyjne dyrektywy unijnej* [w:] Z. Kruczek (red.), *Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie*, Wyd. Proksenia, Kraków, s. 197-200
- Nowicka E., 1998, *Dyfuzja kulturowa*, [w:] *Encyklopedia socjologii* (t. 1), Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa
- Orzechowska-Kowalska K., 2010, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, „*Turystyka Kulturowa*” Nr 2, s. 59-60

- Palmer R., Richards G., Dodd D., 2012, *European Cultural Capital Report 3*, Wyd. ATLAS, Arnhem
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska.*, Wyd. Difin, Warszawa,
- Pawlicz A., 2012, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, 'Turystyka Kulturowa', Nr. 1, s. 5-18
- Paszport Wielkopolanina*, 2007, Wyd. KulTour.pl, Poznań
- Piasecka E., 2012, *Uczestnictwo w muzycznych wydarzeniach kulturalnych - forma turystyki czy tylko sposób spędzania czasu wolnego?*, 'Turystyka Kulturowa', Nr 2, s. 41-52
- Piasta M., 2011, *Wybrane działania miasta Poznania i innych podmiotów na rzecz turystyki w mieście*, [w:] A. Mikos v. Rohrscheidt (red.) *Obcy w Poznaniu...* jw., s. 316-337
- Podstawowe definicje i klasyfikacje w statystyce turystyki*, 1992, Wyd. Instytut Turystyki, Warszawa
- Polska dla turysty - Reiseland Polen*, 2006, Elektroniczny atlas geografii turystyczno-kulturowej Polski, red. A. Mikos v. Rohrscheidt, Wyd. KulTour.pl, Poznań
- PrEN 15565, 2007, *Tourism Services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes* (standard europejski), Wyd. EU, Technical Committee CEN/TC 329 "Tourism Services"
- Prylińska M., Ratkowska P., 2009, *City break - próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „Turystyka Kulturowa” Nr 10, s. 4-16
- Przećławski K., 2004, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. Albis, Kraków
- Puchnarewicz E., 2010, *Znaczenie wielokulturowości w turystyce u progu XXI wieku* [w:] E. Puchnarewicz (red.) *Wielokulturowość w turystyce*, Wyd. WSTiJO, Warszawa, s. 15-31
- Puczko L., Ratz T., 2007, *Trailing Goethe, Humbert, and Ulisses; Cultural Routes in Tourism*, [w:] G. Richards (red.), *Cultural tourism, Global and Local perspectives*, Wyd. Haworth Press, New York 2007, s. 131-148,
- Richards G., Wilson J. (red.), 2008, *From cultural tourism to creative tourism. Proceedings of the ATLAS International Conference*, , Tom 3. *Changing places - The spatial challenge of creativity*, Tom .4. *Changing experiences - The development of creative tourism*, Wyd. ATLAS, Barcelona
- [Rozporządzenie 2011] - *Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 4 marca 2011 r. w sprawie przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, Dz. U. z 2011 nr 60 poz. 302
- Różycki P., 2009, *Turystyka religijna i pielgrzymkowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 178-174
- Selwyn T., 1996, *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Wyd. Wiley, Chichester
- Stasiak A., 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku* [w:] A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH Łódź, s.115-134

- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 223-265
- Steinecke A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Wyd. Oldenburg Verlag, München/Wien
- Steinecke A., 2009, *Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen, Marketing-Management, Trends*, Wyd. Oldenbourg, München
- Szczepanowicz D., 2011, *Turystyka religijna elementem turystyki kulturowej na przykładzie wyjazdów polskich grup turystycznych do Ziemi Świętej*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 5, s. 17-28
- Sozialgesetzbuch der Bundesrepublik Deutschland (SGB)*, 2011, Zwölftes Buch (XII) - Sozialhilfe, Wyd. Walhalla U. Praetoria, Regensburg
- Tilden F., 1977, *Interpreting Our Heritage*. Wyd. University of North Carolina Press, Chapel Hill
- Toman T., Borzyszkowski J., 2012, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji „Turystyka Kulturowa”* Nr 3, s.16-28
- Tyrell, T.J., Johnston, R.J., 2001, *A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations and Causes of Expenditure*, „*Journal of Travel Research*”, t. 40, s. 94-100,
- UNWTO, 2002, United Nations World Tourism Organization, *Tourism 2020 Volume 7, Vision Global Forecasts and Profiles of Market Segments*, Wyd. UNWTO, Madryt
- Urbanowicz R., 2011, *Zwiedzanie fabularyzowane w Poznaniu? Plan marketingowy dla kulturowego przewodnictwa miejskiego* [w:] A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu...*, jw. s. 184-204.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. PWN, Warszawa
- [Ustawa 1996] - Ustawa o muzeach z dnia 21 listopada 1996 r. (Dz. U. z dn. 20.01.1997 z późn. zm.),
- [Ustawa 1997] - Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, z późn. zm., Dz. U. z 2004 nr 223 poz. 2268, brzmienie od 1 września 1011
- [Ustawa 2005] - Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, Dz.U. 2005 Nr 167 poz. 1399
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O Doświadczaniu świata w podróży*, Wyd. Universitas, Kraków
- WTO, 2000, *Data Collection and Analysis for Tourism Management, Marketing and Planning*, Wyd. WTO, Madryd
- WTO, 2005, *City Tourism and Culture: The European Experience*, Wyd. WTO, Madryt
- Wyszowska I., 2010, *Turystyka esperancka jedną z propozycji współczesnego podróżowania*, [w:] M. Kazimierzczak (red.) *Współczesne podróże kulturowe*, Wyd. AWF, Poznań, s. 175-189
- Zmyślony P., 2009, *Badanie ankietowe grup zorganizowanych zwiedzających Poznań i korzystających z usługi przewodnickiej*, Wyd. Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wykorzystane portale i strony internetowe (dostęp zweryfikowano 22 grudnia 2012)

- [*APTG UK*, www 2012] - Association of Professional Tourist Guides - brytyjskie stowarzyszenie certyfikowanych przewodników: www.touristguides.org.uk
- [*ATLAS*, www 2013] - Association for Tourism and Leisure Education, www.atlas-euro.org
- [*BS Kulinarny*, www 2012] - Białostocki Szlak Kulinarny: www.bialostockiszlakkulinarny.pl
- [*BFR*, www 2012] - europejski projekt turystyczny Baltic Fort Route, www.balticfortroute.eu
- [*BT Geschichtspark*, www 2012] - park historyczny w Weiden, www.geschichtspark.de
- [*BVDG*, www 2012] - Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V federacja certyfikowanych przewodników w Niemczech: www.bvvgd.org
- [*Cosmeston* www 2012], wioska historyczna, www.valeofglamorgan.gov.uk/enjoying/parks__gardens/cosmeston/cosmeston_medieval_village.aspx
- [*CTK Trakt*, www 2012] - Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt”, www.poznan.pl/mim/trakt
- [*Den Gamle By*, www 2012] - żywy skansen w Aarhus, Dania, www.dengamleby.dk
- [*Edmonton*, www 2012] - park historyczny Fort Edmonton www.fortedmontonpark.ca
- [*EICR*, www 2012] - Europejski Instytut Szlaków Kulturowych, www.culture-routes.lu
- [*EU Call 23*, 2011] - European Commission. Enterprise and Industry Directorate General. *Call for proposals*. Trans-national cooperation projects on European Cultural Routes
- 23/G/ENT/ CIP/11/B/ N02S008 (dokument w wersji pdf na: EICR, www 2012)
- [*Forum Gnieźnieńskie*, www 2012] - dyskusja ekspercka na temat skansenizacji dziedzictwa kulturowego, „Turystyka Kulturowa” Nr 1, 2012, s. 88-95
- [*Freundeskreis Hamburg*, www 2012] - Stowarzyszenie Przyjaciół Muzeum Etnograficznego w Hamburgu, www.freundeskreis-voelkerkundemuseum.de
- [*Freundeskreis Grünberg*, www 2012] - Stowarzyszenie Przyjaciół Muzeum w Grünberg, www.freundeskreis-museum-gruenberg.de
- [*Gniezno zwiedzanie*, www 2012] - oferta zwiedzania fabularyzowanego Gniezna, www.pulspolski.tv/2011/06/nocne-zwiedzanie-gniezna
- [*Guides Sweden*, www 2012] - Sveriges Guideförbund - szwedzkie stowarzyszenie certyfikowanych przewodników: www.guidesofsweden.com -
- [*Guild UK* www 2012] - Guild of Registered Tourist Guides - klub przewodników brytyjskich: www.britainsbestguides.org
- [*Infotour*, www 2012] - oferta biura Infotour w Zakopanem www.infotour.com.pl/2011/03/sladami-trylogii-sienkiewicza
- [*IST Sprachreisen*, www 2012] - Biuro Podróży IST, www.sprachreisen.de
- [*Jasna Góra*, www 2012] - Biuro Prasowe Jasnej Góry, www.jasnagora.com
- [*Jorvik*, www 2012] - żywe muzeum historyczne w York, www.jorvik-viking-centre.co.uk

- [Kentwell, www 2012] - rezydencja-muzeum Kentwell, Anglia,
www.kentwell.co.uk
- [KOW 2007 www 2012] - zarządzenie 36/2007 Wielkopolskiego Kuratora Oświaty o realizacji programu wycieczek edukacyjnych
www.ko.poznan.pl/pub/ftp/komunikaty/ZARZ-WYCIECZKI-EDUKAC.pdf
- [KulTour.pl, www 2012] - Biuro Podróży KulTour.pl, www.kultour.pl/pl
- [Lascaux, www 2012] - Grota-Muzeum w Lascaux, www.lascaux.culture.fr
- [L. Woodham, www 2012] - wioska historyczna, www.littlewoodham.org.uk
- [Military Historical Tours, www, 2012] - portal organizatorów podróży
www.miltours.com
- [Paszport Wlkp., www 2012] - projekt Paszport Wielkopolanina,
www.paszport.kultour.pl
- [PLOT www 2013] - portal Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, dział „efekty podróży studyjnych” www.plot.poznan.pl
- [Puszcza Zielonka, www 2012] - Związek Międzygminny P.Z., www.puszcza-zielonka.pl
- [Reise-Karhu, www. 2012] - Biuro podróży Reise Karhu, Aktivreisen... www.reise-karhu.de
- [Rowerowa Wlkp., www. 2012] - portal szlaków rowerowych Wielkopolski
www.regionwielkopolska.pl/turystyka/szlaki-turystyczne/szlaki-turystyczne/szlaki-rowerowe.html
- [Studiosus Ausbildung, www 2012], wymagania i proces kształcenia pilotów wycieczek biura podróży Studiosus Reisens, Niemcy
www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensprofil/Unsere-Studiosus-Reiseleiter#Ausbildung
- [System Wlkp, www 2012] - Wielkopolski System Szlaków Rowerowych,
www.umww.pl/turystyka/wielkopolski-system-szlakow-rowerowych.html
- [Studienreisen, www 2012] - zbiorcze zestawienie ofert www.studienreise-agentur.de
- [Szlak Piastowski, www 2012] - Szlak Piastowski, www.szlakpiastowski.com.pl
- [SZTWŚ, www 2012] - Szlak Zabytków Techniki Woj. Śląskiego,
www.zabytkotechniki.pl
- [Trasa Jeźcjad, www 2012] - propozycja trasy śladami bohaterów serii powieści M. Musierowicz w Poznaniu:
www.byway.pl/plan_wydruk.aspx?tripguid=d74c2cad-44ee-46c6-9df5-6aff9cc2030a
- [Trasa Mocka, www 2012] - opis i mapa wrocławskiej trasy turystycznej Śladami Eberharda Mocka, www.wroclaw.pl/sladam_eberharda_mocka.dhtml
- [Turystyka Kulturowa, www 2012] - czasopismo „Turystyka Kulturowa”,
www.turystykakulturowa.org
- [Wolne przewodnictwo, www 2011, 2012] - blog internetowy akcji zwolenników deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek;
www.wolneprzewodnictwo.blog.pl