

Armin Mikos von Rohrscheidt



TURYSTYKA KULTUROWA w okresie redefinicji podróżowania

Nowe zasoby, alternatywne formy organizacji, zarządzanie kryzysowe

UNIwersytet Zielonogórski

**Turystyka kulturowa
w okresie redefinicji podróżowania**

Armin Mikos von Rohrscheidt

Turystyka kulturowa w okresie redefinicji podróżowania

**Nowe zasoby, alternatywne formy organizacji,
zarządzanie kryzysowe**

Zielona Góra 2024

RADA WYDAWNICZA

Andrzej Pieczyński (*przewodniczący*), Andrzej Bisztyga, Bogumiła Burda,
Eugene Feldshtein, Beata Gabryś, Magdalena Gibas-Dorna, Jacek Korentz,
Tatiana Rongińska, Franciszek Runiec (*sekretarz*)



UNIwersytet
Zielonogórski

RECENZJA

Jacek Borzyszkowski

REDAKCJA

Izabela Bednarz

KOREKTA

Ewa Popiłka

REDAKCJA TECHNICZNA

Elżbieta Kościańska

PROJEKT OKŁADKI

Marta Surudo

© Copyright by Uniwersytet Zielonogórski
Zielona Góra 2024

ISBN 978-83-7842-561-8

DOI <https://doi.org/10.59444/2024MONaRoh>

OFICyna WYDAWNICZA UNIwersytetu Zielonogórskiego

65-246 Zielona Góra, ul. Podgórna 50, tel. 68 328 78 64

www.ow.uz.zgora.pl, sekretariat@ow.uz.zgora.pl

Wstęp

Niniejsza publikacja traktuje o turystyce kulturowej. Jej przedmiotem jest zatem bodaj najstarsza forma turystyki, stwierdzona już na podstawie starożytnych relacji i reliktyw, nadal rozwijająca się współcześnie, bardzo różnorodna, a zatem uprawiana oraz organizowana w wielu postaciach. Sam Autor, uwzględniając międzynarodowe badania i różnorodne podejścia [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 5-17], konsekwentnie definiuje ją następująco: „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 2008b, s. 31]. Ta turystyczna odmiana kontaktu z dziedzictwem i uczestnictwa w kulturze posiada przy tym swój specyficzny wymiar: w jej ramach są one realizowane w sposób całkowicie nieprzymuszony oraz w wybranych przez uczestnika formule, trybie, a często także (wspomnijmy tu elastyczne pakiety) strukturze.

Pozostając w ramach takiego ujęcia fenomenu turystyki kulturowej, należy uznać, że w kreowaniu jej oferty i zarządzaniu nią uczestniczą nie tylko touroperatorzy, gestorzy usług transferu, recepcji i związanych z wypoczynkiem, podmioty koordynujące produkty na obszarach recepcji turystów i samorządy jako ich strategiczni członkowie/partnerzy, ale także podmioty i organizacje zarządzające świadectwami dziedzictwa i jego praktykami, kreatorzy i wykonawcy programów interpretacji dziedzictwa, twórcy i animatorzy kultury współczesnej, instytucje kultury i edukacji oraz inne organizacje, które włączają aktywności turystyczne do swoich programów popularyzacji dziedzictwa i kultury, względnie uzupełniając nimi curricula szkolne albo akademickie [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 352-389] i wiele innych.

Istotą zarządzania w turystyce kulturowej (ZTK) jest opracowywanie dla zaangażowanych w nią podmiotów spójnych strategii tworzenia i rozwijania szczegółowych programów obszarowych lub tematycznych, jednorazowych lub cyklicznych projektów oraz trwałych produktów. Twórcami tych strategii mogą być zarówno podmioty i instytucje będące gospodarzami zasobów, organizacje zarządcze lub eksperci działający na ich zlecenie. Z kolei podmiotami realizującymi je mogą być komercyjne organizacje (jak wyspecjalizowane biura podróży), samodzielnie zarządzane obiekty stanowiące atrakcje i przestrzeń doświadczeń tematycznych, lokalne i regionalne samorządy (np. jako gestorzy imprez), organizacje zrzeszające interesariuszy turystyki kulturowej na większych (regiony) i mniejszych (miasta i mikroregiony) obszarach jej recepcji czy współdziałających w ramach systemów rozproszonych (m.in. szlaków kulturowych czy ekomuzeów), jak również zarządzające imprezami kulturalnymi przyciągającymi turystów [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 8-9].

Istotę i kontekst zjawiska współczesnej turystyki kulturowej w sposób systematyczny prezentuje kilkakrotnie wydawana książka Autora *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy* [Mikos v. Rohrscheidt 2008a; 2010a; 2016a]. Natomiast poszczególne koncepcje, strategie oraz instrumenty zarządzania w turystyce kulturowej (w tym zarządzania turystyczną funkcją obiektów będących jej atrakcjami względnie poszczególnymi typami zasobów dziedzictwa lub kreacją rozmaitych typów doświadczeń albo produktów tematycznych) były już przedmiotem zarówno częściowych opracowań naukowych, zagranicznych i krajowych, jak i systematycznej, dwutomowej monografii pt. *Zarządzanie w turystyce kulturowej* [Mikos v. Rohrscheidt 2020a; 2020b]. Ta ostatnia stanowi całościowy wykład kluczowych zagadnień wiążących się z zarządzaniem turystyką kulturową jako ofertą rozmaitych organizacji i jego poszczególnych obszarów. Czytelników zainteresowanych systematycznym zgłębieniem tej problematyki wypada zatem odesłać do tych pozycji.

Natomiast niniejsza książka jest kontynuacją rozważań nad innymi – szczegółowymi i częściowymi – aspektami i obszarami zarządzania w turystyce kulturowej. Takie analizy dwukrotnie już Autor zbierał w zwartych publikacjach. Były to monografie pod tytułem *Turystyka kulturowa w dobie przyspieszonej zmiany* [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2013b] oraz *Turystyka kulturowa w płynnej rzeczywistości. Quaestiones disputatae* [Mikos v. Rohrscheidt 2016e]. We wszystkich trzech publikacjach – obu poprzednich oraz niniejszej – tematykę tworzą różnorodne problemy ściśle powiązane z podejmowaniem i organizacją w czasie wolnym podróży ukierunkowanych na doświadczenie walorów żywej kultury i konfrontację z dziedzictwem kulturowym. Nie zostają tu jednak szczegółowo i systematycznie przedstawione ani poszczególne wymiary aktywności turystyczno-kulturowej jako całości (i odrębnego fenomenu w ramach turystyki), ani obszary i strategie czy też metody i narzędzia zarządzania jej ofertą. Natomiast opracowano i zestawiono wybrane zagadnienia dotyczące or-

ganizacji turystyki kulturowej i pracy koncepcyjnej ludzi i organizacji tworzących jej ofertę. Podobnie jak wspomniane wyżej dwie poprzednie zbiorcze monografie, także i niniejsza książka nie jest więc całościową prezentacją tytułowej problematyki, lecz raczej zespołem częściowych analiz.

Książki takie służą innym celom niż całościowe opracowania obszaru wiedzy i systematyczne podręczniki i mają swoje własne zadania w ramach naukowej refleksji nad turystyką. Jest ona bowiem rzeczywistością społeczną i jako taka podlega zmianom nie tylko w dłuższych okresach i pod wpływem silniejszych lub długo oddziałujących bodźców. Specyfiką turystyki jako fenomenu zależnego od wielu dynamicznych zmiennych i kształtowanego przez liczne i zróżnicowane podmioty realizujące rozmaite cele jest nieustanna zmiana dokonująca się najpierw w punktach zetknięcia turysty jako uczestnika doświadczenia i konsumenta usług, gospodarzy jako zarządzających zasobami i tworzących możliwości oraz warunki doświadczenia, a także organizacji będących kreatorami i wykonawcami produktów turystycznych. Dlatego (także w przypadku turystyki kulturowej) permanentna obserwacja zmieniających się warunków tych spotkań, postaw wszystkich trzech grup interesariuszy, jak również procesów politycznych, społecznych, ekonomicznych i kulturowych, które tworzą ich ramy i decydująco nieraz wpływają na możliwości ich realizacji, jest jednym z kluczowych elementów planowania nowych kategorii ofert i strategicznego zarządzania produktami. Rezultatem uważnej obserwacji toczących się procesów i częściowych analiz funkcjonujących (grup) produktów są usystematyzowane, uzasadnione i spójne rekomendacje przydatne liderom organizacji współtworzących ofertę turystyki kulturowej i uczestniczących w jej marketingu: gospodarzy eksploatowanych turystycznie zasobów, organizacji zarządzających produktami turystycznymi, gestorów poszczególnych usług, organizacji zajmujących się interpretacją (zwykle lokalnego) dziedzictwa, samorządów terytorialnych pielęgnujących i wspierających je, ale i eksploatujących dla różnych celów, wreszcie dydaktyków turystyki pracujących na uczelniach o rozmaitym statusie i profilu.

Cele książki można zatem opisać jako: 1) bliższy, dokładniejszy i krytyczny opis konkretnych, często spotykanych form eksploatacji zasobów lub organizacji oferty turystyczno-kulturowej oraz związanych z nimi problemów i wyzwań, 2) analiza źródeł i skutków niektórych trudności w zarządzaniu wybranymi typami produktów turystyki kulturowej oraz 3) zestawienie w sposób uporządkowany rekomendacji w odniesieniu do wybranych grup działań organizacyjnych, zarządczych oraz badawczych.

W konsekwencji takiego nakreślenia celów w książce znalazły się omówienia licznych i różnorodnych zagadnień szczegółowych. Analizy i diagnozy, prognozy i rekomendacje składające się na treść poszczególnych rozdziałów odnoszą się przy tym zasadniczo do krajowej przestrzeni turystycznej i do polskiej rzeczywistości kulturowo-społecznej. Analizowane tu zagadnienia o charakterze globalnym, związane

z tą sferą ludzkiej aktywności i zachowań interesariuszy turystyki kulturowej mają natomiast wprowadzić szerszy kontekst dla podejmowanych procesów zarządczych, natomiast przykłady oddziaływania otoczenia, założeń koncepcyjnych oraz szczegółowych rozwiązań zastosowanych w innych krajach mają za zadanie ilustrować zweryfikowane sukcesem podejście do omawianych problemów. Niektóre z poruszonych tu zagadnień były już przedmiotem analiz Autora lub innych krajowych badaczy. Tutaj uwzględniono je ze względu na zaistnienie w ostatnich latach nowych okoliczności, oddziaływanie nowych czynników lub dynamiczne zmiany, które wpłynęły na zmianę ocen lub zmuszają do formułowania nowych postulatów albo stanowisk w toczących się dyskusjach, albo też zauważalny wzrost ich znaczenia dla organizacji krajowej turystyki kulturowej. W takich przypadkach w samym wywodzie podano referencje do wcześniejszych kluczowych publikacji poświęconych danemu problemowi. Niektóre poruszone tu problemy wydają się nie dotyczyć turystyki kulturowej wprost, jednak bardziej wnikliwa analiza z jej perspektywy wskazuje, że działania lub decyzje podejmowane w tych obszarach mogą przesądzać o rynkowym sukcesie jej oferty czy w ogóle o możliwości rozwijania przedsięwzięć składających się na nią.

W przypadku kilku istotnych kwestii, dotychczas nieporuszanych szerzej w polskiej literaturze naukowej, Autor zdecydował się na bardziej szczegółową prezentację.

Składające się na tę książkę zagadnienia omówiono z zastosowaniem różnych podejść i metod, co wynika z ich różnorodności. W jednych analizach uzasadnieniem wyводу są głównie odwołania do fachowej literatury, w tym monografii światowych autorytetów o kluczowym znaczeniu dla danej kwestii, w innych przytoczono aktualne statystyki turystyczne. W każdym przypadku Autor dołożył starań, by omówienie odbijało aktualny stan wiedzy i refleksji naukowej w zakresie omawianej problematyki.

Książka jest adresowana do zróżnicowanego grona adresatów: zarówno do osób dogłębnie studiujących problematykę turystyki, do zaangażowanych w zarządzanie potencjałem turystycznym w samorządach, tworzących programy rozwoju turystyki, systemy i lokalne produkty turystyczne, ale i tych bezpośrednio zajmujących się organizacją i realizacją podróży o profilu kulturowym lub – szerzej – poznawczym. Dlatego Autor stara się używać możliwie prostego i komunikatywnego języka, unikając – na ile to możliwe – odstręczającego (choć bardziej jednoznacznego) języka oraz stylu typowego dla specjalistycznych analiz lub akademickiego wykładu dla zaawansowanych słuchaczy.

W odniesieniu do wyboru podejmowanych tematów szczegółowych źródło inspiracji Autora jest takie samo, jak w przypadku dwóch poprzednich monografii z tej serii. Rdzeniem jej kolejnych rozdziałów są bowiem teksty, które w dużej części ukazywały się kolejno jako analizy eksperckie na łamach czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa” w kilkudziesięciu jego tomach publikowanych w latach od 2016 do 2023. Stanowiły one wkład Autora w dyskusję ekspercką w ramach Gnieźnieńskiego Forum

Ekspertów Turystyki Kulturowej, które on sam prowadził jako inicjator i pierwszy moderator, a następnie w tej funkcji koordynował je dr Paweł Plichta. Te analizy Autor zaktualizował, systematycznie uporządkował, uzupełnił i rozwinął o dodatkowe komponenty wskazujące na konteksty z zakresu zarządzania turystyką oraz zaopatrzył w aparat naukowy: głównie źródła i referencje do wyników badań i analiz, na których opierał on swoje twierdzenia i poszczególne elementy analitycznego wywodu.

W dużej części inspiracją do wyboru kwestii poruszonych w tym zbiorze były pytania stawiane w ramach tego forum przez samego Autora, wspomnianego dra P. Plichtę oraz ekspertów (stałych członków Forum) i gości zaproszonych tamże do dyskusji. Ze względu na ich zawodowe doświadczenie jako badaczy i/lub praktyków (m.in. organizatorów) turystyki kulturowej artykułowane przez nich kwestie można uznać za reprezentatywne i posiadające największe znaczenie dla turystyki kulturowej w naszym kraju, a w znacznej mierze także poza jego granicami. Formułowali oni poszczególne kwestie i określali pierwotne ramy problematyki, przejmowane przez Autora w całości lub (najczęściej) ponownie zakreślane (ograniczane lub rozszerzane) na potrzeby niniejszej monografii. Autor w tym miejscu raz jeszcze dziękuje za te inspiracje do podejmowania poszczególnych analiz. Dostarczyli ich przez swoje zapytania (w kolejności alfabetycznej): dr hab. Magdalena Banaszkiewicz prof. UJ (w tekście oznaczona jako MB), dr hab. prof. UWSB Jacek Borzyszkowski (JB), Przemysław Buryan (PB), dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek (KBG), Szymon Czajkowski (SC), dr hab. Kinga Czerwińska (KC), dr hab. Dariusz Dąbrowski prof. UKW (DD), dr Anna Duda (AD), dr hab. Łukasz Gawęł prof. UJ (ŁG), dr Marcin Gorączko (MG), dr Monika Herkt (MH), Michał Kępski (MK), dr Piotr Kociszewski (PK), dr Michał Krueger (MK), Bartosz Małolepszy (BM), Agnieszka Matusiak (AM), Tatiana Mucha (TM), dr Małgorzata Nieszczerewska (MN), dr Paweł Plichta (PP), Joanna Ślaga (JŚ), dr Barbara Weźgowiec (UJ) oraz dr hab. prof. UEP Piotr Zmyślony (PZ). Przy kolejnych rozdziałach pod zarysem problematyki, przybierającym formę cząstkowych pytań składających się na dyspozycję treści rozdziału, każdorazowo podano (o ile nie był to sam Autor) inicjały osób, które pierwotnie definiowały problem, stawiając rozbudowane pytanie wraz z zarysem jego kontekstu. Wszelako ostateczna postać pytania jako *status quaestionis* oraz cała treść każdego z rozdziałów (analiza problemu wraz z ewentualnymi rekomendacjami w odniesieniu do zarządzania) pochodzi wyłącznie od Autora.

Dla ułatwienia przekazu i uproszczenia poszukiwania przez Czytelników interesujących ich zagadnień zaprezentowano je w formie pytań i odpowiedzi. Te ostatnie rozbudowano i szerzej uzasadniono w formie systematycznego wywodu.

Ostatecznie książka składa się z 33 rozdziałów, uporządkowanych w pięciu tematycznych częściach.

Pierwsza część publikacji, obejmująca siedem rozdziałów skoncentrowana jest wokół uczestników turystyki kulturowej. Nie jest to systematyczna analiza wszystkich

kręgów, którą inni badacze, jak również sam Autor podejmowali już wielokrotnie w odniesieniu całościowym [Mikos v. Rohrscheidt 2008b; 2010a; 2016a], jak również – także wielowymiarowo – skupiając się na poszczególnych segmentach: uczestnikach turystyki religijnej [Mikos v. Rohrscheidt 2016b] i turystyki dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2021a]. W niniejszej książce przedmiotem (wybiórczej, lecz pogłębionej) analizy są wybrane grupy turystów, m.in. imigranci, dzieci i młodzież, turyści miejscy, z różnych przyczyn postawieni w centrum uwagi krajowych i zagranicznych badaczy w ostatnich latach.

Przedmiotem części drugiej są wybrane subformy turystyki kulturowej. Rozdział otwierający tę część, zawiera oparte na badaniach własnych i cudzych prognozy dotyczące ich rozwoju w średniookresowej perspektywie. W kolejnych rozdziałach opisywane i analizowane są formy stanowiące zjawiska specyficzne (jak turystyka polonijna), podlegające szczególnie dużym zmianom w wymiarze popytu i organizacji doświadczeń (jak turystyka religijna), albo też mające silny potencjał rozwojowy, lecz niedoceniane w Polsce (jak turystyka militarna, archeologiczna czy regionalna). Przedstawione analizy opisują słabe punkty w sferze organizacji i zawierają systematycznie uporządkowane rekomendacje dla zarządców odnośnej oferty.

Trzecia, najobszerniejsza część monografii obejmuje aż dziewięć rozdziałów. Na jej treść składają się analizy dotyczące zasobów eksploatowanych przez organizatorów turystyki kulturowej i doświadczanych przez jej uczestników. Znowu mają one charakter wybiórczy i są komplementarne w stosunku do tych zawartych już w monografii poświęconej zarządzaniu ofertą turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2021b]. Wśród analizowanych walorów są typowe dla tej formy turystyki niematerialne świadectwa dziedzictwa (jak biografie znanych ludzi czy cykliczne imprezy bazujące na jego wątkach), zasoby klasyczne, lecz często rzadko uwzględniane (jak kolekcje muzeów uniwersyteckich), takie, w których występują problemy z gwarantowaną dostępnością lub z wiarygodnością interpretacji dziedzictwa (jak obiekty sakralne), a także mniej kojarzone z turystyką kulturową, lecz stanowiące znaczące źródła doświadczeń jej uczestników (jak historyczne, a nawet naturalne drogi wodne czy nowoczesne miejskie osiedla). Celem opracowania każdego z rozdziałów jest, po pierwsze, wskazanie na znaczenie odnośnej grupy zasobów i na rozliczne możliwości ich wykorzystania w złożonych produktach obszarowych (względnie wprowadzenie do programów wycieczek), po drugie zaś przekazanie ich zarządom serii spójnych wskazówek, wpierających ich w efektywnym zarządzaniu własnymi ofertami dla turystów, względnie (przynajmniej w niektórych przypadkach) kreowaniu odrębnych produktów.

Treść części czwartej, obejmującej sześć rozdziałów, jest najściślej powiązana z procesami zarządczymi w turystyce kulturowej. Przedmiotem analizy jest tu sama specyfika zarządzania w turystyce kulturowej, jego wymiar ekonomiczny, marketing oferty

turystyczno-kulturowej, zarządzanie ważniejszymi typami produktów w obszarach recepcji, a także wynikające z postępu technologicznego nowe formy organizowania i udostępniania (po części także nowych typów) zasobów.

Piąta i ostatnia część książki, obejmująca cztery rozdziały, jest skoncentrowana na zarządzaniu kryzysowym, w szczególności odnoszącym się do konfliktów wojennych i ich skutków (tu głównie w odniesieniu do zniszczonych lub zawłaszczonych świadectw dziedzictwa), a także epidemii i innych zjawisk powodujących nagłe zablokowanie ruchu turystów (niezależnie od zmiany zachowań oraz preferencji ich samych), co skutkuje drastycznym spadkiem popytu w obszarach recepcji oraz paraliżem organizacji zarządzających ofertą właściwie wszystkich typów. Część tych analiz powstała jeszcze w trakcie trwania takich kryzysów (pandemii wywołanej wirusem Covid-19 i wojny obronnej Ukrainy), reflektują one więc rozliczne bieżące analizy badaczy i obejmują rekomendacje bardziej uporządkowanych działań zaradczych i naprawczych.

Autor ma nadzieję, że – podobnie jak w przypadku poprzednich książek o zarządzaniu zmianą w turystyce kulturowej – także i ta publikacja przyczyni się do lepszego rozpoznania najważniejszych problemów, przed którymi aktualnie staje jej organizacja. Oby jej lektura pomogła Czytelnikom, którzy współtworzą ofertę, uczynić ją zarówno atrakcyjną, jak i pożyteczną. Taką będzie, kiedy wzbogaci biografie turystyczną i pośrednio powiększy kapitał kulturowy podróżujących, w tym ich otwarcie na świat poza własnym kręgiem kulturowym, a gospodarzom zapewni nie tylko godziwe przychody, ale i realny udział w zarządzaniu własnym dziedzictwem.

Część I

**Turystyka kulturowa
i turyści kulturowi
w pierwszej ćwierci XXI wieku**

Rezultaty i białe plamy dotychczasowych badań turystyki kulturowej na świecie i w Polsce

Co jest najczęściej badane i analizowane w odniesieniu do turystyki kulturowej i jej uczestników? Co dzięki temu wiemy o turystach kulturowych, ich zachowaniach i oczekiwaniach? Jak dalece są zaawansowane krajowe badania turystyki kulturowej i turystów i jakie są ich deficyty? (Inspiracja: KBG)

Uznaje się, że systematyczne badania nad turystyką kulturową w Polsce rozpoczęto w roku 2008 [Mikos v. Rohrscheidt, Buczkowska Gołąbek 2018, s. 7-8; Kasprzak 2018, s. 37-38], zatem przy omawianiu tej kwestii przyjmijmy perspektywę ostatnich dwunastu lat. Co wiemy aktualnie o światowej i krajowej turystyce kulturowej? Można uznać, że całkiem sporo. Świadczą o tym choćby zestawiane przez Autora czterokrotnie w ciągu ostatnich dwunastu lat [Mikos v. Rohrscheidt 2010b; 2012; 2014b; 2021b] bibliografie opracowań naukowych dotyczących analizowanej tu odmiany turystyki. W odniesieniu do publikacji zagranicznych obejmują one tylko ważniejsze pozycje książkowe, a krajowych – wszystkie książkowe i ważniejsze artykuły oraz raporty. Owe cztery przeglądy, którym towarzyszy każdorazowo krytyczna analiza, nie tylko obrazują kierunki prowadzonych badań, ale również pozwalają zorientować się w postępie, jaki uczyniony został m.in. między rokiem 2008 (uznawanym za początek systematycznych badań nad turystyką kulturową w Polsce) a rokiem 2021. W niniejszym rozdziale wspomniane zestawienia i ich podsumowujące analizy potraktujemy jako punkt wyjścia wyводу, poszerzając listę źródeł o opracowanie dotyczące problematyki rozproszonych analiz naukowych w obiegu międzynarodowym [Nowacki 2018] oraz kilka systematycznych zestawień tematycznych publikacji krajowych, przygotowanych przez zespół redakcyjny czasopisma „Turystyka Kulturowa” w roku 2020 i 2021. Ze względu na ich znaczenie dla naukowej refleksji w ogóle oraz dla przyrostu praktycznie użytecznej wiedzy osób podejmujących przedsięwzięcia w zakresie kształtowania oferty, nasz przegląd obejmie trzy kluczowe obszary: wiodącą

problematykę badań podejmowanych globalnie i w naszym kraju (dla orientacji w ich zakresach), badania turystów kulturowych oraz ich zachowań i doświadczeń, a także zagospodarowanie zasobów znaczących dla turystyki kulturowej i zarządzanie jej propozycjami dla turystów.

Wiodąca problematyka badań międzynarodowych i krajowych

Badania turystyki kulturowej, jej atrakcji, form organizacji oraz uczestników podejmowane są na całym świecie. Badacze turystyki kulturowej (widzianej w ujęciu globalnym) stosują rozbudowaną metodologię, przy czym analiza ich publikacji wskazuje na znaczną przewagę metod jakościowych nad ilościowymi. Jednak ze względu na materię badań w większości przypadków wykorzystywane są liczniejsze metody jednocześnie [tamże, s. 55, 73]. Do najczęściej stosowanych zalicza się wywiad pogłębiany, rzadziej obserwację uczestniczącą i metodę etnograficzną, analizę treści zastanych, studium przypadku i grupy fokusowe, zauważono także, że w podejmowanych w ostatnich latach badaniach ilościowych coraz częściej konstruowane są modele wielozmiennowe, uwzględniających jednocześnie wiele zmiennych niezależnych i zależnych [tamże, s. 55].

Co do geograficznych obszarów badań, to w analizach publikowanych w międzynarodowych czasopismach naukowych zidentyfikowano wyraźną nadreprezentację tych dotyczących Azji (w tym szczególnie Chin) i Australii. Jest to rezultatem zarówno bogactwa kultury, różnorodności etnicznej i kulturowej analizowanych obszarów, jak i liczby zlokalizowanych tam ośrodków naukowych oraz będących w ich dyspozycji znacznych środków finansowych przeznaczanych przez tamtejsze władze publiczne na rozwój nauki [tamże, s. 73].

Do wiodących dziedzin globalnych badań nad samą turystyką kulturową jako zjawiskiem, które znalazły swoje odbicie w obszernych analizach naukowych (monografiach), należy problematyka zasobów, walorów oraz organizacji turystyki dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 16]. Potwierdza to analiza kluczowych problemów podejmowanych w badaniach wycinkowych, wśród których wyróżnia się turystyczno-kulturowy potencjał zasobów antropogenicznych jako walorów turystycznych, turystyczno-kulturowy potencjał poszczególnych terytoriów oraz ich atrakcyjność [Nowacki 2018, s. 62-65], a także marketing (w tym kreowanie wizerunku) atrakcji i obszarów recepcji turystyki kulturowej oraz polityka turystyczna władz publicznych.

Przedmiotem badań zagranicznych podejmowanych w ostatnich latach częściej niż przed rokiem 2010 byli też lokalni interesariusze turystyki kulturowej, w tym bezpośredni gospodarze jej produktów i doświadczeń, rozmaite reprezentacje ludności

obszarów recepcji tej gałęzi turystyki oraz ogółem mieszkańcy tych terenów, a także relacje między nimi a turystami kulturowymi [Nowacki 2018, s. 68-72].

W badaniach krajowych ogólne zagadnienia związane z uwarunkowaniami i kontekstami zjawiska turystyki kulturowej, jak również jej dziejów w ciągu ostatniego dziesięciolecia (a dokładniej po roku 2013) tylko w niewielkim stopniu przyciągają zainteresowanie badaczy. Natomiast wyraźny jest postęp w analizach antropologicznych i etycznych dotyczących turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 315-318, 460].

W ciągu kilkunastu lat systematycznego uprawiania refleksji nad turystyką kulturową w Polsce ukazały się bardzo liczne publikacje koncentrujące się na analizie potencjału, struktury ofertowej i realizacji poszczególnych form turystyki kulturowej. Największy przyrost ilościowy został odnotowany w odniesieniu do turystyki industrialnej i post-industrialnej, religijnej z pielgrzymkową, kulinarną i miejską, przy czym w każdym z tych przypadków opublikowana została przynajmniej jedna książkowa monografia [zob. tamże, s. 345-348]. Na tym tle jednak uwyraźnia się znaczący brak całościowych, a przynajmniej systematycznych analiz walorów, potencjału i sposobów organizacji ofert turystyki (miejskiej) sporządzonych dla większości polskich metropolii, choć pojawiła się kolejna grupa mniejszych opracowań dotyczących niektórych ośrodków [tamże, s. 462]. Stosunkowo duży przyrost liczby publikacji dotyczy też wiejskiej turystyki kulturowej, jednak nie odpowiada on żywemu zainteresowaniu nimi stwierdzonemu wśród badaczy czynnych w ośrodkach zagranicznych. Wciąż brak także systematycznych polskich opracowań zwartych odnoszących się do tej popularnej formy turystyki kulturowej.

Bardzo niewielki przyrost odnotowały obszary analiz krajowych badaczy związane z kulturową turystyką regionalną (tu do opublikowanych w latach wcześniejszych monograficznych analiz potencjału turystyki kulturowej na Dolnym Śląsku i w Lubuskiem nie doszły kolejne takie opracowania odnoszące się do innych regionów kraju) [zob. tamże, s. 333-334]. Ten znaczący brak uniemożliwia całościowe określenie potencjału turystyczno-kulturowego polskich regionów, co przecież jest niezbędnym elementem przy formułowaniu strategii rozwoju ich oferty turystyczno-kulturowej.

W odniesieniu do turystyki edukacyjnej dużym zainteresowaniem badaczy cieszą się polskie szlaki kulturowe, w tym szlaki dziedzictwa, z których kilkanaście objęto również kompleksowymi badaniami potencjału [zob. tamże, s. 363-366]. Trudno jednak zauważyć przyrost badań krajowej turystyki edukacyjnej, w tym szkolnej [zob. tamże, 360]. Jest to niepokojące dlatego, że ta forma wyjazdów pozostaje popularna i jej oferta stanowi zwykle pierwszy kontakt młodych ludzi z turystyką kulturową, który może mieć decydujący wpływ na ich późniejsze zainteresowanie taką formą spędzania wolnego czasu i tym sposobem uczestniczenia w kulturze.

Choć podczas ośmiu lat minionych od publikacji ostatniej bibliografii naukowych prac o turystyce kulturowej (2016-2024) przybyło kilkanaście polskich opracowań

dotyczących turystyki dziedzictwa kulturowego [zob. tamże, s. 346-348], to jednak trudno je porównać ze znaczącym postępem w badaniach zagranicznych [zob. tamże, s. 341-346]. Należy jednak przyznać, że publikacje z ostatnich lat częściej podejmują jej rozmaite aspekty, konteksty i sposoby organizacji, co ma większą wartość dla profesjonalnie zainteresowanego czytelnika. Monografia *Interpretacja dziedzictwa w turystyce...* [Mikos v. Rohrscheidt 2021a], choć ma charakter całościowy i systematyczny, to skoncentrowana jest tylko na jednym wycinku zarządzania ofertą adresowaną do uczestników turystyki dziedzictwa, mianowicie interpretacją jego zasobów i kreacją bazujących na nich doświadczeń oraz produktów turystycznych.

Nadal też nie ukazała się całościowa monografia turystyki eventowej, stanowiącej istotny segment polskiej turystyki kulturowej. Jedyna zwrta publikacja na ten temat [*Kultura i turystyka – w kręgu...* 2014] nie posiada jednak charakteru systematycznego i dlatego nie jest w stanie zastąpić takiego całościowego opracowania. Pojawiło się natomiast kilkanaście cząstkowych analiz dotyczących poszczególnych imprez cyklicznych przyciągających turystów lub rozmaitych ich rodzajów, które ujęto w formuły artykułów lub raportów [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 358].

Turyści kulturowi

Od niemal czterdziestu lat wycinkowo badane są profile demograficzne, zachowania i preferencje turystów kulturowych mające kluczowe znaczenie dla koncepcji zarządzania i decyzji menedżerów w omawianym obszarze [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 12]. Już ponad trzy dekady, z pomocą specjalnie opracowanych metod i jednolitych narzędzi, czyni to założone w roku 1991 międzynarodowe stowarzyszenie instytucji badawczych oraz naukowców Association for Tourism and Leisure Education and Research [Anne Frank Walking Route 2023, [www](http://www.alfaroute.com)], gromadząc w swoich bazach reprezentatywne dane pochodzące od dziesiątek tysięcy respondentów oraz publikując regularnie wiarygodne opracowania dla wszystkich części świata. Najszerszą bodaj kompleksową analizę dotyczącą profilu, zachowań i doświadczeń turystycznych tej grupy w jednym kraju (Niemczech) zawiera monografia Yvonne Pröbstle [2014]. Warto zauważyć, że w badaniach wycinkowych dotyczących turystów kulturowych, których wyniki publikowane były w czasopismach naukowych znacznie częściej niż u początków tych badań, koncentrowano się na rodzajach doświadczeń będących ich udziałem oraz na percepcji autentyczności tych doświadczeń z ich strony [Nowacki 2018, s. 58-60].

Po roku 2014 znaczący przyrost analiz i publikacji dokonał się również w odniesieniu do sfery kształtowania doświadczeń turystów kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 331-334, 461]. Również w krajowych badaniach ten obszar staje się stopniowo polem wieloaspektowych badań i kreatywnych propozycji eksperckich

kierowanych do praktyków. Przykładowo w ciągu ostatnich ośmiu lat zdynamizowały się krajowe badania interpretacji dziedzictwa z ich udziałem. Na widoczny postęp refleksji w tej dziedzinie wpłynęła m.in. publikacja dwóch odrębnych książkowych monografii Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, 2021a], trzech tematycznych tomów „Turystyki Kulturowej” (nr 3/2019, nr 3/2020 i nr 3/2021), a także kilkudziesięciu artykułów prezentujących szerokie spektrum badawcze.

Co wiadomo aktualnie o uczestnikach turystyki kulturowej w skali globalnej? Znacznie więcej niż kilkanaście lat temu, lecz nadal niewystarczająco wiele. W skali międzynarodowej, głównie dzięki prowadzonym w miejscach recepcji systematycznym i od wielu lat badaniom stowarzyszenia ATLAS (co ważne, są to badania z zastosowaniem ujednoliconych metod, co zapewnia porównywalność ich rezultatów), została stworzona i nadal jest poszerzana baza danych o profilu turystów kulturowych, ich zachowaniach i preferencjach [por. Anne Frank Walking Route 2023, [www](http://www.annefrankwalkingroute.com)].

Zsumowana liczba respondentów tych badań wynosi sto kilkadziesiąt tysięcy (i systematycznie rośnie), co pozwala uznać ją za reprezentatywną, a formułowane wnioski za wiarygodne. Co kilka lat ukazują się także pojedyncze monografie, które – analizując profile i zachowania turystów kulturowych w poszczególnych krajach – nie tylko przyczyniają się do ogólnej wiedzy na ich temat, ale ukierunkowują badaczy czynnych w innych krajach, a czasem dostarczają im gotowych i sprawdzonych metod, narzędzi, nawet hipotez [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 334-341]. Co do typów przedsięwzięć turystyczno-kulturowych, względnie postaci oferty ujmowanej z perspektywy profilu dominujących atrakcji i doświadczeń, to najliczniejsza grupa zagranicznych publikacji naukowych bazujących na badaniach empirycznych dotyczyła enoturystyki oraz turystyki dziedzictwa kulturowego, w mniejszej mierze wyróżnia się pod tym względem turystyka kulinarna i turystyka religijna, w tym pielgrzymkowa [Nowacki 2018, s. 54].

Również w Polsce prowadzono badania z wykorzystaniem metod i instrumentów ATLAS. Jako pierwsza takie wycinkowe badania polskich turystów wykonała Barbara Marciszewska [2001], zamieszczając ich rezultaty w krótkim rozdziale anglojęzycznej monografii. Jednak w naszym kraju rozpoznanie turystów kulturowych jako wyodrębnionej grupy nie jest jak dotąd podejmowane systematycznie w większej skali lub w odniesieniu gwarantującym krajową reprezentatywność wyników. Skutkiem tego w krajowych analizach wiedza o składzie demograficznym, zachowaniach turystów kulturowych rozwija się bardzo powoli [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 339-341, 462], przy czym pozytywnym wyjątkiem są relatywnie liczne analizy dotyczące seniorów jako uczestników TK. Ten niezadowalający stan jest rezultatem braku funduszy na tak szeroko zakrojone (i tym samym drogie) przedsięwzięcia, których to środków prowadzący jakiegokolwiek badania turystyczne w zasadzie nigdy nie byli w stanie uzyskać od władzy publicznej. Na tym tle pozytywnie wyróżniają się zrealizowane

w dużej skali, przeprowadzone według wspomnianej metodyki ATLAS (zmodyfikowanej odpowiednio do ich zakresu i przedmiotu) badania turystów na jednym ze szlaków kulturowych (Piastowskim), które przeprowadził Autor [por. Mikos v. Rohrscheidt 2013a], oraz w jednej z metropolii – Poznaniu, zrealizowane przez Karolinę Buczkowską [Buczkowska 2014]. Ich wyniki, w zespole z rezultatami pojedynczych badań podejmowanych na małych próbach uczestników różnych form aktywności turystyczno-kulturowej, z których niektóre publikowano w czasopiśmie „Turystyka Kulturowa” [np. Szczepanowicz 2011] można uznać za skromne początki krajowej bazy danych. Należy jednak dołączyć do nich stosunkowo szeroko zakrojone badania wybranych grup krajowych turystów kulturowych. Na przykład dość regularnie podejmowane są badania turystycznej aktywności miłośników żywej historii [m.in. Bogacki 2010, Mikos v. Rohrscheidt 2011a, Pstrocka-Rak i Nowacińska 2013] albo turystów religijnych [m.in. Kroplewski, Panasiuk 2010 – tu wiele tekstów]. Jeśli te wyniki zestawimy – dają one coraz pełniejszy obraz profilowy uczestników odnośnych (co bardziej wyrazistych i odmiennych, a także dość popularnych) form turystyki kulturowej i ich preferowanych aktywności. Nie zastąpią one jednak analizy bazującej na materiale pochodzącym z badania reprezentatywnych prób według jednej metody. W jego braku wypada na razie zadowolić się stwierdzeniem, że „kropla drąży skałę” i wykorzystać już posiadaną wiedzę zarówno w dydaktyce akademickiej, jak i szkoleniach potencjalnych gospodarzy i organizatorów propozycji przeznaczonych dla tej grupy odbiorców.

Nadal niewielka liczba i tylko wycinkowy charakter krajowych analiz socjologicznych i ekonomicznych na temat turystów kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 460] wydają się rezultatem każdorazowej potrzeby prowadzenia szeroko zakrojonych badań empirycznych, które wymagają nie tylko inwestycji czasu, ale i znaczących środków. Ten stan należy ocenić jako bardzo niekorzystny, ponieważ to właśnie wyniki takich badań mogą przełożyć się na wzrost profesjonalizmu marketingu turystyki kulturowej i (w konsekwencji) skuteczniejsze stymulowanie krajowego popytu na jej ofertę, a także lepsze przygotowanie liniowych kadr zarządzania obszarowymi produktami w polskich ośrodkach akademickich.

Nadal brak natomiast reprezentatywnych i wiarygodnych wyników badań uczestników krajowych eventów kulturowych. Jeśli wziąć pod uwagę wysoki udział turystów eventowych w całej grupie uczestników turystyki kulturowej i pokaźną grupę badań oraz poświęconych im monografii w globalnym obiegu [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 17], to w opinii Autora jest to największa nieuwzględniona w krajowych badaniach grupa turystów regularnie uprawiających turystykę kulturową. Stan ten wynika z braku wspólnego projektu, który byłby realizowany w trakcie rozmaitych imprez przez szerszą grupę badaczy. To zaś jest konsekwencją braku środków na takie działania, a może bardziej wprost: braku dużego grantu badawczego, gdyż tylko taki

byłby w stanie zagwarantować wystarczające środki, ujednoliconą metodę, profesjonalnych wykonawców, zweryfikowane procedury, wreszcie niezbędną dyscyplinę prowadzących odcinkowe badania. Niezależnie od – mocno krytycznej i wielokrotnie wyrażanej – opinii Autora na temat traktowania turystyki przez polskie instytucje organizacji nauki i lekceważenia potrzeby badań w tym obszarze przez decydentów w kolejnych kadencjach czy wręcz już pokoleniach, należy uznać za naszą porażkę, że nikomu z wcale liczного krajowego środowiska badaczy nie udało się opracować projektu takiego badania, znaleźć grantodawcy i go zrealizować. Pozostaje to zatem zadaniem do wykonania. W literaturze krajowej elementy odnoszące się do turystyki kulturowej i turystów kulturowych w zarządzaniu eventami podejmują autorzy publikacji pod redakcją Krzysztofa Celucha *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce* [2014]. Rzadko natomiast i tylko incydentalnie zagadnienia zarządzania turystyką eventową podejmują polscy badacze turystyki kulturowej, jakkolwiek nie brak rozbudowanych analiz dotyczących genezy, typologii i funkcjonowania krajowych eventów, m.in. w monografii *Kultura i turystyka. Miejsca spotkań* pod red. B. Krakowiak i in. [2013].

Zagospodarowanie zasobów i zarządzanie ofertą turystyki kulturowej

Problematykę turystycznego zagospodarowania miejsc i obszarów stanowiących lub koncentrujących typowe walory turystyki kulturowej podjął już ponad dwadzieścia lat temu Greg Richards w pracy *Production and consumption of European cultural tourism* [1996]. Szerzej i bardziej szczegółowo badacze turystyki kulturowej odnoszą się w swoich pracach do poszczególnych typów atrakcji, wyczerpująco analizując uwarunkowania ich funkcjonowania w kontekście turystyki, a także proponując dla nich kompleksowe modele zarządzania i szczegółowe rekomendacje. Badania te opublikowano w kilkunastu obszernych monografiach ukazujących się co jakiś czas w wiodących wydawnictwach naukowych skoncentrowanych na badaniach turystycznych, przy czym największa ich liczba przypadła na lata 2000-2006 [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 12-13; 2021b, s. 310-313]. W problematyce zarządzania atrakcjami dziedzictwa eksploatowanymi w ramach oferty turystyki kulturowej częściej niż przed rokiem 2010 analizowane są podejmowane *in situ* zabiegi interpretacji dziedzictwa i kreowanie jego doświadczeń proponowanych turystom kulturowym [Nowacki 2018, s. 66-68].

W Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie rozwinięto refleksję nad krajowymi zasobami potencjalnie atrakcyjnymi dla turystyki kulturowej. W odniesieniu do krajowych zasobów przyciągających uczestników turystyki kulturowej oraz poziomu lokalnej organizacji jej oferty należy wskazać na jedno kontynuowane od czternastu lat

przedsięwzięcie badawcze. Jest to projekt analizy potencjału turystyczno-kulturowego polskich mikroregionów i ważniejszych ośrodków miejskich oraz jego waloryzacji, zainicjowany przez redakcję czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa” oraz realizowany przez środowisko skupione wokół tego zespołu i rozproszonych badaczy współpracujących z nim. Ocena potencjału turystyczno-kulturowego przeprowadzana jest metodą bonitacji punktowej opracowaną przez Autora w roku 2008 [Mikos v. Rohrscheidt 2008b]. Zgodnie z jej założeniami, identyfikacji i ocenie podlegają 242 elementy (zasoby, infrastruktura, organizacje oraz przedsięwzięcia marketingowe), ujęte w cztery podstawowe kategorie. Pierwsza i najbardziej rozbudowana z nich to „potencjalne cele turystyki kulturowej”, zestawione z kolei w ośmiu szczegółowych podkategoriach [Gorączko 2020a, s. 42-43]. Do końca roku 2020 tą metodą przebadano 102 polskie mikroregiony (spośród ponad 373) i prace są kontynuowane w postępie 5-6 kolejnych co roku, a wyniki badań publikowane w postaci zestandaryzowanych raportów faktograficznych ukazujących się w kolejnych numerach wymienionego czasopisma. Do końca 2020 roku w ponad siedemdziesięciu procentach przebadano obszar trzech województw: wielkopolskiego (w tym wypadku kompletnie), dolnośląskiego i kujawsko-pomorskiego, oraz więcej niż połowę obszarów metropolitalnych polskich miast wojewódzkich [Gorączko 2020, s. 44-48]. Zdecydowanie najslabiej przebadane są województwa mazowieckie i łódzkie (pojedyncze powiaty), a jedynym regionem, w którym badań dotychczas nie podjęto jest województwo podlaskie. Natomiast publikacje analiz badań krajowej oferty turystyczno-kulturowej, rozproszone w czasopismach fachowych i nierzadko wnoszące cenną wiedzę cząstkową, składają się na bogate spektrum, w którym jednak trudno odkryć ślady zabiegów systematyzujących, w wyniku których powstałyby uporządkowane zasoby przydatne m.in. studentom i kreatorom produktów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 316-319].

Obraz analiz dotyczących zarządzania ofertą turystyki kulturowej, publikowanych (przykładowo) w czasopiśmie „Turystyka Kulturowa”, odbija prowadzona tam od roku 2020 kolekcja tematyczna tekstów analitycznych, skoncentrowana na rozmaitych aspektach zarządzania w turystyce kulturowej licząca w sumie niemal czterdzieści tekstów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020d, s. 144-147]. Szerzej zakrojonym analizom poddano także niektóre postacie organizacji lokalnych produktów oraz – szczegółowo – konkretne produkty (jak szlaki kulturowe, ofertę kilku miast i ekomuzeów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 316-319]. Także dotychczasowy poważny brak obszernych i całościowych opracowań poświęconych explicite zarządzaniu tą formą turystyki w skali wykraczającej poza lokalną, odniesioną do pojedynczych obiektów lub małych obszarów został usunięty dzięki publikacji dwutomowej monografii Autora *Zarządzanie w turystyce kulturowej...* [Mikos v. Rohrscheidt 2020a; 2020b], na uwagę zasługuje także poświęcony tej problematyce odrębny tematyczny numer czasopisma „Turystyka Kulturowa” (1/2017).

Status quaestionis – co wiemy, a czego nadal nie?

Czego przez kilkanaście ostatnich lat dowiedzieliśmy się o turystyce kulturowej i jej uczestnikach? W obliczu wielkich różnic między nawet bliskimi geograficznie obszarami i odpowiadającymi im przestrzeniami organizacji turystyki ograniczyliśmy się do Polski. Mamy zatem naprawdę już satysfakcjonującą wiedzę o właściwie wszystkich typach zasobów, na podstawie których buduje się programy i produkty turystyki kulturowej, poziomu ich zagospodarowania oraz sposobie zarządzania ich turystyczną funkcją. Dzięki systematycznym badaniom prowadzonym przez redakcję „Turystyki Kulturowej” i jej kilkudziesięciu współpracowników według jednolitej metody [Gorączko 2020, s. 44-51] pozyskano wiedzę dotyczącą ponad stu polskich miast i mikroregionów w odniesieniu do potencjału turystyczno-kulturowego, w tym zasobów materialnych (walorów i atrakcji), poszczególnych aspektów dziedzictwa (m.in. rodzajów zasobów, jak fortyfikacje, kolekcje muzealne, tradycyjne produkty, ale także zasobów niematerialnych, jak żywe tradycje wątki biograficzne itd.), wreszcie dość dokładną mapę cyklicznych imprez kulturalnych wraz z ich (bardzo notabene ubogim) produktem stricte turystycznym. Czego się jeszcze nie dowiedzieliśmy – o tym wspomniano wyżej i poniżej.

Czy aktualny stan analiz i wiedzy można określić jako początkowy moment poważnych badań nad turystyką kulturową w Polsce? Odpowiedź na to pytanie zależy od punktu widzenia: czy mianowicie za najważniejsze uznaje się zasoby, czy formy organizacji, czy uczestników wraz z ich aktywnościami, czy rezultaty takiej pracy w postaci dydaktyki na wysokim poziomie, systemu szkoleń branżowych i nowatorskich, cieszących się powodzeniem wśród turystów programów i produktów turystyki kulturowej. Jak wspomniano, stan rozpoznania zasobów i walorów jest na nie najgorszym poziomie (zatem znajdujemy się już dość daleko „w drodze”), o turystach kulturowych wiemy znacznie więcej niż czternaście lat temu, ale nadal mało (więc raczej zrobiono tylko „pierwsze kroki”), a o niektórych ich grupach (m.in. wspomniani turyści eventowi) o wiele za mało. Ta zresztą akurat wiedza w kontekście ciągłej wymiany przedmiotowej grupy, a jeszcze szybszej wymiany jej zainteresowań itd. – jest elementem najbardziej nietrwałym i wymaga stałego uzupełniania.

Co do form organizacji turystyki kulturowej, to nasza wiedza przedstawia się rozmaicie: dysponujemy np. pogłębioną wiedzą o szlakach kulturowych, o miejskich produktach turystyki kulturowej, w tym pakietach czy grach eksploracyjnych, o miejskich programach eksploatacji jak trasy tematyczne i historyczne, także o niektórych metodach i technikach interpretacji dziedzictwa w turystyce, a w szczegółowym odniesieniu sporo wiadomo też o współczesnym pielgrzymowaniu i jego organizacji albo o lokalnych imprezach turystyki żywej historii i ich uczestnikach. Bardzo mało natomiast zebrano systematycznej wiedzy o środowisku krajowych (w tym wyjazdowych)

organizatorów turystyki kulturowej, ich strategiach, a nawet typowych klientach, choć w skromnym wymiarze podjęto i takie badania [m.in. Kamel 2012]. Bez tej wiedzy nasz obraz turystyki kulturowej w Polsce i Polaków jest mocno niepełny. Tu można więc mówić zaledwie o przysłowiowym „stanięciu” w drzwiach. Obszerna publikacja na temat zarządzania w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, 2020b] przynajmniej w części tę lukę uzupełniła. Być może jej lektura zainspiruje kolejnych badaczy do dalszych szczegółowych analiz. Konieczne są bowiem badania empiryczne na możliwie szerokiej grupie turystów korzystających z tej grupy propozycji, na których podstawie można nie tylko nakreślić możliwie pełny ich profil, ale także sformułować zestaw przydatnych strategicznych i marketingowych odpowiedzi dla wyspecjalizowanych w turystyce kulturowej touroperatorów i zarządców obszarowej oferty.

Co jest pożądane w związku z ujawnionymi lukami i brakami? Przede wszystkim podjęcie szeroko zakrojonych badań składu, zachowań i preferencji uczestników turystyki kulturowej o charakterze podstawowym (w tym głównie empirycznych). Badania takie powinny być przeprowadzane na reprezentatywnych próbach turystów w miejscach konsumpcji oferty, czyli w różnorodnych atrakcjach turystycznych (np. sanktuariach, muzeach) i na szlakach kulturowych, w wielu miejscowościach i obszarach recepcji typowych dla różnych form turystyki kulturowej (np. industrialnej, miejskiej, wiejskiej, religijnej, militarnej) oraz podczas imprez gromadzących turystów eventowych. Ze względu na swoją rozległość geograficzną, długotrwałość i różnorodność grup oraz kontekstu ich prowadzenia muszą to być badania zespołowe realizowane według jednolitej metody i na możliwie najszerszą skalę. To wymaga pozyskania znaczących środków finansowych oraz zebrania i przygotowania merytorycznego i sprawnie koordynowanego zespołu. Ze względu na znaczenie tego wymiaru badań dla efektywności organizacji turystyki kulturowej, w opinii Autora te właśnie pola badań najpilniej domagają się zespołowej analizy i całościowej, systematycznej monografii, a potem regularnie powtarzanych badań uczestników turystyki. Stanowi to największe bodaj wyzwanie dla krajowego środowiska badaczy turystyki kulturowej oraz dla instytucji publicznych, które ze względu na obszary swojej odpowiedzialności powinny inicjować i finansować podejmowane przez nich badania, jednak tego nie robią.

Zakończenie

Ukazany powyżej zarys problematyki badań naukowych na temat turystyki kulturowej daje obraz wielowymiarowej pracy wykonywanej przez rozproszone środowisko polskich badaczy. Jednocześnie ujawniono nadal istniejące, znaczące luki w polskiej refleksji naukowej w tym obszarze. Pracownicy nauki kontynuujący swoje prace oraz

nowi badacze powinni skoncentrować swoje prace na tych polach badawczych, dzięki czemu ich podjęte i zrealizowane, a następnie publikowane analizy będą przydatne zarówno w pracy dydaktyków przygotowujących nowe kadry zarządzające i obsługi, w działalności koncepcyjnej strategów regionalnych i kreatorów nowych produktów turystyki kulturowej, a także w procesach decyzyjnych zarządzających jej miejscową, obszarową, linearną i eventową ofertą.

Nowe kierunki rozwoju oferty turystyki kulturowej

W jakich kierunkach turystyka kulturowa będzie się rozwijała w ciągu kilkunastu najbliższych lat? Jak będzie poszerzana jej oferta? (Inspiracja: KBG)

Spośród wielu „przyszłościowych” wymiarów turystyki kulturowej, które dają się zidentyfikować w ramach prowadzenia badań, skoncentrujemy się na takich, które można uznać za rezerwuary jej dodatkowego potencjału. W niektórych przypadkach zresztą to pierwsze jest jednocześnie tym drugim dla twórców i zarządców oferty turystycznej.

Rozpocząć wypada od **oferty uzupełniającej i alternatywnej** dla turystów – konsumentów lokalnych pakietów. Chodzi o takich uczestników turystyki, którzy wyjeżdżają na pobyt rekreacyjny, jednak z rozmaitych powodów przy tej okazji zaczynają korzystać z lokalnych wycieczek. Również w turystyce kulturowej jest to bardzo poważny potencjał do wykorzystania. Często bywa przecież tak, że turyści uzależniają zwiedzanie od pogody albo niepogody. Tak dzieje się m.in. w austriackich Alpach, można to zaobserwować np. każdego lata w Lesie Braganckim (Bregenzerwald), kiedy nieco dłużej (to jest przez kilka kolejnych dni) pada deszcz. A właśnie w wyższych górach niekoniecznie letni deszcz pada przez pół dnia, tylko rzeczywiście leje trzy-cztery dni, po czym przez kolejne cztery czy siedem dni pojawia się okno słonecznej pogody. Goście, którzy przyjechali w Alpy, chcąc powędrować po górach, tego właśnie nie mogą robić podczas silnego i długotrwałego deszczu, jeśli nie są turystami ekstremalnymi. Niektórzy z nich nagle wtedy odkrywają dla siebie muzeum Rolls-Royce’a w Dornbirn, zlokalizowane tamże muzeum przyrodnicze Inatura, tak zwane Heimatmuseen (muzea małych ojczyzn) w starych vorarlberskich wioskach, jak to w Schwarzenbergu czy koncerty w kościołach Bragancji.

W Polsce z kolei w licznych miejscowościach sanatoryjnych, jak Ciechocinek czy Łądek Zdrój, kuracjusze, którzy zwykle nie są obłożnie chorzy po przedpołudniowych

zabiegach, nie mają dokąd pójść. To są dziesiątki, może setki tysięcy ludzi w skali kraju, którzy być może na kilka godzin chętnie opuściliby zakład leczniczy, zwiedzając nie tylko samą miejscowość, ale i dalszą okolicę. Złożona im oferta turystyczno-kulturowa, np. niewielkiego szlaku tematycznego (drewnianych kościołów, śladami miejscowego tradycyjnego rzemiosła lub kulinariów, eksploatująca jakąś ciekawszą biografię) może w tych warunkach zyskać niemałe powodzenie. Jeszcze inny potencjał z tej grupy to turystyka medyczna. Niedaleko Poznania pośrodku lasów położone jest Puszczykowo, dokąd od lat przyjeżdżają pacjenci z zagranicy leczyć zęby, bo tu można to wykonać taniej niż np. w Danii czy Szwecji. Ileż jednak można spędzić godzin na fotelu dentystycznym, nawet jeżeli codziennie odwiedza się lekarza, bo celem przyjazdu było kompleksowe leczenie, trwające np. dwa tygodnie. Granicą wytrzymałości mogą być dwie godziny dziennie, ale pewnie już nie więcej. Żeby więc taki turysta odpoczął po wizycie i miał szanse pomyśleć o czym innym, można zorganizować mu wyjazd, aby zobaczył poznańską katedrę (miejsce pochówku założycieli naszego państwa) czy zwiedził starówkę stolicy Wielkopolski, a może objechał (rowerem?) podpoznańskie rezydencje z Kórnikiem i Rogalinem na czele. Ktoś jednak powinien go tam skierować, przygotować taką ofertę w formie pakietu z opcjonalnymi modułami i zostawić ją w poczekalni stomatologa lub (przy dobrej współpracy) „dowieźć” do witryny usług stomatologicznych dla cudzoziemców. Po klienta przyjedzie samochodem przewodnik, po kilku – mikrobus, pod drzwiami można dostarczyć im rowery. A oni sami dzięki temu na chwilę zapomną o kolejnym dniu na fotelu. I to jest także poważny wymiar przyszłości turystyki kulturowej.

W 2008 r. turystów, którzy z oferty turystyczno-kulturowej skorzystają nie w związku z realizacją głównego celu wyjazdu i bez pierwotnego planu, autor określił jako turystów kulturowych *post factum* [Mikos v. Rohrscheidt 2008b, s. 33-34]. Istnienie od wielu lat tego segmentu popytowego w Polsce potwierdzają badania i analizy obszarowych potencjałów oraz koncepcje produktów [Rab-Przybyłowicz 2010, s. 696, 704-705] wskazujące, że atrakcje przyrodnicze, ale i antropogeniczne w takich produktach, choć ich eksploatacja jest podporządkowana zabiegowi (terapii), odgrywają ważną rolę. Przyczyniają się one nie tylko do zagospodarowania czasu turysty, ale też budują rozpoznawalność miejsca leczniczego pobytu jako ciekawej destynacji turystycznej.

Przyszłością indywidualnej turystyki kulturowej oraz jej grupowej, edukacyjnej odmiany będzie w większym niż dziś stopniu **grywalizacja** (*gamification*). Chodzi o wykorzystanie mechaniki typowej dla gier dla modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach turystycznych w celu zwiększenia ich zaangażowania w proponowane aktywności i (choć może to być cel niedeklarowany formalnie, by „nie psuć” zabawy) osiągnięcia pożądanych efektów edukacyjnych. W turystyce kulturowej już dziś bardzo popularna w zwiedzaniu miast, przyjmuje ona ostatnio postać wprowadzanych

do większych ofert pojedynczych modułów, w jednych miejscach traktowanych jako rdzeń programu, w innych jako element uzupełniający. Są one realizowane na podstawie (zwykle fabularnego) scenariusza i zgodnie z zasadami gry, która najczęściej jest od początku specjalnie stworzona dla danego miejsca, jak przykładowo gry miejskie, znane już pewnie każdemu obserwatorowi turystyki. Takie gry są też proponowane w większych obiektach zabytkowych, industrialnych czy militarnych [Diefenbunker 2023 [www](#)].

Już teraz spotykane jest też opieranie całych lokalnych produktów turystyczno-kulturowych na rozbudowanej grze, która pełni wówczas funkcję programowego rdzenia całego turystycznego eventu o charakterze jednorazowym lub cyklicznym. Paralelnie dostrzegalne jest zjawisko wykorzystywania zainteresowania autonomiczną eksploracją terenu, w którym również obecne są elementy grywalne, jak choćby obowiązujące wszystkich uczestników zasady, spójność tematu, obietnica nagrody i rywalizacja. Jest to np. geocaching organizowany lokalnie w postaci ścieżek tematycznych (geościeżek). Skala jego wykorzystywania, lojalność uczestników wobec podobnych ofert, różnice w sferze zabiegów organizacyjnych (i form interpretacji) oraz zachowań samych uczestników są na tyle duże, że można już pewnie pisać o osobnej, nowej odmianie kulturowej turystyki autonomicznej (eksplorerskiej) [Mikos v. Rohrscheidt 2018a, s. 200-206; 2020a, s. 448-454].

Do ofert turystyki kulturowej „szerszym frontem” wprowadzone zostaną **zorganizowane doznania tematyczne**. Będą wśród nich nie tylko wyżej opisane doświadczenia „eksploracyjne”, ale też takie, które dostępne na miejscu i posiadane przez gospodarzy oraz przedkładane turyście zasoby dziedzictwa „rozpisują” na rozmaite wymiary, kanały przekazu i zmysły percepcji tego ostatniego. Tu kontekstem jest bardzo obszerna problematyka obecności tzw. rynku doznań we współczesnej turystyce. W jej dzisiejszej ofercie tematyzowane doznania są już obecne. Występują one zarówno jako moduły produktów adresowanych dla grup zorganizowanych, mające angażować ich uczestników w konfrontację z lokalnym dziedzictwem, jak np. zwiedzanie fabularyzowane historycznych dzielnic i zabytkowych kompleksów, zwiedzanie multisensoryczne albo kreatywne [por. Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 151-161; 212-223]. Wprowadza się je również po to, by ożywiać, modyfikować albo wzbogacać istniejący już produkt i w ten sposób dostosowywać go do oczekiwań nowej generacji turystów lub aby zagwarantować oczekiwany komponent ich własnego, najlepiej kreatywnego zaangażowania [Stasiak 2013a, s. 32-34; 2013b, s. 70-72].

Z wymienionymi typami doznań coraz liczniej eksperymentują gospodarze niektórych atrakcji nieograniczanych natłokiem gości lub wymaganiami konserwatorów. Są to przykładowo tematyczne „escape roomy” coraz śmielej wprowadzane do instrumentarium zarządców miejskich tras, zarządców szlaków, ale również samodzielnych gestorów jednej stacjonarnej usługi. Należy przypuszczać, że te z nich, które

przetrwają próbę czasu (i popytu), rozwiną się w osobną grupę propozycji, przez co poszerzą spektrum atrakcji w danym obszarze recepcji TK lub nawet zajmą kluczową pozycję jako rdzeń jej miejscowego produktu. To jednak nastąpi pod warunkiem ich uzupełnienia o niezbędne usługi recepcji i objęcia ich zabiegami obszarowego marketingu TK. Inne z tej grupy propozycji pozostaną modułami urozmaicającymi ofertę tematycznych wycieczek (a w tej funkcji będą współtworzyły ich unikatowość czy nawet ekskluzywność) albo poszczególnych miejsc – a wtedy będą podkreślały unikatowość ich dziedzictwa. Jeszcze inne (wspomnijmy tu choćby krakowskie Crazy Tours, przejazdy starymi samochodami z autorskim programem eksploracji i spotkań) będą proponowane jako alternatywne doświadczenia dla turystów zainteresowanych bardziej nimi niż eksploracją miejscowego kanonu dziedzictwa czy jakąkolwiek formą edukacji.

Na popularności zyska prawdopodobnie jeszcze bardziej **turystyka edukacyjna** z nowym rdzeniem programowym. Osoby należące do młodszych i najmłodszych generacji, będące uczestnikami przedsięwzięć turystyki edukacyjnej, zwykle rzadziej niż starsze kohorty wiekowe interesują się lokalną historią. Są one natomiast bardziej skłonne zaakceptować propozycje poszerzenia swoich horyzontów o te obszary i zagadnienia, które nie są objęte programami ich formalnej edukacji. W szczególności dotyczy to turystów z rozwiniętych krajów Azji. Ci, chcąc uzupełnić swoją wiedzę o wymiar, który sami określają jako „globalny” oraz zapewnić sobie możliwość nauczania się praktycznych umiejętności, potrafią podjąć i opłacić nawet długie wyprawy i stacjonarne programy na antypodach swych miejsc zamieszkania [*Lifestyle Trends...* 2016, s. 77-80, 94]. Ponieważ ta tendencja popytowa rozpowszechnia się powoli także w krajach zachodniej hemisfery, należy spodziewać się powolnego wypierania z programów turystyki edukacyjnej tzw. umiejętności „twardych” (czyli odnoszących się do wymagań programów szkolnych, akademickich albo kwalifikacji zawodowych) przez wiedzę spersonalizowaną, odnoszącą się raczej do indywidualnych zainteresowań oraz przez tzw. płynne umiejętności, niemające związku z odgórnie narzucanymi wymaganiami programowymi, a z różnych przyczyn pożądane i poszukiwane.

Kierunki rozwoju **technologii** w służbie turystyce kulturowej. Wbrew często wyrażanym opiniom ich entuzjastów nie należy oczekiwać, że turystyczne aplikacje mobilne w pełni zastąpią żywych przewodników (choć w dużej mierze mogą one już wyprzeć książkowe przewodniki). Jednak coraz częściej po aplikacje będą sięgać te małe prywatne grupy i ci indywidualni turyści, którzy przewodnika i tak by nie zaangażowali. Zdecydują się na nie, ponieważ „nie lubią za kimsz chodzić”, chcą w dowolnym momencie przerwać zwiedzanie, gdyż aplikacja jest darmowa i z wielu innych powodów. A oferta aplikacji będzie coraz większa: dziś nawet szanujący się hotel w ramach swojego E-Concierge’a (mobilnego, do wzięcia „na miasto” i powiązanego choćby z serwisem Google Map, by wygodnie wszędzie dojść) nie ograniczy się do

menu własnej restauracji i propozycji fitness. Ponieważ ich oferta nie jest dla niego konkurencją, zarządzający taką aplikacją hotel chętnie wskaże swemu gościowi (np. uczestnikowi konferencji czy załatwiającemu w mieście sprawy zawodowe) pobliskie „kultowe” sklepy i – z tego samego powodu – parki, monumenty, miejsca biograficzne oraz oczywiście główne kulturowe atrakcje miasta. Hotel w ten sposób może wpłynąć na ewentualny powrót zadowolonego turysty (następnym razem może z rodziną?) do miasta, w którym ten jeszcze nie wszystko zobaczył i do zakładu noclegowego, który tak o niego zadbał albo sprawić, że ten poleci go swoim znajomym. A jednocześnie dzięki temu w miejskiej ofercie pojawia się nowy produkt: wirtualny i opcjonalny, spersonalizowany, ponieważ kompletnie dostosowany do preferencji użytkownika i – co najważniejsze – docierający do zupełnie nowej grupy adresatów.

Zadaniem (i głównym wyzwaniem dla) osób dbających o realizację tych „cenniejszych” celów turystyki kulturowej w wyżej zarysowanym kontekście (odpowiadających interesom samych turystów, ale także gospodarzy i opiekunów dziedzictwa oraz realizujących założenia edukacji uczestnictwa w kulturze) będzie zadbanie o atrakcyjny przekaz rzetelnej wiedzy o dziedzictwie, jego wielowymiarowego doświadczenia i... nie na końcu – o budowanie indywidualnego kapitału kulturowego uczestników turystyki. Albowiem wszystkie te metody, i całe bogactwo dawniej i całkiem niedawno wypracowanych technik i instrumentów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018c, s. 64-66], nie służą tylko zabawie (jednych) i zyskowi (drugich), ale także konfrontacji z dziedzictwem i jego całościowej interpretacji. Jest to taka interpretacja, która nie tylko możliwie najmocniej angażuje swoich uczestników i czyni ich doświadczenia integralnymi, aktywizując różne sposoby percepcji i interakcji (włącznie z uruchomieniem ich kreatywności), a nawet zanurzając ich (*immersio*) w prezentowanej im rzeczywistości, ale też jako doświadczenie odnosi się do całej osoby: jej rozlicznych życiowych kontekstów oraz podejmowanych relacji [Mikos v. Rohrscheidt 2018b; 2021a, s. 140-148].

Współczesna turystyka kulturowa a overtourism

Czym jest overtourism i jakie są jego najważniejsze przejawy oraz skutki identyfikowane z perspektywy turystyki kulturowej? Czy coraz powszechniejsze zjawisko overoturismu stanowi realne zagrożenie dla turystyki kulturowej? Czy też może ono przyczynić się do poprawy jej jakości, np. poprzez propagowanie jej zrównoważonych form? Jak zapobiegać samemu overtourismowi i jego negatywnym skutkom w zarządzaniu ofertą turystyki kulturowej?
(Inspiracja: JB)

Próbując krótko ująć **istotę fenomenu overtourismu**, można ująć go jako nadmierną koncentrację ruchu turystów w jakimś miejscu lub obszarze, która powoduje niepożądaną przewagę jego eksploatacji turystycznej na niekorzyść innych jego funkcji i potrzeb, służących własnej społeczności [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 94].

Jego najważniejszymi skutkami są – dla środowiska: wysoki poziom eksploatacji zasobów naturalnych i antropogenicznych prowadzący często do ich stopniowej degradacji oraz zachwianie równowagi ekologicznej, dla mieszkańców: obniżenie jakości ich życia (spowodowane m.in. tłumem i hałasem), wzrost kosztów życia (spowodowany wysokim popytem na niektóre dobra i zwłaszcza usługi ze strony licznych turystów), a dla samych turystów – obniżenie poziomu nabywanych przez nich usług i jakości czasu wolnego spędzonego w danym miejscu oraz zmniejszenie satysfakcji z doświadczeń z tym związanych [por. m.in. Milano 2017, s. 29; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 94].

Prognozowany dalszy wzrost liczby wyjazdów turystycznych w skali globalnej, w powiązaniu z nierównomiernym wzrostem popularności poszczególnych obszarów docelowych (m.in. założenie, że duże i powszechnie rozpoznawalne miasta nadal będą przyciągały coraz więcej turystów) pozwalają przypuszczać, że problemy związane ze zjawiskiem overtourismu w najbliższych latach będą narastały.

Z punktu widzenia turystyki kulturowej zjawisko to skutkuje z jednej strony zatłoczeniem jej najważniejszych atrakcji, a także zagrożeniem dla niektórych zasobów wynikającym z ich masowej eksploatacji, spadek jakości doświadczeń turystycznych, nierzadko prowadzący nawet do ich wynaturzenia, obniżenie jakości usług świadczonych turystom, spadek komfortu (czy nawet standardów) życia mieszkańców odwiedzanych miejscowości przy jednoczesnym wzroście jego kosztów.

Skutki overtourismu dla różnych grup interesariuszy turystyki

Przyglądając się problematyce overtourismu bardziej szczegółowo, możemy zidentyfikować jego bezpośrednie skutki w rozbiciu na: a) atrakcje przyciągające turystów kulturowych, b) ich bezpośrednie otoczenie, c) miejscowości najczęściej przez nich odwiedzane ujmowane zarówno jako środowisko, jak i społeczność gospodarzy oraz d) samych turystów kulturowych.

Na **terenie atrakcji** najczęściej rozpoznaje się kilka rodzajów negatywnego oddziaływania nadmiernej liczby odwiedzających [zob. Nowacki 2014, s. 40 za: Garrod 2003; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 290-291]:

- *zatłoczenie*, występujące najczęściej w szczycie sezonu i w dziennych godzinach szczytu odwiedzin, a powodujące trudności w poruszaniu się w przestrzeni atrakcji, tworzenie się kolejek przy kasach, większych grup chętnych oczekujących dłużej przy najbardziej atrakcyjnych doświadczeniach lub „korki” w wąskich przejściach. Jego skutkiem jest m.in. brak możliwości obejrzenia wystaw, uczestniczenia w najbardziej popularnych programach interpretacyjnych, obniżenie jakości doświadczeń *in situ*, a w konsekwencji: spadek poziomu satysfakcji z pobytu w atrakcji. Zatłoczenie powoduje również, że turyści nie są obsłużeni w sposób odpowiadający pierwotnym założeniom infrastruktury, co może pociągnąć za sobą jej przeciążenie, awarie, a nawet groźne w skutkach wypadki;
- *zużywanie się i fizyczną degenerację zasobów* poprzez: zadeptywanie, dotykanie delikatnych i wrażliwych elementów zabytków czy eksponatów kolekcji lub ekspozycji, zawilgocenie i niszczące oddziaływanie zmienionej temperatury na przestrzenie i same cenne zasoby (w tym malowidła, zabytkowe fragmenty budowli);
- *wandalizm* wynikający z niedostatecznego monitoringu zachowań zbyt licznych turystów (m.in. demontaż elementów infrastruktury, kradzieże, nanoszenie graffiti i innych napisów, pozostawianie innych śladów, w tym ekskrementów). To zjawisko jest obserwowane najczęściej poza zamkniętymi budowlami, np. na terenowych ścieżkach turystycznych w większych kompleksach zabytkowych i na trasach miejskich;

- wymuszone adaptacje struktury atrakcji (w tym zabytkowych obiektów) na potrzeby ruchu odwiedzających, w tym także osób niepełnosprawnych.

W **bezpośrednim otoczeniu atrakcji** najczęściej identyfikuje się [Nowacki 2014, s. 40; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 250-251]:

- nadmiernie wysokie *natężenie ruchu* odwiedzających, rozjeżdżanie poboczy przez nieprawidłowo parkujące pojazdy, zanieczyszczenie spalinami, wibracje budynków spowodowane ruchem pojazdów;
- *oddziaływanie na sąsiadów* w bezpośrednim otoczeniu atrakcji, w tym utrudnienia w ruchu, wchodzenie turystów na teren prywatny, niezachowanie okresów ciszy nocnej i dziennej, zatłoczenie w punktach handlu i usług;
- negatywny *wpływ na autentyczność* samej atrakcji: instalowanie w jej otoczeniu oznakowań i tablic dla turystów;
- *wymuszone adaptacje w strukturze krajobrazu* kulturowego wokół atrakcji (w tym ingerencje w historyczne układy urbanistyczne) na potrzeby ruchu odwiedzających, jak wprowadzanie wielkoformatowych oznaczeń, kładki i mosty zaburzające historyczne krajobrazy, naziemne parkingi i inne punkty obsługi, w tym bary i restauracje, „wygospodarowywane” w historycznej substancji miast albo funkcjonalnego otoczenia atrakcji (np. przedpole twierdzy).

Najsilniej dostrzegane skutki overtourismu dla **miejsowości i ich mieszkańców** są następujące:

Spadek *popytu na świadczenia* przynoszące największe zyski. Kiedy dla dużego odsetka uczestników turystyki kulturowej obszar docelowy (szczególnie miasto) staje się zbyt drogi, to oni sami (jeśli indywidualnie realizują swoje aktywności) lub organizatorzy zbiorowych wypraw ograniczają się do konsumpcji samych tylko atrakcji, powodując tym samym (dzienny) tłok, hałas, wzrost cen niektórych usług, w rezultacie pogarszając jakość życia mieszkańców, jednocześnie jednak rezygnując z noclegu i głównego posiłku, wybierając tańsze oferty w okolicy. Tym samym negatywne skutki masowej turystyki dla miejscowości z atrakcjami (w tym historycznego miasta) stają się znacznie większe niż korzyści z niej. Tak stało się przykładowo w Wenecji i Barcelonie [Kowalczyk-Anioł, Zmyślony 2017, s. 14-23]. Innymi przykładami są portowe miasta Split i Dubrownik, gdzie tysiące odwiedzających je uczestników turystycznych rejsów nocują na swoich wycieczkowcach.

Przekroczenie progów tzw. *pojemności socjopsychologicznej*, czego efektem jest niezadowolenie mieszkańców i protesty przeciw rozwojowi turystyki. Po początkowej fazie euforii i entuzjazmu, kiedy napływ turystów oceniany jest wyłącznie pozytywnie, dalszy rozwój turystyki kosztem społecznego spokoju może prowadzić do apatii, irytacji, a później: do wrogości mieszkańców w stosunku do turystów. Przekroczenie progów pojemności socjopsychologicznej powoduje niezadowolenie mieszkańców,

które wpływa na odczuwaną przez turystę tzw. atmosferę miejsca [Forum Gnieźnieńskie 2018a: Niezgoda].

Coraz silniej zauważa się też *wpływ powszechnej informatyzacji*: digitalizacja oferty, w tym rozwój platform peer-to-peer, oferowanie dynamicznych i elastycznych indywidualnych pakietów dla indywidualnych turystów i małych grup prywatnych spowodowały, że szczególnie rośnie udział niezorganizowanej turystyki masowej, co utrudnia kontrolowanie bezpiecznej dla środowiska i mieszkańców skali podaży [Forum Gnieźnieńskie 2018a: Zmyślony].

Także sami **turyści kulturowi** coraz silniej odczuwają overtourism negatywnie. Bez wątpienia kluczową przyczyną tego są wspomniane wyżej zatłoczenie atrakcji i będące jego konsekwencją obniżenie jakości doświadczeń, związane z tymże zatłoczeniem strata czasu w kolejkach, dłuższe oczekiwanie na usługi w otoczeniu atrakcji (np. w restauracjach), dotyczący również turystów wzrost cen towarów i usług w miejscowościach i dzielnicach turystycznych oraz w otoczeniu głównych atrakcji. Warto jednak zwrócić uwagę, że również negatywne i coraz bardziej masowe postawy mieszkańców wobec turystów przekładają się z czasem na odczucia tych ostatnich i powodują ich niezadowolone z pobytu oraz niską ocenę takiego doświadczenia [Forum Gnieźnieńskie 2018a: Niezgoda].

Badacze turystyki wskazują również na **pozytywne skutki masowej koncentracji** ruchu turystów (w tym kulturowych) [Forum Gnieźnieńskie 2018a: Niezgoda, s. 144-145; Gorączko 2018a, s. 139; Borzyszkowski 2018a, s. 149; Zmyślony 2018a, s. 145-146; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 399-400]. Poniżej opisano pokrótce najważniejsze z nich.

Stały i duży napływ turystów może przynosić *pozytywne skutki dla sektora usług* włączonych w ofertę turystyki kulturowej. Jest tak głównie wtedy, kiedy jako przyczynę tego napływu wskazuje się identyfikowane lokalne zasoby dziedzictwa i lokalne tradycje świadczenia usług (zatem turystyka nie jest uważana za nowy, niejako importowany sektor), a sama wysoka frekwencja turystów jest zauważona i doceniana przez ogół mieszkańców (lub ich znaczne oraz wpływowe środowiska i grupy) jako główne lub dodatkowe, ale ważne źródło dochodów. Efektem ubocznym staje się wtedy większe zainteresowanie mieszkańców kultywowaniem własnych tradycji i praktyk dziedzictwa (jak obchody, oferta kulinarna itd.) w celu przyciągnięcia turystów i osiągnięcia korzyści. Jednak efekt ten wyczerpuje się w sytuacji znacznego przekroczenia progów pojemności turystycznej (czyli przy pełnoskalowym wystąpieniu zjawiska overtourismu) i ujawnienia się związanych z tym negatywnych rezultatów dla samych mieszkańców, a szczególnie ich ogółu niepartycypującego w ekonomicznych korzyściach z turystyki.

Zwiększenie rozpoznawalności i (odczuwanej) atrakcyjności danego miejsca lub obszaru. Często ma ono miejsce w kontekście nagłośnionych i szeroko rozpoznawalnych wydarzeń, przy okazji wizyt ważnych lub bardzo popularnych osób, organizacji wydarzeń sportowych, cyklicznych masowych pielgrzymek itp. W odniesieniu do tych wydarzeń „masowość” turystyki jest nawet odczuwana jako atrakcyjna przez samych jej uczestników. Nie wiąże się to jednak z wysoką jakością usług, której nie sprzyja zatłoczenie w miejscu recepcji. Turystyka masowa jest do pewnego momentu przesycenia korzystna z ekonomicznego punktu widzenia, ponieważ wpływa ona pozytywnie na wykorzystanie usług i miejsc konsumpcji w sektorze jej obsługi (np. w hotelach i restauracjach) oraz na tzw. efekt skali.

Przy uzyskanym statusie miejscowości turystycznej lub obszaru turystycznego możliwy jest stosunkowo *łatwy i tani* (bo wsparty takim właśnie image'em) *marketing* danego terytorium dla grup potencjalnie zainteresowanych jego eksploatacją poza głównym sezonem turystycznym, przykładowo organizatorów turystyki seniorów. Dzięki zapewnieniu tej dodatkowej frekwencji umożliwia to rozciągnięcie okresu wykorzystania oferty i wzrost dochodów oraz opłacalności jej świadczenia u miejscowych usługodawców sektora obsługi turystyki oraz w podmiotach generujących lokalną ofertę kulturalną (w tym rozrywkową).

Ogólny wzrost liczby turystów bywa też zachętą do *kreowania na danym obszarze nowych czy mało znanych atrakcji turystycznych*, skłaniając decydentów do rewitalizacji niszczących i niezagospodarowanych zabytków, a przedsiębiorców do rozbudowy ich oferty usług dla turystów i (w mniejszej skali) infrastruktury turystycznej. Jednak ponieważ zasobów generujących atrakcyjność obszaru i przyciągających turystów przez to nie przybywa, to zjawisko ma ograniczony efekt i z upływem czasu powoduje kolejny skok turystycznego „przeludnienia”. Ponadto na marketing nowych usług potrzeba sporo czasu i środków, dlatego mogą one przez dłuższy czas nie zająć pożądanego miejsca w turystycznym kanonie obszaru recepcji.

Pozytywnym, choć z pewnością niezamierzonym zjawiskiem towarzyszącym overtourismowi – a szczególnie jego odczuwalnym skutkom – jest „namacalne” (bo bezpośrednio odczuwalne) uświadomienie mieszkańcom odwiedzanych licznie terytoriów (szczególnie miast) zagrożeń związanych ze zbyt dużym napływem turystów i będące jego skutkiem ich *upodmiotowienie*. Wykorzystując nowe środki przekazu, wzmacniają oni siłę swojego oddziaływania i są w stanie przerwać błędne koło bierności władz lokalnych wobec zawłaszczania przestrzeni publicznej przez prywatny (a często zewnętrzny) kapitał. W taki (paradoksalny) sposób turystyka staje się merytoryczną platformą rozwoju lokalnego społeczeństwa obywatelskiego.

Zapobieganie overtourismowi generowanemu z udziałem turystów kulturowych

Mając relatywnie niewielki wpływ na ostateczne decyzje i zachowania uczestników masowych form turystyki kulturowej (jak zaliczanie historycznych metropolii, udział w eventach popularnej muzyki czy pielgrzymki do wielkich sanktuariów w określone dni), twórcy programów i produktów turystyki kulturowej oraz zarządcy jej lokalnych czy bardziej regionalnych ofert mogą przyczynić się nie tylko do jej deglomeracji, ale i poprawy jakości w przypadku turystów kulturowo motywowanych i zainteresowanych, których Autor określa wspólnie jako „trwale” kulturowych. Drogą do tego jest *konstruowanie i promocja produktów* obejmujących nie tylko „nowe” miejsca z zasobami odpowiadającymi rozwarstwiającym się zainteresowaniom i oczekiwaniom tych turystów, ale i całe tematyczne systemy eksploatacji (jak szlaki kulturowe z konkretną i elastyczną ofertą, którą indywidualny turysta czy mała prywatna grupa może nabyć w dowolnej konfiguracji). Takie systemy, nawet jeśli w jednym czy drugim przypadku potrzebują silniejszego magnesu turystycznego w postaci jednego bardzo dobrze rozpoznawalnego obiektu, gdzie być może trzeba pogodzić się z niższą jakością zwiedzania lub dopłacić za jego nieco bardziej ekskluzywny charakter, mogą w serii innych miejsc (podobnych, pochodzących z tej samej epoki, związanych z tymi samymi wydarzeniami, eksploatujących te same zasoby itd.) „rozprowadzić”, usystematyzować i wzbogacić (np. o aspekt kulinarny czy kreatywny) doświadczenie turystów, jednocześnie podwyższając jego komfort (mniej stresu, a więcej relaksu, odciążenie od wielkich skupisk), nieco obniżając ceny recepcji i „dając zarobić” innym oferentom.

Jednym z nadal mało wykorzystywanych własnych narzędzi turystyki kulturowej, które – oprócz promocji – są w stanie przyciągnąć turystę z opisanej grupy, jest profesjonalna i oryginalna *interpretacja* dziedzictwa. Chodzi o wykorzystanie w produktach unikatowych częstokroć procesów czy wydarzeń lokalnej historii, fascynujących dziejów grup etnicznych i religijnych, okoliczności powstania wielkich czy oryginalnych idei religijnych czy społecznych (w tym równościowych), procesów tworzenia się przemysłowych technik albo wdrażania technologii (wspomnijmy choćby wykorzystanie ropy naftowej w okolicach Krosna) czy początków i rozwoju produktów (np. powszechnie znanych przedmiotów użytkowych albo wytworów tradycyjnej gastronomii), o początki i poddany zaskakującym wpływom proces rozwoju gatunku teatru, znanego tańca albo nurtu muzycznego, o wielowiekowe i reagujące na wpływy zewnętrzne (lub odwrotnie: gwałtowne i wynikłe z nagłej szansy albo potrzeby) przemiany lokalnego krajobrazu kulturowego, o żywe subkultury i aktywne grupy twórców. To wszystko wymaga dobrej narracji na miejscu (nie należy jej mylić z promocją jako swego rodzaju narracją marketingu) atrakcyjnej w przekazie, odbiorze i przeżyciu turysty. W opinii piszącego te słowa w turystyce kulturowej (uprawianej przez jej „trwałych”, lojalnych

zwolenników) to właśnie ta narracja jest główną wartością dodaną (oraz poszukiwaną i akceptowaną) oprócz materialnej atrakcji i stworzonego zestawu usług. Rekreacja i rozrywka, zapewniane także przez inne odmiany turystyki, mają tu niebagatelne, ale nie decydujące znaczenie, zresztą tę pierwszą i tak można efektywniej pozyskać w spokojniejszych terenach recepcji.

W obliczu rozszerzającego się overtourismu warto zatem zwrócić uwagę na *materialne poszerzenie obszarów docelowych* oraz konstruowanie nowych produktów (w tym szlaków, miejsc zorganizowanych pobytów tematycznych i kreatywnych). Z kolei profesjonalny marketing relacji, podtrzymujący kontakt z turystą raz już zainteresowanym i zadowolonym, jeśli byłby uprawiany solidarnie (czyli obejmował wzajemne/krzyżowe promowanie podobnych ofert), może doprowadzić do stopniowego stworzenia nie tylko nowej grupy propozycji adresowanych do rosnących grup docelowych klientów, ale i do rzeczywistego otwarcia nowych obszarów recepcji.

Istnieją liczne inne sposoby zapobiegania overtourismowi lub choćby zmniejszania jego intensywności, jak polityka cenowa, promowanie innych atrakcji mające na celu deglomerację ruchu turystów kulturowych czy „poszerzanie” kalendarzy operatorów turystyki, a nawet ich aktywne zabieganie o zmianę przyzwyczajzeń klientów (zob. niżej). Nie podejmując się tu kompleksowej analizy tej problematyki – co uczynili już liczni inni badacze i on sam w innej publikacji – Autor chciałby zwrócić uwagę na jeden ciekawy aspekt overtourismu dotyczący właśnie turystyki kulturowej, a dokładniej: turystyki uprawianej przez osoby zmotywowane i zainteresowane kulturowo [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 51-57], które część badaczy [McKercher i Du Cros 2002, s. 32; Smith 2003; Buczkowska 2008, s. 41 i inni] uważa za turystów kulturowych w sensie ścisłym. Niezależnie od własnej opinii Autora na temat uczestników tej gałęzi turystyki¹, uznaje on, że zjawisko overtourismu może prowadzić do różnicowania ich zachowań właśnie zgodnie z taką (oczywiście płynną) linią podziału. Rozpatrzmy zatem zachowania grupy turystów silniej zainteresowanych zasobami i walorami kulturowymi jako takimi, a nie obiektami jednoznacznie identyfikowanymi. Ci bardziej świadomie planują swoje wyprawy i są mniej zależni od efektu „zaliczenia” albo mają owo zaliczenie już za sobą i decydują się na ponowne odwiedzenie kraju czy terytorium. Stopniowo rośnie też grupa osób preferujących określone grupy doświadczeń (np. jakiś aspekt dziedzictwa materialnego, aktywny sposób eksploracji terenu, interaktywność w ramach modułów czy nawet kreatywność). Ich reakcja na ofertę proponującą „nowe tereny”, dotychczas mniej znane,

¹ Autor definiuje się jako zwolennik szerszego zakresu definiowania turystów kulturowych obejmującego także turystów przyciąganych kulturowo w wyniku oddziaływania rozmaitych jednorazowych ofert oraz impulsów na miejscu docelowym, a nawet turystów kulturowych „post factum”, których zachowania i doświadczenia podczas wyprawy z różnych powodów w sumie składają się na konsumpcję doświadczeń i usług z przewagą treści „kulturowych”, zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 545-57.

a rozporządzające równie cennymi lub bardziej dostępnymi walorami, z dodatkową obietnicą lepszej jakości usług lub ekskluzywnych doświadczeń, może być nie tylko pozytywna, ale wręcz entuzjastyczna. Przykładowo uczestnikom wielu zagranicznych wycieczek studyjnych po Polsce, bardziej niż Kraków podobał się Sandomierz (z czasów sprzed *Ojca Mateusza*), a głównymi przytaczanymi przez nich powodami były: mniejszy tłok na ulicach, możliwość zwiedzenia ciekawych miejsc bez biegu z jednego do drugiego i bycia popędzonym przez innych żądnych ich obejrzenia, okazja do spokojnego i wygodnego (siedząc w ławce) wysłuchania pasjonujących historii i... obiad z uważną obsługą. Przynajmniej, że wzorce odrzucone przez tę grupę w powyższym porównaniu wyglądają jak prawdziwa karykatura doświadczeń turysty kulturowego.

Z kolei w przypadku *turystów kulturowo „przyciąganych”* czy *incydentalnie korzystających z oferty kulturalnej* w związku z pobytem w miejscach masowo odwiedzanych lista docelowych atrakcji będzie dosyć sztywna, ponieważ w dużej mierze wynika ona z kanonu turystycznego, zmasowanej promocji czy powszechnie w ich środowiskach akceptowanego zestawu miejsc, które „muszą być odwiedzone” czy wręcz „zaliczone”. Są oni zatem raczej mało skłonni do zmiany swoich planów, w związku z czym nadal będą „robili tłum” tam, gdzie już jest tłumnie. Na ich decyzje jakość doświadczeń i usług turystycznych oddziała zapewne słabo, być może nieco bardziej efektywna okaże się polityka ograniczeń lokalnych i narzuconych cen w głównych atrakcjach [por. m.in. Pawlicz 2012, s. 11-16; Mikos v. Rohrscheidt 2013b, s. 24-28].

Zagraniczni i krajowi badacze zajmujący się w ostatnich latach problematyką overtourismu [zob. m.in. Kowalczyk-Anioł i Zmyślony 2017, s. 31; Peeters i in. 2018, s. 95-98; Séraphin i in. 2019, s. 3; Forum Gnieźnieńskie 2018a: Niezgoda; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 96-97] opracowali wiele rekomendacji i zidentyfikowali realizowane już dobre praktyki, które mogą pomóc decydentom na **obszarach dotkniętych overtourismem** oraz organizacjom zarządzającym tam ofertą turystyczną w opanowaniu i redukcji tego problemu. Wśród nich najważniejsze wydają się:

- 1) ustalenie granicy rozwoju turystyki jako komponentu lokalnej gospodarki (w tym progu pożądanego lub dopuszczalnego nasycenia usług adresowanych głównie do turystów w konfrontacji planów i podejmowanych działań z rzeczywistymi potrzebami mieszkańców oraz powszechnie przyjętymi i lokalnie negocjowanymi standardami odnoszącymi się do komfortu ich życia);
- 2) rozproszenie potoków turystów na danym obszarze przez proponowanie innych atrakcji i ścieżek (jako gotowych tras) oraz produktów lokalnych (co powoduje faktyczną deglomerację ruchu turystów wewnątrz obszaru recepcji). „Rozszczepienie ruchu turystycznego” jako typowa technika przyjmuje najczęściej postać kierowania strumieni turystów do innych miejsc.

Miejsca najbardziej atrakcyjne są przy tym odwiedzane przez turystów – koneserów, którzy nie stronią od wydania większych sum na doświadczenie takich walorów;

- 3) restrykcje dotyczące liczby odwiedzających, strefy zróżnicowania możliwości zwiedzania, wprowadzanie replik najważniejszych i przeludnionych atrakcji, a w ostateczności: zamknięcie najcenniejszych obiektów i zbiorów dla masowego ruchu turystycznego. Jednak należy pamiętać, że ograniczenia i restrykcje zniechęcają wprawdzie turystów mniej świadomych i tylko przyciąganych atrakcyjnością danych miejsc, ale mogą jednocześnie zwiększać zainteresowanie grup poszukujących oferty reglamentowanej jako ekskluzywnej lub nawet... w jakiś sposób zakazanej;
- 4) uwzględnienie w badaniach ruchu turystów i realizacji ofert turystycznych nie tylko ekonomicznych korzyści z turystyki, ale też kosztów dla mieszkańców, w tym skutków zwiększenia popytu na lokalne usługi, dyskomfortu w miejscach zamieszkania oraz gentryfikacji obszarów atrakcyjnych dla turystów i masowo przez nich odwiedzanych;
- 5) stałe monitorowanie stosunku mieszkańców do turystyki, by dzięki temu identyfikować przyczyny niedogodności i ich niezadowolenia oraz narastające konflikty oraz w porę im zapobiegać;
- 6) wprowadzenie efektywnych mechanizmów partycypacji mieszkańców w zarządzaniu turystycznym wymiarem polityki miejskiej (mikroregionalnej) i ofertą turystyczną, by w ten sposób zapewnić reprezentację ich interesów;
- 7) ograniczenie wzrostu skali i udziału sektora usług turystycznych, m.in. przez obligatoryjne koncesje na usługi zakwaterowania (utrzymujące na pożądanym poziomie ich liczbę, liczbę noclegów oraz kontrolujące ich lokalizację/poziom koncentracji) i na usługi współdzielenia lokali przez mieszkańców (a zwłaszcza zewnętrznych właścicieli);
- 8) obowiązkowa ekologiczna certyfikacja miejsc noclegowych (przekładająca się na ograniczenie ilości odpadów, zajmowania miejsc parkingowych, a także skalę hałasu);
- 9) wyższe lub specjalne dodatkowe lokalne opodatkowanie gestorów usług noclegowych i gastronomicznych (*tourist tax*);
- 10) lokalne ograniczenia określonych form organizacji masowej turystyki przyjazdowej (m.in. liczebności zawińnięć statków wycieczkowych) oraz organizowanych dla turystów aktywności (np. głośnych nocnych imprez w historycznych centrach miejskich i w otoczeniu ważnych atrakcji antropogenicznych), które deformują lokalną strukturę usług i/lub wpływają na jakość życia mieszkańców;
- 11) ściślejsze i konsekwentne nadzorowanie niepożądanych zachowań turystów (jak nocne hałasy i wybryki alkoholowe);

- 12) wprowadzanie alternatywnych form transportu, proponowanych także turystom (np. rowery miejskie i autobusy elektryczne) przy ograniczaniu dostępności dla dużych pojazdów turystycznych;
- 13) redukcja sezonowości oferty (przez wprowadzanie propozycji poza sezonem, np. dla seniorów) lub poszerzanie czasowych ram sezonu, co pozwala na lepsze rozgęszczenie popytu na dany obszar i jego ofertę;
- 14) zmiana strategii marketingu turystycznego obszarów dotkniętych overtourismem, w tym m.in. zaprzestanie powielania nieprawdziwych (bo bazujących na nieautentycznych walorach) obrazów i wymiana grup docelowych na inne, bardziej pożądane (np. turyści dysponujący wyższymi dochodami: mniej liczni, a jednocześnie generujący mniej konfliktów).

Ważnym elementem równoważenia funkcji turystycznej z pozostałymi funkcjami obszaru jest profesjonalne opracowanie i konsekwentna realizacja zintegrowanych strategii lokalnych przy niedopuszczaniu do dominacji którejkolwiek z tych funkcji oraz zapewnieniu istotnego udziału samorządu w zarządzaniu lokalnym ruchem turystów. Oznacza to m.in. jego silną, wręcz blokującą pozycję negocjacyjną w relacjach z największymi nawet graczami rynku turystycznego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 507].

W miastach i mikroregionach cieszących się wysoką frekwencją odwiedzin turystycznych działaniem ograniczającym ich nadmierną skalę i jej niekorzystne rezultaty będzie poszukiwanie, względnie kreowanie i udostępnianie nowych atrakcji. Szczególnie duże miasta mogą być dla odwiedzających rodzajem atrakcyjnej mozaiki doświadczeń oraz serii narracji, którym towarzyszy konsumpcja oferty kulturalnej i rekreacyjnej dostępnej stałym mieszkańcom. Również zjawisko swobodnego wyboru atrakcji i doświadczeń przez indywidualnych turystów i uczestników wyjazdów w małych prywatnych grupach (m.in. tzw. *city break*) może być stymulowane przez opracowywanie specjalnie dla nich aplikacji oraz kategorii pakietów w lokalnych witrynach turystycznych danego obszaru recepcji, zarządzanych przez DMO, czyli lokalnych organizacji zarządzających ofertą (turystyczną w ogóle, lub jej turystyczno-kulturową częścią) [tamże, s. 507-508]. Dzięki temu kierujący się własnymi zainteresowaniami, wyobrażeniami i przedwiedzą o odwiedzanym mieście/obszarze oraz autonomicznie w swoich wyborach turyści, decydujący o ostatecznej strukturze samodzielnie konstruowanych pakietów, stymulowani treścią podającą im logiczne ciągi atrakcji i doświadczeń, wygodne i korzystne cenowo rozwiązania gospodarzy, mogą wybierać atrakcje i doświadczenia poza utartymi szlakami i spoza listy zatłoczonych obiektów oraz dzielnic. Postępująca popularyzacja aplikacji turystycznych z dołączoną funkcją wyboru usług pozwala tym samym promować kolejne typy atrakcji i pośredniczy świadczenia związane z ich wykorzystaniem, ale przekłada się na dekoncentrację ruchu turystów. Z kolei samym turystom otwiera perspektywę zwiedzania obiektów

i miejsc oraz doświadczania walorów i narracji dziedzictwa znajdujących się dotąd poza turystycznym kanonem miasta/obszaru i utartymi trasami oraz pozwala im na konfrontację z bardziej autentycznym życiem odwiedzanej społeczności miasta (pomijamy tu obiektywność owej prawdy). Odejście od dotychczasowego kanonu turystycznego na rzecz prezentacji i przeżycia owego codziennego życia daje im odczucie prawdziwego (subiektywnie autentycznego) doświadczenia [Maitland i Newman 2009, s. 16].

Z kolei turyści *kulturowo motywowani* [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 54] bardziej zainteresowani dziedzictwem i historyczną substancją miast oraz skoncentrowanych zasobów określonego typu, a także mający bogatsze biografie turystyczne są świadomi procesów inscenizowania turystycznych doświadczeń. Dlatego, odwiedzwszy najbardziej spektakularne atrakcje, preferują eksplorację terenów poza starówkami miast i tras tematycznych i poszukują miejsc nietkniętych takimi zabiegami, które składają się na unikatowe dziedzictwo odwiedzanego terytorium. Funkcję deglomerującą ruch turystów kulturowych mogą pełnić również obszary większej koncentracji grup kreatywnych, zarówno aktywnie tworzących ofertę adresowaną do turystów, jak i przyciągających ich samą swoją obecnością i działalnością, m.in. w sferze codziennego performance [Judd 2003, s. 33; Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 508].

Innym działaniem wpływającym na zmniejszenie skali zjawiska overtourismu i turystyfikacji generowanych z udziałem turystów kulturowych może być wprowadzanie rozwiązań zgodnych z koncepcją *urban walkability*, czyli przestrzeni miejskiej przyjaznej spacerom. Polega on na tworzeniu sieci pieszych połączeń do rozmaitych miejsc w mieście, ważnych dla codziennego funkcjonowania mieszkańców (w wymiarze pracy, edukacji, zaopatrzenia, odpoczynku, rozrywki i kultury), tak żeby mogli je osiągnąć przy rozsądnym nakładzie czasu i wysiłku oraz w bezpieczny, przyjemny i atrakcyjny sposób [Clave 2019, s. 199; Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 509]. Pozwala to wprowadzać kolejne alternatywy dla lokalnych przemieszczeń, przez łatwy fizyczny dostęp intensyfikować wykorzystanie oferty kulturalnej oraz poprawiać społeczne wykorzystanie przestrzeni publicznej. Takie sieci mają również zdolność zwiększania atrakcyjności miejsc oraz poprawiają jakość doświadczeń odwiedzających je turystów, a także wprowadzają popyt na oferty kolejnych, zlokalizowanych w innych miejscach grup usługodawców. Dlatego odpowiedzialni za turystykę w miastach i obszarach dużej koncentracji walorów antropogenicznych mogą tworzyć sieci ścieżek turystycznych i ich odnogi, które: 1) skuteczniej rozprowadzają rozpoznane strumienie turystów po innych trasach i do kolejnych materialnych atrakcji, miejsc rekreacji i przestrzeni intensywnej animacji doświadczeń (np. regularnie realizowanych mikro-eventów kulturalnych, 2) zapewniają turystom spokojny dłuższy pobyt przy silniejszym rozproszeniu miejsc noclegu i usług gastronomicznych (w tym w dzielnicach dotąd niebędących przestrzenią turystycznej eksploatacji) i 3) odwodzą część z nich

od korzystania z prywatnych (ale i publicznych) środków komunikacji, co pozwoli zmniejszać tłok w godzinach szczytu. Kluczowe decyzje i przedsięwzięcia służące realizacji takich ofert i elementów infrastruktury Autor wyliczył i opisał w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 509-510].

Turyści kulturowi z grupy motywowanych i zainteresowanych, szczególnie mający już własne doświadczenia overtourismu wydają się bardziej otwarci na zabiegi deglomeracyjne. Preferując unikatowe i autentyczne doświadczenia wybranego miejsca, po konfrontacji z kilkugodzinną kolejką do zwiedzania kluczowych i przeludnionych atrakcji, po kilku wymuszonych rezygnacjach z posiłków w obleżonych kultowych restauracjach z ofertą kulinarnego dziedzictwa przechodzą oni przyspieszony proces uświadomienia co do tego zjawiska. Są dzięki temu skłonni łatwiej zaakceptować rozwiązania, które zawierając niezbędne ograniczenia (jak potrzeba nabycia pakietu lokalnego operatora albo zwiększenia wydatków w rezultacie wprowadzenia podatku turystycznego czy specjalnej opłaty za wjazd czy nawet zmiana terminy wyjazdu), gwarantują im dostęp do atrakcji na warunkach bardziej komfortowych, a przy tym uzgodnionych z gospodarzami i lepiej uwzględniających ich interesy. Kiedy z kolei doświadczenia kolejnych wypraw do historycznych miast lub na cieszące się nadmiernym popytem szlaki kulturowe zniechęcają ich do zatłoczonych i zwiedzanych „w biegu” atrakcji, ta grupa o wiele chętniej niż turyści rekreacyjni jest skłonna do poszukiwania na kolejne wakacje czy krótkie wyprawy innych, mniej intensywnie eksploatowanych obszarów. Warunkiem jest, by dysponowały one porównywalnymi, ale nie identycznymi propozycjami spędzenia czasu, walorami czy narracjami. Ponieważ zaś w przypadku turystów kulturowych spektrum interesujących ich doświadczeń czy niezbędnych zasobów jest większe niż u rekreacyjnych czy zdrowotnych, to warunki klimatyczne i związana z nimi sezonowość mają mniejszy wpływ na ich decyzje. Ponieważ w tej grupie mniejszy jest też odsetek mocno wrażliwych na cenę produktu (lub konkretnego doświadczenia), to łatwiej ją zainteresować propozycjami, których atutem jest komfort doświadczania dziedzictwa i żywej kultury w obszarach i miejscowościach jeszcze nie przepełnionych turystami [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 95].

Konkretnymi działaniami zapobiegającymi nadmiernej liczbie odwiedzin turystycznych lub pozwalającymi je zagospodarowywać **w skali obiektów** (atrakcji) są sprawdzone działania stymulujące *podaż turystyczną*, które wymienia i opisuje jeden z uznanych badaczy [Garrod 2003, za: Forum Gnieźnieńskie 2018a: Kruczek, s. 135]. Są nimi:

- wydłużanie liczby dni ich dostępności w roku i czasu tej dostępności w dniach wzmożonego popytu, zwiększenie liczby wejść i zwiększanie liczby personelu obsługi w godzinach szczytowej frekwencji, przesuwanie personelu w okresach szczytu na bardziej zatłoczone miejsca;

- udostępnianie w okresach szczytowej frekwencji dodatkowych przestrzeni (jak obiektowe kawiarnie), zakładanie obiektowych sklepów z pamiątkami;
- wprowadzanie i intensywne promowanie alternatywnych i specjalnych ścieżek zwiedzania w celu ułatwienia przepływu strumieni gości;
- zwiększanie pojemności atrakcji m.in. przez zakup i organizowanie dodatkowych przestrzeni dla odwiedzających, otwieranie nowych ekspozycji i budowli wystawowych;
- zarządzanie kolejkami m.in. przez oferowanie materiałów informacyjnych do czytania i przeglądu podczas oczekiwania, wstawianie dodatkowych ekspozycji (np. serii ilustracji, tablic poglądowych) dla przestrzennego rozproszenia kolejek, dostarczanie rozmaitych form rozrywki osobom oczekującym w kolejce (jak projekcja filmów);
- wzmocniona fizyczna ochrona atrakcji, ekspozycji i kolekcji: ustawianie tablic informacyjnych i ostrzegawczych, widoczny dla zwiedzających monitoring elektroniczny, widoczna prezencja personelu koordynacji (w tym wolontariuszy) i ochrony w pomieszczeniach historycznych oraz w przestrzeni ekspozycji, kolekcji, ograniczanie dostępu do wrażliwych miejsc za pomocą barier linowych, wykorzystanie tarcz szklanych i przezroczystych dla ochrony eksponatów, pokrywanie wrażliwych elementów powłokami ochronnymi.

Z kolei w odniesieniu do *zarządzania popytem w obiektach* i kompleksach interesujących turystów kulturowych krajowi eksperci tej gałęzi turystyki proponują następujące rozwiązania [zob. Pawlicz 2012; Nowacki 2014; Forum Gnieźnieńskie 2018a; Kruczek, Gorączko, Niezgoda, Zmyślony; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 94-95]:

- marketingowe techniki sterowania popytem, w tym promocję zwiedzania atrakcji poza sezonem;
- zachęty cenowe: okresowe podnoszenie cen służące zredukowaniu popytu i pozyskaniu dodatkowych środków na naprawę szkód wyrządzonych przez odwiedzających jednoczesnym obniżaniem cen w okresach niskiego sezonu;
- wprowadzanie biletów kombinowanych (łączyjących wstęp do różnych atrakcji), w tym wypadku: najbardziej znanych i szczególnie często odwiedzanych oraz mniej znanych i rzadziej odwiedzanych o tym samym profilu lub powiązanych rozmaitymi wątkami historii lub dziedzictwa;
- edukacja i interpretacja jako sposób oddziaływania na postawy i zachowania zwiedzających.

Rozpatrując wpływ overtourismu na turystykę kulturową, można ostrożnie stwierdzić, że ta gałąź turystyki posiada w dużym stopniu cechy *turystyki zrównoważonej* [Forum Gnieźnieńskie 2018a; Niezgoda, s. 144-145; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 95-96; 433-444]. Dzieje się to jednak pod warunkiem, gdy rozwój turystyki kulturowej jest tak planowany, że zrealizowane zostają lokalne cele społeczne,

ekologiczne i ekonomiczne, a produkt oferowany turystom jest z ich punktu widzenia (nadal) atrakcyjny. Warto jednak zwrócić uwagę na pewną słabość zidentyfikowaną w formułowaniu tzw. zrównoważonych strategii rozwoju turystycznego miejscowości i mikroregionów – mianowicie ogólnikowość i enigmatyczność pojęcia rozwoju zrównoważonego. Pojęcie to po prostu świetnie brzmi, nie wywołując konieczności jakiegokolwiek realnego działania. Stało się ono sloganem, z pomocą którego promuje się niemal każdą strategię rozwoju turystyki, w tym i takie formułowane bez określania progów pojemności i chłonności oraz niezakładające i nieformułujące konkretnych programów interwencyjnych. Uwagę na te problemy zwróciły właśnie „antyturystyczne” wystąpienia mieszkańców, wskazując jednocześnie, że w realnym (i lokalnym) działaniu zrównoważony rozwój turystyki polega również na wykorzystywaniu narzędzi z zakresu zarządzania konfliktem, i to już wtedy, gdy znajduje się on jeszcze w fazie ukrytej [zob. Forum Gnieźnieńskie 2018a: Kasprzak i Raszka, s. 143-144; Forum Gnieźnieńskie 2018a: Zmysłony, s. 145-146].

Konflikty związane z overtourismem są realne i ze względu na swoją intensywność w wielu miejscach motywują do działania lokalne środowiska oraz podmioty, wymuszając na nich konieczność podejmowania natychmiastowych nieraz działań. Tymczasem istotą zrównoważonego rozwoju powinno być planowe zapobieganie, względnie skuteczna minimalizacja takich konfliktów, które wywołuje rozwój turystyki. Dlatego w literaturze naukowej odnoszącej się do regionalnych aspektów rozwoju turystyki coraz większy udział mają badania wykorzystujące koncepcję zarządzania konfliktem [Forum Gnieźnieńskie 2018a: Zmysłony, s. 146; Kowalczyk-Anioł, Zmysłony 2017; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 154-168]. Należy przypuszczać, że w najbliższych latach ich liczebność, rola odgrywana przez nie w formułowaniu strategii oraz poziom ich czytelności w kręgach decydentów ulegną zwiększeniu. W innym przypadku zwiększeniu ulegnie liczba i intensywność lokalnych konfliktów...

Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?

Czy turystyczna fotografia może być kluczem do lepszego zrozumienia turystyki kulturowej, w tym obowiązujących lub zmieniających się narracji dziedzictwa? Czy materiały wizualne tworzone i udostępniane przez turystów kulturowych mogą mieć głębszy sens i praktyczną przydatność w marketingu tej formy turystyki? Jak można twórczo wykorzystać zjawisko fotograficznej multiplikacji? Jakie praktyki mogą stosować zarządcy zasobów dziedzictwa, by takie materiały włączyć w procesy jego interpretacji i popularyzacji?

(Inspiracja: AD, PP)

Masowa turystyka pojawiła się w połowie XIX wieku. Mniej więcej w tym samym czasie powszechnie dostępna stała się także fotografia, która od początku w rosnącej mierze kształtowała doświadczenie uczestników masowej turystyki. Sporządzanie fotograficznej dokumentacji turystycznych wyjazdów stało się z czasem dla wielu turystów swego rodzaju psychiczną i społeczną koniecznością, a jednocześnie zamieniło obszary turystycznej eksploracji w rodzaje spektakli przeznaczonych do wizualnej konsumpcji [Ferenc 2010, s. 40-41]. Dodajmy, że była to konsumpcja odroczona w czasie, w której dzięki temu mogli brać udział również ci, których na egzotyczną i drogą wyprawę nie było stać.

Wzajemne przenikanie turystyki i fotografowania jest przedmiotem refleksji i badań, odkąd narzędzia wykonywania zdjęć stały się poręczne i zaczęły stanowić część wyposażenia ludzi podróżujących w wolnym czasie. To wielowymiarowe zjawisko rozpatruje się odtąd przynajmniej z kilku perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej, filozoficznej, a już nawet historycznej [tamże, s. 44-46]. Analizując tę skomplikowaną relację, Susan Sontag uznała, że utrwalenie w postaci fotografii, oprócz oczywistej funkcji dostarczenia dowodu bycia gdzieś i odbycia wyprawy turystycznej, stanowi jeden ze sposobów (subiektywnego) objęcia przestrzeni

„w posiadanie”. Jednocześnie zwróciła ona uwagę na fakt, że to właśnie wytwarzanie wizualnych dowodów skutkuje – może nieświadomą, ale faktyczną – rezygnacją z innych doświadczeń, rzeczywistych przeżyć, jako że turysta skoncentrowany na szukaniu widoków godnych „uwiecznienia” zamienia te doświadczenia w obrazy i pamiątki [Sontag 1986, s. 14].

W swojej klasycznej już monografii socjolog John Urry uznaje fotografowanie za jeden z głównych sposobów „patrzenia” współczesnego turysty na eksplorowany przezeń świat. W kontekście analizowanej kwestii szczególnie istotne wydaje się kilka jego spostrzeżeń [Urry 2007, s. 200-207], które zaopatrzyłem w komentarz. Zdaniem Urry’ego turysta odbiera fotografię jako rodzaj zminiaturyzowanych fragmentów rzeczywistego świata, czyli przypisuje jej status wiernej rekonstrukcji rzeczywistości. Fotografując, turysta nadaje swojej podróży strukturę. Robi to często spontanicznie i nawet nieświadomie, ale w wielu przypadkach – zwłaszcza kiedy podróżuje i zwiedza samodzielnie – to właśnie ta struktura staje się dominująca. Oto bowiem dociera on do pewnych miejsc ze względu na chęć uwiecznienia ich lub siebie na ich tle, czuje się jakby zobowiązany, by będąc już gdzieś, niektóre obrazy utrwalić i „posiąść”. W ten sposób fotografowane obiekty współorganizują podróż, zmieniając fizyczne miejsca w widoki i „przesądzając, co warto zobaczyć i jakie obrazy i wspomnienia zabrać ze sobą do domu”. Tym samym turystyka, także ta organizowana przez operatorów, w dużej mierze staje się poszukiwaniem fotogenicznych obiektów, a podróż – głównie ta realizowana indywidualnie, ze względu na większą samodzielność podejmowanych decyzji – stanowi osobistą strategię pozyskiwania zdjęć w celu materializacji doświadczeń i prywatyzacji wspomnień. Urry dostrzega, że niektórzy turyści zaczynają wręcz zachowywać się, jakby „musieli” robić zdjęcia i zdają się budować swoje turystyczne wspomnienia właśnie za ich pośrednictwem. Jednocześnie masowe fotografowanie odgrywa istotną rolę w procesie demokratyzacji turystyki: godne zobaczenia staje się już nie tylko to, co wyznaczają intelektualne elity, m.in. historycy, kulturoznawcy, badacze sztuki, ale także to, co zostało już wielokrotnie sfotografowane. Ponieważ fotografia odgrywa współcześnie kluczową rolę w zachowaniach turystów, ona i turystyka „nie są już odrębnymi, równoległymi procesami, bo nawzajem od siebie czerpią i wzmacniają się, tworząc jedną całość”.

Od momentu upowszechnienia się fotografii cyfrowej, a po niej mobilnych wielofunkcyjnych telefonów z możliwością fotografowania, znacznej zmianie uległy także formy dokumentowania wypraw turystycznych. Cyfrowy aparat fotograficzny lub „komórkę” z funkcją robienia zdjęć ma ze sobą niemal każdy turysta, który tym samym jest w stanie utrwać zawsze i w każdym miejscu wszystko, co widzi – włącznie z pełnym talerzem w egzotycznej restauracji. Nie powoduje to też dla niego żadnych kosztów ani uciążliwości, które jeszcze 30 lat temu wynikały choćby z konieczności zakupu relatywnie drogich, jednorazowych klisz i ich częstej wymiany. Praktyka

darmowego „kolekcjonowania” widoków przez turystów stała się więc powszechna. Zdecydowanie spopularyzowała ją dodatkowo możliwość natychmiastowego podzielenia się nimi ze wszystkimi znajomymi za pośrednictwem konta w mediach i grupach społecznościowych. Ten „publiczny” charakter fotografii turystycznej ma znaczny wpływ na możliwości zarządców oferty turystyki i jej marketingu, o tym napiszę dalej. Jednocześnie jednak – o czym nie wolno zapominać – niepostrzeżenie dla samych turystów zmienia się struktura i obniża intensywność samego ich doświadczenia: turysta przemieniający się głównie w „operatora” własnego aparatu fotograficznego mniej dba o zmysłowe komponenty swej podróży.

Powszechność praktyki fotografowania przekłada się na swoiste „rozwodnienie” i zauważalne osłabienie intensywności kulturowego doświadczenia podczas wyjazdów turystycznych. Jednocześnie ta praktyka nie spełniła pierwotnie przypisywanej jej funkcji jego utrwalenia, o czym świadczy choćby badanie, którego wyniki opublikowano na łamach naszego czasopisma. Wykazało ono, że już w roku 2013 ponad 80% turystów wykorzystywało podczas swoich wypraw aparaty cyfrowe [Poczta, Marianchuk 2013, s. 42], jednocześnie olbrzymi odsetek wykonywanych przez nich zdjęć nie jest przemyślany oraz – zabezpieczony w elektronicznych nośnikach – nie zostaje potem do niczego wykorzystany [tamże, s. 43]. A przecież czas i inwencja poświęcone na ich wykonanie zostają odebrane pozostałym możliwościom i wymiarom konfrontacji z walorami, ludźmi i wrażeniami zwiedzanych miejsc. Czy zatem turysta kulturowy skoncentrowany na swoim cyfrowym utrwalaczu widoków i wrażeń jest jeszcze turystą człowiekiem ciekawym świata, innych sposobów jego przeżywania, świadomym swoich bardziej trwałych zainteresowań i kulturowych właśnie potrzeb? Czy nadal powoduje nim chęć poznawania i doświadczenia kultury własnej i obcej, czy chce jeszcze kumulować i reflektować swoje doświadczenia jako ich manifestacje? To kilka z ważnych pytań, które z pewnością są warte zastanowienia. Jednak ze względu na zaangażowanie w ostatnich kilku latach w badanie dwóch obszarów funkcjonowania i organizowania turystyki kulturowej: mianowicie zarządzania jej ofertą oraz interpretacji dziedzictwa w jej ramach, te właśnie kwestie będą kontekstem poniższej refleksji na temat pragmatycznych uwarunkowań powszechnego turystycznego fotografowania.

Najpierw może ta sama obserwacja, ale z innej strony: to prawda, że zdecydowana większość z setek czy nawet tysięcy elektronicznych zdjęć nie posiada już waloru pamiątki, większość z nich mało kto ogląda po ich wykonaniu. Ale jednocześnie ogromne ilości materiału ilustracyjnego są zamieszczane w Internecie, np. na kontach społecznościowych, witrynach podmiotów organizujących odbyte przez ich autorów wycieczki. Te zdjęcia są (zwykle) dodatkową darmową promocją obiektów i ich walorów, a także ich atmosfery, co dotyczy np. miast czy eventów i mają – bardzo pożądaną przez ich zarządców – wpływ na ludzi „obserwujących” osoby i podmioty,

które te fotografie zamieszczają. Jest to zatem nowa forma dawno już docenionego „marketingu szeptanego”, przy tym zdecydowanie bardziej niż inne „wirusowa” w swoim zasięgu. Stąd praktyka tzw. oznaczania pobytu turysty opisaną ilustracją jest stosowana świadomie i konsekwentnie jako element marketingu partnerskiego wyspecjalizowanych biur podróży i portali wycieczkowych turystyki kulturowej oraz zarządców jej lokalnych pakietów [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 590]. Z punktu widzenia marketingu pośredniego w mediach społecznościowych, na ich korzyść działa jedno z powszechnych zachowań użytkowników tych mediów: oznaczanie swojej aktualnej lokalizacji, często wspierane dokumentowaniem w postaci zdjęć i własnymi komentarzami zawierającymi zapis lub ocenę doświadczeń. W sytuacji, kiedy przeciętny użytkownik takich mediów posiada dziesiątki czy setki znajomych, każdy z nich niemal nieustannie jest informowany, że ktoś z tej grupy znajduje się w podróży. Mobilizuje to uwagę odbiorców i kieruje ją w stronę zachowań turystycznych i konkretnej oferty (wycieczki) lub obszaru (pakietu).

Dzięki eksponowaniu na fotografiach treści sprzyjających skutecznemu marketingowi, specjalnemu aranżowaniu fotosesji z jednoczesnym wprowadzeniem pożądanego kontekstu własnego produktu i jego dostawcy czy nawet udostępnieniu klientom aktualnie korzystającym z ich usług swojego logotypu (linkowanego do witryny z ofertami), te przekazy odczytywane przez ich znajomych będą wskazywały, z których usług korzystają klienci i kto zapewnia cenne doświadczenie. Pojawi się dzięki temu promocja produktu określonego dostawcy, która jest wydatnym wsparciem dla jego marketingu.

Dokumentowane widoki i doświadczenia autorów zdjęć tworzą także, jeśli obserwator spotyka się z nimi wielokrotnie, rodzaj „turystycznej mody”, oddziałujący silniej niż klasyczne katalogi biur podróży, po które „trzeba iść” lub które należy dostarczać z dużym nakładem kosztów. Przypomnijmy tu, że większość turystów kulturowych to turyści kulturowo zainteresowani, a nie motywowani [Mikos v. Rohrscheidt 2016a, s. 58-63], ulegający m.in. inspiracjom, przykładom i modzie właśnie. Także profesjonalni operatorzy wypraw turystyki kulturowej dobrze wiedzą, jakie znaczenie dla reklamy ich usług ma z jednej strony obserwacja zainteresowania potencjalnych klientów, które mogą zbadać, choćby „trafując zasoby” Internetu, jak i dzielenie się doświadczeniami miejsc zwiedzonych podczas wycieczek przez ich klientów – i umieją to wykorzystywać w swoim marketingu, w szczególności prowadzonym online [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 84, 86-87].

Teraz spójrzmy na to od strony zarządzania obszarami recepcji turystyki kulturowej. Tak zwane narracje transmedialne jako jedna z najnowszych strategii ich marketingu są procesami, w których integralne elementy opowieści są systematycznie rozpowszechniane w wielu kanałach przekazu oraz z użyciem różnych mediów (tekstu tworzącego minipowieść, filmu, fotografii, innej grafiki lub ich połączeń)

oraz przekazywane w licznych kanałach mediów elektronicznych, głównie w serwisach społecznościowych [Paiano i in. 2017, s. 50-56]. Tworzą one spójne i skoordynowane doświadczenie służące celom rozrywki odbiorców. Jedną z podstawowych form tworzenia takiej narracji jest wykorzystanie tagowania (oznaczania wątkiem) w formie tzw. hashtagów. Umożliwia to grupowanie wiadomości i innych treści zawierających kluczowe słowa i ich wyszukiwanie przez zainteresowanych w danym serwisie internetowym (na Twitterze, Instagramie itp.), a następnie wypromowanie go i wykorzystanie przez wszystkich zainteresowanych, m.in. gospodarzy atrakcji, oferentów. Kiedy tymi samymi hashtagami przez kilka dni lub tygodni oznacza się atrakcje, instytucje, usługi adresowane do turystów, sugestywne grafiki, wypowiedzi autorytetów i influencerów oraz opinie i zdjęcia zwiedzających inspirujące do odwiedzin czy przemysłów, powstają efekty: 1) wirusowego rozprzestrzeniania się treści i związanych z nimi propozycji, 2) krótkotrwałego zdominowania przez nie nośników informacji (a zatem i uwagi wielu użytkowników Internetu) oraz 3) bardziej trwałego powiązania ze sobą poszczególnych tak oznaczonych treści. Dodatkową korzyścią z takich akcji jest połączenie działań i propozycji lokalnych interesariuszy turystyki, co z jednej strony przynosi szybkie rezultaty w postaci wzrostu frekwencji i jest zachętą do kolejnych wspólnych przedsięwzięć, z drugiej zaś wywołuje efekt synergii dzięki skojarzeniu z marką miejsca, jego głównym produktem, wydarzeniem czy znanymi atrakcjami i włączeniu w choćby jednorazową, ale rozpowszechnioną ofertę. Korzystają na tym głównie mniejsze i mniej dotąd znane atrakcje oraz usługodawcy [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 583-585]. Już teraz rezultaty przedsięwzięć marketingu turystycznego opartych na narracjach transmedialnych, zarządzanych w formule projektów i dodatkowo wzmocnionych podróżą medialną wybranych influencerów, są zachęcające w wymiarze promocji obszaru [González 2016]. Ich ewentualne długofalowe efekty w postaci tworzenia z lokalnymi partnerami trwałej oferty i dalszego wykorzystywania wypromowanego „tagu” zależą od oceny rezultatów akcji przez lokalnych interesariuszy i ich motywacji do dalszej współpracy.

A oto mediowana percepcja dziedzictwa. Ten typ programów stanowi jeden ze sposobów włączenia wszystkich istotnych użytkowników (w tym turystów) lokalnego dziedzictwa do jego interpretacji i eksploatacji. Wykorzystuje się tu prawidłową lokalizację jego zasobów, ekspercką i powszechną wiedzę na jego temat, rozmaite podejścia interpretacyjne i subiektywne odniesienia do niego, a także umożliwia ich wzajemną interakcję, co nadaje dynamikę procesom jego przekazu, podtrzymywania jego znaczenia i jego dalszego rozwijania [tamże, s. 560-561]. Wprowadzenie mediowanej percepcji do zarządzania obszarowego w turystyce kulturowej jest dla menedżerów szansą na stworzenie nowego typu propozycji uprawiania turystyki w kontakcie jej uczestnika z żywym i integralnie rozumianym dziedzictwem i z jego gospodarzami. Programy te bazują na wykorzystaniu technologii Web 3.0 dla

generowania i udostępniania informacji geograficznych, wizualizacji walorów krajobrazowych, gromadzenia i przekazu informacji o miejscach i zasobach potencjalnie interesujących turystów, a następnie dla planowego zbierania komentarzy i ocen najpierw mieszkańców, a potem odwiedzających z możliwością interakcji jednych i drugich. Zastosowanie znajdują w nich techniki mapowania lokalnych zasobów, łączenia ich z obrazami odnoszącymi się do krajobrazów kulturowych i dziedzictwa kulturowego oraz zaopatrywania ich w treści interpretacyjne bazujące zarówno na opracowaniach ekspertów, jak i na asocjacjach uczestniczących w tych procesach animatorów i liderów różnych dziedzin życia społecznego, grup pielęgnujących dziedzictwo i zainteresowanych nim amatorów. W proces identyfikowania dziedzictwa i jego przekazu włączana jest zatem wiedza obywatelska odbijająca rzeczywiste jego postrzeganie przez lokalnych depozytariuszy i jego obecność w funkcjonowaniu ich samych jako indywiduów i miejscowych społeczności. Tak zebrane i zinterpretowane treści z pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych udostępnia się użytkownikom-turystom, którzy – także przez fotografowanie, opisywanie i zamieszczanie na platformie – otrzymują szansę ponownej interpretacji dziedzictwa.

Przejdźmy teraz do interpretacji dziedzictwa w turystyce. Jedną z jej warstw, aktywizacja, służy dłuższemu utrzymaniu uwagi zwiedzającego na zasobach i treściach z nim związanych i utrwaleniu jego subiektywnego, osobistego doświadczenia dziedzictwa. Wśród jej form oprócz warsztatu kreatywnego w postaci m.in. odtwarzania świadectw dziedzictwa, m.in. stroje, narzędzia itp., lub tekstów kultury, np. literackich, jest sporządzanie przez uczestników *fotograficznej* albo filmowej dokumentacji nawiązującej do interpretowanego wymiaru dziedzictwa, zestawianej następnie w postaci albumu czy filmu [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 280-281].

Wielkim obszarem wykorzystywania fotografii turystycznej w interpretacji dziedzictwa i jego marketingu są aplikacje mobilne w rękach turystów, jeśli są one zaopatrzone w interaktywny komponent dołączania własnych materiałów. Jeśli takie aplikacje są od początku tworzone lub wtórnie adaptowane jako medium interpretacji, to wyposaża się je w odrębny, czasem mocno rozbudowany moduł przekazu na mobilne urządzenie użytkownika treści interpretacji odnoszących się do zasobów, ich wyodrębnionych w rozmaitych kategoriach rodzajów i grup, obiektów i tras tematycznych, miejscowości czy szlaków dziedzictwa [tamże, s. 312]. Dzięki zaś obustronnej komunikacji urządzeń aplikacja lokalizuje użytkownika, pozwalając na rejestrację i odtworzenie jego zachowań i wyborów, dostarcza mu propozycji dostosowanych do miejsca i jego preferencji – zarówno w wymiarze interpretacji i doświadczeń, jak i usług turystycznych – oraz posiada wbudowaną opcję dokumentacji zasobów, komentarzy pisalnych, samodzielnej eksploracji i programów grywalnych, co podwyższa poziom interakcji turysty z zasobami dziedzictwa [tamże, s. 313-314]. Obszerne omówienie aplikacji, w którym wielokrotnie występuje komponent współtworzenia

treści, m.in. przez fotografie, ich opisy i relacje opisuję w przytaczanej pracy [tamże, s. 677-695].

Streszczając wspomnianą analizę: niektóre aplikacje umożliwiają użytkownikom zwiedzającym poszczególne miejsca zapis i tworzenie indywidualnych tras, fotografii i opisów oraz ich udostępnienie innym m.in. przez publikację na własnym koncie w serwisach społecznościowych. Przez to stale uzupełniają one prezentę dziedzictwa w zasobach sieci www o spektrum subiektywnych doświadczeń kolejnych turystów, korzystają z wiralowej promocji miejsc i treści (także dziedzictwa) przez użytkowników, a jednocześnie gromadzą materiał na temat ich percepcji i ocen walorów, krajobrazu i usług, który może być przydatny w ewaluacji i modyfikacji nie tylko samej aplikacji, ale i oferty, w tym treści, grafik i innych komponentów interpretacji [tamże, s. 678]. W coraz liczniejszych aplikacjach, posiadających odpowiednią funkcję rozpoznawania, wykonanie zdjęcia lub nakierowanie kamery np. na nieznany turyście obiekt umożliwia nie tylko jego identyfikację, ale i pozyskanie licznych informacji, a jeśli urządzenie użytkownika jest online – także rozszerzonych treści interpretacji w formie nagrania lub filmu [tamże, s. 683].

Typową cechą licznych aplikacji turystycznych, stanowiącą jednocześnie ich atut i problem w obszarze ich wykorzystania jako medium interpretacji dziedzictwa, jest autonomia użytkowników w kreacji ich treści, a nawet eksploatowanych zasobów. W ofercie darmowych aplikacji stale wzrasta udział tych, które umożliwiają oznaczanie w przestrzeni, opisywanie, komentowanie i utrwalanie w elektronicznych zasobach dostępnych dla pozostałych użytkowników miejsc, obiektów i usług, których wcześniej nie zamieścili w nich twórcy, tworzenie własnych propozycji tras i interakcje z innymi użytkownikami [Kachniewska 2019, s. 21]. Z perspektywy interpretacji dziedzictwa oznacza to z jednej strony wprowadzenie pożądaney aktywności użytkowników i otwarcie na dodawanie przez nich jego kolejnych znaczeń, z drugiej jednak przynajmniej częściową utratę kontroli nad treściami i przekazami, służącymi celom organizacji interpretacyjnych czy realizujących założenia terytorialnego marketingu. Masowe nagromadzenie treści, zdjęć, opinii, propozycji, wątków i dyskusji może wywołać kakofonię, w której kolejny użytkownik traci orientację i przestaje być odbiorcą spójnych przekazów [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 683]. Jednak współtworzenie treści przez użytkownika w postaci m.in. publikowania na witrynie internetowej powiązanej z aplikacją lub wprost na witrynie zarządcy zasobów dokumentacji pobytu i doświadczeń komentarzy, recenzji i zdjęć czy krótkich filmów pozwala mu zaspokajać własne potrzeby i realizować osobiste preferencje, a także daje mu przekonanie o współtworzeniu treści, co jest jednym z kluczowych komponentów tzw. zaangażowanej interpretacji dziedzictwa. Taką aktywność użytkowników aplikacji można nawet intensyfikować i ukierunkować, zakładając dla poszczególnych obiektów czy tras osobne podstrony, fora czy wątki tematyczne gromadzące bardziej zainteresowanych

i inicjując w ich ramach dyskusje (oraz pytając o ich opinie), wprowadzając regularne nagrody za najciekawszą relację lub gromadząc zbiory najlepszych zapisów (w tym zdjęć) tematycznie usystematyzowane w formie elektronicznej publikacji (książki, albumu, folderu itd.) z potwierdzeniem ich współautorstwa.

To tylko niektóre możliwości wykorzystania masowej pasji fotografowania, które (jak można to zauważyć z powyższego wywodu) z jednej strony nadają nowy sens wykonywania turystycznych fotografii, z drugiej natomiast kierują w stronę nowych sposobów angażowania turysty w doświadczenia kultury i dziedzictwa. Prawda, że ów sens jest głównie marketingowej natury – ale czy marketing kultury i dziedzictwa jest zły? Ważne, żeby był efektywny w przełożeniu na nowe kohorty turystów, rzadko czytających opasłe i mądre przewodniki. Prawda także, że te nowe formy zaangażowania turysty poprzez dokumentowanie i opiniowanie nie zastąpią wielu pierwotnych i naturalnych, niedocenianych przez nich komponentów doświadczenia, jednak dają one szansę, że zapoznając się z wrażeniami innych, turysta-fotograf zauważy taką możliwość, a formułując swoje oceny i opinie, dokona choćby następcej refleksji tego, z czym spotkał się podczas swojej podróży.

Przygotowywanie dzieci i młodzieży do udziału w turystyce kulturowej

Czy i jak należy przygotowywać dzieci i młodzież do udziału w wyprawach turystyczno-kulturowych? Kto powinien to robić? Jakie metody przekazu i budowania programów są optymalne dla wychowania kolejnego pokolenia uczestników takich aktywności? (Inspiracja: AM)

Tytułowy problem jest istotny, gdyż bez wątpienia odnosi się do przyszłości turystyki kulturowej. Można go rozpatrywać w dwóch przynajmniej wymiarach. Pierwszy obejmuje *kształtowanie zainteresowania* najmłodszych turystów tematyką dziedzictwa i przejawów życia kulturalnego oraz ich wrażliwości na odbiór związanych z nimi doświadczeń i treści. Drugi dotyczy kryteriów atrakcyjności *programów wycieczek i efektywności metod interpretacji dziedzictwa*. Obydwoma kwestiami autor zajmował się już w innych analizach, dlatego we fragmentach przytoczone zostaną kluczowe stwierdzenia wcześniejszych publikacji.

Pierwszej z opisanych wyżej kwestii dotyczyła część treści dwóch rozdziałów książki o kształtowaniu oferty turystyki kulturowej w Polsce [Mikos v. Rohrscheidt 2013b, s. 163-167 i 188-191], traktujących odpowiednio o edukacji regionalnej w szkołach i o przedsięwzięciach oraz programach kreujących wśród najmłodszych uczestników potrzebę odkrywania świata, a później w wydanej w roku 2018 monografii poświęconej zagospodarowaniu historii i dziedzictwa w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2018d]. Jej trzeci rozdział (s. 71-98) w całości poświęcony jest zagadnieniom edukacji historycznej i kulturalnej w czasie wolnym turystów – w tym uczniów (s. 75-80). Poniżej streszczono najważniejsze elementy wywodu i rekomendacje odnoszące się do tytułowej kwestii.

Podstawy i metody kształtowania zainteresowania najmłodszych turystyką kulturową

Moim zdaniem kluczowym zagadnieniem w kontekście zakreślonym przez tak sformułowany problem jest pojęcie kapitału kulturowego, rozumianego bardzo szeroko, zgodnie z pierwotnym ujęciem jego autora, Pierre'a Bordieu [Bourdieu i Passeron 1990, s. 72-74]. Rozumie go on jako zasób kompetencji z dziedziny wiedzy i języka działający jako czynnik, który pozwala sprawniej przyswajać treści i umiejętności, a w konsekwencji osiągać sukces edukacyjny, którego rezultatem – dzięki procesowi tzw. konwersji kapitałów – jest z kolei zajęcie pożądanego pozycji społecznej. W teorii Bordieu kapitał kulturowy przybiera trzy zasadnicze postacie. Postać ucieleśniona obejmuje trwałe dyspozycje jednostki umożliwiające jej funkcjonowanie w wymagającym otoczeniu kulturowym, które konkretyzują się m.in. jako określony typ i poziom kompetencji (m.in. poprawnego używania języka, świadomego odbioru treści, ale także smaku estetycznego, gustu artystycznego, umiejętności zachowania w określonych sytuacjach), jak również jako określony zasób wiedzy oraz kwalifikacje, w tym zawodowe. Zinstytucjonalizowana postać tego kapitału to głównie formalne wykształcenie potwierdzone dyplomami, świadectwami lub uprawnieniami. Z kolei jego postać zmaterializowana obejmuje posiadane fizycznie artefakty kultury i wytwory o wartości kulturowej, współtworzące majątek właściciela [Bourdieu 1986, s. 241-258]. Uprawianie turystyki kulturowej ma bezpośredni wpływ na generowanie pierwszej z tak rozumianych postaci kapitału kulturowego, którą można budować m.in. przez turystyczne doświadczenia dziedzictwa i przejawów żywej kultury. Podróże turystyczno-kulturowe są jednak także okazją do nabywania materialnych artefaktów, a wiedza uzyskana w ich trakcie pomaga w większym lub mniejszym stopniu uzyskać kolejny poziom formalnego wykształcenia, zwłaszcza w niektórych dziedzinach (jak etnografia, historia, kulturoznawstwo czy historia sztuki). W odniesieniu do najmłodszych uczestników analizowanej odmiany turystyki można mówić także o zauważalnym wpływie jej uprawiania na ich indywidualny kapitał kulturowy w pierwotnym znaczeniu, które wyjaśniało nierówne osiągnięcia szkolnych dzieci pochodzących z różnych klas społecznych przez powiązanie ich wyników z dystrybucją owego kapitału pomiędzy klasy, z których pochodzą [tamże, s. 243]. Ważną cechą kapitału kulturowego ujawnia znane powiedzenie: „Tego, co przeżyjesz i czego się nauczysz, nikt ci nie odbierze”. Dlatego może on i powinien być rozpatrywany jako uzdolnienie jednostki do trwałego nabycia określonego zestawu kompetencji, umożliwiających jej uczestniczenie w społeczeństwie w odpowiadającym jej zakresie i na pożądanym poziomie – a tym samym jej samorealizacji. Indywidualne aspiracje jednostek obejmują uzyskanie kompetencji w zakresie praktyk kulturowych, w czym pomaga uczestnictwo w tych praktykach. Współcześnie – oprócz np. odwiedzania

muzeów, uczęszczania do teatrów czy na koncerty – składają się na nie również wakacyjne wyjazdy do miejsc o wysokim statusie kulturowym: takich, gdzie odbywają się prestiżowe imprezy kulturalne, ale także tych, które są obiektami i świadectwami dziedzictwa, zwłaszcza tego posiadającego uniwersalny charakter. Kapitał kulturowy może być dziedziczony, naturalnie nabyty (w formie zdolności, dziecięcej imitacji i socjalizacji w rodzinie), nabywany systematycznie (w ramach edukacji formalnej w szkołach czy uczelniach) i w nieformalnych procesach tzw. socjalizacji wtórnej w grupach, w których uczestniczy jednostka, może też być rezultatem aktów świadomego uczestnictwa w kulturze lub aktów kreatywnego zaangażowania w tworzenie treści czy artefaktów. W dwóch ostatnich rodzajach aktywności uprawianie turystyki kulturowej może mieć znaczący udział. W tym kontekście indywidualny kapitał kulturowy turysty współtworzą dostęp do zasobów dziedzictwa i organizowanie ich doświadczenia, w tym interpretacja zasobów przybierających formy zarówno idei, dekladowanych i praktykowanych wartości społecznych, narracji historii, wytworów sztuki lub rzemiosła, a także wiedzy o kulturze, w tym o rozmaitych jej tekstach, o jej twórcach i symbolach, tradycjach i zwyczajach, czy nawet regionalnych potrawach oraz sposobach ich przygotowywania.

Uczestnicy turystyki kulturowej są odbiorcami przekazu o charakterze poznawczym, który dotyczy m.in. wiedzy historycznej odnoszącej się do wydarzeń i procesów. Innym obszarem edukacyjnego aspektu turystyki jest usystematyzowany przekaz dotyczący kierunków twórczości kulturalnej, realizowany m.in. podczas zwiedzania obiektów architektury, ekspozycji, kolekcji i galerii artystycznych. Uczestnicy profilowanych wypraw pozyskują wiedzę o genezie, znaczeniu i rozwoju idei religijnych, politycznych, społecznych i innych. Wiedza przekazywana w ramach aktywności turystycznej zwykle nie należy do kanonu formalnego wykształcenia i nie podlega egzekwowaniu, musi ona być podawana w formie dla uczestników atrakcyjnej. Regularne uczestnictwo w aktywnościach turystyczno-kulturowych, odwiedzenie wielu miejsc i recepcja przekazu oraz nabycie osobistych doświadczeń umożliwia młodemu uczestnikowi turystyki poznanie i porównywanie miejsc, wydarzeń, procesów i idei oraz stopniowe odkrywanie związków między nimi. To sprzyja wypracowaniu przez niego umiejętności krytycznej oceny przeszłości, dawnych i współczesnych postaw wobec ludzi, ich działań i przekonań, wydarzeń czy poszczególnych idei społecznych oraz wspiera jego samodzielną refleksję nad dziedzictwem. Ocena jest inspirowana przez prezentacje, interpretacje i tezy przekazane i przyswojone w poszczególnych miejscach, porównywana z własną wiedzą nabytą wcześniej lub później (ewentualnie z pogłębiającą ją późniejszą lekturą, z treścią modułów edukacyjnych albo w prywatnych rozmowach z dorosłymi członkami rodziny), czego wynikiem są indywidualnie formułowane opinie. Te z kolei, wymieniane i dyskutowane z innymi (najpierw pozostałymi uczestnikami wypraw, nauczycielami, kolegami,

znajomymi, członkami forów społecznościowych itd., potem ze współpracownikami) oraz konfrontowane z przekazem i argumentami świadków i dokumentów historii i dziedzictwa, interpretatorów (przewodników czy edukatorów) podczas kolejnych wypraw albo z wiedzą ekspertów, z czasem poszerzają wiedzę turysty i współbudują jego indywidualne „doświadczenie świata” – zatem integralne składniki „ucieleśnionego” kapitału kulturowego. Doświadczenia pobytu i interpretacji, a tym bardziej zaangażowanego udziału w niej, budują też osobiste relacje turysty kulturowego z poszczególnymi miejscami, rzeczami, tradycjami, dziełami, narracjami, postawami, zawodami i umiejętnościami. W przypadku wielu młodszych turystów, już podczas wycieczek lub później następuje przepracowanie doświadczeń i dochodzi do uświadomienia sobie własnych zainteresowań, czasem też rzeczywistych możliwości i szans, a tym samym do określenia siebie i indywidualnego „kapitału” niezależnie (a nawet w poprzek) od zakresów i standardów narzucanych mu w procesach formalnej edukacji. Dla wielu ich uczestników wyprawy kulturowe mogą też stać się okazją do pierwszych kreatywnych działań w określonych dziedzinach, mogą też przynieść inspirację dziedzictwem lub jego poszczególnymi aspektami dla pogłębiania wiedzy i refleksji, a u innych przeradzają się w długotrwałe zainteresowanie i pasję, które nadają treść ich czasowi wolnemu, a nawet dają im poczucie samorealizacji. Szczególnie u młodszych turystów, będących jeszcze uczestnikami formalnych systemów edukacji, takie doświadczenia i wzory mogą wyzwolić inspiracje dla życiowych wyborów (np. wyboru kierunku dalszej nauki i studiów, a potem wykonywania kreatywnego zawodu), do podjęcia jakiejś działalności społecznej, czy nawet określenia kierunku osobistego rozwoju.

Pożywką dla zainteresowania turystyką kulturową i impulsem dla jej uprawiania jest pierwotnie „początkowy” kapitał kulturowy młodego człowieka (w tym chęć podróżowania i poznawania, budzona i wspierana przez dorosłych członków rodziny) oraz kapitał nabyty w postaci treści, których doświadczył jako uczestnik formalnej edukacji. Jej uprawianie powiększa jego kapitał kulturowy. W takim kontekście kluczowym działaniem organizatorów turystyki jest tworzenie warunków, w których młodzi ludzie będą stykali się z pozytywnym wzorcem podróżowania poznawczego i edukacyjnego. Dzięki temu uczą się, że wyjazd, grupowy czy indywidualny, jeśli realizowany z otwartymi oczami i otwartością na treści, a nie tylko obrazy, może być formą przygody, fascynującego spotkania z ludźmi, miejscami i historiami oraz inwestycją w siebie. Dlatego młodzi ludzie powinni w domu i szkole dowiadywać się np., ile komu przyniosły podróże, co zmieniły w jego spojrzeniu na świat, czego nauczyły, jak dzięki nim można inaczej rozumieć własny kraj i społeczeństwo, jego dzieje i żywą kulturę, a także lepiej rozumieć własną tożsamość (etniczną czy religijną). Jeśli ludzie dorastający do samodzielnego życia nabędą taką świadomość, to można liczyć na to, że również w momencie, kiedy zaczną zarabiać pierwsze pieniądze, wielu z nich część

wolnego czasu i środków spożytkuje na krótkie choćby, regularne wyprawy po kraju czy za granicę, o nie tylko rekreacyjnym charakterze.

Jednym z działań sprzyjających temu jest unowocześnienie programów szkolnych, w tym niekoniecznie tylko historii. Może to być np. przebudowa spetryfikowanego ostatnio kanonu szkolnych lektur (z widoczną przewagą dzieł z XIX i pierwszej połowy XX wieku). Rekomendować należałoby także wprowadzanie elementów geografii turystycznej do programu tego przedmiotu np. w starszych klasach szkoły podstawowej (co przy okazji, jeśli wykorzysta się przy tym nowe metody i narzędzia, jak tablice interaktywne, zwiększy atrakcyjność przedmiotu jako takiego). Funkcjonujące w polskiej oświacie bezpłatne godziny nauczycielskie można wykorzystać dla poznawania „małej ojczyzny” w sposób niepowielający lekcyjnych schematów: przez spacer historyczne, a w skumulowanej postaci większe lokalne wyprawy. Mogą one stać się jednym ze skuteczniejszych sposobów wprowadzania elementów regionalnej tożsamości, ale również szkołą owego „otwierania oczu” na zasoby i walory kultury w otoczeniu, co potem zaowocuje uwrażliwieniem uczniów na te aspekty świata poznawanego w podróży. Należałoby także powrócić do programów częściowej refundacji kilkudniowych wyjazdów szkolnych. Takie subwencjonowane wycieczki można by realizować co najmniej raz na każdym etapie kształcenia dla każdego oddziału szkolnego, wprowadzając postępujące listy celów według logicznego, np. terytorialnego kryterium, np. w klasach IV-VI szkoły podstawowej we własnym regionie, m.in. przy wykorzystaniu oferty jego „markowego” czy „flagowego” szlaku kulturowego, w klasach najstarszych – do historycznego miasta lub większego obszaru poza regionem (np. do Krakowa, Poznania, Trójmiasta, Warszawy czy na Szlak Piastowski albo Szlak Kanału Elbląskiego, a w szkole ponadpodstawowej – na obszar (bliskiej) europejskiej zagranicy). Jeżeli uprawianie turystyki kulturowej ma być obszarem i narzędziem wyrównywania szans, to takie dopłaty nie musiałyby być równe, lecz rzeczywiście umożliwiać każdemu z uczniów udział w wycieczce. Przykłady takiego finansowania wielodniowych wycieczek zagranicznych są znane z licznych krajów, jak Hiszpanii, Izraela czy Niemiec, gdzie systemem zarządzają pararządowe instytucje. Oprócz tego szkoły i inne organizacje o profilu edukacyjnym (jak ośrodki kultury) mogą organizować spotkania z podróżującymi ludźmi, którymi nie muszą być tzw. travelcelebryci (wobec wielu z nich należy zachować dystans nie tylko z powodu miażdżących wypowiedzi i publikacji, ale również ze względu na główny cel działalności, którym nie jest zachęta, lecz lansowanie siebie i powiększanie przychodu). Rekomendować należy raczej spotkania z ludźmi, którzy znaczną część życia spędzili w innym kraju, najlepiej gdy udało im się uczestniczyć w przedsięwzięciach pożytecznych społecznie, artystycznie czy naukowo, w myśl zasady, że słowa wprawdzie uczą, lecz pociągają – przykłady. Autentyczny świadek łatwiej znajdzie drogę do słuchaczy i przekona ich niż każdy teoretyczny wywód, książka czy film. Być

może pomocne byłyby realizowane w strukturze szkoły lub przez zespoły nauczycieli międzyprzedmiotowe ścieżki edukacji turystycznej, prezentujące uczestnikom wizję i sposoby świadomego podróżowania w czasie wolnym, począwszy od poznawania małej ojczyzny po coraz bardziej rosnącą „resztę” świata. W ramach nauczania takiego przedmiotu znalazłoby się miejsce i na wspólną lekturę, ekscytujący film i poświęconą mu dyskusję, spotkanie ze wspomnianymi podróżnikami lub interpretatorami dziedzictwa, a w ramach przedmiotowej „praktyki” – na spacer historyczny lub tematyczny po własnym mieście (gminie), wizytę w lokalnym i regionalnym muzeum, wreszcie na dłuższą wycieczkę. Programy edukacyjno-turystyczne można realizować również w „opakowaniu” konkursów, zbiorowego uczestnictwa w grach tematycznych (miejskich i innych) oraz projektów lojalnościowych jak znany w Polsce system Wander Book (ze zbieraniem wklejek-pamiątek i prowadzeniem dziennika turystycznego) oraz tzw. turystycznych paszportów miast, regionów albo systemów eksploatacji jak szlaki turystyczne. Wyzwalają one naturalne ludzkie skłonności do rywalizacji i kolekcjonowania. W tym wymiarze edukatorami i inicjatorami poznawczej turystyki nie muszą być tylko nauczyciele, lecz także rodzice (w prywatnym czasie), organizatorzy turystyki szkolnej (w tym właściciele biur oferujący swoje propozycje szkołom) oraz zarządcy systemów eksploatacji, jak menedżerowie szlaków kulturowych. Z czasem otwartość uczniów (dzieci) może się powiększać, ponieważ dzięki nagromadzeniu informacji z danej dziedziny i odebranych pozytywnie impulsów oraz doświadczeń będą oni chętniej (w oczekiwaniu kolejnej przygody) przyjmowali nowe elementy. Potraktują je zapewne jako kolejne kamyczki mozaiki, które dostawiają do tych już sobie znanych, uzupełniając w ten sposób swój obraz kolejnego – fascynującego – aspektu dziejów, dziedzictwa lub kultury swojego miasta, regionu i kraju.

Druga zapowiedziana kwestia, czyli pytanie o programy i metody, znalazła odbicie zarówno w wyżej już przytaczanej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2018d], w rozdziałach 2 i 4, jak i – znacznie szerzej – w książce poświęconej interpretacji dziedzictwa w pracy przewodników, szczególnie w rozdziale dotyczącym oprowadzaniu dzieci [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 244-252], ale również w wielu miejscach rozdziału traktującego o podstawach i zasadach interpretacji [tamże, s. 29-42].

Programy

Wykorzystanie turystyki kulturowej jako uzupełniającej postaci edukacji formalnej (szkolnej) ma w Polsce długą tradycję, zapoczątkowaną zapewne przez szkolne rajdy krajoznawcze w okresie międzywojennym. Dziś – mimo zauważalnego spadku ich liczby – w dużej mierze najczęstszym jego środowiskiem są wycieczki klasowe organizowane przez szkoły. W tym wypadku inicjowanie, a w wielu przypadkach także realizacja wycieczek leży po stronie nauczycieli (głównie historii, ale czasem

innych przedmiotów, jak religii czy wiedzy o sztuce), którzy – jak wskazuje odnośne rozporządzenie MEN – mogą uzupełniać program ich nauczania w formie wycieczek przedmiotowych oraz wycieczek krajoznawczo-turystycznych. Wśród dziesięciu celów edukacyjnych sugerowanych przez resort oświaty przynajmniej dwa (i to wymienione na pierwszym miejscu) mają bezpośrednie odniesienie do poznawania historii, dziedzictwa i kultury. Są nimi: poznawanie kraju, jego środowiska przyrodniczego, tradycji, zabytków kultury i historii oraz poszerzanie wiedzy z różnych dziedzin życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego.

Cele wycieczek turystyczno-kulturowych realizujących programy edukacji formalnej są różnorodne i to one same w jakimś stopniu kreują ich atrakcyjność dla uczestników. Oprócz osobistej konfrontacji z miejscami i świadectwami dziedzictwa objętymi programem nauczania danego przedmiotu i poziomu edukacji są wśród nich również doświadczenie zróżnicowanych aspektów procesów dziejowych i różnorodności świadectw dziedzictwa, dogłębne poznanie wybranych obiektów i miejsc wraz z ich historycznym otoczeniem i uwarunkowaniem przestrzennym, zetknięcie z historycznie powstałymi krajobrazami kulturowymi, doświadczenie i aktywna eksploracja przestrzeni, w tym odkrywanie w niej zasobów historycznych i kulturowych, w tym etnograficznych (wszystkiego tego nie da się zrealizować w szkole). Wreszcie, co ważne z punktu widzenia zadanego pytania, ze względu na wiek uczestników, celem organizowania takich wypraw może być zaszczepienie dzieciom i uczącej się młodzieży zainteresowania śladami oraz nawyku (nawet pasji) odkrywania dziejów i dziedzictwa swojego (i innych) społeczeństw, co może być podstawą faktograficzną do krytycznej refleksji nad nim w dorosłym życiu. Jest to element bardziej wychowania niż kształcenia: dzięki niemu w okresie edukacji młodzi ludzie otrzymują pewien wzorzec takich zachowań czasu wolnego, które nie tylko nie są bezproduktywne, ale jednocześnie ukierunkowują i wspierają permanentne tworzenie przez nich samych własnego kapitału kulturowego oraz uczą ich poznawania i doświadczenia historii, dziedzictwa i żywych przejawów kultury – swojej oraz obcych. Dzięki temu lepiej rozumieją swoje i inne społeczeństwa, uwarunkowania relacji społecznych i historyczne procesy ich stopniowej humanizacji, mechanizmy rozwoju małych i wielkich wspólnot, powstawania i przebiegu konfliktów, ich skutków oraz idei i rozwiązań kształtujących współistnienie i współdziałanie. Uwzględniające te zagadnienia wyprawy szkolnej turystyki dziedzictwa są zatem cennym wkładem w procesy socjalizacji. Dobrze zaplanowana i realizowana turystyka budzi w młodym człowieku intelektualne aspiracje i stymuluje jego rozwój w tym zakresie, stopniowo wyrabia w nim zdolność percepcji, systematyzacji i krytycznej oceny różnorodnych doświadczanych bodźców oraz otrzymywanych informacji. Przyczynia się do rozszerzenia jego horyzontów umysłowych oraz tworzy i intensyfikuje jego motywację do samokształcenia, w tym do poszukiwania nowych sposobów poznawania świata jako rzeczywistości, w której

funkcjonuje. Odbywane podróże turystyczne tworzą też przestrzeń i doświadczenia spotkań z ludźmi, zarówno z jednostkami jako reprezentantami społeczności, jak i z całymi społecznościami.

Jeśli jednak szkolne wycieczki edukacyjne mają osiągnąć te cele, ich programy nie powinny ograniczać się do powierzchownego odwiedzania i oglądania licznych miejsc i obiektów bez przemyślanego planu, ale raczej koncentrować się na doświadczeniach wybranych według pewnego kryterium (epoki, dziedziny, regionu, łączącej je idei czy profilu itd.). Ich uczestnicy powinni nie tylko móc konfrontować rzeczywistość w odwiedzanych miejscach z nabytą wcześniej wiedzą, ale też otrzymać jej wieloaspektową interpretację, mieć możliwość doświadczenia atmosfery zwiedzanych miejsc wieloma zmysłami oraz przynajmniej częściowo samodzielnej eksploracji przestrzeni.

Atrakcyjność turystyki kulturowej dla uczniów wyznacza już sam fakt, że w jej ramach przedsięwzięcia edukacyjne realizuje się poza szkołą, dzięki czemu następuje zmiana otoczenia. Ponadto „luźniejsza” atmosfera wycieczki edukacyjnej wynika z samej natury turystyki, która odbywa się w wolnym czasie. Dlatego wymiar edukacyjny wycieczki należy realizować z wykorzystaniem metod i technik, które najmłodszy turyści będą odbierać raczej jako propozycję i element poznawczej przygody niż systematycznego uczenia. Tylko mała część osób odwiedzających miejsca dziedzictwa motywowana jest wyłącznie lub głównie chęcią „nauczenia się” czegoś. Pozostałych wizytujących należy do tego zaprosić, przekonać oraz stworzyć atrakcyjny modus doświadczenia i pozyskiwania wiedzy. Ważną cechą aktywności edukacyjnej w warunkach turystyki powinno być zatem, że nie rodzi ona w turystach poczucia wypełniania obowiązku (jakiejś wymaganej „pracy” edukacyjnej) czy – tym bardziej – nie wygląda jak przedłużenie szkolnej lekcji. W trakcie partnerskiego i otwartego na interakcje zwiedzania (unikającego podobieństw do wykładu) w odczuciu uczących się formalne relacje panujące podczas lekcji powinny ulegać rozluźnieniu (co powinna wyrażać i akcentować postawa oprowadzającego przewodnika – edukatora – oraz obecnego nauczyciela). Pozwala to osłabić ewentualne negatywne skojarzenia i wyzwoić naturalną i spontaniczną ludzką ciekawość. Podczas wycieczki i zwiedzania zwiększa się też i różnicuje spektrum bodźców pochodzących od zasobów, z którymi uczestnicy mają bezpośredni kontakt. Ich oddziaływanie wzmacniają przecież dodatkowo włączane receptory zmysłowe (już nie tylko wzrok i słuch, ale także dotyk, czasem smak i węch) i możliwości eksploracji (percepcja bezpośredniego otoczenia i krajobrazu, z opcją samodzielnego wyboru odległości i kąta obserwacji). Wzmacniają to zróżnicowane sposoby prezentacji i interpretacji, takie jak przygotowane i odgrywane z udziałem uczniów inscenizacje scen lub wydarzeń, interaktywne elementy ekspozycji, warsztaty o charakterze wytwórczym lub performatywnym (jak taniec) itd., które tworzą atrakcyjną mozaikę technik ułatwiającą utrzymanie lub odzyskanie koncentracji uczestników na wiodącej tematyce. Nie jest – rzecz jasna – możliwe ich

stosowanie w podobnej intensywności w każdym miejscu, jednak już samo zmienianie metod interpretacji i jej technik w skali każdego dnia wycieczki zwiększa jej atrakcyjność i efektywność oddziaływania w sferze poznawczej. Kolejnym istotnym czynnikiem atrakcyjności edukacji w turystyce jest łatwość wytworzenia w zwiedzających odczucia autonomiczności ich zachowań i decyzji, skierowanych na eksplorację i poznawanie. Umożliwiają to m.in. elementy dialogu (dopuszczanie, wywoływanie, a nawet prowokowanie pytań) oraz autonomiczne wersje zwiedzania. Mocniej ten element wprowadza samodzielna eksploracja terenu (realizowana w warunkach zadaniowych), zapewniana np. przez grę tematyczną lub questing. Dając uczestnikom poczucie poznawczego zaangażowania, te formy zwiedzania wspierają długofalowe oddziaływanie zabiegów edukacyjnych. W tej sytuacji stosuje się element rywalizacji (w formie konkursu, gry, warsztatu zadaniowego, quizu), nawet ewaluacja osiągnięć edukacyjnych (jeśli jest zakładana) może zostać wykonana w alternatywnej postaci, w dużej części eliminującej typowo szkolny element nacisku przejawiający się w narzuconych terminach, minimalnych wymaganiach i sztywno sformułowanych ocenach.

Najważniejszą bodaj zaletą turystyki w procesie edukacyjnym jest doświadczenie przeszłości dziedzictwa i kultury „na miejscu akcji”. Podróż jest naturalną przestrzenią dla poznawania rzeczy na własne oczy, co ma – jako element osobistego doświadczenia – przewagę nad czysto intelektualnym poznaniem z lekcji, lektury czy mediów. Takie doświadczenie zapewniają wycieczki szkolne organizowane do miejsc, w których rozegrały się ważne wydarzenia historii, wycieczki po szlakach tematycznych z udziałem grup uczniowskich lub studenckich czy odwiedziny w centrach interpretacji historii i dziedzictwa. Podczas tych wypraw uczestnicy mogą nie tylko stanąć w miejscach wielkiej historii (i dzięki temu łatwiej wyobrazić sobie przebieg wydarzeń, a w konsekwencji lepiej je zapamiętać), ale w wielu przypadkach nawet „zobaczyć” wydarzenie lub „wziąć w nim udział” za pośrednictwem organizowanych dla nich pokazów lub inscenizacji. Pozyskaną przez nich wiedzę systematyzuje przedtem lub potem wizyta na wystawie muzealnej prezentującej oryginalne zbiory (np. broń, dokumenty, stroje), której atrakcyjność i efektywność oddziaływania rośnie, jeśli są one opracowane w przystępnym języku i atrakcyjnej formie (m.in. z użyciem makiet w technice 3D czy trójwymiarowych dynamicznych rzutów przedmiotów albo budowli) oraz gdy towarzyszy im atrakcyjna interpretacja, np. w formule multimedialnej opowieści. Z kolei spotkanie z bohaterami lub świadkami najnowszej historii albo odpowiadające mu zainscenizowane „spotkanie” z bohaterami/świadkami wydarzeń dawniejszych w postaci m.in. zwiedzania fabularyzowanego wytwarza w uczestnikach (autentyczne w pierwszym, a subiektywne w drugim przypadku) odczucie „doświadczenia” historii i dziedzictwa z pierwszej ręki. Spektrum metod i technik wykorzystywanych podczas wycieczek dla realizacji osobistego kontaktu z historią i dziedzictwem jest bardzo szerokie i sięga od klasycznego (prowadzonego) spaceru historycznego po miejscach

wydarzeń, przez gry tematyczne i questing odbywane w warunkach daleko idącej autonomii, ale sterowane zadaniami „odkrywania” świadectw, aż po wywoływanie kreatywnych zachowań uczestników (przez m.in. przydzielanie im ról w scenariuszu odgrywanego wydarzenia) czy zaaranżowane zachowania interaktywne (np. formy zakładające własną interpretację czy reakcję na prezentowane artefakty, sceny i teksty).

Metody i techniki

Oprowadzanie. Grupy dziecięce były i są poważnym segmentem klientów przewodników turystycznych. Jednak wraz z przemianami w edukacji, zmianą postaw w stosunku do dzieci jako odbiorców interpretacji dziedzictwa (por. zasady interpretacji dziedzictwa F. Tildena) i pojawieniem się nowych technik prezentacji i urządzeń interpretacyjnych, zwiedzanie dla dzieci jako usługa przeżyło w ostatnich latach rewolucję.

Zrozumiano kilka podstawowych faktów. Po pierwsze: że zasadniczym elementem takiego zwiedzania powinna być zabawa, a nie nauka (ta zaś jest najbardziej skuteczna właśnie w zakamuflowanej formie zabawy). Po drugie, że dzieci nie są dobrymi adresatami długich monotonnych monologów. Po trzecie, że potrzebują one częstego ruchu, a także, że w ich wypadku pożądana jest różnorodność impulsów zmysłowych (oprócz wzroku i słuchu wprowadza się więc także doświadczenia odbierane smakiem, dotykiem i węchem). Zupełnie inaczej musi być też formowany przekaz przewodnika na poziomie języka: należy unikać długich i złożonych zdań, trudnych terminów, szybkiego tempa mówienia, używać natomiast języka obrazowego, odnosić się do konkretnych postaci, bohaterów, scen, przedmiotów i działań. Ponieważ przewodnik prowadzący zwiedzanie dla dzieci wchodzi w ich naturalny świat przeżyć i doznań, musi podjąć starania, by w tym świecie on sam i jego przekaz nie były „ciałem obcym”, czyli osobą mówiącą niezrozumiałym językiem, przekazującą abstrakcyjne treści, wymagającą umiejętności przez dzieci nieposiadanych oraz nieuczestniczącą w ich zwykłych aktywnościach – wszystko to może spowodować zniechęcenie i odrzucenie jego przekazu. Jednocześnie przewodnik musi mieć świadomość, że wpisuje się w proces edukacyjny, a najczęściej także w konkretny zestaw zabiegów realizowanych w ramach przyjętego programu (szkolnego, przedszkolnego lub innego, zajęć wakacyjnych dla lokalnych dzieci w ośrodku kultury czy wycieczek realizowanych podczas kolonii). To z kolei wymaga zabiegów wpisujących jego usługę (jak klocek lego do budowli) w całość tego programu we współpracy z osobami realizującymi go, nauczycielami, animatorami kultury i innymi. W takich warunkach istnieje możliwość zarówno poprzedzającego zwiedzanie wprowadzenia i zbudowania pozytywnego napięcia (zaciekawienia dzieci), jak i późniejszego jego „rozprowadzenia” i wzmocnienia w kolejnych działaniach podejmowanych przez opiekunów i edukatorów już po zakończeniu wycieczki.

W zwiedzaniu z dziećmi przewodnik musi wyznaczać swoje zadania zgodnie z podstawowymi zasadami interpretacji dziedzictwa („interpretacja dla dzieci jest zupełnie inna niż dla dorosłych”). Niekoniecznie oznacza to, że przez to pojawiają się inne fakty albo że całkowicie wymieniony zostanie zestaw zwiedzanych miejsc: w końcu interpretowane dziedzictwo pozostaje to samo. Inne jest jednak jego ujęcie, które teraz odpowiada spojrzeniu, doświadczeniu i rozumieniu typowemu dla dziecka, a w konsekwencji również kreowane doświadczenie, do czego wykorzystuje się metody i środki skuteczne w edukacji dzieci, a jednocześnie sprawdzone jako sprawiające im satysfakcję i motywujące je do przedłużania doświadczenia we własnym działaniu. W takim zwiedzaniu realizują się wszystkie trzy zasadnicze funkcje przewodnika: interpretacyjna, animacyjna i organizacyjna, ich przejawy jednak mocno różnią się od tych typowych w zwiedzaniu dla dorosłych. W funkcji interpretacyjnej przewodnik podejmuje rolę narratora ciągłej i spójnej opowieści, rezygnując przy tym z jej alternatywnych ujęć i kontrowersyjnych wersji. Warstwa faktograficzna z datami, nazwiskami i kontekstami zostaje zredukowana do zaledwie kilku imion, pojawiających się w możliwie plastycznym i dramatyzowanym opisie wydarzeń, możliwie barwnie natomiast ilustrowana jest namacalnymi realiami epoki (jak bohaterowie żyli, co jedli, w co się ubierali czy jak się modlili). Systematyczny opis procesów historycznych zastępuje chronologiczna prezentacja kolejnych scen, a ewentualne schematy i plany miejsc i obiektów – ich obrazki i animacje. Jako organizator zwiedzania przewodnik nie tylko dba o zachowanie jego ram czasowych i zapewnienie dostępności obiektów, ale także dąży do pełnego wykorzystania adresowanych do dzieci elementów interpretacji i animacji na miejscu, względnie sam je kreuje (np. w postaci odgrywania scen i dialogów). W funkcji animacyjnej dostosowuje się w pełni do możliwości percepcji i preferencji zachowań swoich odbiorców, czyli – ujmując to nieco biblijnie – staje się „dla dzieci jak dziecko”, dzięki czemu może własnym przykładem pociągnąć je do wspólnej poznawczej (czy nawet odkrywczej) zabawy.

Spójna opowieść jest najstarszą i – z punktu widzenia formy przekazu – najbardziej podstawową postacią interpretacji dziedzictwa. Dlatego opowiadanie historii, zaczynające się od wyboru tematu, przez jego rozwijanie i przedstawianie odbiorcy powinno mieć pierwsze miejsce w interpretacji dla dzieci. Doświadczenia interpretacji dziedzictwa pokazują, że także dziś, w obliczu bogactwa sposobów komunikacji i prezentacji oraz w konfrontacji z coraz nowszymi instrumentami przekazu, człowiek stykający się z nim nadal pozostaje otwarty na opowieść i właśnie jej poszukuje w powodzi multimedialnych efektów. Dziś już nie tylko jej słucha, ale może ją uchwycić wieloma zmysłami, nadal jednak poszukuje głównego wątku, by zrozumieć opowieść, wpisać do swojego doświadczenia, być może uczynić treścią własnych przemyśleń, a także dalej opowiedzieć. Pozostając przy opowieści jako naturalnie nadającej się dla dzieci metodzie interpretacji, należy jednak mieć na uwadze jedną z zasad sformułowanych

przez ojca współczesnej interpretacji dziedzictwa, Freemenna Tildena, którą możemy traktować jako ostrzeżenie lub jako dyrektywę programową. Brzmi ona: „Interpretacja adresowana do dzieci jako odbiorców nie może być jakąś »rozwodnioną« czy uproszczoną wersją interpretacji dla dorosłych, lecz ma kierować się zasadniczo innymi, odpowiednimi dla nich metodami i środkami prezentacji. Jej pełna efektywność jest możliwa tylko przy opracowaniu dla niej odrębnych programów” [Tilden 2019, s. 44].

Typowe formy przekazu. Ponieważ dzieci chętnie słuchają, ale nie potrafią skupić uwagi przez dłuższy czas, opowiadanie nieurozmaicone pozawerbalnymi formami wyrazu i nieuzupełnione elementami angażującymi aktywność dzieci nie będzie efektywnym środkiem interpretacji. Dlatego przewodnik musi zważać, by jego narracja interpretacyjna była: 1) nie za długa w każdym swoim fragmencie, 2) podająca fakty wiernie, ale bez rozbudowanych wyjaśnień przyczyn, skutków i złożonych kontekstów, 3) utrzymana w rejestrze językowym odpowiednim dla dzieci, z wieloma prostymi przymiotnikami, odnoszącymi się do kształtów, wielkości, kolorów (a przy tym wskazującymi na to, co „największe”, „najszybsze”, „najstarsze” itd., co dzieci chętnie zapamiętują), 4) odnosząca się do obserwacji dzieci, ich odczuć, w tym także tych odbieranych różnymi zmysłami (jak to pachnie i dlaczego, jak się to dotyka, czy czuje się to podobnie do... itd.), 5) bogata w elementy dramatyzacji (podniesienie głosu, wyrazy dźwiękonaśladowcze, wyraziste i jednoznaczne gesty, elementy śpiewu lub recytacji itd.), 6) urozmaicona elementami ożywiającymi (ruch, ilustracja, dźwięk, użycie przedmiotów, eksponatów itd.). W przypadkach, gdy jest taka możliwość, przewodnik powinien też proponować 7) opowiadanie utrzymane w formie świadectwa osobistych przeżyć (więc stylizację stroju i narrację w pierwszej osobie, zatem środki typowe dla zwiedzania stylizowanego) [szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 161-170]. Nośnikami interpretacji na poszczególnych stacjach zwiedzania może być (podzielona na fragmenty i odpowiednio „dozowana”) jedna ze szczególnie odpowiednich dla dzieci form przekazu, np. legenda, a dla najmłodszych – bajka. Opowiadaniu musi towarzyszyć jak najczęstsza aktywizacja dzieci. Środkami do tego służącymi są: element ruchu, inspirowany przez zadania (np. znalezienie rzeczy, przedmiotu, symbolu, nauka i wykonanie prostego tańca, uczenie i wykonanie krótkich recytacji i piosenek, zagadki i minikonkursy z nagrodami). Wspomniana stylizacja stroju może obejmować nie tylko przewodnika, ale i same dzieci (przebranie na czas całego spaceru lub zwiedzania jednego obiektu). Ostrożnie natomiast należy stosować stylizację języka: mając bowiem ograniczony zasób słownictwa, dzieci mogą nie zrozumieć przekazu. W zwiedzaniu ekspozycji przez starsze (czytające) dzieci dobrą formą jest ich podział na małe grupki i „zadaniowanie” [por. tamże, s. 274-276], które wymaga przygotowania nagród (albo symbolicznych certyfikatów) lub ustalenia z nauczycielem nagrody w dalszym procesie edukacyjnym (np. oceny). Absolutnym tabu dla przewodnika dzieci winny być środki typowe dla szkolnych lekcji, takie jak frontalne

usadzanie w ławkach czy nauczycielski „wykład”, nie mówiąc już o „odpytywaniu”. Mogą one nie tylko okazać się receptą na nieudane zwiedzanie, ale także nader skutecznie zniechęcić jego uczestników do udziału w takich formach doświadczania dziedzictwa w przyszłości (czy też w ogóle do jego poznawania).

Sposoby budowania doświadczeń. Przy kształtowaniu programu zwiedzania dla dzieci nie wystarczy modyfikacja wersji dla dorosłych, np. przez uproszczenie słownictwa. Konieczne jest przygotowanie kompletnego programu dla praktycznie każdego zwiedzania (historycznego czy tematycznego). Ze względu na różnorodność zwiedzanych obiektów, tematyki zwiedzań, liczebność grup i odniesienie do programów edukacyjnych nie sposób przekazać kompletnej instrukcji przygotowywania takiego programu, dlatego ograniczę się do kilku przydatnych wskazówek. Dla programu powinna być dobrana jednolita i zrozumiała dla dzieci konwencja, stanowiąca jakby ramy ich „zabawy”, w naturalnej postaci także odbywającej się zawsze w konkretnej konwencji i scenerii, w której dzieci odgrywają swoje role. Może to być konwencja „odkrywania” (tzw. wyprawa otwartych oczu), śledzenia (osoby lub śladów), konkursu lub zadania (słuchając przekazu, odnajdując elementy i wykonując zadania częściowe, dzieci przybliżają się do zwycięstwa przez odgadnięcie, pełny opis, wyuczenie umiejętności itd.). Program zwiedzania dla dzieci nie może być długi. Przewodnik powinien przyjąć, że dla dzieci młodszych niż dziewięć lat nie powinno ono trwać dłużej niż półtorej godziny, a dla dzieci w wieku od 10 do 12 lat – maksymalnie dwie i pół godziny. Należy przy tym przewidzieć dwie lub trzy krótsze lub jedną dłuższą przerwę na odpoczynek. Miejsce na tę przerwę należy z góry wybrać, zważając na bezpieczeństwo i wygodę (np. zamknięty dziedziniec, sala), a w niektórych obiektach także z góry ustalić warunki i zagwarantować możliwość jego wykorzystania dla dzieci już na etapie przygotowania programu. Przygotowując program zwiedzania z dziećmi, należy zwracać uwagę na wyjątkowe w nim znaczenie animacji do częstego i intensywnego zaangażowania. To ten element często decyduje o powodzeniu spaceru (zadowolenie dzieci), a w jeszcze większym stopniu o jego efektywności (stopień przyswojenia przez nie treści interpretacji i wpływ na kształtowanie postaw wobec dziedzictwa i otoczenia). W programie zwiedzania muszą być dlatego umieszczone najbardziej typowe dla danej grupy wiekowej formy zaangażowania, jak: zabawa tematyczna, przebieranie się, uczenie się krótkich tekstów z elementem występu za pomocą np. deklamacji, wykonywanie śpiewów, odgrywanie scenek, taniec, udział w konkursie, kreatywność odtwórcza (rysowanie, malowanie zwiedzanych obiektów lub prezentowanych scen). Przewodnik musi zastanowić się, jakimi środkami może w poszczególnych momentach skłonić i zachęcić dzieci do przewidzianej formy. Oprócz prostej, słownej instrukcji, która nie zawsze odniesie skutek i nie może być stosowana jako jedyna forma inspiracji, może np. zdecydować się na propozycję „kontynuacji” opowiadania przez odegranie sceny, osobiste „wystąpienie” i zaproszenie do naśladowania go, „przekazanie”

przedmiotu wraz z zachętą do jego użycia, rozdanie tekstów piosenki i jej naukę. To wszystko wymaga przemyślenia i dokładnego opisanie, a może także przećwiczenia już na etapie przygotowania oferty. Przygotowując lub wybierając elementy materialne wspomagające interpretację (jak sceny do zamalowywania, części układanek i inne) lub mające być przekazane dzieciom (jak mapki i opisy, książeczki, kartki z zadaniami), przewodnik lub edukator w miejscu zwiedzania powinien zwracać uwagę na to, by miały one odpowiednio zrozumiałą i atrakcyjną dla nich formę (były kolorowe, miały krótkie opisy i duże litery, rysunki pogodne i zachęcające, zbliżone do dziecięcych komiksów i książek).

Rekomendowane treści i dostosowane techniki

Treść – narracja „z pierwszej ręki”. Wiele współczesnych sposobów interpretacji dziedzictwa (i historii) wykorzystywanych w turystyce kulturowej, a często specjalnie stworzonych na jej użytek umożliwia uczestnikowi wyprawy lub zwiedzania bezpośredni lub pośredni kontakt z wydarzeniami, świadkami lub oryginalnymi narracjami odnoszącymi się do wydarzeń historii albo dziedzictwa. W przypadku historii najnowszej jest to możliwe m.in. w formie zaaranżowanego spotkania ze świadkiem wydarzeń, a nawet ich bohaterem (kontakt bezpośredni) lub prezentacji filmowego nagrania z jego opowiadaniem. W odniesieniu do dziejów dawniejszych, dla których taka forma przekazu jest niemożliwa, stosuje się m.in. zainscenizowaną narrację wydarzeń czy interpretację idei albo wytworów (np. dokumentów, dzieł) w wykonaniu osób prezentujących świadectwa i narracje w trakcie oprowadzania albo wprost odgrywających role w scenach. Niezależnie od znaczącej różnicy między autentycznym świadectwem a zainscenizowaną prezentacją lub relacją, w bezpośrednim odbiorze przez uczestnika wyprawy powstaje odczucie otrzymania „świadectwa z pierwszej ręki”, co nie tylko wprowadza do całości zajęć kolejny atrakcyjny element różnicujący przekaz, ale lepiej osadza treść w realiach historycznych, przez co oddziaływanie edukacyjne może być bardziej trwałe. Służą temu m.in. takie formy zajęć edukacyjnych jak: *zwiedzanie stylizowane, zwiedzanie fabularyzowane* [szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 151-161 i 276-277; 2018d, s. 94-98] oraz interaktywne warsztaty w miejscach historycznych albo wykreowanych dla potrzeb turystyki dziedzictwa (jak centra interpretacji dziedzictwa czy rekonstrukcje grodów). Warto zwrócić uwagę na fakt, że wiele technik interpretacji, jak np. inscenizacja, zaliczana do technik dramy od kilkudziesięciu lat wykorzystywanych m.in. w szkolnej edukacji historii, w ramach turystyki może być stosowanych w bardziej rozbudowanej formie, nieograniczonej ani przez wielkość pomieszczeń, ani czas trwania lekcji. Element dramatyzacji urozmaica doświadczenie prezentowanej historii przez młodych turystów, dając im odczucie znalezienia się

w środku wydarzeń. Waler świadectwa „z pierwszej ręki” wzmacniają dodatkowo zabiegi stylizacji języka i stroju oraz zachowań aktorów zwiedzania. Wykorzystywane charakterystyczne atrybuty oraz stylizowane zachowania przewodnika i pozostałych aktorów pozwalają uczestnikom skojarzyć przekazywane im treści ze scenami i ich bohaterami, dzięki czemu lepiej je zapamiętują. Z kolei stosowanie rozmaitych form przekazu treści i obrazu, w tym „żywych scen”, a przede wszystkim zaangażowanie uczestników w interakcje sprzyja ich koncentracji podczas zwiedzania, co także zwiększa i utrwala efekt edukacyjny. Owo włączanie może się dokonać na dziesiątki sposobów, wśród nich w formie wywoływanych reakcji słownych, dialogów albo współudziału w wykonywaniu elementów scenariusza (odczytanie wręczonego tekstu, odegranie roli statysty, naśladowanie ruchów, a nawet nauczanie się i wykonanie tańca lub piosenki). W ramy zwiedzania fabularyzowanego może też być włączony element działania wytwórczego, np. przygotowywanie potrawy czy stworzenie dokumentu.

Treść – dziedzictwo zwykłych ludzi. Mechanizm kształtowania powszechnej wiedzy historycznej i społecznej najczęściej sprzyja wersji zwycięzcy, większości lub tak zwanej „naszej” wersji – np. etnocentrycznej, aktualnie dominującej w polityce historycznej czy z różnych powodów forsowanej w programach edukacji szkolnej. Tymczasem aktywności turystyczne (zarówno wielodniowe wycieczki, jak lokalne wyprawy oraz krótsze spacerzy) tworzą przestrzeń sprzyjającą przesunięciu akcentów z nauczania historii wypełnionej przełomowymi wydarzeniami, datami, decyzjami władców i polityków, konfliktami, zwycięstwami i klęskami, a nawet ich globalnie ujętymi mechanizmami, przyczynami i skutkami w stronę bardziej ludzkiego, indywidualnego ujmowania i rozumienia dziejów, bliższego odbiorcy i umożliwiającego mu spersonalizowaną refleksję, wypracowanie indywidualnego, krytycznego osądu, a nawet wytworzenie trwałej postawy nie tylko wobec przeszłości, ale i wielu aspektów współczesności. Okrutne dziejowe lekcje wskazują, że przekaz historii mogą i powinny zdominować (a przynajmniej współkształtować go) inne pojęcia i kluczowe słowa, jej narracje można i należy tworzyć również wokół osi, którymi są np. praca, społeczność, zawód, służba, solidarność, przyjaźń czy nawet piękno i tworzenie. Historia robotnika, włóknianki, sierotki, niewolnika, matki, pacyfisty, artysty i wynalazcy jest tak samo, a może nawet bardziej inspirująca jak biografia lidera i zwycięzcy, który nierzadko dla swojej wielkości łamał prawa i szedł „po trupach”. Warto zauważyć, że ukazanie życia zwykłych ludzi, a także biografii, dylematów i dramatów jednostek, mniejszości i grup dyskryminowanych (do których, w takim lub innym aspekcie i momencie swojego życia, każdy przecież należał, należy lub może należeć), a także ich punktu widzenia na dziejące się procesy i kluczowe wydarzenia może być kluczowym doświadczeniem nie tylko konfrontacji młodego człowieka z historią i dziedzictwem, ale także ważną nauką kształtującą postawę zrozumienia i tolerancji. Prezentacja pluralizmu postaw i wartości, reprezentowanych przez bohaterów miejsca

czy zwiedzania ułatwia młodemu odbiorcy zrozumienie i akceptację tej różnorodności (ludzi, postaw, idei i ideologii) w dawnym i również we współczesnym świecie. Wśród sposobów najczęściej stosowanych dla wprowadzenia tych wątków w edukację są zorganizowane na określonych miejscach sceny „ożywiania” codziennej historii a także *oprowadzanie „z perspektywy”* oraz *zwiedzanie z narracją alternatywną* [por. Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 224-233; 2018d, s. 89-94]. Dzieci, jako naturalni obserwatorzy interpersonalnych wydarzeń i uczestnicy personalnie odniesionych doświadczeń dziejących się w ich otoczeniu, nie są jeszcze nauczone (chciałoby się dodać, że także nie są jeszcze zepsute) powszechnie obowiązującego abstrakcyjnego myślenia i przekazu, odbierającego historii i dziedzictwu ich wymiar ludzki (a zatem prawdziwy z punktu widzenia uczestników i twórców, indywidualny i przeżyciowy) na rzecz forsowanego ujęcia statystyczno-ekonomicznego, narodowo-geopolitycznego i skutkowego, które – kształtując publiczny przekaz i treści formalnej edukacji – narzuca nie do końca ludzką, a raczej organizacyjną, ideologiczną i polityczną wizję dziejów, kultury i dziedzictwa.

Gotowe koncepcje i założenia programów. Jak już wspomniano wyżej, ze względu na jego specyfikę i na znaczenie uświadamiania dzieci (i w ogóle bardzo młodych ludzi) jako odwiedzających co do znaczenia i wartości dziedzictwa, postulat odrębnego opracowywania dla nich programów interpretacyjnych Freeman Tilden uznał za tak ważny, że nadał mu rangę jednej z sześciu zasad interpretacji [Tilden 1977; 2019, s. 44]. Postulat ten materializuje się w szczegółowych koncepcjach metodycznych niemieckich i amerykańskich ekspertów interpretacji [Ludwig 2008, s. 53-57; 2015; 2019; Buchholz i in. 2015, s. 188-201]. Zindywidualizowane podejście do kreacji programów, a na poziomie ich scenariuszy akcent na własną (jednakże sterowaną) aktywność uczestnika także Autor „rozpisał” na szczegółowe rekomendacje w ostatniej wydanej monografii [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 557-560]. Przedstawione tam zalecenia, ujęte w formule spójnego i logicznie uporządkowanego katalogu, są kierunkowane na to, by najmłodszym uczestnikom turystyki udostępnić przestrzeń doświadczeń nie tylko dla nich atrakcyjną, ale też pozwolić im lepiej zrozumieć procesy dziejowe, złożone konteksty (społeczne, ekonomiczne, kulturowe, religijne i in.) oraz tło i warunki wymiany różnego rodzaju wartości czy umiejętności, które leżą u podstaw wspólnego dziedzictwa i współczesnej kultury. W pewnym stopniu umożliwi to też zaszczepienie odbiorców na zagrażającą im znieczulicę spowodowaną generalizacją medialnego i szkolnego przekazu odnoszącego się zarówno do treści historycznych, jak i kulturalnych i – niestety – społecznych.

Imigranci jako uczestnicy krajowej turystyki kulturowej

Czy i jak turystyka kulturowa może przyczynić się do poprawy ich sytuacji w goszczącym społeczeństwie i do nawiązania relacji międzyludzkich w nowych środowiskach życia? Z jakimi ofertami turystyki kulturowej mogą się oni zetknąć już teraz? Na ile ta oferta posiada i na ile powinna posiadać wymiar socjalny? Jakie miejsce w krajowej turystyce kulturowej imigranci mogą zająć jako jej uczestnicy? Jak można zmodyfikować i rozbudować ofertę turystyki kulturowej kierowaną dla nich? Jakie oddziaływanie może mieć taka rozbudowa dla innych form krajowej turystyki i dla całości rodzimej oferty, a także dla środowiska interesariuszy turystyki w Polsce? (Inspiracja:

Autor, MP)

Zarówno w przeszłości, jak współcześnie mobilność ludzi ma wiele wymiarów. W ostatnich latach w wielu krajach Europy (w tym i Polsce) skokowo zwiększyła się skala uchodźstwa jako źródła imigracji. Niezależnie jednak od okoliczności ich pojawienia się, imigranci są aktualnie znaczącym odsetkiem mieszkańców również naszego kraju.

Tytułowy problem jest wielowymiarowy, o czym świadczą wyliczone powyżej częściowe kwestie. Rozpatrując go zatem w krótkiej formie, przyjętej w niniejszej monografii, niezbędne jest, by – po zarysowaniu aktualnego kontekstu – skoncentrować się na kluczowych uwarunkowaniach i na kwestiach o kapitalnym znaczeniu. Autor zajmował się wieloma z nich w dotychczasowych (i stosunkowo niedawno prowadzonych) badaniach oraz pracach koncepcyjnych, w tym dotyczących zarządzania ofertą turystyczno-kulturową, interpretacji dziedzictwa oraz organizacji jego doświadczeń z udziałem turystów, a tutaj: turystów-imigrantów. Poniżej poruszone zostanie również kilka zagadnień, które wynikają z niedawno pozyskanych doświadczeń (po części prywatnych i działających w warunkach wolontariatu) organizatorów i wykonawców wyjazdów turystycznych z udziałem imigrantów ostatniej

fali w ramach ich wspierania i sensownego zagospodarowania ich wolnego czasu. Z powodów w aktualnym kontekście oczywistych liczne wątki niniejszego rozważania wiążą się z kwestiami dotyczącymi turystyki społecznej (tu: w jej socjalnym wymiarze). W jego zakończeniu Autor wskazuje kilka możliwych konsekwencji wynikających z organizacji krajowej turystyki kulturowej imigrantów dla rozwoju oferty turystycznej w ogóle.

Aktualny kontekst problemu

Jakkolwiek zagadnienie udziału imigrantów w życiu społecznym, w tym organizowania dla nich czasu wolnego nie jest nowe w Europie, to znacząco zyskało ono na wadze w obliczu fali migracyjnej z roku 2015. Dotychczas dyskusje na ten temat tylko sporadycznie były podejmowane w Polsce, którą ominęły ówczesne procesy migracyjne. Krajowy kontekst rozważanego problemu jest natomiast oczywisty: jest nim masowa migracja obywateli Ukrainy od lutego 2022 związana z napaścią Federacji Rosyjskiej na ten kraj i zagrożeniem ich życia oraz ekonomicznych i społecznych podstaw ich egzystencji. Zauważalne dla każdego obserwatora są też głębokie i masowe konsekwencje tej wojny dla społecznego i ekonomicznego życia Polaków, w szczególności dotycząc wymiarów takich jak rynek pracy, opieka zdrowotna, edukacja czy opieka społeczna. Niejako w tle następuje też wzajemna obserwacja i konfrontacja stylów życia, wypoczynku, uczestnictwa w kulturze i w ogóle spędzania czasu wolnego. Warto jednak zauważyć, że zjawisko nagłego lub stopniowego, ale masowego pojawiania się imigrantów w do tej pory jednorodnych społeczeństwach (do takich należy polskie) jest znacznie szersze. W odniesieniu do tytułowego tematu (a zatem uprawiania turystyki kulturowej, względnie organizowania aktywności turystyczno-kulturowych) drugorzędne jest więc wyróżnianie uchodźców jako mniejszej grupy wewnątrz migrantów – jako grupy znacznie liczniejszej. Wystarczy stwierdzić, że w konkretnych sytuacjach i krajach udział uchodźców w ogólnej liczbie migrantów okresowo istotnie wzrasta. Dla niniejszej analizy punktem wyjścia koncentrującym się na kluczowym fakcie niech będzie konstatacja zawarta w dokumentach Światowej Organizacji Turystyki, opartych na międzynarodowych badaniach. Otóż od dłuższego już czasu migracja z krajów słabo rozwiniętych gospodarczo, z wysokim bezrobociem i/lub niską siłą nabywczą pracujących lub niestabilną sytuacją polityczną (z otwartym konfliktem zbrojnym na czele) do krajów (odpowiednio) lepiej rozwiniętych gospodarczo, z wyższą siłą nabywczą przeciętnego pracującego oraz bardziej stabilnych politycznie jest zjawiskiem naturalnym i przybierającym na sile w miarę (rzeczywistego, niekoniecznie formalnego) otwierania się granic oraz (faktycznego, a niekoniecznie tylko kosztowego) ułatwiania dalekich podróży [UNWTO 2009, s. VIII-XIII, 3-4]. Drugie ważne

stwierdzenie wynikające z analiz autorów tego samego opracowania odnosi się już do istotnej różnicy między regularnymi i nieregularnymi imigrantami zarobkowymi a uchodźcami z obszarów konfliktów wojennych. Otóż w nowym miejscu ich życia u tych drugich – ze względu na obecność rodzin – wcześniej, bo niemal już od momentu osiedlenia się pojawiają się potrzeby rozszerzonego wypoczynku. Wśród nich zaś (o ile w kraju przyjmującym panują takie standardy i działają instytucjonalne formy wspierania takich aktywności) znajduje się także turystyka socjalna, a w jej ramach komponenty doświadczania kultury i dziedzictwa danego kraju i społeczeństwa [UNWTO 2009, s. 5-6, 13-14].

Nieco o turystyce społecznej (socjalnej) w aktualnym kontekście

Imigranci (szczególnie ci pochodzący z krajów niezamożnych), a także młodzież ucząca się (jako cała grupa społeczna, jednak ze szczególnym uwzględnieniem jednostek pochodzących z rodzin o niskiej sile nabywczej) są wymieniani wśród najliczniejszych grup beneficjentów turystyki społecznej [Mikos von Rohrscheidt 2021c, s. 32-33]. W przypadku imigrantów (starszych i młodszych) pochodzących z kręgów kulturowych oddalonych od kraju przyjmującego turystyka kulturowa może pełnić funkcje integracyjne, dlatego uwzględnia się jej programy w ofercie subwencjonowanej turystyki społecznej [tamże]. Dla nich bowiem takie przedsięwzięcia stanowią nie tylko dotowane formy wypoczynku, ale są jedną z przestrzeni i okazji akulturacji (przykładowo podczas wypraw i spacerów krajoznawczych, wycieczek wspomagających kursy językowe i zajęcia podczas semestrów propedeutycznych, nierzadko stanowiące integralne moduły ich programów) czy zorganizowanych grupowych wyjazdów na wydarzenia kulturalne. Są one także (wspomagającą i realizowaną w czasie wolnym) formą integracji społecznej, która dokonuje się spontanicznie, ale i jest świadomie i profesjonalnie organizowana i wspierana przykładowo podczas wyjazdów integracyjnych z wolontariuszami lub przedstawicielami rówieśniczej grupy wiekowej społeczeństwa przyjmującego imigrantów [tamże, s. 42]. I tak od marca do czerwca 2022 roku dla niektórych młodych Ukraińców będących w polskich szkołach uczniami tzw. kursów lub klas przygotowawczych albo integracyjnych, a od września 2022 dla pochodzących także z Ukrainy (choć nie tylko) uczestników studenckich grup zerowych lub immatrykulowanych na pierwszy semestr studiów urządzono wiele wycieczek. Autor doświadczał, brał udział lub z pierwszej ręki (gdyż od uczestników otrzymywał relacje o takich kilkudniowych wyjazdach z Poznania oraz Gniezna do Krakowa, Lublina, Warszawy, Trójmiasta, po Wielkopolsce i Dolnym Śląsku, zarówno podczas trwania roku szkolnego 2021/2022 (w większości w maju i czerwcu), jak i podczas letnich wakacji (głównie w lipcu).

Turystyka kulturowa dla imigrantów – adresowane programy czy odrębna forma?

Turystyka kulturowa z udziałem imigrantów, jak również jej programy adresowane do nich są od lat przedmiotem rozmaitych badań. Ze względu na przedmiot niniejszej analizy, jako jej kontekst znaczące są tu badania odniesione do integracji imigrantów jako funkcji szans i barier, które napotykają oni w społeczeństwach przyjmujących. Oprócz czynników kontekstowych identyfikowanych w konkretnych krajach i społecznościach (jak m.in. istniejące sieci etniczne, warunki na miejscowym rynku pracy, poziom kapitału społecznego i formy jego występowania oraz budowania, krajowa i lokalna polityka integracji imigrantów) kluczowe okazują się tu inne czynniki i działania. Wśród nich są instytucjonalne formy zarządzania uczestnictwem w kulturze i podmioty wykonujące je w odniesieniu krajowym i lokalnym [Fix, Zimmerman 2000; Cadge i in. 2010, s. 7], istnienie i działanie programów, podmiotów i środowisk wsparcia, a także obecność i poziom aktywności podmiotów, środowisk i organizacji działających w skali społeczeństwa oraz lokalnych, aktywnie zaangażowanych we wspieranie tej integracji: czy to w ramach realizacji swoich instytucjonalnych zadań (jak szkoły i centra edukacyjne albo opieki/pomocy społecznej) w ramach krajowej/lokalnej mobilizacji politycznej, czy też w ramach wypełniania swojej misji społecznej (organizacje pozarządowe jak stowarzyszenia, otwarte instytucje edukacyjne, wspólnoty religijne i inne), ewentualnie w ramach krajowej/lokalnej mobilizacji społecznej [Bloemrad 2006; Cadge i in. 2010]. Ważną rolę odgrywa również społeczny stosunek do imigrantów, w tym otwartość na imigrację w ogóle i ich pełną inkluzję w szczególności oraz medialne i dyskursywne konstrukcje imigracji i imigrantów, względnie masowe występowanie aktów dyskryminacji w środowisku pracy lub na społecznej „agorze” komunikujących imigrantom uprzedzenia i „wskazujących im” ich „właściwe miejsce”. Zauważa się też i podkreśla znaczenie oczywistego faktu, że każda integracja jest płynnym procesem, którego postępy warunkują czynniki indywidualne, takie jak: cechy charakteru, potencjał intelektualny i społeczny imigranta, jego postawa i warunki egzystencji w nowym środowisku, wreszcie dotychczasowe doświadczenia, i to zarówno w społeczeństwie pochodzenia, jak i przyjmującym [Bretell 2005; Cadge i in. 2010]. Znaczy to, że proces ten zachodzi inaczej w zależności od kraju, regionu i miejsca, a także ma rozmaite szanse zaakceptowania, zaangażowania i efektywności w odniesieniu do rozmaitych osób.

Jeśli organizowanie aktywności turystyki kulturowej z udziałem imigrantów i jej uprawianie w krajach przyjmujących traktować jako komponent procesu ich integracji (mniejsza z tym, czy od początku założony i zaplanowany, czy zaakceptowany z racji jego wystąpienia/wprowadzenia do programu), to ewentualne pożytki z tych aktywności i pozyskanych doświadczeń występują bardziej intensywnie w związku z realizacją

programów i przedsięwzięć turystycznych organizowanych systemowo, a to ze względu na świadome włączanie modułów integrujących, profesjonalne przygotowanie ich spektrum doświadczeń oraz treściowej zawartości, jak również powiązanie ich z szerszymi programami integracyjnymi, których komponent one często stanowią. Tylko w ograniczonym wymiarze (to z kolei z powodu braku wyżej wymienionych powiązań, jak również przemyślanej struktury i fachowego przygotowania poszczególnych aktywności) podobne cechy posiada i porównywalne korzyści niesie ze sobą turystyka kulturowa samodzielnie przez nich uprawiana oraz organizowana dla nich bez powiązań z takimi programami przez ludzi dobrej woli i organizacje wspierające.

Imigrant i krajowa oferta turystyki kulturowej

Odnosząc się do prywatnego i zorganizowanego organizowania dla imigrantów: najpierw turystyki społecznej (z jej turystyczno-kulturowym komponentem doświadczeń), a później także konstruowania wyodrębnionej i dostosowanej do nich oferty turystyki kulturowej, można przyjąć, że zasadniczymi czynnikami wpływającymi na jej formy są z jednej strony (ale nie wyłącznie) różnice w sferze celów takich przedsięwzięć i pobudek podejmujących je osób, podmiotów i organizacji. Tymi mogą być: wspieranie osób w trudnym momencie ich życia, przełamywanie pierwszych barier, zapewnianie typowej formy wypoczynku dostępnego w kraju przyjmującym dla wszystkich, silniejsza i szybsza integracja i inkluzja społeczna, chęć objęcia ich wspierającymi programami nieformalnej edukacji. Kluczowe znaczenie w odniesieniu do form aktywności turystycznej imigrantów oraz konstrukcji adresowanych do nich programów mają jednak również kwestie związane z ich pochodzeniem. Ważną rolę w tym odniesieniu odgrywa oryginalny krąg kulturowy imigranta (daleki-bliski wobec społeczeństwa przyjmującego go), istniejący dystans językowy (ta sama/inna rodzina języków), jego tożsamość religijna (i ewentualna odrębność od dominującej religii społeczeństwa przyjmującego, względnie panującej tam wieloreligijności i innego poziomu wpływu religii na styl życia osobistego i rodzinnego, powszechne zachowania kulturowe oraz wewnętrzne polityki społeczne), kierunki rozwinięcia jego dotychczasowych potrzeb kulturalnych i preferowane przezeń sposoby uczestnictwa w kulturze, osobiste horyzonty intelektualne. Nie bez znaczenia jest oczywiście także wyjściowa sytuacja imigranta po osiedleniu, w tym przyczyny i sposób jego znalezienia się w nowym społeczeństwie, poziom edukacji imigranta (szczególnie tej formalnej i udokumentowanej) oraz jego kompatybilność do potrzeb związanych z podjęciem pracy/utrzymaniem w nowym środowisku i jego priorytety edukacyjne, aktualne warunki życia oraz jego ogólny materialny poziom. Te ostatnie wyznaczają bowiem nie tyle potrzeby imigranta, ile jego możliwości skorzystania z oferty turystycznej, w tym wolumen czasu wolnego i priorytety w jego planowaniu oraz organizowaniu.

Oferta dla nowych imigrantów: turystyka kulturowa i społeczna zarazem?

Kulturowa turystyka uprawiana przez imigrantów, w przypadku jej subwencjonowania jest automatycznie uznawana za odmianę turystyki socjalnej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 444, 446]. Biorąc pod uwagę potrzeby integracyjne, programy dotowane są i powinny być adresowane szczególnie do grupy imigrantów pochodzących z krajów i środowisk, których dzieje, dziedzictwo oraz dominujące cechy kulturowe (w tym religie, najczęściej zachodzące procesy socjalizacji oraz formuły kształtowania relacji społecznych) wykazują niewielkie podobieństwa do kultury kraju przyjmującego jako ich nowej ojczyzny. Przedsięwzięcia podejmowane na rzecz kulturowej turystyki społecznej, które uwzględniają potrzeby tej grupy i jej beneficjentów wynikające z niedawnej migracji, mają dodatkowe cele szczegółowe (częstkowe) oraz specyficzne cechy, łatwe do zidentyfikowania w ich programach. Oprócz typowego dla turystyki socjalnej przekroczenia ograniczeń wynikających z sytuacji ekonomicznej lub innych odmian wykluczenia beneficjentów, takim częstokowym celem o charakterze integracyjnym jest również wspieranie rozmaitych form inkluzji imigrantów do społeczeństwa (jako ogółu mieszkańców kraju przyjmującego), jak też i społeczności (lokalnych), w których się znaleźli oraz środowisk (szkolnych, zawodowych, innych), z którymi – z racji pożądanej aktywności edukacyjnej czy zawodowej – chcą i powinni nawiązać intensywne relacje. Wymaga to nabycia przynajmniej podstawowych kompetencji kulturowych i społecznych ważnych w nowym kraju i społeczeństwie. W odniesieniu do aktywności turystycznych (integralnie powiązanych z formalną lub nieformalną edukacją) oraz zakładających elementy integracyjne planuje się i realizuje m.in. poznawanie:

- wieloaspektowo rozumianego dziedzictwa (budowle i dzieła, ale także tradycje i bogactwo kulinarne),
- głównych przejawów jego współczesnego życia kulturalnego (ze szczególnym uwzględnieniem kultury powszechnej oraz codziennego uczestnictwa w kulturze),
- kluczowych fragmentów dziejów przyjmującego państwa i społeczeństwa,
- przełomowych idei leżących u podstaw współczesnej organizacji społecznej (m.in. równości płci, tolerancji religijnej, demokracji przedstawicielskiej, respektu dla praw jednostki),
- typów organizacji życia w środowiskach metropolitalnych, miejskich, wiejskich, innych,
- form obywatelskiej samoorganizacji zaspokajających rozliczne potrzeby ludzkie i społeczne,
- dominujących, wspieranych i pożądanych stylów życia (jak podejście do pracy zarobkowej dorosłych, socjalizacji młodzieży w przestrzeni rodzinnej i poza domem),

- wybitnych osiągnięć przedstawicieli społeczeństwa, postaw i działań współcześnie inspirowanych [tamże, s. 479].

Imigranci mogą być beneficjentami tej odmiany turystyki przynajmniej wtedy, kiedy znajdują się w sytuacji wymagającej zewnętrznego wsparcia socjalnego.

Jako że cele organizowania oferty turystyki kulturowej dla tej grupy adresatów nie ograniczają się do przełamywania ograniczeń wynikających z ich trudnej sytuacji ekonomicznej lub osobistej (a w stosunku do lepiej sytuowanych mogą od początku nawet w ogóle nie dotyczyć tego wymiaru), zakładając jednak szeroko pojętą integrację kulturową, można i należy rozpatrywać tę grupę przedsięwzięć jako odrębną odmianę turystyki kulturowej dedykowaną licznej (i potencjalnie stale rosnącej) grupie klientów, którą należy określić jako turystykę kulturową imigrantów [tamże, s. 479-482].

Turystyka jako szansa na (pierwsze) zatrudnienie imigrantów?

Rozpatrując warunki wyjściowe z innej strony, należy uwzględnić systemowe rozwiązania kraju przyjmującego. Przykładowo w krajach z rozwiniętym systemem wsparcia socjalnego imigranci wychowujący dzieci w nowym dla nich środowisku automatycznie stają się beneficjentami funkcjonującej tam od dziesiątek lat turystyki rodzinnej [Mikos v. Rohrscheidt 2021c, s. 42]. Jednak socjalizująca funkcja uczestnictwa w turystyce dorosłych imigrantów (w tym zwłaszcza młodych dorosłych) tym razem jako jej personelu może mieć również inny wymiar: jako zorganizowana forma ich integracji na krajowym rynku pracy. Niedawnym przykładem takich przedsięwzięć jest seria projektów austriackiego Caritasu, który w kraju z dosyć przecież restrykcyjną polityką wobec imigrantów zaproponował szkolenie, a następnie zatrudnianie przedstawicieli tej grupy u usługodawców turystyki zimowej. Sezonowość zatrudnienia w tym sektorze i relatywnie niskie stawki wynagrodzeń powodują, że trudno im znaleźć pracowników na rynku krajowym. Dzięki otwarciu wspomnianej ścieżki przyuczenia dla imigrantów (obejmującego pozwolenie im na wykonywanie określonej grupy czynności typowych dla sektora usług recepcji, w tym hotelarstwa) nabywają oni kompetencje, przyswajają sobie język fachowy, rozpoczynają budować swoje pracownicze CV i stopniowo, szczególnie po wykazaniu żądanego okresu pracy, mogą ubiegać się o stałe zatrudnienie w Austrii [Kratzmann i Hartl 2019].

Rzetelna ocena potrzeb ekonomicznych, uznawanie kwalifikacji imigrantów do pracy w branży turystycznej i ich podnoszenie, instytucjonalna pomoc w zakładaniu przez imigrantów działalności gospodarczej w sektorze turystycznym powinna być integralnym komponentem wsparcia publicznego adresowanego do tego sektora. Realizując te cele, wszelkie polityki społeczne wprowadzające imigrantów na rynek pracy powinny być też konsultowane z krajowym sektorem prywatnym oferentów usług

turystycznych (np. hotelarstwa, gastronomii), ponieważ to właśnie on jest w stanie szybko wchłonać wielu imigrantów jako pracowników, w tym także obsługujących produkty (z czasem) zaspokajające popyt turystyczny wśród samych imigrantów i odwiedzających ich członków rodzin. Może się okazać, że pomoc migrantom w mobilności i osiedlaniu przełoży się na zauważalny odsetek wzrostu ekonomicznego, a w konsekwencji na społeczne korzyści nie tylko dla nich, ale dla rozwoju w ogóle [UNWTO 2009, s. 19].

Produkty i programy krajowej turystyki kulturowej w kontekście potrzeb imigrantów

Odkąd jest uprawiana przez szerokie warstwy ludzi, turystyka kulturowa stanowi jedną z ważnych form uczestnictwa w kulturze własnego kręgu oraz poznawania kultury innych społeczności w bezpośrednim kontakcie. Zorganizowane procesy edukacji kulturalnej realizują liczne cele, wśród których znajduje się m.in. upodmiotowienie uczestniczących w nich osób, które z różnych powodów mają mniejszy dostęp do dóbr i doświadczeń kulturalnych. Odbywa się to w drodze zapewnienia im kontaktu z treściami i zachodzącymi procesami dziedzictwa, dziejów i kultury, jak również przez wspieranie pozyskiwania przez nich kluczowych kompetencji w tych obszarach. Od kilkudziesięciu już lat w rosnącej skali dotyczy to również imigrantów włączających się w życie europejskich społeczeństw. Przez realizację zorganizowanej oferty dla imigrantów (a w mniejszym stopniu przez przygotowywanie adresowanych doświadczeń i wzmocnienia eksplanacyjnych komponentów doświadczeń i interpretacji dziedzictwa) turystyka kulturowa może w znaczącym stopniu wesprzeć proces budowania kapitału kulturowego i społecznego imigrantów, niwelując ich niezawiniony deficyt w tym obszarze w ramach zorganizowanego czasu wolnego [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 480; 2021a, s. 474, 479].

Takie podejście wymaga konstruowania przemyślanych programów turystycznych, które m.in. uzupełniają curricula edukacyjne na poszczególnych poziomach i przyczyniają się do wyrównywania niezawinionego deficytu kapitału kulturowego imigrantów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018c, s. 53-60]. Niezbędna jest jednak także ich profesjonalna realizacja przez przygotowany personel, posiadający doświadczenie w pracy z ludźmi mającymi inne korzenie kulturowe i doświadczenia dziedzictwa (często znacząco odbiegające od społeczeństwa przyjmującego), dodatkowo różniące się między sobą, personel – dodajmy – wykazujący zrozumienie, wycucie konkretnej sytuacji oraz takt (nazwijmy może rzecz po imieniu: brak protekcyjnego podejścia). Taka oferta *kulturowej turystyki integracyjnej* już istnieje także w Polsce, jednak w obecnej sytuacji jej zakres jest daleko niewystarczający. Pojawia się ona w ramach docierających do mikroskopijnej w stosunku do potrzeb grupy adresatów (beneficjen-

tów, konsumentów) programów organizacji działających w małej skali lub niszowych: lokalnych centrów kulturalnych, dwujęzycznych szkół publicznych i społecznych czy tworzonych z udziałem imigrantów albo przez nich samych wspólnot społecznych (stowarzyszenia), a nawet religijnych [przykład: polski oddział wspólnoty San Egidio – S. Egidio 2022 [www](http://www.sanegidio.org)]. Nie posiada ona jednak dotąd charakteru trwałego oraz nie otrzymuje szerszego i systemowego wsparcia. W Niemczech, gdzie takie przedsięwzięcia turystyczne, zaliczane do tzw. pedagogiki podróźnej (*Reisepädagogik*) i do lat 80. XX wieku były realizowane głównie w postaci wycieczek szkolnych, specjalne propozycje dla imigrantów-uczestników edukacji stanowią m.in. integralną część programów szkół językowych [Mandel 2011, s. 184-185]. Przykładowo na Uniwersytecie Mannheim komórka ds. poradnictwa studenckiego (Studienberatung) od 2018 roku ze środków uczelni realizuje program integracyjny kierowany do uchodźców, którzy złożyli podanie o przyjęcie na studia, obejmujący m.in. wycieczki kulturowe i edukacyjne po regionie [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 480].

Liczba imigrantów w rozwiniętych państwach Europy stale rośnie. Oprócz m.in. Afrykanów lub Azjatów w Niemczech, Francji czy Szwecji, pojawili się wśród nich także zdecydowanie liczniej Ukraińcy i inni cudzoziemcy osiedlający się w Polsce i częściowo pracujący lub pobierający tu edukację. Niezależnie od oferty turystyki socjalnej organizowanej instytucjonalnie lub prywatnie w pierwszym etapie ich pobytu, zainteresowanie części z nich poznawaniem swego „nowego” kraju i społeczeństwa pojawia się wraz z uczeniem języka, silniej po jego zadowalającym opanowaniu, m.in. jako jedna z opcji organizowania własnego wolnego czasu. To skłania do zastanowienia nad perspektywami wsparcia wielowymiarowej integracji już nie tylko w lokalnym życiu społecznym, ale m.in. w formie „dedykowanej” oferty turystycznej. Dlatego pożądane jest, by podejmowana w najbliższych latach polityka integracyjna (również) polskich władz publicznych (centralnych, regionalnych i lokalnych), czy to w komponencie rekreacji dla grup społecznie słabszych, czy nieformalnej edukacji, czy wreszcie zagospodarowania wolnego czasu, przełożyła się m.in. na wzrost podaży zbiorowych wypraw o charakterze krajoznawczym, w tym takich, które w swych programach zawierają bezpośrednie doświadczenie historii, materialnego i niematerialnego dziedzictwa oraz najbardziej charakterystycznych elementów współczesnej kultury polskiej. Część z takich przedsięwzięć mogłaby być wspierana i dotowana ze środków publicznych i tym samym współtworzyć segment krajowej turystyki socjalnej. Jednocześnie niezależny od dotacji popyt na wycieczki, który będą mogli zagospodarować operatorzy TK i jej menedżerowie obszarowi, stopniowo generuje rosnącą liczbę oraz zwiększona aktywność organizacji społecznych i nieformalnych środowisk zakładanych przez samych imigrantów (w tym tych komunikujących się w mediach społecznościowych), silniejsze zaangażowanie instytucji wspierających imigrantów w podtrzymywaniu własnej tożsamości i integracji w nowym społeczeństwie, a także

inicjatywy podejmowane przez lokalne grupy towarzyskie, zaprzyjaźnione polskie rodziny czy zatrudniające ich przedsiębiorstwa. Jest to proces analogiczny do obserwowanych już w społeczeństwach zachodniej Europy [zob. tamże, s. 480-481].

Rekomendacje krajowe w odniesieniu do (integracyjnej) turystyki kulturowej imigrantów

Dla zagospodarowania tego „imigranckiego” popytu w krajowej turystyce kulturowej menedżerowie podmiotów kreującej jej produkty i programy oraz organizacji o innych profilach tworzących ofertę doświadczeń turystycznych (wyjazdowych lub *in situ* w miejscach odwiedzin) mogą podejmować rozmaite działania. Poniżej przedstawiamy rekomendacje w podziale na grupy ich gestorów.

Operatorzy wycieczek decydujący się na tworzenie ofert dla imigrantów (realizowanych w kraju przyjmującym i krajach sąsiednich) powinni:

- 1) nawiązać relacje ze środowiskami imigrantów (ich liderami), z partnerami zarządzającymi lokalnie integracją imigrantów (jak instytucji wsparcia socjalnego, szkołami, stowarzyszeniami pomagającymi) i wspólnie zidentyfikować potrzeby oraz możliwości tworzenia oferty i wsparcia finansowego dla niej;
- 2) wyszukać menedżerów obszarowych produktów turystycznych (np. szlaków dziedzictwa, lokalnych klastrow turystycznych, ekomuzeów itd.) dysponujących ofertą atrakcyjną i potencjalnie odpowiadającą rozpoznanym potrzebom imigrantów, a także dostosowaną w wymiarze warunków konsumpcji (w tym ceny);
- 3) opracować programy nakierowane na poznawanie narodowego, regionalnego i lokalnego dziedzictwa, akcentując przy tym (jeśli istnieją) m.in. tematy i wątki potencjalnie pożyteczne, np. wskazujące na udane procesy integracji grup migracyjnych (nawet w dalszej przeszłości), lub wspólnej historii obu grup etnicznych (polskiej i imigracyjnej);
- 4) skierować te programy do adresatów i partnerów (jako pośredników) oraz do potencjalnych multiplikatorów oferty, w pierwszym rzędzie wymienionych wyżej instytucji, organizacji i środowisk.

Konstruując swoje programy dla grup imigranckich, operatorzy winni starać się o utrzymanie możliwie niskich kosztów jednostkowych, ponieważ ta grupa konsumentów w większości dopiero dochodzi do (skromnych z początku) możliwości korzystania z oferty turystycznej. Dlatego przynajmniej w pierwszym okresie, jeśli klienci spełniają warunki ich przyznawania, oferenci wycieczek powinni sięgać po środki z funduszy integracyjnych, edukacyjnych i przeznaczonych na integrację społeczną (co czyni z tych aktywności programy turystyki socjalnej z „wkładem kulturowym”). Naturalnym ryzykiem w kontekście organizacji owej socjalnej gałęzi krajowej turystyki kulturowej może być stałe powierzanie kreacji oferty dla imigrantów i jej

realizacji podmiotom proponującym najniższe ceny kosztem niskiej jakości, co wynika z dążenia do ograniczania publicznych środków wsparcia – zawsze skromnych, a do tego kontestowanych przez przeciwników integracji. To może skutkować m.in. zatrudnieniem nisko wykwalifikowanego lub mało doświadczonego personelu realizującego wycieczki (względnie rezygnacji z jego przeszkolenia) czy wyborem atrakcji i doświadczeń, do których dostęp jest najtańszy zamiast tych, które lepiej odpowiadają potrzebom imigrantów oraz założeniom adresowanych do nich programów edukacyjnych i integracyjnych [zob. tamże, s. 481-482].

Wszędzie tam, gdzie istnieją fundusze dotacyjne lub mogą być wykorzystane zewnętrzne środki wsparcia, operatorzy wycieczek powinni także wprowadzać propozycje dotowanych wycieczek integracyjnych (np. z udziałem uczniów z kraju przyjmującego i uczniów z rodzin imigrantów) lub subwencjonujących udział dzieci imigrantów w szkolnych wycieczkach edukacyjnych. Zleceniodawcami takich przedsięwzięć (z własnej inicjatywy albo w drodze wykorzystania przedłożonych im serii propozycji) mogą być lokalne centra kultury, instytucje pomocy społecznej, wspólnoty religijne gromadzące znaczny odsetek imigrantów, a szczególnie szkoły, otwarte instytucje edukacyjne i stowarzyszenia wspierające imigrantów lub przez nich zakładane, wśród nich takie, które posiadają własne źródła systemowego, obywatelskiego lub zewnętrznego finansowania.

Organizatorzy spacerów lokalnych i zarządcy lokalnych tras turystycznych mogą przystąpić do kreacji specjalnych programów ich eksploracji adresowanych do indywidualnych imigrantów, ich prywatnych (w tym rodzinnych) grup, grup integracyjnych czy grup wycieczkowych z ich udziałem. Takie propozycje powinny służyć zapoznaniu imigrantów z elementami krajowego (regionalnego, lokalnego) dziedzictwa w formule dla nich atrakcyjnej i uwzględniającej ich niższą wiedzę o kraju i społeczeństwie czy kontekstach danego wymiaru dziedzictwa, a wyróżniających (jeśli są) elementy jakoś powiązane z kulturowym kręgiem pochodzenia imigrantów, zawierające treści odwołujące się do ich własnego dziedzictwa i jego podobieństw albo związków z dziedzictwem eksplorowanym lub wychodzące naprzeciw ich potrzebom integracyjnym. Elementy eksplanacji i interpretacji dziedzictwa w ramach spacerów albo w ofercie tras (jak opisy walorów, objaśnienia tras, ulotki czy stacje aplikacji przeznaczone do samodzielnego zwiedzania) powinny przy tym być zaopatrzone w dobrze opracowane wersje językowe dominujących grup imigrantów, przewodnicy zatrudniani do ich oprowadzania powinni proponować swoje usługi w ich języku, a doświadczenia stacjonarne (np. stacyjne w miejscowym muzeum) powinny być przygotowane w takiej wersji (językowej, poziomu eksplanacyjnego), by była ona zrozumiała i umożliwiała podjęcie interakcji na poziomie dostępnym dla większości imigrantów.

Do tej grupy można zaliczyć również zarządców obszarowych i tematycznych aplikacji turystycznych, którzy mogą wprowadzić dodatkowe elementy eksplanacyjne do

opisywanych walorów lub dodatkową wersję językową odpowiednią dla pochodzenia imigrantów.

Organizatorzy stacjonarnych programów wakacyjnych w kraju przyjmującym to w krajowym kontekście głównie podmioty prowadzące kolonie, letnie i zimowe obozy młodzieżowe, ale też wczasy rodzinne oferowane w ramach turystyki socjalnej czy zbiorowe pobyty rekreacyjno-zdrowotne dla dzieci, młodzieży albo seniorów. Dla grup imigrantów jako ich uczestników mogą oni wprowadzić (dodatkowe) moduły poznawania lokalnego dziedzictwa i doświadczeń kulturowych kraju i społeczeństwa oparte na lokalnej bazie doświadczeń i usług w miejscach pobytu lub położonych w niewielkiej odległości od nich. Wówczas taki moduł mógłby być zrealizowany w ramach kilkugodzinnej lokalnej wycieczki lub nawet spaceru. Przykładami takich modułów mogą być warsztaty kulinarne u miejscowych wytwórców lub gastronomów, realizowane w muzeach, centrach interpretacji dziedzictwa lub w domach kultury pokazy, warsztaty i lekcje dotyczące polskich zwyczajów świątecznych czy lokalne parogodzinne wycieczki eksploracyjne albo zwiedzania tematyczne skoncentrowane wokół lokalnego dziedzictwa. W jednej i drugiej grupie przedsięwzięć pożądane jest dostosowanie poziomu doświadczeń oraz językowego poziomu (lub nawet językowej wersji) eksplanacji i interpretacji do możliwości percepcyjnych danej grupy i zapewnienia jej interakcji. Optymalne byłoby też akcentowanie ewentualnie istniejących powiązań interpretowanego/eksploatowanego wymiaru dziedzictwa z dziedzictwem społeczeństwa pochodzenia imigrantów lub podobieństw albo kontrastów między danymi ich fenomenami/wątkami/narracjami/formami manifestacji. Oczywiście ramą takiego doświadczenia mogłoby być również uczestnictwo grupy imigranckiej w odbywającym się w trakcie turnusu cyklicznym evencie dziedzictwa, przy założeniu wymienionych wyżej dostosowań. Dla organizacji i realizacji takich działań optymalne jest podjęcie współpracy z lokalnymi podmiotami kreatywnymi w wymiarze dziedzictwa (np. kulinarnego), animatorami kultury lub ich grupami (dla performance'u), instytucjami kultury (domy kultury, biblioteki – także jako gospodarze doświadczeń), z organizatorami eventów, miejscowymi przewodnikami turystycznymi i innymi gestorami wymienionych lub innych doświadczeń.

Gospodarze najważniejszych atrakcji dziedzictwa w odnoszącym się do naszego problemu kontekście to głównie zarządcy zabytków posiadających stały personel obsługi oraz interpretacji skierowanej do turystów, zarządcy muzeów i prywatnych kolekcji oraz ekspozycji czy zarządcy obiektów zabytkowych utrzymujący rozwiniętą ofertę turystyczną. W odniesieniu do imigrantów jako turystów dotyczy to szczególnie obiektów objętych systemowym zwiedzaniem w ramach wycieczek po miastach oraz obiektów zaliczanych do szlaków kulturowych (w tym szlaków dziedzictwa) i proponowanych do zwiedzania lub/i realizacji tematycznych doświadczeń przez menedżerów tych szlaków. Ci powinni zlecić tłumaczenie przewodników po atrakcjach i opisów

jej zasobów na języki największych grup imigrantów lub/i stworzyć adresowane do nich wersje tekstów eksplanacyjnych w języku urzędowym: opracowane w możliwie najprostszym rejestrze językowym oraz zaopatrzone w glosariusze (lub tłumaczenia wewnątrz tekstu czy interlinearne, jeśli są udostępniane w formule elektronicznej). Powinni także poszukiwać, przygotowywać i zatrudniać do obsługi takich zwiedzających przewodników przygotowanych do pracy z nimi. Odnosi się to nie tylko do opanowania ich języka, ale i znajomości ich etnicznej wrażliwości czy typowych dla danej grupy zachowań turystycznych. Jeśli to możliwe, tacy przewodnicy mogliby się wywodzić z własnej grupy etnicznej imigrantów i być dobrze już zintegrowani w goszczącym społeczeństwie.

Organizatorzy obiektowych programów stacjonarnych w obszarze eksplanacji i interpretacji własnych zasobów dziedzictwa także powinni akcentować te doświadczenia, które nawiązują do własnego dziedzictwa imigrantów, do korzeni lub przejawów ich rodzimej kultury lub przynajmniej mogą być przedmiotem nieskomplikowanej prezentacji porównawczej. Dobrze, jeśli takie doświadczenia będą w swych scenariuszach odwoływały się do typowego kapitału kulturowego imigrantów – reprezentantów danego społeczeństwa/narodu, pozyskanego przez nich jeszcze w kraju pochodzenia, będą realizowane z dostosowaniem rejestru językowego (jeśli odbywają się w języku społeczeństwa – gospodarza), względnie będą wykonywane w wersji językowej kraju pochodzenia. To samo dotyczy usług oprowadzania po obiektach adresowanych dla grup imigranckich (dużych wycieczkowych i małych, np. rodzinnych).

Obszarowi zarządcy oferty turystyki kulturowej (wyodrębnionej lub nie w ramach lokalnej lub regionalnej oferty) to w Polsce głównie lokalne organizacje turystyczne, inne sektorowe organizacje zrzeszające gestorów oferty (czasem profilowane Lokalne Grupy Działania), lokalne klastry turystyczne (działające pod różnymi nazwami) czy ekomuzea. Oprócz wyżej wymienionych przedsięwzięć, w których powinni oni wspierać lub zastępować gospodarzy atrakcji, mogą przygotowywać pakiety dla operatorów organizujących wycieczki z udziałem imigrantów lub dla grup imigranckich oraz dla mniejszych grup prywatnych, w tym rodzinnych. Takie pakiety powinny obejmować wymienione już moduły doświadczeń tematycznych oraz (jeśli takie lokalnie występują) zwiedzanie obiektów i oprowadzanie po trasach ukazujących związki przedstawicieli społeczności, którą reprezentują imigranci – uczestnicy wypraw (i związki innych grup etnicznych obcego pochodzenia), z daną miejscowością, ich wkład w jej dzieje i rozwój. Ze względu na wielość takich wątków jest to możliwe przynajmniej w dużych miastach, a także w licznych historycznych ośrodkach miejskich oraz na obszarach z wielowiekową obecnością niepolskich grup etnicznych (Niemców, Żydów i innych). W gotowych programach proponowanych operatorom wycieczek powinno się uwzględniać jedno lub więcej spotkań z reprezentantami miejscowych społeczności, obejmujących prezentację dziedzictwa (np. opowiadanie

miejscowych legend i innych narracji, przedstawienie ważnych elementów tradycji i codziennego życia, a także warsztaty – kulinarne, tradycyjnego rzemiosła, muzyki ludowej, tańca i inne).

Pożądanymi partnerami dla zarządców obszarowych w marketingu (zwłaszcza upowszechnianiu i dystrybucji) tej grupy ofert są instytucje odpowiedzialne za integrację społeczną obcokrajowców, szkoły prowadzące oddziały dwujęzyczne i programy edukacyjne dla dzieci imigrantów albo posiadające wśród swoich uczniów ich znaczący odsetek (to samo dotyczy uczelni), ośrodki i środowiska kulturalne realizujące programy integracji oraz organizacje mające wśród swoich celów wspieranie imigrantów lub też założone i prowadzone przez nich samych [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 481].

Wsparcie należy zaoferować także **bezpośrednio imigrantom** jako potencjalnym turystom, jak również **indywidualnym sponsorom i wolontariuszom**, którzy we własnym zakresie organizują wycieczki dla obcokrajowców. Jest to szczególnie ważne w obliczu aktualnej fali imigrantów-uchodźców, z których wielu aktualnie jest obejmowanych prywatną opieką i wsparciem. Tu rekomendowane jest tworzenie materiałów (ulotki, foldery do pobrania) organizacji turystycznych miejsc i regionów zamieszkania imigrantów i osób ich wspierających, doradzające im, jak zorganizować spacer z zwiedzaniem, względnie krótkie, jednodniowe wyjazdy w regionie i które atrakcje lub doświadczenia warto uwzględnić w ich programie. W tekstach takich materiałów, oprócz wyliczenia miejsc i ich krótkiej charakterystyki oraz warunków zwiedzania (dni i godziny otwarcia), powinny zostać wskazane nazwy lub tematy doświadczeń stacjonarnych (albo całych tras czy wersji zwiedzania obiektu) mogących zainteresować szczególnie imigrantów, lub/i przyczynić się do lepszego poznania przez nich dziedzictwa i form współczesnej kultury miejscowości, obszaru lub całego społeczeństwa goszczącego. Powinny też znaleźć się wyraźne wskazania dotyczące wersji językowych doświadczeń, opisów czy oprowadzań lub specjalnie ułatwionych językowo (przez zastosowanie wyżej wspomnianego dostosowanego rejestru języka). Oprócz takich materiałów lokalne organizacje turystyczne zarządzające ofertą i promocją turystyczną w obszarach docelowych wyjazdów częściej podejmowanych przez prywatne grupy imigrantów wraz ze wspierającymi ich osobami mogą stworzyć i wprowadzić do dystrybucji (np. w ramach odrębnej kategorii na swoich witrynach internetowych) specjalne „dedykowane” pakiety turystyczne, składające się z proponowanych im modułów doświadczeń stacjonarnych, tematycznych wersji tras i oprowadzań obiektowych (lub miejskich) w ich języku oraz usług recepcji w przystępnej dla nich cenie, w miarę możliwości objętych specjalnymi rabatami jako wiązki i pakiety właśnie (których warunkiem będzie np. okazanie legitymacji szkolnej, numeru PESEL UKR czy zagranicznego dokumentu identyfikacyjnego – dowód osobisty, paszport – imigrantów). Wreszcie gospodarze stacjonarnych doświadczeń

(jak muzea, centra interpretacji itd.) mogą wyodrębnić jako osobną grupę propozycji swoje doświadczenia adresowane do imigrantów, opublikować je (na witrynie www, w ulotce do pobrania) i ewentualnie także zastosować zniżki, podając przy tym kontakt dla komunikacji i zamówień, którym może posłużyć się polski obywatel lub podmiot wspierający imigrantów, organizator ich wyjazdu lub oni sami.

Niezależnie od aktualnego dominującego popytu oraz (pilnych) potrzeb związanych z masową imigracją obywateli napadniętej Ukrainy, pozyskane teraz doświadczenia w kreacji oferty turystycznej dla nich mogą posłużyć przy przygotowaniu i realizacji krajowej oferty turystyki kulturowej dla imigrantów w niedalekiej przyszłości. Jej konsumentami, prędzej czy później, staną się imigranci z innych krajów, którzy mogą i zapewne pojawią się w Polsce jako osiedleńcy zarobkowi (i wypełniający coraz bardziej problematyczne luki w krajowym rynku pracy). Wówczas jednak będzie potrzebna dokładniejsza analiza typowej sytuacji społecznej i ekonomicznej przeważających grup tych osiedleńców, ich zastanego kapitału kulturowego (i ewentualnych różnic między nimi a polskim społeczeństwem), dystansu kulturowego (w tym językowego), podobieństw i różnic w stosunku do polskiego dziedzictwa i społeczeństwa. Na ich podstawie musiałyby być zmodyfikowane produkty turystyczno-socjalne i turystyczno-kulturowe aktualnie kreowane dla potrzeb imigrantów z Ukrainy.

Perspektywy

Opracowywanie programów turystyki kulturowej dla imigrantów (oraz rozmaitych jej komponentów w poszczególnych miejscach) może wzbogacić ofertę całej krajowej turystyki kulturowej, a także ożywić refleksję nad jej ofertą dla Polaków. Odnosi się to w szczególności do kreacji doświadczeń dziedzictwa, do sfery jego interpretacji (w tym wyodrębniania poziomów doświadczeń) [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 262-271], ich warstw [tamże, s. 271-286], wreszcie mediów interpretacji [tamże, s. 286-320]. Powinny one przecież być dostosowane nie tylko do imigrantów, ale też (z czym są poważne problemy, wynikające z zaniedbań gospodarzy) do dzieci (uczniów), osób dorosłych słabiej zainteresowanych i zmotywowanych do udziału w doświadczeniach albo odwrotnie – oczekujących interaktywnych czy partycypacyjnych form doświadczeń. Jak widać z powyższego, zagadnieniem, które przy okazji tworzenia turystycznej oferty dla imigrantów mogłoby również stać się bardziej obecne w analizach, koncepcjach i przedsięwzięciach podejmowanych przez podmioty zdecydowane uczestniczyć w jej kreacji (oraz odpowiedzialne za obszarową ofertę turystyki), jest problem zwiększenia aktywnego udziału gospodarzy doświadczeń w kreowaniu oferty turystycznej i jej celowanym marketingu. Jeszcze innym obszarem krajowo generowanej podaży turystycznej (z perspektywy ekonomisty) czy też formą turystyki (z punktu widzenia badacza społecznego), która docelowo może zyskać na

ożywieniu krajowej turystyki kulturowej dla imigrantów, byłaby (na zasadzie sprzężenia zwrotnego) turystyka socjalna. Wprowadzenie do niej nowych grup uczestników (tu uchodźców i szerzej – imigrantów) może być impulsem do rozwinięcia dyskusji nad: a) typami przedsięwzięć bardziej adekwatnymi do współczesnych potrzeb całego kręgu jej beneficjentów, b) bardziej atrakcyjnymi dla nich wszystkich rodzajami doświadczeń oraz c) efektywnymi w aktualnej sytuacji formami konsolidacji organizatorów i interesariuszy jej produktów (programów) oraz sposobami jej wspierania przez władze publiczne, organizacje pozarządowe i instytucje kultury.

Podsumowanie

W krajach rozwiniętych gospodarczo i zarządzanych demokratycznie problemami imigrantów zarówno władze publiczne (w tym nadzorujące polityki społeczne i turystyczne), jak i sektor turystyczny zajmują się na wiele sposobów. Jednak brakuje konsekwencji w postaci aktywnego zarządzania nimi (rozumianego tu jako wyjście poza formułowanie strategii i wytycznych, a monitorowanie i bieżące sprawowanie kontroli procesów z perspektywy utrzymywania pożądanego kierunku rozwoju i osiągnięcia oczekiwanych rezultatów). Same te rezultaty bez wątpienia należy rozpatrywać zarówno z perspektywy społecznej (integracja lokalna imigrantów, objęcie ich systemami edukacji, wsparcia społecznego, opieki zdrowotnej itd., a także ich uczestnictwo w kulturze), jak i ekonomicznej (wejście na rynek pracy w ogóle i aktywizacja korzystna dla gospodarki krajowej i lokalnej, usamodzielnienie względem wsparcia socjalnego, adekwatny do ich liczby wkład w produkt krajowy itd.). W odniesieniu zarówno do imigracji i imigrantów, jak i do turystyki i jej interesariuszy, kompetentne zarządzanie tą problematyką powinno być realizowane we współpracy władz centralnych i samorządów. Z drugiej strony dzisiejsza turystyka, w swym wymiarze komercyjnym i społecznym, ale też rekreacyjnym, zdrowotnym, rozrywkowym, jak i kulturowym reprezentuje bogate spektrum usług i działań instytucjonalnych. Niektóre z nich (jak wspomniana wyżej turystyka socjalna, a po części i krajowa turystyka kulturowa) muszą być regulowane korzystnie dla interesariuszy (i beneficjentów) oraz systemowo wspierane tak, by motywować do zaangażowania podmioty, które inaczej skierowałyby swoją aktywność na działania przynoszące im większe zyski w krótszej perspektywie lub w ogóle zmieniły jej profil. To ostatnie zagrożenie wydaje się szczególnie aktualne w kontekście zagrażającej naszemu krajowi hiperinflacji i niekontrolowanemu wzrostowi cen energii, już teraz uderzającym szczególnie silnie w niektóre komponenty usług turystycznych (gastronomia, a niedługo pewnie też sektor noclegowy).

Za pomocą środków regulacyjnych (jak ceny maksymalne czy uelastycznienie kontraktów pracowniczych) i innych narzędzi interwencji (w tym bezpośredniego wsparcia) władze publiczne mogą kontrolować i wspierać niektóre branże, używając

do tego także funduszy zwykle przeznaczonych na rozwijanie produktów turystycznych. Także wykorzystanie środków publicznych na rozwój (krajowej) turystyki i na promocję oferty turystycznej, w tym wypadku również adresowanej do imigrantów, może być elementem państwowego wsparcia zarówno dla usługodawców, jak i dla tej grupy ich klientów.

Od władz naszego kraju, które w ciągu ostatnich ośmiu lat wielokrotnie udowodniły, że w obszarach makroekonomicznym i polityk społecznych nie rozumieją najprostszych związków przyczynowo-skutkowych podejmowanych decyzji z ich masowymi konsekwencjami, nie można było zapewne oczekiwać przemyślanej polityki w tak „nieważnym” obszarze jak turystyka (skoro dopuszczają np. do zapaści edukacyjnej). Pomimo to zauważmy, może na użytek ich następców, że sukces w prowadzeniu polityki imigracyjnej (w tym także turystycznej) mogą odnieść, jeśli uda im się zorganizować efektywną koordynację działań osób odpowiedzialnych za politykę rządu dotyczących imigrantów, programów i działań podejmowanych przez organy szczebla regionalnego oraz lokalnego, a także – nie na końcu – krajowego sektora usług turystycznych. Bez takiej spójnej polityki można jedynie awaryjnie interweniować w niektórych obiektach i wspierać (raczej na pokaz) wybrane usługi turystyczne, z których korzystają imigranci.

Spółeczna turystyka kulturowa jako odpowiedź na problemy różnych grup ludzi

W kontekście jakich wyzwań społecznych jest organizowana i realizowana oferta turystyczno-kulturowa? Czy i na ile oferta społecznej turystyki kulturowej obejmuje osoby będące jednocześnie beneficjentami turystyki socjalnej? Czy ma ona wyłącznie charakter socjalny i także cele? Kto jest beneficjentem społecznej turystyki kulturowej? Na ile turystyka kulturowa jest i może być inkluzywna, realizując prawo każdego do czasu wolnego i odpoczynku? (Inspiracja: PP)

Postawiona kwestia może zostać streszczona także jednym pytaniem: na ile socjalna jest współczesna turystyka kulturowa? Dla zarysowania kontekstu wywodu należy jednak poprzedzić go krótkim wstępem dotyczącym rozwoju koncepcji i zakresu samej turystyki socjalnej.

Turystyka socjalna: od umożliwienia wakacji po przezwyciężanie społecznego wykluczenia

W dziejach zorganizowanej turystyki socjalnej można bez trudu zaobserwować zjawisko stopniowego poszerzania kręgu jej beneficjentów: począwszy od rodzin o niskich dochodach, poprzez osoby niepełnosprawne (a i w związku z tym w jakimś wymiarze społecznie wykluczone), aż po objęcia nimi grup osób w trudnej sytuacji życiowej (np. uchodźców) i grup defaworyzowanych lub dyskryminowanych w danym społeczeństwie [Mikos v. Rohrscheidt 2021d, s. 22-27].

W krajach o relatywnie wysokim poziomie życia i konsumpcji oraz dobrze rozwiniętych systemach wsparcia społecznego (a do takich należą, choć z niemałymi w tym względzie różnicami, państwa Unii Europejskiej) programami turystyki socjalnej w różnym stopniu obejmowani są zwykle jako beneficjenci: 1) ludzie o skromnych

dochodach (zarówno niepracujący, jak i zatrudnieni), 2) rodziny słabe ekonomicznie, samotni rodzice i inni członkowie rodzin opiekujący się dziećmi oraz rodziny zastępcze, 3) dzieci i młodzież żyjące w środowiskach niekorzystnych dla ich osobowego rozwoju, w tym z rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji z powodów innych niż ekonomiczne (np. konflikt i rozbitcie rodziny, niekorzystne socjalne otoczenie rodzinne, alkoholizm rodziców, długotrwała nieobecność rodzica), 4) seniorzy, statystycznie posiadający dochody niższe niż przeciętne, a w wielu krajach bliskie socjalnego minimum, trapieni pogarszającym się stanem zdrowia, a z powodu braku codziennego kontaktu częściowo izolowani od swoich dotychczasowych środowisk i od aktywności społecznych, 5) osoby trwale niepełnosprawne lub będące w procesie powypadkowej rehabilitacji, opiekunowie takich osób oraz obłożnie chorych lub z innych powodów zależnych od pomocy, 6) młodzież jako cała grupa społeczna wymagająca systemowej socjalizacji i integracji, 7) imigranci i ich dzieci (w szczególności zaś uchodźcy), a także 8) rozmaite grupy defaworyzowane lub dyskryminowane, jak długo ten stan się utrzymuje [Mikos v. Rohrscheidt 2021c, s. 32-33; zob. też. Diekmann i McCabe 2020]. Ponieważ, jak wspomniano w cytowanym opracowaniu, katalogi takie umyślnie są formułowane w sposób otwarty, kwestią raczej niedługiego czasu będzie objęcie przedsięwzięciami turystyki społecznej kilku nowych grup. W Polsce mogą nimi być m.in. ozdrowieńcy, u których choroba wywołana wirusem COVID wywołała długofalowe skutki, byli żołnierze cierpiący na skutki tzw. stresu pola walki czy pozostający w naszym kraju dłużej uchodźcy z Ukrainy jako zwarta grupa społeczna, wymagająca zabiegów koncentrujących się na integracji.

Czy turystyka kulturowa jest (czy tylko była) socjalna?

Na pytanie, czy w turystyce kulturowej jest miejsce dla osób znajdujących się w gorszej sytuacji ekonomicznej lub inaczej uwarunkowanym niekorzystnym położeniu, należy udzielić jednoznacznie pozytywnej odpowiedzi.

Sama turystyka socjalna zawiera komponenty kulturowe

Oto tylko kilka przykładów, jak aktualnie organizuje się turystykę socjalną:

Brytyjska Family Holiday Association systemowo dofinansowuje wyjazdy wakacyjne rodzin o niskich dochodach z co najmniej jednym dzieckiem w wieku poniżej trzech lat. Wsparcie oprócz dopłat do krótkich rodzinnych wyjazdów do miejsc na wybrzeżu lub na wsi obejmuje też kontraktowanie dla beneficjentów u turoperatorów udziału w grupowych wycieczkach oferowanych rodzinom i trwających nie dłużej niż cztery dni [FHA 2023 [www](http://www.fha.org.uk)]. rodziny same wybierają wycieczkę, co oznacza, że w ich zasięgu są także wycieczki do miast, wycieczki tematyczne, regionalne oraz szlakami dziedzictwa, wpisujące się w turystykę kulturową.

Z kolei w Niemczech, choć zasadniczo finansowanie i organizacja turystyki socjalnej są komponentem systemów społecznego wsparcia, to wyjątek stanowi organizacja wycieczek edukacyjnych dla młodzieży. Ich organizatorami są bezpośrednio instytucje edukacyjne (głównie szkoły), ale i otwarte podmioty edukacji nieformalnej (jak tzw. Volkshochschulen, działające niemal w każdym średnim i większym mieście) wspierane na poziomie federalnym. To właśnie dzieci i młodzież szkolna oprócz rodzin w trudnej sytuacji należą w tym kraju do najsilniej wspieranych beneficjentów dotowanej turystyki, a owo systemowe wspieranie nie dotyczy przedsięwzięć głównie rekreacyjnych, lecz o profilu poznawczym (jak podróże do miast i studyjne) oraz integracyjnym. Za pośrednictwem wyspecjalizowanych agend dofinansowane są wycieczki zagraniczne (tzw. Klassenfahrten) starszych klas szkół średnich i zawodowych, przy czym dopłaty obejmują wszystkich (w wysokim odsetku kosztów uczestnictwa), a w całości kosztów – uczniów z rodzin uboższych. Warunkiem jest, by program wycieczki zawierał komponenty spotkań z rówieśnikami odwiedzanego kraju, wymiany doświadczeń, wspólne moduły edukacyjne i integracyjne. W ramach programów „Bildungspaket” wsparcie przyznaje się szkolnym wycieczkom, których programy zawierają (odpowiednio) komponenty wspierające budowanie indywidualnego kapitału kulturowego uczestników, a w przypadku wycieczek grup młodych osób z socjalnie wrażliwych rodzin, w ramach pakietu „Inclusion” – także kapitału społecznego. W przypadku młodych imigrantów dochodzi do tego jeszcze aspekt integracyjny: specjalne propozycje wycieczek dla nich (nie tylko dla uczniów, ale i studentów) stanowią m.in. stale uwzględniany komponent programów licznych szkół językowych [Mikos v. Rohrscheidt 2021c, s. 30].

W Polsce przykładem turystyki ukierunkowanej na inkluzję społeczną jest funkcjonowanie wielu spośród podmiotów ekonomii społecznej, czyli organizacji non profit prowadzących działalność gospodarczą pożytku publicznego [zob. Nowak 2021, s. 125]. Aktywność w obszarze organizacji turystyki (którą – zwykle jako gestorzy usług i kreatorzy doświadczeń – podejmuje znaczący odsetek takich przedsiębiorstw) najłatwiej zauważyć w obszarach o znaczącej skali ruchu turystycznego: przykładowo spółdzielnie socjalne świadczą usługi noclegowe i gastronomiczne, zatrudniając do tego osoby zagrożone wykluczeniem społecznym lub znajdujące się w trudnym położeniu sytuacji na rynku pracy [tamże]. Z kolei celem przedsięwzięć podejmowanych przez te podmioty i mających postać produktów turystycznych bywa ograniczanie skali bezrobocia w danej społeczności (w tym dotykającego samych członków) oraz przełamywanie społecznego wykluczenia, jednak w kreowanych programach takich produktów znajdują się komponenty zorganizowanych przeżyć dziedzictwa, ożywające jego praktyki lub edukujące o nim w formule rozrywki [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 280-282; 2023a]. W artykule zamieszczonym w niniejszym numerze [Mikos v. Rohrscheidt 2023b] w poświęconym jej studium przypadku opisuję przykład jednej

ze spółdzielni socjalnych (Gród) i identyfikują obecne w jej ofercie dziesiątki komponentów programu, które mogą być jednoznacznie sklasyfikowane jako zorganizowane doświadczenia dziedzictwa w jego poszczególnych wymiarach.

Turystyka kulturowa jako oferta socjalna: socjalna turystyka kulturowa

W ramach zróżnicowanego spektrum przedsięwzięć turystyczno-kulturowych można zidentyfikować przedsięwzięcia typowo socjalne (czyli realizowane z udziałem zewnętrznego wsparcia materialnego), których grupa jest na tyle liczna, że bywa wyodrębniana w analizach jako turystyka socjalna [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 444-447, zob. też 2023a]. Jej głównymi, ale niejedynymi beneficjentami są seniorzy i młodzież, a w zależności od kraju i ich liczebności: imigranci i dzieci z rodzin imigranckich. W aktualnie mniejszym wymiarze z tej grupy ofert korzystają rodziny z dziećmi (koncentrujące się zasadniczo na turystyce rekreacyjnej) oraz osoby z niepełnosprawnością z opiekunami (w ich wypadku o korzystaniu z takich propozycji decyduje ich dostępność w danym kraju w kontekście typu niepełnosprawności, możliwość otrzymania dotacji niezależnie od priorytetowych dla nich pobyków rehabilitacyjnych oraz własna decyzja wynikająca z zainteresowań). W relatywnie niewielkiej skali, ale znacznej różnorodności programowej socjalna turystyka kulturowa obejmuje także grupy dyskryminowane i defaworyzowane. W przypadku seniorów ważne jest umożliwienie podróży i rekreacji (jako indywidualnego prawa) w warunkach zapewniających poprawę fizycznej kondycji, a przynajmniej niezagrażających jej pogorszeniem [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 444-445]. W odniesieniu do dzieci i młodzieży ze środowisk słabszych ekonomicznie celem głównym jest poszerzenie wiedzy uczestników przez doświadczenia podróży, umożliwienie im uczestnictwa w wymianie kulturowej i integracji między społeczeństwami (np. europejskiej) oraz wsparcie w budowaniu ich indywidualnego kapitału kulturowego. Zakłada to programową obecność komponentu kulturowego zarówno na poziomie celów i misji podmiotów organizujących wyjazdy lub wspierających, jak i na poziomie samej oferty: w założeniach i strukturze programów organizowanych lub wspieranych wyjazdów i pobyków.

Beneficjenci: seniorzy

W licznych krajach europejskich jedną z najważniejszych i budzących najwięcej obaw obszarów zmian demograficznych jest starzenie się społeczeństw. Stąd i w turystyce problematyka zagospodarowania tej grupy konsumentów jest coraz wyraźniej obecna. Wielu seniorów po przejściu w stan spoczynku m.in. z powodu dobrego stanu zdrowia i kondycji fizycznej chętnie kontynuuje aktywności turystyczne, do których przyzwyczaili się poprzednio. Wśród nich są oczywiście wyprawy turystyczno-kulturowe, jak odwiedzanie historycznych miast czy wyjazdy na cykliczne eventy. Coraz liczniejsi

seniorzy rozumieją też, że życie dłuższe, zdrowsze oraz bardziej satysfakcjonujące zapewnia, a ryzyko utraty jego jakości zmniejsza nie tylko regularna fizyczna rekreacja, ale i aktywność umysłowa (w tym uczenie się i zdobywanie nowej wiedzy). Dlatego coraz częściej akceptują adresowane do nich programy turystyczno-kulturowe i pakiety pobytowe, które oprócz zwiedzania i doświadczeń ze sfery interpretacji dziedzictwa zawierają zróżnicowane aktywności fizyczne, jak relatywnie krótkie, ale częste spacer, rekreacyjne przejazdy rowerami, możliwość pływania w warunkach separacji od znacznie młodszych gości i pod profesjonalną opieką. Posługując się różnymi kryteriami, badacze analizują społeczne położenie seniorów, ich rozmaite motywacje do uprawiania turystyki oraz ich zachowania jako konsumentów oferty turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 464-465]. Każdy ze zidentyfikowanych typów preferencji może być przy tym podstawą sformułowania adekwatnej oferty turystycznej, przy czym jako jej atraktory (w programach) oraz motywatory (w komunikacji marketingowej) można wykorzystać rozmaite cechy uznane za najbardziej intensywnie występujące w danej grupie potencjalnych konsumentów.

Podczas wakacji seniorzy są zainteresowani interakcjami społecznymi, ale także (dostosowaną do swoich możliwości) aktywnością fizyczną, a nawet przygodą. Duża część wycieczek podejmowanych przez nich ma charakter krajoznawczy albo służy udziałowi w wydarzeniach kulturalnych czy rozwijaniu osobistych pasji. Niektórzy angażują się w systematyczne formy kształcenia, jak dedykowane im studia i kursy organizowane przez instytucje pozaformalnej edukacji dotowane przez samorządy (jak niemieckie Volkshochschulen) lub przez organizacje pozarządowe, jak polskie Uniwersytety Trzeciego Wieku, a także lokalne ośrodki kultury, stowarzyszenia aktywnych seniorów i inne. Wiele z tych programów obejmuje towarzyszące zajęciom lub uzupełniające je wyjazdy edukacyjne [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 82]. Po uczniach to właśnie seniorzy najczęściej odwiedzają jako turyści muzea, skanseny i zabytki sakralne, pojawiając się w nich w zorganizowanych grupach [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 462].

Niektóre wyprawy seniorów można wprost sklasyfikować jako turystykę dziedzictwa. Przykładowo dotowany przez rząd Hiszpanii i adresowany do starszych mieszkańców Unii Europejskiej program Europe Senior Tourism obejmuje programy wypraw dostosowane do potrzeb seniorów zawierające integralny element doświadczenia zawsze bazującego na dziedzictwie kulturowym i nawiązującego do jego rozmaitych wymiarów [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 445]. Z kolei głównym deklarowanym celem pakietów turystycznych tworzonych w ramach projektu Sentour i realizowanych na terytorium Belgii, Portugalii, Włoch, Słowenii i Hiszpanii jest doświadczenie różnic i podobieństw kultur europejskich przez kontakt z lokalnymi mieszkańcami [tamże, s. 463]. W wymiarze społecznej inkluzji aktywność turystyczna niezamożnych osób starszych może polegać na udziale w mniej kosztownych krótkotrwałych wycieczkach

krajowych, których największymi subiektywnie odczuwanymi atutami są oprócz unikatowości odwiedzanych miejsc i doświadczeń, także same wyjazdy (przerywające monotonię lub samotność), dobra atmosfera oraz poczucie integracji z innymi uczestnikami [Kociszewski 2016, s. 102] wpływającej m.in. z pokoleniowej solidarności.

Beneficjenci: imigranci, w tym uchodźcy

Szerzej ta grupa beneficjentów w odniesieniu głównie krajowym została opisana w poprzednim rozdziale. Organizowana dla nich turystyka kulturowa ma głównie funkcję integracyjną. Jest ona szczególnie ważna, kiedy pochodzą oni z krajów i kręgów kulturowych, których historia, materialny i niematerialny wymiar dziedzictwa oraz dominujące praktyki i zachowania kulturowe (w tym postawy religijne i sposoby kształtowania relacji społecznych) wykazują niewielkie podobieństwa do kultury nowej ojczyzny. Realizuje się ją m.in. przez poznawanie jego dziejów, wybitnych osiągnięć, przełomowych idei leżących u podstaw współczesnej organizacji społecznej i stylów życia (w tym postaw wobec równości płci, tolerancji religijnej, akceptacji dla demokratycznej organizacji społeczeństwa i państwa, respektu dla praw jednostki, podejścia do pracy). Poznawanie wielowymiarowo rozumianego i doświadczanego dziedzictwa (budowle i dzieła, ale także tradycje i bogactwo kulinarne) wymagają intensywnej konfrontacji z takimi jego praktykami i świadectwami. To sprawia, że programy takich wypraw są nośnikami treści i ramami działań (głównie edukacyjnych) typowych dla turystyki kulturowej. Od niemal roku obserwujemy w Polsce wycieczki z udziałem dzieci i młodzieży, którzy pojawili się w naszym kraju jako uchodźcy po rosyjskiej inwazji na Ukrainę. Część z nich organizują prywatne osoby lub tworzone spontanicznie (czasem tylko dla tego celu) nieformalne grupy i są one formą okazywania solidarności i wsparcia albo wynikają z poczucia potrzeby realizacji celów społecznie pożytecznych, inne realizują szkoły, które przyjęły ukraińskich uczniów lub pozarządowe organizacje, które organizują im wsparcie w wymiarze edukacyjnym (w tym głównie nauki języka polskiego) oraz tworzą przestrzeń dla spędzania czasu wolnego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2022b, s. 232-236]. Wprowadzenie do programów takich wycieczek licznych komponentów edukacyjnych (które same z siebie w wystarczającej intensywności już decydują o kulturowym profilu całego przedsięwzięcia) wynika z rzeczywistych potrzeb imigrantów i następuje głównie w działaniach stowarzyszeń (pozyskujących wsparcie ludzi dobrej woli). W wypadku wycieczek szkolnych (finansowanych przez szkolne rady rodziców i wówczas będących formą turystyki społecznej) przedkłada się zwykle donatorom program wyprawy i wprowadza do niego komponenty wspierające np. procesy uczenia języka i jego używania w praktycznych życiowych sytuacjach, ewentualnie treści korespondujące z curriculum innych przedmiotów szkolnych. Z kolei organizowanie uczestnikom doświadczeń związanych z dziedzictwem i ich konfrontacja z różnymi wymiarami współczesnej

kultury polskiej wynika najczęściej z osobistych zainteresowań inicjatorów i osób prowadzących wyprawy oraz z ich przekonania o atrakcyjności tych komponentów (jako form ciekawego przeżycia wpisującego się w sferę walorów wycieczki) albo o ich reprezentatywności z punktu widzenia polskiej historii, dziedzictwa, kultury i uczestnictwa w niej [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2023b]. Z kolei w Niemczech specjalne propozycje wyjazdów dla imigrantów-uczestników edukacji stanowią m.in. integralną część programów szkół językowych i są uważane za kontynuację znanego tam już od ponad wieku konceptu, tzw. Reisepädagogik [szerzej i z przykładami: Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 479-482].

Dotowani uczestnicy turystyki dziedzictwa i edukacyjnej

Jest ona jednym z instrumentów wyrównywania deficytów kapitału kulturowego i społecznego. Niezależnie od tego, że turystyka kulturowa jest przestrzenią konsumpcji specyficznego typu doświadczeń (bazujących na zasobach antropogenicznych), jest ona także grupą przedsięwzięć świadomie ukierunkowanych na organizowanie uczestnictwa w kulturze w czasie wolnym uczestników. Największym atutem tego – turystycznego – sposobu owego uczestniczenia jest fakt, że – w przeciwieństwie do formalnej edukacji – spotkanie uczestnika z doświadczeniami kultury dziedzictwa wynika z jego decyzji oraz przybiera postać zaangażowania się (w różnym stopniu intensywności) w aktywności mu proponowane, a nie narzucane [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 27, 29]. Jednak w kontekście zadanego pytania o związki turystyki kulturowej z przewyżnianiem problemów społecznych kluczowy jest jej udział w budowaniu lub powiększaniu kapitału kulturowego uczestników. W szczególności wyróżnia się w tym wymiarze turystyka dziedzictwa (a w jej ramach tzw. turystyka historyczna, jeśli jest jako taka wyodrębniana) oraz turystyka edukacyjna, organizowana lub zlecana przez szkoły i w swojej warstwie treściowej (doświadczeń) ściśle powiązana z programami nauczania na poszczególnych poziomach. Znaczenie konsumpcji oferty tych odmian turystyki kulturowej polega nie tyle na przyroście wiedzy w konkretnym obszarze, ile raczej na jej wkładzie w przewyżnianie nierówności nabytych na etapie pierwotnej socjalizacji (w rodzinie z niskim poziomem wiedzy ogólnej, ubogim zasobem języka i niewielkim zainteresowaniem światem zewnętrznym), a następnie – niestety – zwiększanych w procesach formalnej edukacji [tamże, s. 31-32]. Te ostatnie, wbrew oficjalnym założeniom i programom, utrwalają często deficyty edukacyjne, kulturowe i społeczne ucznia, co w skrajnych przypadkach może przełożyć się na socjalne upośledzenie ucznia, z negatywnym wpływem na całe jego dalsze życie i – pośrednio – na jakość społeczności, w której będzie on funkcjonował. To stwierdzenie wydaje się powoli nabierać kluczowego znaczenia, w kontekście mizernego efektu edukacji średniej, a ostatnio także akademickiej, potwierdzanego coraz liczniejszymi badaniami. Powszechne – co prawdopodobnie

wymagałoby konsekwentnych programów dotacji – wykorzystanie oferty turystyki kulturowej mogłoby przynajmniej w pewnym stopniu niwelować negatywne efekty działania mechanizmów nierówności w reprodukcji kapitału kulturowego już na etapie powszechnej edukacji. Z kolei w przypadku udziału osób znajdujących się (już) poza procesem edukacyjnym aktywności turystyczno-kulturowe (również dobrze dobrane i realizowane albo zlecane przez podmioty będące gestorami nieformalnej edukacji, instytucje realizujące polityki społecznej integracji czy spójności) mogą punktowo wspierać programy zmierzające do wyrównywania tego kapitału niezależnie od formalnego poziomu (i rzeczywistej jakości) wykształcenia otrzymanego przez ich uczestników (beneficjentów). Przykładowo, uprawianie turystyki kulturowej przyczynia się do upowszechniania w społeczeństwie takich wartości jak rozumienie własnego dziedzictwa i gotowość do dbania o nie, znajomość kodów kulturowych, dynamika procesów społecznych i kulturowych, odmienna perspektywa interpretacji wydarzeń, inspirujące idee społeczne, umiejętność doceniania i wykorzystywania sprawdzonych rozwiązań w organizacji życia społecznego, tolerancja wobec poglądów, postaw i form ich wyrazu oraz wielu innych.

Turystyka kulturowa a inkluzja społeczna

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czy w turystyce kulturowej jest miejsce dla społecznie wykluczonych i dyskryminowanych, prześledźmy (wybiórczo) problematykę uprawiania turystyki kulturowej przez niektóre z takich grup i organizowania dla nich specjalnych programów.

Turystyka osób z niepełnosprawnościami

Osoby te z powodu niepełnosprawności borykają się nie tylko z fizyczną izolacją (wynikającą z niemożności uczestnictwa w rozmaitych działaniach społecznych), ale i z faktycznym wykluczeniem społecznym (i z wielu możliwości uprawiania turystyki), element „kulturowy” i w ogóle poznawczy niekoniecznie posiada priorytet w wyborze formy wyjazdu w czasie wolnym, choć nie dzieje się tak z ich woli i rzadko ma związek z ich zainteresowaniami. Jest tak dlatego, że pierwszorzędnym celem ewentualnego wyjazdu jest rehabilitacja i to ten cel będzie realizowany przy mniejszych środkach własnych (szczególnie, jak to występuje w Polsce, przy braku wsparcia ze strony państwa na inne formy rekreacji i osobistego rozwoju). W każdym innym wymiarze konieczne jest zapewnienie osobom z niepełnosprawnościami warunków niwelujących ich fizyczne ograniczenia oraz niezbędnej, nieraz kosztownej opieki. Jednak również w ofercie dla tych grup w krajach z wysokim poziomem wsparcia publicznego (jednak znów: nie w Polsce) można znaleźć wycieczki o profilu tematycznym i edukacyjnym, pobytowe pakiety o profilu kreatywnym eksploatujące treści dzie-

dzictwa lub wyprawy na cykliczne imprezy skoncentrowane na rozmaitych formach kultury tradycyjnej (jak festiwale operowe) i współczesnej (jak wydarzenia muzealne) dostosowane do demograficznego profilu uczestników i ich fizycznych możliwości. Systemowe dotowanie tych wycieczek we Francji, w Niderlandach, krajach skandynawskich i innych państwach (co wpisuje je w turystykę socjalną) skokowo zwiększa skalę uczestnictwa i zdecydowanie przyczynia się do przewycięzania kulturowego, społecznego i fizycznego wymiaru wykluczenia osób z niepełnosprawnościami. Wracając do realiów krajowych, w ostatnich latach (przed pandemią wywołaną wirusem COVID) można było zauważyć intensyfikację audytów szlaków kulturowych (systemów organizujących turystykę dziedzictwa, tematyczną i wiele innych jej form) pod kątem ich dostępności dla osób z niepełnosprawnościami różnych typów [zob. m.in. Zajadacz i in. 2019]. Gdyby ten proces kontynuowano, dobrze mogłoby to rokować na przyszłość przynajmniej w wymiarze indywidualnej i rodzinnej turystyki dziedzictwa z udziałem osób z niepełnosprawnościami.

Turystyka kulturowa osób defaworyzowanych – narzędzie upodmiotowienia

Pojęciu upodmiotowienia (*empowerment*) w różnych kontekstach i w stosunku do różnych grup ludzi nadaje się rozmaite znaczenia. Ma ono m.in. wymiar podejmowania przedsięwzięć i zarządzania procesami mającymi na celu otwieranie ich uczestników na istotę ich własnych wartości i przekonań, zachęcanie ich do definiowania i wyrażania problemów oraz dostarczenie im zdolności i kompetencji niezbędnych dla podejmowania działań, które przyczynią się do ich pełnej integracji społecznej i do zajęcia w społeczeństwie przysługującego im miejsca. W takim rozumieniu upodmiotowienie może dotyczyć również osób z niepełnosprawnością, osób niezamożnych oraz seniorów. Jednak w przypadku kilku grup społecznych można mówić o gorszej pozycji wynikającej nie tyle z wieku lub stanu fizycznego albo psychicznego, ile z tożsamości. Są to (a to oczywiście niepełne wyliczenie) przedstawiciele rdzennej ludności krajów rozwiniętych (jak USA, Australii czy Kanady), dyskryminowane lub nawet aktywnie prześladowane mniejszości etniczne, religijne i seksualne, a w niektórych krajach o dominujących konserwatywnych modelach społeczeństwa – także dyskryminowane ze względu na płeć kobiety. W ich przypadku podejmowane są przedsięwzięcia ukierunkowane na przewycięzienie izolacji, integrację grupową oraz wykształcenie kompetencji społecznych. Oprócz działań takich jak sesje szkoleniowe i terapeutyczne, publiczne dyskusje, procesy aktywizacji grup, inną formą wzmacniania indywidualnej i grupowej identyfikacji, socjalizacji oraz budowy kapitału społecznego i angażowania w działania służące odkrywaniu własnego udziału w dziedzictwie i kulturze jest uprawianie turystyki kulturowej. Może ono przybierać postać zarówno wycieczek tematycznych, zjazdów społecznościowych i towarzyszących im stacjonarnych

programów, jak i zwiedzań ukierunkowanych na dziedzictwo kulturowe i udział w rozmaitych formach jego interpretacji, w tym alternatywnych i tworzonych z określonej perspektywy [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 479]. Wsparcie zewnętrzne oferty turystycznej dla grup społecznie wykluczonych i defaworyzowanych bywa finansowane przez władzę publiczną, świadomą ich niekorzystnego położenia, działające dla nich lub reprezentujące ich organizacje lub jest dotowane z zagranicy. W selekcji uczestników nacisk kładzie się na przewyższanie dyskryminacji przez samo włączenie do programu, a w programach turystycznych na dostarczanie okazji do integracji i narzędzi wzmocnienia tożsamości grupowej lub/i rozwinięcia pożądanych kompetencji społecznych [Mikos v. Rohrscheidt 2021d, s. 27-28; zob. też. Pyke i in. 2019], dlatego oferta przybiera kształt zależny od typu sposobów przejawiania się dyskryminacji dotyczącej uczestników.

Wśród wielu odmian przedsięwzięć turystyki kulturowej wspierających procesy upodmiotowienia w tym miejscu wskażę dwa, które da się opisać jako kulturowa turystyka integracyjna (dla imigrantów) oraz kulturowa turystyka osób LGBT+.

W niektórych przypadkach organizowanie wypraw dla *imigrantów i ich dzieci* następuje w ramach programów upodmiotowienia i inkluzji społecznej. Wówczas głównym celem ich podejmowania jest zapobieganie sytuacji sprzyjającej społecznemu wykluczeniu lub jego przewyższanie. To lokowałoby przedsięwzięcia z tej grupy jako turystykę realizującą ważne społecznie cele. Ponieważ zwykle sytuacja ekonomiczna imigrantów, względnie ich opiekunów nie umożliwia swobodnego podejmowania podróży w czasie wolnym, aktywności tego rodzaju są dotowane lub opłacane w całości przez podmioty zewnętrzne, publiczne lub społeczne, co z kolei czyni z nich także przedsięwzięcia turystyki socjalnej. Przez realizację zorganizowanej oferty dla imigrantów turystyka kulturowa wypełnia zadanie przekazywania wiedzy o społeczeństwie i poszczególnych kompetencji społecznych ważnych w nowym kraju, a także budowania kapitału kulturowego i społecznego, niwelując jego (u nich niezawiniony) deficyt w ramach czasu wolnego. Służą temu przemyślane programy turystyczne uzupełniające curricula edukacyjne i ramowe programy pracy instytucji kulturalnych i społecznych zajmujących się imigrantami.

Turystyka kulturowa osób LGBT+

W miarę wzrostu akceptacji tego środowiska w coraz liczniejszych krajach powoli zmieniają się motywy podejmowania przez nie aktywności turystycznych. Zmniejsza się potrzeba potwierdzenia własnej tożsamości i jej afirmacji przez innych czy dążenie do otwartego przeżywania swojej osobowości i seksualnej/psychoseksualnej identyfikacji, która nie jest już stygmatyzowana. Nadal jednak te osoby mają odczucie bycia mniejszością (w wielu środowiskach wciąż dyskryminowaną) oraz silniejszą niż inni potrzebę integracji, w tym również poza środowiskiem codziennego życia, w któ-

rym – szczególnie w małych społecznościach – bywają osamotnieni. To przekłada się na silniejszą motywację do wykorzystywania specjalnie do nich adresowanych ofert turystycznych, łączących organizację czasu wolnego, podróży i bycia w swoim towarzystwie. Oprócz pobytów integracyjnych i wyjazdów rekreacyjnych do kurortów oraz na tereny sprzyjające aktywności fizycznej wyprawy osób LGBT+ kierują się często do miejsc związanych z początkami ruchu gejowskiego i walki o równouprawnienie (jak Nowy Jork) oraz miast uznawanych za przyjazne tej społeczności i organizujących dla niej cykliczne eventy, jak San Francisco, Los Angeles, Seattle, Montreal, Sao Paulo, Curacao, Buenos Aires, Lizbona, Londyn, Cape Town, Seul czy Sydney [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 484-486]. Warto zwrócić uwagę, że ta forma turystyki kulturowej nie ma charakteru socjalnego (związanego z dotacjami), ale zdecydowanie realizuje cele związane z procesami upodmiotowienia i przezwyciężania społecznego wykluczenia.

Wkład turystyki kulturowej w ofertę szeroko rozumianej turystyki socjalnej (a także turystyki społecznie organizowanej – ten ostatni opisałem w tekstach zamieszczonych w dwóch tekstach opublikowanych w czasopiśmie „Turystyka Kulturowa” nr 1(126), 2023) można zidentyfikować zarówno w obszarze społecznej inkluzji jej beneficjentów, jak i w odniesieniu do zwiększania spektrum jej doświadczeń i tym samym urozmaicenia jej oferty. Już aktualnie udział w niej propozycji turystyki kulturowej z jej silnie zarysowanym aspektem poznawczym i edukacyjnym potwierdza, że turystyka społeczna może być ambitna. Co bardziej światli przedstawiciele państwa i samorządów już teraz potrafią ujrzeć w tak rozumianej turystyce społecznej pożądaną i długofalową inwestycję.

Część II

**Wybrane formy współczesnej
turystyki kulturowej
w zwrotnym punkcie rozwoju**

Dziś i jutro turystyki dziedzictwa w Polsce

Jakie wyzwania (szanse i zagrożenia) stoją przed branżą turystyczną w związku z coraz szerszym definiowaniem tego, co uznaje się za dziedzictwo oraz z jego komercjalizacją do celów turystycznych? Jak wygląda współpraca „sektora turystycznego” i „sektora dziedzictwa” w Polsce? Jakie formy turystyki dziedzictwa mogą wyróżnić Polskę na tle innych krajów europejskich?

(Inspiracja: MB, ŁG)

Wielopłaszczyznowy charakter dziedzictwa sprawia, że nie tylko wielogłosowe (zarówno w przekazie, jak i w odbiorze) może być jego przesłanie i że nawet w tym samym miejscu nakładają się na siebie sposoby jego wykorzystania, ale może także odbywać się jednoczesna konsumpcja różnorodnych dziedzictw przez rozmaitych konsumentów i dla różnych celów [Ashworth 2007, s. 34]. Nie jest też tak, że dziedzictwo jest wyłącznie chronione. Zabiegi służące dziś ochronie zachowanego, odkrytego i udostępnianego publicznie dziedzictwa często mają charakter „bardziej jego tworzenia niż chronienia” [Ryszard Nycz, za: Marciniak, Pawleta, Kajda 2018, s. 10]. Dokonuje się to nie tylko z powodu komercyjnego popytu na nie (i zabiegów podejmowanych w ramach jego, m.in. turystycznego, marketingu), ale także w wyniku różnorodnych uwikłań jego odkrywców i opiekunów oraz współczesnego społecznego kontekstu funkcjonowania jego świadectw w miejscach ich występowania, głównie silniejszej koncentracji.

Co do pierwszego z tych uwarunkowań, pouczające mogą być relacje archeologii i... nacjonalizmu, o które w pierwszej reakcji raczej nikt nie podejrzewałby nauki tak szacownej i w dodatku odnoszącej się do tak odległej przeszłości. Tymczasem w archeologii od ponad trzydziestu lat funkcjonuje tak zwana teoria krytyczna odnosząca się do rozpoznawania relacji między odkrywaną wiedzą o przeszłości a społecznym kontekstem jak najbardziej współczesnego procesu wytwarzania tej wiedzy, w tym

konkretnych uwikłań badaczy, wśród nich nacjonalistycznych i ideologicznych [Woźny 2018, s. 151-156]. Te wzajemne relacje i wpływy przekładały się na formowanie pamięci historycznej m.in. w nazistowskich Niemczech i faszystowskich Włoszech [tamże], a tym samym i na stosunek instytucji i ludzi do dziedzictwa. Od zideologizowanej interpretacji zależały, a w niektórych krajach nadal zależą nie tylko decyzje na temat turystycznej eksploatacji dziedzictwa „chcianego”, ale również dotyczące ochrony, względnie niszczenia śladów dziedzictwa „kłopotliwego” („obcego”, „kontrowersyjnego”, „trudnego”, „niechcianego” i „wypieranego” czy wręcz „szkodliwego”).

Podobnie, może nie w naukowej historiografii, ale już w polityce popularyzacji dziedzictwa, w tym w dziedzinie upamiętniania i zagospodarowania jego miejsc i zasobów, jest traktowane (a dokładniej: wypierane) dziedzictwo, które określiłbym jako wstydlive. Jest to przykładowo dziedzictwo uprawianej kolonizacji w kolonialnych metropoliach: Hiszpanii, Portugalii, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Belgii. Tam przygniatającą większość upamiętnień stanowią pomniki kolonizatorów i kolekcje zrabowanych artefaktów, a nie wystawy poświęcone refleksji nad skutkami tego procesu dla kolonizowanych. Wypędzanie i dosłowne tępienie rdzennych mieszkańców, a później rasizm i kradzież dzieci stosowane wobec rdzennych Australii czy Kanady nie były w ogóle dokumentowane i dopiero w ostatnich latach doczekały się upamiętnień w... niepodległej Australii, ale nie w zarządzającej tym procederem Wielkiej Brytanii. To samo dotyczy wstydlivego dziedzictwa Portugalii (np. w stosunku do ludów Angoli), Hiszpanii (w odniesieniu do mieszkańców dzisiejszej Argentyny czy Meksyku), ale także Belgii (a jest to młoda historia przełomu wieków XIX i XX!).

Problematyczny jest również stosunek społeczeństw do niektórych „kłopotliwych” tematów własnego dziedzictwa. Przykładowo w dzisiejszych Stanach Zjednoczonych, gdzie wypierane lub przynajmniej marginalizowane są nadal tematy tak trudne jak niewolnictwo (do niedawna dotyczyło to upamiętniania dziedzictwa sprowadzanych tam Afrykanów) i eksterminacja (co nadal dotyczy historii relacji z rdzennymi mieszkańcami kraju). Od roku 1980 funkcjonuje w Waszyngtonie olbrzymie Muzeum Holokaustu (europejskich Żydów), a do dziś nie zostało stworzone żadne muzeum eksterminacji Indian Północnej Ameryki, choć proces ten jest jak najbardziej własnym dziedzictwem USA, a przy tym stanowił kamień węgielny niejednego ze stanów. Poza lokalnymi upamiętnieniami od 2001 roku funkcjonuje w USA, stworzone tylko dzięki uporowi badaczy i przedstawicieli rdzennych narodów, wirtualne muzeum [NAHMUS 2023 [www](http://www.nahmus.org)], a właściwie – mało niestety użyteczna dla turystyki dziedzictwa – witryna prezentująca dokumentację tego zbrodniczego procesu. Osobne rozdziały w historii turystyki (kłopotliwego) dziedzictwa zapisały także kraje europejskie. Dotyczy to w pierwszym rzędzie autorytarnie rządzonych społeczeństw niektórych krajów byłego ZSRR. Jego najwyraźniejszymi dowodami są nadal żywe konflikty obywateli i władz o upamiętnienie miejsc masowych straceń i/lub grobów ofiar reżimu stalinowskie-

go w Rosji czy na Białorusi oraz o dostęp do nich (najbardziej znane to podmińskie Kuropaty, moskiewski Plac Łubiański czy „obiekt specjalny” NKWD „Komunarka”) osób odwiedzających, w dużej części turystów. Nie inaczej, choć w mniejszej skali, postępowały socjalistyczne władze PRL, zabraniając upamiętnień ofiar wprowadzania władzy ludowej z lat 1944-1949, a jednocześnie tworząc w publicznej przestrzeni atrakcje turystyczne w postaci pomników jej „utrwalaczy”. Mistrzostwo w zakłamywaniu historii i dziedzictwa w kontekście turystyki należy się zdecydowanie Korei Północnej; kuriozalne, ale spójne działania jej reżimu w odniesieniu do organizacji turystyki opisałem w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2018a, s. 98-100]. Jednak takie kontrowersje w podejściu do dziedzictwa nie są typowe tylko dla społeczeństw rządzonych autorytarnie, czego dowodzi ambiwalentne podejście kolejnych rządów i lokalnych władz w powojennych Niemczech do materialnych śladów zbrodni hitlerowskich, jak miejsca pochówków ich ofiar, które przez wiele lat było rodzajem wypadkowej „publicznego życia” skandali związanych z powojennymi odkryciami i chęci ich możliwie kompromisowej „pacyfikacji” [Zawodna-Stephan 2018, s. 175-178].

Krajowym z kolei przykładem dziedzictwa świadomie manipulowanego w turystyce był przez dłuższy czas po ostatniej wojnie obóz Auschwitz-Birkenau. Historyczna polityka, czy raczej kreatywna (włącznie z zakłamanym pomnikiem) ekwilibrystyka rządów PRL w stosunku do niego doprowadziła do tego, że oprócz jego komór gazowych – w których w 90% ginęli Żydzi – piszący te słowa w końcu lat 70. jako odwiedzający uczeń, podobnie jak miliony innych, był nauczany o zamordowaniu tamże „czterech milionów osób, w ogromnej większości Polaków, a także dużej liczby polskich Żydów”. Fakt, że te działania w dziedzinie interpretacji i organizacji turystyki dziedzictwa „wydziedziczające” Żydów z tego tak ważnego miejsca ich historii podejmowane były długofalowo i spójnie, potwierdziło potem wielu badaczy turystyki [zob. Owsianowska, Banaszkiewicz 2015, s. 17-18].

Piszący te słowa w swojej publikacji o metodyce interpretacji turystycznej [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 23-26] poświęcił już szerszy wywód problemom na styku dziedzictwa i turystyki. Zajął się tam kwestiami takimi jak: komercjalizacja dziedzictwa w turystyce (i związane z nią zapędy w kierunku jego upiększania w fałszywych „rekonstrukcjach” czy wręcz zakłamywanie dla uzyskania pożądanego atrakcyjnego efektu), jego ideologizacja (przybierająca m.in. postać wybiórczych i jednostronnie interpretowanych programów wystaw historycznych adresowanych do turystów), próby zawłaszczenia całego dziedzictwa przez jego współczesnych, czasem posiadających bardzo krótkie metryki gospodarzy (najczęściej wiążące się z selekcją zasobów do udostępnienia, ale także z manipulacjami na etapie zagospodarowania zasobów i zwłaszcza ich interpretacji), wreszcie stosunek gospodarzy, organizatorów i wykonawców lokalnych programów eksploatacji turystycznej do tak zwanego dziedzictwa „obcego” (w tym wypadku świątyń i cmentarzy innych wyznań i innych grup

etnicznych). Przytoczono tam przykłady narażonych na takie zabiegi miejsc i typów zasobów dziedzictwa.

Znacznie bardziej szczegółowo i z przywołaniem licznych studiów przypadków ilustrujących podejmowane działania i ich skutki opracowany został natomiast wpływ tak zwanej polityki historycznej na organizację turystyki dziedzictwa (i w ogóle kulturowej), w szczególności na interpretację dziedzictwa dla turystów [Mikos v. Rohrschmidt 2018b]. Stało się tak dlatego, że – oprócz dominujących w danym społeczeństwie sposobów traktowania dziedzictwa oraz aktualnie identyfikowanego popytu na jego turystyczną eksploatację – to właśnie w tej grupie przedsięwzięć z udziałem polityków, historyków i władz, które kształtują zarówno przestrzeń symboliczną, jak i pamięć historyczną, można widzieć najważniejszy czynnik kształtujący turystykę dziedzictwa i – nie ukrywamy – zagrażający integralności oraz rzetelności jego przekazywanego i doświadczanego przez turystów obrazu. Nie ma tu potrzeby powtarzania tamtych wywodów, które – moim zdaniem – w pełni zachowują swoją aktualność. Wszystkie wyżej opisane działania współtworzą, jak to opisano we wstępie do niniejszego rozdziału, kontekst działań podejmowanych dla „zachowania, konserwacji i rozwoju dziedzictwa tak materialnego jak i niematerialnego [...] przyczyniając się do jego ocalenia, z drugiej prowadząc do niszczenia zasobów”.

Jednak jest i druga strona tego medalu. Otóż, wbrew wszelkim zabiegom jego gospodarzy, stróżów czy jego (w ich własnym przekonaniu) „właścicieli”, kłopotliwe dziedzictwo z różnych powodów (mimo, a nawet właśnie z powodu owej „kłopotliwości”) staje się przedmiotem eksploatacji turystycznej i interpretacji z udziałem turystów. Taka eksploatacja dziedzictwa w turystyce potrafi być spontaniczna, „dzika”, to jest nieuregulowana czy nawet nielegalna, a więc w dalekim stopniu od nich niezależna i trudno sterowalna, o czym świadczy m.in. przykład Czarnobylskiej Strefy Wykluczenia, szeroko opisany przez Magdalenę Banaszkiewicz [2018, s. 77-124]. Jest to dobra ilustracja tego, jak wbrew regulacjom i działaniom zamykającym dostęp do kłopotliwego dziedzictwa (a w innych miejscach narzucających jego wygodną czy „najmniej szkodliwą” narrację) to właśnie turystyka, a dokładniej turyści i miejscowi agenci działający w ich (i własnym komercyjnym) interesie działają na rzecz ich uwolnienia. Dzieje się to też w wielu miejscach, w których dziedzictwo określonej proveniencji nie jest zwalczane czy przemilczane, ale po prostu lekceważone, a tym samym zagrożone niepamięcią i zanikiem. Mieszkańcy i lokalni władarze z różnych powodów nie znają go lub nie doceniają, a dopiero turystyka otwiera im oczy na jego wartości.

Przykładem tego może być wspomniane dziedzictwo rdzennych mieszkańców wielu regionów Australii czy Kanady. Czynnikiemami zmieniającymi postawę wobec tej grupy świadectw dziedzictwa mogą być przy tym zarówno szybko rosnący ruch turystów (wywołujący przemyslenia natury ekonomicznej), jak i działania, ogólne i bardziej szczegółowe rekomendacje, a także materialne wsparcie ze strony międzynarodowych

czy krajowych instytucji i organizacji ochrony dziedzictwa [ICOMOS 1999; Burra 1999; UNESCO 2002] dla formułowania strategii i podejmowania działań służących ochronie, interpretacji i popularyzacji w związku z turystyką. Skutki turystycznego zainteresowania kłopotliwym dziedzictwem są najczęściej korzystne zarówno dla jego materialnych świadectw (ponieważ dzięki udostępnieniu i zagospodarowaniu są one ratowane przed degradacją lub zniszczeniem, na nowo docenione przez miejscowe społeczności), jak i dla potencjału turystycznego danego obszaru recepcji, a to dzięki poszerzeniu listy walorów albo pozyskaniu nowych grup turystów zainteresowanych ich eksploatacją. Jego ponowne wprowadzenie do publicznego „obiegu” jednocześnie „odnawia” lub rozszerza zbiorową pamięć i wzbogaca świadomość historyczną lokalnych społeczności, poszerza horyzont ich tożsamości jako gospodarzy swoich małych ojczyzn, ale także uatrakcyjnia zasoby (dzięki nowym, zwykle nowoczesnie opracowanym i zaaranżowanym kolekcjom i wystawom) i przestrzeń publiczną (przez nowe miejsca i sposoby upamiętnień, monumenty, tablice itd.).

Z jednej strony różnicowana (co do metod) i aktywna (realizowana przez przewodników, animatorów kultury, organizatorów eventów itd.) interpretacja dziedzictwa ożywia miejscową ofertę kulturalną. Z drugiej strony eksploatacja turystyczna kłopotliwego dziedzictwa powoduje w wielu miejscach konflikty z władzami miejsc i obiektów, którzy z różnych powodów nie są zainteresowani jego eksploatacją, interpretacją i „inscenizacją”, a czasem także z realizatorami obowiązującej polityki historycznej, dla których jest ona niewygodna, kiedy podważa forsowane przez nich tezy. Gdzie indziej wywołuje ona opór grup i stronnictw nadal przeciwnych jego uznaniu i eksponowaniu czy wrogich wobec wszelkich form jego wykorzystania, a nawet znacznych części społeczeństwa; przykładowo wtedy, gdy wątki z nim związane stają się przedmiotem edukacji, nawet pozaszkolnej, gdyż wykonywanej w ramach przedsięwzięć turystycznych. Wówczas rozliczne formy interpretacji realizowane w ramach wizyt, wycieczek tematycznych czy warsztatów tematycznych dla studentów albo uczniów, a jeszcze bardziej tworzenie centrów interpretacji dziedzictwa lub stałych wystaw w funkcjonujących muzeach napotykają na nieprzewidywalne trudności lub fizyczne blokady. Można tu jako przykład przytoczyć wrogie reakcje mieszkańców niektórych miejscowości w serbskiej części Bośni i Hercegowiny do osób odwiedzających dziś miejsca masowych mordów serbskich na Muzułmanach podczas czystek etnicznych z lat 1992-1995 czy – w znacznie mniejszej skali – rodzimy, opisywany w mediach przed kilkunastu laty stosunek niektórych mieszkańców Jedwabnego do osób odwiedzających miejsce dokonanej tam zbrodni.

Systematyczna analiza problematyki **wyzwań** stojących przed krajową turystyką kulturową została przeprowadzona w innym miejscu [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 147-260]. Omawiane są tam m.in. powierzchowność kreowanych doświadczeń dziedzictwa, niedbałe obchodzenie się z jego (jakkolwiek rozumiana) autentycznością,

lekceważenie własnego dziedzictwa (lub jego usilne „wzbogacanie” na użytek atrakcyjności) przez lokalnych depozytariuszy oraz organizatorów turystycznych produktów, zjawisko overtourismu i turystycznej gentryfikacji w miejscach dziedzictwa i ich otoczeniu, pułapki turystyczne, a także alienacja lokalnych jego interesariuszy przez silnych aktorów turystyki i ich miejscowych sojuszników. Jednak spośród problemów, które mają największy związek z dziedzictwem jako grupą zasobów i przestrzenią doświadczeń, wyzwaczami najbardziej „gorących” konfliktów jest tak zwane dziedzictwo „kłopotliwe” (*dissonant heritage*) i sposoby jego eksploatacji [zob. tamże, s. 156-165]. By przeprowadzić taką analizę w odniesieniu do konkretnego obszaru recepcji turystyki (dla naszych celów wybierzmy cały kraj), wymaga to wskazania, które wymiary czy komponenty dziedzictwa mogą być tam uznane za „kłopotliwe”. Dla Polski jest to bez wątpienia dziedzictwo polskich Żydów, przynajmniej w tych miejscach, gdzie jest ono przemilczane (m.in. w lokalnej edukacji historycznej), a jego materialne ślady uległy zniszczeniu wskutek świadomych działań lub zaniedbań (co dotyczy głównie cmentarzy), względnie zawłaszczeniu prywatnie lub przez władze publiczne (co odnosi się głównie do domów modlitwy, ale także do obiektów architektury czy kolekcji sztuki). W niektórych regionach jest to również dziedzictwo wytworzone przez dawnych niepolskich mieszkańców, które stało się kłopotliwe nie tyle na skutek jego przejęcia, ile raczej z powodu jego dewastacji. Przykładem są setki poniemieckich pałaców, dworów, ale i parków (w tym prywatnych i publicznych) na Dolnym Śląsku czy Pomorzu Zachodnim, które w okresie PRL, ale i później popadły (to eufemizm) w ruinę.

Dalej do kłopotliwego dziedzictwa należy zaliczyć również materialne (tych głównie dotyczy turystyka) i niematerialne świadectwa niechlubnych zachowań Polaków i przedstawicieli polskiego państwa z różnych okresów naszej historii, które ze względu na uprawianą politykę historyczną lub w wyniku działań organizacji zarządzających nimi (w tym stowarzyszeń społecznych lub związków religijnych) są przemilczane, nie są udostępniane lub wręcz zamykane, lub/i stają się przedmiotem selektywnej czy wręcz kłamliwej interpretacji. Można żywić obawę, że w niedalekiej przyszłości dołączą do nich liczne miejsca świadczące o głupocie – nazwijmy ją – ekologicznej i klimatycznej. Wycinanych miejskich alei drzew, a tym bardziej budowanych w XXI wieku węglowych elektrowni już niedługo będziemy się wstydzić, bo bezlitośnie ukazują naszą dzisiejszą politykę wobec przyrody: samobójczą, ale popieraną przez duże grupy ludności. Przez to właśnie staną się one naszym wstydliwym dziedzictwem.

W tak zarysowanym kontekście **współpracę** „sektora turystycznego” i „sektora dziedzictwa” w Polsce można ocenić różnie, bo też i oba sektory są niejednorodne. Niektórzy gospodarze świadectw dziedzictwa, szczególnie zarządcy i pracownicy nowych centrów interpretacji miewają profesjonalne podejście do turystyki i turystów, starając się dostarczyć im jego zobiektywizowanej interpretacji i kreowanych

na wysokim poziomie doświadczeń kontaktu z nim. Z kolei inni, w tym niektórzy zarządcy kościołowi, ale także menedżerowie ostatnio zakładanych tematycznych muzeów (reprezentujących tezy aktualnej polityki historycznej) stosują politykę – odpowiednio – selekcji zasobów dziedzictwa lub jego wybiórczej interpretacji. Jeśli w reakcji na to przedstawiciele „sektora turystyki”, czyli piloci wycieczek (frontmeni), a rzadziej ich organizatorzy, domagają się uzupełnienia tych doświadczeń czy innego ich uformowania, dochodzi do konfliktów. Mają one postać „gorącą”, jako kłótnie na oczach turystów, lub „zimną” – ale bardziej zabójczą – bo powodują decydowanie zza biurka pominięcie danego miejsca w kolejnych programach wycieczek i tym samym zubożenie ich programów o miejsca kluczowe dla doświadczenia i zrozumienia danego wymiaru dziedzictwa.

To samo można powiedzieć o „stronie” turystycznej. Współtworzą ją przecież dbające o swój prestiż wyspecjalizowane biura turystyki kulturowej, w tym organizatorzy ambitnych wypraw zorientowanych na dziedzictwo i turystyki etnicznej do korzeni [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 158-166, 179-182], które nie pozwalają sobie na zakłamywanie dziedzictwa czy na wprowadzanie do programów wycieczek elementów jego taniej i jarmarcznej komercjalizacji (jak wydumane i siermiężne w wykonaniu amatorskie „inscenizacje”). Jednak są tu i tacy organizatorzy, a jest ich niemało, którzy kierując się wyłącznie zyskiem, zawiozą ludzi wszędzie tam i pokażą im wszystko to, za co ci chętnie zapłacą. W ten sposób wygrywają formy widowiskowe i rozrywkowe, a turystyka przyczynia się do rozwijania szkodliwego przemysłu (wypaczonego) dziedzictwa.

Które wymiary dziedzictwa, rozpatrywane jako grupy (typy) zasobów i atrakторы, **wyróżniają Polskę** na tle pozostałych krajów Europy i czynią ją potencjalnie interesującym obszarem docelowym turystyki kulturowej?

W opinii Autora jednym z takich atraktorów i motywatorów są walory dziedzictwa związane z wielowiekową obecnością niepolskich (głównie żydowskiej i niemieckiej) grup etnicznych na naszym dzisiejszym terytorium oraz w naszej historii. Są one nie tylko elementami intensywnie obecnego dziedzictwa żydowskiego oraz niemieckiego, ale mają też wielowymiarowe związki z naszą wieloetniczną historią polityczną, gospodarczą i społeczną. Takie zasoby i narracje oraz nawiązujące do nich lokalne oferty (obiekty i całe dzielnice oraz miejscowości, kolekcje, trasy, wątki biograficzne itd.) generują turystykę etniczną „do korzeni” (*roots tourism*). W obszarze jej organizacji czynne są zarówno polskie, jak i zagraniczne biura wyspecjalizowane w wyprawach kulturowych, natomiast stanowczo zbyt mało działa pakietów tematycznych, wirtualnie dostępnych dla indywidualnych turystów i małych grup prywatnych. To ostatnie budzi obawy związane z dalszym funkcjonowaniem tego segmentu, jako że ciężar popytu w turystyce etnicznej do korzeni przesuwają się silnie na aktywności indywidualne [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 179-182]. Inne zagrożenia dla tej formy

turystyki mogą wynikać z naturalnego wykruszania się grupy najsilniej zainteresowanej takimi wyjazdami, czyli osób pochodzących z terenów dawniej i dziś znajdujących się w Polsce oraz ich bezpośrednich potomków.

Zdecydowanie zbyt słabo – niestety – rozwija się w naszym kraju zorganizowana i ukierunkowana na różne jego wymiary *turystyka specyficznie polskiego dziedzictwa*. Powodem może być fakt, że tylko nieliczne systemy jej organizacji, jak szlaki kulturowe profilowane na dziedzictwo, są zorganizowane na poziomie szlaku materialnego zapewniającym pełną dostępność walorów, ich wieloaspektową, profesjonalną i atrakcyjną dla uczestników interpretację oraz sprawne funkcjonowanie produktu turystycznego (wraz z prawidłowo ukierunkowanym marketingiem), co skutkowałoby podjęciem współpracy przez liczniejszych touroperatorów i przyciągnęłoby liczniej indywidualnych turystów. Szlak Piastowski i Szlak Zabytków Techniki na Śląsku to jaskółki, które jeszcze pożądanej „wiosny nie czynią”.

Tak samo niewykorzystane pozostają zasoby *turystyki dziedzictwa militarnego*, posiadające ogromny i wyróżniający się na tle Europy potencjał [Mikos v. Rohrschmidt 2009a]. W jego materialne świadectwa (forty, schrony, miejsca bitew itd.) Polska obfituje (również z powodów historycznych, jako terytorium potencjalnie i rzeczywiście frontowe), ale czy to z niechęci do ich „obcej” proveniencji, czy to z powodu niezrozumienia dla ich wartości nie zostały one wystarczająco zagospodarowane lub dopuszcza się do ich dewastacji i fizycznego zaniku. Te z nich, które jeszcze ocalały, nadal czekają na swoich turystycznych dobroczyńców, jednak czas jest nieubłagany, więc już niedługo coraz mniej można będzie uratować i rewitalizować. Dodatkowo środowisko interesariuszy tej turystyki jest w Polsce wyjątkowo silnie zatowiszowane (o czym świadczy brak najmniejszych form współpracy, choćby wspólnych witryn popularyzacyjnych polskich fortec czy wspólnego projektu lojalnościowego w formule „paszportów” turystycznych albo tematycznej aplikacji). To drastycznie osłabia szanse na stworzenie obszarowej, tematycznej oferty z wzajemnie komplementarnymi modułami (zwiedzanie, propozycje partycypacyjne, mikroeventy i cykliczne wydarzenia) oraz na wspólne zabieganie o turystów.

W niedalekiej przyszłości można przewidywać wzrost zainteresowania *rodzimą turystyką etnicznego dziedzictwa*, czyli zwiększenie liczby przyjazdów Polaków z zagranicy i członków ich rodzin na zwiedzanie „starego kraju”. Zasoby dziedzictwa, którymi oni wykażą zainteresowanie, zapewne będą miały się lepiej niż w przypadku aktualnych turystów etnicznych (bo jest ono przecież „nasze”, więc jako tako o nie dbamy), ale będą to osoby niekoniecznie mające jakiekolwiek pojęcie o polskiej historii, a część z nich nie będzie władała nawet naszym językiem. Dlatego ten nowy segment popytu na krajową turystykę dziedzictwa należy uważać zarówno za szansę, jak i za wyzwanie. Powinniśmy zacząć się przygotowywać na jego przyjęcie.

Kulturowa turystyka regionalna: jak regiony mogą kształtować turystykę kulturową

Jak wykorzystać potencjał regionów, pokonując rozmaite ograniczenia? Jak skutecznie promować turystykę kulturową w skali regionu? W jakim formacie i za pomocą jakich narzędzi może funkcjonować regionalna polityka turystyczna? Jakie przykłady regionów w Polsce i za granicą mogą służyć za model lub antyprzykład dla rozwiązań w innowacyjnym wykorzystaniu tej kategorii dla potrzeb turystyki kulturowej? (Inspiracja: PK)

W artykule poświęconym definiowaniu, wymiarom i szansom kulturowej turystyki regionalnej [Mikos v. Rohrscheidt 2009b] Autor analizował już kluczowe kryteria określania regionu jako celu i obszaru realizacji turystyki kulturowej. Z kolei w jednym z rozdziałów monografii na temat turystyki kulturowej, analizowane były cechy wyróżniające przedsięwzięcia turystyki kulturowej ukierunkowanej na region i jej typowych uczestników oraz główne atuty regionów jako jej obszarów recepcji [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 189-195]. Dla zarysowania punktu wyjścia niniejszych rozważań, warto przypomnieć najważniejsze wyniki tamtych analiz.

Granice regionów „kulturowych” przebiegają często inaczej niż w regionach administracyjnych, a jeszcze częściej nie pokrywają się z tymi wyznaczanymi dla tzw. regionów turystycznych zgodnie z kryteriami typu walorów lub rodzajów popytu. To te właśnie granice mają jednak kapitalne znaczenie dla organizacji turystyki kulturowej, w tym jej odmiany skoncentrowanej na dziedzictwie i żywej kulturze regionów [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s.73]. W jej przypadku przedmiotem organizacji, a potem marketingu i eksploatacji turystycznej jest zwykle region historyczny, wyodrębniony na podstawie wspólnych dziejów i wynikających z nich typów więzi społecznych, zwyczajów, tradycji, odrębności językowych, sposobów budowania itd. lub region kulturowy z wyraźnie dominującymi wspólnymi dla całego obszaru zespołami cech kultury (jak wyznaczenie religijne czy tradycje ludowe, i materialnych wymiarów wspólnego temu

obszarowi dziedzictwa, jak dominujący styl budownictwa ludowego, regionalna tradycyjna kuchnia) lub innych cech wyodrębniających go kulturowo z otoczenia, np. inne etniczne pochodzenie mieszkańców czy żywe gwary regionalne albo zakorzenione i silnie obecne w codziennym życiu przejawy folkloru [tamże].

Potencjalnie interesującym celem wypraw turystycznych (grupowych i indywidualnych) taki region jest często właśnie ze względu na swoją wyraźną tożsamość i odrębność kulturową. Jego atrakcyjność dla organizatorów i uczestników turystyki kulturowej rośnie proporcjonalnie do liczby i poziomu koncentracji, a także znaczenia i stopnia powszechnej znajomości (poza samym regionem) położonych w nim miejscowości, obiektów, zespołów i innych materialnych zasobów dziedzictwa kulturowego, względnie regularnie odbywających się imprez kultury wysokiej i popularnej o charakterze regionalnym (zatem nawiązujących w warstwie treści i form performance'u do jego dziedzictwa lub intensywnie tam obecnych współczesnych i oryginalnych form kulturalnej kreatywności). One to przyciągają turystów, przy czym rolę trudną do przecenienia odgrywa intensywność i konsekwencja marketingu turystycznego prowadzonego na rzecz regionu w kraju, poza jego granicami oraz w samym regionie – w tym ostatnim przypadku zmierzającego do zainteresowania już obecnych turystów (konsumujących ofertę turystyki rekreacyjnej, eventowej, zdrowotnej i innych) dziedzictwem i kulturą regionu jako takiego [tamże]. Rzecz jasna, kryteriami wyznaczania (wyróżniania, delimitacji) tak rozumianego regionu nie są tylko opracowania historyków, kulturoznawców i etnografów, ale także ocena współczesnego stopnia oddziaływania walorów kulturowych i świadomość dziedzictwa historycznego wśród mieszkańców, jego akceptacja oraz jego obecność w aktywnościach kulturalnych, medialnym przekazie i dostępnej powszechnie ofercie kulturalnej rozrywki [tamże, s. 74].

Dziedzictwo, zaliczane do zasobów pierwotnych turystyki, uważa się za konstytutywny element produktu turystycznego typu „obszar” (tu: region). Jego komponentami – oprócz przyrody i tradycyjnej gospodarki – są zaś zawsze historia danego obszaru i żyjących na nim ludzi, ich wzajemne – dawne i obecne – relacje oraz utrwalone przejawy zachowań kulturowych (w tym wydarzeń, ale i codziennego życia). W literaturze fachowej z zakresu turystyki kulturowej pojęcie tak rozumianego regionu bywa też stosowane zamiennie z krajobrazem kulturowym, rozumianym w kontekście geograficznym, historycznym i kulturowym [Kowalczyk 2008, s. 18-21], przy czym w coraz większym stopniu pod tym pojęciem rozumie się całość występujących na wyodrębnianym obszarze walorów kulturowych, w tym także te współczesne [tamże, s. 22-23]. W niektórych z tak zdefiniowanych regionów, jeśli interesujący nas typ atrakcji (ogólnie antropogenicznych lub wprost np. dziedzictwa technicznego, jakiejś grupy etnicznej itd.) i bazujących na nich produktów wyraźnie przeważa i jest istotnym elementem strategii turystycznego marketingu, można taki obszar określić

jako specyficzną („kulturową”) odmianę regionu wyspecjalizowanego [zob. Kruczek, Zmyślony 2010, s. 14].

Zakres terytorialny regionu przyjmowany w turystyce kulturowej można definiować rozmaicie. W zależności od formy podejmowanej aktywności może to być obszar definiowany pierwotnie geograficznie-przyrodniczo, a dopiero wtórnie kulturowo, zwykle mniejszy niż makro- lub mezoregiony geograficzne i odpowiadający mniej więcej pojęciu „krajobrazu kulturowego” [Kowalczyk 2008, s. 19]. Może to być także region wyodrębniony historycznie (bo pokrywający się np. z terytorium dawnego księstwa czy prowincji) i istniejący aktualnie jako jednostka administracyjna z często naturalnymi granicami, a dodatkowo charakteryzujący się narosłymi w wyniku przebiegu dziejów oryginalnymi cechami kulturowymi i dlatego funkcjonujący nadal jako jedność kulturowa [Lindstädt 1994, s. 11-13]. Wreszcie niewielkie (mikro) regiony bywają wyodrębniane na podstawie licznych cech odrębności kulturowej, niekoniecznie związanych z historią podziałów politycznych i administracyjnych, które są wynikiem raczej ekspansji i przenikania się materialnych przejawów kultury (np. budownictwa, preferowanych tradycji kulinarnych) lub jej duchowych komponentów funkcjonujących w szerokich warstwach ludności, jak np. gwary, tradycji obchodów świąt lub wyrażający rozmaite religijne, świeckie i obyczajowe tradycje folklor [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s. 74-75; 2010d, s. 190].

Spośród kilkunastu głównych grup zasobów dziedzictwa potencjalnie interesującego turystów, na wspólne dziedzictwo obszaru o silnej tożsamości regionalnej i poczuciu ponadlokalnej wspólnoty zwykle składają się: materialne świadectwa długotrwałych procesów społecznych i historycznych, miejsca ważnych dla regionalnej historii wydarzeń historycznych, zasoby dziedzictwa lokalnych społeczności, kolekcje, miejsca istotne i dowody oddziaływania obecnych na danym obszarze od dawna mniejszości (etnicznych, religijnych), dokumenty historyczne i odziedziczone teksty kultury o odniesieniu regionalnym [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 325-344]. Jak wynika z tego wyliczenia, zwykle mniej jest tutaj zasobów „wielkiej” – w tym politycznej – historii, więcej zaś dziedzictwa i historii tzw. zwykłych ludzi lub „małych ojczyzn”. W konsekwencji preferowanie tych zasobów i ich interpretacji jako podstawy produktów w dużej mierze wyróżnia regionalną turystykę kulturową spośród innych jej form.

Już w tym momencie wypada wskazać, że te formy organizacji turystyki regionalnej i marketingu relacji z turystami, które odwołują się do wyraźnych i łatwo zrozumiałych wątków tak rozumianego regionalnego dziedzictwa i na ich podstawie tworzą spójne narracje, cieszą się dużym „wzięciem” w działaniach marketingu turystycznego i – w konsekwencji – popytem ze strony turystów. Trudno je na razie porównać z potencjałem przyciągania dużych, historycznych miast oraz megaeventów, jednak zdecydowanie mają już swoją własną, rosnącą grupę miłośników. Dodatkowo zwiększają

ją (o samych mieszkańców regionu, szczególnie ich najmłodsze kohorty wiekowe) polityki publiczne ukierunkowane m.in. na edukację regionalną (wycieczki szkolne po regionie) oraz na dystrybucję kultury i dziedzictwa wśród warstw społecznie defaworyzowanych lub słabszych ekonomicznie (turystyka społeczna w regionalnym wydaniu). Najczęściej spotykanymi organizatorami tak rozumianej turystyki regionalnej są rozwinięte szlaki kulturowe (o skali regionalnej i takim profilu), biura podróży współpracujące z instytucjami edukacyjnymi oraz wyspecjalizowani organizatorzy wycieczek kulturowych, proponujący wyprawy regionalne, regionalne podróże studyjne [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s. 78-85; 2020a, s. 31-39; 2013a, s. 20-29; 2020b], gospodarzami zaś stacjonarnych produktów (tworzących często stacje większych wycieczek) są ekomuzea, centra interpretacji (lokalnego lub regionalnego) dziedzictwa czy zarządcy stacjonarnych lub rozproszonych eventów dziedzictwa kulturowego, proponujących „regionalny” kontent [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, 239-243, 398-408, 527-529; 2021a, s. 348-350].

Przed przejściem do sedna problemu określonego w tytule rozdziału niezbędne jest jeszcze wskazanie elementów istotnych w dowolnym obszarze (niekoniecznie regionie) atrakcyjnej, sprawnie funkcjonującej i przynoszącej korzyści lokalnym interesariuszom oferty turystycznej. Dlatego powróćmy na chwilę do „obszaru” jako celu wypraw i pobytów o charakterze eksploracyjnym (tj. przedsięwzięć innych niż stacjonarne pobyty osób wykorzystujących walory rekreacyjne, zdrowotne i inne), jako że te właśnie są udziałem znakomitej większości uczestników regionalnej turystyki kulturowej.

Wyliczone poniżej elementy organizacji turystyki składają się zarówno na zespół cech atrakcyjnego obszaru recepcji, jak i tworzą (w opinii Autora) katalog wyjściowych atutów regionu turystycznego o charakterze „kulturowym” dobrze przygotowanego do turystycznego marketingu oraz – w konsekwencji – eksploatacji. Są to:

- atrakcje (tu: głównie antropogeniczne, rozmaitego rodzaju),
- miejsca usług recepcji (noclegu, gastronomii) w rozmaitym standardzie i zlokalizowane w pobliżu ważniejszych atrakcji oraz po planowanych/funkcjonujących drogach przemieszczeń turystów,
- możliwie wysoki poziom organizacji lokalnego transportu, zaspokajającego potrzeby nie tylko mieszkańców, ale i turystów (w tym obsługującego rozpoznane strumienie przemieszczeń między atrakcjami, po szlakach turystycznych itd.),
- infrastruktura (lokalna komunikacyjna, handlowa, inna...),
- informacja turystyczna na miejscu, z szerokim spektrum informacji regionalnej i dotyczącej wykorzystywanych wątków narracji regionalnych, wzajemnie uzupełniająca swoje przekazy w poszczególnych miejscach, której punkty funkcjonują (jeśli to możliwe) jako miejsca pośrednictwa usług recepcji i dystrybucji doświadczeń tematycznej interpretacji dziedzictwa oraz usług rozrywki,

- inne usługi uzupełniające, odpowiadające potrzebom turystów (a naszym przypadku np. rozrywki zagospodarowującej czas wolny pozostały po zwiedzaniu i zorganizowanych doświadczeniach turystycznych, zakupów, rekreacji w miejscach noclegu lub w pobliżu nich),
- sprzyjająca turystyce atmosfera wśród ludności (w tym zwłaszcza brak resentymentów wobec turystów z innych krajów, brak protestów i ogólnej niechęci wynikającej z overtourismu i zjawisk gentryfikacji),
- ceny – akceptowalne dla możliwie szerokich warstw turystów z rozmaitych krajów i kręgów społecznych, ewentualnie racjonalnie stratyfikowane i usystematyzowane za pomocą pakietów „na różne kieszenie”,
- sprawny marketing turystyczny, kierujący się konsekwentną strategią i koordynowany przez organizację turystyczną (DMO), a najlepiej wspierany przez wysiłki władz publicznych w obszarze marketingu terytorialnego lub wprost stanowiący jedno z jego filarów [zob. Kruczek, Zmyślony 2010, s. 19, 126-136; Borzyszkowski 2015, s. 20-24, 59-82; Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 147-162].

Ponieważ te oczywiste czynniki i obszary działań nie mają związku ze specyfiką regionu jako celu turystyki kulturowej, a ponadto są dobrze opisane w publikacjach dotyczących zarządzania turystyką w tym miejscu, pozwolę sobie pominąć ich szczegółowy opis, odsyłając zainteresowanych do wskazanych analiz. Zamiast tego skoncentruję się na tych elementach, które są kluczowe dla istnienia i efektywności produktu regionalnego TK. Na tej podstawie łatwiej będzie wskazać, jak powinna być kształtowana praca na rzecz produktu regionalnego TK i jego marketingu.

Przejdźmy teraz do warunków tworzenia, rozwijania i skutecznego marketingu produktów regionalnej turystyki kulturowej. Typy takich produktów turystyki kulturowej ukierunkowanych na region mogą być bardzo różne [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s. 79-85; 2020b, s. 433-444, 448-462; 2021a, s. 234-237] i ich spektrum sięga od indywidualnych propozycji turystyki autonomicznej, opartych m.in. na aplikacjach turystycznych funkcjonujących w granicach regionu albo programach lojalnościowych i grywalnych, poprzez krótkie pobyty w ekomuzeach eksploatujących charakterystyczne walory regionu, propozycje rozproszone dla turystów indywidualnych lub prywatnych grup zestawiane w pakiety (zwykle kreowane i zarządzane przez m.in. regionalne organizacje turystyczne) podróże po regionalnych szlakach kulturowych eksponujących dziedzictwo regionu (wielowymiarowo lub w ujęciu tematycznym) i proponujących spójne narracje dziedzictwa oraz usystematyzowane porządki zwiedzania, aż po regionalne wycieczki objazdowe, edukacyjne dla uczniów, wreszcie regionalne wyprawy studyjne z ambitnym programem edukacyjnym [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 237].

Walory. Przypomnijmy w tym miejscu, że w kulturowej turystyce regionalnej (ze względu na jednocześnie antropogeniczne i regionalne właśnie ukierunkowanie

zainteresowań jej uczestników i form eksploatacji turystycznej) kluczową rolę będą odgrywały zasoby: a) niematerialne i materialne o profilu nawiązującym do regionalnej historii, jak monumenty odnoszące się do wydarzeń i bohaterów żywych w regionalnej pamięci, kolekcje dokumentów, miejsca pamięci i świadectwa tożsamości głównej-pierwotnej oraz pozostałych (w tym napływowych) grup etnicznych, b) charakterystyczne dla danego obszaru zasoby materialne świadczące o jego odrębności (np. budowle, zespoły urbanistyczne, krajobrazy kulturowe) oraz miejsca i obiekty związane z wyjątkowymi, względnie typowymi procesami tworzenia różnych wymiarów regionalnego dziedzictwa, np. twórczości artystycznej, w tym ludowej, źródła utrwalonej obyczajowości, miejsca ważne dla pielęgnowania religii, c) miejsca i obiekty świadczące o genezie i przebiegu dawnych procesów rozwojowych, uznawanych za przełomowe lub istotne dla powstania regionalnej odrębności, w tym np. rolnicze – upraw i przemysłowe – produkcji, d) miejsca umożliwiające zetknięcie ze współczesnymi fenomenami manifestującymi oraz reprezentującymi unikatowość własnej kultury współczesnej, najlepiej nawiązującej do regionalnego dziedzictwa, w tym tradycji, np. muzycznej, kulinarnej, rzemieślniczej itd. oraz e) formy przyrodnicze unikatowe lub charakterystyczne dla regionu, najlepiej objęte ochroną w postaci rezerwatów, parków narodowych itd. [tamże, s. 235].

To takie miejsca, obiekty, procesy i narracje powinny składać się na rdzeń walorów turystyki regionalnej. Jeżeli: występują one w możliwie znacznej liczbie i silnej koncentracji (co pozwala bez nadmiernych inwestycji czasu przemieszczać się między nimi), są zlokalizowane w różnych miejscach regionu (tak, by ich eksploatacja wywoływała fizycznie ruch turystów i „rozprowadzenie” popytu z ich strony po większym obszarze w regionie), wspólnie dobrze (adekwatnie) reprezentują specyficzne regionalne cechy oraz wartości dziedzictwa regionu (zatem umożliwiają rozmaite typy autentycznych doświadczeń turystycznych), a liczne spośród nich są odpowiednio zagospodarowane (osiągają poziom rozwinięcia atrakcji turystycznych akcji), to są dobrą podstawą do tworzenia najróżniejszych produktów turystycznych, a w optymalnym przypadku (i przy profesjonalnie przygotowanej strategii) skoordynowanej i objętej wspólnym marketingiem wiązki produktów. Jeśli taki optymalny punkt wyjścia nie jest dany, to niezbędne będzie jedno z działań opisanych już wcześniej jako identyfikacja i domknięcie poszczególnych luk, w tym m.in. *luki atrakcji* (przez wprowadzenie obiektów i kolekcji wtórnych, przejęcie funkcji niedostępnych dla zwiedzania atrakcji przez obiekty kolekcjonujące, ekspozycyjne, rekonstruowane-rekonstrukcyjne, centra interpretacji i inne działania), *luki interpretacji*, a w razie potrzeby: *luki infrastruktury*, usług turystycznych i marketingu turystycznego [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 109-129]. To jednak nie jest w zasadzie możliwe bez silnego wsparcia samorządów, które można pozyskać, jeśli są one świadome znaczenia turystyki dla swojego rozwoju i gotowe ją wspierać z publicznych środków, a w odniesieniu

do krajowych realiów dodajmy jeszcze: konsekwentnie, niezależnie od kolejnych kadencji wybieralnych władz i zależnych od nich urzędników. Osoby zorientowane zapewne stwierdzą (i słusznie), że w tym miejscu mojej opinii dotknąłem pięty achillesowej polskiej turystyki kulturowej.

Wprowadzenie **interpretacji dziedzictwa** jako komponentu produktów turystycznych może odbywać się na rozmaity sposób: stacjonarnie w kilku-kilkunastu miejscach dziedzictwa lub jego interpretacji odwiedzanych przez przebywających w regionie turystów, którzy nie korzystają z jednolitej oferty (stacje), w formie wycieczki regionalnej wykorzystującej gotowy program przygotowany w regionie docelowym, przez ekomuzea działające w obszarach dużej koncentracji typowych dla regionu zasobów dziedzictwa, jako oś przekazu kilku-wielu niezależnych i wzajemnie dopełniających się propozycji linearnych (tras tematycznych, np. miejskich) lub skoordynowanych jednolitych produktów turystycznych realizowanych w wielu miejscach – takich jak szlaki kulturowe realizowane jako markowe produkty regionu. Zawsze jednak musi być przemyślane i realizowane już od poziomu samej organizacji oferty, która inaczej okaże się niespójna – a tym samym bardziej będzie przypominała zwykły pakiet pobytowy z „wkładem” jakichkolwiek doświadczeń turystycznych niż propozycję kulturowej eksploracji regionu własni [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 431-434]. Konstrukcji obszarowego produktu turystyki kulturowej bazującego wprost na interpretacji dziedzictwa danego obszaru w przytoczonej publikacji poświęcono cały rozdział, opisując wszystkie jej kolejne etapy i ich (pożądanych) uczestników wraz z oczekiwanym od każdej ich grupy wkładem, w tym miejscu zatem ograniczę się do wskazania tego źródła [tamże, s. 447-523]. Można te rozważania bezpośrednio odnieść do regionu, wprowadzając jako przedmiot interpretacji i kryterium doboru poddawanych jej zasobów właśnie region i rozmaite aspekty typowego dla niego lub wyróżniającego go dziedzictwa.

Główni aktywni interesariusze. Są nimi usługodawcy z sektora turystycznego oraz zarządzania dziedzictwem oraz ich lokalne i ponadlokalne organizacje zarządzające własnymi produktami turystycznymi. Na jakość ich oferty o charakterze regionalnym wpływają: poziom współpracy między nimi (w tym funkcjonowanie organizacji zarządczych łączących usługi w ramach zespolonej oferty, prowadzących marketing turystyczno-regionalny) oraz istnienie jednoznacznie kojarzonych produktów, identyfikowanych z regionem, w tym szlaków z typowymi regionalnymi wątkami, zagospodarowanych miejsc jednoznacznie eksploatujących regionalne dziedzictwo. Są to głównie miejsca historyczne, miejsca doświadczeń kulinarnych oraz eventy, a także miejsca, obiekty i zbiory o charakterze etnograficznym). Polscy partnerzy oferty turystyki kulturowej w regionach dotąd niedysponujących jej rozwiniętą ofertą i niecieszących się ponadprzeciętnym popytem w tym zakresie (a jest to zdecydowana większość regionów polskich) są zwykle silnie zatowiszowani. Dopiero

przezwycięzenie tego stanu umożliwia nie tylko podjęcie przez tę grupę jakichkolwiek wspólnych działań (łączenie oferty doświadczeń tematycznych i usług recepcji w skali lokalnej, tematycznie powiązane pakiety, np. bilety kombinowane do różnych muzeów i miejsc dziedzictwa), a w konsekwencji kreację sieciowych produktów o skali regionalnej (szlaki, wycieczki stacyjne) lub pokrywające mniejszy obszar (mikroregion) z silną koncentracją zasobów charakterystycznych dla regionu i jego dziedzictwa (profesjonalnie prowadzone ekomuzeum). Jest to też warunek w zasadzie konieczny dla wprowadzenia efektywnej edukacji interesariuszy, ustalenia wspólnych wątków narracji, uniknięcia powtarzalności doświadczeń w różnych miejscach i wreszcie (co ma przecież kapitalne znaczenie dla dobrego produktu) wspólnych standardów usług, a potem wspólnego zewnętrznego marketingu. Zestawienie działań zmierzających do osiągnięcia tego stanu, a odnoszących się do konsolidacji działań samych partnerów turystyki kulturowej i stworzenia wspólnej organizacji lokalnej (w dużych ośrodkach) lub subregionalnej albo regionalnej prezentuje jeden z podrozdziałów publikacji na temat zarządzania w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 331-359]. W przypadku trudności z wprowadzeniem działań związanych z tworzeniem i marketingiem regionalnego produktu TK do agendy regionalnej DMO do rozważenia jest także powołanie efektywnego klastra tematycznego grupującego interesariuszy takiego produktu rozproszonych w regionie, względnie tematycznej (celowej) organizacji turystycznej. Dotychczasowe krajowe doświadczenia w konstrukcji takich podmiotów nie napawają jednak optymizmem [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 146-149].

Permanentna **współpraca** z zewnętrznymi podmiotami turystycznymi posiadającymi w ofercie wyprawy i pobyty o charakterze kulturowym i mieszanym (touroperatorzy, portale zarządzające pakietami turystyki indywidualnej – OTA – online tourism operator) utrzymywana jest na poziomie odpowiadającym interesom obu stron. Interesariusze TK w regionie (w tym zarządcy obiektów stanowiących atrakcje, lokalnych produktów TK, gestorzy tematycznych doświadczeń, w tym turystyki eksploracyjnej i autonomicznej, zarządcy cyklicznych eventów i usługodawcy) mogliby we współpracy (i tworząc partnerskie sieci celowe) przygotowywać dla nich gotowe produkty i realizować doświadczenia oraz świadczyć usługi na miejscu. Samym zaś operatorom pozostawialiby marketing tej oferty na ich własnych rynkach emisyjnych (gdzie działają i są dobrze zorientowani w popycie oraz mają własne sieci klientów i pośredników), bezpośrednią „rekrutację” zainteresowanych chętnych, sprzedaż wycieczek (wyjazdów) oraz organizację transferu turystów do regionu. Ta problematyka była przedmiotem analizy w niedawnych publikacjach dotyczących typów takich produktów – opartych na interpretacji dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 433-434] oraz sposobu organizacji partnerów touroperatorów (także z ich udziałem) w obszarach docelowych [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 57-58], co w naszym wypadku da się swobodnie ekstrapolować na regiony turystyczne. Dotychczas w polskich

realiach można było identyfikować takie celowe sieci partnerskie powoływane z inicjatywy samych zewnętrznych touroperatorów i OTA na własne potrzeby i zanikające z chwilą porzucenia eksploatacji danego obszaru. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by wzorem np. niemieckich, amerykańskich, brytyjskich czy szwajcarskich regionalnych organizacji turystycznych i nawet niektórych szlaków tworzyć takie trwałe sieci na terenie recepcji (w regionie) i oferować wyżej opisaną formę partnerstwa wielu zewnętrznym operatorom.

Marketing turystyczny regionalnego produktu TK. Zasadniczo podmiotem zarządzającym marketingiem turystycznym obszaru, w tym wyodrębnionego regionu turystycznego, jest regionalna DMO (w zależności od założeń przyjętych w danym kraju – organizacja turystycznego marketingu lub nawet zarządzania polityką turystyczną), do której należą wszyscy chętni interesariusze turystyki, w tym podmioty obsługi wycieczek przyjazdowych, gestorzy usług recepcji turystycznej, transportu oraz zarządcy atrakcji (zarówno rekreacyjnych, jak i kulturalnych). Dlatego to w jej ramach winny znaleźć swoje miejsce podmioty skoncentrowane na tworzeniu i sprzedaży oferty turystyczno-kulturowej. Nie powinny one jednak przy tym „rozpłynąć” się w tak dużej grupie, porzucając swoje specyficzne interesy czy sposoby docierania do grupy docelowej turystów zainteresowanych walorami antropogenicznymi, w tym typowymi dla regionu. Realizując swój wkład do takiej organizacji, powinny wewnątrz niej podejmować formy i kształtować ramy bardziej intensywnej współpracy: od „lobby”, po kształtowanie „kulturowych” produktów markowych i zabieganie o objęcie ich przez DMO i jej publicznych partnerów wsparciem dla prawidłowego zagospodarowania, inwestycjami infrastrukturalnymi oraz wspólnym marketingiem [szczegółowo zob. tamże, s. 331-359]. Ważne jest, by w ramy większej, silniejszej i zamożniejszej organizacji regionalnej grupa interesariuszy TK wprowadzała tematykę oferty TK, potrzeby związane z zagospodarowaniem jej atrakcji, potencjalnie atrakcyjne wątki narracyjne (w tym właśnie decydujące dla możliwości kreacji atrakcyjnej oferty regionalnej TK), partycypując w tworzeniu marketingu tej grupy produktów i włączaniu go w całość działań organizacji. Optymalnym celem i osiągnięciem tego „lobby” TK w ramach DMO byłoby wykreowanie wspólnego produktu lub wiązki produktów turystyki kulturowej jako jednego z markowych produktów turystycznych regionu, w niektórych przypadkach, gdzie znaczenie lub koncentracja walorów antropogenicznych lub silnych narracji to usprawiedliwia – doprowadzenie do uznania go za wiodący produkt markowy tego regionu. To jednak wymaga solidnego uzasadnienia i powszechnego uznania niekwestionowanych atutów takiego produktu ze strony zarówno pozostałych partnerów DMO, jak i terytorialnego samorządu (władz publicznych regionu), o ile jest to jednocześnie region w znaczeniu administracyjnym, lub grupy samorządów zarządzających na obszarach wspólnie składających się na region „kulturowy” w znaczeniu opisanym powyżej. Przykładem takich produktów

regionalnych turystyki kulturowej, uznanych w branży turystycznej w samym regionie i konsekwentnie kreowanych, względnie wspieranych przez samorządy i odnośne regionalne organizacje turystyczne są w Polsce szlaki: Zabytków Techniki na Śląsku [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010c, s. 232-259] oraz Piastowski w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim [Mikos v. Rohrscheidt 2013a, s. 341-352]. W marketingu produktów takich jak wymienione szlaki istotne (i docenione w ich strategiach) jest „zagospodarowanie” już istniejących zainteresowań (odpowiednio: dotyczących dziedzictwa techniki, historycznych itd.) turysty kulturowego rozważającego wybór lub przyciągnięcie uwagi turysty już obecnego w regionie i skierowanie go właśnie na wybrane lub wszystkie atrakcje i doświadczenia danego produktu [Koncepcja 2020, s. 6-27]. Niezależnie od okresowego braku konsekwencji osób odpowiedzialnych w organizacji za działania marketingowe i ostatnich problemów uwarunkowanych stanem epidemii COVID, założenia wypracowane dla obu systemów należy uznać za modelowe dla produktów regionalnej TK (a przy okazji turystyki dziedzictwa).

Strategiczne zarządzanie marką i produktem TK regionu. Przy kreacji turystycznej marki regionu i strategii zarządzania nią podstawą i punktem wyjścia powinno być strategiczne ukierunkowanie regionalne. Jest ono proponowane przez niektórych badaczy jako założenie bazowe dla formułowania regionalnych marek i strategii dla turystyki m.in. kulturowej, rekreacyjnej, zrównoważonej. Takie regionalne ukierunkowanie decyduje o strukturze organizacji turystycznej zarządzającej marką i produktem markowym regionu (zwykle sieci), o założeniach i konstrukcji jej produktów (w tym produktów regionalnej turystyki kulturowej), o wyborze modeli współpracy między partnerami przy jego organizacji, marketingu, funkcjonowaniu, ewaluacji i rozliczaniu. Podstawowe założenia owego regionalnego ukierunkowania przedstawiłem w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2022a], tu powtórzę więc tylko kluczowe stwierdzenia: 1) skupienie się na zestawianiu, prezentowaniu i interpretowaniu wybranych (typowych lub unikatowych) zasobów występujących w regionie, 2) wykorzystanie już istniejących lub wykreowanie od początku rozmaitych lokalnych form turystycznej eksploatacji, organizacji i prezentacji takich zasobów (jak stacjonarne pakietowe oferty pobytu, formy aktywnej turystyki, szlaki subregionalne i tematyczne trasy lokalne, cykliczne eventy), które potem staną się podstawą dla opracowywania serii produktów regionalnych (wycieczki) i trwałych systemów eksploatacji (szlaki kulturowe), 3) budowanie dla takich produktów odrębnych strategii uwzględniających ich grupy docelowe i umożliwiających ich efektywną dystrybucję, 4) utrzymanie nadrzędności postulatu reprezentatywności regionalnej walorów włączanych do produktów. To ostatnie ma oczywiste uzasadnienie: kiedy te zasoby i kreowane na ich podstawie interpretacje rzeczywiście odbijają główne cechy regionu, a ich doświadczenia przez turystów umożliwiają uświadomienie sobie jego odrębności i wyjątkowości, to jednocześnie zaczynają one kreować rozpoznawalność (markę!) regionu jako destynacji turystyki

oraz korzystają z atutu niepowtarzalności produktu turystycznego, dostępnego w takiej formie tylko w jednym miejscu [tamże].

Kadra. Jej rdzeniem, zapewniającym zarówno własną usługę, jak i wykonującym zadania organizacyjne powinni być obszarowi przewodnicy turystyczni. Wiedzę merytoryczną oraz kompetencje metodyczne skoncentrowane na dziedzictwie regionu jako całości, pozyskiwaną w trakcie profesjonalnie prowadzonych szkoleń powinni oni łączyć z umiejętnością radzenia sobie z zadaniami z obszaru logistyki wycieczek, w tym także kilkudniowych, a do tego posiadać odpowiednio określone uprawnienia w ważniejszych obiektach dziedzictwa (zabytki, muzea, obszary chronione) i na lokalnych trasach turystycznych (do wprowadzania grup, wykonywania interpretacji, realizacji autonomicznych programów z udziałem turystów). Jak wynika z tego krótkiego katalogu zadań i kompetencji, moim postulatem jest, by ci przewodnicy pełnili jednocześnie funkcje pilotów wycieczek, czyli stawali się opiekunami grup wycieczkowych (dużych – zestawianych przez touroperatorów i małych grup prywatnych, rodzinnych), pośrednicząc dla nich rozmaite usługi w odwiedzanych miejscach. Ponieważ i temu aspektowi organizacji turystyki kulturowej w regionach poświęciłem niedawno osobne opracowanie, po szczegóły odsyłam do niego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 129-137]. Przypomnę tylko, że w obliczu dokonanego w 2014 roku bezmyślnego zniszczenia przez państwo polskie zawodów przewodnika i pilota jako profesjonalnych filarów kadry turystycznej (znanego pod eufemistyczną nazwą „deregulacji” tychże zawodów) w naszym kraju odrodzenie tych niezbędnych elementów całej serii produktów turystyki kulturowej i przyciągnięcie do obu zawodów ludzi, którzy odeszli z nich, rezygnując z konkurowania wyłącznie ceną z amatorami i wydrwigroszami, wymagałoby zwrotu o 180 stopni w polityce turystycznej. Bez tego sami twórcy oferty regionalnej nie odzyskają ludzkiego (naturalnego w turystyce) kontaktu ze swoimi gośćmi. Aplikacje są pożyteczne, jednak w tej akurat formie turystyki nie zastąpią żywych ludzi. Przykład pierwszy z brzegu: dobra obszarowa „apka” jest skutecznym informatorem, drogowskazem ścieżek, często zautomatyzowanym pośrednikiem usług, nawet środowiskiem ciekawej gry. Nie będzie jednak ani pełnym interpretatorem, reagującym na sytuację czy rodzące się pytania, ani żywym ambasadorem swojej ziemi, ani wsparciem w negocjacjach przy przytomnych zakupach pamiątek... i w dziesiątkach podobnych spraw. Temat racjonalnego szkolenia przewodników obszarowych – pilotów, rekomendowanego spektrum ich usług, kierunków ich szkolenia i sposobów certyfikowania oraz ich zawodowej reprezentacji w skali regionu – szerzej omówiłem w przytoczonym wyżej tekście. Oczywiście niezbędnym uzupełnieniem regionalnej kadry turystyki są pracownicy punktów informacji turystycznej, którym (szczególnie w Polsce) należy nie tylko udostępnić jakąś ujednoliconą formę szkoleń na temat własnego regionu (a nie tylko przysłowiowego czubka własnego nosa, czyli miasta lub miasteczka), ale i zobowiązać ich do ukończenia takiego szkolenia

najpóźniej w trakcie pierwszego półrocza ich pracy. Z kolei dla zarządców miejsc i obiektów dziedzictwa (regionalnego) oraz gestorów usług recepcji w otoczeniu tych zasobów regionalne organizacje turystyczne lub zarządcy produktów TK mogą organizować szkolenia (warsztaty) dotyczące tworzenia i funkcjonowania ponadlokalnych produktów sieciowych turystyki kulturowej (szlaki kulturowe, ekomuzea, eventy rozproszone itd.), każdorazowo proponując im już w ramach tych przedsięwzięć włączenie się w któryś z nich (uprzednio dobrze przemyślany) i biorąc na siebie role akuszerów produktu. Więcej na temat tego szkoleniowego wymiaru tworzenia produktu obszarowego (w tym regionalnego), w tym kilku grup uczestników szkoleń i rekomendowanych dla nich treści oraz pozyskiwanych kompetencji zainteresowani znajdą w obszerniejszej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 564-567].

Interpretacja dziedzictwa regionu realizowana w ramach jego produktów turystyki kulturowej musi być taka, żeby on (region) był jako całość silnie akcentowany w jej treści, by był przedstawiany w całej integralnej narracji, której najlepszym przedmiotem i doświadczeniem jest jego dziedzictwo kulturowe [zob. tamże, s. 325-352] oraz żeby rozliczne formy interpretacji były poprawnie adresowane do rozmaitych grup potencjalnie zainteresowanych turystów i skutecznie ich przyciągały (marketing celowany) oraz efektywnie spełniały ich potrzeby, przekładając się na satysfakcjonujące doświadczenia. Różnorodne grupy turystów jako uczestników interpretacji dziedzictwa niedawno analizowałem systematycznie i z licznymi przykładami [tamże, s. 189-206, 473-477].

Last but not least: rzeczywista **partycypacja** interesariuszy turystyki w tworzeniu, funkcjonowaniu i zarządzaniu regionalnymi produktami TK. Wspominałem o tym w kilku miejscach tej przydługiej wypowiedzi. Tematyka partnerskiego przywództwa i partycypacji zarządczej jest również dość obszernie opracowana w krajowej literaturze, zarówno w odniesieniu do zarządzania ofertą turystyki w regionie [Kruczek, Zmyślony 2010, s. 144-147; Borzyszkowski 2015, s. 255-267], jak i konkretnie do budowania oferty turystyczno-kulturowej w ujęciu mikroregionalnym i regionalnym [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 105-171], a nawet konkretnych produktów [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 482-523]. Nie prezentując już zatem detalicznie założeń i kolejnych etapów partycypacyjnego zarządzania i partnerskiego przywództwa w regionie turystycznym, zachęcam zainteresowanych do lektury wskazanych analiz.

Przykłady regionalnych produktów turystyki kulturowej. Kilka regionalnych produktów turystyki kulturowej Autor analizował niedawno (2021) w ramach serii warsztatów dla liderów polskiej turystyki, ze względu na swoją specjalizację koncentrując się na produktach turystyki kulturowej. Wymienione i opisane produkty to: Kraj Katarów w południowej Francji, Destination Bornholm na tej bałtyckiej wyspie, Region Oslo oraz Kraj Mozeli. Wszystkie one mają charakter regionalny, są kompetentnie i konsekwentnie budowane i rozwijane (bez wyjątku w formule sieciowej

i partycypacyjnej). Szerszy opis (czterech) strategii zidentyfikowanych i sprawdzonych w budowie tych produktów oraz zarządzaniu nimi, w tym obejmujący zakresy działań ich zarządców oraz formy partycypacji członków regionalnych organizacji turystycznych, został zamieszczony w rozdziale podręcznika [Mikos v. Rohrscheidt 2022a]. Również jako udany i wielowymiarowy produkt turystyczny można wskazać „wiązkę” szlaków kulturowego dziedzictwa Andaluzji (El Legado Andalusi), także przed laty analizowanych na łamach czasopisma „Turystyka Kulturowa” [Mikos v. Rohrscheidt, Buryan 2010].

Antyprzykładów regionalnych produktów turystyki kulturowej lepiej może imieniem nie przytaczać. Niemniej wystarczy przyjrzeć się dokładniej nader licznym (nie) funkcjonującym krajowym produktom regionalnym, budowanym szczególnie w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku z wykorzystaniem znaczących środków w ramach dotowanych przez UE przedsięwzięć (jak szlaki kulturowe, ekomuzea, ponadlokalne tematyczne klastry turystyczne), które niedługo po zakończeniu (i rozliczeniu) danego projektu przestawały istnieć. Niemal niezauważalna skala przyciągania turystów oraz szybkie wyczerpanie (względnie świadome porzucenie) takich produktów przez odpowiedzialnych i (w większości tylko na papierze zaangażowanych) usługodawców z sektora turystycznego są najlepszymi świadectwami ich niedostosowania do rzeczywistych potrzeb, chaotycznych i źle skalkulowanych działań, chybionego marketingu i miernej jakości usług, a przy okazji mogą służyć jako kryteria wyszukiwania takich regionalnych „wpadek”.

Podsumowanie

Powyższy wywód i przytoczone przykłady wskazują, że:

- dość typowy dla branży turystycznej w naszym kraju „słomiany zapał” (z krótkoterminową mobilizacją i późniejszym porzucaniem kolejnych przedsięwzięć) nie przynosi żadnych owoców (a generuje zniechęcenie do kolejnych propozycji współpracy),
- nie da się stworzyć udanego i przynoszącego zyski produktu turystyki regionalnej bez dobrej analizy i racjonalnej oceny własnych atutów oraz popytu na nie, bez dobrze dobranej strategii i odpowiadającego partnerom modelu przywództwa w skali regionalnej,
- interesariusze TK w regionie (będący jednocześnie potencjalnymi udziałowcami jej regionalnego produktu) muszą przezwyciężyć swoją atomizację i albo w ramach prężnego DMO tworzyć własne lobby, albo zakładać własne platformy współpracy skupione wokół swoich produktów, zabiegając przy tym o wsparcie samorządów świadomych swoich walorów i chcących wykorzystać je dla terytorialnego marketingu,

- w regionach o silnej tożsamości kulturowej lub znaczącej koncentracji charakterystycznych elementów dziedzictwa, o ile wśród interesariuszy turystyki jako takiej, członków DMO i w samorządzie istnieje powszechna zgoda co do ich znaczenia i rangi wśród atrakcji turystycznych obszaru, możliwe jest wykreowanie silnego markowego produktu regionalnej turystyki kulturowej i zogniskowanie wokół niego współpracy tych podmiotów, a także ich instytucjonalnego i finansowego wsparcia – łatwo wtedy uczynić je beneficjentami zintegrowanego marketingu terytorialnego i turystycznego regionu,
- im słabsza (także finansowo) jest regionalna grupa interesariuszy TK i im mniejsze jest wsparcie regionalnej DMO dla ich interesów, tym bardziej powinni oni zabiegać o tworzenie zewnętrznej współpracy z podmiotami sterującymi strumieniem turystów kulturowych, w tym organizującymi wycieczki, podnosząc ją do poziomu formalnej współpracy (z wieloma podmiotami) i podziału zadań w ramach marketingu ich własnych produktów,
- w sytuacji autonomii i szerokiego spektrum typów organizacji zarządzających walorami turystycznymi, jak również atomizacji (i częściowej niekompatybilności) usług turystycznych w naszym kraju, sieciowa, partycypacyjna i partnerska formuła zarówno zarządzania produktami, jak i turystycznego marketingu z silnym udziałem władzy publicznej (ale jako strategicznego partnera i jednego z głównych płatników, a nie dominatora!) jest jedyną, która może w dłuższej perspektywie zapewnić im efektywność (a zapewne w ogóle trwanie i jakikolwiek rozwój).

Turystyka religijna: czy pogłębia religijność i otwiera na tolerancję?

Czy turystyka religijna stanowi czynnik rozwoju dialogu między cywilizacjami i kulturami? Czy turyści religijni, pielgrzymi poszukujący sacrum w swoim doświadczeniu bycia w drodze otwierają się na inność kulturową i kształtują w sobie postawę szacunku i tolerancji? Czy rozwój turystyki religijnej pogłębia religijność, czy może przyczynia się do zubożenia duchowości przez komercjalizację tego wymiaru dziedzictwa? (Inspiracja: MB)

Warto rozpocząć od pewnej oczywistości, o której jednak (w sytuacji krajowego „przechyłu” pielgrzymkowego) nie dość jest przypominać. Otóż tak samo, jak mocno wewnętrznie zróżnicowana jest turystyka religijna, tak różnie musi wypaść odpowiedź na tytułową kwestię. Zakres pojęcia turystyki religijnej jako formy czy nawet całej gałęzi turystycznego podróżowania nie jest jednoznacznie zdefiniowany. Spektrum (a jest to zaledwie subiektywne i wybiórcze wyliczenie Autora dokonane w celu bieżącego opisu) sięga tu:

- od indywidualnych pielgrzymek podejmowanych przez głęboko wierzące osoby z motywów osobistych (jak złożone przyrzeczenie czy chęć „wymodlenia” łaski),
- poprzez grupowe pobyty formacyjne (np. „rekolekcje”) w miejscach ważnych dla życia religijnego,
- wyprawy organizowane i prowadzone przez przedstawicieli związków wyznaniowych i mające (niezależnie od nazwy i religijnego w głównych punktach programu) wyraźne cechy zorganizowanych wycieczek z umowami, ubezpieczeniami, standardem usług czy ich pakietami,
- wycieczki grupowe z programem mieszanym (religijno-poznawczym),
- podejmowane przez wyznawców odpowiedniej innej religii, niewierzących lub niedeklarujących przynależności religijnej wycieczki po szlakach dedykowanych dziedzictwu religijnemu (jak Cysterski, Kościołów Drewnianych, miejsc Reformacji w Niemczech itd.),

- po prywatne wyprawy turystów zainteresowanych jakimkolwiek materialnym aspektem religijnego dziedzictwa, np. biografią jednego z liderów religijnych jako postaci historycznej czy tylko architekturą jakiegoś typu świątyń.

Najbardziej adekwatne dla określenia tego stanu wydaje się stwierdzenie Valene L. Smith [1992] o turystyce religijnej jako pewnym *continuum*, obejmującym liczne i różnorodne (w tym wszystkie wyżej przeze mnie wymienione) aktywności i podmioty od uczestnika „świętej” pielgrzymki po zupełnie zsekularyzowanego czy religijnie „obcego” turystę.

Wątek „ustalania treści” turystyki religijnej przewinął się już przez dyskusję ekspertów turystyki kulturowej [Forum Gnieźnieńskie 2009], gdzie podobne stanowisko reprezentowały głosy Andrzeja Stasiaka i piszącego te słowa. Z kolei obszerne opracowanie Autora z licznymi studiami przypadków [Mikos v. Rohrscheidt 2016b] dokumentuje faktyczne istnienie i funkcjonowanie bardzo różnorodnych aktywności turystyki religijnej i – na podstawie realizowanych programów – usiłuje zarysować mocno różniące się profile jej uczestników.

W tym kontekście i na podstawie przywołanych badań można sformułować tezę, że uprawianie turystyki religijnej, w zależności od motywacji i odpowiadającej jej (niekoniecznie zresztą zawsze i w pełni) postawy uczestnika, ale i od przyjętej „konwencji” (w rozumieniu realizowanego programu, włączenia takich lub innych zaplanowanych modułów lub uczestnictwa w takich lub innych aktywnościach – religijnych, poznawczych, mieszanych i rekreacyjnych), przyczynia się do pogłębienia religijności – lub nie, wpływa na intensyfikację życia religijnego, niekoniecznie idącą w parze z owym „pogłębieniem” (vide: spodziewane efekty wizyty na licheńskiej „Golgocie”) lub nie ma z nią związku. To ostatnie choćby dlatego, że zsekularyzowany uczestnik turystyki religijnej, a tym bardziej niewierzący lub będący wyznawcą innej religii ani nie ma takiego zamiaru, ani też nie wchodzi w bezpośredni, świadomie podejmowany kontakt ze sferą sacrum.

U niektórych uczestników tej formy turystyki ich religijność (której przecież także nie da się ująć jednolicie, a jedynie opisywać przez kolejne wymienianie manifestujących ją postaw, deklaracji i praktyk) „żywi” się w poważnym stopniu lub raczej marginalnie z podejmowanych przedsięwzięć religijno-turystycznych. Przykładowo: mocne impulsy wypływają z nich dla pielgrzymów indywidualnych, dla jakiejś części uczestników rekolekcji czy pobytów we wspólnocie Taize, natomiast raczej słabsze dla biorących udział w zwyczajowych wyprawach na Jasną Górę: czy to tych uczestniczących w grupowych wyjazdach „pokomunijnych”, czy „przedmaturalnych”, czy też u bywających tam regularnie przedstawicieli rozlicznych profesji, subkultur, a nawet członków i zwolenników krajowych ugrupowań politycznych. U innych, już choćby z powodu nieobecności (ateiści, agnostycy) albo szczątkowej prezencji owej religijnej postawy (zsekularyzowani uczestnicy turystyki poznawczej), ten wpływ może być

jednak odczuwalny w innych obszarach ich funkcjonowania i światopoglądu, np. w postaci głębszego zrozumienia wpływu religii i idei religijnych na ich własne dziedzictwo tzw. narodowe (jak m.in. poznawanie i rozumienie roli chrześcijaństwa i samego Kościoła w powstawaniu państwa polskiego po wizycie na Szlaku Piastowskim) albo np. jako wiedza o architekturze czy sztuce i ich (tak często przecież kluczowych) religijnych inspiracjach.

1. **Silne zróżnicowanie fenomenu**, który określamy zbiorczą nazwą turystyki religijnej (czy do końca słusznie – to warto dyskusji, ale dyskusji opartej na wynikach reprezentatywnych badań uczestników i zachowań!), każe także ostrożnie podchodzić do stwierdzenia, iż „turyści religijni, pielgrzymi w poszukiwaniu sacrum, za sprawą doświadczenia bycia w drodze otwierają się na inność kulturową...”. Otóż samo pojęcie „bycia w drodze” podczas realizacji omawianych tu aktywności ma inny wymiar i charakter u (rzeczywistego) pielgrzyma, inny u turysty odbywającego wyprawę religijno-poznawczą, a jeszcze inny (zapewne) u uczestnika wspomnianej wyżej hybrydowej pielgrzymko-wycieczki.

Ten pierwszy, choćby próbując wcielić w życie idee *pielgrzymowania* (wyływające z ich dziejów, a często też z jego doktrynalnego uzasadnienia w danej religii), rozumie bowiem swoje „bycie w drodze” jako odbicie sensu życia człowieka wierzącego: czyli niejako pielgrzymki przez własne doczesne życie [Ostrowski 2014, s. 30-36; Mikos v. Rohrscheidt 2016b, s. 80-81], wynikającą stąd zachętę oraz przestrzeń do skoncentrowania się na jej właściwym (tj. rozumianym religijnie) celu i sensie, co odbywa się dzięki uświadomieniu sobie w trakcie pielgrzymki jej religijnego, a tym samym transcendentalnego/eschatologicznego wymiaru. Zatem ten wymiar pielgrzymki czerpie z idei religijnej, jakoś porządkującej życie jej uczestnika. Napotykanie przezeń jako doświadczenia „po drodze” fenomeny i manifestacje obcych kultur, a także ich dziedzictwa (jeśli w ogóle znajdzie się w innym kraju) taki turysta będzie traktował raczej marginalnie, poszukując inspiracji i głębi w miejscach świętych swojej religii i spotykających go tam treściach (ściśle religijnych), w aktach religijnych w drodze i w miejscu docelowym oraz w sobie samym, traktując pielgrzymkę jako swoiste „re-kolekcje w drodze”. Tym samym jego otwartość na ową inność i potrzeba oraz chęć intensywnej konfrontacji z nią będą mocno ograniczone.

Inaczej wygląda to z perspektywy (zwłaszcza młodego) uczestnika dłużej trwających zagranicznych *formacyjnych spotkań religijnych*, w tym tych mających charakter ekumeniczny. Ten wprawdzie również mało intensywnie zapoznaje się z szerszym otoczeniem miejsca „religijnego” (a więc z faktycznie funkcjonującymi tam społeczeństwem i kulturą gospodarzy), jednak sama konfrontacja ze współwyznawcami (współuczestnikami) z innych krajów skutkuje jego otwarciem na ich biografie, sposób bycia, problemy i niektóre przynajmniej postawy. Oczywiście jest przy tym ograniczenie wynikające z faktu, że w takim miejscu i formule

spotyka się prawie wyłącznie podobnie myślących [Taize 2022 [www](#), zob. też Mikos v. Rohrscheidt 2016b, s. 81; 2021a, s. 241, 337]. Więcej możliwości dają pod tym względem wielkie i dłużej trwające spotkania religijne, jak przykładowo katolickie dni młodzieży czy noworoczne ekumeniczne spotkania organizowane w różnych krajach przez wspólnotę z Taize. Tu, przez fakt goszczenia w domach gospodarzy i luźniejszy program umożliwiający zwiedzanie, a nawet rozrywkę (często w towarzystwie rówieśników „tubylców”), otwierają się kolejne perspektywy poznawania postaw i wymiany wartości.

Natomiast zapewne najwięcej możliwości konfrontacji z otoczeniem i ludźmi, dziedzictwem i współczesną kulturą odwiedzanego obszaru będzie miał uczestnik przedsięwzięć *turystyki religijnej realizującej potrzeby poznawcze*. Ten zazwyczaj znacznie mniej (a może nawet wcale) nie koncentruje się na osobistym doświadczeniu sacrum i mniej intensywnie zabiega o swoje (indywidualne) potrzeby duchowe [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016b, s. 82-84]. Poznawaną sferę religii, z jej założeniami, wyrazami, inspiracjami, wspólnotami, rytuałami i artefaktami częściej odnosi on do pozareligijnych aspektów dziedzictwa i funkcjonowania odwiedzanej kultury, ma też więcej czasu i silniejszą motywację do ich poszukiwania i podejmowania z nimi kontaktu. Na ile wyniesie z tego korzyść w wymiarze otwartości i tolerancji wobec innych kultur, to już zależy w decydującej mierze od niego samego. Wpływa na to bardzo wiele współzależnych albo wzajemnie niezależnych czynników, wśród nich: jego dotychczasowe postawy wobec „innego” i „innych”, jego horyzonty intelektualne oraz sposoby społecznego funkcjonowania wyniesione z domu, ze szkoły lub uczelni, ze społeczności, w której żyje i grup, w których uczestniczy, z mediów, z których korzysta, z własnej lektury, jego poprzednie doświadczenia turystyczne (w tym wypadku głównie zagraniczne), jego sposób percepcji informacji i interpretacji (ludzie bardzo się pod tym względem różnią), preferowany przezeń sposób spędzania wolnego czasu na wyprawie (czysta rekreacja, długi posiłek we „własnym towarzystwie” czy samodzielna eksploracja, poznawanie miejsc i szukanie kontaktów z ludźmi), poziom znajomości języków obcych i wiele innych. Osobiście uważam, że to właśnie turyści „religijni” koncentrujący się na aspektach poznawczych, choćby z powodu swojej z reguły szerszej wiedzy ogólnej (ona to bowiem zwykle jest tłem i wyzwalczem dla decyzji o podejmowaniu takich wyjazdów) oraz ze względu na chęć poznawania dziedzictwa i liczniejsze samodzielne aktywności mające ją zaspokoić: korzystanie z przewodników, lektura i zwiedzanie systematycznych wystaw, mają większe szanse na zapoznanie się ze zwiedzanymi obszarami (a nie tylko świętymi miejscami).

Trudno wreszcie określić szanse i poziom otwartości na ludzi i kulturę u *uczestnika wyjazdów mieszanych*. Tu wiele zależy zarówno od ich programu (zazwyczaj wzorowanego na typowych masowych objazdówkach, zatem mało ambitnego pod względem konfrontacji kulturowej), ale i od osobowości i kompetencji prowadzącego

wyprawę pilota, ostatecznie jednak również od osoby i postawy samego turysty [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016b, s. 85], o czym nieco jeszcze poniżej.

2. Przechodząc do kolejnego elementu tytułowego problemu: „czy turystyka religijna (w tej kwestii raczej mniejsze znaczenie mają jej wewnętrzne podziały) może być znaczącym **czynnikiem rozwijania dialogu** między cywilizacjami i kulturami?”, opinię należy znów znuansować (ale czy tak nie jest w każdej kwestii odnoszącej się do religii?). Otóż dialog w jego wąskim, ale pierwotnym znaczeniu: komunikacji myśli w formie werbalnej i ewentualnej dyskusji na temat postaw między dwoma lub więcej zaangażowanymi podmiotami, jest w pierwszym rzędzie możliwy tam, gdzie tworzy się dla niego przestrzeń. Taką przestrzenią explicite w turystyce kulturowej mogą być:

- przeznaczone do tego moduły programu w odwiedzanych miejscach (rozmowa „o”, dyskusja „na temat”, spotkanie „z”, faktycznie interaktywne, to jest pozwalające na zajęcie stanowiska wystawy muzealne i centrów interpretacji itd.),
- spontaniczne podejmowanie rozmowy i wymiany poglądów przez turystów otrzymujących taką możliwość w wyniku stworzonych im warunków (np. przez gościnę w rodzinie gospodarzy zamiast hotelu) lub samodzielnie ją sobie stwarzających, np. przez podjęcie rozmowy z „tubylcami” w barze, pociągu, na bazarze czy w zwiedzanym klasztorze.

Już samo wyliczenie tych form wskazuje na większe w tym względzie możliwości turystów poznawczo-religijnych podróżujących grupowo lub samodzielnie oraz uczestników pobytów formacyjnych, międzynarodowych spotkań religijnych i indywidualnych pielgrzymów (jeśli zatrzymują się w prywatnych domach i hotelach, także tych prowadzonych przez wspólnoty religijne) niż uczestników pielgrzymko-wycieczek i zbiorowych pielgrzymek.

Natomiast dialog w szerszym znaczeniu, jako długofalowa wymiana myśli i wartości z przedstawicielami innych kultur i w jakimś sensie z nimi samymi (kulturami: jako systemami wartości i norm), to fenomen zdecydowanie szerszy i trwający latami, dla którego ewentualne doświadczenie turystyczne (czy to w ramach turystyki religijnej, czy innej formy turystyki kulturowej, a nawet każdej innej) jest tylko jednym z pożądanych elementów, wśród wielu innych. Niektóre z nich wymieniłem wyżej, innymi są np. wydarzenia polityczne i społeczne, które następują w trakcie formowania postaw (a zatem właściwie cały czas) zarówno na obszarach zdominowanych przez owe inne kultury, jak i we własnym kraju. Może to być np. trwająca od kilku lat fala masowych imigracji do Europy i związane z nią nierzadko dramatyczne wydarzenia. Także one mogą przyczynić się do wzmocnienia lub odwrotnie – do stopniowego wygaszenia czy nawet nagłego porzucenia otwartości na inne kultury, również tej nabytej w trakcie zagranicznych wizyt i doświadczeń turystycznych. Bez wątpienia w konkretnych indywidualnych przypadkach (ale na ile licznych?) bywa tak, że to właśnie odbycie wyprawy turystycznej koncentrującej się na religijnym wymiarze kultury (jak podróż

do Ziemi Świętej) lub udział w międzynarodowym spotkaniu religijnym (jak w Rio czy Krakowie) są wyzwaczami do przemyślenia i rewizji opinii i postaw (w przypadku ludzi młodych: do ich ukształtowania), a na pewno pozyskania nowej wiedzy. Pozyskana zaś na miejscu wiedza i osobiste doświadczenia, w przeciwieństwie do bezrefleksyjnego konsumowania relacji mediów, w tym tych społecznościowych, bez osobistego kontaktu i w warunkach powierzchownej interpretacji bieżących wydarzeń bardziej raczej sprzyjają (można powiedzieć: psychologicznie i statystycznie) budowaniu postawy otwartości i tolerancji, niż w nim przeszkadzają.

3. I ostatni, negatywny człon rozważanego problemu: „czy uprawianie turystyki religijnej przyczynia się do **zubożenia duchowości** poprzez komercjalizację religijnego wymiaru dziedzictwa?”.

Spróbujemy najpierw szerzej opisać te elementy i przedsięwzięcia, które najmocniej można by podejrzewać o spłykanie religijności. Znajdą się więc na takiej liście m.in. wycieczki do np. kompleksu obejmującego wspomnianą już Gólgotę i towarzyszącą jej bazylikę, z kompletem nabożeństw i pobieraniem cudownej wody (tu będzie więcej disneylandyzacji niż komercji). Ale są to także wyjazdy do krajowych i regionalnych sanktuariów z programem religijnym. Ten obejmuje najczęściej masowy udział w rozlicznych nabożeństwach, a potem powierzchowne zwiedzanie świadectw dziedzictwa w postaci funkcjonujących tam – nierzadko cennych – kolekcji, ale też skansenów miniatur religijnych, ruchomych szopek i innych czysto komercyjnych atrakcji, gdzie proporcje disneylandyzacji i komercji będą raczej wyrównane). A spektrum takich przedsięwzięć tworzą też osławione pielgrzymko-wycieczki do znanych zagranicznych sanktuariów i miejsc świętych z krótkimi nierzadko wizytami w formalnych celach podróży i licznymi elementami zwiedzania najróżniejszych atrakcji danego regionu czy kraju. Tu element komercji, choć skrzętnie ukryty, wydaje się mieć największe znaczenie, ponieważ organizatorzy takich wypraw (biura kościelne albo świeckie współpracujące wyłącznie z parafiami i wspólnotami religijnymi) chcą ukryć ich prawdziwy (komercyjny) charakter pod rekomendowanym przez duszpasterzy i „kupowanym” przez wiernych szyldem pielgrzymki.

Otóż, w opinii Autora, masowa turystyka religijna typu „licheńskiego” z elementami oddziaływania na emocje i kreacji czarno-białego świata z pomocą prymitywnych narzędzi (wizualnych i tekstowych) odpowiadających niewygórowanym gustom, ale za to jednoznacznych i prostych w odbiorze zapewne nie zubaża (lub zubaża tylko bardzo niewielu) swoich uczestników. Jest tak, ponieważ wspomniana „głębia duchowa” w jej religijnym aspekcie (czyli w rozumieniu własnej, opartej na lekturze, medytacji i osobistej refleksji nad prawdami wiary) w punkcie wyjścia nie istnieje, zatem nie może ona zostać zubożona.

Natomiast praktyka taka ma inne negatywne oddziaływanie, mianowicie utwierdza ową płytką (bo niezreflektowaną) i wybiórczą religijność. To petryfikujące dzia-

łanie zamyka uczestników (usatysfakcjonowanych i mających poczucie udziału w prawidłowych w ich przekonaniu aktach pobożności) na inne impulsy płynące z religii, te mianowicie, które wymagają głębszego zaangażowania. Ono bowiem zawsze jako swój warunek zakłada jakiś wymiar intelektualnej konfrontacji i refleksji.

Z kolei komercyjne wyjazdy (pielgrzymko-wycieczki czy funkcjonujące pod innymi nazwami) nie wpływają zapewne ani pozytywnie, ani negatywnie na religijność ich uczestników, ponieważ ich religijny wymiar pozostaje ograniczony do zwiedzenia jednego lub paru miejsc świętych i uczestniczenia w celebrowanych tam aktach kultu oraz grupowej pobożności (co nie różni się od domowych praktyk religijnych). Dają jednak – jak każdy wyjazd zorganizowany z programem obejmującym różnorodne atrakcje – jakąś okazję do konfrontacji z innymi miejscami, elementami obcego dziedzictwa, w tym jego „flagowymi” wytworami oraz sposobami organizacji życia społecznego (bo raczej już nie dłuższych spotkań z nosicielami kultury gospodarzy), a tym samym jakoś poszerzają horyzonty intelektualne uczestników. Czy wpływają na ich otwartość i tolerancję – to w równym stopniu, jak od programu, zależy od nich samych, czyli od przyjętego sposobu percepcji odwiedzanych miejsc, ludzi i artefaktów kultury. Niemalże znaczenie ma też osobowość i wiedza prowadzących takie wycieczki (pilotów, rzadziej duchownych), którzy mogą zwrócić uwagę na pewne wartości i zjawiska oraz zachęcić do przyjrzenia im się, a nawet refleksji nad nimi, albo ograniczyć się do realizacji zapisanego programu.

Przy okazji i tak niełatwego definiowania religijności warto też wspomnieć o możliwej sprzeczności między wymienionymi powyżej jej upublicznionymi postawami, w tym deklaracjami i aktami religijnymi, a rzeczywistym odniesieniem do doktryny religijnej czy ducha danej religii. Widać to aktualnie np. u większości Polaków, oficjalnie czczących Jezusa i jego Matkę (Semitów i swego czasu także uchodźców), a jednocześnie barykadujących granice swojego kraju (nie wspominając o drzwiach domów) choćby przed „semickimi” sierotami ze zburzonych miast i innymi – nawet wielokrotnie zweryfikowanymi – ofiarami wojny czy czystek etnicznych albo religijnych (chrześcijanie z Syrii i jazydzi z Iraku). Już choćby ten przypadek ukazuje niejednoznaczność odwrotnej strony tytułowej kwestii, czyli ustalenia efektów uprawiania turystyki religijnej w kontekście religijności jej uczestników. W tym kontekście pasjonującym przedsięwzięciem dla badacza (a wielce pouczającym dla wiedzy o religii i o społeczeństwie w Polsce) byłoby określenie na drodze rzetelnej analizy istnienia i poziomu korelacji między aktywnością turystyczno-religijną podejmowaną z motywów religijnych a stosunkiem (zarówno w deklaracjach, jak i rzeczywistych postawach) do wymagań doktrynalnych religii oraz jasno formułowanych wezwań i zachęt religijnych przywódców, nie tylko w kwestii uchodźców, ale i wielu innych (których można szukać i w Ewangeliach, i w obowiązującym Katechizmie Kościoła

katolickiego). Taki temat i zakres prac należałoby jednak rozpisać na lata, powierzyć dużej grupie dobrze przygotowanych osób (raczej socjologów) i przede wszystkim sfinansować. Trudno jednak dostrzec chętnych do zorganizowania takich badań, gdyż – jak można się obawiać – aktualnie (Anno 2022) zapewne nikomu nie byłyby na rękę ich możliwe do przewidzenia wyniki.

Turystyka archeologiczna: miejsce, eksperci i przygotowanie kadr

Jakie jest i jakie powinno być jej miejsce w ramach turystyki? Kto powinien się zajmować tym fenomenem? Archeolodzy? Socjolodzy? Kulturoznawcy? Antropolodzy kulturowi? Ekonomiści? Specjaliści od nauk o zarządzaniu? Czy warto kształcić studentów w zakresie turystyki archeologicznej? Jeśli tak, to jaki powinien być profil jednostek naukowych podejmujących się tego zadania? (Inspiracja: MK)

Analizując rozpoznane aktywności turystów zwiedzających miejsca, relikty i kolekcje archeologiczne, można zidentyfikować dwie ich grupy. Pierwsza z nich, zdecydowanie liczniejsza, to grupa okazjonalna, ponieważ tego rodzaju atrakcje zwiedza obok innych, często w ramach ich logicznych ciągów czy systemów, takich jak lokalne trasy turystyczne obejmujące walory i różne zabytki czy szlaki kulturowe. Nie należy zatem jakoś specjalnie wyróżniać ich spośród innych turystów kulturowych, szczególnie że trudno wskazać na jakieś konkretne zachowania, które usprawiedliwiałyby taką typologizację. Nawet jeśli ze względu na strukturę atrakcji w danym obszarze przeważają wśród nich te mające charakter archeologiczny, to są oni po prostu turystami kulturowymi lub nawet turystami rekreacyjnymi, którzy przy okazji pobytu z rozmaitych powodów znaczną część swojego spontanicznie realizowanego zestawu aktywności stali się (również) turystami z grupy „kulturowo przyciąganych”, o najsłabszej motywacji kulturowej do uprawiania turystyki i raczej incydentalnie podejmujących typowe dla niej aktywności [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 54].

Istnieje jednak również daleko mniejsza grupa turystów, która podejmuje wyprawy wyłącznie lub głównie w konwencji archeoturystycznej. Bywa to skutkiem ich silniej skryształizowanych zainteresowań czy nawet pasji albo aktualnych lub przyszłych zawodowych potrzeb. To ostatnie dotyczy m.in. nauczycieli i studentów historii i kilku innych dziedzin, w tym antropologii kulturowej czy teologii. Z punktu widzenia treści,

z którymi konfrontują się uczestnicy tej niszowej turystyki archeologicznej *sensu stricto* (archeoturystyki), podejmowane przez nich aktywności można również uznać za część turystyki dziedzictwa (głównie kulturowego), a zatem jednej z klasycznych form turystyki kulturowej. Są oni bowiem zainteresowani (w tym wypadku zwykle odległą) przeszłością i poszerzaniem wiedzy o kulturach – częściej starożytnych lub już historycznych, czyli niemających bezpośredniej kontynuacji we współczesnym świecie.

Nie da się przy tym zaprzeczyć, że w ramach tej turystyki pewną część „przekonanych” archeoturystów wyróżnia nie tylko wyraźne ukierunkowanie na grupę specyficznych zasobów, którymi są w ich przypadku materialne relikty nieistniejących budowli, tzw. miejsca archeologiczne i całe rezerваты, nierzadko zlokalizowane w trudniej dostępnych albo nawet egzotycznych miejscach lub odnajdywane artefakty i złożone z nich kolekcje oraz wystawy muzealne. Typowa dla nich jest także pewna grupa aktywności wynikających z pragnienia zdobycia niepowtarzalnych doświadczeń. Są to m.in. [zob. Krueger 2012, s. 11-13, 18; Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 171-174]:

- zwiedzanie i doświadczenie oryginalnych stanowisk archeologicznych, ze względu na swą strukturę niestanowiących atrakcji dla innych turystów (bo niewiele oferujących w wymiarze wizualnym),
- obserwowanie prac eksploracyjnych, uczestnictwo w lekcjach i pokazach tzw. archeologii eksperymentalnej,
- regularne wyjazdy na festyny i festiwale archeologiczne (z czynnym nierzadko udziałem w modułach „ożywiania (pre)historii”,
- wyjazdy na inne eventy tematyczne, jak konferencje popularno-naukowe,
- nawet – choć rzadko – udział w wykopaliskach (w roli wolontariuszy-pomocników).

Takie spojrzenie na archeoturystykę mogą potwierdzać formy organizacji podróży. Są one realizowane w niewielkich grupach, prowadzonych przez pilotów dobrze zorientowanych w dziedzinie, a na miejscu przez przewodników posiadających specjalistyczne wykształcenie. Wszystkie wymienione zabiegi sprzyjają koncentracji na artefaktach archeologicznych jako na celu i przedmiocie podejmowanej podróży. Doświadczenie poszukiwane przez takiego turystę jest możliwe w warunkach indywidualnego (wręcz „sensorycznego”) kontaktu z nim, niemających wiele wspólnego z masowym zwiedzaniem. Jest ono bliskie doświadczeniom profesjonalistów i adeptów nauk archeologicznych – najczęściej też występuje w ich obecności i przy ich wsparciu merytorycznym.

Istnieje zatem cała grupa specyficznych wyróżników „niszowych” archeoturystów:

- dawniejsza metryka interesujących ich wydarzeń i procesów historycznych, dokumentowanych przez znaleziska archeologiczne, a nie źródła pisane,

- lokalizacja przyciągających ich zasobów (w dużej części inna niż typowych walorów historycznych),
- struktura i zestaw atrakcji oraz
- niektóre typowe formy ich eksploracji turystycznej i doświadczania.

W przypadku niezbyt licznej grupy „świadomych” archeoturystów, których paralelnie do proponowanej przez Autora typologii turystów kulturowych moglibyśmy określić jako „turystów motywowanych archeologią” [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 54], różnica tkwi nawet głębiej. Odnosi się ona mianowicie do ich oceny wpływu archeologii i jej odkryć na wiedzę na temat faktów historii i na percepcję materialnego dziedzictwa oraz na interpretację zarówno przeszłości, jak i dziedzictwa. Jak wiadomo, te odkrycia nierzadko powodują zasadniczą przebudowę zarówno uznanego kanonu wiedzy o jednym i drugim, jak i ich rozumienia. W kreowaniu produktów dla elitarniej archeoturystyki zwraca się więc uwagę nie tylko na zwykle dominujący aspekt edukacyjny (czyli popularyzację wiedzy od dawna ustalonej i technik jej pozyskiwania), ale – i tu w większym stopniu – na stałe poszerzanie obszaru eksploracji, twórcze wykorzystanie nowych metod badania, na procesy i metody interpretacji i reinterpretacji źródeł, nowe oryginalne świadectwa. Zachęca się nawet jej uczestników do formułowania własnej oceny wyników badań czy kontrowersyjnych rekonstrukcji. Takie spektrum zainteresowań i oczekiwań uczestników archeoturystyki oraz kierowanych do nich propozycji gospodarzy jej atrakcji i organizatorów podróży tworzą z niej zdecydowanie elitarną odmianę turystyki kulturowej skoncentrowanej na historii i dziedzictwie kulturowym. Archeologia, pojmowana jako dziedzina nieoczywista i nieco tajemnicza, jest kojarzona z wiedzą ekspercką, dostępną dla wybranych.

Szczególnie ekskluzywny – nawet w ramach owej elitarności – charakter mają *archeologiczne podróże seminaryjne*. Niegdyś były one podejmowane głównie przez studentów archeologii i historii pod kierunkiem wykładowców lub doświadczonych, uznanych praktyków. Aktualnie interesuje się nimi powoli rosnące grono miłośników dziejów dawnej historii i egzotycznych kultur. W zwiedzaniu atrakcji, oprócz tablic informacyjnych chętnie zapoznają się oni z planami danego stanowiska, tabelami chronologicznymi oraz rysunkowymi lub komputerowymi rekonstrukcjami. Są wdzięcznymi słuchaczami szczegółowych prezentacji i wykładów, dotyczących nie tylko etapów i aspektów prowadzonych badań, lecz także struktury przestrzennej miejsc i obiektów, ich odkrywanych znaczeń i funkcji, stosowanych zaskakujących nierzadko rozwiązań technicznych, a nawet hipotez i teorii odnoszących się do idei i wierzeń budowniczych obiektów, lokatorów grobów czy wytwórców artefaktów. Zwiedzanie miejsc archeologicznych chętnie kontynuują w domu wykopaliskowym, gdzie obok najważniejszych artefaktów dostępne są szczegóły dokumentacji. Takie zwiedzanie wymaga – rzecz jasna – wysokiego poziomu motywacji, niemałej wiedzy oraz zasobu specjalistycznego słownictwa, a to ze względu na dość hermetyczny

język naukowy, w którym informacje są zapisywane i przekazywane przez odkrywców i badaczy.

Archeoturystyka, zarówno w swej elitarnej postaci uprawianej przez jej przekonanych zwolenników, jak i w bardziej masowej wersji „light” czy „mixed” w wykonaniu okazjonalnych uczestników, ma – prócz uznanego wpływu na instytucjonalnie organizowaną ochronę miejsc archeologicznych i swojej funkcji rozwojowej dla lokalnych społeczności (zarówno kulturalnej, jak i ekonomicznej) – jeszcze jeden wart podkreślenia wymiar. Jest to jej *aspekt edukacyjny*, i to w poszerzającej postaci. Otóż (podobnie jak w turystyce żywej historii, kiedy nie ogranicza się ona do aspektów batalistycznych), zwiedzanie rezerwatów i stanowisk archeologicznych często zmienia perspektywę turysty. Kontakt z typowymi znaleziskami archeologii i wynikami jej badań zachęca go mianowicie do „wyjścia” poza kluczowe czy „niezwykłe” wydarzenia dziejów, eksponowane w masowej edukacji. Pozwala mu skoncentrować swoją uwagę i późniejszą refleksję na codziennym życiu ludzi, na ich zabiegach o utrzymanie życia, ich problemach, obawach, odkryciach, rozwiązaniach i wzajemnych relacjach w ramach danej społeczności. Taki kontekst pozwala widzieć w archeoturystyce aktywność może bardziej nawet „kulturową” niż tylko ściśle historyczną.

Jakie powinno być miejsce turystyki archeologicznej w całości oferty turystycznej?

W pierwszym opisanym (szerokim i okazjonalnym) rozumieniu aktywności archeoturystycznych ta kwestia odnosi się raczej do pewnej grupy atrakcji stanowiącej część oferty miejsca lub obszaru recepcji turystycznej. Nie będzie to zatem wymagało jakiegoś odrębnego, specyficznego zarządzania produktami w skali makro (a więc tworzenia specjalnych wycieczek, szlaków czy rozbudowanych pakietów oraz odrębnego marketingu takowych), a tylko umiejętnego zarządzania ofertą konkretnych obiektów i miejsc. W jego ramach powinno się rzetelnie i na różnych poziomach opracowywać treści interpretacyjne dla zasobów (co oczywiście wymaga wiedzy, którą jednak może dostarczyć zewnętrzny ekspert) oraz stworzyć ofertę turystyczną dla danego miejsca, w wersji stałej (jak tematyczna trasa zwiedzania z opisami, aplikacja turystyczna, wirtualne przewodniki) i na zamówienie (jak lekcje, pokazy i warsztaty dla m.in. grup edukacyjnych). Przy przygotowywaniu takiej oferty powinni oczywiście współpracować archeolodzy oraz – w zależności od typu zasobów – z jednej strony antropolodzy, kulturoznawcy, historycy religii, muzealnicy i inni specjaliści, a z drugiej – eksperci interpretacji dziedzictwa i zarządzania turystyką. Ci ostatni po to, by ujętą już w spójne całości wiedzę atrakcyjnie zaimplementować do modułów edukacyjnych.

W drugim przypadku, czyli w miejscach ważnych odkryć, w kolekcjach często odwiedzanych przez archeoturystów nieprzypadkowych (zatem świadomych i zmotywo-

wanych tą materią) w zarządzaniu eventami archeoturystyki (jak festyny archeologiczne) i ewentualnie szlakami kulturowymi profilowanymi na ten rodzaj zasobów, należy po prostu zatrudniać przynajmniej jednego archeologa. Oprócz realizowania mniejszych wycinkowych badań, bieżącego opracowywania znalezisk, nadzoru nad ochroną i konserwacją relikwów i artefaktów zajmowałby się on kontrolą merytorycznej zawartości treści interpretacji zasobów oraz wykonywałby w kontakcie z turystami część modułów edukacyjnych (jak zarezerwowane prelekcje, oprowadzanie grup z poszerzonym programem zwiedzania, zajęcia ze zwiedzającymi studentami itd.) na rzecz popularyzacji swojej dziedziny, a także przygotowywałby lokalnych przewodników lub wspierał ich w formie konsultacji. Ze względu na takie spektrum zadań powinien on być dodatkowo przygotowany w zakresie obsługi turystów (np. ukończyć profesjonalne szkolenie przewodnika). Na pewno takiego fachowego wsparcia potrzebują nie tylko miejsca i obszary archeologiczne klasy Pompejów, Luksoru, Cusco czy Jerycha, greckie Mykeny czy Epidauros (i wiele innych), albańska Apolonia czy niemieckie Unteruhldingen, ale i placówki takie jak Muzeum Etruskie w Villa Giulia czy Muzeum Kairskie oraz obszary o dużej koncentracji mniej znaczących znalezisk (najczęściej rezerваты archeologiczne). W Polsce to oczywiście (i tylko przykładowo) Biskupin, Ostrów Lednicki, Giecz czy Krzemionki Opatowskie, ale także Grzybowo, Trzcينica, poznański rezerwat *Genius Loci* i wiele innych miejsc, a oprócz tego wszystkie muzea archeologiczne. Każdy jednak, kto odwiedzał te krajowe ośrodki, wie, że nie brak tam archeologów. Natomiast – pozwólmy sobie na nieco krytyczną konstatację – w niektórych z tych miejsc najwyraźniej brakuje raczej specjalistów od interpretacji, zarządzania produktami turystyki czy po prostu znających swoje rzemiosło koordynatorów obsługi turystów.

Czy – w zarysowanym wyżej kontekście – warto kształcić studentów w zakresie *turystyki archeologicznej*? Ze względu na elitarny i niszowy charakter archeoturystyki w jej ścisłym znaczeniu nie jest opłacalne kreowanie i utrzymywanie odrębnych kierunków studiów czy nawet specjalizacji dla przygotowywania takich specjalistów. Wydaje się zresztą, że tworzenie takich kierunków w Polsce w ostatnich kilkunastu latach w większej mierze służyło i służy raczej zachowaniu godzin dla wykładowców (zagrożonych zmniejszającą się liczbą studentów), niż wynika z rzeczywistego popytu. Zadecydowanie natomiast zarządcy miejsc archeologicznych i obiektów posiadających tego rodzaju ofertę, menedżerowie obszarowych produktów turystyki kulturowej oraz wyspecjalizowani przewodnicy turystyczni w miejscowościach i obszarach z dużą koncentracją zasobów archeologicznych powinni mieć możliwość zdobywania wiedzy specjalistycznej. Ta powinna dotyczyć:

- podstaw archeologii,
- jej osiągnięć w danym kontekście historycznym, cywilizacyjnym i kulturowym (np. śródziemnomorskim, a nawet ściślej: biblijnym, egipskim itd. czy odpowiednio skandynawskim albo środkowoeuropejskim, a tu ściślej – polskim),

- interpretacji miejscowych zasobów oraz
- kreowania produktów turystycznych zgodnie z nimi i zarządzania tymi produktami.

Temu mogą służyć studia podyplomowe organizowane w regularnych odstępach czasu, np. raz na kilka lat, w miarę potrzeb (czyli turystycznego popytu) przez dowolną uczelnię publiczną lub prywatną albo inny podmiot, który do tego przedsięwzięcia powinien zatrudniać jako wykładowców prawdziwych specjalistów ze zweryfikowanym dorobkiem.

Takie zapotrzebowanie mogą też ewentualnie zaspokoić komponenty archeologiczne i interpretacji dziedzictwa na studiach turystycznych – co warto jednak wprowadzać tylko w obszarach z licznymi obiektami i miejscami archeologicznymi, które stanowią tam istotną część lokalnego potencjału turystycznego. Czy natomiast – z punktu widzenia elitarniej archeoturystyki – jest albo będzie konieczne przygotowywanie ekspertów, którzy byłiby organizatorami tematycznych wycieczek oraz ich pilotami? Niekoniecznie.

Po pierwsze dlatego, że ekspert od archeologii nie jest automatycznie specjalistą od organizacji i odwrotnie, a jeśli nawet – to nie zawsze okazuje się osobą obdarzoną charyzmą, otwartością na ludzi i elastycznością. Tego zaś wymaga pełnienie funkcji przywódcy w przedsięwzięciach realizowanych w czasie wolnym. Po drugie, ponieważ praktyka ostatnich kilkudziesięciu lat organizacji turystyki w naszym kraju nauczyła nas, iż najlepszymi operatorami specjalistycznych biur podróży w turystyce kulturowej oraz najlepszymi pilotami wycieczek, także tematycznych są ludzie, którzy... nie studiowali turystyki.

Niech więc przewodnik pozostanie przewodnikiem, a pilot pilotem, pod warunkiem dobrego przygotowania do tych profesji (które niestety w Polsce zniszczyła osławiona „deregulacja” obu zawodów w roku 2014). Jeśli zaś elitarna dziś archeoturystyka „właściwa” wrośnie ilościowo na tyle, że będzie potrzebowała specjalistycznych organizatorów i pilotów, to tacy sami się pojawią i stworzą ofertę lub najmą się do tej pracy. Będą się oni wywodzili albo z grupy pasjonatów kultury i turystyki, albo – bo dlaczego nie? – spośród archeologów, którzy zaczną preferować przysłowiowe „jeżdżenie” zamiast „kopania”. Spotkanie z takimi właśnie pasjonatami rozmaitych dziedzin jako organizatorami lub liderami swoich podróży każdy turysta kulturowy ceni sobie bardzo wysoko.

Turystyka militarna: zagospodarowanie zasobów i funkcja turystyczna w zarządzaniu obiektami

W jakim kierunku powinno podążać zarządzanie obiektami turystyki militarnej i ich zagospodarowanie turystyczne w kontekście zmieniającego się otoczenia, coraz bardziej wysublimowanych motywacji i oczekiwań turystów oraz nowych rozwiązań technologicznych wykorzystywanych w turystyce? Czy da się dostrzec związek między statusem danej atrakcji turystyki militarnej (jak struktura własności) a kierunkami działań zarządczych, w tym ich skupieniem na komercjalizacji? (Inspiracja: PK)

Zarządzanie turystyką militarną – podobnie zresztą jak współcześnie każdą inną – nie może ograniczać się do udostępnienia jej atrakcji dla zwiedzania oraz zapewnienia podstawowej infrastruktury. I nie jest tak tylko dlatego, że duża część walorów turystyki militarnej spełnia inne funkcje niż tylko turystyczne: są np. siedzibami muzeów, lokalnych instytucji kultury i innych organizacji, miejscami regularnie organizowanych imprez itd., w wyniku czego zarządza się także tymi innymi funkcjami, a turystyka pozostaje jedną z nich. Czasem zresztą – szczególnie kiedy gospodarz obiektu ma wyraźnie określoną misję i realizuje cele z innej dziedziny – ruch turystów np. w zarządzanej przez niego dawnej twierdzy, zamku lub schronie pod obiektem (oczywiście płatny) jest tylko dostawcą funduszy przeznaczanych na cele dla niego istotne. Zatem dba on o potrzeby turystów (i o postulaty organizatorów turystyki) tylko o tyle, o ile to wystarcza, by zagwarantować mu przyrływ gotówki. Wynika z tego, że komercjalizacja walorów nie jest tylko domeną ich prywatnych właścicieli czy dzierżawców, ale uprawiają ją również szacowne organizacje i instytucje. Z drugiej strony jest też tak, jak pisze Andrzej Kowalczyk: oczekiwania turystów „militarnych” czy masy turystów po prostu zainteresowanych główną lokalną atrakcją (która to druga grupa zwykle przeważa liczebnie w przypadku walorów bardziej znanych) niekoniecznie są bardzo wysublimowane.

Ale rozwarstwienie zainteresowań pojawia się gdzie indziej – i tu znów ma rację wspomniany badacz, który sam szerzej o tym pisał [Kowalczyk 2009a, s. 288-291]. Otóż w tym samym miejscu turyści, którzy odwiedzają je powodowani rozmaitymi motywami, chcą oddawać się różnym aktywnościom. Jednym (tym bardziej tradycyjnym i tym mocniej powierzchownym, „zaliczającym” atrakcję) wystarczy bezpieczna i uporządkowana trasa zwiedzania, a szczytem ich oczekiwań jest dobry i zrozumiały opis oraz skromna kolekcja tematyczna. Inni chcą „dotknięcia” wojskowej czy wojennej przeszłości, niekoniecznie jednak w bardzo zaawansowanej postaci: ich zaspokoi multimedialna makietka obiektu i mikroelement „rekonstrukcji” historycznej, jak pokaz wystrzału armatniego, możliwość przebrania się za żołnierza czy chwila spędzona w schronie w warunkach naśladowych bojowe. Jeszcze inni są żądni przeżyć – i dla nich organizuje się przejażdżki historycznymi pojazdami wojskowymi po poligonach lub kilkugodzinne czy nawet kilkudniowe pobyty przeżyciowe w fortach albo koszarach. A jest też rosnąca grupa takich, którzy – podobnie do turystów miejskich – preferują podejście „odkrywców” – najchętniej więc podejmują propozycje takie jak poszukiwanie i identyfikacja rozproszonych fortyfikacji czy ich elementów po lasach. Z drugiej strony oni właśnie – najczęściej „na dziko”, a zatem bez udziału zarządcy i bez jego korzyści – decydują się na eksplorację nie do końca zbadanych, a przez to i niebezpiecznych podziemnych, częściowo zniszczonych elementów systemów obronnych, czy nawet podwodnych wraków. Są też hobbyści (w tym kolekcjonerzy), namietni uczestnicy zlotów i pokazów militarnych oraz zwolennicy imprez rekonstrukcji militarnych (i wcale liczna grupa ich dobrze zorganizowanych [reen] aktorów), którzy wspólnie tworzą klientelę cyklicznych eventów tematycznych. Jest wreszcie relatywnie nieliczna, lecz „przyszłościowa” i przynosząca zauważalne wpływy grupa uczestników naukowych oraz popularyzacyjnych konferencji i przedsięwzięć edukacyjnych, która (regularnie) wybiera obiekty militarne na miejsca swoich spotkań.

Właśnie temu rozwarstwowaniu odpowiadała seria propozycji dla zarządzających obiektami militarnymi (z wiodącą funkcją turystyczną), którą przedstawiałem [Mikos v. Rohrscheidt 2011b, s. 257-260] w monografii poświęconej turystyce militarnej. Proponowane tam możliwie szerokie „rozwarstwienie” oferty odpowiadało postulatowi zintegrowanego planowania i zarządzania w turystyce, zwracającego uwagę na potrzeby różnych kategorii użytkowników. Dotyczą one obiektów wieloprzestrzennych (jak forty, twierdze, duże zamki) będących w dobrym stanie i posiadających wystarczające możliwości lokalowe (pomieszczenia, przestrzeń, infrastruktura), którymi zarządzają podmioty skoncentrowane na turystyce. Zestawiona tam lista działań obejmuje: zorganizowanie ścieżek (tras) zwiedzania podstawowej i alternatywnej (np. dla dzieci lub odwrotnie: dla szczególnie zainteresowanych np. techniką lub inżynierią militarną), profesjonalnie zorganizowanej ekspozycji (ewentualnie wprowadzenia jako jej ogniskującego punktu lub dodatkowej propozycji projekcji filmu dokumen-

talnego lub nawet fabularnego, jeśli treści jednego lub fabuła drugiego są związane z obiektem), organizację cyklicznych imprez o kilku profilach (w tym masowego święta twierdzy z nawiązaniem do historii, ale i zlotów hobbystycznych i kolekcjonerskich), wprowadzenie warsztatów edukacyjnych jako stałej oferty cyklicznej, względnie na zamówienie, a także regularne organizowanie konferencji popularyzacyjnych, pobytów przeżyciowych (co wymaga trwałych relacji z grupami potencjalnie zainteresowanych w całym kraju) oraz – jeśli to możliwe, bo takie systemy istnieją, a odległość nie „zabije” ich terytorialnej zwartości – włączanie się do tematycznych szlaków kulturowych oraz do projektów o profilu turystyczno-militarnym, które zawierają elementy lojalnościowe. Dziś dołączyłbym do nich jeszcze udział w tematycznych lub regionalnych aplikacjach turystycznych wraz ze stworzeniem dla swojego obiektu odpowiednio atrakcyjnej sfery eksplorersko-zadaniowej – być może zarówno na poziomie pasjonatów, jak i grup rodzinnych.

Oczywiście, podstawowymi i „wyjściowymi” elementami zarządzania turystycznego w obiektach położonych poza centrami miast powinno być tworzenie przynajmniej elementarnej infrastruktury (parkingi i monitorowane blokady rowerowe, sanitariaty, punkty obsługi, choćby skromne punkty gastronomiczne) i – tam, gdzie to możliwe, a możliwe całkiem często – tworzenie własnej bazy noclegowej przynajmniej dla mało wymagających (poziom hostelu). Taka baza zresztą może przynieść dodatkowe dochody np. podczas eventów i w ramach współpracy ze szlakiem. Stworzenie przynajmniej niektórych modułów takiej oferty niekoniecznie musi być drogie, jeśli uda się pozyskać do współpracy grupy pasjonatów dziedzictwa militarnego lub w ogóle lokalnego dziedzictwa, którzy – działając jako zorganizowane grupy – znajdą u zarządcy obiektu wsparcie logistyczne (miejsce do spotkań) i merytoryczną współpracę (włączenie w ich programy edukacyjne). Mogą oni jednocześnie obsługiwać pokazy i inne mikroeventy, być trzonem zespołów realizujących ważne części programów eventów tematycznych, a jednocześnie z nich mogą wywodzić się kandydaci na przewodników (wymagający oczywiście szkolenia).

Natomiast dla zarządców szlaków turystycznych o profilu militarnym, których dominującymi walorami są fortyfikacje rozproszone, można oprócz wspomnianych aplikacji zaproponować jeszcze jedno rozwiązanie: odrębne warstwy „eksplorerskie” dla turystów preferujących samodzielne poszukiwania. Mogłyby one polegać na poszukiwaniu obiektów, dokumentowaniu ich odkrycia, zapoznawaniu się z ich strukturą i historią oraz kolekcjonowaniu „trofeów”, ewentualnie także na rywalizacji uczestników, zapisach osiągnięć oraz wymianie doświadczeń i wrażeń organizowanych przez zarządców szlaku w ramach prowadzonych kont i grup społecznościowych (albo na portalu dla zarejestrowanych użytkowników). Koncepcje takiej „warstwy eksplorerskiej” szlaku nie muszą być tworzone od podstaw: zasady jej organizacji mogą być oparte m.in. na serwisach Geocaching (lub jego krajowego

rywala – OpenCaching). Dla jednego z polskich szlaków, którego analizę potencjału przeprowadziłem w ostatnich miesiącach, opracowałem gotowe założenia takiego systemu [Mikos v. Rohrscheidt 2018a].

W obliczu a) rozwarstwienia zainteresowań i sposobów aktywności turystycznej, b) postępującej indywidualizacji zachowań turystycznych i spadku udziału w zorganizowanych wycieczkach oraz c) upowszechnienia zarówno zasięgu internetu, jak i urządzeń mobilnych, które ma już prawie każdy turysta – nadchodzi czas takich właśnie systemów eksploatacji turystycznej. Trzecim pożądanym i korzystnym dla nich samym działaniem zarządców, zarówno obiektów, jak i szlaków, a także organizatorów eventów, jest tworzenie własnych tematycznych pakietów turystycznych obejmujących jako moduły ich własne atrakcje (zwiedzanie, pobyt, uczestnictwo w eventach i mikroeventach itd.) i dokładających do nich usługi recepcji (noclegi – własne lub u lokalnych partnerów) oraz usługi żywienia i propozycje aktywnej rekreacji, jeśli nie zapewniają jej same atrakcje i proponowane tam zajęcia. Takie pakiety powinni następnie proponować zarówno organizatorom wycieczek (w tym wyspecjalizowanym operatorom turystyki militarnej – w Polsce takich nie ma – i kulturowej), jak i menedżerom portali turystycznych, którzy są wysoko pozycjonowani oraz posiadają rozległą sieć marketingu (w tym możliwości dystrybucji). To są – w mojej opinii – aktualnie najważniejsze kierunki i elementy zarządzania atrakcjami turystyki militarnej, w tym ich zagospodarowania na rzecz turystyki i turystów.

Na pytanie, czy istnieje związek pomiędzy stroną formalną danej atrakcji turystyki militarnej a kierunkami działań jej zarządców, w tym zabiegami komercjalizacji, odpowiedź jest jednoznacznie pozytywna. Są to nawet związki liczne i rozmaite są też ich rezultaty.

Jest oczywiste, że status *zabytku* (posiadany przez dużą część takich obiektów) pociąga za sobą: 1) konieczność konserwacji, w tym wypadku wymagającej badań, ekspertyz i współpracy fachowców w zakresie architektury militarnej oraz 2) ograniczenia odnoszące się do eksploatacji, które służą dalszej ochronie obiektu. Takie związki zachodzą również – co naturalne – w przypadkach dawnych obiektów militarnych, które jednocześnie mają status miejsc pamięci i są zarządzane przez instytucje koncentrujące się na jej kultywowaniu oraz ochronie dziedzictwa i edukacji innej niż historyczno-militarna. Przykładowo Fort VII w Poznaniu, integralny człon niemieckiej twierdzy, podczas II wojny światowej był pierwszym nazistowskim obozem koncentracyjnym na polskiej ziemi i do tego okresu nawiązuje swoją ekspozycją funkcjonując tam muzeum.

Warto jednak zwrócić uwagę na jeszcze inny, dość często spotykany wymiar relacji. Otóż część historycznych obiektów militarnych (szczególnie tych mniejszych i silnie rozproszonych, jak fortyfikacje obszarów warownych) znajduje się w zarządzie instytucji mających określone priorytety – zarówno ochronne, jak i gospodarcze.

Krajowym przykładem są Lasy Państwowe, które (biernie) administrują tysiącami schronów w lepszym i gorszym stanie, paralelnie do tego organizują ruch turystyczny (po wytyczonych trasach i z określaniem jego reguł) oraz chronią przyrodę (tam, gdzie ją chronią, a nie jest to wszędzie, o czym się mogliśmy przekonać choćby niedawno podczas zaordynowanej dewastacji Białowieskiego Parku Narodowego), ale przede wszystkim aktywnie uprawiają gospodarkę leśną. W rezultacie często dostęp do cennych zasobów militarnych pozostaje zamknięty (fizycznie zagrodzony) z powodu np. nasadzenia młodnika. W kontekście zadań stawianych przed jednostkami organizacyjnymi (pozyskanie drewna i odtworzenie zasobów) nie należy się temu dziwić, ale poznając niektóre ich decyzje oraz obserwując działania (a podczas wspomnianych badań terenowych Autor miał ku temu wiele okazji), nasuwa się refleksja, którą można lapidarnie ująć słowami klasyka: „nie wie lewica, co czyni prawica” (Mt 6,7), tu jednak rozumianymi jednoznacznie negatywnie. Otóż z jednej strony zaprasza się ludzi do lasu, a z drugiej usuwa im sprzed oczu możliwe walory – a przecież niejeden las oprócz grzybów, powietrza i edukacji przyrodniczej posiada także inne.

Wynika stąd potrzeba konsultacji i (właśnie tak!) edukacji turystycznej służby leśnej, a szczególnie jej decydentów, która musi zastąpić ich sobiepaństwo na powierzonym w zarząd (a nie ich własnym!) terenie. Tego terenu (podobno) jesteśmy właścicielami wszyscy jako obywatele. Jeszcze innym oczywistym dowodem wpływu statusu (w tym wypadku samodzielnej działalności) oraz faktycznych celów zarządcy (tu: dochodu i tylko jego) jest zagospodarowywanie i marketing miejsc i obiektów o profilu militarnym ukierunkowane wyłącznie na zysk. W ten sposób w cennych nieraz obiektach nabytych lub powierzonych w zarząd przedsiębiorcom (tu lepiej nie podawać oczywistego i paradnego wręcz polskiego przykładu, bo być może uda się ten proces „odwrócić”) tworzy się klasyczne pułapki turystyczne, spełniające dosłownie wszystkie kryteria tego określenia [por. Kruczek 2011, s. 32-33]. Taka atrakcja (która nierzadko posługuje się nawet ustawowo zastrzeżoną nazwą „muzeum”) bazuje na niewybrednych gustach i żeruje na niewiedzy odwiedzających (tu ofiarą pada jako pierwsza rzetelna interpretacja dziedzictwa). Posługuje się kiczem i symulakrami w celu wzbudzenia wrażenia sensacji (tu z kolei zabijana jest prezentacja autentyku), kreowane zaś tam wydarzenia (tematyczne imprezy) są pozbawione wartości związanych z dziedzictwem, a nawet sprzeczne z wiedzą historyczną o nim. Celem takiej pułapki jest wyciągnięcie od turystów pieniędzy, a jej produkt turystyczny jest dokładnym zaprzeczeniem idei i wartości turystyki kulturowej, w szczególności zaś fundamentalnych dla niej doświadczenia dziedzictwa i (pozaformalnej, ale rzetelnej) edukacji.

Możliwości zwalczania tej patologii w warunkach wolności gospodarczej i wolnej konkurencji o turystów są ograniczone. Składają się na nie z jednej strony szczegółowe katalogi wymagań formułowane przez właścicieli (państwo, w tym wojsko, Lasy

Państwowe, samorządy, inni) przy przekazywaniu obiektów w zarząd podmiotom komercyjnym i organizacjom, jeśli przewidziane są funkcje turystyczne, z drugiej – konsekwentne pomijanie takich „atrakcji” przez zarządców szlaków kulturowych i obszarowych menedżerów oferty turystycznej (DMO) w ich programach, trasach, publikacjach, pakietach i innych przedsięwzięciach. Ze strony instytucji regulujących takimi działaniami powinno być egzekwowanie norm prawnych, jeśli chodzi o nazewnictwo (muzeum?), wreszcie ze strony decydentów (w tym państwowych agend zarządzania turystyką jak POT, ROT-y, zespoły sterujące, ale i samorządy lokalne oraz inne) – odmowa wspierania środkami publicznymi w jakiegokolwiek formie, nawet oznaczenia dojazdu czy współfinansowania infrastruktury turystycznej (jak parking).

Warto jeszcze – mimo że tytułowy problem tego bezpośrednio nie dotyczy – zwrócić uwagę na inne niebezpieczeństwo związane z uprawianiem i organizowaniem turystyki militarnej. W niektórych krajach od dziesięcioleci towarzyszy jej – a w Polsce na nowo się pojawia – nachalna propaganda nacjonalistyczna, czy nawet szowinistyczna, uprawiana w ramach tzw. polityki historycznej nie tylko w jej wymiarze informacyjnym, ale i formacyjnym, czyli edukacji pozaszkolnej (na razie) oraz wspierania czy nawet inicjowania imprez tematycznych, które są celami wyjazdów i przez to miejscami oraz czasową przestrzenią realizacji aktywności turystycznych. Wspomniana propaganda, a także inne decyzje i działania podejmowane w ramach polityki historycznej (jak priorytety edukacyjne i związane z nimi wybory celów turystyki szkolnej, wsparcie na poziomie lokalnym dla określonych grup i imprez) odbijają się na organizacji turystyki. W takich bowiem warunkach (wyraźnych, ale i niewypowiedzianych, lecz uświadamianych kryteriów) wsparcie (logistyczne, ale także finansowe) otrzymują ci organizatorzy wypraw i eventów, którzy swoje programy układają zgodnie z życzeniami czynników politycznych (centralnych i samorządowych) lub nieformalnych grup nacisku, mających dziś przełożenie na decyzje o środkach, a jutro może także na inne decyzje o fundamentalnym znaczeniu (np. o zezwoleniach na organizację imprez czy różne koncesjonowane formy działalności, jak realizacja zlecanego przez instytucje i organizacje publiczne wypoczynku młodzieży). Już aktualnie widać, jak mocno poddał się wpływom tej polityki polski ruch rekonstrukcji historycznych najnowszych epok (na szczęście jeszcze nie całe środowisko). Następni mogą być obszarowi zarządcy turystyki (dobierający walory, układający warstwę interpretacji i promujący produkty zakłamujące w sferze treści historię militarną i polityczną), a potem organizatorzy wycieczek, którzy – spełniając oczekiwania potencjalnych zleceniodawców, np. szkół – będą tworzyli programy, których za kilka lat nie tylko będziemy zbierać kolejne owoce (w postaci niedouczonej, ale za to politycznie i „patriotycznie” uświadamionych hunwejbiniów i bojówkarzy), ale także będziemy się wstydić, niestety, jako ogół społeczeństwa, ale raczej nie prawdziwi sprawcy...

Turystyka polonijna dziś i jutro

Jaki jest stan turystyki polonijnej jako krajowej odmiany turystyki etnicznej „do korzeni”? Jak kształtować atrakcyjną ofertę w ramach turystyki kulturowej skierowaną do Polonii i Polaków mieszkających za granicą?

Ponieważ nie żyjemy w próżni, a jakiegokolwiek analizy i systematyczne refleksje nie mają sensu bez kontekstu, na wstępie warto uczynić kontekstowy właśnie i krytyczny komentarz do aktualności tytułowego problemu. Punktem wyjścia do niego jest międzynarodowa sytuacja naszego państwa Anno 2022. Jego waląca się na naszych oczach reputacja jest skutkiem politycznych konfliktów ze wszystkimi wokół inicjowanych przez najważniejszych polityków i instytucjonalnie sterowanych wojen ideologicznych z kolejnymi grupami własnych obywateli, systemowej ideologizacji przeszłości („desanty” na kolejne muzea) i ślepej na fakty „nacjonalizacji” wspólnego i wieloetnicznego w swych korzeniach dziedzictwa. Ale kontekst ten współtworzy także zewnętrzny obraz naszego społeczeństwa, które medialnie znane jest choćby ze świętowania własnej niepodległości w formie szowinistycznych i wykluczających „marszów” czy ataków na przedstawicieli wszelkich mniejszości, w tym na imigrantów, także tych studiujących czy dłużej już zasiedziały, pracujących i żyjących wśród nas. W takim kontekście może rzeczywiście należy uczynić turystykę polonijną jednym z priorytetów strategii rozwoju całej polskiej turystyki przyjazdowej.

Kto bowiem inny spośród turystów zagranicznych (w tym zwłaszcza zainteresowanych kulturą i dziedzictwem) zechce przyjeżdżać do Polski przez wiele najbliższych lat, nawet po zakończeniu rujnujących nasz wspólny wizerunek populistycznych rządów i zaprzestaniu konfliktowania nas jako społeczeństwa wzajemnie ze sobą i z całym cywilizowanym światem? Przecież w oczach uczestników turystyki kulturowej właśnie szeroko rozumiana kultura, a w jej ramach wspólne wartości humanistyczne i społeczne oraz postawy wobec turystów z innych krajów i kręgów kulturowych, oceniane przez pryzmat docierających do nich relacji medialnych mają większe znaczenie niż

dla uczestników innych odmian turystyki. W tamtych większą wagę mogą mieć walory przyrodnicze (w której to konkurencji do światowej czołówki Polska nie należy), infrastruktura rekreacyjna, służąca rozrywce i poprawianiu zdrowia (w czym kraj nasz jest co najwyżej przeciętny) albo niskie ceny (które już nie są tak konkurencyjne, jak dawniej, *vide* wybrzeże bałtyckie, niewielkie obszary górskie czy mazurskie jeziora). Oby zatem po ustąpieniu zagrożeń i obaw związanych z pandemią wywołaną przez COVID-19 nie okazało się, że kryzys polskiej turystyki przyjazdowej (w tym zwłaszcza kulturowej) nie ma głównie przyczyn właśnie takich jak wyżej wspomniane. Warto jednak na wszelki wypadek zainteresować się i strategicznie zaplanować nową epokę w rozwoju polonijnego segmentu turystyki. Na przynajmniej część turystów z tej grupy Polska może bowiem prawdopodobnie liczyć także w trudnej sytuacji, jako że u nich silnymi motywatorami są więzi rodzinne, poczucie narodowości i ukorzenienia w dziedzictwie małych ojczyzn czy narodowym, osobiste sentymenty i inne czynniki wynikające z biografii. Skuteczny marketing turystyczny w relacjach z nimi i ich dobra obsługa mogą więc okazać się jednym z ważniejszych przyczółków w niełatwym procesie odbudowywania dobrego imienia Polski jako przyjaznego i atrakcyjnego obszaru recepcji turystyki kulturowej.

Odnosząc się do samej turystyki „polonijnej”, najpierw wypada poświęcić nieco miejsca jej dokładniejszej klasyfikacji, a następnie zarysować ostatni okres jej funkcjonowania, potem jej aktualną sytuację. W tym kontekście może być osadzona próba sformułowania ostrożnej prognozy dotyczącej jej dalszego rozwoju. Dopiero na tym tle można odpowiedzieć na tytułowe pytanie, czyli zestawić rekomendacje dotyczące kształtowania oferty i marketingowych relacji z potencjalnymi turystami polskiego pochodzenia lub osobami inaczej (np. przez bliskie relacje z osobami polskiego pochodzenia) związanymi z polską historią albo dziedzictwem.

Klasyfikacja

Co do pierwszej kwestii: fenomen turystyki polonijnej można zaszeregować do szerszego i występującego uniwersalnie nurtu obecnej w dzisiejszym świecie: turystyki etnicznej w wydaniu „do korzeni” (*roots tourism*). Z jednej strony nie ma ona wiele wspólnego z turystyką etniczną w znaczeniu *indigenous tourism*, ale w aktualnej sytuacji nie do końca pokrywa się także z tradycyjnym i często w Polsce używanym terminem „turystyki sentymentalnej” przypisywanym samym emigrantom bądź ich potomkom i rozpatrywanym z perspektywy transgranicznej [Motyka 2016, s. 11-15]. Jest tak dlatego, że w ramach tak rozumianej turystyki etnicznej notuje się również liczne podróże osób odwiedzających miejsca ważne dla swojego narodu, jego historii lub kultury pomimo braku osobistych, a nawet rodzinnych związków z tymi terenami [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 129]. Przykładem są liczne wyprawy do Polski i po

Polsce obywateli Izraela i innych osób żydowskiego pochodzenia, m.in. z USA czy Francji, które nie mają rodzinnych korzeni na ziemiach polskich, bo ich przodkowie pochodzą np. z półwyspu Iberyjskiego czy północnej Afryki. Ich „polski” odpowiednik jest na razie niemal niedostrzegalny w większej skali, ale znane są przecież podejmowane na terytorium USA wycieczki tamtejszych grup polonijnych śladami polskich bohaterów amerykańskiej wojny o niepodległość czy wyjazdy grupowe na polonijne święta do większych miast (Kościszko Day, Pulaski Day), pojawiają się też krótkie, częściowo prywatne wycieczki Polaków mieszkających w Zjednoczonym Królestwie po „polskim” Londynie, we Francji po paryskich polonicach czy tych zamieszkałych we Włoszech na Monte Cassino czy po „polskim” (i niekoniecznie tylko papieskim) Rzymie. Takie przedsięwzięcia również rzadko zauważają badacze, już to hołdujący owej międzynarodowej perspektywie, już to zdani na filtr dostępnych danych pozwalający im rejestrować tylko przemieszczenia z wykorzystaniem noclegów większych grup zorganizowanych. Uzasadnienie dla takiego klasyfikowania turystyki polonijnej i szerszy (oraz bardziej zniuansowany) opis samej nomenklatury zainteresowany może znaleźć w jednej z wcześniejszych publikacji Autora [zob. tamże, s. 128-129]. Tu poprzestaniemy na tym, że mamy do czynienia ze specyficzną postacią turystyki do korzeni niekoniecznie własnych, ale już pojmowanych jako wspólne z grupą etniczną (narodową) własną lub osoby bliskiej, przy czym motywatores do ich podjęcia mogą być zarówno własne (rodzinne) związki, jak i uświadamiane sobie dziedzictwo wspólne, w tym wypadku identyfikowane i odniesione właśnie w wymiarze etnicznym.

Kontekst najnowszej historii

Warto przypomnieć, że w zasadzie w ostatnich dziesięcioleciach nie istniała spójna i świadomie kreowana oferta turystyki kulturowej na terenie Polski dla osób pochodzących z naszego kraju i członków ich rodzin. Jakiegokolwiek zdanie mielibyśmy na jej temat (stwierdzam tu tylko fakt), w okresie PRL istniała centralnie sterowana turystyka polonijna, realizowana najpierw przez pseudostowarzyszenia będące agendami socjalistycznego państwa jak Towarzystwo Łączności z Polonią Zagraniczną „Polonia” [Nitschke 2012], a potem przez upaństwowione biura podróży, na czele z Orbisem [Kądziera 2010]. Była ona nieco „cenzurowana”, co uwyrażniało się w selekcji celów wycieczek z pomijaniem niewygodnych miejsc historycznych, oraz obudowana ideologicznie, co odbijało się zarówno na doborze eksploatowanych walorów, częściowo interpretacji dziedzictwa (np. minimalizowaniu negatywnych ocen sowieckiego „Wielkiego Brata” w najnowszej historii i akcentowaniu osiągnięć ludowej Polski oraz bezkrytycznej pochwie tej jedynej wówczas realnej Polski), a jeszcze więcej w scenariuszach oficjalnych spotkań i w kreacji warstwy kontaktów z przedstawicielami krajowego społeczeństwa czy serwowanych gościom występów.

Do pewnego momentu dotyczyło to zresztą nie tylko Polonii, ale w ogóle zorganizowanych wycieczek zagranicznych gości [Sowiński 2002, s. 137-138]. Po politycznym przełomie roku 1989 oficjalnie kontakty z Polonią przejął Senat RP, ale w wymiarze turystycznym rola państwowego mecenatu i koordynacji stale malała. Instytucjonalne wsparcie ograniczyło się do cyklicznych spotkań nielicznej grupy przedstawicieli organizacji polonijnych oraz szkół i obozów językowych dofinansowywanych za pośrednictwem zasłużonej w tym sektorze działań Wspólnoty Polskiej. Ten silnie już ograniczony wysiłek krajowych podmiotów publicznych można traktować jako formę turystyki społecznej (szczególnie, że dofinansowanie przysługiwało młodzieży polonijnej z państw znacznie uboższych niż Polska, zwłaszcza ze wschodniej Europy i z Azji). Z upływem czasu notowano też w tym segmencie stale malejącą skalę wsparcia [Buczak 2011, s. 206-208]. Pozostawieni sami sobie turyści polskiego pochodzenia decydujący się na przyjazd do kraju tym bardziej skupili się na prywatnych wyprawach na (niemal wyłącznie) obszary zamieszkania swoich krewnych, wykorzystując ich gościnność. Dla turystyki polonijnej zorganizowanej i świadomie kreowanej w formie produktów (o profilach poznawczym, edukacyjnym i w ogóle kulturowym) oznaczało to permanentny i pogłębiający się kryzys [tamże, s. 204 – zob. dane liczbowe]. Nie była w stanie mu zapobiec malejąca strużka uczestników wycieczek inicjowanych czy nawet samodzielnie organizowanych przez polonijne stowarzyszenia i polskie parafie. Z kolei przekształcenie państwowych biur podróży w prywatne przedsiębiorstwa poskutkowało przebudową ich strategii, które odtąd przestały uwzględniać marketing w lukratywnym dawniej (bo przynoszącym twarde dewizy) zachodnio-polonijnym segmencie rynku i skoncentrowały się na obsłudze zagranicznych wyjazdów coraz zamożniejszych Polaków z kraju (patrz casus Orbisu).

Aktualna sytuacja

Pobieżny przegląd ofert biur podróży działających w środowiskach „polonijnych” (w USA i Niemczech) pozwala zauważyć, że wiele dziś wprawdzie nadal obsługuje głównie Polskę jako obszar docelowy, jednak swoją ofertę adresują już szerzej – do osób potencjalnie zainteresowanych wyjazdem turystycznym do Polski jako jednego z ciekawszych (lub jeszcze przez nich nieodwiedzonych) krajów w Europie (tak w USA) lub w sąsiedztwie (tak w Niemczech).

Jest to – przykładowo – wyraźnie widoczne na stronie biura Polish American Tours założonego w roku 1972 przez dwoje Amerykanów polskiego pochodzenia [PAT 2019 www], na której notabene teraz nie ma nawet opisów w języku polskim. Oprócz „wakacji z polskim dziedzictwem” i wycieczek, które najprościej nazwać regionalnymi objazdówkami (Małopolska, Mazowsze, Pomorze), są tam wycieczki kombinujące jedno polskie i jedno lub dwa inne miasta Europy, elastyczne pakiety dla wybranych

polskich miast z dużym marginesem swobody turysty – a wszystko z gwarancją obsługi w języku angielskim.

W dość podobnej ofercie biura Jay Way Travel specjalizującego się w organizacji wycieczek po nowych krajach Unii Europejskiej (od Estonii po Chorwację), polska kategoria ofert, oprócz około dziesięciu typowych (i przekrojowych w doborze eksploatowanych walorów) wycieczek grupowych turystyki dziedzictwa znajdziemy także elastyczne pakiety miejskie, pakiety wypoczynkowe dla rodzin oraz – co znamienne – propozycję indywidualnych pakietów dla pasjonatów genealogii z gwarancją wizyt w archiwach i konsultacji specjalistów z tej dziedziny na miejscu [JWT 2019 www].

Najwyraźniej także polonijni touroperatorzy uznali, że również znacznej grupie osób pochodzenia polskiego nie wystarczą już ani „kanoniczne” podróże po świętych miejscach religii i historii, ani rodzinne spotkania z krewnymi i mogą oni być zainteresowani osobistym, a nie koniecznym „narodowym” dziedzictwem. Osobą przecież nadal pozostają, ale w kontekście obywatelskiego uczestnictwa w swoim miejscu życia ich narodowość schodzi na dalszy plan. Jeśli krajowa oferta turystyki polonijnej ma być atrakcyjna dla tej grupy, to powinniśmy wyciągnąć wnioski z takich obserwacji.

Działający w Niemczech touroperatorzy specjalizujący się w organizacji wycieczek do Polski (i przy okazji należący do Polonijnego Forum Turystyki!) swoją ofertę opisują także wyłącznie w języku niemieckim. W przeciwieństwie do stanu z roku 2009 (kiedy Autor badał ją przy okazji analizy realizowanych w Polsce podróży studyjnych) zamiast dominujących wtedy grupowych wycieczek objazdowych i tematycznych dziś proponują oni głównie rodzinne i indywidualne pakiety, wycieczki i wczasy rekreacyjne albo pobyty kuracyjne, które niekiedy nawet stanowią większość oferty [RP 2019 www; DarPol 2019 www; PT 2019 www]. Porównując ten stan ze spektrum propozycji tej samej grupy podmiotów sprzed nieco ponad dekady, można zauważyć, że choć po 2009 roku liczba Polaków żyjących w Niemczech znacząco wzrosła, to jednocześnie „polonijny” strumyk klientów organizatorów grupowych wycieczek niemal całkowicie wysechł. Najwyraźniej sentymentalnie nastawiona starsza generacja przestała jeździć, a młodsze kohorty, na własną rękę i podróżując własnymi samochodami (wszak widać ich licznie na naszych drogach), odwiedzają rodziny, ewentualnie ośrodki wakacyjne, nie bardzo interesując się polską kulturą i formalnie uznanym dziedzictwem. Nie oznacza to utraty szans na pozyskanie jako turystów ich dzieci, ale w tym przypadku może powtórzyć się wyżej opisany model amerykański. W każdym razie w średnio-okresowej perspektywie kilku lat należy wypracować nowe strategie marketingowe wobec tych turystów.

Z kolei osoby pochodzenia polskiego z Europy Wschodniej i Azji Środkowej (kraje dawnego ZSRS) jeszcze przez dłuższy czas pozostaną klientami sponsorowanej polonijnej turystyki socjalnej i – jeśli będą w stanie skorzystać z tej oferty – to zapewne dostosują się do jej wiodącego modelu.

W segmencie potencjalnych turystów polonijnych mamy zatem do czynienia z szerokim spektrum zachowań, preferencji i oczekiwań uwarunkowanym wiekiem (tu punkt ciężkości nieubłagane przesuwają się ze względu na zaprzestanie aktywności turystycznych przez najstarsze pokolenie), ale także miejscem zamieszkania i związanym z tym poziomem zamożności, stylem życia i pielęgnowania kontaktów, dotychczasowymi biografiami turystycznymi oraz osobistym stosunkiem do własnych korzeni rodzinnych i etnicznych (w tym etnicznie uwarunkowanego kolektywnego wymiaru dziedzictwa).

Jednym z najważniejszych wniosków z powyższego wywodu jest ten, że „sentymentalny” segment klientów wyczerpuje się z powodów demograficzno-biologicznych, a młodsze kohorty emigrantów wydają się mniej podatne na narodowo-patriotyczne hasła. Wielu z nich zresztą emigrowało z kraju niekoniecznie za przysłowiowym chlebem, ale właśnie dlatego, że poszukiwali możliwości samorozwoju nieograniczonego konserwatywnym i słabo rokującym na zmiany modelem (odpowiednio): kształcenia, pracy, rodziny i społeczeństwa. Między innymi z tego powodu ich sentyment do kraju i chęć poznawania jego dziedzictwa są niewielkie. Często też do rodzimej historii skutecznie zniechęciła ich nieustannie reformowana, a wciąż opresyjna i nieprzejmująca się uczniem (a tylko własnymi programami) polska szkoła. Sami także, przed emigracją preferując inne formy spędzania wolnego czasu, nie zdołali zarazić się pasją, a nawet przyzwyczajeniem do uprawiania krajowej turystyki. Z kolei pielęgnowanie większości relacji w przestrzeni wirtualnej, a nie fizycznej otworzyło ich na alternatywne formy nawiązywania i podtrzymywania więzi z ludźmi. W wyniku tego każdy inny kraj łatwiej może stać się dla nich „zewnętrznym” domem, a utrzymywanie więzi z krewnymi i przyjaciółmi (jeśli już odbywa się w fizycznej postaci) może przybrać odwrotny wektor, m.in. zapraszania ich do siebie na „obczyznę”.

Prognoza

Podobnie jak to jest w przypadku tradycyjnej zorganizowanej turystyki pielgrzymkowej, grupa docelowa tzw. Polonusów stanowiących najwierniejszych uczestników zbiorowych wycieczek do „starego kraju” bardzo szybko się zmniejsza. Tam odchodzą tradycyjnie wierzący, a młodsze pokolenie nie rozumie już i nie podziela ich turystycznych zainteresowań. Tu odchodzą emigranci przed- i powojenni oraz ich potomkowie wychowani w etnicznych „polskich” dzielnicach i przy polskich parafiach, ludzie silnie skoncentrowani na swoim etnicznie tożsamym otoczeniu (nawet na obczyźnie, takim jak „polskie” dzielnice amerykańskich miast – skądinąd także zanikające) czy polonijne stowarzyszenia w Zjednoczonym Królestwie albo w Niemczech. Młodsze generacje polskiej emigracji przywiązują już mniej wagi do intensywnych relacji ze swoim etnicznym otoczeniem. Swych przyjaciół i sposobów

spędzania wolnego czasu poszukują w otoczeniu rówolatków, kolegów z pracy oraz życiowych partnerów. Abstrahując od aktualnych pandemicznych ograniczeń mogą oni też na wakacje jechać wszędzie, niekoniecznie więc wybiorą kraj swojego (lub swych rodziców) pochodzenia.

Z kolei nadzieję budzi fakt, że w bliskiej – choć może nie najbliższej, bo obejmującej pięć i więcej lat – perspektywie czasowej potencjalnymi konsumentami polonijnej oferty przyjazdowej będą znów liczniejsi Polacy z ostatniej fali emigracji, a stopniowo również ich dorastające dzieci oraz osoby bliskie jednym i drugim (małżonkowie, partnerzy, małe grupki prywatnych przyjaciół). To w naturalny sposób poszerzy grupę osób zainteresowanych zwiedzaniem naszego kraju. Jednocześnie jednak do uwzględnienia będą inne, często zupełnie nowe czynniki związane z typowymi dla młodszych pokoleń zachowaniami, oczekiwaniami i preferencjami oraz – nie na koncu – z ogólnym trendem indywidualizacji i pakietyzacji turystyki [szerzej o tym zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 575-577]. Zagraniczni Polacy lub „trochę” Polacy to przecież typowi przedstawiciele pokolenia milenialsów i kolejnej generacji Z.

Jak kształtować ofertę turystyki polonijnej?

Przyjmując, że ma to być krajowa oferta turystyki polonijnej uprawianej poza wizytami rodzinnymi lub uzupełniającej je, mamy tu do czynienia z silnie zróżnicowaną grupą docelową, oczekującą dość różnorodnego spektrum propozycji i jednocześnie preferującą nowe (a rozmaite) kanały informacji i promocji.

Starsze pokolenie „zachodnich” emigrantów (o ile jeszcze jest turystycznie aktywne) i częściowo Polacy ze wschodniej Europy i Azji Środkowej zapewne nadal będą akceptowali propozycje grupowych wycieczek, a pośrednikami pozostaną ich zintegrowane środowiska (stowarzyszenia, polskie szkoły, parafie). Można ich będzie „obsłużyć” z pomocą gotowych katalogów, ewentualnie programów wycieczek uzgadnianych z liderami tych środowisk [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 87-88]. Ta grupa jednak, jak już wspomniano, będzie się stopniowo zmniejszać.

Z kolei młodzi, trudni do odnalezienia ze względu na nieuczestniczenie w „polonijnych” środowiskach oraz samodzielnie szukający oferty, lepiej zareagują na propozycje indywidualne i kierowane do małych grup rodzinnych, a ich wybór produktu będzie zależał od wiedzy pośredniczonej przez media z ich preferowanego pakietu (czy „bańki”) oraz od docierającej do nich bezpośrednio promocji. Dużą rolę w ich pozyskaniu mogą zatem odegrać zindywidualizowane propozycje, bazujące na znajomości ich turystycznej biografii i zainteresowań ujawnianych w procesie poszukiwania oferty [zob. tamże, s. 89]. To jednak oznacza dla touroperatora konieczność profesjonalnego posługiwania się (płatnymi) narzędziami marketingu turystycznego i indywidualnego podejścia [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 550-552].

Jakiś ułamek omawianej grupy turystów będą stanowili ludzie młodzi polskiego pochodzenia, którzy prawdopodobnie zostaną „zagospodarowani” przez polonijny komponent dotowanej z krajowych środków publicznych turystyki społecznej [zob. Rybczyński 2020; Mikos v. Rohrscheidt 2021c, s. 40–42]. Można zgodzić się z opinią, że to się tym emigrantom (względnie ludziom żyjącym na terenach, z których „emigrowała” Polska) od nas jako społeczeństwa należy, jednak ta oferta pozostanie raczej marginalnym wycinkiem turystyki polonijnej.

Jak konkretnie kształtować ofertę i w ogóle relacje marketingowe z potencjalnymi turystami polskiego pochodzenia i jak wbudowywać w nią doświadczenia oraz treści związane z polską kulturą i dziedzictwem? Ze względu na wyżej opisane zróżnicowanie grupy docelowej trudno tu oczywiście o uniwersalną receptę. Tak jak różni są Polacy i osoby polskiego pochodzenia stale mieszkający poza krajem, tak różny będzie też ich odbiór adresowanej do nich oferty turystycznej, rozmaite kanały i treści kierowanego do nich marketingu oraz rozmaity poziom koncentracji na poszczególnych rodzajach produktów krajowej turystyki kulturowej. Jednak myśląc o opisanych wyżej trendach, można pokusić się o sformułowanie praktycznych rad, biorąc pod uwagę raczej przyszłość niż (choćby pozytywnie zweryfikowaną) przeszłość turystyki kulturowej w ogóle, a polonijnej w szczególności.

Rdzeniem oferty powinny stać się prywatne i rodzinne (elastyczne i kilkudniowe) *pakiety wycieczkowe* po polskich szlakach dziedzictwa o rozmaitych profilach (od Szlaku Piastowskiego przez Szlak Kanału Elbląskiego, po śląski Szlak Zabytków Techniki), obejmujące zwiedzanie, doświadczenia, usługi recepcji w wybranych miejscach i organizację transferu w przestrzeni szlaku (bilety komunikacji, wynajem samochodu, wypożyczenie rowerów itd.). Pakiety te powinny być profesjonalnie promowane za granicą w miejscach (adresach wirtualnych) dobrze pozycjonowanych i uwiarygodnionych przez silne krajowe organizacje. Taka promocja to typowe zadanie dla Polskiej Organizacji Turystycznej i Regionalnych Organizacji Turystycznych, promujących każdą szlaki ze swojego terenu. To te podmioty, przyjmując (także z zastosowaniem kryteriów jakości i adekwatności do potrzeb i standardów uznawanych przez te grupy odbiorców) ofertę z krajowego rynku (czyli od zarządców szlaków) i zestawiając ją na swoich witrynach, powinny opracować skuteczne sposoby dotarcia do końcowego klienta i podtrzymania relacji z nim (np. przez śledzenie treści zapytań i spersonalizowane newslettery). Oprócz wspierania młodzieżowej turystyki polonijnej byłyby to główny element wsparcia ze strony państwa, które w ten sposób wywiąże się ze swoich zobowiązań wobec Polaków za granicą w ich turystycznym (i kulturalnym) wymiarze.

Dla grupy osób funkcjonujących w polonijnych środowiskach (formalnych i nieformalnych) za pośrednictwem ich liderów jako multiplikatorów można nadal przekazywać ofertę zbiorowych (krótszych) *wycieczek do głównych i historycznych polskich miast* oraz (dłuższych) *wycieczek regionalnych*. Ta powinna być również umieszczona

na wspólnej witrynie informacyjno-promocyjnej. Zestawione (elektroniczne?) katalogi tej oferty można także regularnie wysyłać do liderów tych środowisk, proponując im jednocześnie bezpośredni kontakt z organizatorami (oferentami) dla dostosowania programu do szczegółowych wymagań i ustalania warunków realizacji w jego ramach próśb związanych np. z profilem działalności danej grupy lub jej rocznym programem kulturalnym.

Dla stowarzyszeń grupujących osoby młodsze (jak studentów lub pracowników polskiego pochodzenia, a także inne osoby zainteresowane Polską) można opracować lub/i zebrać *programy wycieczek regionalnych i wycieczek studyjnych* typu kulturowego, a także wakacyjnych szkół i obozów językowych z atrakcyjnym komponentem zwiedzania i udziału w kulturze w miejscu docelowym, docierając do nich przez liderów tych środowisk. Również te propozycje mogą być przekazywane za pośrednictwem liderów i opiekunów takich grup w tym samym modelu jak wyżej.

Niezależnie od tego (w kategorii oferty rodzinnej) powinny funkcjonować *rodzinne pakiety zwiedzania historycznych miast i parków narodowych*, a w kategorii oferty indywidualnej – *pakiety tzw. okazjonalne (eventowe)* umożliwiające przyjazd i udział w cyklicznych eventach polskiej muzyki (w tym zarówno nowoczesnej, jak i tradycyjnej etnicznej), polskiego filmu, militarnych, rekonstrukcji historycznej czy w większych imprezach hobbystów (np. pasjonatów dawnej kolei). Takie pakiety powinny obejmować udział w oficjalnym programie imprezy, ewentualne opcje dodatkowe (udział w ścieżkach tematycznych itd.), usługi recepcji podczas jej trwania (nocleg, opcjonalnie częściowe wyżywienie), a także transfer do i z miejsca imprezy. Szerszą analizę pakietów okazjonalnych towarzyszących eventom wraz z opisem ich struktury i marketingu Autor zamieścił w innej swojej monografii [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 303-305]. W ofercie tych pakietów ważne jest dobre uregulowanie i opisanie kwestii związanych komunikacją i językiem (mogą one mieć wersje dla znających i nieznających języka polskiego), niekoniecznie natomiast należy stawiać głównie na imprezy tradycji.

W dłuższej perspektywie należy także wypracować model tematycznych wycieczek „szytych na miarę” (*tailor made*) dla grup średniej wielkości (osiem-piętnaście osób). Będzie on przydatny dla grup osób zaprzyjaźnionych lub dzielących te same zainteresowania, które nie tworząc żadnego formalnego środowiska, np. raz do roku wspólnie wyruszają na wielodniowe wycieczki. Jest to rosnący segment turystyki dziedzictwa. Przykład jego systemowej obsługi w turystyce dziedzictwa Żydów, opisany w jednej z publikacji Autora (biuro Momentum Tours) pokazuje, jak skuteczna i owocna dla obu stron może być współpraca operatora z ich reprezentantami w układaniu kolejnych programów i jak wysoki jest poziom lojalności takich klientów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 461-462]. W przypadku zebrania grup pochodzących z jednego regionu programy takich wycieczek mogą być uzupełniane o wizyty w archiwach, spotkania

z rówieśnikami, lokalnymi pasjonatami dziedzictwa albo aktywistami zaangażowanymi w ważne społecznie przedsięwzięcia. Pionierzy tego rodzaju oferty funkcjonują już na polskim rynku turystyki przyjazdowej [ITS 2019 [www](http://www.its.org.pl)] i zapewne niewiele wysiłku z ich strony byłoby potrzebne, by zmodyfikować takie propozycje dla grup polonijnych.

Uzupełnieniem tej oferty głównej powinny być *rodzinne i indywidualne pakiety regionalne* „zagospodarowujące” wolny czas „polonusów”, którzy prywatnie przyjeżdżają na nieco dłużej do miejsc swojego pochodzenia i „wyciągające” ich z rodzinnych lub krewniaczych domów na niedługie, regionalne wycieczki. Ich programy mogą się składać m.in. ze zwiedzania najważniejszych zabytków, wizyt w nowocześnie zorganizowanych centrach interpretacji dziedzictwa, parkach narodowych, dysponujących atrakcyjną ofertą ekomuzeach, zwiedzania miast po historycznych trasach i udziału w krótkich imprezach kulturalnych czy inscenizacjach historycznych, które odbywają się w danym okresie oraz w regionie, w którym te osoby przebywają. Jeśli w tych odwiedzinach dorosłym towarzyszyć będą (szybciej nudzące się) dzieci w wieku szkolnym, to prędzej czy później zainteresują się oni taką wycieczką, zamiast sami wymyślać im rozrywki. Ważne jednak, żeby taką propozycję otrzymali jeszcze przed przyjazdem do Polski i mogli do niej powrócić w trakcie pobytu.

Wsparciem dla takiego programu turystycznego uzupełniającego odwiedzin w kraju może być ogólnopolska (i podzielona na regiony oraz szlaki) *aplikacja turystyczna* adresowana specjalnie dla Polonii. Powinna ona być dobrze promowana i dostępna do pobrania na rozmaitych serwisach, opisywać najciekawsze atrakcje każdego z polskich regionów i jasne wskazówki dotarcia do nich oraz korzystania z rozbudowanej oferty na miejscu, zawierać warstwę eksploatacji i doświadczenia dziedzictwa, być możliwie interaktywna (czyli umożliwiać np. rezerwację zwiedzania, audioprzewodnika w odnośnym języku lub innej usługi w obiektach dziedzictwa). Powinna być również zaopatrzona w komponent grywalny, np. program zakładający zbieranie potwierdzeń pobytu, quiz wiedzy lub inny konkurs wymagający odwiedzenia wielu miejsc. Praktyczne rekomendacje do tego komponentu znalazły się w innej monografii Autora [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 728-737].

Natomiast ogólne rekomendacje odnoszące się do *informacji o ofercie* turystyki polonijnej i ich promocji brzmią jak następuje:

- 1) jak najdalej od patriotycznego zadęcia w warstwie nazw produktów, haseł marketingowych i tzw. leadów, które wszędzie poza granicami naszego kraju (także dla co młodszych Polaków tam mieszkających) są wyłącznie śmieszne, a nawet żenujące,
- 2) żadnej ideologii z prawej czy lewej strony, wprowadzanej czy choćby przemycanej do treści informacyjnych i przekazu merytorycznego,
- 3) rezygnacja z obowiązkowych (niemożliwych do wyłączenia) religijno-etnicznych kanonów atrakcji i doświadczeń w programach wycieczek albo stałych (niezmiennych) komponentach pakietów,

- 4) akcent na pokazywanie i doświadczanie Polski wielokolorowej, z wieloetnicznym dziedzictwem (jako że przecież klienci są imigrantami lub ich potomkami i sami współtworzą społeczeństwa o wieloetnicznych korzeniach lub wieloetniczne aktualnie),
- 5) w celowanym marketingu tradycyjny patriotyzm (bazujący na celebrach, jubileuszach, religijnych tradycjach) tylko dla starszych turystów, ewentualnie dla stowarzyszeń działających przy polskich parafiach,
- 6) w marketingu kierowanym do młodszych kohort wiekowych: akcentowanie atrakcyjności kluczowych doświadczeń zawartych w programach (np. degustacji, inscenizacji, prezentacji, nigdy nie samych zwiedzań) i odniesienie do ich rozpoznanych zainteresowań (m.in. muzyka etniczna, militaria, miasta, przyroda, kulinaria, rzemiosło, sztuka, inne) oraz nawiązywanie do wiodących sposobów organizowania aktywności (rower, podróż wodą, gry tematyczne itd.), a także do poszczególnych aspektów dziedzictwa eksploatowanego w ramach poszczególnych propozycji (co zakłada wyraźny profil tematyczny przynajmniej części z nich).

Przy konstrukcji samej oferty dla zagranicznych Polaków oraz przez planującego marketing relacji pomocne może być zapoznanie się z zestawieniem wymiarów i obszarów dziedzictwa najbardziej popularnych wśród turystów i najintensywniej eksploatowanych w turystyce [tamże, s. 325-352]. W odniesieniu do produktów „nowej” turystyki polonijnej ta wiedza może być użyteczna przynajmniej tak samo, jeśli nie bardziej niż w planowaniu krajowej turystyki kulturowej.

Trasy miejskie – nie tylko dla turystów

Zarówno trasy, jak i oznaczenia atrakcji mogą odgrywać i odgrywają nie tylko funkcje turystyczne, ale i inne ważne funkcje społeczne i kulturowe. Jak wobec tego powinny wyglądać procesy kreacji takich tras oraz treści i formy oznaczeń walorów? W jakim stopniu ich budowanie powinno uwzględniać utrzymanie harmonii między ukierunkowaniem na turystów i miejscowych odbiorców? Jak mogłaby wyglądać wspólna platforma pozwalająca na osiągnięcie maksymalnej efektywności w oddziaływaniu na obie grupy?

(Inspiracja: DD)

Różnorodność miejsc i wielość doświadczeń, które można skonsumować w tętniącej życiem przestrzeni miejskiej, przyciągały odwiedzających te ośrodki niemal od ich pojawienia się w czasach starożytnych [Lohmann 1989, s. 3; Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 117]. Na pewno znacząca liczba osób odwiedzających miasta i przyciągniętych tam niekoniecznie (lub nie głównie) celami ekonomicznymi albo religijnymi, a raczej wielością wrażeń i przeżyć ujawniła się w wiekach średnich. Można ich uznać za poprzedników współczesnych kulturowych turystów miejskich, choć oni sami nie byli świadomi swojej pionierskiej funkcji [zob. Karski 1990, s. 15; Buryan 2014a, s. 42]. Z kolei dzięki nim i ich następcom kulturową turystykę miejską można uznać – oprócz pielgrzymowania – za jedną z pierwotnych form turystyki w ogóle [Lohmann 1989, s. 3; Mikos v. Rohrscheidt 2009c, s. 96].

Do niedawna stale zwiększające swoją liczebność turystyczne trasy miejskie stanowiły – oprócz najbardziej znanych obiektów dziedzictwa kulturowego, cyklicznych eventów kulturalnych i rozrywkowych, muzeów oraz dzielnic i centrów handlowych – dominujący rodzaj oferty dla zainteresowanych zwiedzaniem miast, przy tym specyficzny właśnie dla ośrodków miejskich jako obszarów recepcji turystycznej. Traktowane jako rodzaj zorganizowanych lokalnych szlaków turystycznych, posiadają

one znaczne atuty w kontekście potrzeb współczesnej turystyki kulturowej, w tym: nadanie logicznej struktury zwiedzaniu, koncentracja na pożądanym typie walorów, jednolity i przyjazny sposób ich eksplanacji czy ekspozycja miejskiego unicum (walorów z cechą wyjątkowości) jako doświadczenia turystów, a także poprowadzenie (czasem bardziej: rozprowadzenie) ruchu turystów w sposób korzystny dla mieszkańców i gestorów lokalnych usług [tamże, s. 98-101; 2014a, s. 203-206]. Dlatego przez ostatnie kilkadziesiąt lat trasy stanowiły alternatywę dla grupowych zwiedzań miast oferowanych przez przewodników. W ostatnich latach muszą one jednak same konkurować z autonomicznymi formami zwiedzania miasta, takimi jak gra miejska, opracowany dla miasta questing czy systemowo (w postaci geościeżek) zorganizowany geocaching [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 353-361; 2020a, s. 448-454]. Jednak prawdziwe wyzwanie dla nich stanowią wprowadzane także w miastach tematyczne (lub wielotematyczne) aplikacje turystyczne [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 524-528; 2021a, s. 677-680], które łączą funkcje organizacji zwiedzania i interpretacji zasobów (włącznie z doświadczeniami opartymi na nowych technologiach prezentacji) z bezpośrednim marketingiem usług turystycznych, skrojonych pod estymowane czy zidentyfikowane potrzeby użytkownika i jego doraźne wyszukiwania [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 680-686]. Aplikacje są szczególnie chętnie wykorzystywane przez turystów indywidualnych i podróżujących w małych prywatnych grupach oraz nabywających pozostawiające im duży poziom autonomii pakiety miejskie. W tym kontekście należy poważnie zastanowić się nad atutami i słabościami turystycznej trasy miejskiej.

Do istotnych elementów żywej, czyli spełniającej swoje cele kulturowej trasy turystycznej należą: 1) zrównoważenie potrzeb lokalnych mieszkańców i turystów, które uwalnia te oferty i systemy eksploatacji od uzależnienia tylko od potrzeb i aktywności tych ostatnich, 2) profesjonalnie i konsekwentnie prowadzona promocja turystyczna, która pozycjonuje je w świadomości operatorów wycieczek, gestorów pakietów turystycznych i zainteresowanych indywidualnych odwiedzających poszukujących sposobów na zagospodarowanie swojego czasu w obszarze recepcji, a tym samym (pośrednio lub bezpośrednio) pobudza popyt odwiedzających na zapoznanie się z ich walorami, wreszcie 3) włączenie mieszkańców – a przynajmniej ich aktywnych reprezentantów – w procesy tworzenia tras, co owocuje nie tylko trwałym zapisaniem w ich świadomości samych systemów i idei dziedzictwa (które one reprezentują i interpretują), jak i utrzymaniem zainteresowania ich konserwacją i ochroną związanej z nimi infrastruktury. Ponadto, niezależnie od swojej funkcji wyznaczania osi eksploracji i gromadzenia spójnych doświadczeń, poprawnie stworzona lokalna trasa może także zachęcić gości do uzupełnienia „kanonicznej” listy walorów, co będzie z pożytkiem zarówno dla nich, jak i dla lokalnych interesariuszy [zob. Dąbrowski 2018, s. 146]. Wszystkie te cechy i kryteria kreacji tras, wskazywane przez krajowych

badaczy turystyki kulturowej [Forum Gnieźnieńskie 2018b, s. 137-149], należy uznać za adekwatne do ich funkcji i potrzeb gospodarzy oraz turystów.

Patrząc z perspektywy zarządzania miejską ofertą turystyczną, należałoby jednak tę listę poszerzyć z jednej strony przez przywołanie jednego z dwóch zasadniczych celów tworzenia i funkcjonowania szlaków kulturowych (których lokalną wersją są właśnie tematyczne trasy), a z drugiej – przez wskazanie na jeden z organizacyjnych wymiarów ich funkcjonowania i marketingu, który przekłada się na ożywienie tych systemów jako trwałych elementów oferty kulturalnej angażujących przynajmniej niektóre grupy lokalnych interesariuszy – zarówno turystyki, jak i kultury.

W odniesieniu do tego pierwszego można oprzeć się na ważnym stwierdzeniu krajowego teoretyka szlaków dziedzictwa Łukasza Gawła [2011, s. 71-72], który podkreśla, że ich funkcjonowanie jako oferty na rynku ofert turystycznych (jakkolwiek odpowiada dwóm ich ważnym wymiarom: ekonomicznemu oraz zagospodarowania atrakcji) żadną miarą nie wyczerpuje społecznego znaczenia tych systemów. Posiada ono bowiem także swój wymiar pozaekonomiczny, odnoszący się w pierwszym rzędzie do wzmacniania świadomości kulturowej mieszkańców, docenienia przez nich walorów (antropogenicznych) własnej małej ojczyzny oraz ich inspirowania do kultuwowania tych walorów (to w bardziej w niematerialnym odniesieniu) i ich chronienia (zwłaszcza w wymiarze materialnym). W tym kontekście partycypacja mieszkańców reprezentowanych przez środowiska aktywnie pielęgnujące i popularyzujące dziedzictwo w tworzeniu szlaków i tras oraz zachęcanie ich do udziału w eksploatacji i ożywianiu tychże jawią się nie tylko jako pożądane, ale istotnie niezbędne w ramach realizacji celów tych linearnych systemów.

Z kolei odwołując się do własnej analizy zawartej w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2009c, s. 107-108] oraz do monografii poświęconej szlakom kulturowym, jako nadrzędnej w tym wypadku grupie systemów eksploatacji turystycznej i jednocześnie produktów [Mikos v. Rohrscheidt 2010c, s. 51-60], można wskazać na jeden ze sposobów rozwiązania problemu zasygnalizowanego we wstępie do rozdziału. Otóż możliwe jest powiązanie zasadniczych funkcji każdej trasy tematycznej przez konsekwentną realizację procesu zarządczego: planowanego, inicjowanego i koordynowanego przez jej zarządców, tego procesu, który Autor roboczo nazywa materializacją szlaku (trasy) i od lat pod tą nazwą rekomenduje. Podobnie jak w wypadku szlaku kulturowego, materializacja lokalnej trasy tematycznej łączy gwarancję podtrzymywania jej funkcji ekonomicznej (związanej z ofertą zwiedzania, jej promocją i sprzedażą-eksploatacją przez turystów) oraz jej funkcji interpretacyjnej, porządkującej świadectwa dziedzictwa, generującej doświadczenia turystyczne związane z jego przekazem i odbiorem oraz umożliwiającej narrację tematyczne dzięki spójności tematycznej walorów i tematyki trasy (jako reprezentacji idei w ujęciu niematerialnym lub serii obiektów powiązanych wspólną genezą, historią lub profilem użytkowym w ujęciu materialnym). W ramach

takiego procesu już samo kształtowanie struktury walorów tras (a więc dobór ich obiektów), względnie jego modyfikacja w materializacji wtórnej powinny być oparte nie tylko na zbieżności profilowej tych obiektów (czy spójności treści asocjowanych z miejscami z nadrzędną ideą wyznaczającą tematykę całej trasy), ale uwzględniać także wartość samego obiektu/miejsca jako stacji (ogniwa) interpretacji opartej na dostępności fizycznej i przekazie treści na miejscu.

To oznacza potrzebę zaangażowania gospodarzy lub innych osób gotowych do interakcji z turystami nie tylko jako autorów tych treści, ale jako interpretatorów walorów. To zaangażowanie ma kluczowe znaczenie w „ożywianiu” oferty, czyli animowaniu doświadczeń opartych na technologiach lub kontaktach interpersonalnych – tzw. mikroeventów proponowanych w systemie ciągłym (w np. w muzeach i na wystawach), regularnym (uruchamianych w określonych dniach i godzinach), cyklicznym lub rezerwowanym do jednorazowego wykonania przez organizatorów wycieczek na warunkach odpłatności. Część z tych mikroeventów może przybrać formę pokazów, degustacji, inscenizacji czy tzw. obsługowych gier tematycznych – a więc modułów angażujących pojedynczych ludzi lub ich grupy, prawie zawsze zamieszkujących na miejscu i jakoś zaangażowanych już to w przedsięwzięcia kultywowania i ożywiania dziedzictwa, w animację lokalnego życia kulturalnego, w komercyjną interpretację dziedzictwa jako np. przewodnicy lub w tworzenie oferty (np. kulinarnej) dla miejscowych mieszkańców.

Tym samym wymienione grupy – jako najbardziej zainteresowane w istnieniu trasy – zostają wciągnięte w jej funkcjonowanie, dzięki czemu jej koordynator pozyskuje partnerów (być może stale działających w kierowanej przez niego sieci) dla urozmaicenia i ożywiania związanych z trasą propozycji dla turystów i organizatorów turystyki, a ona sama – swoich lokalnych interesariuszy, obrońców i popularyzatorów. Naturalne dla działania takiej sieci są inicjatywy zainteresowania trasą i jej (wzbogaconą przez nich ofertą) także miejscowych partnerów instytucjonalnych, jak szkoły (w wymiarze edukacji regionalnej), ośrodki kultury (edukacji ustawicznej) czy podmioty komercyjne zlokalizowane w pobliżu (jak hotele), które mogą pośredniczyć propozycje trasy dla swoich uczniów/bywalców/klientów. Natomiast najbardziej intensywnym świadectwem funkcjonowania trasy i zaangażowania w nią wymienionych interesariuszy może być doroczny event organizowany w rocznicę albo w innym wyznaczonym dniu jakoś związanym z jej profilem, czyli tytułowym aspektem eksploatowanego przez nią dziedzictwa.

Materialność trasy (lub przynajmniej konsekwentne zabieganie o nią) nie tylko więc zapewnia trwałą identyfikację czy wymusza powołanie jej gestora (jako koordynatora i partnera organizatorów turystyki), zadaniuje go do prowadzenia monitoringu stanu trasy, jej obiektów, oznaczeń i opisów, ale też wzbogaca te działania o jej wewnętrzną (na własnym terenie) i zewnętrzną promocję oraz o dbanie o estetykę

całej jej przestrzeni (albo monitorowanie w tej sprawie samorządu lub organizacji turystycznych), a także ogniskuje działania gospodarzy rozlicznych atrakcji składających się na trasę do zaangażowania nie tylko w minimalny, prezentacyjny wymiar jej oferty (udostępnienie walorów), ale i w jej życie (w tym organizację mikroeventów) oraz mobilizuje innych lokalnych interesariuszy (w tym pracowników instytucji kultury, wolontariuszy, gości, członków stowarzyszeń itd.) do współdziałania w tworzeniu i rozbudowywaniu doświadczeń dla turystów jako własnej, satysfakcjonującej i czasem opłacalnej działalności [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2009c]. Znaczenie materialnej organizacji tras miejskich i możliwości jej wykorzystywania przez organizatorów grupowych wycieczek potwierdzają także eksperci-praktycy [Kociszewski 2018, s. 145]. Z punktu widzenia organizatora krajowych wycieczek trasy materialne (a nie tylko „zmaterializowane” w przestrzeni) mają walor podstawy merytorycznej dla oryginalnego i interesującego konsumentów (a zatem i konkurencyjnego) produktu turystycznego, który oferuje się im jako swoisty tematyczny pakiet. Z takiej oceny logicznie wynika postulat konsekwentnej promocji tras miejskich wśród organizatorów turystyki i ułatwiania im funkcjonowanie, poprzez proponowanie im dla wycieczek właśnie trasy jako gotowego produktu [tamże].

W wspomnianych wyżej dyskusjach eksperckich wskazano na korzyści mieszkańców, którzy w rezultatach materializacji tras miejskich w przestrzeni (oznaczenia zasobów, ich fizyczne wyróżnienia i szczególnie opisy) wykorzystują je jako narzędzia do budowania poczucia lokalnej tożsamości i identyfikacji ze swoim miejscem życia oraz jego dziedzictwem [Duda 2018, s. 140; zob. też Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 399-400]. Akcentowano przy tym, że nierzadko w procesach kreacji tras w terenie pojawiają się konflikty wynikające m.in. z rozmaitego przypisywania znaczeń (m.in. przy trasach o profilu historycznym – w odniesieniu do kontrowersyjnych postaci czy niejednoznacznych zasług), których jednak można uniknąć dzięki wprowadzeniu partycypacyjnych modeli kreacji trasy z włączeniem reprezentacji mieszkańców (najprościej w postaci konsultacji). Takie działania pozwalają także korygować i uzupełniać przebieg i strukturę tras (a także elementy eksplanacji walorów) dzięki uzasadnionym propozycjom mieszkańców, ujawniających własne znaczenia przypisywane poszczególnym zasobom [Duda 2018, s. 141]. Turyści otrzymują w rezultacie propozycję doświadczenia miejsc dotąd pomijanych, a ważnych dla samych mieszkańców i tym samym głębszy kontakt z dziedzictwem żywym, bo przeżywanym przez jego depozytariuszy. Oprócz społecznego i kulturowego oddziaływania tras w miejskiej przestrzeni turystycznej, ich planowanie zbieżne z poczuciem dziedzictwa ze strony lokalnej społeczności i włączanie jej reprezentacji w procesy ich kreacji (w tym także w roli potencjalnych odbiorców przekazu) jest jednym z warunków zrównoważonego rozwoju turystyki kulturowej w miastach [tamże]. Takie działanie wychodzi także naprzeciw postulatowi partycypacyjnego zarządzania lokalnym dziedzictwem

w obszarze jego interpretacji i kreacji doświadczeń turystycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 436-437] i jest jak najbardziej pożądane, jednak pod warunkiem zachowania spójności produktu zawsze wtedy, gdy jest on profilowany tematycznie i jego tworzenie jest przeprowadzane zgodnie z najczęściej stosowaną dla takich przedsięwzięć strategią tematyzacji [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 355-364].

Szczegółowe postulaty w zakresie eksplanacji i organizacji doświadczeń w ramach trasy miejskiej powinny być zawsze odniesione do typu eksploatowanych przez nią i tworzących jej fizyczną strukturę walorów (np. czy są to raczej budowle, raczej procesy czy raczej chronologiczne stacje konkretnej narracji dziedzictwa) oraz do składu jej lokalnych interesariuszy. Tylko tak bowiem można optymalnie wykorzystać znaczenie (rozmaite znaczenia?) tych pierwszych dla miejscowej ludności, a jednocześnie najsilniej motywować tych drugich do zaangażowania, przedkładając im korzystne z punktu widzenia ich potrzeb i celów metody włączenia się w roczny cykl życia systemu (trasy) jako sieci relacji społecznych i w komercyjną ofertę jej produktu tematycznego dla gości. Takie rekomendacje były przedmiotem odrębnych rozważań związanych m.in. z tworzeniem miejskich tras historycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 103-106] czy tras terenowych w ramach jednego z krajowych szlaków dziedzictwa militarnego [m.in. Mikos v. Rohrscheidt 2018a, s. 238-242].

Część III

Zasoby, walory i atrakcje turystyki kulturowej: klasyka i nowości

W jaki sposób turystyka kulturowa skupia się na podmiocie?

W kreacji swych doświadczeń turystyka kulturowa może i powinna bazować na osobowej, podmiotowej prezentacji dziedzictwa. Czy opowieść o wybitnych osobach jest dziś obecna w atrakcjach turystycznych? Czy wykorzystują ją zarządcy, kreatorzy programów i interpretatorzy w narracji o konkretnym dziedzictwie materialnym lub niematerialnym? Czy turystyka kulturowa wystarczająco skupia się na podmiocie? W jaki sposób to robi i z jakich perspektyw podejmuje takie działania? (Inspiracja: BM, MK)

Tytułowy problem warto uściślić. Odnosi się on nie tylko do atrakcji turystycznych, tak jak je zwykle rozumiemy w profesjonalnym spojrzeniu na turystykę jako całość, czyli do zasobów ogólnie powiązanych z konkretnym obszarem, miejscem lub obiektem, już uporządkowanych i przygotowanych do eksploatacji oraz skomercjalizowanych za pomocą informacji, promocji, wykreowanej oferty i jej dystrybucji [Kowalczyk 2009b, s. 33-35].

W szeroko rozumianej turystyce kulturowej odniesienie biograficzne mają rozmaite typy zasobów, istniejące nie tylko w formie fizycznej (np. narracje, mity), odniesione nie tylko do konkretnego miejsca, ale szerzej: inspirujące i motywujące jej uczestników (turystów kulturowych) do podejmowania podróży w czasie wolnym [zob. definicja turystyki kulturowej i jej uzasadnienie: Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 41-47] oraz – niezależnie od fizycznego zakotwiczenia w zwiedzanych miejscach – tworzące rdzeń ich różnorodnych doświadczeń, które mogą być w danym miejscu kreowane w oderwaniu od rzeczywistego związku z jego fizycznymi zasobami [zob. m.in. Swarbrooke 2002, s. 345-370; Timothy, Boyd 2003, s. 135-142; Kruczek 2011, s. 19-28; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 117].

To odróżnia turystykę kulturową od wielu innych najbardziej popularnych form podróżowania w czasie wolnym, zależnych już to od naturalnych fizycznie

występujących zasobów, już to od niezbędnej infrastruktury jako jedynie umożliwiającej zakładaną aktywność (m.in. turystyki rekreacyjnej, przyrodniczej czy medycznej) i upodabnia do innych, jak turystyka sportowa, w których czynnikiem przyciągającym turystów może, lecz nie musi być miejsce, a nierzadko decyduje o tym organizowane tam wydarzenie lub skoordynowane działania. Ze względu na tę niejednoznaczną formułę atrakcji turystyki kulturowej i funkcjonowanie wielu z nich raczej jako źródła doświadczeń jej uczestników innych niż fizyczne (poznawczych, duchowych, edukacyjnych) wydaje się, że właściwym tropem do ustalenia tytułowego odniesienia turystyki kulturowej do ludzi powinny być zarówno materialne i nieruchome zasoby o szeroko rozumianym odniesieniu lub przynajmniej wymiarze biograficznym (o czym poniżej), jak i ludzie jako źródła kreowanych doświadczeń turystycznych. Te ostatnie zaś w turystyce kulturowej przyjmują najczęściej postać interpretacji (znów szeroko rozumianego) dziedzictwa kulturowego. Dlatego główna część niniejszej refleksji zostanie oparta na tychże zasobach jako magnesach dla uczestników rozmaitych form turystyki kulturowej i kluczowych komponentach jej produktów oraz na posiadających odniesienie biograficzne przedmiotach interpretacji i kreacji doświadczeń z udziałem turystów kulturowych.

Jakie zasoby turystyka kulturowa wykorzystuje w odniesieniu biograficznym?

Rozumienie odniesienia biograficznego waloru/zasobu to nie tylko związki miejsca z konkretnymi ludźmi (twórcami, przywódcami, wynalazcami itd.), ich materialne ślady (miejsca pochówku, domy rodzinne, miejsca ważnych wydarzeń z ich życia, materialne pamiątki i ich zbiory) czy wytworzone przez nich teksty kultury, które są tam dostępne dla turystów (dzieła, dokumenty, konkretne i powtarzalne formy performance'u), ale także opowieści o nich, systematyczne ekspozycje muzealne i w centrach interpretacji dziedzictwa, regularnie organizowane eventy (historyczne, artystyczne, literackie, kreatywne, a nawet grywalne) przywołujące ich postać. Jeśli jako przedmiot zainteresowania i eksploatacji w turystyce kulturowej rozpatrujemy ludzi w wymiarze kolektywnym, to owo odniesienie przenosi się na grupy ludzi wyodrębnione na podstawie konkretnego kryterium (współpraca w jakimś dziele, łącząca ich idea, wykonywanie tego samego zawodu, zamieszkiwanie na wspólnym terytorium lub w miejscowości, wspólne pochodzenie i inne), a doświadczenia turystyczne znajdują się zwykle w obszarach takich jak geneza i przeszłość danej grupy, spajające ją warunki bytowania lub idee (religijne, społeczne, polityczne, inne) czy charakterystyczne cechy ich zachowań kulturowych (tradycje, stosunki międzyludzkie wewnątrz grupy, język, sztuka, rzemiosło).

Owe doświadczenia będące udziałem turystów kulturowych mogą być:

- a) okazjonalne (do czego wykorzystuje się sam fakt znalezienia się turysty w danym miejscu i czasie, np. na bazarze, w typowym zakładzie gastronomicznym, na regularnym koncercie albo w momencie otwartych obchodów święta religijnego), co umożliwia mu obserwację lub nawet włączenie się do codziennego życia gospodarzy,
- b) aranżowane (np. kiedy naturalne zachowania mieszkańców albo kulturowy performance są na użytek turystów powtarzane w swej oryginalnej formie, lub gdy zapisane relacje świadka historii są później odtwarzane dla turystów) albo
- c) konstruowane, kiedy prezentacja lub zbiorowa inscenizacja zawiera elementy modyfikujące przebieg wydarzeń, procesów lub performance'u lub ich scenariusz jest zgoła swobodną kreacją autorów programów i jest wykonywany z udziałem aktorów.

W tym drugim i trzecim przypadku kreowanie doświadczeń turystycznych odbywa się w ramach szeroko rozumianej interpretacji dziedzictwa (w tym wypadku skoncentrowanej na wymiarze biograficznym i odniesionym do osób). Punktem ich wyjścia jest zatem sama osoba i jej dzieło, względnie społeczność, jej charakterystyczne cechy, dzieje i wytworzone dziedzictwo albo grupa ludzi, jej cele i działalność oraz wkład w dziedzictwo i kulturę obszaru, kraju itd. Przejdźmy do przesłedzenia zasobów o charakterze biograficznym i odniesionym do ludzkich zbiorowości, które są najczęściej wykorzystywane we współczesnej turystyce kulturowej.

Wkład wybitnych ludzi w dzieje i rozwój społeczeństw, współtworzenie przez nich kultury i dziedzictwa [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 337-338]. Osoby wybitne, w tym liderzy społeczeństw i główni aktorzy historii, ale także twórcy szeroko rozumianej kultury i pionierzy postępu w jego różnych wymiarach mają trudny do przecenienia wpływ na kształtowanie dziedzictwa, czyli tego, co ogół uważa za cenne i warte przekazania kolejnym generacjom. Wystarczy przypomnieć znaczenie dzieł literackich (Szekspir!) i artystycznych (Rembrandt!) w edukacji, identyfikację wydarzeń i całych epok historii narodowej z osobami ich protagonistów (jak odzyskanie niepodległości Polski i wojnę roku 1920 z Józefem Piłsudskim) czy wpływ masowo stosowanych wynalazków (G. Bell, R. Diesel) na codzienne życie jednostek i społeczeństw. Postacie takie jak Mahatma Gandhi czy ostatnio Steve Jobs w wymiarze globalnym, a w Polsce np. Czesław Niemen czy Jan Paweł II, których aktywność w różny sposób odbywa się na oczach milionów i dotyka ich życia w rozmaitych wymiarach, są dla wielu również źródłem intelektualnej czy światopoglądowej inspiracji, a dla niektórych stają się osobowymi wzorami do naśladowania. Obecni w publicznej świadomości i przestrzeni: na pomnikach, w nazwach ulic, w filmowych dokumentach, książkowych biografiach, na witrynach internetowych czy w działaniach organizacji pielęgnujących ich pamięć, popularyzujących dokonania lub realizujących ich misję stopniowo zaczynają oni współtworzyć panteon uniwersalnego czy narodowego dziedzictwa. Dlatego

zainteresowanie ich osobami i okolicznościami życia motywuje wielu ludzi do podjęcia podróży ich śladami, dogłębnego zapoznania się z biografią w miejscach, gdzie żyli i dziedzictwem, na którego kształt wywarli bezpośredni, osobisty wpływ albo uczestnictwa w nawiązujących do ich zasług, osiągnięć czy twórczości działaniach (jubileusze, eventy artystyczne, warsztaty, inne). Zetknięcie z ich osobami i dziełem może niektórych ludzi, zwłaszcza młodych, skłonić do refleksji nad własnym pomysłem na życie i decyzji o wyborze określonego zawodu lub podjęciu zaangażowania społecznego, gospodarczego czy działalności twórczej. Konfrontacja z „osobowym” dziedzictwem szanowanego człowieka może też spowodować przemyślenie reprezentowanych przez niego wartości i przyjęcie pożądanых postaw społecznych, jak mądry i odpowiedzialny patriotyzm, tolerancja, akceptacja różnorodności, wspieranie ruchów emancypacyjnych czy ekologicznych. Podsumowując: najczęstszymi bohaterami turystyki biograficznej są przywódcy, liderzy i wodzowie, wybitne postacie religii (założyciele i reformatorzy religii, święci i przywódcy religijni), twórcy (literaci czy artyści), wybitni performerzy, wynalazcy, odkrywcy i badacze.

Odniesienia biograficzne w miejscach wydarzeń historycznych. Pierwotną przestrzenią i kontekstem procesów tworzenia się dziedzictwa narodów i społeczeństw jest uświadomiona tożsamość bazująca na wspólnej przeszłości. To liczne kluczowe wydarzenia były w tych procesach zwrotnymi momentami, przedmiotem najpełniejszej i najpewniejszej relacji i źródłami inspiracji dla narracji (mitologicznych, literackich, a potem krytyczno-historycznych), a dziś są też głównymi ogniwami systematycznego przekazu edukacyjnego [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 73-79; 2021a, s. 332]. Nie dziwi więc, że kanony uświadomionego dziedzictwa uniwersalnego ludzkości, dziedzictw narodowych i etnicznych (a także religijnego wymiaru dziedzictwa), oprócz zweryfikowanej przez dokumenty chronologii wydarzeń w dużej mierze współtworzą kojarzone z nimi miejsca, traktowane jako materialni świadkowie historii. Odwiedzanie ich najczęściej jest inspirowane relacjami historyków, treściami przekazywanymi w programach szkolnej edukacji, osobistym stosunkiem do przeszłości wynikającym z pochodzenia turystów i ich osobistymi zainteresowaniami. Do miejsc najdawniej w tym kontekście odwiedzanych i interpretowanych należały te obecne w relacjach historii religijnej, a jednocześnie etnicznej (jak Jerozolima dla Izraelitów, Mekka dla Arabów, a później kojarzony z luterąską reformacją kościół zamkowy w Wittenberdze dla Niemców). Później doszły do nich pola przełomowych lub heroicznych bitew: jak Termopile, w nowszej historii Hastings, a później, i to w masowej skali okolice Lipska czy Waterloo. Później na tej liście pojawiły się miejsca związane z historią kształtowania się narodów, jak seria obiektów w Paryżu związanych z rewolucją 1789 r. czy z procesem uzyskiwania amerykańskiej niepodległości w Bostonie i Filadelfii. Stopniowo uzupełniały ją miejsca zawierania traktatów politycznych (jak Münster i Osnabrück w 1648 r.) i wybuchów zbrojnych konfliktów (jak Pearl Harbour

czy Westerplatte). W oczywisty sposób na pierwszy plan w eksploatacji i interpretacji tych miejsc wysuwają się główni protagoniści wydarzeń, jak przywódcy, założyciele i reformatorzy religii, bohaterowie walk. Ich osoby i działania, źródła ich przekonań i decyzji, konteksty, a nierzadko także dylematy towarzyszące ich podejmowaniu stanowią pokąźną część programu interpretacji i w ogóle doświadczeń turystycznych kreowanych na danym miejscu.

Autorzy dokumentów historii. Procesy historyczne przebiegały w określonym kontekście relacji międzyludzkich, na ich kształt miały wpływ dokumentowane decyzje, a duża część wydarzeń z przeszłości stała się przedmiotem zapisanych ustaleń. Najważniejszymi dokumentami historii są traktaty międzynarodowe (zwłaszcza te kończące konflikty, zmieniające granice i ustanawiające nowe państwa), dokumenty założycielskie państw (jak deklaracje niepodległości), instytucji i organizacji, akty kształtujące relacje społeczne na danym terytorium (np. lokacja miast i regulacje oraz przywileje dla instytucji, organizacji, grup i osób) oraz ustanawiające lub radykalnie zmieniające porządek prawny (jak konstytucje czy ustawy emancytacyjne) oraz zbiory takich aktów (jak kodeksy). W ich przypadku turystyczna interpretacja zawsze odnosi się także do autorów, protagonistów, partnerów i przeciwników zapisanych działań, decyzji i regulacji [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 132–134; 2021a, s. 334]. Jednak do dokumentów historii zaliczamy też teksty publicznie znane, lecz niemające formalnego znaczenia: przełomowe przemówienia przywódców, wodzów i polityków, odezwy, a także dokumenty prywatne, jak pamiętniki uczestników wydarzeń czy wymieniane między nimi listy oraz nagrania dokumentujące wydarzenie niezapisane w innej formie. W rozwiniętych produktach turystyki kulturowej (głównie turystyki dziedzictwa) ich treść przekazywana jest jej uczestnikom w szerszym kontekście interpretacyjnym, przy czym częstym zabiegiem jest personalizacja, głównie poprowadzenie narracji z perspektywy osoby bohatera, decydenta lub uczestnika, a nawet „udzielenie jej głosu”. Celem tego zabiegu jest łatwiejsze unaocznienie dynamiki wydarzeń i ich znaczenia dla współczesnych im ludzi oraz trwałe skojarzenie danego faktu lub procesu z przeszłości z miejscem oraz jego wpływu na dalszy przebieg dziejów.

Ludzie w kontekście idei i ruchów o przełomowym znaczeniu dla losów ludzkości lub rozwoju kultury. W dziejach ludzkości takie idee i ruchy pełniły funkcję intelektualnego zaczynu i paliwa napędzającego działania jednostek i mas. Ich wpływ bywał nagły, kiedy inspirowały rewolucje i radykalne wymiany kanonów wartości czy warunków współżycia, lub powolny i stopniowy, kiedy w miarę spontanicznego rozszerzania się lub systematycznych zabiegów edukacji przenikały do społecznej świadomości i determinowały stopniowe przemiany postaw ludzkich. W dużej mierze to właśnie idee tworzą treść historii człowieka, jego cywilizacji: kształtując poglądy, popularyzując wartości i postawy, wpływają one na zachowania wielkich grup i tworzenie się trwałych norm współżycia społeczności, oddziałują na decyzje przywódców,

a pośrednio na losy narodów i państw. Nadają też nowe kierunki ludzkiej aktywności, inspirują liczne sfery kreatywności (pomyślmy choćby o religii jako inspiracji dla sztuki). Powodem zainteresowania turystyki kulturowej tym wymiarem dziedzictwa jest głównie wpływ na różne wymiary wspólnotowego życia i relacji międzyludzkich: społeczne, religijne, polityczne, estetyczne i inne. Idee pochodzą jednak od myślicieli, religie mają swych założycieli, a ruchy polityczne i społeczne oraz wielkie organizacje zwykle posiadają charyzmatycznych liderów, którzy decydująco wpływają na ich kształt, doktrynę, kierunek i dynamikę procesów oraz końcowy sukces. Dlatego turystyka skoncentrowana na dziedzictwie jako rezultacie aktywności człowieka jako swoje ważne zasoby traktuje idee niemal zawsze w kontekście ludzi: ich twórców i reprezentantów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 336-337]. Miejsca związane z ich początkami i dziejami są odwiedzane i poddawane interpretacji w kontekście środowiska i uwarunkowań epoki, ale często to właśnie biografie i realia działalności ich autorów i głównych wykonawców stają się treścią lokalnych narracji i stacjonarnych wystaw.

Materialne świadectwa ludzkich osiągnięć i ich podmiotowy wymiar. Od zarażania dziejów jako dziedzictwo przekazywano kolejnym pokoleniom to, co uważano za najcenniejsze: nieruchomości i obronne czy reprezentacyjne siedziby, pieniądze i dobra umożliwiające utrzymanie (jak komplety narzędzi), ale też udane rezultaty połączenia inwencji i doświadczeń (jak wynalazki techniczne i militarne), unikatowe lub cenne wytwory artystyczne, artefakty oznaczające wysoki status społeczny. Z czasem niektóre z nich, przekazywane z rąk do rąk, nabrały dodatkowego znaczenia jako symbole ciągłości i przynależności do linii depozytariuszy dziedzictwa. Ten proces nadawania nowych znaczeń był kontynuowany i niektóre osiągnięcia, także o niematerialnym charakterze, szczególnie cenione przez kolejne pokolenia (potomków lub całe społeczności), znalazły swój materialny zapis w postaci monumentów (założycieli miast, literatów, wynalazców) lub kolekcji (o profilu technicznym, biograficznym i innym). Te z kolei współtworzą odrębny język symboli – znaków i obrazów nadających, skrywających lub manifestujących znaczenia dziedzictwa, przenoszą je i przekazują kolejnym odbiorcom. W większości kultur znalazły one trwałe miejsce zarówno w życiu społeczności, jak i w przestrzeni, którą odtąd symbolicznie znaczą i wpisują w nią dziedzictwo przeszłych pokoleń [zob. tamże, s. 327-328]. Szczególnie dobrze rozpoznawalną grupą takich świadectw są te, które dokumentują (a czasem materialnie reprezentują) znaczące wynalazki i rozwiązania w dziedzinie technologii (w tym ułatwiania życia ludzkiego i przełomu w produkcji), leczenia albo poznawania świata i praw natury. Z tymi najłatwiej skojarzyć ich imiennie znanych autorów, co pozwala dokumentować ich wkład (ekspozycje, kolekcje, inskrypcje) i upamiętniać ich zasługi (pomniki, tablice). Takie formy materialnego upamiętnienia (którym mogą towarzyszyć niematerialne w postaci cyklicznych wydarzeń, jak obchody czy konfe-

rencje) stają się z kolei magnesami przyciągającymi turystów kulturowych i budulcem dla programów jej operatorów oraz propozycji interpretacji dziedzictwa z udziałem turystów.

Wybitne teksty kultury oraz ich autorzy są w spektrum zainteresowań turystyki dziedzictwa kulturowego i turystyki literackiej, a także turystyki tematycznej. Wbrew potocznemu rozumieniu terminu „tekst”, mamy tu na myśli rozmaite utrwalone wzorce historycznego lub nadal funkcjonującego kręgu kulturowego, uporządkowane zgodnie z określonymi w nim regułami. Tworzą one spektrum wybitnych albo typowych dla danego kręgu „zapisów” ludzkich idei, norm i osiągnięć. Odziedziczone teksty kultury wspólnie tworzą jakby całe „języki” sposobów działania ustanawiającego fakty kulturowe, wyrażania idei, poglądów i postaw, a także społecznej komunikacji historycznej wspólnoty, nadal jednak tworzą pokazną część alfabetu jej współczesnej komunikacji. Należą do nich w pierwszym rzędzie materialne zapisy tekstowe: historyczne świadectwa języka, zapisy melodii i utrwalone sposoby ich wykonywania, wielkie dzieła literackie i świadectwa etapów rozwoju rodzimej literatury (gdzie niemal zawsze da się wskazać konkretnego autora), jak również wytworzone w przeszłości kanony i formy sztuki i architektury, teatru i innych postaci kulturowego performance’u czy utrwalone (m.in. jako kodeksy) i przekazywane w inny sposób zasady prawne przez wieki regulujące życie społeczności – gdzie taka asocjacja z konkretną osobą możliwa jest już nie zawsze, ale często. Poza tymi tekstami kultury są też rozwinięte w przeszłości i nadal praktykowane normy zachowań społecznych (jak przyjęte gesty i zwroty przypisane do określonych relacji, sytuacji i momentów życia), rodzinne, społeczne i religijne rytuały, tradycyjne i pielęgnowane formy muzyczne czy historyczne oraz zwyczajowe ubiory zgodne z kanonami etnicznymi, zawodowymi czy klasowymi – te nie są zwykle kojarzone z konkretnymi osobami. Jednak również należące do tekstów kultury zorganizowane obchody świąt integrujących społeczność wokół wspomnienia wydarzeń, wspólnej idei, przekazu religijnego czy nadal żywego mitu w wielu przypadkach odnoszą się do jednostkowego bohatera swoich narracji. Wreszcie do tekstów kultury zaliczamy zapisy wiedzy nabytej w dziejach danej kultury wysiłkiem osób lub całych pokoleń, jak odkryte prawa fizyki, zapisy skutecznych rozwiązań wywołujących przełomy technologiczne (jak składniki stopów, skład lekarstw czy nawet przepisy kulinarne), jeśli były one w dużej skali wykorzystane w danej społeczności lub weszły do codziennego użytku. Wśród nich szczególnie pierwsze dwie grupy często posiadają imiennie znanych autorów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 138-142].

Dzieje, kultura i dziedzictwo lokalnych społeczności. Spotkanie turysty z kulturą obszaru, który odwiedza, jest niepełne i pozbawione autentyczności, jeśli nie obejmuje konfrontacji z dziedzictwem i żywą kulturą tego terytorium reprezentowaną przez zamieszkujących je ludzi. Dziedzictwo i współczesne manifestacje zachowań kulturowych są wytworzone na miejscu albo od dawna tu zakorzenione i uznane

przez ogół mieszkańców, oddziałując na ich codzienne życie i często są przez nich świadomie pielęgnowane. Mają one przy tym postać materialną (budowle, artefakty, krajobrazy kulturowe i instytucje organizacji kultury) lub niematerialną, która dostrzegalna dla turysty staje się właśnie w wymiarze lokalnym, ze względu na ów ograniczony horyzont i personalny kontakt z depozytariuszami dziedzictwa i nosicielami kultury. Głównymi przejawami dziedzictwa niematerialnego są tradycje i przekazy ustne, sztuki widowiskowe, zwyczaje, rytuały i obrzędy świąteczne, wiedza i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata oraz umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym. Niewiele jest miejsc zamieszkałych przez ludzi, w których nie da się wskazać choćby kilku cech kulturowych tworzących ich tożsamość, a często unikatowych, czyli wyróżniających je wśród innych. Ta odmienność reprezentowana nie tylko przez artefakty i krajobrazy, ale i przez samych ludzi, a „materializowana” i wzmacniana przez interpretację procesów i świadectw dziedzictwa, czyni je również potencjalnymi atrakcjami turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 340-341]. Dlatego, choć nadal najbardziej namacalnym elementem turystycznych doświadczeń pozostają zabytki, kolekcje i rozmaite formy prezentacji oraz wyjaśniania historii, to odczuwalność własnego dziedzictwa przez członków lokalnych społeczności i ich pielęgnowanie w postaci tradycji, twórczości i performance’u sprawiają, że przez ich rzeczywisty kontakt z turystami oraz zaangażowanie w kreację ich doświadczeń w rozlicznych wymiarach oferty turystycznej możliwe jest przekroczenie bariery „oglądania” martwych świadectw i ożywienie dziedzictwa oraz kultury, a nawet udział w niej. Istotną rolę w tych procesach odgrywają lokalne muzea i skanseny, które nie tylko posiadają systematyczne kolekcje i organizują czasowe wystawy, ale proponują wiele przedsięwzięć interpretacyjnych (oprowadzanie po zbiorach, lekcje muzealne, warsztaty). Podobną funkcję w tym wymiarze pełnią ekomuzea, które – obok wystaw, jeśli je posiadają – prezentują rozproszone świadectwa dziedzictwa *in situ* najczęściej z udziałem ich opiekunów i w formule partycypacyjnej. Oprócz instytucji i organizacji ważną rolę w tej konfrontacji współczesnego turysty z żywą kulturą i dziedzictwem odgrywają cykliczne eventy, zwłaszcza o charakterze masowym, jak obchody tradycji, festyny rzemiosła, imprezy muzyki ludowej. Znaczący udział w programach takich imprez mają pokazy, inscenizacje, opowieści, warsztaty, degustacje czy spotkania z lokalnymi artystami i rzemieślnikami. Organizują je często lokalne ośrodki kulturalne pielęgnujące żywe zwyczaje, tradycje muzyczne, ale i kulturowe narracje, grupy wytwórców, wspólnoty religijne, kontynuujące tradycyjne formy kultu albo kreujące wydarzenia związane z lokalnymi historycznymi lub hagiograficznymi narracjami, np. obchodzenie rocznic wydarzeń z dziejów takiej wspólnoty, z biografią lub domniemaną opieką miejscowego świętego.

Kultura i dziedzictwo grup mniejszościowych i defaworyzowanych oraz ich wkład w dzieje i funkcjonowanie społeczeństw. W dużej części współczesnego świata

społeczności zamieszkujące dane terytorium są od wieków etnicznie mieszane, na innych obszarach aktualna grupa dominująca ma stosunkowo młodą metrykę, a jej przewaga jest rezultatem przejścia terytorium lub jego dynamicznego zasiedlenia kosztem wcześniejszych gospodarzy. Przez wieki też marginalizowany był wkład w rozwój społeczny, kulturę i wspólne dziedzictwo różnych grup dyskryminowanych społecznie, politycznie, religijnie albo jednocześnie w kilku z tych sfer, przykładowo mniejszości wyznaniowych lub kobiet. Zatem niemal w każdym społeczeństwie można wskazać liczne grupy, których dawny lub obecny udział w procesach rozwojowych i kulturotwórczych pozostaje niezauważony lub nadal jest świadomie pomijany w dyskursie publicznym oraz edukacji. Tymczasem wprowadzenie grup defaworyzowanych jako kontekstu doświadczeń uczestników turystyki kulturowej oddziałuje w kilku aspektach pozytywnie na jej programy. Wprowadza bowiem inne perspektywy percepcji i oceny procesów historycznych (w pewnej mierze obiektywizując ich obraz), uczy dostrzegać w fizycznej przestrzeni niewybijające się w niej, lecz cenne zasoby będące świadectwami dawnej lub nisko cenionej aktywności, pozwala turyście dostrzec i docenić stworzone przez „innych” czy „obcych” dobra i wartości, z których sam korzysta i do których się przyznaje oraz dostarczone przez nich impulsy rozwojowe, które odcisnęły i nadal odciskają swe piętno na jego kraju i tej lub innej małej ojczyźnie. Turysta kulturowy otrzymuje też dodatkowe impulsy do przyjęcia postawy otwartości i tolerancji przy zetknięciu z różnicami kulturowymi oraz innymi niż jego własne ocenami, poglądami i narracjami. We współczesnej interpretacji dziedzictwa z udziałem turystów podejmuje się działania służące dowartościowaniu udziału takich grup w procesach historycznych i ich wpływie na kształt tego, co uznawane jest za dziedzictwo w każdym wymiarze: począwszy od idei i wierzeń, przez respektowane w codziennym życiu zasady, pielęgnowane i społecznie żywe tradycje, tradycyjne zajęcia i produkty czy zwyczaje kulinarne, język, muzykę i kanony oraz artefakty sztuki (również ludowej), wytworzone dzieła literatury aż po kulturowy krajobraz obszarów zamieszkania, który one tworzą lub współtworzą [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 342-344].

Dziedzictwo „zwykłych” ludzi i doświadczenie ich życia jako współczesnych nosicieli kultury odwiedzanego obszaru jest w turystyce kulturowej szerzej uwzględniane od końca lat 80. XIX wieku. Proces ten rozpoczęło pojawienie się skansenów, prezentujących oryginalne domostwa chłopskie i zbiory etnograficzne, a zintensyfikowało upowszechnienie się wiejskiej i regionalnej turystyki kulturowej w latach 80. XX wieku. Jej uczestnicy, których korzenie często wywodziły się ze środowisk wiejskich, byli zainteresowani doświadczeniem i interpretacją nie tylko elitarnej, ale i codziennej kultury. Udział tego wymiaru dziedzictwa w doświadczeniach i programach turystyki kulturowej zwiększyło dodatkowo pojawienie się muzeów i rezerwów archeologicznych przekazujących publiczności istotne informacje o codziennym

życiu ludzi w najdawniejszych epokach. Z kolei w ofercie licznych ekomuzeów i centrów interpretacji dziedzictwa (szczególnie w programach zaangażowanej edukacji) przez eksponowanie doświadczenia codziennego życia mniejszych społeczności i tradycyjnych zawodów oraz technologii dziedzictwo „zwykłego człowieka” zajęło centralne miejsce. Ważną rolę odegrało to w kreacji doświadczeń, jako skuteczny nośnik interpretacji dziedzictwa, ponieważ umożliwiło personalizację przekazu (powiązanego w przekazie z osobą konkretnego bohatera), tym samym ułatwiając – dzięki identyfikacji z nim oraz naśladownictwu – jego percepcję i zaangażowanie uczestników w działania interpretacyjne. Jednocześnie taki rodzaj doświadczeń dowartościowuje osobę, rodzinę i małą grupę jako bohaterów doświadczeń turystycznych [zob. tamże, s. 344-345]. W wymiarze interpretacyjnym, konfrontacja turysty ze „zwykłymi ludźmi” jako nosicielami kultury wprowadza swego rodzaju kontrapunkt dla uznanych świadectw dziedzictwa i wybitnych osiągnięć kultury skoncentrowanych m.in. w dużych miastach i znanych muzeach. Jest nim doświadczenie społeczeństwa, kultury i własnego życia przez zwykłego człowieka jako ich uczestnika oraz odbiór wydarzeń i przemian historycznych przez niego jako ich beneficjenta lub – nierzadko – ofiary. W rozproszonej interpretacji lokalnego dziedzictwa (jak w ekomuzeum) możliwe jest też stworzenie wielowymiarowego i w miarę kompletnego obrazu dawnego życia „małej ojczyzny” łącznie z tak ulotnymi elementami jak gwara czy tradycyjne kulinaria. Prezentacja dziedzictwa zwykłych ludzi umożliwia też naoczne ukazanie procesów dostosowania się człowieka do warunków otoczenia, pozwala na zarysowanie intelektualnych horyzontów ludzi oraz idei i przekonań kształtujących ich codzienne postawy, zrozumienie m.in. dawnego oddziaływania religii na kulturę i społeczeństwo, doświadczenie dostępnych dawniej technologii (np. wytwarzania, leczenia) oraz technik, sprzętów i narzędzi decydujących o warunkach funkcjonowania człowieka i możliwościach rozwoju, ale i przeżycia. Zarówno tradycje, jak i codzienną kulturę „zwykłych ludzi” w dużej intensywności poznają zwłaszcza uczestnicy kulturowej turystyki regionalnej i turystyki kulturowej obszarów wiejskich, w których programach zetknięcie uczestnika z gospodarzami i namacalnymi świadectwami ich dawnego oraz współczesnego życia oraz organizacji społecznej stanowi właściwy rdzeń [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 122-127, 189-195]. Formą turystycznego wykorzystania dziedzictwa zwykłych ludzi jest również turystyka etniczna w wydaniu wypraw „do korzeni” (*roots tourism*). Zakres turystyki etnicznej formułuje się różnie: od podróżowania w celu doświadczenia kontaktu z „egzotycznymi” ludźmi, przez realizację pragnienia zobaczenia, jak żyją „inni”, w tym zwłaszcza społeczności rdzenne, programy, w których kluczowymi doświadczeniami są spotkania z grupami etnicznej diaspory, po wyprawy ludzi do kręgu kulturowego, z którego pochodzą sami turyści lub ich bliscy, a nawet do obszaru poza krajem zamieszkania, związanego z dziejami ich grupy etnicznej lub

narodu [tamże, s. 128]. O ile klasyczna turystyka etniczna jest ukierunkowana na całe społeczności [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 439-444], to niektóre wyprawy są ściślej związane z biografią ludzi, dodajmy – zwykłych ludzi: ich uczestników oraz ich bliskich i innych ludzi, z którymi są związani swoją rodzinną historią, a także znanych lub wybitnych przedstawicieli ich grupy etnicznej w eksplorowanym obszarze. Dla określenia tej ostatniej grupy wypraw funkcjonują takie określenia jak: podróże do korzeni, turystyka sentymentalna, turystyka diasporowa czy sentymentalna turystyka etniczna. Turystyka etniczna rozumiana w tym znaczeniu zawiera istotny, a czasem dominujący komponent doświadczeń związanych z kontaktem z żywym człowiekiem, konkretnymi osobami i ich dorobkiem lub wspólnotą ludzi powiązanych wspólnym dziedzictwem, pochodzeniem albo nawet więzami pokrewieństwa. W związku z masowymi migracjami także turystyka etniczna w wydaniu *roots tourism* staje się coraz bardziej popularna. Jej uczestnicy odwiedzają miejsca związane biograficznie, ale także kulturowo lub historycznie z tożsamością własną lub swoich bliskich [tamże, s. 130]. W tych ramach mieszczą się więc podróże osób odwiedzających miejsca ważne dla swojego narodu, jego historii lub kultury, mimo braku osobistych i nawet rodzinnych związków z tymi terenami. Na przykład obywatele Izraela będący potomkami Żydów spoza Polski czy nawet Europy przyjeżdżają do Polski i odwiedzają miejsca, w których niegdyś kwitła kultura żydowska (jak krakowski Kazimierz albo liczne galicyjskie czy podlaskie „stetle”), oraz miejsca, w których dokonał się Holocaust, jak Oświęcim, Bełżec, Treblinka i inne.

Grupy dyskryminowane i ruch upodmiotowienia dopiero niedawno stały się przestrzenią intensywnego zainteresowania turystyki kulturowej. Stało się to wraz z serią sukcesów ruchów emancypacyjnych w licznych krajach w ostatnich kilkudziesięciu latach oraz w związku z ich popularyzacją i dynamicznym rozwojem w pozostałych. Dobrym przykładem tego jest rozwój tzw. *gender tourism*, w praktyce zorientowanego głównie na kobiety jako uczestniczki turystyki. Jego kulturowa odmiana wychodzi naprzeciw zainteresowaniom uczestniczek wyjazdów życiem kobiet i ich emancypacją w innych kręgach kulturowych oraz ich wkładem w rozwój kultury własnej. Kobiety przebywające we własnym towarzystwie podczas aktywności turystycznych chętniej koncentrują swoje zainteresowanie i działania poznawcze na tematyce związanej z własną płcią, w tym nie tylko z funkcjonowaniem kobiet w odwiedzanej społeczności. Są one także otwarte na prezentację dziejów kobiet w danym kręgu kulturowym lub miejscowości, zapoznawanie się z biografiami i zasługami wybitnych postaci kobiecych oraz ich dziedzictwa, a także na przekaz wydarzeń i procesów historycznych w tych społeczeństwach i społecznościach z perspektywy kobiet (tzw. *herstory* zamiast *history*). Odpowiadają temu zabiegi turoperatorów w sferze programowej, skoncentrowane na odpowiedniej kompozycji zestawu atrakcji, odwiedzanych miejsc i organizowanych spotkań [tamże, s. 482].

Jak turystyka kulturowa wprowadza wymiar podmiotowy do swoich programów?

Wyodrębnioną formą turystyki kulturowej odnoszącą się *explicito* do indywidualnych osób jako swych bohaterów (i atrakcji w sensie przyciągania i organizacji programu wypraw) jest turystyka biograficzna. Jednak w znacznym stopniu takie osobowe odniesienie wykazują też programy turystyki dziedzictwa kulturowego i religijnej, w tym pielgrzymkowej, a w pewnej mierze: turystyki tematycznej, militarnej i miejskiej. Z kolei w odniesieniu kolektywnym, skoncentrowanym na zbiorowościach, podmiotowy wymiar turystyki kulturowej najsilniej można zaobserwować w turystyce etnicznej i regionalnej, po części także w (masowej) turystyce eventowej. Poświęcono im większą część poniższego wywodu.

Biograficzna oferta turystyki kulturowej funkcjonuje jako jej odrębna forma (kategoria oferty) lub jako komponent w turystyce dziedzictwa, literackiej, religijnej, regionalnej lub miejskiej. Prezentuje ona szerokie i zróżnicowane spektrum. Składają się na nie rozwinięte (materialne) lub wirtualne szlaki kulturowe ze spójną propozycją interpretacji życia i dzieła swojego bohatera (nazywane biograficznymi) i proponowane przez wyspecjalizowane biura wielodniowe wycieczki śladem jego poszczególnych „stacji”: miejsc tworzących historyczny kontekst, kolekcji odnoszących się do jego osoby lub gromadzących dzieła (np. sztuki). Samodzielnymi celami biograficznych podróży o często wielodniowym programie są też cykliczne eventy organizowane w miejscach związanych z postacią i popularyzujące jej wkład w historię, kulturę i dziedzictwo. Biograficzne trasy turystyczne w miastach i na małych obszarach funkcjonują zarówno jako propozycje modularne (stacyjne) dla szlaków i wycieczek, jak i opcjonalne w lokalnych produktach i programach turystycznych, wprowadzając do oferty danego miejsca jako jeden z komponentów osobę i dzieło swego bohatera. Zwiedzając je, turysta poznaje wybrane etapy czy przełomowe momenty jego biografii oraz konkretny wycinek jego aktywności, a jednocześnie jego związki z miejscowością czy obszarem. Wychodząc poza jedno miejsce, najwyraźniej „osadzają” one osobę w lokalnym dziedzictwie, czyniąc ją jego współtwórcą, a jego dzisiejszych nosicieli – depozytariuszami jej dorobku. Najważniejszymi walorami wspomnianych szlaków, wycieczek i tras są autentyczne miejsca biograficzne, jak udostępnione do zwiedzania domy rodzinne i miejsca kluczowych wydarzeń z życia bohatera. Uzupełniają je obiekty gromadzące, chroniące i popularyzujące jego dorobek – biograficzne muzea, stałe ekspozycje tematyczne czy centra interpretacji. Najprostszymi postaciami turystycznego wykorzystania biografii znanych osób są oznaczenie miejsc z nimi związanych (np. domu czy miejsca pochówku) w formie tablicy i opisanie ich w przewodnikach i aplikacjach dla turystów. Spójnego programu interpretacyjnego wymagają już proponowane przez przewodników spacerunki biograficzne, porządkujące

miejsca w logiczny ciąg i w postaci serii komentarzy tworzące wirtualną trasę. Stała materialna trasa biograficzna, fizycznie oznakowana i koordynowana jako produkt, jest nie tylko sposobem uznania znaczenia osoby, ale zwykle powoduje też rozwinięcie turystycznej interpretacji: na jej użytek powstają opracowania, gotowe treści dla audio-przewodników i dedykowane aplikacje turystyczne. Wystawy biograficzne zazwyczaj oferują kilka doświadczeń dla odwiedzających, jak oprowadzanie, lekcja muzealna, film lub dynamiczna prezentacja. Najszerszym instrumentarium w tym wymiarze dysponują muzea i ich odrębne oddziały oraz centra interpretacji dziedzictwa o profilu biograficznym, zwykle adresujące swą ofertę do różnych grup turystów: uczestników zbiorowych wycieczek, dzieci, pasjonatów, grup seminaryjnych. Wiele z nich aktywnie podejmuje współpracę z operatorami wycieczek, jest członkami (a więc i obiektami) szlaków kulturowych, a niektóre organizują regularne biograficzne eventy. Przykładem biograficznego szlaku kulturowego jest Szlak Roberta L. Stevensona we Francji, a w Polsce – niestety pozostający na niskim poziomie organizacji – Szlak Kopernikowski [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 338-340]. Znakomitym przykładem skoordynowanych działań jest salzburskie Mozarteum proponujące zwiedzanie domu rodzinnego kompozytora, wystawę stałą, oprowadzania dla różnych grup i na rozmaitych poziomach, koncerty regularne i na zamówienie, inne tematyczne mikroeventy, bibliotekę, mediatekę i audioprzewodnik. Z kolei przykładem dużego cyklicznego eventu biograficznego, wpisującego osobę i dzieło w lokalne i narodowe dziedzictwo (literackie) jest Tydzień Cervantesa w podmadryckim Alcala, jego miejscu urodzin (Semana Cervantina). Sześciodniowa impreza obejmuje wieczory literackie, występy sceniczne, animacje, wystawy czasowe, zwiedzania tematyczne, koncerty, prelekcje i wiele innych wydarzeń. Z kolei przykładem „osadzenia” osoby i jej dzieła w lokalnej przestrzeni, której dziedzictwo eksploatuje trasa miejska, jest zwiedzanie Dublina śladami Jamesa Joyce’a i jego powieści *Ulysses* [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 339-340].

Programy turystyki kulturowej *realizowane w miejscach historii* często, szczególnie w sferze doświadczeń, odnoszą się do motywów biograficznych, związanych z jej głównymi aktorami, ale i anonimowymi uczestnikami [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 333-334; 2018d, s. 127-129, 150-152]. Badania historyczne i programy edukacyjne historii upowszechniły rezultaty krytycznej refleksji nad dziejami, a turystycznie „spożytkowano” je przez zagospodarowanie i wprowadzenie do oferty miejsc związanych z ideą państwowości. W Polsce takimi są poznański Ostrów Tumski, katedra gnieźnieńska, wzgórze wawelskie, Zamek Królewski w Warszawie czy pola bitewne Grunwaldu i Westerplatte. Począwszy od lat 60. XX wieku, doszło do tworzenia szlaków historycznego dziedzictwa, łączących w spójną ofertę (i narrację, a potem rozbudowaną interpretację) rozproszone miejsca [Mikos v. Rohrscheidt 2013a, s. 60-63]. Powstały też wykreowane głównie dla potrzeb turystyki obiekty eksploatacji turystycznej tematyzowane na jeden proces dziejowy czy nawet ciąg wydarzeń, jak

muzea narracyjne i centra interpretacji dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 50-54; 2021a, s. 106]. Takie miejsca i zespoły miejsc doczekały się z czasem mniej lub bardziej rozbudowanej interpretacji. Skoncentrowana na wydarzeniach historii, które nadają im turystyczne znaczenie, posługuje się więc metodami i technikami najodpowiedniejszymi z tego punktu widzenia. Narracja z perspektywy osób jako bohaterów wydarzeń i procesów jest istotnym elementem interpretacji dla turystów, ponieważ oddziaływanie przekazu dzięki stosowaniu zabiegu jego personalizacji jest zdecydowanie silniejsze, umożliwia łatwiejszy jego odbiór i zrozumienie oraz utożsamienie się z wydarzeniami poprzez bohaterów (ludzka skala, osobisty wymiar). Stosuje się więc rozmaite formy fizycznej identyfikacji miejsc czy symbolicznego upamiętnienia (tablice, pomniki) z ich opisami, w przewodnictwie opowiadanie z perspektywy, zwiedzanie stylizowane, biograficzne filmowe dokumenty [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 161-170, 225-232], a obok wystaw systematycznych funkcjonują ekspozycje biograficzne i narracyjne, posługujące się multimediami i nagranyymi lub zrekonstruowanymi na podstawie źródeł przekazami świadków historii (w których siłą rzeczy na pierwszy plan wychodzą osoby). Także lokalne trasy łączące miejsca kolejnych aktów wydarzenia lub składających się na nie rozproszonych epizodów i uzupełniające je opisami, a czasem wizualną prezentacją, filmem czy multimedialną makietą często za swych bohaterów mają konkretne osoby. Zaawansowaną formą interpretacji są inscenizacje wydarzeń w formie mikroeventów (np. pokazów) lub wydarzeń trwających nieraz kilka dni (jak rekonstrukcje bitew) i cykliczne zloty pasjonatów historii, a nawet popularnonaukowe konferencje i seminaria, organizowane w muzeach historycznych i centrach interpretacji dziedzictwa. Przykładem linearnego systemu eksploatacji oferującego wielodniowe zorganizowane lub samodzielne zwiedzanie skoncentrowane w serii miejsc kluczowych wydarzeń historycznych całej epoki z uwypukleniem kluczowych postaci, ich biografii i dokonań jest Szlak Piastowski [Szlak Piastowski 2023 [www](http://www.szlakpiastowski.pl)].

Dobrym przykładem biograficznego wykorzystania w turystyce kulturowej tekstów kultury, mającym dość dawną metrykę (prawie trzysta lat), są *podróże literackie*. Organizowane dla miłośników dzieł literackich określonego twórcy, oprócz miejsc związanych z jego osobą eksploatują jako atrakcje miejsca opisane w jego utworach, w tym miejsca wydarzeń historycznych lub stanowiących element fikcji literackiej. Tam podróżujący czytelnicy „na miejscu” uczestniczą w odczytywaniu lub nawet inscenizacji fragmentów utworów. Innym naturalnym i ulubionym celem takich wypraw są muzea literackie. Wiodący temat biograficzny lub literacki jest dominantą programu, jednak ze względu na liczne elementy wykładu, wprowadzenia, grupowych warsztatów dydaktycznych itd. zalicza się je często do podróży edukacyjnych. Wyprawy literackie definiuje się jako „podróże o charakterze turystycznym, których tematem wiodącym są osoby i dzieła twórców literatury, a odwiedzane miejsca sta-

nowiące okazję do refleksji nad ich dziełem są uznawane za osobną formę turystyki kulturowej, i to w jej klasycznym „wydaniu” [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 84].

Samodzielnymi programami dedykowanymi tekstom kultury są *wycieczki po szlakach tematycznych* poświęconych m.in. literaturze czy dziedzictwu kulinarnemu lub pobyty kreatywne z kursami sztuki czy muzyki. Głównym rysem edukacyjnym programów proponowanych przez szlaki dla swoich użytkowników jest tłumaczenie i zrozumienie tego „języka” kultury, poczynawszy od nauki jego „alfabetu”, co umożliwia przenoszenie treści i znaczeń między wspólnotą historyczną a współczesną (dla turystów rodzimych) lub zrozumienie korzeni innego kręgu kulturowego (dla cudzoziemców). Dlatego dominuje tu interpretacja systematyczna realizowana przez profesjonalistów (gospodarzy muzeów i pilotów wycieczek) albo twórców lub wytwórców (np. kucharzy), często przybierająca formy partycypacyjne (warsztaty literackie, wieczory performance’u, warsztaty i degustacje kulinarne). Jako moduły szerszych programów dla turystów, działania prezentacji i interpretacji tekstów kultury współtworzą zróżnicowany obraz miejsca lub obszaru, które ci odwiedzają. Najczęstszymi jej formami są wtedy: systematyczne oprowadzanie po muzeach (w tym etnograficznych) i wystawach tematycznych, tematyczne spacery po miastach i małych obszarach poświęcone jakiejś grupie tekstów kultury (np. kapliczkom przydrożnym), wyjaśnienia i pokazy podczas mikroeventów wprowadzanych do programu pobytu (np. koncertów muzyki ludowej), prezentacje i pokazy towarzyszące degustacjom kulinarnym, odtwórcze inscenizacje i warsztaty (teatralne, taneczne, muzyczne) oraz zabawy eksploatujące elementy tradycji. Są one w stałej ofercie muzeów, skansenów i centrów interpretacji dziedzictwa, odbywają się regularnie (w określonych dniach i godzinach) lub są dostępne dla grup na zamówienie touroperatorów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 328-329].

Idee społeczne, ich kolejne modyfikacje, formowanie doktryn i próby wdrażania rozwiązań wynikających z idei są przedmiotem systematycznej edukacji historii, a etapy oraz świadectwa ich ekspansji wyznaczają geograficzną przestrzeń między innymi dla licznych szlaków kulturowych i są rdzeniem programów tematycznych wycieczek, które zwykle można przypisać do turystyki dziedzictwa kulturowego. W sferze programowej oba typy produktów są przestrzenią zróżnicowanych działań interpretacyjnych. Przykładowo akademickie wyprawy seminaryjne z udziałem pracowników naukowych (np. historyków) i studentów, których tematyka krąży wokół genezy i rozwoju idei religijnych albo społecznych, mają intensywne programy edukacji na wysokim poziomie merytorycznym z modułami tak dobranymi (m.in. spotkania z ekspertami, kwerendy i warsztaty w archiwach), by umożliwić uczestnikom dogłębne poznanie okoliczności ich powstania oraz wpływy na kształtowanie ich treści. Z kolei tematyczne wycieczki turystyki dziedzictwa, turystyki tematycznej lub poznawczej odmiany turystyki religijnej są ukierunkowane raczej na systema-

tyczne (chronologiczne) poznawanie etapów kształtowania się idei (to tu pojawia się biografia i wkład jej twórcy) lub rozwijania się ruchu nią zainspirowanego (z kolei tu istotne są obserwacja funkcjonujących wspólnot i spotkanie z reprezentującymi je ludźmi). Oprócz odwiedzania wystaw tematycznych, projekcji filmów dokumentalnych i prezentacji, spacerów tematycznych do instrumentarium interpretacyjnego wprowadza się więc spotkania z przedstawicielami instytucji i wspólnot. Specyficzną formą intensywnej interpretacji idei dla turystów w miejscach związanych z jej genezą lub realizacją są wielodniowe pobyty o charakterze formacyjnym (m.in. dla adeptów partii, ruchów społecznych, członków ruchów religijnych), przynajmniej wiele miejsca twórcom i wybitnym przedstawicielom (idei, ruchu, religii), których programy zawierają moduły o charakterze poznawczym (seminaria, wykłady), kreatywnym lub ćwiczącym umiejętności (warsztaty) albo praktycznym (jak uczestnictwo w czynnościach kultu). Przykładem systemu turystycznej eksploatacji dedykowanego idei (fizycznego wyzwolenia ludzi) i jej praktycznej realizacji o wysokim poziomie personalizacji jest amerykański szlak kulturowy The Tubman Byway [tamże, s. 337] dedykowany abolicjonistycznemu ruchowi tzw. Kolei Podziemnej. Z kolei stałą ofertą interpretacji idei (tu: ekumenizmu) w postaci pobytu o charakterze przeżyciowym i formacyjnym jest propozycja wspólnoty w burgundzkim Taize: jej tygodniowy program obejmuje codzienne spotkania w grupach, warsztaty i rozmowy na temat wiary i jej miejsca w życiu, ekumenizmu, pokoju między ludźmi i budowy sprawiedliwego społeczeństwa oraz wspólną pracę, nabożeństwa i naukę śpiewu. W wielu punktach odnosi się on do założyciela wspólnoty, Rogera Schütza, a w spotkaniach, świadectwach i obserwacji uczestniczącej goście mogą poznać sposób praktykowania religii przez jej członków.

Materialne świadectwa ludzkich osiągnięć turystyka kulturowa ukierunkowana na doświadczenie dziedzictwa odwiedzanych obszarów chętnie włącza do oferty, najczęściej w postaci stacji lokalnego zwiedzania, odrębnych stacjonarnych programów doświadczeń, rzadziej w formie rozbudowanych produktów. W tym pierwszym przypadku formy upamiętnienia (pomniki wybitnych ludzi) są wprowadzane do lokalnych tras turystycznych (multitematycznych, historycznych) lub (jako łańcuchy miejsc związanych z osobą lub poszczególnymi aspektami danego procesu) tworzą całe lokalne trasy biograficzne lub tematyczne. Drugi przypadek reprezentują tematyczne kolekcje ekomuzeów lub wystawy muzeów, a także turystyczne zagospodarowanie miejsc dokonania przełomowych wynalazków czy wdrożenia pionierskich lub unikatowych rozwiązań, realizowane przez m.in. proponowanie zwiedzającym obejrzenia projekcji filmowej lub multimedialne wizualizacje. Natomiast rozbudowane propozycje wielodniowych wyjazdów turystycznych występują zwykle w ofercie regionalnych szlaków kulturowych profilowanych na różne aspekty dziedzictwa i procesy (architektury, techniki), przedmiot lokalnych ofert zwiedzania (jak tematyczne trasy w miastach i gotowe programy przewodników). Przykładami mogą tu być: trasa for-

tyfikacji Vaubana w mieście Luksemburg, Muzeum Gutenberga (wynalazcy ruchomej czcionki) w niemieckiej Moguncji czy grupa Europejskich Szlaków Impresjonizmu eksploatująca rozproszone dzieła twórców tego nurtu [tamże, s. 328]. Interpretacja kierowana do turystów koncentruje się na okolicznościach i istocie osiągnięcia (w tym na biograficznym kontekście jego autorów), jego wpływie na otoczenie (np. rozwój danej dziedziny kultury, pozyskanie nowych źródeł energii) i na znaczeniu dla ludzkości lub społeczności lokalnej, przy czym ta ostatnia znów wprowadza wymiar podmiotowy.

Prezentacja i interpretacja dziejów, kultury i dziedzictwa *lokalnych społeczności* lub jednego z jego wymiarów może być rdzeniem całej oferty turystycznej lokalnych zarządców produktów turystyki kulturowej albo jej obowiązkowym modułem. Tę pierwszą funkcję przyznaje się im przykładowo w eventach, stacjonarnych pobytach tematycznych i kreatywnych (np. w przypadku eventu rzemiosła lub warsztatów muzyki ludowej), tę drugą – w turystycznych pakietach grupowych skansenów, w ofercie ekomuzeów, a także w niektórych pakietach turystyki miejskiej. Dla szerzej zakrojonych programów turystycznych (jak wielodniowe wycieczki egzotyczne, studyjne czy regionalne) takie doświadczenie może być z kolei stacją, której głównym zadaniem jest dostarczenie kontekstu historycznego lub ilustracja różnorodności kolejnych zwiedzanych miejsc. Przykładem spakietyzowanej serii doświadczeń skoncentrowanej na tradycjach i dwóch historycznych profesjach (wytwarzaniu zegarów i artefaktów ze szkła) jest regionalny projekt turystyki kulturowej w niemieckim Szwarcwaldzie zarządzany przez tamtejszą organizację turystyczną. Z kolei przykładem serii „stacyjnych” modułów zintegrowanych w sieci produktowe turystyki kulturowej, ale i rekreacyjnej i wprowadzających rozbudowane formy doświadczenia lokalnego dziedzictwa i żywej kultury do szerszych programów wycieczek lub pobytów jest oferta fińskiego Muzeum Lokalnej Historii w Rovaniemi. Przykładem zaś cyklicznego wydarzenia opartego na prezentacji i interpretacji lokalnego dziedzictwa, którego oferta turystyczna obejmuje liczne doświadczenia interpretacyjne dla turystów (w tym oprowadzania tematyczne, wystawy i warsztaty tematyczne), jest Karnawał Wenecki [tamże, s. 342].

Odrębną przestrzenią eksploatacji „życia zwykłych ludzi” w turystyce kulturowej jest tzw. *turystyka żywej historii* [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 166-171]. Wśród jej samodzielnych ofert znajdziemy realizowane w trwałej formule (codziennie przynajmniej w wysokim sezonie turystycznym lub w weekendy) stacjonarne produkty, które w ramach powiązanych doświadczeń odtwarzają możliwie liczne charakterystyczne wymiary życia codziennego ludzi i historycznych społeczności. Zarządcy takich obiektów i kompleksów, w Polsce zwykle nazywanych „żywymi skansenami”, rezerwatami archeologicznymi lub miejscami rekonstrukcji historycznych (ale w istocie daleko wykraczających poza tę grupę), koncentrując się na kreacji doświadczenia historii w tym jej „codziennym” wymiarze dla turystów, starają się „ożywiać” przeszłość w przynajmniej kilku wymiarach: np. typowej produkcji, kulinariów i uczt,

gier i zabawy, wymiany i handlu, obrzędów związanych z cyklem życia, zazwyczaj pozbawionych odniesień do spektakularnych wydarzeń. Typowymi przykładami takich obiektów są rekonstrukcje obronnej osady albo grodu jak gród słowiański w Stobiernej czy piastowski w Pobiedziskach, wsi lub osady, a rzadziej miasteczka jak brytyjskie Cosmeston czy szwedzkie Foteviken, wielodniowego targu albo jarmarku jak wikińskie Ribe w Danii albo zarządzanie turystyczną ofertą oryginalnego obiektu jak angielski zamek Kenntwell. Większość ich gospodarzy organizuje również cyklicznie inscenizację wydarzeń prawdziwych (jak bitwa albo zdobycie grodu, założenie osady, wizyta władcy itp.) lub fikcyjnych (jak przybycie karawany, śmierć i obrządki pogrzebowe przywódcy itp.), która ma wówczas wszystkie cechy eventu i której towarzyszą usługi recepcji zaspokajające potrzeby uczestniczących w nim gości-turystów [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 219]. Najszerzej i najbardziej intensywnie doświadczenie życia codziennego (pre)historycznych ludzi realizuje się podczas cyklicznych, masowych eventów żywej historii (będących samodzielnymi celami nawet kilkudniowych wypraw turystów), o ile nie są to imprezy batalistyczne, lecz festiwale i festyny organizowane przez muzea archeologiczne (jak polski Biskupin) lub większe stowarzyszenia odtwórstwa historycznego. Atrakcyjnymi formami interpretacji życia i dziedzictwa zwykłych ludzi są też wystawy etnograficzne i archeologiczne, zwłaszcza jeśli uzupełniają je żywe sceny i całe ich serie. Przykładem takich działań jest rezerwat archeologiczny w wirtemberskim Unteruhldingen. Inną metodą jest konfrontacja zwiedzających z relacjami świadków historii, co dokonuje się w postaci aranżowanych spotkań albo w postaci (filmowego lub głosowego) nagrania, jak w warszawskim Muzeum Żydów Polskich Polin. W przewodnictwie turystycznym ten wymiar dziedzictwa efektywnie prezentuje i interpretuje tzw. zwiedzanie stylizowane, gdzie przewodnik „wciela się” w bohatera (anonimowego reprezentanta zawodu czy przypadkowo wybranego bohatera): ubrany w strój z epoki, wykorzystując rekwizyty i używając historycznej lub środowiskowej gwary prowadzi przekaz w pierwszej osobie, interpretując środowisko życia i funkcjonowania swej grupy jakby „z pierwszej ręki” [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 161-170], lub oprowadzanie „z perspektywy” skoncentrowane na jednostkowym odbiorze środowiska lub zachodzących wydarzeń [tamże, s. 224-232].

Grupy defaworyzowane jako bohaterowie i uczestnicy turystyki kulturowej. W ich upodmiotowieniu turystyka odgrywa także rolę jednego z narzędzi wspierających je jako proces w postaci programów realizowanych w podróży. Tak jest m.in. w wypadku *gender tourism*. Na poziomie treści, czyli w obszarze interpretacji dziedzictwa i kultury z perspektywy kobiet, przybiera ono postać tematycznej oferty oprowadzania (regularnej lub na zamówienie), przygotowania specjalnych przewodników, lokalnych i regionalnych aplikacji turystycznych oraz opracowania wirtualnych i materialnych tras turystycznych. Przykładami mogą być: regularna i funkcjonująca

od lat oferta przewodnictwa tzw. herstorycznego w niemieckim Münster, oprowadzania z perspektywy Szlakami Kobiet w Gdańsku, wirtualna trasa turystyczna *Wybitne kobiety Poznania* [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 483] czy ostatnia nowalijka: *Wycieczka śladami Żydówek po Podgórzu*, odnosząca się do wybitnych przedstawicielek tej grupy mieszkanek Krakowa [Kuźma 2023 www]. We współpracy z operatorami wycieczek i indywidualnych aktywności klientek wsparcie obejmuje wprowadzanie interesujących szczególnie kobiety i przeznaczonych dla nich modułów wycieczek i pakietów. Są nimi zarówno wspomniane alternatywne wersje zwiedzania, jak i tematyczne, dedykowane kobietom moduły pobytu i mikroeventy w poszczególnych atrakcjach (np. warsztat, film, prelekcja itd.) oraz kreowanie samodzielnych trwałych atrakcji w postaci biograficznych kolekcji, a nawet placówek muzealnych. Takie działanie reprezentuje m.in. oferta nowojorskiego National Museum of Women in Arts. Pojawiają się już wyspecjalizowani turoperatorzy, którzy – oprócz rekreacyjnych czy przygodowych – proponują swym klientkom wyjazdy o charakterze kulturowym, jak Adventure Women. Inni, jak REI Adventures, wyodrębniają wycieczki dla kobiet jako osobną kategorię w swojej ofercie. Z kolei wycieczki osób z grupy LGBT+ kierują się często do miast związanych z początkami ruchu gejowskiego i walki o równouprawnienie, jak Nowy Jork kojarzony z tzw. rebelią Stonewall z 1969 r., miast uznawanych za przyjazne tej społeczności i organizujących dla niej cykliczne eventy, jak San Francisco czy Curacao, do centrów żywej kultury muzycznej, jak Nowy Orlean. Jednak obserwuje się stopniową reorientację tej grupy klientów na inne kraje i ośrodki, zwłaszcza posiadające materialne świadectwa dziedzictwa ruchów LGBT lub historycznych postaci identyfikowanych z tym środowiskiem: artystów, literatów czy działaczy społecznych, jak Florencja [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 484-485].

Rozpatrując wreszcie wymiar znaczenia podmiotów (indywidualnych i kolektywnych) turystów kulturowych jako bohaterów (własnych) doświadczeń, można jako przestrzeń ich eksploatacji i interpretacji wskazać także na *turystykę etniczną* „do korzeni” (*roots tourism*). Dobrym przykładem kompleksowej organizacji podróży etnicznych „do korzeni” jest działalność biura Momentum Tours, opisana w jednej z moich publikacji [tamże, s. 461]. Biuro zlokalizowane w Miami (Floryda) specjalizuje się w wycieczkach kulturowych i wyjazdach indywidualnych osób powiązanych z dziedzictwem żydowskim. W programach jego wycieczek najwięcej miejsca zajmują więc: dziedzictwo Żydów żyjących w różnych krajach i społeczeństwach, spotkania z żywymi rozproszonymi społecznościami żydowskimi i ich kulturą, w tym historia oraz świadectwa życia rodzinnego, dzieje i formy przeżywania własnej religii, idee odnowy społeczności i własnego państwa oraz ich twórcy i reprezentanci, a także lokalni liderzy i wybitne jednostki tej społeczności i ich wkład w życie danego społeczeństwa (względnie światowej kultury i nauki). Nadrzędnymi zasadami pracy biura są: osobisty kontakt z klientem na każdym etapie, planowanie kolejnych wypraw z udziałem

klientów, dążenie do odtwarzania grup wycieczkowych na kolejne sezony, dobre standardy usług, jednak bez epatowania oznakami luksusu oraz kreowanie doświadczeń na profesjonalnym poziomie, w tym organizowanie autentycznych doświadczeń i możliwie niezapomnianych spotkań. W wycieczkach biuro unika standardowych i zatłoczonych tras i lokali na rzecz mniej znanych ścieżek, odwiedzane są limitowane obiekty i miejsca. Najczęstszymi klientami są osoby zainteresowane żydowską historią, kulturą i odnową i chcące jej doświadczyć przez podróże do różnych miejsc świata. Oferta jest kierowana do indywidualnych turystów i par, grup stowarzyszonych i nieformalnych, organizacji religijnych i społecznych oraz rodzin i grup przyjaciół świętujących rocznice lub podejmujących regularne wycieczki, klientów odwiedzających miejsca pochodzenia przodków i osób poszukujących dobrze zaplanowanych i poznawczo inspirujących wakacji. Wśród produktów biura są wycieczki z gotowym i publikowanym programem, gdzie chętni rezerwują udział i uzgadniają dodatkowe świadczenia (np. dojazd do miejsca startu wycieczki, pierwszego celu wyprawy, powrót z ostatniego) i wyprawy dla klientów instytucjonalnych i prywatnych grup utworzonych zewnętrznie (powyżej dziesięciu osób). Te mogą wybrać gotową ofertę lub uczestniczyć w opracowaniu programu z uwzględnieniem ich życzeń (tzw. *taylor made product*) w dialogu przedstawiciela organizacji/grupy i konsultanta biura. Ofertę dla grup prywatnych do dziewięciu osób i grup klientów decydujących się na kolejną wycieczkę przygotowuje wspólnie konsultant i uczestnicy w komunikacji osobistej (wizyta konsultanta) lub elektronicznej (wymiana maili lub wideokonferencje).

Powyższy wywód może sprawiać wrażenie kompletnego, jednak takim nie jest. To zaledwie wycinek z olbrzymiego spektrum przedsięwzięć turystyki kulturowej, uwzględniających konkretnych ludzi i ich dziedzictwo lub ludzkie zbiorowości jako bohaterów turystycznych doświadczeń, a po części czyniących ich (poprzez konstrukcję programu i rozbudowany komponent interpretacji) tego doświadczenia rdzeniem i głównym atraktorem, czyli czynnikiem przyciągającym i motywującym turystę.

Kryteria i standardy dostępności turystycznej obiektów sakralnych, organizacji doświadczeń i ich marketingu turystycznego

Czy pożądane jest wskazanie w grupie czynnych obiektów sakralnych takich, które można zaklasyfikować jako zobligowane do przyjmowania ruchu turystycznego? Czy można wskazać specyficzne reguły odnoszące się do turystycznego marketingu tej grupy obiektów? Jakie powinno być kryterium pozwalające wyróżnić obiekty sakralne posiadające poza funkcją religijną również funkcję turystyczną? Jakie standardy można ustalić w odniesieniu do dostępności tej grupy obiektów do zwiedzania oraz zapewnienia podstawowej infrastruktury dla turystów? Jak można zapewnić tym obiektom skuteczny marketing turystyczny? (Inspiracja: PB, zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016e)

Kontekst: znaczenie obiektów sakralnych w krajowej turystyce

Tematyka podejścia do turystyki ze strony gospodarzy i codziennych użytkowników obiektów sakralnych oraz beneficjentów ich funkcji turystycznej (organizatorów turystyki i samych turystów) była już przedmiotem szczegółowego rozważania Autora w zbiorczej monografii na temat krajowej turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2016e, s. 62-72]. Z kolei klasyfikacja uczestników turystyki religijnej i innych odwiedzających obiekty sakralne została przeprowadzona w innej publikacji Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2016b]. Wspomniane teksty koncentrowały się na motywacji odwiedzających te obiekty (głównie kościoły) oraz na liście aktywności najczęściej podejmowanych przez turystów w tych miejscach. Odsyłając czytelnika do tych publikacji, tu skupimy się na kwestiach wskazanych powyżej, w tekście wiodącym rozdziału.

Już we wstępie definiującym tytułowy problem znalazła się sugestia opracowania kryteriów pozwalających na jakiś podział tej grupy obiektów z jednoczesnym zestawieniem listy oczekiwań (dobrych praktyk) dotyczących postawy i postępowania ich

gospodarzy wobec turystyki i turystów. Taka lista mogłaby w szczególnych przypadkach stać się elementem porozumienia zawieranego np. w momencie wprowadzania obiektu do systemów eksploatacji turystycznej (jak trasy miejskie, szlaki tematyczne), ewentualnie włączania odwiedzin w nim jako odrębnego, nieraz istotnego modułu do lokalnych pakietów turystycznych. Porozumienie takie mogliby zawierać zarządcy obiektów z organizatorami danego programu turystyki kulturowej (w tym turystyki dziedzictwa) lub z lokalnym samorządem przy założeniu uszanowania charakteru miejsca i obopólnej korzyści stron. Odnosi się to także do korzyści materialnej, wynikającej np. z płatnego wstępu lub określonych świadczeń samorządu, np. oświetlenia obiektu czy inwestycji w jego otoczeniu itd.).

Warto zauważyć, że w miarę postępującego spadku odsetka osób praktykujących i uczestniczących w lekcjach religii, rosnące znaczenie dla organizacji religijnych będzie miało tworzenie innych okazji do konfrontacji młodych ludzi z chrześcijańskimi ideami i narracjami. Dla wielu turystów takie spotkanie może przecież być impulsem do ponownego (czy może pierwszego samodzielnego) odkrycia dla siebie wartości proponowanych przez religię, a nawet bez niego takie doświadczenie pozwoli uznać wkład chrześcijaństwa i Kościołów w narodową kulturę i dziedzictwo.

Problemy z dostępnością turystyczną autor niniejszej opinii sygnalizował m.in. w monografii szlaków tematycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2010c, s. 320-325 i 361], w odrębnej analizie dotyczącej właśnie tego zagadnienia [Mikos von Rohrscheidt 2011c], a szczegółowo opisał w poświęconym im rozdziale poprzedniej zbiorczej monografii [Mikos v. Rohrscheidt 2016e, s. 65-67]. Opisane tam zjawiska i praktyki mają negatywny wpływ na potencjał turystyczny samych obiektów oraz na atrakcyjność miejscowości, obszarów i tematycznych szlaków turystycznych, dla których są one kluczowymi walorami. Dlatego warto ponownie skupić się na problematyce kryteriów udostępniania tych obiektów dla turystyki oraz opracowaniu katalogów dobrych praktyk czy też rekomendacji dla ich gospodarzy i współpracujących z nimi partnerów z sektora turystyki (kulturowej).

Kryterium dostępności obiektów sakralnych

Ze strony każdego zorientowanego w problematyce organizacji krajowej turystyki odpowiedź na pytanie o potrzebę uregulowania (lub co najmniej ustanowienia standardów) dostępności turystycznej obiektów sakralnych oraz określenie minimalnego wymiaru ich funkcji turystycznej musi wypaść pozytywnie. W kontekście organizacji programów turystyki kulturowej pożądane jest także określenie kryterium podziału obiektów sakralnych z punktu widzenia włączania ich w takie programy.

Byłoby to kryterium niewyznaczające w żadnej mierze ich kolejnej typologii czy określającej ich „range” turystyczną [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016e, s. 67-68]. Nie

powinno ono mieć charakteru oceniającego: trudno bowiem porównywać wartość dziedzictwa, szczególnie przy różnych typach jego fizycznej manifestacji (obrazy, rozwiązania architektoniczne, poziom rozpoznawalności osób pochowanych w świątyni). Jeszcze mniej racjonalne wydaje się wyważenie znaczenia w sytuacjach współwystępowania materialnych (jak sztuka sakralna) i niematerialnych (jak związana z danym obiektem idea religijna czy rozgrywające się tam wydarzenie historyczne) wymiarów dziedzictwa. Realizowany z pomocą takiego kryterium podział nie może też mieć charakteru ogólnie obowiązującego (co i tak nie jest możliwe do wyegzekwowania), co oznacza, że na jego podstawie nie powinny być podejmowane próby centralnego narzucania gospodarzom obiektów sakralnych zobowiązań dotyczących dostępności czy elementów obsługi. Pełniłoby ono funkcje pomocnicze w kontekście zarządzania ofertą turystyki kulturowej i organizacją jej produktów (programów) oraz współpracy gospodarzy tej grupy obiektów z samorządami i zarządzającymi obszarowymi czy tematycznymi programami turystyki oraz organizatorami przedsięwzięć podejmowanych w jej ramach, takich jak zorganizowane wycieczki.

Takiemu kryterium oraz propozycji sklasyfikowania zgodnie z nim tej grupy obiektów powinien jednak towarzyszyć wyraźnie sformułowany i dobrze uzasadniony *katalog dobrych praktyk*, opublikowany (a więc powszechnie dostępny) oraz rekomendowany „ze strony turystyki” zarządcom obiektów sakralnych, proponowany jako rodzaj *checklisty* twórcom i liderom programów turystyki kulturowej (obszarowym i tematycznym), a także włączany do programów nauczania turystyki kulturowej na uczelniach i do programów szkoleń w celu popularyzacji w środowisku profesjonalistów.

Katalog dobrych praktyk

Najważniejsze działania zalecane przez Autora jako komponenty tej listy (wraz z przykładami i konkretnymi odniesieniami) zestawiono w logicznym porządku i szczegółowo opisano w monografii poświęconej zarządzaniu w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 505-517]. W tym miejscu ograniczmy się do ich wymienienia i krótszego opisu.

Ustalenie statusu funkcji turystycznej obiektów oraz jej właściwego zadania. Przystępując do tego działania, zarządca obiektu musi uwzględnić: 1) doktrynę i regulacje prawne własnej organizacji (w tym dotyczące użytkowania przestrzeni świętej, liturgiczne i odnoszące się do działalności komercyjnej), 2) wewnętrzne uwarunkowania tworzenia oferty (jak zakres użytkowania obiektu przez wspólnotę wyznaniową i odwiedzających wiernych, typ i lokalizację zasobów potencjalnie interesujących turystów, warunki przestrzenne w obiekcie i otoczeniu, środki, którymi dysponuje w stosunku do potrzeb związanych z zapewnieniem najniższego akceptowalnego

poziomu udostępnienia i obsługi, liczebność i kompetencje własnego personelu, który może zaangażować), oraz 3) miejscowe uwarunkowania zewnętrzne (istnienie lokalnych organizacji turystycznych, strategię ich menedżerów, własne relacje z nimi, zaangażowanie lokalnego samorządu w turystykę, skalę ruchu turystów na danym obszarze, ich już rozpoznane zachowania i preferencje, istniejącą ofertę turystyczno-kulturową i możliwość ujęcia w niej własnych walorów. Następnie zalecana jest konfrontacja wyników tej analizy z własnymi oczekiwaniami w stosunku do turystów i współpracy z interesariuszami turystyki. To bowiem będzie miało decydujące znaczenie przy ustaleniu statusu funkcji turystycznej, poziomu zaangażowania zarządcy i personelu obiektu w jej obsługę, w kształtowaniu zakresu tworzonej oferty oraz relacji z lokalnymi partnerami, operatorami wypraw i innymi podmiotami aktywnymi w zakresie organizacji turystyki religijnej.

Pewna dostępność i rzetelna informacja. W czynnych obiektach sakralnych, gdzie czynności kultu i zbiorowe modlitwy odbywają się także poza stałym porządkiem nabożeństw, a jednocześnie frekwencja turystów jest znacząca, zarządcy powinni dążyć do ustalenia czasu aktów religijnych na stałe godziny w ciągu dnia oraz zadbać o to, by informacja o możliwych ograniczeniach dostępności w związku z nimi była dostępna (na witrynie internetowej obiektu, tablicy informacyjnej, w turystycznych bazach danych, w punktach informacji turystycznej, przewodnikach i aplikacjach). Pozwoli to uniknąć rozczarowania indywidualnych turystów, a realizującym programy organizatorom i wykonawcom zwiedzania grupowego zagwarantuje czas pewnego dostępu.

Zapewnianie dostępności turystycznej obiektów bez stałej obsługi. Niezależnie od poziomu rozwinięcia funkcji turystycznej w obiekcie, podstawowe informacje kierowane do turystów i organizatorów turystyki (dotyczące czasu otwarcia, opłat, adresu i czasu godzin dostępności zarządcy, dostępnych form interpretacji, możliwości udziału w zorganizowanym zwiedzaniu i innych formach interpretacji) powinny być dostępne *in situ* (np. przy wejściu, na tablicy informacyjnej), na witrynie internetowej obiektu i w lokalnych nośnikach informacji turystycznej. Dotyczy to zwłaszcza obiektów nieotwartych w określonych godzinach i nieobsługiwanych przez stały personel. W ich wypadku możliwe jest rekomendowane przez autora [m.in. Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 56-57, 204] tzw. otwarcie na telefon. Inny sposób udostępniania obiektów sakralnych bez stałego personelu to ustalenie dyżurów członków wspólnoty religijnej w obiekcie. Nadzorują oni zwiedzanie, pobierają opłatę, udostępniają materiały pomocne przy zwiedzaniu i sprzedają pamiątki. To ich zaangażowanie można wynagradzać niewielką odpłatnością finansowaną przez przychody od turystów. Jeśli zarządca otworzy obiekt bez stałego nadzoru, to może zabezpieczyć go lub cenne artefakty z pomocą elektronicznego monitoringu. W kosztach jego zainstalowania może partycypować organizacja turystyczna (np. zarządzająca szlakiem kulturowym)

lub bezpośrednio lokalny samorząd – na podstawie porozumienia o turystycznym udostępnieniu obiektu.

Infrastruktura. Obowiązującym już standardem obsługi turystycznej jest zapewnienie dostępu turystów do węzłów sanitarnych i ich oznakowanie. Użytkowanie toalet może być płatne, co zapewni ich utrzymanie i prace remontowe. Innym standardem związanym z udostępnianiem turystycznym jest ustalenie i ujawnienie cennika za zwiedzanie i inne usługi oraz gwarancja wystawiania rachunków lub potwierdzeń opłat na każde życzenie. Wobec indywidualnego turysty jest to czynnik wiarygodności zarządcy, który uniezależnia warunki udostępniania od momentu zgłoszenia, uznaniowej wyceny osoby obsługującej czy trudnych do identyfikacji oczekiwań („co łaska”), a w obiektach otwieranych na życzenie motywuje go do zgłoszenia chęci zwiedzania, usuwając obawy związane z nieznaną kosztów. W stosunku do organizatorów turystyki cennik i rachunek są gwarancją legalnego rozliczenia kosztów wycieczki i osiągniętego dochodu z fiskusem, a organizatorom pakietów i innych produktów lokalnych umożliwiają poprawną kalkulację i rozliczenie z klientami. To zachęca ich do włączenia zwiedzania obiektu do oferty i podjęcia regularnej współpracy z zarządcą.

Natomiast przystosowanie otoczenia obiektu do przyjęcia pojazdów, którymi przybywają turyści (samochodów, rowerów i autokarów), rzadko wymaga tworzenia w jego sąsiedztwie parkingu o wielkiej powierzchni. W dużych obiektach położonych w centrach miast wystarczy informacja o obiekcie na najbliższym parkingu i oznaczenie drogi do niego oraz bezpieczne miejsce do wysiadania i wsiadania (przystanek turystyczny) niedaleko obiektu z opcją odesłania autokaru na parking. W małych miejscowościach wystarczy utwardzenie w pobliżu obiektu pobocza drogi i jego oznaczenie jako miejsca parkowania tak, by korzystający nie blokowali drogi publicznej i nie mieli obaw o kary za pozostawianie tam pojazdu. Dla rowerów wystarczą seryjne stojaki z możliwością przytwierdzenia, najlepiej zadaszone i zaopatrzone w elektroniczny monitoring.

Interpretacja. W zależności od wielkości obiektu, statusu jego funkcji turystycznej, aktywności zarządcy w tworzeniu oferty, liczebności personelu na miejscu, poziomu współpracy z zewnętrznymi interpretatorami, posiadanych środków na inwestycje lub środków zewnętrznego wsparcia oraz rozpoznanego popytu ze strony turystów, jej zakres i zróżnicowanie mogą: 1) ograniczać się do określonego poziomu minimalnego, 2) być rozwijane w miarę pozyskiwania funduszy lub w reakcji na zmiany popytowe, 3) być programowo rozwinięte w ramach udziału w zewnętrznych projektach rozwoju turystyki. Ich zaplanowanie pozwoli dostosować je do istniejącego popytu, wykorzystać istniejący na miejscu potencjał zasobów (artefaktów i zbiorów, opracowań i narracji) i interpretatorów oraz uniknąć nieprzemyślanego tworzenia rozlicznych form i podejmowania działań wywołujących konflikty, powodujących

chaos w przekazie lub niemających perspektywy dłuższego utrzymania w ofercie. Podstawą interpretacji jest systematyczny opis materialnych walorów obiektu, zorganizowany w postaci trasy zwiedzania (z objaśnieniami lub kodowaniem treści) albo obiektowego przewodnika z planem, wypożyczanego turystom. Bardziej zaawansowaną formą rekomendowaną obiektom częściej odwiedzanym i wykorzystywaną przez zorganizowane grupy wycieczkowe jest oprowadzanie po obiekcie. Jego odpowiednikiem dla indywidualnych zwiedzających są audioprzewodniki z nagraniem przekazem. Dla określonych grup gości, np. turystów podróżujących po szlaku kulturowym lub trasie, której obiekt jest stacją, albo realizujących program pakietu tematycznego, należy rekomendować wprowadzenie zwiedzania lub ścieżki treściowej audioprzewodnika, koncentrującej się na treściach eksploatowanych przez dany system lub stanowiących tematyczny rdzeń pakietu. Może ono mieć też postać mikroeventu o różnym profilu [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 510].

Zewnętrzny (i partnerski) marketing turystyczny obiektu sakralnego

Współpraca i wsparcie funkcji turystycznej na podstawie porozumień. Partnerami w tych przedsięwzięciach są: obszarowe organizacje turystyczne, lokalne grupy produktowe oraz samorządy. Wsparcie dla zarządcy obiektu sakralnego w turystycznym udostępnianiu go i tworzeniu sfery interpretacji zasobów (w tym przejęcie zadań związanych z marketingiem jego oferty) powinno się odbywać na podstawie porozumień dwustronnych (obiekt – organizacja), trójstronnych (obiekt – organizacja – samorząd) i lokalnych (w większych grupach lokalnych interesariuszy turystyki). Takie porozumienia zawierają zobowiązania obydwu/wszystkich stron. Ze strony zarządcy obiektu składają się na nie: zapewnienie dostępności na ustalonych warunkach, realizacja wymienionych elementów obsługi i zapewnienie interpretacji własnymi siłami obiektu lub zgoda na jej wykonanie przez zewnętrznych partnerów. Ze strony partnerów może to być zobowiązanie do realizacji oznaczenia, informacji i infrastruktury turystycznej w otoczeniu obiektu, zapewnienie lub pozyskanie środków na systemy i urządzenia interpretacji turystycznej w obiekcie, współfinansowanie remontu (samorząd), ze strony organizacji: włączenie obiektu do systemów eksploatacji (szlak, trasa), objęcie go marketingiem (informacja, promocja, integracja w produkty jak pakiety i karty), dostarczenie personelu interpretacji, realizacja mikroeventów, a ze strony innych usługodawców: potrzebne usługi uzupełniające.

Obopólny respekt i uwzględnienie potrzeb jako podstawa tworzenia i działania funkcji turystycznej obiektów. Fakt, że zabytkowe obiekty sakralne są odwiedzane przez turystów o różnych zainteresowaniach i potrzebach, winien być uwzględniony w formowaniu funkcji turystycznej w tych obiektach. Jej podporządkowanie innym

funkcjom, w tym religijnej, może dotyczyć hierarchii podejmowanych działań, przyznawanego im czasu lub przestrzeni i zaangażowania gospodarzy. Natomiast nie może wyrażać się np. w zdominowaniu treści przekazu (czy wprost jego przekłamaniu) zgodnie z założeniami doktryny religijnej lub wizji „apostolskiej” czy w traktowaniu turystów jak wyznawców własnej religii. Zarządca obiektu posiadającego wiodącą funkcję religijną ma prawo oczekiwać od turystów szacunku dla miejsca świętego, przedmiotów kultu i narracji religijnych, respektowania ograniczeń czasu i miejsc zwiedzania, a od organizatorów i interpretatorów – ograniczeń interpretacji i animacji doświadczeń w świętej przestrzeni. Sam jednak winien uwzględnić ich potrzeby w obszarze obsługi (węzeł sanitarny, aktualizowana informacja, możliwość parkowania) i interpretacji (wiarygodne, zrozumiałe i atrakcyjne opisy, obiektywne, a nie tylko hagiograficzny przekaz historyczny w przewodnikach, filmach i narracji obiektowych przewodników) oraz wrażliwość turystów niebędących wyznawcami jego religii i nie domagać się od nich udziału w modlitwie czy oznak czci dla przedmiotów świętych.

Planowanie przestrzeni doświadczeń. Obiekt przewidziany do obsługi turystów winien być dobrze oznaczony i posiadać niezbędną infrastrukturę zewnętrzną. To powinny zapewnić wspomniane wyżej porozumienia z samorządem i obszarowymi organizacjami turystycznymi. Zarządca powinien zaplanować przestrzeń eksploatacji tak, by funkcja religijna i turystyczna obiektu nie wchodziły w kolizję: by praktyki religijne w stałych godzinach zwiedzania (jeśli się odbywają) nie uniemożliwiały go, a zachowania turystów nie przeszkadzały tym praktykom. Wiążą się z tym ograniczenia w obszarze identyfikacji i prezentacji zasobów ze względu na pierwotną i główną funkcję obiektów, np. rezygnacja z opisów w większym formacie przeszkadzających przy czynnościach kultu i dekoncentrujących wiernych. Można je zniwelować, wprowadzając elektroniczne systemy prowadzące z kodami (np. QR), aplikację obiektu obsługiwaną przez urządzenia mobilne turystów, a przy ich większej frekwencji – audioprzewodnik. Ograniczenia dotyczące mikroeventów w przestrzeni świętej można wyeliminować przez odpowiedni dobór sposobów ich realizacji, np. rezygnację z form ożywianych scen i działań interaktywnych na rzecz projekcji zainstalowanej prezentacji lub odtworzenia dźwiękowej wersji obrzędów albo pieśni uruchamianych przez włącznik. Mikroeventy o dłuższym czasie trwania, wymagające użycia rozbudowanych urządzeń (prelekcja, lekcja, wykład, film, prezentacja multimedialna) oraz obejmujące intensywne formy interaktywności i działania, można realizować w przystosowanych salach w kompleksie zarządzanym przez wspólnotę religijną. Jeśli takich nie ma do dyspozycji, wyjściem będzie znalezienie zlokalizowanego w sąsiedztwie zastępcy w sferze interpretacji (np. lokalnego centrum interpretacji dziedzictwa, miejscowego muzeum lub samorządowego ośrodka kultury albo biblioteki) i zaproponowanie tam zorganizowania mikroeventów uzupełniających ofertę obiektu (film, wizualizacja, prezentacja multimedialna), względnie umieszczenie ekspozycji prezentującej jego

dzieje i znaczenie. Zarządca obiektu sakralnego może porozumieć się z takim „zastępcą” oferty i wprowadzić wspólny bilet kombinowany.

Informacja i oferta dla własnej społeczności. Wprowadzaniu lub intensyfikacji funkcji turystycznej do obiektu posiadającego wiodącą funkcję religijną (sanktuarium, kościoła parafialnego, cmentarza) winna towarzyszyć informacja kierowana do lokalnej wspólnoty religijnej (parafian) jako współgospodarzy świętego miejsca i do innych zainteresowanych mieszkańców, a także zachęta do wzięcia udziału w zwiedzaniu, innych dostępnych formach interpretacji i propozycja (darmowego) zapoznania się z materiałami dla turystów. Celem tego działania jest eliminacja lub ograniczenie niechętniej postawy wobec pojawiających się w ważnych dla nich miejscach turystów (w tym grup oprowadzanych przez przewodników), zwiększenie poziomu świadomości wartości kulturalnej (artystycznej, innej) miejsc i artefaktów, ich historycznego znaczenia oraz ich znaczenia dla lokalnego i ponadlokalnego dziedzictwa, pogłębienie ich identyfikacji z własnym miejscem życia i lokalnej (regionalnej, narodowej) tożsamości, wreszcie uświadomienie korzyści, jakie wynikają z turystyki zarówno dla ich świątyni (środki na utrzymanie i renowację), jak i dla turystów (uczestnictwo w kulturze i budowanie kapitału kulturowego).

Uzupełnianie luki usługowej. Występuje ona często przy obiektach poza miastami. Jej eliminacja może odbywać się w ramach porozumienia z gestorami usług. Informacja potrzebna turystom, sprzedaż materiałów interpretacyjnych i pamiątek, jeśli obiekt nie prowadzi ich we własnym zakresie (np. w kiosku przy kasie), mogą być zapewnione przez partnera w sąsiedztwie, a nawet lokalny sklep, zarządca zaś może rekomendować go turystom, wykorzystując do tego np. tablicę informacyjną. To samo dotyczy usług gastronomicznych, a w sytuacji oddalenia obiektu od większych centrów i nieregularnej komunikacji lokalnej – także noclegowych.

Współpraca z oferentami usług i produktów turystycznych. Obejmuje ona regularne współdziałanie z interpretatorami zewnętrznymi, którzy są w stanie rozwinąć ofertę obiektu, w tym z przewodnikami oprowadzającymi w językach obcych i animatorami doświadczeń oraz z podmiotami, których usługi są niezbędne, by zaoferować turystom rozwinięty produkt. Takimi są: transfer uczestników pobytów formacyjnych czy odwiedzających grup między obiektem położonym dalej od miast a najbliższą stacją kolejową czy catering dla grup dłużej przebywających, np. uczestników warsztatów. Przewodnikom zewnętrznym zarządca gwarantuje dostęp do zasobów (czyli umożliwia wykonywanie pracy w obiekcie), może polecać ich usługi, przekazywać im zamówienia zgłaszających się grup, a przy dużej frekwencji turystów ustanowić ich nieodpłatne dyżury w obiekcie (potrącając własny udział z opłat od turystów). W zamian za akceptację ich usług i udostępnienie przestrzeni dla rozwiniętych form interpretacji (prelekcji, warsztatu itd.) może on oczekiwać od interpretatorów i animatorów doświadczeń włączenia obiektu do autorskich i zespołowych propozycji

zwiedzania okolicy i promocji obiektu wśród turystów odwiedzających miejscowość, realizowanej zarówno w ustnych rekomendacjach, jak i na ich witrynach internetowych oraz w przygotowanych materiałach. Podejmując współpracę z tą grupą partnerów, zarządca obiektu winien unikać polityki dyskryminacji ze względu na wyznanie czy praktyki religijne, akceptując wszystkich, którzy posiadają zawodowe kwalifikacje, ciesząc się dobrą opinią operatorów TK, zarządców usług turystycznych i popytem ze strony turystów.

Współpraca z muzeami i centrami interpretacji. Te instytucje uzupełniają stałe braki oferty obiektu sakralnego lub przejmują jego funkcję turystyczną w razie jej ograniczenia lub wyłączenia. Współpraca może polegać na udostępnieniu przestrzeni lub urządzeń umożliwiających realizację mikroeventów niedostępnych na miejscu, np. prezentacji multimedialnej wprowadzającej do zwiedzania kościoła w centrum interpretacji czy wyświetlenia filmu o jego dziejach w sali projekcyjnej pobliskiego muzeum. W razie potrzeby (np. w dni świąt, kiedy obciążenie obiektu w funkcji religijnej uniemożliwia zwiedzanie) takie obiekty mogą stać się zastępcami oferty (por. tamże, s. 119-121). Wówczas można łączyć ofertę poszczególnych obiektów w logiczne ciągi (pakiety), przekierować rezerwację wizyt niemożliwych do zrealizowania w obiekcie sakralnym lub w takie dni wymieniać moduły pakietu. Zarządca obiektu może też wykorzystać merytoryczny personel tych placówek jako przewodników lub uzupełniać nimi deficyty własnych interpretatorów (np. brak znajomości języków obcych).

Eliminacja niepewności dostępu do obiektów. We wszystkich miejscach, gdzie występuje duża częstotliwość nabożeństw regularnych i nieregularnych, pożądane jest systemowe opracowanie zasad udostępniania obiektu i obsługi turystów tak, by nie kolidowało ono z wiodącą funkcją religijną. W świątyniach lokalnych gospodarze, biorąc pod uwagę kalendarz świąt i znane im potrzeby liturgiczne wspólnoty, powinni ustalić stałe godziny czynności kultu poza grafikiem (np. liturgie żałobne) dla każdego dnia, zamieszczając je w nośnikach informacji i powiadamiając o nich partnerów z sektora turystyki. Wówczas te godziny partnerzy będą traktowali jako okres ograniczonej dostępności, wymagającej sprawdzenia i o ograniczeniach będą informowali swych klientów, np. konsumentów pakietów. O każdej innej przeszkodzie w dostępności dla zwiedzania gospodarze powinni informować tak szybko jak to możliwe po jej zaistnieniu we własnych witrynach internetowych i na witrynach systemów (szlak, trasa) oraz w aplikacjach turystycznych, jeśli funkcjonują. Mogą to robić, wykorzystując formularze zmiany informacji lub z pomocą administratorów witryn turystycznych (menedżerów szlaku). To zapobiegnie nieoczekiwanemu zamknięciu dostępu dla zorganizowanych wycieczek. Pozostałe godziny dostępności obiektu gospodarze winni traktować jako gwarantowany czas dostępności i respektować je. W tym czasie powinny być też planowane mikroeventy stałe i regularne

w przestrzeni sakralnej. Dzięki temu środowisko partnerów z sektora turystyki oswoi się z praktyką udostępniania obiektu, a indywidualni turyści nie będą mieli powodu do skarg. Na tych samych zasadach można oprzeć praktykę przyjmowania grup pielgrzymich w sanktuariach: przybywające grupy i ich liderów należy informować, że wspólne celebry w głównej (zwykle atrakcyjnej dla turystów) części obiektu są możliwe w godzinach wyznaczonych pod warunkiem wcześniejszej rezerwacji czasu u zarządcy, a inne aktywności – we wskazanych innych przestrzeniach, które na ten czas będą udostępniane grupie.

Włączanie obiektów sakralnych do turystyczno-kulturowych systemów eksploatacji. Takie działanie wymaga zwykle spełnienia kryteriów tematycznych ustalonych dla danego systemu, a skutkuje zwiększeniem frekwencji turystów pojawiających się w ramach tras zwiedzania, wskutek rekomendacji przewodników i aplikacji udostępnianych użytkownikom systemu oraz w związku z realizacją programów wycieczek przez operatorów TK obsługiwanych przez organizację zarządzającą systemem jako lokalnego koordynatora lub jego wykonawcę. Dodatkową korzyścią z uczestniczenia w systemie dla zarządcy obiektu jest promocja w ramach wspólnych przedsięwzięć, która często jest realizowana bez kosztów z jego strony. W ramach systemu łatwiejsze jest też zabieganie o środki na rozbudowę oferty turystycznej obiektu oraz infrastruktury służącej turystom. Profesjonalny zarządca systemu zapewnia też zwykle możliwość szkoleń personelu w obszarze interpretacji zasobów i obsługi turystów. Dlatego zarządca obiektu może zabiegać o akces do istniejących i powstających szlaków, o ile obiekt jest położony w przestrzeni geograficznej tego systemu lub może być doń włączony bez rozerwania jego zwartości przestrzennej, a geneza obiektu, jego historia lub profil posiadanych zasobów mieści się w ramach tematyki szlaku. Członkostwo w systemach eksploatacji turystycznej przynosi i tę korzyść, że ich zarządcy podejmują aktywności, których gospodarz obiektu sakralnego nie jest skłonny podejmować z braku czasu lub ze względu na obowiązujące go reguły organizacji wyznaniowej. Wpływ na atrakcyjność obiektów sakralnych dla operatorów TK i na frekwencję zwiedzających ma też koordynacja produktów funkcjonujących w ramach tematycznych systemów (jak karty turystyczne, wycieczki po szlaku/trasie), organizowanie w obiektach mikroeventów, np. koncertów czy serie zwiedzań okolicznościowych oraz realizacja modułów eventów rozproszonych (święta szlaku, festynu miejskiego itp.). Zarządcy dobrze funkcjonujących szlaków i tras są też w stanie zapewnić udostępnienie zamkniętych na co dzień cennych obiektów dzięki pozyskaniu lokalnych współpracowników i wprowadzeniu telefonicznych lub elektronicznych (aplikacje) systemów powiadamiania. To jednak wymaga ze strony zarządców podzielenia się „władzą kluczy”, czyli ich udostępnienia takim osobom. Podobnie mogą oni wesprzeć zarządcę obiektu w opracowaniu materiału interpretacyjnego (lub stworzyć go od podstaw we współpracy z ekspertami) oraz zapewnić

zewnątrznych przewodników i wprowadzić sprawny system rezerwacji ich usług, oczywiście pod warunkiem wprowadzenia procedur zapewniających otwieranie obiektów.

Szkolenia i wymiana doświadczeń. Dla upowszechnienia dobrych praktyk, sprawdzonych rozwiązań i pożądaných standardów obsługi turystów, usług i interpretacji warto dla gospodarzy i pracowników obiektów sakralnych oraz ich lokalnych partnerów organizować szkolenia i spotkania tematyczne służące zapoznaniu ich z wynikami badań turystów i ich ocenami oraz wymianie doświadczeń na poziomie regionalnym lub w ramach struktur produktowych. Odpowiednio do ich tematyki prowadzącymi powinni być eksperci turystyki kulturowej i interpretacji dziedzictwa oraz praktycy: menedżerowie produktów TK, systemów eksploatacji turystycznej i gospodarze obiektów sakralnych utrzymujących wysoki poziom rozwinięcia funkcji turystycznej i sprawnie realizujący ofertę dla turystów. Inicjatorami i organizatorami tych przedsięwzięć powinny być obszarowe organizacje zarządzania turystyką.

W konkretnych przypadkach opisany wyżej katalog dobrych praktyk (lub jego wybrane komponenty) na wniosek strony samorządowej lub turystycznej jako uczestnika konsultacji mógłby być traktowany jako *część obowiązującego porozumienia*. Takimi sytuacjami mogłyby być m.in.:

- a) udzielanie wsparcia finansowego ze środków publicznych na wnioski składane przez gospodarzy obiektów o dużym znaczeniu jako atrakcje turystyki (czy to znacznego wsparcia jednorazowego w związku z remontem lub rewitalizacją albo zagospodarowaniem otoczenia obiektu, czy wsparcia udzielanego na bazie regularnej, obejmującego np. koszty oświetlenia, sprzątnięcia otoczenia na koszt gminy czy budowy elementów dedykowanych turystom, jak np. schody czy winda na wieżę i urządzenie tam tarasu widokowego czy przystosowanie, oświetlenie i stworzenie ścieżki zwiedzania oraz programu interpretacyjnego w krypcie itd. związanej z turystyką, edukacją, propagowaniem dziedzictwa czy w przypadku włączenia w pakiety turystyczne z określoną korzyścią, np. opłatą za zwiedzanie itd.),
- b) realizacja projektu, programu czy innego przedsięwzięcia dedykowanego turystyce, ochronie i popularyzacji dziedzictwa, kompleksowej rewitalizacji zabytków w ramach miejscowości, wyodrębnionego obszaru czy większej koncepcji w skali krajowej lub regionalnej, do którego beneficjentów należy dany obiekt,
- c) aplikowanie obiektu o status dziedzictwa UNESCO lub Pomnika Historii, gdy władze publiczne mają wziąć udział w procesie oceny i rekomendacji lub/i partycypować w kosztach badań, dostosowania, oznaczenia lub innych z tym działaniem związanych, wreszcie
- d) przystąpienie obiektu jako partnera do systemu eksploatacji turystycznej jak szlak tematyczny lub trasa miejska albo innego.

Wspomniany katalog może zaistnieć w wersji minimalnej (obejmującej wymagania najbardziej podstawowe) oraz rozbudowanej, którą należałoby traktować jako zestaw rekomendacji, z którego wybiera się wspólnie niektóre działania w zależności od celów danego programu, lokalnych warunków oraz możliwości gospodarzy i wspierającego ich samorządu czy innych organizacji. O ile przy tym wymagania podstawowe nie powinny być negocjowane (albo co najwyżej należałoby ustalać terminy ich spełnienia), a odnośne porozumienie lub wnioskowe korzyści powinny być uzależnione od ich uczynienia im zadość, o tyle poszczególne wybrane rekomendacje mogłyby (lecz nie musiały) być włączane do porozumienia na podstawie uzgodnienia stron z ewentualnym określeniem skali i warunków wsparcia zarządców obiektu w ich realizacji ze strony partnera publicznego czy innego.

W ten sposób przy okazji porozumienia powstawałaby jakby karta turystycznej funkcji danego obiektu. Na mocy samego porozumienia byłaby ona potem respektowana przez wszystkich uczestników i beneficjentów danego przedsięwzięcia (systemu, programu). Realizacja tak opisanej funkcji turystycznej obiektu powinna być monitorowana przez zarządcę programu czy oferty turystycznej, posługującego się uzgodnionymi instrumentami weryfikacji, stosującego określone w porozumieniu kanały i formy zgłaszania mankamentów i odstępstw (jak np. powtarzający się niezapowiedziany brak dostępności dla zwiedzania) oraz wspierającego gospodarzy w ich usuwaniu.

Z kolei dla zachowania poszczególnych elementów obsługi turystycznej (np. węzły sanitarne itd.) i środków interpretacji (jak audioprzewodniki czy projekcje multimedialne) oraz zabezpieczenia świadectw dziedzictwa udostępnianego turystom bez dozoru (np. system alarmowy w przestrzeni ołtarza), gospodarze mogliby oczekiwać wymiernego wsparcia ze strony samorządów organizacji turystycznych lub innych partnerów porozumienia. Forma i skala owego wsparcia mogłaby być również zapisana w porozumieniu – miałyby odpowiednio do potrzeb wymiar finansowy, merytoryczny lub obydwa, jako – odpowiednio – częściowa refundacja lub nawet całkowite sfinansowanie systemu monitoringu i alarmu, konsultacje eksperckie lub nawet wykonanie całości programu interpretacyjnego w postaci filmu o dziejach obiektu czy opracowania treści dla audioprzewodnika po nim.

Wśród warunków z pierwszej grupy (zobowiązań) powinny się znaleźć:

- fizyczne udostępnienie obiektu dla grup i turystów indywidualnych w określonym czasie wraz z listą wyłączeń z dostępności i z opisanym mechanizmem zgłaszania niecyklicznych wyłączeń (podawanych z wyprzedzeniem i zgłaszanych koordynatorowi systemu turystycznego oraz produktów lokalnych),
- regulamin zwiedzania (obejmujący płatności oraz zachowania przez gospodarzy niepożądane) uzgodniony przez strony i zapisany w zaakceptowanej postaci,
- forma oznaczenia obiektu *in situ* dla turystów,

- węzeł sanitarny w sąsiedztwie obiektu, wskazany i dostępny w godzinach jego zwiedzania.

Wśród elementów na liście rekomendacji – która pozostaje otwarta, uwzględniając lokalne możliwości i pomysły wykorzystujące potencjał – mogłyby znaleźć się sposoby i techniki interpretacji dziedzictwa wewnątrz obiektu (w wersji uzgodnionej, nieinwazyjnej w stosunku do turystów niechęcych być włączanymi w praktyki religijne), uzgodnione i zapisane warunki oprowadzania odwiedzających przez personel obiektu i przewodników zewnętrznych, inne znane i sprawdzone elementy obsługi, w tym wszystkie już istniejące w obiekcie (np. mikroevent stale dostępny dla grup turystycznych, sposoby jego rezerwacji i warunki uczestnictwa w nim, stoisko z materiałami i literaturą itp.).

Standardy udostępnienia i system klasyfikacji (dostępności) obiektów

Pomocny w tym obszarze może być wspólnie wypracowany system klasyfikacji funkcji turystycznej w obiektach sakralnych. Mógłby on bazować np. na propozycjach sformułowanych przez Autora, które zawierają trzy „poziomy udostępnienia i interpretacji”, w zależności od statusu walorów, frekwencji turystów i możliwości administratora oraz istniejącego wsparcia zewnętrznego [Mikos von Rohrscheidt 2016c, s. 67-71]. W dużym stopniu są one zbieżne z poziomami rozwinięcia funkcji turystycznej w atrakcjach turystyki kulturowej posiadających inne pierwotne funkcje, które zidentyfikowano w praktyce, tu głównie: poziomy 1, 2 i 3 [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 444-451], jednak obejmują też przypisaną im listę standardów i rekomendacje tzw. dobrych praktyk ze strony zarządców turystyki i kościelnych gospodarzy obiektów. Taki ostateczny i powszechnie rekomendowany zbiór elementów udostępnienia, standardów obsługi i zaleceń dotyczących form interpretacji oraz kontaktów z turystami, zewnętrznymi interpretatorami i organizatorami wycieczek mógłby być opracowany przez przedstawicieli środowiska turystycznego i reprezentantów organizacji religijnych. W Polsce byłyby to np. odpowiednie komisje episkopatów katolickiego, prawosławnego i luterańskiego. Na tej bazie mogą być następnie opracowane wzorce lokalnych porozumień, które upowszechniano by wśród obszarowych organizacji zarządzania turystyką oraz organizacji zarządzania obszarowymi produktami TK (w tym zarządców szlaków kulturowych) współpracujących w budowie produktów turystycznych z kościelnymi gospodarzami. Wśród tych ostatnich tę funkcję skutecznie spełniałyby okólniki kierowane do nich przez kościelnych przełożonych. Katalogi powinny później stać się przedmiotem szkoleń w organizacjach i środowiskach aktywnych interesariuszy turystyki. Administrator obiektu sakralnego, profesjonalnie zarządzający jego funkcją turystyczną, powinien, opierając się na nich (a do

czasu ich wypracowania na wyżej przytoczonych rekomendacjach) i biorąc pod uwagę 1) rangę zlokalizowanych w obiekcie zasobów, 2) istniejące zainteresowanie turystów, 3) własne możliwości, 4) postulaty środowiska turystyki i 5) istniejące opcje wsparcia logistycznego, najpierw określić pożądany poziom udostępnienia i interpretacji (1, 2, 3) i odpowiadający mu poziom i zakres własnych działań. Następnie powinien on konsekwentnie wprowadzać poszczególne elementy, standardy jakości i dobre praktyki oraz nawiązywać kontakty z partnerami z obszaru turystyki. Ci zapewnią brakujące usługi, zewnętrzny personel interpretacji i marketing turystyczny w sferze zewnętrznej, w tym rozpowszechnianie informacji, promocję jego oferty, jej dystrybucję w ramach szerszych programów i produktów, czyli wszystko to, co nie należy do jego zadań i czego nie można odeń oczekiwać.

W opinii Autora, *podział obiektów sakralnych ze względu na ich funkcję* turystyczną i związane z nią rekomendacje (czy wymagania w warunkach opisanych powyżej) powinien być trójdzielny i obejmować [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2016e, s. 70-71]:

- 1) obiekty o znaczeniu formalnie uznanego dziedzictwa (UNESCO, Pomniki Historii),
- 2) obiekty posiadające istotne walory turystyczno-kulturowe stwierdzone przez ekspertów danej dziedziny, kiedy zachodzi jedna lub obie z dwóch poniższych sytuacji:
 - a) ich gospodarze deklarują uczestnictwo w przedsięwzięciach turystyki kulturowej (regionalnych, jak szlaki czy lokalnych jak m.in. systemy miejskie typu trasy zwiedzania) lub
 - b) otrzymały one lub mają otrzymać wsparcie publiczne w związku z inwestycjami powiązanymi z turystyką, edukacją albo ochroną dziedzictwa,
- 3) pozostałe obiekty sakralne (zatem ich znaczną większość), które nie miałyby żadnych zobowiązań, a ich zwiedzanie byłoby zależne od dobrej woli gospodarzy. To nie wyklucza oczywiście zastosowania tam powyżej opisanego katalogu oczekiwań z własnej inicjatywy, na wniosek i z udziałem lub wsparciem środowiska tworzącego lokalną ofertę turystyczną albo zewnętrznych organizatorów turystyki.

Opracowanie i przyjęcie przez wspomniane gremia oraz opublikowanie i wdrożenie takich rozwiązań w ramach porozumień (w obiektach pierwszych dwóch grup) miałyby wiele zalet:

- 1) wprowadziłoby w powszechny obieg wzorzec współpracy między gospodarzami obiektów, samorządami i zarządzającymi turystyką oraz organizatorami wypraw. Ten, upowszechniany m.in. w kształceniu kadr turystycznych, miałby szansę stać się ogólnokrajowym standardem;
- 2) uzmysłowiłoby wszystkim zainteresowanym podmiotom, że świadczenia strony publicznej na rzecz obiektów posiadających walory dziedzictwa będących pod zarządem instytucji religijnych nie powinny być jednostronne, a ich ekwiwalentem jest m.in. udostępnianie przez nie owego dziedzictwa mieszkańcom i turystom jako beneficjentom takiej wymiany. Powinno to odbywać się w poszanowaniu

sakralnego charakteru tych miejsc, ale też zgodnie ze standardami dostępności turystycznej;

- 3) zasady dostępności dla turystów obiektów sakralnych w ramach szlaków, tras i innych systemów, produktów oraz programów TK, określone w porozumieniach czy innych dokumentach akcesyjnych do nich stanowiłyby gwarancję zachowania standardu jednolitego dla całego systemu oraz stopniowo budowały wiarygodność jego oferty (a i lokalnej turystyki) wśród organizatorów wypraw i indywidualnych turystów. Chodzi szczególnie o tych organizatorów i turystów, dla których dostępność tych obiektów i doświadczenia w nich oferowane są wyznacznikiem wartości wizyty w danym miejscu, a czasem organizowania czy podejmowania całej wyprawy;
- 4) dysponenci środków publicznych mogliby łatwiej uzasadniać (także przed podatnikami) ich wydawanie na projekty i przedsięwzięcia realizowane w obiektach będących własnością organizacji religijnych, które często naprawdę służą budowaniu kapitału kulturowego i/lub wpływają na wzrost wpływów z turystyki, a przez to są pożyteczne dla całej społeczności, a nie tylko ich wierzących użytkowników.

Eksploracja dróg wodnych w Polsce a turystyka kulturowa

W Polsce opracowuje się rządowy program rozwoju śródlądowych dróg wodnych. Jednym z celów ma być poprawa warunków funkcjonowania żeglugi pasażerskiej i turystyczno-rekreacyjnej. Nakreślony z dużym rozmachem plan inwestowania w szlaki wodne wzbudza kontrowersje, głównie wśród przyrodników. Istnieją jednak także obawy o negatywne skutki jego realizacji w odniesieniu do zasobów dziedzictwa kulturowego. Czy regulacja polskich rzek i ich wzmożona eksploatacja jest szansą, czy zagrożeniem dla turystycznego zagospodarowania zasobów kulturowych w dolinach rzecznych?

(Inspiracja: MG)

Nie będąc przyrodnikiem ani geografem, Autor pozostawi opinie w tych kwestiach kompetentnym specjalistom odnośnych dziedzin. Poniższa refleksja koncentruje się na kulturowym (czy też użytkowym – kulturowo-turystycznym) kontekście tytułowego problemu. Zacząć wypada od bardziej nawet aktualnego – bo już realizowanego – przypadku forsowanego przez polski rząd od roku 2017 projektu drogi wodnej, który dobrze ilustruje nieprzemyślane i karygodne (bo ani nie liczące się z realiami gospodarczymi, ani nie obejmujące kompleksowego policzenia strat i zysków, zwłaszcza dla środowiska) podejście do takich inwestycji finansowanych z publicznych pieniędzy. Chodzi o przekop Mierzei Wiślanej. To przedsięwzięcie i sposób jego realizacji znakomicie ilustruje podejście rządzących do infrastrukturalnych inwestycji, odbija jej ignorancję i stosunek do lokalnych interesariuszy, także turystyki (np. w Krynicy Morskiej). Już sam taki obraz powinien czynić każdego podejrzliwym na śpiew rządowych syren obiecujących korzyści dla gospodarki, turystyki czy dla kogokolwiek innego.

Wróćmy do tematu, czyli przedmiotowej inwestycji wielkiej (w istocie) regulacji, a właściwie kanalizacji polskich rzek i budowy nowych kanałów [Uchwała RM Założenia 2016, s. 7-11]. Odnosząc się do podnoszonej w analizach dotyczących

tego przedsięwzięcia turystycznej atrakcyjności alternatywnego sposobu przemieszczania się, wypada ją potwierdzić: faktycznie, podróżowanie m.in. drogą wodną jest przez wielu turystów uznawane za dodatkową atrakcję turystyczną, co znalazło odbicie m.in. w proponowanych metodach waloryzacji obszarowego potencjału turystyki kulturowej mikroregionów [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 464] i szlaków kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2010c, s. 153, 157]. Jednak w tym kontekście należy poczynić istotne zastrzeżenie: samo przemieszczanie się po wodzie, nawet jeśli towarzyszą mu względnie atrakcyjne krajobrazy, może być dalece nieatrakcyjne dla znacznej grupy turystów, jeżeli trwa ono zbyt długo. Autor miał możliwość stwierdzić to na podstawie zebranych ocen eksperckich podczas badania potencjału turystycznego Kanału Elbląskiego [Mikos v. Rohrscheidt 2016d] – systemu wody nie w całym przebiegu płynącej, ale bezsprzecznie intensywnie eksploatowanego turystycznie. Skutkiem tego jest m.in. fakt, że główny operator tych rejsów, Żegluga Ostródzko-Elbląska, nie oferuje pełnych, czyli jedenastogodzinnych rejsów wzdłuż głównej osi Kanału, z Ostródy do Elbląga, a tylko znacznie krótsze rejsy częściowe (Elbląg–Buczyniec, Ostróda–Miłomłyn, kilka innych) i rejs po samym odcinku z pochylnikami [ŻOE 2023 [www](http://www.zezluga-elblag.pl)]. Kluczowym działaniem służącym zmianie tej sytuacji mogłaby być atrakcyjna i zróżnicowana dokonywana z pokładu interpretacja krajobrazu naturalnego i komponentów krajobrazu kulturowego, w tym (co oczywiste przy tym kanale) unikatowych rozwiązań hydrotechnicznych, ale także propozycja zapoznania się z dziedzictwem kulinarnym (w tym potrawami z ryb jezior wchodzących w skład systemu) oraz bogatej przeszłości tej ziemi i jej mieszkańców – to ostatnie raczej w ramach przerw w rejsie. Wreszcie propozycją wyartykułowaną w koncepcji stworzenia szlaku kulturowego KE zawartej we wspomnianym dokumencie opracowanym przez Autora było wprowadzenie elementów rozrywki, m.in. rejsów muzycznych.

Właśnie przykład Kanału Elbląskiego, jednego z niewielu miejsc w Polsce, gdzie dłuższe, bo kilkugodzinne rejsy już funkcjonują, powinien inspirować, ale i ostrzegać przed zbyt fantastycznymi oczekiwaniami. Otóż naturalne drogi wodne naszego kraju przy żadnych zabiegach nie będą się równały z atrakcyjnością Renu czy Loary. Tam bowiem – niezależnie od głębszej wody umożliwiającej rejsy statków wycieczkowych większych i na długich odcinkach [CroisiEurope 2020 [www](http://www.croisi-europe.com)] – wzdłuż ich tras występuje dobrze zachowany i pielęgnowany, bogaty i zróżnicowany krajobraz kulturowy, w tym piękne, zwrócone ku rzekom miasta, malowniczo położone winnice oraz znane zamki, które – prócz wspaniałej architektury – oferują narracje narodowej historii oraz dobrze zagospodarowane turystycznie i zaopatrzone w spójną interpretację zasoby lokalnego dziedzictwa. Nie może też żadna z naszych dużych rzek (nawet wielowiekowa „autostrada transportu”, jaką była Wisła) co do potencjału swojego dziedzictwa równać się z (wystarczająco poza tym głębokimi)

Nilem i Missisipi. Ten pierwszy bowiem w istocie stworzył najstarszą cywilizację i jest do dziś osią jej wielkiej kulturowej narracji (bo prawie wszystko, co stworzyła, nad nim leży, tu się zachowało i jest na wyciągnięcie ręki lub na krótki przystanek). Ta druga zaś stała się kultową przestrzenią, która magicznie przyciągnęła ku sobie zarówno legendarnych bohaterów, jak i *creme de la creme* twórców młodej, lecz dynamicznej i wielowątkowej narodowej kultury, w tym znanych literatów. To odbija się w różnorodności ofert turystyki po rzece, dla których sam statek jako (atrakcyjny) środek podróży jest jakby tylko fragmentem wyjściowej przestrzeni, a istotę stanowią tematyczne programy nawiązującego do tego dziedzictwa, eksploatowanego i interpretowanego zarówno na pokładzie, jak i na przystankach [American CL 2020 www]. Natomiast nowe sztuczne drogi wodne, niezwiązane z żadnym spójnym zbiorem świadectw dziedzictwa przyrodniczego ani kulturowego (w tym nawet technicznego) i nieposiadające żadnej kulturowej narracji, mogą posłużyć co najwyżej jako drogi przemieszczeń wodnych turystów aktywnych (przy czym kajakarze radzą sobie i bez nich), ale nie przedstawiają potencjalnie znaczącej wartości z punktu widzenia turystyki kulturowej.

To prawda, że rozwinięcie turystyki wodnej mogłoby przynieść w naszym kraju dalszy wzrost zatrudnienia. Jednak trudno o to będzie w warunkach, które aktualnie tworzą chaotyczne działania polskiego rządu. Oto z jednej strony chce on regulować rzeki dla dobra żeglugi, a z drugiej – za pośrednictwem kolejnego centralistycznego tworu, jakim są Wody Polskie – nie tylko kontynuuje monopol centralistycznej instytucji jako zarządcy wód intensywnie użytkowanych turystycznie (co już samo z siebie nie służy rozwojowi gospodarki), ale i dodatkowo czyni ją poborcą drastycznie (bo o kilkaset procent) podniesionych opłat za wszelkie formy wykorzystania wody. Nie wpłynie przecież pozytywnie na rozwój marin i innych usług długoterminowego postoju łodzi na wodzie, jeśli te – licząc za metr kwadratowy – nagle kilkukrotnie wzrastają. To oczywiście odbija się na opłatach dla turystów, czyniąc ich wodny urlop niekoniecznie bardziej atrakcyjnym, ale na pewno znacznie droższym. Skłoni ich to raczej do rozważenia innej formy turystyki, ze stratą dla przedsiębiorców żyjących ze szlaków wodnych i tworzących ich infrastrukturę, a więc i dla (samo)zatrudnienia w tej dziedzinie.

Co się tyczy wzrostu atrakcyjności turystycznej dziedzictwa miejscowości położonych przy rzekach i kanałach dzięki rozwinięciu szlaków żeglugowych, to także należałoby sobie tego gorąco życzyć. Jednak trwające długie dziesiątki lat (jak w Poznaniu, Warszawie i w wielu innych miejscach) procesy „odwracania” miast od ich rzek zrobiły niestety „swoje” i proste przywrócenie żeglugi niewiele w tej materii zmieni. Wymienione miasta widziane z rzeki są po prostu nieatrakcyjne, ponieważ... z tej perspektywy niewiele jest do oglądania. Lepiej to wygląda w Krakowie, gdzie „swoje” robią Wawel i Tyniec, w wyspiarskim Wrocławiu z jego przeglądającymi się w wodzie zabytkami

i – w znacznej mierze dzięki historycznemu portowi oraz Westerplatte – w Gdańsku. Te jednak miasta mają swoją ofertę rejsów (krótkotrwałych, według potrzeb) jako alternatywną wersję ich zwiedzania lub jego uzupełnienie i nie potrzebują w tym celu żadnych kolejnych programów regulacji wodnej. Zmiana zaś wspomnianego stanu odwrócenia od rzeki w pozostałych kosztowałaby zapewne kolejne miliardy na inwestycje. Tych już na pewno przez bardzo długi czas nie będzie, zwłaszcza przy trwającym od roku 2016 populistycznym rozdawnictwie publicznych pieniędzy w formule kielbasy wyborczej, zadłużającym kraj na kolejne dziesięciolecia i jednocześnie wysysającym środki z samorządów zmuszanych do finansowania zaniedbywanych zobowiązań państwa (jak oświata czy służba zdrowia).

Biorąc pod uwagę te względy oraz wspomniane wyżej zastrzeżenie dotyczące atrakcyjności turystycznej wodnych przewozów śródlądowych jako takich, trudno sobie wyobrazić większą wartość dodaną ewentualnych ofert dłuższych rejsów po Odrze czy Wiśle. Ich dość monotonne krajobrazy poza miastami (bez koncentracji wybitnych budowli, jak nad Renem czy Loarą), odsunięte od rzek i niewidoczne z ich perspektywy najważniejsze materialne świadectwa dziedzictwa samych miast, a dodatkowo zniszczone przy okazji regulacji obszary chronionej przyrody nie dają żadnej gwarancji, że ewentualne propozycje takich rejsów cieszyłyby się powodzeniem. Ponadto możliwe do osiągnięcia głębokości szlaków wodnych nie wystarczą dla większych jednostek, na których (niezależnie od walorów zewnętrznych) można by zaoferować propozycje rozrywki wymagającej większej przestrzeni. Wisła, Odra czy Warta to – niestety – nie Wołga, Nil, Missisipi, ani nawet Dunaj – i snujący takie plany powinni przyjąć to do wiadomości.

Dlatego należy przypuszczać, że będący przedmiotem rozpatrywanego problemu przygotowywany rządowy program rozwoju śródlądowych dróg wodnych w Polsce, turystyce kulturowej przyniesie niewiele dobrego. Po pierwsze bowiem, sam z siebie nie stworzy ani nie „otworzy” dodatkowych walorów z jej punktu widzenia (miejsc dziedzictwa, krajobrazów kulturowych, spójnych narracji). Po drugie, bo powstałe przy okazji jego realizacji elementy infrastruktury i ewentualne oferty połączeń, nie posiadając tego merytorycznego komponentu, będą zbyt mało atrakcyjne, aby stanowić jakiś silniejszy impuls dla tej formy turystyki wzdłuż szlaków wodnych. Dodatkowo należy pamiętać, że zniszczenie krajobrazu naturalnego (którego dominantą są rzeki) i ekosystemu, który one tworzą, zubaża także atuty turystyki kulturowej (nie mówiąc już o jej kulturowo-przyrodniczej odmianie) oraz turystyki aktywnej, przykładowo odbiera gros atutów krajobrazowych licznym szlakom rowerowym.

Znacznie większe szanse mają historyczne sztuczne szlaki wodne będące same z siebie atrakcjami (dziedzictwa zarządzania wodą, gospodarką, własnych krajobrazów utworzonych w wyniku ich budowy oraz zrastania się tych systemów z życiem miejscowych społeczności), a także prawie gotowymi linearnymi systemami eksploatacji

turystyczno-kulturowej. Są to przede wszystkim nasze dwa najważniejsze turystycznie kanały: Augustowski i Elbląski (obydwa mające status Pomnika Historii) i pewnie kilka jeszcze innych, o mniejszym znaczeniu lub krótszych, jak Kanał Bydgoski. Można również poważnie rozważać wprowadzenie rejsów na krótkich odcinkach między miejscowościami położonymi na tym samym szlaku kulturowym. Chodzi o odcinki niewymagające ich regulacji, na których mogą pływać niewielkie jednostki białej floty lub – jeśli to niemożliwe – wykorzystywane są tradycyjne techniki transportu wodnego, bo te właśnie są związane z ewentualnym dziedzictwem ludzkiej gospodarki na rzece w takiej, a nie innej strukturze.

Wprowadzenie żeglugi turystycznej jako atrakcji turystyki kulturowej może także być realizowane w systemach większych jezior. Tam niedługi rejs statkiem z jedną lub kilkoma atrakcjami krajoobrazowymi (i ewentualną możliwością zwiedzania któregoś z obiektów szlaku) byłby owym wspomnianym przeze mnie na początku alternatywnym sposobem przemieszczania. Został on przykładowo zaproponowany na Jeziorach Mazurskich dla tamtejszego Szlaku Fortyfikacji w ramach koncepcji jego przebudowy [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018a]. Do tego jednak nie potrzeba żadnego rządowego programu wodnego transportu, a raczej spójne koncepcje rozwinięcia istniejącej już turystycznej funkcji tych dróg wodnych (bo innej dziś właściwie nie mają) i jej wykorzystania w ramach produktów turystycznych – pakietów lokalnych, tematycznych, gotowych stacji interpretacyjnych w kolejnych miejscach i miejscowościach i oferty regularnych wycieczek. We współpracy z zarządcami wód i przedsiębiorcami żeglugi powinny się tym zająć partycypacyjne (czyli składające się z lokalnych interesariuszy i oddolnie zarządzane) organizacje turystyczne, m.in. właśnie szlaków lub lokalne, które to wszystko połączą przez marketing: głównie informację turystyczną, promocję, sprawną dystrybucję usług oraz złożonych produktów. W ten sposób (i wzbogacając same programy rejsów oraz wycieczek lądowych wzdłuż tych szlaków o rozmaite elementy interpretacji i inteligentnej rozrywki) można szlaki wodne i dziedzictwo obszarów, dla których powstały, uczynić atrakcyjnym i ważnym (choć nie będzie on nigdy najważniejszy) komponentem polskiej oferty turystyki kulturowej.

Wracając więc do tytułowego problemu: ponieważ szkody, które może poczynić wspomniany – i każdy inny zakrojony na taką skalę – program rozwoju śródlądowych dróg wodnych (a właściwie regulacji rzek), najbardziej dotyczą środowiska naturalnego, to głównie jego badacze i specjaliści powinni wypracowywać stanowiska wobec niego i uzasadniać ewentualne działania blokujące jego realizację. Sekundować im mogą specjaliści od transportu i gospodarki, wskazujący mankamenty i przekłamania hurraoptymistycznych kalkulacji rzekomych zysków w kontekście rzeczywistych potrzeb transportowych. Badacze i interesariusze turystyki kulturowej, która w tej problematyce (ze względu na wyżej opisany, ograniczony potencjał) odgrywa drugo-

rzędną rolę, powinni wspomagać ich, raczej dostarczając opinii zbijających potencjalne argumenty zwolenników tego kolejnego farańskiego projektu. To pomoże zminimalizować ryzyko wykształcenia się rzekomo „turystycznego” lobby wspierającego go na skutek niedoinformowania i braku rozeznania w rzeczywistych możliwościach i perspektywach, które jakoby miał stwarzać.

Potencjał muzeów uczelnianych w turystyce kulturowej

Czy i jak muzea i kolekcje uczelni mogą służyć społeczności lokalnej i turystyce? Czy można wskazać dobre praktyki otwierania takich placówek dla turystów kulturowych? Które tradycyjne i nowoczesne formy doświadczeń oraz rozwiązania muzealnicze sprzyjają promocji dziedzictwa kulturowego i popularyzacji dorobku środowisk naukowych? Czego oczekują od muzeów uczelnianych przedstawiciele branży turystycznej: przewodnicy, piloci wycieczek, touroperatorzy? W jakim stopniu powinny one być ukierunkowane na konkretnych odbiorców? Jak powinna wyglądać współpraca między muzealnikami, władzami lokalnymi i centralnymi oraz przedstawicielami branży turystycznej, aby z oferty muzeów uczelnianych chętniej, częściej i efektywniej korzystali turyści kulturowi? (Inspiracja: JŚ, PP)

Przedstawiona poniżej, zasadniczo krytyczna, ocena muzeów uczelnianych i relatywnie pesymistyczna prognoza dotycząca ich wykorzystania odnosi się do ich turystycznej funkcji, a nie do ogólnego znaczenia tych placówek. To ostatnie bowiem, w związku z obszarem realizowanych przez nie zadań, w tym choćby prowadzenia archiwum czy badań dotyczących historii uczelni, może być znacznie większe.

Druga uwaga odnosi się do doświadczeń badawczych Autora. Przygotowując w ostatnich latach monografię dotyczącą interpretacji dziedzictwa w turystyce [Mikos v. Rohrscheidt 2021a], odświeżył on swoją wiedzę na temat aktualnej oferty interpretacji zasobów muzealnych i kreacji doświadczeń dla odwiedzających, a także zapoznał się z wynikami badań uczestników turystyki dziedzictwa oraz turystyki muzealnej. Rozpatrywane wspólnie, rysują one pewien globalny obraz zachowań i preferencji turystów dziedzictwa, w tym zainteresowanych dziedzictwem miast, do którego przecież zalicza się zarówno historia myśli naukowej, jak geneza i rozwój podmiotów organizacji nauki, w tym uniwersytetów.

Na podstawie doświadczeń z tego badawczego przedsięwzięcia można sformułować wnioski dotyczące potencjału muzeów uczelnianych dla turystyki kulturowej, w tych ramach zaś głównie miejskiej, muzealnej i dziedzictwa.

1. Poza dużymi jednostkami prezentującymi systematyczne i powszechnie znane kolekcje np. historii naturalnej (jak oksfordzkie uniwersyteckie Museum of Natural History czy przekrojowe wystawy muzeum uniwersytetu w Pizie), muzea uczelniane nie będą miały potencjału ani siły przyciągania w turystyce kulturowej, póki nie znajdą (każde swojej) opowieści (narracji). Budulcem takich narracji mogą być albo dzieje uczelnianego środowiska przedstawionego jako wyjątkowo kreatywna wspólnota i rozsądnik postępu (pomyślimy o Oksfordzie) czy jako tygiel jakiejś wielkiej społecznej zmiany (wystarczy pomyśleć o Paryżu i roku 1968!), albo fascynujące biografie badaczy, odkrywców i ludzi (zespołów) dokonujących przełomów, które przekładały się na życie całych pokoleń ludzi (od opracowania szczepionek po bomby jądrowe). Te można odtworzyć/stworzyć na podstawie posiadanych materiałów, np. pokazuje to przykład biblioteki uczelnianej w Cambridge, która potrafi „ożywić” kierunek myślenia i badań Isaaca Newtona czy Karola Darwina. Jednak wymaga to miejsca i zastosowania współczesnych mediów. Można je także wykreować na podstawie losów i dorobku absolwentów, poczynwszy od edukacji i inspiracji otrzymanej na uczelni. W taki sposób muzeum uniwersytetu w Bolonii umiejętnie nawiązuje np. do... Kopernika. Duży potencjał mają także systematyczne i bogate kolekcje instrumentów i urządzeń służących naukowcom, jednak raczej wtedy, kiedy za nimi „stoją” powszechnie rozpoznawalne postacie, ich odkrycia i wynalazki, jak to jest np. w kolekcji historycznych instrumentów naukowych Harvardu. Takie atuty uczelnianych muzeów dają im jakieś „przełożenie” na powszechnie uznane i odczuwalne dziedzictwo wszystkich ludzi i pośredni udział w nim. Wtedy stają się one atrakcyjne nie tylko dla publiczności „zobligowanej”, czyli samych akademików, własnych studentów czy grup wymiany akademickiej. Tymczasem „Skarbiec Mikołaja Kopernika” czy „Sala Karola Olszewskiego” w największym polskim muzeum uniwersyteckim (Kraków, UJ) są daleko odległe od takiego ożywienia. Ekspozyty nie wystarczą...
2. Szansą na zdobycie statusu poważnej atrakcji turystyki kulturowej dla muzeów uczelnianych (jak i wszystkich innych) mogą stać się rozwinięte doświadczenia muzealne. Chodzi o wielozmysłowe doświadczenia, głównie z grupy tzw. immersyjnych, które uzupełnią, a w niektórych miejscach zastąpią martwe wystawy ciągu gablot. Dobrze już jest opracowana problematyka tworzenia interaktywnych doświadczeń muzealnych, które:
 - a) uwzględniają kontekst fizyczny, społeczny i personalny uczestnika [Falk i Dierking 2013; Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 482-485],

- b) umiejętnie „narzucają” temat i konsekwentnie prowadzą go przez kolekcję [Falk i Dierking 2000],
- c) z wykorzystaniem oddziaływania na kilka zmysłów zanurzają uczestnika i wciągają go w samo centrum muzealnej historii czy opowieści [Sterling 2019; Nowacki 2020, s. 20-23] oraz
- d) angażują go na wiele sposobów do aktywnego udziału w doświadczeniu [Simon 2010].

Jeśli przyjmujemy, że uczelniane placówki są muzeami i jako takie chcemy je prowadzić i utrzymywać, to konsekwentnie powinniśmy także zarządzać nimi w taki sposób, by (ponieważ jest to już powszechny i uznany kierunek rozwoju muzeów jako typu instytucji) choć w części stały się przestrzeniami muzealnych doświadczeń, a nie tylko pokazu (w braku personelu) i jednostronnego przekazu (z jego pomocą).

3. Polskim muzeom uczelnianym nie uda się zaistnieć jako atrakcje turystyczne w większej skali, jeśli poważnie, z zaangażowaniem swojego personelu zarządzającego i pracowników oraz w postaci sformalizowanych porozumień nie podejmą współpracy z lokalnym sektorem turystyki i nie będą realizować tych porozumień w ramach szerszych ofert dla turystów (jako gotowego modułu lokalnych pakietów, stacji tras miejskich i innych gotowych programów zwiedzania, zorganizowanego doświadczenia w ramach cyklicznych eventów turystycznych, propozycji dla uczestników turystycznych programów eksploracyjnych itd.). To jednak wymaga codziennej (a nie od święta) wzajemnej koordynacji działań, ustanowienia i dotrzymywania standardów dostępności (w tym rezerwacji odwiedzin) oraz stałej i kompetentnej obsługi programów, doświadczeń i zwiedzających.

Przy przynajmniej częściowym spełnieniu pierwszych dwóch, a konsekwentnej realizacji tego trzeciego warunku adresatami oferty muzeów uczelnianych (poza ich wspomnianą publicznością „zobligowaną”) mogą stać się bardziej zmotywowani turyści dziedzictwa miejskiego (indywidualni i małe, prywatne grupy), którzy już przed wyjazdem przygotowują swoje podróże do miast pod kątem zainteresowań i poszukują odpowiadającej im oferty, a także grupy wycieczkowe, dla których ich oferta będzie uzupełniającym doświadczeniem, jeśli dana uczelnia, z powodu długotrwałego oddziaływania na lokalną społeczność, jest wystarczająco dobrze wpisana w miejskie dziedzictwo, wyraźnie „osadzona” w nim. Omawiane muzea mogą wtedy stać się też mocnymi punktami (stacjami) zwiedzania rozmaitych tematycznych tras miejskich (tras, a nie szlaków, jak padło to w jednej z poprzednich wypowiedzi, są to bowiem systemy lokalne, głównie miejskie, zob. Mikos v. Rohrscheidt 2009c, s. 100-106; 2010c, s. 17-26), czasem nawet ogniskującymi intensywność doświadczeń zwiedzających związanych z danym tematem eksploracji dziedzictwa. Takie muzeum może nawet (pod warunkiem aktywności personelu we współpracy z pozostałymi

świadczeniodawcami) stać się podmiotem koordynującym takie produkty (trasy materialne) i miejscem, z którego rozpoczyna się zorganizowane zwiedzanie lub w którym się kończy, uzupełnione ewentualnie wprowadzającą lub podsumowującą prelekcją czy projekcją albo organizatorem questu tematycznego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 203-211]. W ramach miejskich pakietów, aplikacji miejskich dla indywidualnych turystów, tematycznych programów formułowanych przez ambitniejszych miejskich przewodników lub operatorów przewodnictwa (np. „Tematyczne zwiedzanie miasta X”) oraz cyklicznych eventów eksploracyjnej turystyki miejskiej (jak gry miejskie), na propozycje muzeum z tej grupy mogą składać się fascynujące pojedyncze doświadczenia (być może o centralnym znaczeniu w danej ofercie), których kanwą będą wspomniane wyżej historia uczelni w kontekście dziejów miasta, biografie ludzi nauki, rola uczelni w wydarzeniach miejskiej historii lub jej długofalowe wyjątkowe oddziaływanie na jakieś procesy społeczne, szczególnie te wyraźnie identyfikowane w dziejach i dziedzictwie danego miasta lub nawet kraju.

Jednak te doświadczenia (i w ogóle propozycje ze wszystkich wymienionych wyżej grup) także trzeba zorganizować w postaci produktu lub jego gotowej składowej usługi: konkretnej, namacalnej i dostępnej, a nawet kuszącej propozycji. Jeśli produkt jako całość jest własną ofertą muzeum, to należy przeprowadzić jego wielowymiarowy marketing: nie tylko promować sam przedmiot doświadczenia i informować o sposobie jego dostępności (czas, warunki) oraz określić akceptowalną cenę, ale też znaleźć lokalnych partnerów dystrybuujących je (przewodnicy, operatorzy lokalnych pakietów, organizatorzy gier itd.) i zewnętrznych partnerów nabywających je dla swoich klientów (wyspecjalizowani touroperatorzy wycieczek TK, OTA – czyli wirtualni operatorzy pakietów, w tym umożliwiających krótkie wyjazdy do miast, tzw. *city breaks*). Niezbędne jest, by ustalić korzystne dla obu stron warunki oraz ustanowić dobre i spolegliwe relacje z nimi. To jednak samo się nie zrobi. Ktokolwiek wyobraża sobie, że same – najcenniejsze nawet – eksponaty i kolekcje w szacownym budynku przyciągną w większej liczbie turystów, marzy na jawie. Żeby się przekonać o różnicy potencjału turystycznego muzeum objętego skutecznym marketingiem turystycznym a „gołego” potencjału samych walorów, wystarczy policzyć roczną liczebność osób odwiedzających dziedziniec krakowskiego Collegium Maius i skonfrontować ją z liczbą osób, które weszły do muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego zlokalizowanego w tymże kolegium. Bez tego pozostaje wegetacja oparta na turystycznych walorach samych pomieszczeń czy przestrzeni zarządzanych przez muzea uczelniane i pasywne pobieranie opłat za wstęp do nich. Ale to mogą robić także portierzy i wtedy nawet kosztowałoby to mniej...

Badacze turystyki, ale także uważni obserwatorzy zdają sobie sprawę z kondycji polskich muzeów uczelnianych: personalnej (obsada jedno- lub kilkusobowa, przy jednoczesnym braku kompetencji pracowników nauki w zakresie doświadczeń muzealnych i zarządzania w turystyce), ekonomicznej (zasadniczy brak środków na jakie-

kolwiek inwestycje) oraz lokalowej (niewielkie i zwykle mało atrakcyjne pomieszczenia dla celów ekspozycji). Dlatego – również w kontekście polskiego (nie)finansowania nauki (a to z tego garnuszka utrzymywana jest również ta grupa muzeów) niestety – w perspektywie przynajmniej najbliższych dziesięciu lat – należy raczej pesymistycznie zapatrywać się na przyszłość muzeów uczelnianych jako atrakcji turystycznych i miejsc interesujących doświadczeń.

W aktualnej sytuacji jedynym działaniem, które mogłoby bezpośrednio przełożyć się na zwiększenie turystycznego potencjału tej grupy instytucji, są starania o spełnienie trzeciego opisanego wyżej warunku, czyli podejmowanie ścisłej i codziennej współpracy z turystyką: lokalnymi organizacjami turystycznymi, komercyjnymi operatorami przewodnictwa, zarządcami pakietów, organizatorami eventów turystycznych. Ale w tym kontekście pojawia się kolejna grupa wyzwań i barier. Czy bowiem zarządcy i pracownicy tych muzeów mają wystarczającą motywację do współpracy z turystyką (np. czy rozlicza ich się z liczby odwiedzin i wpłat za bilety)? Czy oni i ich pracownicy mają kompetencje w zakresie organizacji choćby skromnych doświadczeń muzealnych (jako modułów większej oferty turystycznej) i kwalifikacje w metodyce interpretacji swoich zasobów (począwszy od interesującego i angażującego oprowadzania albo storytellingu, a nie wędrowki po kolejnych gablotach z rutynowym przekazem)? Czy mają podstawowe choćby pojęcie o współpracy w ramach pakietów turystycznych i uprawnienia do zawierania takich porozumień (gdzie istotne są np. elastyczne ceny i wiarygodna rezerwacja)? Czy wreszcie mają oni zgodę swoich przełożonych, są zmotywowani, są wystarczająco kompetentni oraz czy dysponują siecią potencjalnych partnerów z lokalnego sektora turystyki, by podjąć się roli koordynatora jej tematycznych ofert, w których muzeum stanowiłoby doświadczenie centralne? Tylko pozytywna odpowiedź na powyższe pytania może przed konkretnym uczelnianym muzeum otworzyć perspektywę aktywnego (i opłacalnego) uczestnictwa w miejskiej turystyce kulturowej. Już poza rozpatrywaną kwestią można zwrócić uwagę zarządców muzeów uczelnianych na strategiczny wymiar formułowania ich funkcji turystycznej. Jest ona szeroko opisana w innej książkowej publikacji Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2020b]. Taka strategia powinna wyjść od ustalenia rangi tej funkcji w stosunku do pozostałych zadań muzeum [tamże, s. 425-429], zidentyfikowania sieci miejscowych interesariuszy turystyki (i samego muzeum) oraz interesujących ich jego zasobów i atutów [tamże, s. 431-435], a sama oferta może (adekwatnie do wyników tych ustaleń) być opracowana i realizowana na jednym z kilku poziomów [tamże, s. 443-458], choć zapewne będzie to poziom pierwszy lub (oby!) drugi.

Znaczenie cyklicznych eventów dla funkcjonowania obszaru recepcji turystyczno-kulturowej

Cykliczne imprezy kulturalne są popularnym komponentem oferty turystyki kulturowej. W typowo turystycznych miejscowościach częstotliwość ich organizacji jest bardzo duża. Liczne takie eventy odbywają się także w miejscowościach, w których funkcja turystyczna nie jest rozwinięta. Jaki jest wpływ cyklicznych wydarzeń kulturalnych na funkcjonowanie miejsca ich realizacji jako obszaru recepcji turystyki kulturowej? (Inspiracja: JB)

Z punktu widzenia bilansu kosztów i (nie tylko materialnych) zysków długofalowe oddziaływanie eventów organizowanych w mniejszej skali (jednak niekoniecznie tylko lokalnej) jest nieporównywalnie mocniejsze i bardziej korzystne niż wielkich i bardzo kosztownych imprez, nazywanych megaeventami [Piechota, Zmyślony 2014]. Także wpływ imprez z tej pierwszej grupy na subiektywnie odczuwaną jakość życia mieszkańców (w tym ich udziału w kulturze) jest większy, choćby dlatego, że tworzone przez nie doświadczenia i impulsy (w podobnej formule i podobnej zawartości treściowej) są regularnie powtarzane, co jest niemal nieosiągalne w przypadku wielkich imprez. Tym samym charakter korzyści odnoszonych przez ich uczestników (zarówno mieszkańców, jak i turystów) jest i silniejszy (patrząc w dłuższej perspektywie), i bardziej trwały.

Warto przy tym zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt małych i średnich, ale cyklicznie organizowanych imprez o trwałym profilu programowym: festiwalu rozmaitych kierunków twórczości, konkursów artystycznych, świąt, rzemiosła, obchodów lokalnych i regionalnych tradycji, eventów ożywiania historii (przy czym raczej w odniesieniu całościowym jak wielodniowe zjazdy, „żywe” miejsca i miejscowości, festyny archeologiczne – a nie w ich inscenizacyjnej, fragmentaryczno-bitewnej wersji), a także coraz popularniejszych świąt szlaków kulturowych. Otóż takie eventy współtworzą

różnorodność życia kulturalnego swoich regionów i umożliwiają doświadczenie bogactwa kulturalnego zarówno ich mieszkańcom, jak i turystom. Z punktu widzenia celów turystyki kulturowej (a są to: uczestnictwo w kulturze i dystrybucja/doświadczenie dziedzictwa w możliwie największym jego bogactwie) regularnie organizowane, silnie profilowane eventy, jeśli rozumieć je jako *grupę* przedsięwzięć – oprócz miejsc i obiektów dziedzictwa oraz profesjonalnie zorganizowanych kolekcji (m.in. muzealnych), centrów interpretacji, żywych świadków i interpretatorów (jak przewodnicy, animatorzy aktywności kulturalnych i ich zespoły, organizatorzy mikroeventów eksploracji jak gry tematyczne, questing itd.) – wnoszą do oferty obszarów recepcji turystyki kulturowej względnie trwałe i znaczący element prezentacji, interpretacji i doświadczania dziedzictwa.

Zarówno mieszkaniac miejscowości i regionu, który stale ma takie imprezy w zasięgu przysłowiowej ręki (a raczej roweru, samochodu albo regionalnego połączenia komunikacyjnego), jak i turysta, który przyjeżdżając w dowolnym okresie sezonu, niemal zawsze może uczestniczyć w jednym lub kilku eventach, uzyskuje przez to dodatkową okazję doświadczenia żywej kultury lub ożywionego dziedzictwa w takim czy innym jego aspekcie. To udział w nich – prócz zwiedzania i zetknięcia z tematyczną wiedzą oraz zabiegów animujących jego aktywności i kreujących jego doświadczenia w muzeach, centrach czy w przestrzeni turystycznej – składa się na pełniejszy obraz i bardziej zróżnicowane doświadczenie, dostarczając w niejednym przypadku jego najbardziej intensywny (a zatem trwale pozostający w świadomości) element. W kontekście analizy znaczenia eventów ciekawe są wyniki opublikowanego w „Turystyce Kulturowej” kilka lat temu opracowania Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2013c] wraz z faktograficznym raportem [Mikos v. Rohrscheidt 2013d] na temat imprez organizowanych jako eventy kulturalne w jednym tylko polskim regionie (Wielkopolsce). Obrazują one właśnie ową różnorodność i bogactwo obrazu regionu oraz listę okazji do jego doświadczania na różne sposoby i uczestniczenia w tak wielu formach i postaciach życia kulturalnego, nie mówiąc już o wkładzie w budowanie tożsamości mieszkańców. A do tego (czyli do tradycji, historii i animacji wielu zjawisk lokalnej kultury) należy dodać jeszcze wciąż nowe inicjatywy ukorzeniania i popularyzacji własnej kreatywności (co buduje indywidualny kapitał kulturowy). Dobrym przykładem tych ostatnich jest poznański festiwal Akademia Gitary [AG program 2017 [www](http://www.agprogram.pl)], który w ostatnich latach organizuje się sieciowo w wielu miejscowościach Wielkopolski. Dzięki temu nie tylko coraz więcej „lokalsów” styka się z tą muzyką (słuchając koncertów i doskonaląc własną grę albo „połykając bakcyła” przez warsztaty), ale i niemała grupa zarówno mieszkańców, jak i turystów „jeździ” za wykonawcami, poznając przy okazji mało dotąd znane miejsca, obiekty i miejscowości. Jeśli jeszcze przypomnieć, że niejednen event dał swojemu miejscu na trwałe „markę” nie tylko turystyczną, ale i pewien kulturowy profil (w kontekście regionu wspomnę tu Jarocin

i Wolsztyn), trudno przecenić tę rolę, ocenianą – bo tak w turystyce kulturowej „na-leży” – nie tylko w liczbie sprzedanych noclegów, posiłków czy biletów, ale również w doświadczeniach natury intelektualnej i emocjonalnej.

Nie potrzeba chyba porównywać kosztów nawet wszystkich razem wziętych imprez odbywających się corocznie w tym regionie z jednym megaeventem w postaci Euro 2012 (trzy mecze w Poznaniu), zsumowana liczba uczestników także zdecydowanie wypada na korzyść grupy małych eventów, ponieważ zaś wspomniane opracowanie dotyczyło roku „po” Euro, taka kalkulacja mogłaby być reprezentatywna. Wszystko to zaś pomimo licznych mankamentów organizacyjnych poszczególnych imprez oraz przy braku jakże pożądanego działań odnoszących się do ich koordynacji na poziomie regionu. Takimi mogłyby być np. wspólne z udziałem organizatorów ustalenie regionalnego kalendarza eventów, który pozwoliłby zagospodarować każdy bodaj dzień, a na pewno weekend sezonu bez niepotrzebnej wzajemnej konkurencji, czy – z udziałem gospodarzy regionu i ich organizacji turystycznej – lekkie dostosowanie lub choćby systemowe wsparcie logistyczne i marketingowe usług umożliwiających fizyczne dotarcie do miejsc ich odbywania (jednolita witryna z połączeniami, bilety wycieczkowe i rodzinne, minimalna subwencja dla gestorów połączeń do małych miejscowości w dni eventu na kilka lat jego „rozkręcania się”).

Funkcjonalna klasyfikacja eventów współtworzących ofertę turystyki kulturowej

Tom Lunt [2014, s. 48-49] krytycznie podchodzi do formułowania klasyfikacji eventów dla potrzeb zarządzania nimi. Zwraca uwagę na konieczność innego podejścia do niej niż do formułowania typologii (mających odniesienie teoretyczne, ograniczających się do budowania i prezentacji modeli porządkujących rzeczywistość, często bazujących na badaniach i opisach fenomenologicznych). Klasyfikacja powinna wynikać z uzasadnionego zapotrzebowania (w wymiarze praktycznym), być zgodna z empiryczną wiedzą o eventach jako o zjawisku, podawać możliwie szczegółowy opis poszczególnych kategorii wraz z przykładami idealnymi lub przynajmniej typowymi oraz formułować praktyczne wnioski odnoszące się m.in. do kreowania lub całościowego zarządzania eventami. Tymi wytycznymi Autor się kierował, formułując proponowaną poniżej klasyfikację eventów turystyczno-kulturowych jako punkt wyjścia dla koncepcji zarządzania nimi i ich produktami. Celem tej klasyfikacji jest wyznaczenie rzeczywistej funkcji wydarzeń cyklicznych w kształtowaniu produktu turystycznego danego miejsca lub obszaru, a jej zasadniczym kryterium – znaczenie przypisywane im w strategii kreującej je organizacji lub/i ich rzeczywisty udział w tworzeniu ruchu turystów. Stosując takie kryterium, możemy wyróżnić trzy grupy eventów, które szerzej opisano poniżej.

W odrębnym opracowaniu Autora obszernie ukazana jest różnorodność funkcji cyklicznych eventów o profilu kulturowym i rola, jaką odgrywają one zarówno w ofercie turystyczno-kulturowej konkretnego obszaru, jak i w zarządzaniu nią przez zajmujące się tym organizacje [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 239-245]. W tym miejscu musi wystarczyć krótkie streszczenie wyników tej analizy. Zasadniczo można podzielić przedmiotowe imprezy na trzy grupy:

- eventy pełniące funkcję samodzielną [tamże, s. 140-241],
- eventy pełniące funkcje intensyfikujące lub komplementarne [tamże, s. 241-243] oraz
- eventy marginalnie pełniące funkcję turystyczną [tamże, s. 243-245].

Imprezy z grupy pierwszej (**funkcji samodzielnej**) odgrywają rolę magnesu turystycznego oraz głównej atrakcji danego miejsca, względnie obiektu (część) lub obszaru (rzadziej), skupiając w nim większość wizyt turystów lub przynajmniej stanowiąc ich pokaźny odsetek. Jeśli ta ich (rzeczywista) funkcja zostaje zauważona, doceniona i spożytkowana w zarządzaniu ofertą turystyczną, w tym w jej marketingu, to eventowi bywa nadawany status podstawowego produktu turystyki kulturowej kreowanego przez daną organizację. Wówczas większa lub co najmniej znacząca część oferty turystycznej (obiektu, miejscowości, niewielkiego obszaru – mikroregionu) lub samej organizacji zarządzającej tą ofertą jest adresowana głównie do turystów eventowych (odwiedzających obszar/miejsce z powodu udziału w imprezie) i ma (odpowiednio) strukturę oraz cechy odpowiadające produktom turystyki eventowej. Adekwatnie do tego formułuje się strategię rozwoju turystyki dla danego miejsca (obiektu, mikroregionu) lub strategię organizacji, kształtuje strukturę organizacji lub komórki zarządzającej obsługą turystyki i turystów, ustala kierunki i dobiera narzędzia marketingu turystycznego, a także kluczowe propozycje dla turystów, w tym programy towarzyszące eventom i tzw. okazjonalne (eventowe) pakiety usług. Wśród imprez z tej grupy można zaobserwować zarówno eventy o charakterze elitarnym (jak festiwale teatralne i muzyczne w małych i średnich miastach, m.in. w austriackiej Bregencji czy niemieckim Bayreuth, jak i masowe: jak w bawarskim Oberammergau czy do niedawna Pol'and'Rock Festiwal w Kostrzynie nad Odrą). Szczególnie widoczna jest taka funkcja wielkich zjazdów środowiska rekonstrukcji historycznych o charakterze batalistycznym dla miejsc ich lokalizacji, jak te organizowane w amerykańskim Gettysburgu czy na polskich Polach Grunwaldzkich. Trudną do przecenienia rolę eventu jako magnesu i głównego produktu turystycznego należy oceniać również odrębnie, a mianowicie pod kątem wpływu na całoroczne funkcjonowanie organizacji zarządzającej ofertą turystyczną obszaru (miejscowości, obiektu), integrację lokalnych interesariuszy turystyki kulturowej, w tym głównie gospodarzy walorów i doświadczeń czy gestorów usług turystycznych, wzbogacenie ich propozycji, a także efektu liczbowego wzrostu uczestnictwa

turystów w odmianach turystyki kulturowej innych niż ta skierowana na same eventy.

Funkcję intensyfikującą cykliczne eventy pełnią albo w ramach szerszej strategii zarządzania oferty turystyczno-kulturowej miejsca, obiektu, miejscowości, małego lub większego obszaru, albo szlaku kulturowego, funkcję komplementarną zaś w stosunku do innego produktu TK, uznanego za kluczowy (a nawet markowy). Wówczas te wydarzenia eksploatują w swej formule i programach poszczególnych edycji wątek tematyczny nawiązujący do profilu lub wiodącego aspektu dziedzictwa danego obiektu, miejsca lub szlaku, a powiązane z ich organizacją propozycje dla turystów (jak pakiety okolicznościowe, zwiedzania, wystawy itd.) wspólnie z samym eventem tworzą kulminację rocznego cyklu turystycznego funkcjonowania życia danego obiektu szlaku [dla szlaków zob. Gawęł 2011, s. 138-141]. Takim typowym eventem kulminującym turystyczne życie szlaku kulturowego jest Weekend na Szlaku Piastowskim [SP 2017 www], który od kilku lat integruje dziesiątki działań wokół szlaku, a także – co jest konstatacją z jego ostatniej edycji – przyciąga do kolebki polskiego państwa i kultury turystów z całkiem daleka. Typowym intensyfikatorem własnej oferty turystycznej są przykładowo główne doroczne (często wielodniowe) imprezy organizowane przez parki i rezerваты archeologiczne (w Polsce przykładowo Festyn Archeologiczny w Biskupinie) oraz skanseny. Również tę funkcję pełnią popularne miejskie lub obszarowe eventy muzealne (tzw. noce muzeów), które zapewniają tym placówkom wielokrotnie większą niż zwykle frekwencję zwiedzających. W przypadku szlaków kulturowych, tematycznych mikroregionalnych i regionalnych klastrow turystycznych czy bardziej aktywnych ekomuzeów eventy takie bywają rozproszone przestrzennie (jak nadreńskie Kulturerlebnis czy śląska Industriada) [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2022a]. Natomiast w przypadku festiwali artystycznych w małych miejscowościach, wydarzeń organizowanych przez regionalne sieci kultury albo serii wydarzeń organizowanych dla stworzenia kulturalnej rozrywki lub zagospodarowania czasu turystów odwiedzających kurorty mogą one mieć formę eventu rozproszonego w czasie: wtedy ich kolejne moduły programowe (przykładowo pojedyncze koncerty, inscenizacje czy przedstawienia) odbywają się w znacznych odstępach czasu, a towarzyszą im oddzielne usługi i pakiety. Do tej grupy eventów można zaliczyć również przedsięwzięcia niekoniecznie identyfikowane jako cykliczne ze względu na każdorazową zmianę nazwy ich kolejnych edycji, przykładowo masowe turystyczne gry miejskie albo terenowe, albo ze względu na wymianę miejsc ich lokalizacji, które – choć inicjowane i zarządzane przez ten sam podmiot lub środowisko – odbywają się jednak w miejscach położonych w obszarach zarządzanych przez różne organizacje turystyczne. Są to przykładowo zjazdy kolekcjonerów, turystyczne rajdy tematyczne, tematyczne wakacyjne eventy muzyczne czy wędrowne konferencje o charakterze popularyzacyjnym. Ich eventowy charakter wymusza jednak w podobny sposób

organizację pobytu uczestników-turystów, który zwykle ma formułę okazjonalnego pakietu turystycznego, łączącego usługi zakwaterowania, wyżywienia, informacji, interpretacji dziedzictwa i innych zorganizowanych doświadczeń z jednoczesnym podporządkowaniem ich programowi imprezy. Jeśli w przypadku imprezy stacjonarnej sam event ma kluczowe znaczenie dla rozwinięcia trwałego produktu turystycznego miejsca lub obszaru (choć zmienność formuły programowej może utrudniać kreację ich marki), to eventy „wędrowne” wpływają na kreację takich produktów co najwyżej przez jednorazowy impuls promocyjny oraz (wtórnie) poprzez zintegrowanie środowiska lokalnych usługodawców, które (zachęczone przykładem efektywnej współpracy) może ją kontynuować w podobnej formule w powiązaniu z innymi produktami, w tym o charakterze eventowym.

Eventy **marginalnie odgrywające rolę turystyczną** to z kolei również imprezy o różnym profilu, w tym lokalne formy kultywowania tradycji lub cykliczne wydarzenia religijne. Najczęściej ich organizatorzy nie starają się o upowszechnianie ich jako atrakcji turystycznych (przez co turyści biorą w nich udział głównie spontanicznie, a nie przyciągnięci działaniami marketingowymi oraz stanowią niewielki odsetek ich uczestników). W tej grupie mieszczą się także imprezy kulturalne, których głównym celem kreacji jest podtrzymywanie i ożywianie miejscowego dziedzictwa lub koncentracja i animacja kulturalnego życia lokalnej społeczności, a nawet konkretnej grupy. Ich organizatorami są często lokalne instytucje życia kulturalnego lub organizacje pozarządowe (w tym stowarzyszenia środowiskowe), które z własnej inicjatywy nie poszukują relacji z turystami, albo lokalne samorządy mniej skłonne do inwestowania w turystyczną promocję tych imprez i organizację związanych z nimi produktów turystycznych. Tę funkcję pełnią jednak w rzeczywistości także cykliczne eventy kreowane z myślą o turystach jako głównych odbiorcach, które jednak w rezultacie niewłaściwego rozpoznania grupy docelowej albo błędnie zaadresowanej promocji produktów, mało atrakcyjnego programu imprezy, błędów w konstrukcji towarzyszących jej produktów turystycznych lub odstąpienia od ich tworzenia nie są w stanie odgrywać roli magnesu turystycznego. W konsekwencji takie imprezy, choć często są elementami identyfikacji oraz kulturowej tożsamości danego miejsca i współtworzą jego rozpoznawalność, a nawet jego markę turystyczną, wywierają nieistotny i krótkotrwały wpływ na dystrybucję usług turystycznych oraz mają znikome przełożenie na skalę kierowanych do danego miejsca/obszaru wypraw turystów kulturowych. Niemniej niektóre z tej grupy eventów, pod warunkiem stwierdzenia znaczącego potencjału turystyczno-kulturowego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 112, 146-147] oraz podjęcia określonych działań zarządczych mogą zyskać funkcję eventu komplementarnego lub nawet stać się samodzielnymi magnesami turystyki kulturowej.

Jak pewnie łatwo zauważyć, w powyższym wywodzie Autor odnosił się do eventów o skali wykraczającej poza wyłącznie lokalną, to znaczy zarówno: a) kierowanych

(również) do turystów w swoim programie i w sferze marketingu, jak i b) obejmujących programowo lub choćby odnotowujących w zauważalnej skali przynajmniej niektóre usługi do nich adresowane, jak transfer, nocleg, wyżywienie, przewodnictwo i inne formy eksploracji, płatny lub bezpłatny, ale odnotowywany udział w elementach programu itd., a jednocześnie takich, w których c) można wśród uczestników stwierdzić zauważalny odsetek turystów, w tym niektórych przybyłych specjalnie w celu uczestnictwa w evencie. To poniekąd rysuje kontekst ostatniego członu opinii Autora: nie każdy event planowany czy „sprzedawany” potencjalnym sponsorom – a może i wyborcom – jako „turystyczny” albo (co zdarza się częściej) mający przyciągać turystów rzeczywiście nim jest i tym samym zasługuje na uwzględnienie w tej dyskusji. Większości miejskich i gminnych festynów z gatunku „Dni X” za takowe nie uważam, jakiej nazwy by nie nosiły i jak by nie były „opakowywane” przez ich inicjatorów, organizatorów i beneficjentów (np. głównych usługodawców). W przypadku takich imprez, poza wymienionymi podmiotami oddziaływanie (jeśli da się je zauważyć i ocenić), ogranicza się do sfery korzyści mieszkańców, co wynika już choćby z braku turystów. Dyskusja o związkach tej grupy imprez z turystyką i jej efektami (a także o nadużywaniu argumentów odnoszących się do turystyki, ruchu turystów i kreowania marki turystycznej) z pewnością ma sens, ale już poza ramami niniejszej wymiany poglądów.

Wycieczki po współczesnych osiedlach mieszkaniowych a turystyka kulturowa

Czy zainteresowanie takimi walorami to chwilowa moda? Czy istnieje szansa wpisania osiedli mieszkaniowych w programy turystyczne polskich miast? Które polskie osiedla czy dzielnice mają potencjał stać się atrakcjami turystyki kulturowej? (Inspiracja: SC)

Osiedla: ukryte życie „lokalsów” czy integralny komponent turystycznego zasobu?

Bez wątpienia przyszłość miast jako organizmów jest aktualnie zależna głównie od konsekwentnej intensyfikacji roli, jaką w ich gospodarczym i społecznym funkcjonowaniu odgrywają wyspecjalizowane odmiany usług, które współtworzą przestrzeń wymiany uważaną dziś, nie inaczej jak przez wieki, za istotę miejskości [Kaczmarek 2020, s. 8]. Jednak z drugiej strony miejska turystyka kulturowa, która zwiększa popyt na owe usługi (w niektórych przypadkach skokowo przysparzając dochodów ich gestorom), jest przez swoich oferentów konstruowana (a przez prywatnie podróżujących i samodzielnie eksplorujących turystów spontanicznie budowana) wokół eksploracji, wielowymiarowego poznawania i satysfakcjonującego doświadczania kulturowego zasobu miast (w tym tego związanego z niematerialnym dziedzictwem, materialno-za- bytkowego, współcześnie-eventowego oraz ludzkiego). Takie spektrum zainteresowań turystyki w miastach tworzy potencjał turystyczny także dla mniej spektakularnych przestrzeni miejskich. Może on być dodatkowo „wspomagany” przez działania marketingowe, które w swym przekazie umiejętnie wiążą ów ludzki wymiar miejskiej egzystencji (życie, jego rzeczywiste warunki i style, codzienne funkcjonowanie) z jego rzeczywistym środowiskiem, które w wielu przypadkach stanowią wielkie osiedla.

Zainteresowanie turystów współczesnym budownictwem mieszkaniowym na pewno wezbrało na sile pod koniec XX wieku, ale jako zjawisko nie jest ono aż tak

młode. Trudno bez empirycznych i reprezentatywnych badań wskazać wiarygodnie jego powody, choć można przypuszczać, że złożyło się na to wiele czynników. Jednym z nich była na pewno indywidualizacja wyjazdów kulturowo-turystycznych do miast [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 455-456] związana ze zmniejszeniem kosztów dalekich podróży i pojawieniem się możliwości samodzielnych wypraw, kiedy biura podróży nie były już koniecznymi pośrednikami w uzyskaniu paszportów czy rezerwacji przez przeciętnego zjadacza chleba hoteli w innym kraju, a taka była norma w czasach przed upowszechnieniem Internetu.

Dlaczego osiedla mogą być interesujące?

Prawdopodobnie głównie te nowe warunki wpłynęły na pojawienie się w miastach liczniejszych samodzielnych eksploratorów, którzy – niezależni od programu i przewodnika – być może po „zaliczeniu” zestawu obowiązkowego danego miasta w postaci jego najbardziej znanych atrakcji – wybierali to, co ich samych interesowało, spontanicznie przyciągnęło swoim ogromem czy oryginalnym kształtem, albo po prostu było miejscem ich zakwaterowania w odwiedzanym mieście, a zatem punktem wyjścia dla jego zwiedzania. W tym kontekście Autor ma też własne turystyczne doświadczenia. Jednym z nich były rodzinne wczasy w Gdańsku pamiętnego roku 1980, kiedy to samodzielne eksploracje, spowodowane m.in. niechęcią do plaż i osobistą awersją do opalania się, piszący te słowa jako nastolatek rozpoczął od Przymorza i jego mieszkalnych „falowców”, a także tamtejszych (również współczesnych, ale oryginalnych w formie) kościołów.

Innym powodem zainteresowania osiedłami mieszkaniowymi za strony turysty może być chęć porównania własnych warunków życia z tymi, w których mieszkają miejscowi. I tu znów przykład z turystycznej biografii Autora: kiedy w latach 90. był służbowo w posowieckich miastach (Kijowie, Kaliningradzie, Mińsku, Brześciu i kilku innych), zawsze elementem eksploracji w wolnym czasie były „mikrorejony” (osiedla). Odwiedziny w tych miejscach pozwalały natychmiast wyrobić sobie nie tylko pogląd o rzeczywistym życiu ludzi (kolejki do sklepów? dojazdy do centrum? żarówki czy ich brak w korytarzach bloków? itd.), ale także poznać ich sposoby spędzania wolnego czasu, który przecież jest jednym z elementów kultury zarówno wytwarzanej przez miejskie społeczeństwo, jak i kształtującej wzorce zachowań i sposób bycia jego członków. Można tam było np. z jednej strony obserwować aktywność tamtejszych „błokersów” i odkrywać ich kulturowe inspiracje, a nawet wiodące treści ich ideologii (napisy, graffiti).

Z drugiej strony można było zobaczyć grających przez całe dni w szachy emerytów (co ciekawe i frapujące obserwatora z Polski, noszących wtedy na co dzień na wytartych marynarkach wojenne odznaczenia). A także starsze kobiety nadzorujące z okien osiedlowe życie i w miarę potrzeb podejmujące interwencje (co dziwiło: tam nawet miejscowi chuligani pokornie ich słuchali, przynajmniej w świetle dnia). Z kolei na

dzisiejszych osiedlach zarówno krajów wschodniej Europy, jak Azji i północnej Afryki można na podstawie obserwacji wyrobić sobie zdanie o wielu czynnikach składających się na życie ich mieszkańców. Przykładowo wszechobecne w wielkich miastach Chin czy w stolicy Jordanii, ale i w niedalekim od Polski Kiszyniowie kraty na niemal wszystkich oknach i balkonach dolnych kondygnacji domów świadczą o wysokiej przestępczości, a przynajmniej o powszechnej obawie przed nią.

Jak widać, zapuszczanie się turystów na osiedla niekoniecznie musi mieć związek z ich urbanistyką i architekturą, daje natomiast ciekawe i zróżnicowane doświadczenia. Ale one także dostarczały jeszcze inny powód odwiedzin, ten także dosyć w sobie złożony. Z jednej bowiem strony było nim docenienie przez organizatorów turystyki i trochę opóźnione w czasie wykorzystanie przez odpowiedzialnych za marketing miast rozmachu planistów osiedli oraz ich często nowatorskich rozwiązań. Tak było zaraz po ich wzniesieniu w przypadku już nieistniejącego dzieła Minoru Yamasaki – osiedla Pruitt Igoe w amerykańskim St. Louis, stanowiącego dzisiaj swoiste ostrzeżenie, ale tak jest do dziś na osiedlach projektu Ernsta Maya w Hamburgu (Neue Altona), we Frankfurcie nad Menem i w Bremie. Tak było i jest do dziś w przypadku krakowskiej Nowej Huty, którą od dziesiętk lat objeżdżają autokarowe wycieczki. Kiedyś były one tam kierowane w ramach propagowania osiągnięć socjalizmu, obecnie – wskutek wolnego wyboru organizatorów, chcących pokazać świadectwo epoki, ale i ciekawych rozwiązań. Kiedy już mowa o Nowej Hucie, to warto przypomnieć, że eksploracja jej osiedli i ich wewnętrznych placów-ogrodów, rozpoczynana wizytą na Kopcu Wandy jako punkcie widokowym na samą hutę, połączona ze zwiedzaniem jednej z wystaw tamtejszego muzeum rozproszonego, a także – dlaczego nie – przeżyciowym doświadczeniem jazdy samochodem z epoki (syrenką, której dostarczają miejscowi organizatorzy), może być ciekawym zanurzeniem w nieodległą historię zwykłych ludzi. Jako organizator wycieczek w latach 2004-2015 Autor wielokrotnie korzystał z takich możliwości dla kameralnych grup (siedem-dziesięć osób) z udziałem przedstawicieli najwyższych gremiów zarządczych europejskich firm właśnie w Nowej Hucie, uzupełniając je o wizytę w dwupokojowym mieszkaniu zaprzyjaźnionej wdowy po hutniku (z herbata, świetnym ciastem jabłkowym i jej opowieścią, która przekształcała się w rozmowę) oraz realistycznym elementem gastronomii lat 70. i 80. (oczywiście w kultowej restauracji Stylowa na Placu Centralnym). Uczestnicy tych wycieczek, mając trzy-cztery dni na Kraków, naprawdę chętnie doświadczali nie tylko jego wielkiej historii, ale i odkrywali dla siebie Nową Hutę. We wspomnianej Stylowej można było wtedy wypić do obiadu czy kolacji kieliszek kultowej równie jak sam zakład Siwuchy (w opinii piszącego te słowa – po prostu legalizowanego bimbru) i niejeden z gości brał ją dodatkowo jako pamiątkę do domu.

Ostatnio dodatkowym motywatozem do takich miejskich eksploracji jest chęć obejrzenia na własne oczy coraz częściej podejmowanych i szeroko propagowanych

prób tzw. cywilizowania dzielnic z wielkiej płyty oraz doświadczenia etnicznie mieszanych dzielnic europejskich miast – bo właśnie nimi są wielkie betonowe osiedla na skraju centrów miast Francji czy Szwecji. A elementy tego cywilizowania nie są aż tak znów młode. Już parę dziesiątek lat temu niejeden pasjonat turystyki lub kultury poszukiwał w Koszalinie (wówczas bez GPS-u, pytając ludzi) rzeźby Władysława Hasiora *Płonące Ptaki*, umiejscowionej także w dzielnicy uczelniano-mieszkaniowej, nieposiadającej innych znanych atrakcji. Kiedy pewnego dnia znalazł się tam piszący te słowa, prócz niego oglądało to dzieło przynajmniej pięć-sześć innych osób, przy czym (sądząc po samochodach, które zaparkowali obok) raczej nie byli oni mieszkańcami Koszalina...

Dodatkowo dla wielu turystów, którzy decydują się na ich odwiedzenie, niemałe znaczenie mają zapewne motywy porównywalne do tych, które leżą u przyczyn *slummingu*, czyli wypraw po dzielnicach biedoty w wielkich miastach Indii, Afryki czy brazylijskich faweli. To temat wymagający wielowątkowych analiz, które zresztą w częściowej formie są już podejmowane [Dziadowicz, Kubal-Czerwińska 2022]. W ocenie części badaczy tego zjawiska wśród motywatorów są tu zarówno zwykłe „ogłądactwo” czy chęć konfrontacji wyobrażeń nabytych za pośrednictwem masowych mediów, jak też typowe dla silniej motywowanych turystów kulturowych poszukiwanie doświadczenia autentycznego życia codziennego ludzi w odwiedzanych miejscach i spotkanie z etnicznym żywiołem [Gandecka 2016, s. 95-103]. W wielu krajach chęć zyskania tego rodzaju doświadczeń zapędza turystów także do wyłącznie mieszkalnych dzielnic „standardowego budownictwa”.

Szanse i ich wykorzystanie

W ośrodkach z narastającym (zasadniczo) ruchem turystów, zagrożonych overtourismem, organizacja turystyki miejskiej z uwzględnieniem osiedli mieszkaniowych może służyć korzystnemu rozproszeniu tego ruchu, w tym dekoncentracji konsumowanych usług recepcji (głównie nocleg i posiłki). To nie tylko ułatwi życie mieszkańcom dzielnic przeciążonych ruchem turystów i popytem z ich strony, ale zatrzyma też niekorzystne procesy turystycznej gentryfikacji tych przestrzeni. Alternatywny potencjał turystyczny powinno się wykorzystać zwłaszcza w przypadku identyfikacji osiedli już (z jakichkolwiek powodów) cieszących się rosnącą popularnością wśród turystów. Można wówczas wprowadzić ich eksplorację do strategii marketingu turystycznego, a dzięki świadomym zabiegom gospodarzy zarządzających turystyką miejską: zintegrowanej informacji komunikacyjnej, sukcesywnemu wyposażaniu przestrzeni w moduły interpretacji (w ramach tras, przewodników, aplikacji itd.) oraz wskazywaniu (a także łączeniu w pakiety) lokalnych usług skłonić turystów do częstszego wybierania ich jako obszarów swoich aktywności i przestrzeni swoich

doświadczeń. Ułatwiłby to proponowany przez Sylwię Kaczmarek [2020, s. 34-35] model enklaw grupowania, opisujący relacje rozmieszczenia i użytkowania zasobu turystyki kulturowej w miejskiej przestrzeni wymiany Montrealu. Jego cechą istotną jest lokalizacja zasobów i doświadczeń turystyki kulturowej w strefach miasta o różnej morfologii i programie funkcjonalnym. Kluczowe komponenty zasobu są enklawowo rozmieszczone, co ułatwia rozproszenie ruchu turystycznego i jednocześnie jego segregację w przestrzeni. Odwiedzający Montreal już teraz wybierają trasy poznawcze zgodnie ze swoimi preferencjami, zainteresowaniami, długością pobytu przebiegające po znacznej części terytorium miasta, a przemyślana organizacja miejskiej przestrzeni wymiany pomaga selektywnej, tematyzowanej eksploracji miejskiego organizmu.

W obszarze krajowych rekomendacji Autor mógłby wskazać propozycję dla takiego terytorialnego rozgęszczenia i jednocześnie przegrupowania oferty. Będąc mieszkańcem Poznania, jako cel dla modułu miejskiego spaceru/objazdu od dawna poleca on (a czasem organizuje) zwiedzanie Osiedla Młodych w tym mieście. Jest to bodaj największa polska dzielnica mieszkaniowa z wielkiej płyty, silnie rozczłonkowana i licząca 140 tysięcy mieszkańców, budowana od końca lat 60. XX wieku właściwie do teraz, jako że na wolnych jeszcze gruntach gdzieś nadal wznosi się wielorodzinne domy. Osiedle to przemyślana i dość udana kompozycja płyty betonowej i zieleni z ciekawymi i funkcjonalnymi rozwiązaniami komunikacyjnymi, choć – niestety – znacznie uboższa w podziemne parkingi, których jej ówcześni projektanci w potrzebnej dziś liczbie nie byli w stanie przewidzieć. Dodatkowym doświadczeniem takiej wycieczki może być ciekawy kurs nowoczesnej architektury sakralnej: wśród niemal dwudziestu kościołów na tym wielkim osiedlu, powstałych w ciągu ostatnich czterdziestu kilku lat, znajdują się oryginalne realizacje o biblijnej symbolice, jak kościół Nawiedzenia NMP na os. Bohaterów II Wojny Światowej. Długo czas był on przez swego gospodarza dość skutecznie broniony przed „ozdobieniem” setkami wątpliwych świadectw ludowej lub po prostu kiczowatej pobożności, kompaktowe sakralno-mieszkaniowe „kostki” o wybitnie czytelnym pragmatycznym zamiarze inwestorów i twórców, jak kościół Pierwszych Polskich Męczenników na os. Tysiąclecia oraz prawdziwe potworki, których duchownych zlecniodawców musiały inspirować istic stodołowe wzorce, jak kościół Świętego Mateusza na os. Orła Białego albo takie, które wydają się ubliżać Bogu jako twórcy harmonii i estetyki, jak nieszczęsny kościół Najświętszej Bogarodzicy Maryi na Osiedlu Stare Żegrze. Ten ostatni wydaje się dobrze pasować do opisującego znieważoną Świątynię jerozolimską biblijnego określenia „ohyda spustoszenia”.

Podsumowanie

Po pierwsze, wydaje się, że znacznie więcej turystów zwiedza osiedla mieszkaniowe indywidualnie niż w zorganizowanych grupach, zatem skala zjawiska w rzeczywistości

jest większa niż aktywności rejestrowane przez badania programów turystycznych wycieczek po miastach.

Po drugie, przyczynami wizyt turystów w dużej mierze są: postępujący proces indywidualizacji ich zachowań konsumpcyjnych i eksploracyjnych, w tym w sferze wybieranych doświadczeń oraz nowe treści wprowadzane do turystycznego marketingu miast i nowe komponenty doświadczeń w programach operatorów turystyki miejskiej.

Po trzecie, powodem znalezienia się turysty w takich miejscach niekoniecznie muszą być monumentalne albo nietypowe budowle czy rozwiązania urbanistyczne, ale również chęć doświadczenia codziennego życia mieszkańców, włącznie z jej (po części) patologicznym wymiarem, takim jak osławiona, wspomniana wyżej „turystyka slumsów”.

Po czwarte, obserwowane już zainteresowanie turystów niektórymi dzielnicami osiedlowymi można wykorzystać w marketingu turystyki i dekoncentracji jej usług. Poza korzyściami turystów (inne doświadczenia współcześnie żywego miasta i spotkania jego mieszkańców w biegu przy braku osławionych Goffmanowskich kulis) i przynajmniej niektórych mieszkańców oraz przedsiębiorców (konsumpcja ich usług) może to mieć dodatkowe korzystne (bo odciążające i zapobiegające skrajnej gentryfikacji turystycznej) oddziaływanie na dzielnice poddane masowej eksploracji ze strony turystów i cierpiące z powodu ich nadmiernej liczby.

Jak rewitalizacja miast w Polsce wpływa na turystykę kulturową?

Jaki wpływ ma rewitalizacja na doświadczenia krajowych i zagranicznych turystów w polskich miastach? Czy zjawisko to zgodnie z deklaracyjnymi definicjami wywiera jedynie pozytywne efekty? Jaki potencjał autentycznych elementów dziedzictwa ulega unicestwieniu w wyniku często nieudanych projektów rewitalizacyjnych? Czy zmiany architektoniczne rzeczywiście zwiększają zainteresowanie konkretnymi produktami i ofertami turystycznymi? Jakie dobre praktyki można wskazać w perspektywie turystyki kulturowej w kolejnych planach i projektach rewitalizacyjnych?
(Inspiracja: MN, PP)

Refleksję na ten temat ograniczymy do bezpośredniego lub pośredniego wpływu samych procesów rewitalizacyjnych i inwestycji z tego obszaru na potencjał i ofertę turystyki kulturowej w miastach. Żeby unaocznić Czytelnikowi, że takie formy przenikania istnieją, wywód zostanie uzupełniony wskazaniem kilku przykładów wzajemnego oddziaływania między podejmowaną rewitalizacją a spontanicznie podejmowaną oraz zorganizowaną turystyką.

Co daje rewitalizacja miejska z turystycznego punktu widzenia?

Po pierwsze i zapewne najważniejsze: rewitalizacja realizowana w dużej skali (większych kompleksów, ważnych ulic, całych dzielnic) silnie modyfikuje skoncentrowane tam materialne zasoby dziedzictwa, a tym samym i jego doświadczenia. Zmienia bowiem zarówno sposób, jak i perspektywę jego postrzegania przez turystów (zmiana estetyki miejsc, zmiana funkcji przestrzeni lub budowli, zmiana sposobu korzystania i nawet treści interpretacji, jako że takie obiekty, miejsca i obszary „otrzymują” w wyniku rewitalizacji nowe elementy do tych treści, np. dlaczego, kto

i realizując jakie cele, podjął rewitalizację, jakimi sposobami ją prowadzono, jakie były jej rezultaty). Proces ten z powrotem wprowadza także już wyeliminowane albo przywraca – jednak tym razem istotnie zmodyfikowane – elementy lokalnego krajobrazu kulturowego. W jego wyniku stają się one na powrót dominantami tego krajobrazu, dzięki czemu na nowo przyciągają uwagę turystów, ale uzyskują także nowe, czasem centralne miejsce w zmienionym projekcie urbanistycznym i nowe, nierzadko daleko ważniejsze funkcje w wymiarze usługowym, komunikacyjnym, mieszkalnym czy innym.

Po drugie: rewitalizacja współcześnie dokonywana najczęściej w daleko większym zakresie, niż było to w pierwotnych funkcjach licznych dawnych obiektów industrialnych czy wojskowych albo w ogóle jako *novum* w stosunku do nich, wprowadza drugi obok dziedzictwa wymiar doświadczeń turystyki kulturowej w miastach. Jest nim funkcjonowanie i codzienna oferta miejscowych instytucji kultury, organizacji o kulturalnym profilu aktywności oraz lokalnych środowisk kreatywnych. Instytucje realizujące w imieniu samorządu zarządzanie kulturą i edukację kulturalną oraz obsługujące regularną ofertę kulturalną dla mieszkańców, a także inne podmioty (w tym autonomiczne, pozarządowe) aktywizujące sektor kreatywny miejscowości (twórczość artystyczna) lub zarządzające komercyjną ofertą kultury dla mieszkańców i gości (prywatne teatry, kluby muzyczne itd.) uzyskują często w zrewitalizowanych obiektach nowe przestrzenie dla swoich działań (jak Gazomierz w Oberhausen), stałe pomieszczenia i infrastrukturę, i to w warunkach koncentracji rozmaitych podmiotów (Cytadela w berlińskim Spandau), często stają się one ich głównymi i stałymi siedzibami (jak Galeria Arsenał w Białymstoku) lub nawet to one zostają zarządcami takich obiektów. Tym samym w wyniku procesu rewitalizacji obiekty poprzemysłowe czy pomilitarne mogą nie tylko „znowu” stać się przedmiotem zainteresowania organizatorów i uczestników turystyki kulturowej w miastach (jako atrakcyjne architektonicznie walory lub/i przestrzenie prezentacji i interpretacji reprezentowanego przez nie wymiaru historii i dziedzictwa), ale także „nabyć” nową funkcję i przyciągnąć nową grupę zainteresowanych turystów – jako przestrzenie wypełnione kulturalną twórczością i miejsca konsumpcji oferty kultury współczesnej.

Po trzecie: w wymiarze praktycznym i logistycznym (a również i ekonomicznym) – zrealizowana rewitalizacja, wsparta intensywnym i wielokanałowym marketingiem ze strony samych zainteresowanych i lokalnych organizacji turystycznych skutecznie koryguje „potoki” turystów odwiedzających miasto z korzyścią dla rewitalizowanych dzielnic, a także poprawiając ich komfort korzystania z usług. Dobrym tego przykładem – i to pomimo innych błędów wykazanych wyżej przez prof. Kasprzaka i Raszke – może być Poznań, gdzie jeden z najstarszych „fyrtli”, niewielka Śródka, niedawno odzyskał wiele funkcji usługowych, a jednocześnie za pomocą przywrócenia historycznego mostu został przyłączony do głównej trasy turystycznej miasta. Teraz

Śródką żyje o wiele bardziej intensywnie niż jeszcze kilka lat temu i przyciąga ludzi (w tym na codzienne posiłki) nawet w czasach COVID-owej zarazy.

Po czwarte: w kontekście turystyki kulturowej i jej potencjału warto wspomnieć także o innym obszarze działań w dużych miastach, który – choć nie jest bezpośrednio związany z rewitalizacją substancji budowlanej – na nowo ożywia samą turystykę i przyciąga innych jej uczestników. Są to spektakularne przedsięwzięcia architektoniczne i urbanistyczne w metropoliach. Mogą one przyciągać nową grupę turystów, w tym takich zainteresowanych raczej ich niezwykłą formą, funkcją albo wymiarami niż innymi walorami, zwykle istotnymi dla turysty kulturowego. Turyści odwiedzający miasto przy okazji ich zwiedzania, w wyniku naturalnego zmieszania walorów na proponowanych im miejskich trasach lub w ramach pakietów czy wycieczek, często odwiedzają także jego rewitalizowane przestrzenie i obiekty. Takie powiązanie zainteresowania i eksploatatorskich przynajmniej sposobów zachowania turystów jest udokumentowane dla wielu metropolii posiadających historyczne dzielnice [Buryan 2014a; 2014b]. Jednak dokonane przez jednego z polskich badaczy zestawienie danych z serwisu Trip Advisor ukazało, że młodsze kohorty turystów odwiedzających metropole za najciekawsze i godne zwiedzenia obiekty uważają budowle architektury współczesnej. Wskazują je oni dwukrotnie częściej niż obiekty historyczne, przy czym wpływ zlokalizowanych tam punktów widokowych, a nawet galerii handlowych (posiadających własne walory wywołujące inne typy doświadczeń) można pominąć ze względu na ich niewielką reprezentację w grupie liderów (wyjątkiem są tu Dubaj i Tajpej). Obserwacja ruchu miejskich turystów w azjatyckich metropoliach i popytu na doświadczenia z ich strony wskazuje, że to raczej współczesne dzielnice tych aglomeracji są dla turystów bardziej interesujące i chętniej przez nich odwiedzane [Buryan 2014a, s. 55]. Oznacza to, że nie tylko zabytki, ale i rewitalizowane dzielnice historyczne, jeszcze niedawno traktowane jako turystyczne „kanony” i niewymagające specjalnej promocji, aby utrzymać swoje znaczenie ważnych atraktorów i przestrzeni satysfakcjonujących doświadczeń, musiałyby stać się przedmiotem przemysłanego i umiejętnie zarządzanego marketingu ze strony zarządców miejskiej oferty turystycznej. W przypadku dzielnic rewitalizowanych może to oznaczać także potrzebę działań dostosowawczych w sferze infrastrukturalnej. Udanym przykładem takiej transformacji połączonej z marketingiem jest rewitalizacja dokonana w Montrealu. W strefie portowej nad kanałem Lachine położonej na zachód od tamtejszego Starego Miasta, znajduje się duży kompleks terenów poprzemysłowych. W latach 1997-2019 przeprowadzono tam kilkietapową rewitalizację. Przekształcona struktura przestrzenna zachowała część pozostałości z okresu przemysłowego wykorzystania, a jednocześnie wprowadzono obok niej nowe formy zagospodarowania: oryginalne elementy architektury, niewielkie tereny zielone, przestrzenie mieszkaniowe, rekreacyjne i usługowe (w tym liczne sklepy z wytworami artystycznymi, pracownie

artystyczne i designerskie z punktami sprzedaży, małe galerie sztuki i przestrzenie wystawiennicze, restauracje, kawiarnie i księgarnie. Takie celowe zagospodarowanie doprowadziło do stopniowego przekształcenia dzielnicy w strefę silnej koncentracji lokalnego środowiska artystycznego [Kaczmarek 2020, s. 24]. W konsekwencji, jako obszar wyraźnej obecności i aktywności tzw. klasy kreatywnej dzielnica zaczęła przyciągać nie tylko mieszkańców, ale i w coraz większej mierze turystów i stała się przedmiotem zewnętrznie tworzonych przekazów o charakterze (spontanicznego i niesterowanego) marketingu turystycznego.

Wyzwania i problemy

Wspomniana powyżej typowa konsekwencja wieloprzestrzennej rewitalizacji miejskiej substancji w postaci nadawania obiektom i miejscom nowych kluczowych funkcji ma swoje konsekwencje w odniesieniu do miejskiego dziedzictwa, które jest jednym z dwóch głównych atraktorów turystyki kulturowej i obszarów jej eksploatacji [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 119-120]. Sam z siebie fakt ten nie jest jeszcze problemem, a nawet powoduje przyrost miejskiego potencjału turystyczno-kulturowego. Dziedzictwo bowiem jest dynamiczne, permanentnie się tworzy i ulega modyfikacjom, a kolejne generacje jego depozytariuszy – w tym przypadku mieszkańcy miast – stale nadają mu nowe znaczenia, przystosowują jego zasoby do swoich potrzeb i nawiązują z nim nowe rodzaje relacji, te najbardziej im odpowiadające [Smith 2006, s. 44-84]. Z punktu widzenia turysty kulturowego – materialna substancja każdego wystarczająco długo istniejącego miasta jest swego rodzaju palimpsestem własnej (lokalnej) historii, rozwijającej się w nim kultury budowania oraz wynikającego z ich obu unikalnego wymiaru dziedzictwa. Czasem jednak, rewitalizując „pod potrzeby” nie tylko inwestorów czy włodarzy pragnących wykreować jakiś obiekt wybitny lub spektakularny w swoich rozwiązaniach, a nawet zupełnie zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami aktualnych mieszkańców, można jednak to „dziecko wylać wraz z kąpielą”, przetwarzając substancję tak kompletnie, że dawne warstwy owego miejskiego palimpsestu – nierzadko właśnie te kluczowe dla zrozumienia miejsca – zostają „wytarte do dna” (dosłownie właśnie „wołowej skóry”). Tak stało się np. w białoruskim Mińsku, gdzie zarówno odbudowę, jak i rewitalizację całych połaci dawnego, przedwojennego, relatywnie niewielkiego miasta podporządkowano zarówno socrealistycznej ideologii kreowania nowych przestrzeni, jak i potrzebom nowych mieszkańców szybko rosnącej metropolii. I to moje zastrzeżenie odnosi się do warstwy „komunistycznej” czy socrealistycznej. Otóż jej tworzenie w wielu miejscach „wytarło” wiele poprzednich warstw palimpsestu, współcześnie zaś ona sama, choć nierzadko prezentuje wartościowe świadectwa, m.in. modernizmu, pada ofiarą kolejnych rewitalizujących przekształceń. Mniej ma ona też obrońców, gdyż

sama tworzona bez refleksji na temat rewitalizacji przestrzeni miejskiej i krajobrazów kulturowych (raczej z myślą o jej/ich zdominowaniu) najczęściej nie wprowadziła typowych oznak wspólnotowego „życia” naturalnie rozwijających się miast, na które składa się: stopniowo wzrastający poziom intensywności relacji społecznych, poczucie identyfikacji z miejscem oraz spektrum i wolumen usług (w tym kulturalnych) zrównoważone przez naturalną selekcję w historii.

To ważne *memento*, gdyż z jednej strony decydujący głos w kwestiach rozwoju miasta i jego przemian powinni mieć jego mieszkańcy, kluczowe są ich (aktualne) potrzeby, jakość ich życia, a ponowne ożywienie zaniedbanych i inkluzyja wyalienowanych obszarów miasta powinny być rozważane, planowane i realizowane w ich interesie – a nie głównie dla turystów, którzy przyjadą i wyjadą, co najwyżej pozostawiając ułamek swoich dochodów. Z drugiej strony jednak właśnie turyści kulturowi i profesjonalni organizatorzy ich wyjazdów oraz lokalnej oferty dla nich poszukują unikatowości miasta, jego *genius loci*, pytając o jego wyjątkowe, narosłe przez wieki dziedzictwo. Dlatego w wielu miejscach, zwłaszcza tych zarządzanych przez władzy niefrasobliwych i nieczułych na dziedzictwo (po prostu go nierozumiejących), zapatrzonych we własne wizje, cieszących się z chętnych inwestorów i pozostawiających im wolną rękę (czy choćby zawsze i tylko orientujących się na spełnienie doraźnych potrzeb mieszkańców), to turyści (przez popyt) i działający w ich imieniu profesjonalści (w tym eksperci zatrudniani przez miejscowe organizacje turystyczne) mogą okazać się głosem rozsądku, pytając o rzeczywiście własne (w tym unikatowe) dziedzictwo, przypominając o jego kluczowych wymiarach i rodzajach zasobów i przypominając o tym co dalej. Ponieważ to oni właśnie nie są skupieni na głównych funkcjach życiowych miasta, a eksploatując świadectwa przeszłości i współczesne komponenty kultury, poszukują jego tożsamości i cieszą się nią, mogą być rodzajem zwierciadła także dla „rewitalizatorów”, pytając ich o rezultat: „jak wy chcecie przekształcić wasze miasto nie tylko dla siebie, ale i dla kolejnych pokoleń?” i dalej: „Co wy i wasze miasto chcecie pozostawić kolejnym mieszkańcom? Czy po waszej rewitalizacji i przebudowie oni jeszcze będą mieli szanse konfrontować się z całym dziedzictwem, czy tylko tym pozostawionym przez was?”.

W historii sztuki znany jest przykład baroku, który masowo „rewitalizował” tyjące świątyni, „patrosząc” ich zabytkową substancję i wyrzucając z niej dosłownie na śmietnik stare, romańskie czy gotyckie wyposażenie w imię aktualnych potrzeb parafii i oczywiście zgodnie z aktualną dominującą estetyką. W jakże wielu miejscach obecnie romańska skorupa aż „woła” za swoją romańską lub gotycką „treścią”. Zapewne gdyby w okresie baroku istniała już masowa turystyka kulturowa, w wielu z tych obiektów wizyty turystów wygenerowałyby ich inną niż tylko użytkową (w tym wypadku sakralną) funkcję i dziś posiadałyby one znacznie cenniejsze wnętrza. Mieszkańcy zaś byłiby z nich dumni, a ich dziedzictwo bogatsze i wielowymiarowe.

Kolejną odsłoną rewitalizacji wielkich przestrzeni miejskich (a nie tylko jej, ale i w ogóle nadmiernie „proturystycznej” strategii władarzy) są turystyczne „monomiasa”. Wiele ośrodków kojarzonych z wielkim sukcesem jako obszary recepcji turystyki kulturowej, takich jak Dubrownik, Wenecja czy – w swoim ścisłym historycznym centrum – nawet Kraków, miało narastający problem z utrzymaniem autentycznego krajobrazu miejskiego. Im bardziej ich samorządy odnawiały, rewitalizowały i restaurowały zabytkowe ulice i dzielnice mieszkalne, tym szybciej traciły one rzeczywistość miejscowych mieszkańców [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 99-102]. W wyniku rewitalizacji były one tak przebudowywane, że okazywały się za drogie dla dawnych lokatorów, którzy już do nich nie powracali, albo też oni (jeśli sami byli właścicielami) wynajmowali je teraz jako kwatery wakacyjne lub drugie mieszkania dla zamożnych „obcych”. Stopniowo zaczęły znikać z tych obszarów małe sklepy z lokalnymi produktami i tradycyjne codzienne usługi, konsumowane przez coraz mniej licznych mieszkańców, a wraz z nimi także miejscowe „adresy” kulturalne, jak antykwariaty czy lokale – miejsca nieformalnych koncertów albo rozrywek towarzyskich, które dotąd współtworzyły atmosferę dzielnicy albo (wraz z nią) całego miasta. Stopniowy exodus mieszkańców spowodował, że wpływem tak wzmocnionego i od pewnego momentu niekontrolowanego rozwoju turystyki w miastach dokonał się podział na wiele obszarów i odrębnych światów funkcjonujących już nie razem, ale obok siebie i wzajemnie nieinteresujących dla pozostałych [Czyżewski i in. 2020, s. 7]. Przerzedzeni i zmuszeni tylko do obsługi turystów mieszkańcy zrewitalizowanych „monodzielnic” turystycznych przestali też uczestniczyć w odtwarzaniu i rozwijaniu zasobów własnego dziedzictwa. Pandemia COVID w 2020 roku zdemaskowała takie miejsca (dzielnice) – w tym historyczne centrum Krakowa, pełne produktów (gastro-nomia), pamiątek i sztucznie kreowanych doświadczeń dla turystów, przy tym raczej dopasowanych do ich eklektycznych gustów – obecnie zatem nieznanujące już nabywców [tamże, s. 4-5]. Obnażyła je teraz jako utrzymywane sztucznie przez „obsługę” wielkie scenografie i przestrzenie, niepokojąco dokładnie pasujące do klasycznych już krytyk „inscenizowanej autentyczności” autorstwa Boorstina, MacCanella i Goffmana [Zajas 2008, s. 216-225].

Wniosek: planowanie rewitalizacji głównie z myślą o turystyce może być jedną z przyczyn turystycznej gentryfikacji. Natomiast nadmierna i jednostronna turystyczna eksploatacja zrewitalizowanej, nawet najcenniejszej substancji miejskiego dziedzictwa może stopniowo doprowadzać do zaniku żywego dziedzictwa i zastąpienia go atrapą, a w warunkach kryzysu turystyki obrócić się na niekorzyść i stać się przyczyną ekonomicznego upadku własnych uczestników, lokalnych beneficjentów oraz zmorą gospodarzy miasta i ślepym zaufaniem jego rozwoju.

Tymczasem to ludzie – jako depozytariusze unikatowego lokalnego dziedzictwa i przedstawiciele żyjącego kręgu kulturowego – oraz spotkania z nimi są ważne dla

turystyki kulturowej i tworzą jedno z jej podstawowych doświadczeń [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 153-154, 340-346]. Dlatego, rozważając rewitalizację dużych miejskich przestrzeni mieszkalnych, należy zadać kilka kolejnych pytań: jak ten proces i jego dalsze skutki wpłyną na ten wymiar potencjału turystyki kulturowej? Czy w ich wyniku poprawi się estetyka i infrastruktura, powstaną lepsze warunki dla spotkania ludzi z ludźmi, a mieszkańcy (a nie tylko inwestorzy i nowi nabywcy mieszkań) dzięki turystom zyskają dodatkowe źródła dochodów oraz impuls do pielęgnowania i rozwijania swojego dziedzictwa i kulturalnej kreatywności? Czy też autentyczni nosiciele tego dziedzictwa i odtwórcy tej kultury zostaną wypędzeni przez gentryfikację z całych i to nierzadko najważniejszych historycznie dzielnic? Stajemy także przed pytaniem: w jaki sposób turystyczny sektor lokalnej gospodarki może eksploatować rezultaty szeroko zakrojonej rewitalizacji, a jej samej „pomóc” osiągnąć właściwe jej cele, tj. przywrócenie naturalnego „życia” dzielnicy czy miasta? W tym mogą decydom pomóc konsultacje nie tylko z mieszkańcami (pamiętajmy, że większość będzie zorientowana na swoje, i to zwykle raczej momentalne korzyści), ale i z ekspertami – twórcami udanych produktów miejskiej turystyki kulturowej w zrewitalizowanych dzielnicach miast, jak Nowego Orleanu [Kędziora 2009, s. 7-17] oraz środowiska ludzi obsługującego na co dzień turystów, m.in. profesjonalnych miejskich przewodników. To ci ostatni także mogą być pierwszymi, którzy nie tylko uwzględnią zrewitalizowane obiekty w swoich autorskich programach turystycznej eksploatacji i interpretacji tzw. żywych obszarów miejskiego dziedzictwa, czyli dzielnic historycznych, etnicznych czy specyficznych ze względu na unikalne tradycje albo profil aktywności większości ich mieszkańców (np. robotniczych). Zadbają oni wtedy, aby w ich ramach odbywały się spotkania z ludźmi i zachodziły prawdziwe interakcje [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 329-331].

Szansa: rewitalizacja „miast bez zasobów” jako kreator turystycznych atrakcji

Kwestię tę rozważmy na przykładzie XIX-wiecznych miast industrialnych, które utraciły swoje pierwotne pierwszoplanowe funkcje pod koniec XX wieku. To właśnie takie ośrodki, ze względu na brak w nich głębszego tła, czyli dawniejszej metryki wraz z fizycznymi zabytkami, z turystycznego punktu widzenia do niedawna oceniano jako mało atrakcyjne czy wprost: „miasta bez zasobów”. W krajach rozwiniętych daje się zauważać konsekwentne procesy relokacji przemysłu poza obszary w centrach miast, czemu towarzyszy strategiczne wspieranie rozwoju usług, które są w stanie tworzyć nowe miejsca pracy w tych przestrzeniach. Zagospodarowanie położonych w śródmieściach terenów poprzemysłowych przybiera postać rewitalizacji, rozumianej jako sekwencja zaplanowanych działań ukierunkowanych na gospodarcze ożywienie i zmianę przestrzennej struktury tych obszarów dzięki wprowadzeniu tam szeroko

rozumianych usług, w tym kulturalnych, artystyczno-performerskich, edukacyjnych i rekreacyjnych, ale także handlowych, przy czym dba się o powszechny dostęp do nich i o łatwość wykorzystania ich oferty [Kaczmarek, Kaczmarek 2009, s. 24]. Ze względów ochrony zastanego krajobrazu kulturowego jako komponentu miejskiego dziedzictwa, ale w znacznej mierze także licząc na popyt ze strony kulturowych turystów (miejskich i eventowych), autorzy i inwestorzy projektów rewitalizacyjnych dla miejskich przestrzeni postindustrialnych starają się o zachowanie ich tożsamości przestrzennej.

W rezultacie najlepiej zachowane lub z rozmaitych powodów uznane za szczególnie wartościowe fragmenty tych dzielnic i kompleksów pozostawiane są w oryginalnej postaci, stanowiącej fizyczne świadectwo myśli architektonicznej, estetyki, ale i koncepcji funkcjonalnych z okresu ich powstawania, a jednocześnie namacalną „dokumentację” wycinka dziejów rozwoju nowoczesnej cywilizacji [zob. tamże]. Dzięki temu zabiegowi są one atrakcyjne nie tylko dla codziennych użytkowników, ale i dla turystów, którym w ramach zarządzania miejską ofertą proponuje się je jako odrębne atrakcje do zwiedzania lub nawet (jeśli mają takie komponenty) jako przestrzenie zawierające moduły interaktywnych doświadczeń. Procesy adaptacji tej grupy zasobów do potrzeb eksploatacji turystycznej obejmują zwykle odtworzenie typowych form architektonicznych przynajmniej jako swoistej „kurtyny”. Jednak ich szanse jako turystycznej atrakcji zwiększają się, gdy towarzyszy im statyczna interpretacja przestrzeni i urządzeń (fizyczne opisy eksplanacyjne, przywoływane online opisy i prezentacje), a także konserwacja i zachowanie, względnie ponowne wprowadzenie elementów przemysłowej produkcji przynajmniej w formie pokazowej z dynamiczną wizualizacją procesów technologicznych (np. z wykorzystaniem turystycznej aplikacji lub komponentu wirtualnej/rozszerzonej rzeczywistości). Mogą one być uruchamiane na życzenie turystów lub automatycznie przy ich pojawieniu się. Atrakcyjność eksploatacji zwiększa także pokaz „na żywo”, wprowadzenie przewodnika w formule oprowadzania stylizowanego lub z perspektywy (np. dawnego pracownika) [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 161-165, 298-299]. Bardzo dobrze sprawdza się interpretacja „przeżyciowa”, to jest zawierająca elementy interaktywne wymagające zaangażowania turystów lub immersyjna (zanurzająca w rzeczywistość z zaangażowaniem kilku zmysłów). Adaptacja terenów poprzemysłowych w miastach może z powodzeniem godzić funkcje mieszkalne, usługowe, kulturalne i właśnie turystyczne, czego dowodem są rewitalizacja części śródmieścia Manchesteru [Kaczmarek, Kaczmarek 2009, s. 29-21] i nowe życie, które po likwidacji ich funkcji industrialnej otrzymały na początku XXI wieku niektóre dzielnice miast Zagłębia Ruhry.

Ryzyko: miejska pustka dla turysty?

Najważniejszym bodaj zagrożeniem ze strony miejskiej rewitalizacji przeprowadzonej bez udziału mieszkańców, a nawet wbrew nim jest (poza niepoprawnym

doborem nowych funkcji, co skutkuje nieopłacalnością przedsięwzięcia) opuszczenie przez nich i w konsekwencji opustoszenie odbudowywanej czy modyfikowanej przestrzeni. Zlekceważenie lokalnej tożsamości miejsca (której nie da się ustalić bez mieszkańców, ich rzeczywistych życiowych potrzeb) pociąga bowiem za sobą zaniegowanie tożsamości samego miejsca [zob. Głyda 2013, s. 57-59]. Z kolei pominięcie ich zachowań konsumpcyjnych (kreujących popyt z ich strony, warunkowany z jednej strony stylem życia, a drugiej jednak zawsze również faktyczną siłą nabywczą) doprowadza do powolnego, ale nieuniknionego exodusu ludzi, wraz z którymi znikają nie tylko ich typowe codzienne zachowania, prawdziwe, bo nieudawane relacje do własnego dziedzictwa, ale również znaczenia przypisywane przez nich temu miejscu i jego zasobom [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 250-252, 254-256]. Przestrzenie i obiekty, urządzenia, a nawet monumenty pozbawione w ten sposób swoich użytkowników i związanej z nimi tożsamości nie są w stanie przekazać wiarygodnego doświadczenia dziedzictwa, ponieważ brak im już namacalnego związku z kontekstem (geograficznym, historycznym i zwłaszcza ludzkim). Jedynym odniesieniem pozostaje wtedy przeszłość, która nawet w historycznej substancji musi już być zainscenizowana.

Puste, gdyż opuszczone centra zrewitalizowanych dzielnic czy tak samo pozbawione ludzkiego składnika swojej codzienności centra rewitalizowanych miast niosą ze sobą poważne, choć nie od razu uświadamiane ryzyko dla przedsięwzięć turystycznych (i turystycznego image'u). Do pewnego momentu pustka m.in. nocnej Wenecji czy Dubrownika wydawała się nie przeszkadzać miejskim turystom, jako że skutecznie zakrywał ją biznes turystyczny (gondole i spacerowe statki, sklepy i kawiarnie, centra informacji, sztucznie wykreowane multimedialne ekspozycje, centra miast, pełne życia w godzinach pracy biznesu. Kiedy jednak większość mieszkań opuszczonych (z powodu nadmiernie wysokiego czynszu lub dla zysku z wynajmu) stała się apartamentami na wynajem, turyści (pozostawieni sami sobie) najpierw zaczynają odczuwać nierzeczywistość tej miejskiej wydumuszki, która staje się nową odsłoną parku tematycznego z opcją noclegu. Potem jednak, ze względu na rosnące ceny noclegu w takiej przestrzeni, jak i niebotyczne ceny usług (posiłki, a nawet napój w lokalnym sklepiku), także oni, ze względów oszczędnościowych, decydują się na tańsze programy i odwiedzają wyludnione centrum tylko na kilka godzin, przybywając tam po śniadaniu i opuszczając je wieczorem przed kolacją i noclegiem.

Dlatego: jeśli jednym z celów rewitalizacji mają być atrakcyjne turystyczne doświadczenia dziedzictwa (a tylko to zapewni miejscom odczuwalną autentyczność w dłuższej perspektywie), a ryzyko gentryfikacji nie ma się zmaterializować, to już na etapie koncepcji rewitalizacji nie wolno opracowywać ich bez udziału mieszkańców jako depozytariuszy lokalnego dziedzictwa, głównych codziennych jego użytkow-

ników i żywego komponentu napełniającego te przestrzenie życiem. To oni nadają dziedzictwu znaczenia (ważne pośrednio także dla turystów), tworzą jego specyficzny *genius loci*, a ich zaangażowanie zapobiega również kosztowe wynaturzenia (jak zapowrowe z ich perspektywy ceny wstępu do obiektów), które w ostatecznym rozrachunku są w stanie pokonać także turystyczny popyt.

Turystyka kulturowa a niematerialny wymiar dziedzictwa: wzajemne związki i obszary potencjalnego wykorzystania turystyki dla jego ochrony i popularyzacji

Na ochronę dziedzictwa składają się rozmaite działania: jego identyfikacja jako takiego, dokumentacja jego zasobów, ich badanie, zachowanie i zabezpieczenie, rewitalizacja oraz promowanie m.in. poprzez edukację formalną i nieformalną [UNESCO 2003]. Jaką rolę w tych procesach może i powinna pełnić turystyka kulturowa? Czy uczestniczy ona w transmisji międzypokoleniowej dziedzictwa niematerialnego? Jakie są tego przykłady? (Inspiracja: MH, MK)

Tytułem rozbudowanego wstępu do niniejszej analizy zamieszczono poniżej kilka rozważań natury definicyjnej, odnoszących się do kluczowych terminów i zagadnień identyfikujących i systematyzujących jej przedmiot i zakres.

Jak rozumieć dziedzictwo? Na użytek niniejszej refleksji i biorąc pod uwagę jej specyficzny przedmiot, możemy przyjąć lakoniczną definicję dziedzictwa autorstwa Gregory'ego Ashwortha, ujmującą je jako rozmaite „sposoby, na jakie użytkuje się przeszłość” [Ashworth 2015, s. 7]. Niematerialne wymiary dziedzictwa i elementy dziedzictwa niematerialnego Autor widzi w niniejszym kontekście jako (wewnętrznie zróżnicowaną) grupę zasobów wykorzystywanych w realizacji turystyki kulturowej (w szczególności turystyki dziedzictwa jako jej często, choć nie zawsze wyodrębnianej formy) oraz jako inspirację dla kreacji doświadczeń jej uczestników.

Sam obszar refleksji świadomie ogranicza więc do relacji (niekoniecznie jednostronnych) między niematerialną sferą tak szeroko rozumianego dziedzictwa a turystyką kulturową. Tę drugą także można ująć z wykorzystaniem członu definiującego, który intuicyjnie powiąże to zjawisko z dziedzictwem, opisując ją jako *wszystkie zjawiska i działania związane z eksploatacją zasobów i walorów antropogenicznych jako*

wiodących atrakcji wyjazdów podejmowanych w czasie wolnym przez ich uczestników. Proponując taką definicję, pozostajemy co do istoty zjawiska i jego zakresu zgodni z szeroko akceptowanym określeniem turystyki kulturowej proponowanym przez Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 42], prezentując je tylko w sposób akcentujący jego wymiar „zasobowy”, co odpowiada podejściu wielu badaczy ujmujących ją z licznych perspektyw [zob. tamże, s. 27-41]. Autor przyjmuje, 1) że wspomniane zjawiska wynikają z wielorakich przyczyn (w tym zaliczanych do sfery różnorodnych źródeł motywacji i rozbudowanego marketingu turystycznego) oraz 2) że działania obejmują mające własną dynamikę strategie, podejścia i decyzje zarządcze zainteresowanych podmiotów. Te z kolei mogą być ukierunkowane zarówno na osiąganie zysku, na realizację celów edukacyjnych, celów zarządzania publicznego w obszarach docelowych wypraw turystycznych i jeszcze innych. Tym samym przedmiotem naszej analizy powinna stać się zarówno problematyka interesów i wzajemnych relacji aktywnych interesariuszy turystyki kulturowej na czele z gospodarzami zasobów (tu: niematerialnego dziedzictwa), tworzenia i rozwijania produktów turystycznych (tu: opartych na jego doświadczeniach, włącznie z mającą tu kluczowe znaczenie interpretacją dziedzictwa), jak i sfera marketingu turystycznego – niezbędnego, a często jednocześnie tworzącego ryzyka, o czym poniżej – aż po zagadnienia turystycznego przemysłu dziedzictwa.

Dla pełniejszego **zarysowania kontekstu** naszej analizy przypomnijmy w krótkim zarysie etapy uświadamiania sobie niematerialnego wymiaru dziedzictwa i jego doceniania, zapisane w dokumentach globalnej instytucji powołanej do opieki nad nim i jego międzynarodowej ochrony. Ich lektura budzi wrażenie przyspieszonego kursu uzupełniania deficytów wiedzy eksperckiej i publicznego dyskursu o czymś, czego (nie artykułując tego w tak spektakularny sposób) lokalne społeczności zawsze były świadome. Choć trudno przecenić znaczenie Konwencji UNESCO z 1972 roku o ochronie światowego dziedzictwa, to jego ujęcie w tym dokumencie było statyczne, odniesione wyłącznie do przeszłości i obejmowało jego wyłącznie materialne przejawy [UNESCO 1972]. Przy materialnym wymiarze dziedzictwa UNESCO pozostaje jeszcze w roku 1989 w swej globalnej strategii, ale tu już widać symptomy przełomu [UNESCO 1989]. Tenże można zaobserwować w pełni dopiero na początku XXI wieku. Przyjęta w roku 2003 Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego [UNESCO 2003] znacząco poszerza zakres samego pojęcia dziedzictwa. Interesujący nas tu jego wymiar definiuje jako „praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedzę i umiejętności – jak również związane z nimi instrumenty, przedmioty artefakty i przestrzeń kulturową, które wspólnoty, grupy i, w niektórych przypadkach, jednostki uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego”.

Tak rozumiane niematerialne dziedzictwo kulturowe, „przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest stale odtwarzane przez wspólnoty i grupy w relacji z ich otoczeniem,

oddziaływaniem przyrody i ich historią oraz zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu poszanowania dla różnorodności kulturowej oraz ludzkiej kreatywności” [tamże, art. 2]. Za typowe przejawy niematerialnego dziedzictwa kulturowego Konwencja uznaje enumeracyjnie następujące fenomeny i dziedziny ludzkich działań: a) tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego; b) sztuki widowiskowe; c) zwyczaje, rytuały i obrzędy świąteczne; d) wiedzę i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata; e) umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym [tamże, art. 3]. Dokument jest więc formalnym aktem uznania za integralne wymiary dziedzictwa elementów i całych obszarów ludzkiej aktywności nie tylko „niezapisanych” w materii, ale dotychczas niedocenianych. W porównaniu z poprzednimi ustaleniami i definicjami na szczeblu globalnym jest to daleko idące rozszerzenie zakresu pojęcia dziedzictwa.

Dowodem na upowszechnienie się i uznanie rozszerzonego rozumienia dziedzictwa jest dokument Rady Europy na temat wartości dziedzictwa kulturowego dla społeczeństwa, tzw. Konwencja z Faro, przyjęta w 2005 roku [Faro Convention 2005]. Jej artykuł 2a definiuje dziedzictwo kulturowe jako „zespół zasobów odziedziczonych z przeszłości, które ludzie, niezależnie od własności, identyfikują jako odzwierciedlenie i wyraz swoich stale ewoluujących wartości, przekonań, wiedzy i tradycji. Obejmuje wszystkie aspekty środowiska wynikające z interakcji między ludźmi i miejscami w czasie”. Jest to najszersza definicja pojęcia dziedzictwa kulturowego, jaka kiedykolwiek dotąd znalazła się w międzynarodowych konwencjach. Konwencja zrównuje materialny i niematerialny wymiar dziedzictwa, jego odniesienia narodowe z lokalnymi, a także ukazuje i docenia relacje łączące jego wymiar przedmiotowy z krajobrazowym, wreszcie ujmuje jego zasoby w kontekście procesów jego tworzenia. Z instytucjonalnego punktu widzenia Konwencja jest swego rodzaju formalną cezurą, aktem i momentem ostatecznej akceptacji i deklaracji jego wielowymiarowego, kontekstowego, dynamicznego i procesowego rozumienia oraz wskazaniem na rozliczne perspektywy jego percepcji i wykorzystania [zob. Fairclough 2009a, s. 30-31; 2009b, s. 126; Kowalski 2013, s. 28; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 35].

Z kolei w 2008 roku dwa ważne dokumenty odnoszące się do dziedzictwa sporządziła ICOMOS (Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków afiliowana przy UNESCO). Pierwszy z nich to Karta Interpretacji i Prezentacji Miejsc Dziedzictwa Kulturowego [ICOMOS 2008]. Zasada 2 Karty wśród uprawnionych źródeł interpretacji uznaje przekazy ustne, lokalne tradycje oraz żywe zwyczaje i zachowania kulturowe (czyli ewidentnie elementy jego niematerialnego wymiaru), a Zasada 3, oprócz historycznych, ewolucyjnych i politycznych kontekstów znaczeń miejsca podejmowanych w jego interpretacji, wskazuje także kulturalne (w tym duchowe i artystyczne) oraz społeczne i środowiskowe – zwykle więc niematerialne w swej strukturze – aspekty jego funkcjonowania i oddziaływania [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 33-34].

Problematyka niematerialności dziedzictwa. Przed przejściem do meritum wywodu w przedmiotowej kwestii warto także zwrócić uwagę na podejście do samej niematerialności dziedzictwa. Może ona bowiem być rozpatrywana zarówno jako jeden z jego wymiarów (tak się to czyni przy okazji większości analiz skoncentrowanych na jego turystycznej eksploatacji), ale także i jako jego *właściwa natura* (filozoficzna „istota”). Nie ma tu miejsca na rozbudowane wywody, które zresztą Autor zamieścił w swojej ostatniej książkowej publikacji [tamże, s. 40-42]. Streszczając je, warto jednak podkreślić, że – przykładowo – pozaeuropejskie konceptualizacje dziedzictwa wychodziły od kwestionowania dominacji idei jego materialności – przeciwnie do tych formułowanych w Europie, które (zbyt) łatwo nawiązywały do bogactwa monumentów i artefaktów tego kręgu kulturowego, wskazując na centralne dla tworzenia dziedzictwa znaczenie praktyk kulturowych i niezapisanych przekazów [Smith 2006, s. 54].

W takim rozumieniu dziedzictwo to przede wszystkim właśnie zasoby niematerialne, w tym (głównie nieutralne fizycznie) teksty oraz kody kultury, jak tradycje i rytuały, normy społeczne i zachowania ludzkie, bardziej bezpośrednio reprezentujące pierwotne idee, wierzenia, formy duchowości oraz przekazywane między generacjami wartości. Często dopiero wtórnie są one odbijane przez konkretną lokalizację, strukturę czy symbolikę materialnych i namacalnych relikwów przeszłości. Laurajane Smith stanowczo formułuje tezę o niematerialności dziedzictwa. Jej zdaniem, choć może ono obejmować także fizyczne aspekty rzeczywistości, to już (każda) wiedza o nim może być rozumiana w kontekście dyskursu, który konstruujemy oraz procesów jego identyfikowania, przekazywania oraz doświadczania, które kreujemy jako depozytariusze i kolejni (od)twórcy [tamże, s. 54]. Ponadto konsekwencje dziedzictwa są realne i mają oddziaływanie na życie ludzi, a to odbywa się już nie tylko w sferze materialnej i w przestrzeniach uznanych za jego „miejsca”. Rezygnacja z założenia o obiektywności dziedzictwa, forsowanego przez jego autoryzowany dyskurs [szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 30-31, 41], umożliwia także odejście od koncentracji na jego fizyczności. Jeśli zaś dziedzictwo jest rzeczywistością (również) mentalną, sposobem postrzegania i poznania (nie tylko przeszłości), to ono całe staje się w pewnym sensie „niematerialne”.

Zdaniem L. Smith [2006, s. 56] obie te koncepcje nie tylko powinny być połączone tak, by „dziedzictwo niematerialne” stało się po prostu „dziedzictwem”, ale należy też przededefiniować całe dziedzictwo – i uznać je za z natury niematerialne. Tym bowiem, co jest w rzeczywistości przedmiotem zarządzania i praktyk konserwatorskich, i tym, w doświadczanie czego odwiedzających i turystów angażuje się w miejscach dziedzictwa, są wartości i znaczenia, w owych miejscach po prostu wyraźniej reprezentowane, a w tych praktykach kulturowych symbolizowane i ożywiane. Niezależnie zatem od tego, czy w naszych klasyfikacjach definiujemy jakieś zasoby (manifestacje) dziedzictwa jako „materialne” czy „niematerialne” jego reprezentacje, to w rzeczy-

wistości ostatecznie odnoszą się one do zestawu wartości i znaczeń, w tym takich elementów, jak emocje i pamięć oraz wiedza i doświadczenia kulturowe. Zatem jako takie całe dziedzictwo jest „niematerialne” niezależnie od tego, czy w danym miejscu symbolizują je fizyczny obiekt, miejsce, krajobraz lub inna materialna reprezentacja, czy też jest ono uobecnianie, przekazywane (i doświadczane m.in. przez turystów) w inscenizacjach i prezentacjach języków, tańca, historii mówionej lub innych formach „niematerialnego dziedzictwa”. Dlatego w dalszej części wywodu należy termin „niematerialne dziedzictwo” traktować jako uproszczenie stosowane w formie skrótu, jednak w pełnej świadomości wyżej napisanego.

Różnorodność niematerialnego dziedzictwa i kwestia reprezentatywności jego oficjalnych list. Szerokie spektrum rozlicznych chronionych zasobów i wymiarów niematerialnego dziedzictwa ukazuje aktualizowana corocznie przez UNESCO lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego Ludzkości [UNESCO Lista 2023 [www](http://www.unesco.org/culture/ich)], na której aktualnie znajduje się około 650 praktyk kulturowych, przekazów, działań itd. Wbrew jej oryginalnej nazwie (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) trudno uznać ją za reprezentatywną. Odbija ona raczej konsensualną ocenę unikatowości tych zasobów i zachowanego wysokiego poziomu ich oryginalności, kreatywności ich twórców i konsekwencji ich depozytariuszy w kultywowaniu tych praktyk, a także uznanie dla ich (głównie historycznego i zarejestrowanego w dokumentach lub systematycznych badaniach) wpływu na poszczególne kręgi kulturowe. W proponowaniu, weryfikacji i wprowadzaniu na tę listę i inne eksperckie zestawienia znacznie mniejsze znaczenie przydawane jest intensywności wpływu tych świadectw i praktyk dziedzictwa na codzienne życie kultywujących ich społeczności (także w lokalnym wymiarze), a także wielości przypisywanych im (lokalnie) znaczeń i ich rozwijania w czasie. To jednak ma również swoje odniesienie do kreowania doświadczeń współczesnych turystów, realizowanych *in situ* i w konkretnym otoczeniu żywej społeczności, a tym samym warunkuje eksploataowanie ich w ramach oferty turystyki kulturowej. Dlatego, by szerzej ująć relacje niematerialnego dziedzictwa i interesującej nas odmiany turystyki w poniższym wyliczeniu (które także nie rości sobie prawa do reprezentatywności), Autor pozwolił sobie na wskazanie kilku konkretnych typów zasobów najczęściej wykorzystywanych w organizacji i realizacji turystyki kulturowej wraz z podaniem takich przykładów. Dołączył do nich również (i szerzej opisał) niektóre inne, które w jego opinii są rzadziej zauważane przez badaczy turystyki, choć składają się na cały obraz niematerialnego dziedzictwa w skali lokalnej i nie powinny być pomijane przy kreowaniu doświadczeń uczestników turystyki kulturowej, jeśli te mają choć w przybliżeniu wiernie odbijać jego złożone (i przez to tym bardziej warte poznania) spektrum.

Przed odpowiedzią na pytanie, czy turystyka kulturowa uczestniczy w transmisji niematerialnych wymiarów dziedzictwa, wypada choćby w najkrótszym zarysie

wskazać na powiązania jej samej jako zjawiska i zespołu działań (zob. jej proponowana definicja operacyjna powyżej) mających związek z dziedzictwem, które na danym obszarze recepcji przybierają postać bardziej lub mniej rozwiniętego systemu zorganizowanych relacji. Biorąc pod uwagę już tylko kontekst opisany w tytule rozdziału, system ten obejmuje zarówno:

- a) aktywnych interesariuszy turystycznej eksploatacji na tym terytorium (tu: niematerialnych wymiarów dziedzictwa), jak obszarowe i stacjonarne programy teńże oraz ich partnerów, instytucje kultury zarządzające tymi zasobami i zainteresowane współpracą z sektorem turystyki, organizacje, nieformalne grupy i prywatne podmioty opiekujące się wspomnianymi zasobami i realizujące praktyki dziedzictwa, turystyczne organizacje zarządcze, marketingowe i sieciowo-produktowe,
- b) same treści, znaczenia i przekazy dziedzictwa jako rdzeń i komponent rozmaitych produktów turystycznych oraz
- c) turystów kulturowych ich pośredników jako konsumentów tych ofert.

Ponieważ tę problematykę Autor szeroko analizował w niedawno wydanej monografii [Mikos v. Rohrscheidt 2021a], tutaj ograniczy się tylko do przypomnienia najważniejszych stwierdzeń. Spośród rozlicznych form turystyki kulturowej (między którymi granice są zresztą płynne), najbardziej intensywnie i w największej skali eksploatacja i doświadczenie dziedzictwa (w tym jego niematerialnych wymiarów: świadectw oraz praktyk) dokonują się w ramach tzw. turystyki dziedzictwa (*heritage tourism*), względnie turystyki dziedzictwa kulturowego. Ta właśnie forma turystyki kulturowej w zasadzie bazuje na jego zasobach, wykorzystując ich prezentację, performance, doświadczenie i przekaz (przy tym nie tylko w celu poznawczym) jako rdzeń swoich produktów, czyli istotę doświadczeń turystycznych, a ponadto traktuje je jako atraktery, czyli walory przyciągające turystów oraz priorytetowo używane w marketingu produktów [tamże, s. 209-215]. Spośród jej produktów i programów liczne eksploatują niematerialny wymiar dziedzictwa. Są nimi przykładowo produkty okazjonalne towarzyszące cyklicznym eventom teatralnym, muzycznym, folklorystycznym czy tradycyjnego rzemiosła (jak Festiwal Europejskiego Rzemiosła Ludowego w Kieżmarku na Słowacji), tradycyjne obchody religijne obudowane propozycjami pobytu i uczestnictwa dla turystów (jak Wielki Tydzień w Sewilli albo Passionsspiele w bawarskim Oberammergau) albo tradycyjne ludowe festyny, jak monachijski Oktoberfest, a przynajmniej dzień jego otwarcia z jego wielkim folklorystycznym pochodem. Także zarządcy szlaków kulturowych (z tego właśnie powodu nazywanych często szlakami dziedzictwa) koncentrują swoje działania marketingowe i produkty na tej grupie zasobów: przykładami mogą być tu Europejski Szlak Drogi Mozarta czy Niemiecki Szlak Bajek. Liczni (choć zwykle niedziałający na dużą skalę) touroperatorzy specjalizują się w turystyce dziedzictwa [zob. tamże, s. 629-631], a znacznie liczniejsi (i więksi) organizatorzy wycieczek kulturowych wydzielają tę kategorię w swojej ofercie [tamże,

s. 628]. Poza turystyką dziedzictwa *sensu stricto* propozycje eksploatujące je (w tym jego niematerialny wymiar) jako rdzeń programu wyjazdu lub pobytu tworzą znaczący odsetek w ofercie podmiotów klasyfikowanych jako operatorzy innych form turystyki kulturowej: turystyki muzealnej, turystyki archeologicznej, turystyki historycznej i „żywej historii”, turystyki etnicznej w obu jej odmianach: tej kierującej wyprawy na terytoria rdzennych społeczności (*indigenous tourism*) oraz skierowanej „do korzeni” samych jej uczestników (*rooots tourism*) [tamże, s. 215-225]. Z kolei turystyka religijna, turystyka tematyczna (w tym biograficzna), kulturowa turystyka regionalna, kulturowa turystyka wiejska, turystyka miejska, eventowa, kulinarna, studyjna oraz kulturowa turystyka militarna i w zasadzie także wszystkie pozostałe formy turystyki kulturowej (jak kreatywna i edukacyjna) eksploatują ten wymiar dziedzictwa fragmentarycznie, włączając jego prezentację, interpretację lub partycypacyjne doświadczenia do pojedynczych modułów swoich produktów i programów [tamże, s. 226-245].

Udział turystyki kulturowej w międzypokoleniowej transmisji dziedzictwa niematerialnego. Obszary działań i ich przykłady

Teraz można zaprezentować i opisać te **niematerialne wymiary dziedzictwa**, które najczęściej stają się przedmiotem turystycznej interpretacji, doświadczenia i eksploatacji. Szerszy wywód na ten temat wraz z przykładami Autor zamieścił we wspomnianej monografii [tamże, s. 325-348]. Poniższe wyliczenie nie jest oczywiście kompletne, jego zadaniem jest raczej ukazać różnorodność tego bogatego zbioru manifestacji dziedzictwa.

Dokumenty historii narodowej, państwowej i społecznej. Często ich prezencja we współczesnym społeczeństwie jest bardzo intensywna i mają one silne oddziaływanie na świadomość społeczną (którą współtworzą), na dyskurs publiczny i praktyki kulturowe, a dla danego społeczeństwa niektóre z nich mogą nawet stanowić powszechnie uświadamiany element jego tożsamości [szerzej: tamże, s. 333-335]. Ważnym zestawieniem takich dokumentów jest prowadzona przez UNESCO w ramach programu uruchomionego w 1992, a otwarta przez zamieszczenie pierwszych wpisów w 1997 r. Lista Pamięć Świata [Pamięć Świata Lista 2023 [www](http://www.unesco.org/culture/whitelist)]. Aktualnie zawierająca ponad 350 wpisów, jest ona reprezentatywna z punktu widzenia dziejów i postępu ludzkości oraz idei humanistycznych i jej nazwa dobrze oddaje ten właśnie aspekt owej reprezentatywności. Należy jednak zaznaczyć, że w kreacji doświadczeń turystycznych i struktury produktów turystyki dziedzictwa nie mniejszą rolę mogą odgrywać dokumenty o znaczeniu lokalnym, np. akt założycielski miasta czy zapis wydarzeń przełomowych dla danej społeczności czy całego społeczeństwa. Jako wzorcowy przykład takich dokumentów może służyć Konstytucja USA i powszechny

w tym społeczeństwie szacunek do niej, a właściwie jej świecki „kult”. Jednym z jego wymiarów jest konsekwentnie organizowana turystyka edukacyjna do miejsc związanych z genezą Konstytucji i wykorzystywanie w niej profesjonalnej interpretacji, którą zapewnia funkcjonujące w Filadelfii centrum interpretacji dziedzictwa z rozlicznymi programami narracyjnymi i edukacyjnymi oraz dostępne tam całorocznie tematyczne trasy miejskiej wraz z ofertą oprowadzania [NCC 2023 [www](#)].

Odziedziczone teksty kultury. Chodzi tu zwłaszcza o te z nich, które stanowią powszechnie rozpoznawalne dobra duchowe danego kręgu kulturowego, wspólnoty narodowej lub społeczeństwa. To – wbrew nazwie – nie tylko fizycznie zapisane teksty literackie (jak ważne pozycje narodowego piśmiennictwa). Do tej grupy należą też m.in. regularnie organizowane obchody (świąt i tradycji), społeczne i religijne, a także popularne i rodzinne obchodzone rytuały czy rozwinięte w przeszłości, a nadal praktykowane normy zachowań społecznych, jak też przypisane do określonych relacji, sytuacji i ważnych momentów życia gesty i zwroty. Odrębnym typem tekstów kultury są obchody o charakterze memoratywnym odniesionym do historycznych wydarzeń: te są tym bardziej „tekstualne”, im ściślej ich przebieg jest kanonicznie uregulowany oraz nawiązujące bezpośrednio lub pośrednio do nich cykliczne eventy, które integrują społeczności wokół wspomnienia określonych faktów. Może to być celebrowanie aktu (lub mitu!) założycielskiego miasta czy nawet państwa albo event przypominający o narodzinach idei kluczowej dla dziejów danej społeczności idei lub nawet mającej uniwersalne znaczenie, np. jedności, solidarności w kryzysie lub konflikcie, wolności czy równouprawnienia któreś z liczniejszych grup społecznych [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 328-329, 336-337]. Do tekstów kultury bez wątpienia współtworzących dziedzictwo niematerialne można też zaliczyć tradycyjne i aktywnie pielęgnowane formy muzyczne, nawet jeśli nie towarzyszą one obrzędowi. I one miewają swoje nieoczekiwane „momenty chwały i wpływu”, które wzbogacają ich historyczne i kulturowe znaczenie. Wspomnijmy tu choćby masowe śpiewanie na spontanicznych zgromadzeniach ludowych pieśni, tzw. *dain* przez obywateli republik bałtyckich (1990) jako początek narodowego wystąpienia i w konsekwencji politycznego oddzielenia od sowieckiego imperium.

Przedmiot turystycznego doświadczenia, interpretacji i eksploracji (o ile jego wymiar jest właśnie niematerialny) stanowi również **wkład wybitnych ludzi w dziedzictwo** [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 142-144; 2021a, s. 337-340]. Kreowane doświadczenie odnosi się tu głównie do duchowego dorobku i oddziaływania tych jednostek na ich społeczeństwa i epoki, co powoduje wprowadzanie do jego treści ich biografii oraz prezentacji (a nawet inscenizowanego przeżycia) bliższego i szerszego kontekstu ich życia i działania, w tym środowiska, które tworzyło warunki ich funkcjonowania i dostarczało im wyzwań, ale i inspiracji, struktur i relacji społecznych oraz wydarzeń, w których ci bohaterowie uczestniczyli lub byli ich obserwatorami.

Podmiotami kreowanych doświadczeń mających umożliwić wielowymiarową konfrontację z dziedzictwem i jego głębsze zrozumienie są nie tylko liderzy społeczeństw i główni aktorzy powszechnej czy narodowej historii, ale również twórcy szeroko rozumianej kultury i pionierzy postępu w jego rozlicznych wymiarach. Mają oni bowiem trudny do przecenienia wpływ na kształtowanie dziedzictwa, czyli tego, co ogół uważa za cenne i warte przekazania kolejnym generacjom (jak sztuka czy literatura). Podobnie (choć na innych polach) oddziałują także uczeni, twórcy przełomowych odkryć i wynalazków oraz ludzie, którzy silnie i trwale wpłynęli na kształtowanie i zmianę postaw społecznych. Zainteresowanie ich osobami i okolicznościami życia skłania wielu ludzi do podjęcia podróży ich śladami, dogłębnego zapoznania się z biografią w miejscach, gdzie żyli i z dziedzictwem, na którego kształt wywarli bezpośredni, osobisty wpływ. Biograficzna oferta turystyki kulturowej prezentuje szerokie i zróżnicowane spektrum. Mieszczą się w nim szlaki kulturowe ze spójną propozycją interpretacji życia i dzieła danego bohatera (nazywane często biograficznymi), biograficzne trasy turystyczne w miastach i na małych obszarach, proponowane przez touroperatorów wielodniowe wycieczki śladem jego poszczególnych „stacji”, cykliczne eventy organizowane w miejscach związanych z daną postacią i popularyzujące jej wkład w dziedzictwo. Ponadto istnieją propozycje modularne (stacyjne) w lokalnych produktach i programach turystycznych, wprowadzające osobę i dzieło wybitnego człowieka jako jeden z komponentów oferty danego miejsca. Najważniejszymi walorami tych ofert są wprawdzie autentyczne miejsca i zbiory, jednak przy wyższym poziomie rozwinięcia są one uzupełniane o prezentacje zawierające element niematerialny – odpowiednio: performance dzieła literackiego lub muzycznego, doświadczenie (także interaktywne) działania wynalazku czy konfrontacje z przeżywaną ideą lidera lub reformatora (np. spotkanie ze wspólnotą żyjącą albo angażującą się w życie społeczne według jego reguł).

Także **dzieje i dziedzictwo całych lokalnych społeczności** mają swój niematerialny wymiar. Powszechnie znanym i wykorzystywanym w turystyce ich wymiarem jest żywa pamięć historyczna i tradycyjne praktyki kulturowe [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 340-341]. W tej kategorii mieszczą się narracje, legendy i pieśni nawiązujące do wspólnej i lepiej czy gorzej uświadamianej przeszłości. Współtworzą ją także obrzędy inscenizujące wydarzenia i opowieści z dawnej historii i tradycyjni, artystyczny performance (w tym często powiązane integralnie z muzyką taniec oraz pantomima). Relatywnie rzadko kultywowane w naszej części Europy, są one jednak intensywnie obecne w codziennym życiu i odświętnych praktykach kulturowych społeczności i narodów, które stosunkowo niedawno zaczęły posługiwać się pismem i tworzyć narodową literaturę. Dotyczy to nie tylko mieszkańców odległych od nas terytoriów, ale też niektórych pozamiejskich społeczności krajów bałkańskich, jak choćby Albanii. Na pograniczu niematerialnego i materialnego wymiaru lokalnego dziedzictwa

znajduje się pielęgnowana, unikatowa wiedza ludowa, która nawiązując do dawnych nieraz tradycji, umożliwia rozwiązywanie praktycznych wyzwań w życiu społeczności. Może to być przykładowo dziedziczony od pokoleń i wyuczony poza instytucjami edukacyjnymi sposób efektywnego (a często jednocześnie estetycznie wybitnego i dostosowanego do krajobrazu!) budowania domostw czy tradycyjne kulinaria. Efekty takiego tworzenia (domy, potrawy) są wprawdzie fizycznymi produktami, jednak ich tworzenie w takiej, a nie innej postaci wymaga szczegółowej recepty, przekazywanej często w kręgach rodzinnych lub w ramach niewielkiej lokalnej społeczności, a wytwarzanie (budowanie) i konsumpcja (zasiedlenie, spożycie) może przybierać formy performance czy parareligijnego obrzędu. Podobnie rzecz ma się z ludowym rzemiosłem, którego reprezentacja na liście niematerialnego dziedzictwa UNESCO jest dość liczna [UNESCO Lista 2023 [www](http://www.unesco.org)]. Jego wytwory są namacalne, jednak stoi za nimi seria (nierzadko kanonicznych i nawiązujących do tradycji, a nawet bardzo szczegółowych przekazów) wzorców i unikatowych umiejętności oraz stosowanych technik.

Dziedzictwo „zwykłych” ludzi. W ramach konsekwentnej demokratyzacji zarówno edukacji historycznej (przejawiającej się w zachodnich systemach szkolnych m.in. uwzględnianiem podczas lekcji i w poglądowych materiałach życia, funkcjonowania i typowych losów „zwykłych ludzi” w danej epoce), jak i wyżej opisanego demokratycznego poszerzenia pojęcia dziedzictwa, w jego przekazie, coraz częściej eksploatowanym w turystyce kulturowej i jednocześnie chętnie akceptowanym przez jej uczestników, obecna jest prezentacja losów typowych członków społeczności (np. plemienia) albo dawnych (lub aktualnych) mieszkańców danej miejscowości lub obiektu: grodu, zamku, klasztoru itd. [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 150-152; 2021a, s. 344-346]. Wprowadzenie indywidualnego – przecież najgłębiej ludzkiego – wymiaru funkcjonowania jakiejś społeczności i obszaru w danym czasie i okolicznościach pozwala na lepsze zrozumienie, a także niejako namacalne przeżycie przez turystę lokalnej historii i istoty konkretnego dziedzictwa. Z kolei relacja z pierwszej ręki (członka plemienia, długoletniego pracownika dawnej fabryki, starszego mieszkańca robotniczego osiedla itd.) na temat takich jego praktyk, jak tradycje, gwara, wyznawana i przeżywana religia, wykonywanie tradycyjnego zawodu, codzienne życie (wraz z jego np. kulinarnym aspektem) czy zwyczajowe lokalne wymiary uczestnictwa w kulturze ma walor przekazu z pierwszej ręki i autentycznej prezentacji zamiast inscenizowanego pokazu. Tu jako typowe, lecz nie jedyne przestrzenie turystycznego doświadczenia mogą być wskazane zarówno żywe skanseny (w tym archeologiczne), jak i prawidłowo funkcjonujące ekomuzea [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 402-410]. W tej grupie zasobów i doświadczeń można umieścić także koleje losu pojedynczych osób żyjących w niezwykłych lub dramatycznych okolicznościach, traktowane jako egzemplaryczne (zindywidualizowane) narracje epoki lub/i wypełnione przesłaniem (tu: antywojennym) „narracje pamięci”. W tym kontekście można wspomnieć choćby

autorkę słynnych pamiętników Annę Frank i doświadczenia turystyczne kreowane w miejscach wojennego okresu jej życia [Anne Frank Walking Route 2023 www].

W zasadzie w każdym społeczeństwie istnieją liczebnie duże **grupy defaworyzowane i mniejszościowe**, których pozycja jest słabsza niż pozostałych, które są (często świadomie) pomijane w dyskursie publicznym i edukacji, a ich historyczny lub nawet aktualny udział w jego procesach rozwojowych (i w rezultacie świadectwa tegoż) pozostaje niezauważony i nie jest uznawany jako wspólne dziedzictwo. Zniekształca to zarówno obraz przeszłości społeczeństwa (i państwa, regionu czy miejscowości), jak i przekaz oraz doświadczenie ich dziedzictwa. Przykładem mogą być choćby mieszkańcy USA pochodzenia afrykańskiego, których dziedzictwo długo pozostawało nieuznawane szczególnie w południowych stanach, gdzie mają oni przecież większy procentowy udział w populacji. Takie dyskryminujące praktyki mogą odbijać się negatywnie również na współczesnych doświadczeniach dziedzictwa tworzonych na użytek turystów. Dobrym tego przykładem jest opisany w ostatnio przetłumaczonej reporterskiej książce Richarda Granta [2022] problem jednostronnej (bo odniesionej tylko do jego „białej” części) identyfikacji niematerialnego dziedzictwa społeczności miasteczka Natchez (Missisipi) i tym samym „zniekształcania” go przez pominięcie udziału, faktycznych losów i życia codziennego zawsze licznej czarnej społeczności. Te praktyki znajdują swą doroczną kulminację podczas obchodów tzw. tableau, masowej inscenizacji codziennego i świątecznego życia kulturalnego XIX-wiecznej ludności Natchez [tamże, s. 69-80]. Ponieważ od lat uczestniczą w nich turyści (zapraszani do kolejnych domów i obserwujący odtwarzane sceny oraz rodzinne rytuały), kontrolersja z doświadczeniem i programową interpretacją tego niematerialnego wymiaru lokalnego dziedzictwa staje się problemem organizatorów turystyki i dylematem co bardziej świadomych prawdziwej historii turystów. Problem został do tego stopnia nagłośniony, że w ostatnich latach we współpracy obu grup obywateli podejmuje się (przebiegające nie bez trudności) zabiegi modyfikacji i uzupełniania programu tych obchodów o prezentację ówczesnego życia i wkładu w życie organizmów społecznych czarnoskórych mieszkańców miasteczka (posiadających zresztą, dzięki pracy zaangażowanych obywateli, także własne narracje i zbiory). Warto zauważyć, że to właśnie w ramach organizowania turystyki podejmuje się działania służące dowartościowaniu udziału grup dyskryminowanych w procesach historycznych oraz ich wpływu na kształt tego, co uznawane jest za dziedzictwo w każdym, także niematerialnym wymiarze: poczynając od ich idei i wierzeń, przez respektowane w codziennym życiu zasady, pielęgnowane rytuały, przekazywane i spisane narracje, język, muzykę i taniec oraz kanony (a nie same tylko artefakty) sztuki, żywe tradycje takich grup, przekazywane w nich z pokolenia na pokolenie zajęcia, recepty, produkty i zwyczaje kulinarne, wytworzone i spisane dzieła literackie czy tradycyjny performance, które razem współtworzą kulturowy krajobraz obszarów zamieszkania.

Jeszcze inną, najnowszą grupą niematerialnych świadectw dziedzictwa stającego się przedmiotem turystycznej eksploatacji i doświadczenia uczestników turystyki kulturowej jest tzw. *dziedzictwo cyfrowe* (w tym wtórnie zdigitalizowane). Jego udział w turystycznej interpretacji oraz w produktach turystycznych – w kontekście niniejszej analizy niemający centralnego znaczenia – jest w międzyczasie zauważany i analizowany przez badaczy zagranicznych i polskich [Rahaman i Kiang 2017, s. 54; Nowacki 2020, s. 32-33; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 348].

Podsumowując: turystyka kulturowa, w tym szczególnie turystyka dziedzictwa, w społecznościach żyjących na obszarach jej znaczniejszej w skali recepcji odgrywa znaczącą, a nierzadko kluczową rolę w utrzymaniu prezencji i żywotności niematerialnych praktyk dziedzictwa, a także ich rewitalizacji. Najwyraźniej i najbardziej efektywnie przyczynia się do tego, zwiększając popyt na (opłacane) doświadczenia tego wymiaru dziedzictwa i kreując swoje produkty wokół nich jako swojego rdzenia, obudowanego rozlicznymi usługami i przemyślanym marketingiem. Turystyka ma też nie mniej znaczący udział w popularyzacji i promowaniu niematerialnego wymiaru dziedzictwa poza obszarem jego kreacji i jego codziennego praktykowania. Rozpatrując poszczególne aspekty – czy też formy przejawiania się – dziedzictwa w jego niematerialnym wymiarze, owo zaangażowanie turystyki w jego eksploracji i eksploatacji wykazuje różną intensywność, a w konsekwencji także w mniejszym lub większym stopniu współtworzy pożądane i oczekiwane korzyści. Niemal zawsze jednak ten udział jest dostrzegalny i prawie zawsze – stosując przemyślane strategie – można stymulować jego wzrost.

Rola turystyki kulturowej w procesach eksploracji i eksploatacji niematerialnego wymiaru dziedzictwa

Jak turystyka kulturowa eksploatuje niematerialny wymiar dziedzictwa i jak wprowadza go do kreowanych doświadczeń turystów? Jaki jest wpływ działań związanych z planowaniem, organizacją i realizacją oferty turystyki kulturowej na procesy dokumentacji, ochrony, rewitalizacji i promowania niematerialnych zasobów dziedzictwa? Jakie korzyści, ale i ryzyka dla konsumentów i pozostałych interesariuszy turystyki kulturowej wynikają z funkcjonowania produktów turystycznych opierających doświadczenia konsumentów na niematerialnych praktykach i świadectwach dziedzictwa (i czy umożliwiają one praktykowanie dziedzictwa niematerialnego osobom z doświadczeniem migracji)? (Częściowa inspiracja: MH, MK)

Rozpoczynając usystematyzowaną refleksję dotyczącą tej problematyki, oprócz przedstawienia kwestii definicyjnych i wskazania na istotne obszary relacji (zob. poprzedni rozdział), wypada wymienić choćby enumeracyjnie sposoby wykorzystania niematerialnych zasobów dziedzictwa w strategiach, obszarowych programach i konkretnych produktach turystyki kulturowej. Najprościej jest dokonać tego systematycznie zgodnie z porządkiem rosnącego poziomu zaawansowania zabiegów interpretacyjnych dotyczących niematerialnego wymiaru dziedzictwa, a podejmowanych w związku z jego turystyczną eksploatacją. Te działania bowiem zwykle przekładają się na: a) intensywność przekazu dziedzictwa, b) intensywność doświadczenia turystów jako jego uczestników, a od pewnego poziomu także na c) poziom ich partycypacji w tym doświadczeniu dziedzictwa, czy nawet ko-kreacji (współtworzenia) takiego doświadczenia z ich udziałem.

Spektrum obserwowanych działań sięga tu od:

- prostej identyfikacji zasobu w miejscu lokalizacji świadectw dziedzictwa (wskazanie na ich istnienie, ewentualnie okoliczności powstania lub formę praktykowania oraz znaczenie),

- poprzez jego pasywną interpretację (zamieszczony opis zasobu, fotodokumentacja w postaci poglądowych zdjęć, film dokumentalny dostępny do obejrzenia/pobrania itd.),
- prezentację i interpretację (ludzkich) przewodników jako stację zwiedzania lub jako moduł lokalnej aplikacji turystycznej,
- zwiedzanie tematyczne skoncentrowane na danym wymiarze dziedzictwa (w tym np. fabularyzowane, prezentujące go w dramatyzowanej formie lub w formule sekwencji wydarzeń),
- spójne narracje towarzyszące zwiedzaniu w postaci multimedialnych przewodników, dedykowanych aplikacji lub zwiedzaniu alternatywnemu albo tzw. oprowadzaniu z perspektywy,
- tematyczną grę turystyczną z elementem autonomicznej eksploracji,
- organizację tematycznej trasy turystycznej (lub w większej skali terenowej – szlaku tematycznego),
- moduły stacjonarne ze zróżnicowanymi doświadczeniami partycypacyjnymi (np. warsztaty tradycyjnego rzemiosła, teksty pisalne w muzeum czy centrum interpretacji, warsztaty kreatywne kulinarne, tańca, warsztaty muzyki i artystycznego performance),
- jedno- lub kilkudniowe eventy tematyczne z inscenizacją lub performance angażującym uczestników,
- aż po wykreowanie gotowych komponentów turystycznego przemysłu dziedzictwa (ponieważ jednak tę praktykę należy uznać za negatywną, opisano ją odrębnie poniżej).

Szczegółowe opisy i analizy efektywności wszystkich wymienionych działań zob. Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 117-362; Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 261-320.

Turystyka kulturowa a niematerialny wymiar dziedzictwa – pozytywny wymiar relacji

Turystyka (widziana tu jako fenomen mniej lub bardziej zorganizowany przez przemysłane działania) bezpośrednio lub pośrednio ratuje zasoby dziedzictwa przed ich kompletnym zapomnieniem, porzuceniem lub stopniowym wygaśnięciem. Dotyczy to głównie społecznych praktyk dziedzictwa, które z różnych przyczyn (np. przyspieszonej modernizacji struktury społeczeństwa i nagłej zmiany standardów jego życia) nie są już cenione, zapominane i porzucane przez młodsze pokolenia ludności, albo nawet fizycznie tracą swoich depozytariuszy, jak to się dzieje na szybciej wyludniających się terenach wiejskich w uboższych krajach z powodu odpływu ludności do miast.

Mechanizm tego zjawiska jest dość oczywisty i łatwy do prześledzenia. Najpierw pojawia się zainteresowanie ze strony sektora turystyki (touroperatorów, działających

na jej rzecz DMO, czyli obszarowych organizacji zarządzania produktami turystycznymi i marketingu turystycznego), które rozpoznają potencjalne zainteresowanie turystów dziedzictwem danego obszaru lub jego konkretnym przejawem. Ich wsparcie (ze strony DMO – logistyczne i finansowe dla zarządców zasobów i oferentów usług tematycznych na miejscu, ze strony touroperatorów: przez zamawianie i wykupywanie zwiedzań i realizowanych programów) stymuluje prywatnych, instytucjonalnych i społecznych zarządców tych zasobów i usług do ich gromadzenia, zabezpieczania i udostępniania (inscenizowania), a lokalne grupy zaangażowane w praktyki niematerialnego dziedzictwa lokalnego (obchody tradycji, kontynuowanie tradycyjnego rzemiosła itd.) do ich podtrzymywania w nadziei na korzyści materialne (honorarium, udział w opłatach itd.) pozyskiwane dzięki udziałowi turystów w performance i/lub nabywaniu przez nich artefaktów związanych z daną praktyką. Przy dużej frekwencji turystów przekłada się to także na zapewnienie miejsc pracy w danym obszarze działania instytucji kultury lub stowarzyszenia czy lokalnej grupy performerów/wytwórców albo w rodzinnych zakładach rzemieślniczych, gastronomicznych czy twórczości artystycznej. Dobrym przykładem tego może być działalność wzorcowych ekomuzeów, skoncentrowanych na pielęgnowaniu, udostępnianiu i komercjalizowaniu (w wymiarze turystycznym) niematerialnego dziedzictwa swojego obszaru, jak przykładowo te skoncentrowane na tradycjach winiarskich [szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 408-409].

Turystyka kulturowa (tu rozumiana jako przemysłana, zorganizowana i realizowana oferta) czyni dziedzictwo odwiedzanych obszarów elementem, a często głównym przedmiotem wymiany (ogólnokulturowej, międzyetnicznej, międzyreligijnej itd.) oraz intensywnego dialogu. Może to dokonywać się w formule integralnej, przykładowo za pomocą opracowanych specjalnie ofert wycieczek tematycznych (np. biograficznych) z systematycznymi programami zwiedzania i interpretacji. Częściej to działanie występuje w formule modularnej, kiedy doświadczenie niematerialnego dziedzictwa jest w ramach danej wyprawy przedmiotem tylko jednego lub paru programów interpretacyjnych. Może to być nauka tradycyjnego tańca, warsztat rzemiosła, degustacja, autentyczna konfrontacja interpersonalna z pogłębionym przekazem treści dziedzictwa (spotkania ze świadkami historii lub przedstawicielami tradycyjnych zawodów, religijnych wspólnot) czy prezentacja (koncert, pokaz). Główny i deklarowany cel może mieć wówczas charakter poznawczy, ale przy okazji świadomie zakładane i osiągane jest poszerzenie kulturowych horyzontów uczestników wypraw oraz rozwinięcie u nich postawy tolerancji. To ostatnie dotyczy w dużej mierze również grup imigranckich, dla których w ostatnich latach w krajach przyjmujących stworzono szerzej zakrojone programy integracyjne [zob. tamże, s. 479-482] i specjalne programy turystyki społecznej [Mikos v. Rohrscheidt 2021c, s. 42], w ramach których organizuje się wycieczki do miejsc dziedzictwa i miejsc jego praktyk.

Organizatorzy turystyki kulturowej współpracują także z oferentami programów **edukacji formalnej** skoncentrowanej na dziedzictwie, a ich klienci są uczestnikami tychże. W tym miejscu wystarczy przypomnieć, że zaliczana do turystyki kulturowej turystyka edukacyjna współpracująca ze szkołami (a w jej ramach nie mały sektor wycieczek szkolnych) to jeden z największych (kolektywnych) klientów instytucji edukacyjnych w miejscach dziedzictwa otwartych na wizyty i w centrach jego interpretacji. Organizatorzy wycieczek proponowanych szkołom i uczelniom, realizujących poza miejscem nauki elementy curriculum historii narodowej i regionalnej, czasem wiedzy o kulturze, wiedzy religijnej i inne, wykupują *in situ* programy dla grup szkolnych i w ten sposób korzystają z przekazu dziedzictwa i jego rozwiniętej interpretacji. Ze względu na wiek i życiową sytuację uczestników formalnej edukacji być może najważniejszy w tym kontekście jest fakt, że u dzieci i uczącej się młodzieży pobudzane jest zainteresowanie nie tylko śladami przeszłości, ale i dawnego życia ludzi oraz związkiem własnej osoby oraz obserwowanych we własnym otoczeniu praktyk kulturowych z tym właśnie dziedzictwem. Tak przynajmniej w niektórych rodzi się nawyk (a w nielicznych, lecz jakże cennych dla późniejszego chronienia praktyk dziedzictwa – nawet pasja) odkrywania dziedzictwa własnego społeczeństwa. Dzięki niemu w okresie swej edukacji młodzi ludzie otrzymują pewien wzorzec takich zachowań czasu wolnego, które ukierunkowują i wspierają permanentne tworzenie przez nich samego własnego kapitału kulturowego oraz uczą ich poznawania i doświadczania historii i kultury swojej oraz kultury „obcych”. Dzięki temu lepiej rozumieją swoje i inne społeczeństwa, uwarunkowania relacji społecznych i historyczne procesy ich stopniowej humanizacji, mechanizmy rozwoju małych i wielkich wspólnot, powstawania i przebiegu konfliktów, ich skutków oraz idei i rozwiązań kształtujących współistnienie i współdziałanie. Uwzględniające te zagadnienia wyprawy szkolnej turystyki dziedzictwa mogą być więc cennym wkładem w procesy socjalizacji młodych ludzi [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 76-79].

O wiele szersze jest spektrum współpracy sektora turystycznego, w tym organizatorów turystyki kulturowej i zarządców jej lokalnych produktów, ze środowiskiem oferentów **nieformalnej edukacji** o dziedzictwie. Można nawet stwierdzić, że w dużej mierze i w licznych miejscach to głównie turystyka (rozumiana jako zróżnicowane środowisko jej aktywnych interesariuszy) tworzy edukację nieformalną dziedzictwa. Robią to m.in. zarządcy szlaków dziedzictwa kulturowego [Gaweł 2011] i innych tematycznych szlaków kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2010c], centrów interpretacji dziedzictwa obsługujących głównie turystów [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 50-57], menedżerowie ekomuzeów [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 412-413, 416-417], tour-operatorzy specjalizujący się m.in. w wyprawach literackich (w tym także m.in. biblijnych), śladem dziedzictwa etnicznego czy religijnego [tamże, s. 59-62], i organizatorzy wycieczek na cykliczne eventy rzemiosła, muzyki, kulinarne, zarządcy

turystycznych produktów oferowanych przez organizatorów cyklicznych eventów [tamże, s. 297-300], a także realizowane we współpracy z instytucjami nieformalnej edukacji, jak w Polsce uniwersytety III wieku czy w krajach niemieckojęzycznych Volkshochschulen [Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 82].

Segment edukacyjnych propozycji turystycznych wykorzystujących niematerialny wymiar dziedzictwa tworzą dwie główne grupy ofert. Z jednej strony są to wycieczki dla grup zorganizowanych. Drugą proponowaną formą są oferty indywidualne, które zazwyczaj zestawiają najważniejsze i najlepiej znane walory obszaru docelowego i uzupełniają ich zwiedzanie modułami edukacyjnymi możliwie najbardziej atrakcyjnymi dla grupy docelowej. W krajach z wysokim poziomem statystycznego wykształcenia ludności i z dobrze rozwiniętą ofertą turystyczną wachlarz propozycji i liczba uczestników wyjazdów motywowanych chęcią doświadczenia są zdecydowanie wyższe niż spektrum ofert i skala uczestnictwa w edukacyjnych wycieczkach szkolnych [tamże, s. 81-82]. W tej grupie bardzo liczne są wyprawy czy stacjonarne oferty pakietowe eksploatujące wątki edukacyjne i często posługujące się metodami oraz technikami służącymi przekazywaniu i nabywaniu doświadczeń poznawczych, a czasem wprost określonej wiedzy lub umiejętności. Uczestnicy takich wypraw to w większości osoby dorosłe, niemała ich część jest w wieku emerytalnym. Znaczącą grupę ofert oraz silne impulsy w dziedzinie promocji turystyki edukacyjnej wytworzyły w ostatnim ćwierćwieczu organizacje zarządzające szlakami kulturowymi. To właśnie dynamiczny rozwój ich oferty doprowadził do popularyzacji turystyki dziedzictwa kulturowego oraz turystyki tematycznej, a równolegle do wytworzenia się rodzaju mody na indywidualne podróżowanie z „wątkiem” edukacyjnym. Jest ono wspierane przez organizację szlaku działającego jako system eksploatacji turystycznej: jego koordynator zapewnia turyście zarówno przemyślany program zwiedzania, jak i noclegi w poszczególnych miejscach, wstęp do atrakcji, opcjonalnie udział w eventach, przewodnictwo, usługę transportu lub bilety na środki komunikacji w przestrzeni szlaku. Pewną rolę w edukacji nieformalnej o dziedzictwie odgrywają też propozycje indywidualnych pakietów miejskich, szczególnie tzw. *city breaks* (kilkudniowych wyjazdów weekendowych z transportem i noclegiem).

W przypadku wypraw osób nieobjętych procesem edukacyjnym licznie proponowane są także moduły samodzielnej eksploracji. Spośród nich w odniesieniu do niematerialnego wymiaru dziedzictwa najważniejszą rolę mogą odgrywać propozycje indywidualnego udziału w lokalnych turystycznych grach tematycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 315-317, 712-716] oraz (to relatywna nowość) interpretacyjne gry stacjonarne typu LARP, które w licznych przypadkach eksploatują tematy niematerialnego dziedzictwa [tamże, s. 283, 712-713].

W „eventowej” grupie ofert turystycznych przestrzenią doświadczenia niematerialnego dziedzictwa są głównie cykliczne imprezy żywej historii lub performance’u

samego dziedzictwa (w tym np. folkloru). W takich działaniach jego intensywne (a często i ko-kreacyjne) doświadczenie jest udziałem aktywnych uczestników tych (reenactorów, odtwórców, performerów), którzy często przygotowują się do niej w zespołach, a na miejscu spędzają nawet kilka dni, realizując przygotowane scenariusze w formie pokazów i inscenizacji. Dla pozostałych turystów (widzów, ewentualnie włączających się w propozycje partycypacyjne) to doświadczenie jest krótkie (ich wizyta trwa zwykle kilka godzin), ma mniejszą intensywność i wymaga znacznie niższego poziomu zaangażowania, nie ma też zwykle kreatywnego charakteru [zob. Bogacki 2010; Mikos v. Rohrscheidt 2011a].

Pożytki poszczególnych grup interesariuszy turystyki płynące z udziału w eksploatacji niematerialnego dziedzictwa

Turystyka kulturowa rozpatrywana jako system ludzkich działań marketingowych, w tym kreujących doświadczenia (organizatorzy, zarządcy) i eksploracyjnych (turysty), a w jej ramach w szczególności turystyka dziedzictwa **popularyzuje** (także) jego niematerialny wymiar poza lokalną społecznością. Czyni to nie tylko w drodze tradycyjnej: przez katalogi biur podróży czy ich internetowe zamienniki (witryny) i nie tylko w prowadzonych kampaniach filmowych (dla obszarów i tematów) albo w prasie fachowej i codziennej (zwłaszcza w okresach przedwakacyjnych). Coraz częściej skoordynowane działania terytorialnych organizacji zarządzania turystycznym marketingiem (DMO) przyciągają media i włączają je (systemowo) do realizacji swoich kampanii. Przy tym w interesującym nas wycinku turystycznej oferty tworzą w nich urozmaicony przekaz doświadczeń skoncentrowanych wokół wybranych świadectw i praktyk niematerialnego dziedzictwa (np. tradycji kulinarnych, muzycznych, literackich biografii itd.). Częściowo jest on tworzony i zapisywany przez samych turystów, odbijając ich doświadczenia z konfrontacji z danym zasobem (praktyką), co w kampanii wykonuje funkcję atraktora dla kolejnych turystów, w tym szczególnie pozostających w kręgach znajomych uczestnika dzielącego się swoim doświadczeniem. Jako przykład mogą posłużyć zintegrowane turystyczne kampanie promocyjne w formule tzw. narracji transmedialnych [szerzej o tym: Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 583-585]. Ponadto środowiska lokalnych interesariuszy turystyki dziedzictwa w licznych miejscach decydują się na organizowanie cyklicznych eventów kulturalnych, w ramach których praktykowanie (konsumpcja), względnie prezentacja niematerialnych aspektów dziedzictwa jest rdzeniem programu, i to właśnie w nawiązaniu do niego i wokół niego tworzona jest znaczna część zabiegów marketingowych oraz treści promocyjnych.

Uwzględnienie elementów niematerialnego dziedzictwa w ofercie turystycznej **wzmacnia jego obecność** w codziennym funkcjonowaniu społeczności i tym samym w jakimś stopniu jego świadomość wśród samych depozytariuszy. Powoduje pozytyw-

na zmianę postawy wobec niego także w lokalnej społeczności: w szerszych niż dotąd grupach ludności zaczyna się je szanować i doceniać. W szczególności sposób dotyczy to przedtem lekceważonego, uważanego za wroga i nawet niszczonego dziedzictwa grup etnicznie czy religijnie obcych, mniejszościowych lub (do niedawna czy nawet wciąż) defaworyzowanych. Wprowadzenie tych zasobów dziedzictwa do eksploatacji i interpretacji w ramach oferty turystycznej nie tylko poszerza spektrum doświadczeń turystów o nowe wymiary dziedzictwa czy wprowadza inne perspektywy spojrzenia na procesy historyczne (co w pewnym stopniu obiektywizuje ich obraz), ale także – w stopniowo przebiegającym procesie – przekłada się na akceptację i nawet docenienie tej części – ostatecznie również własnego – dziedzictwa przez grupy większościowe i dominujące w danym społeczeństwie na zasadzie: jeśli to ciekawe i cenne dla naszych gości, to warto to chronić, a nawet prezentować (przy czym niektórzy mogą się takimi świadectwami sami zainteresować). Przypomnijmy w tym kontekście tysiące Polaków, którzy w ostatnim ćwierćwieczu zwrócili uwagę nie tylko na materialne zabytki dziedzictwa polskich Żydów, ale i na ich literaturę, kuchnię i tradycje religijne. Niektórzy z nich zaangażowali się nawet w ich poznawanie, chronienie, a jeszcze inna grupa włączyła je do swojej biznesowej oferty lub zarabia na jej obsłudze: przecież lokale żydowskie na krakowskim Kazimierzu prowadzą i obsługują Polacy, a młodzi polscy muzycy grają tam klezmerską muzykę.

Turystyczne wykorzystanie niematerialnych wymiarów dziedzictwa (także niematerialnego) czyni je elementem **procesów ekonomicznych** z udziałem jego depozytariuszy jako gospodarzy, interpretatorów, kreatywnych performerów, usługodawców, na korzyść społeczności/samorządów, wreszcie mieszkańców choć trochę zainteresowanych kulturowym i historycznym kontekstem swojego miejsca życia (małej ojczyzny). Pożytków płynących dla czterech pierwszych wymienionych grup nie trzeba zapewne szerzej argumentować; zostały one zresztą szeroko opisane w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 391-402]. Poza motywacją do kolejnych działań, płynącej z wykonywania swoich zadań wokół zasobów z udziałem zainteresowanych, w atrakcyjnej formule kreacji doświadczeń, poza rozwojem własnej świadomości dziedzictwa i zacieśnianiem relacji z nim, zawierają się one w wymiarze *stricte* ekonomicznym: dzięki komercjalizacji zasobów, usług i performance i wynikającym stąd zyskiem. Dodatkowo organizacje zarządzające produktami turystycznymi oraz terytorialnym marketingiem turystyki oraz współpracujący touroperatorzy (jako partnerzy „przywożący” turystów) dostarczają wymienionym podmiotom skuteczne kanały marketingowe dla ich dziedzictwa, a nawet przejmują za nich ten komponent jego rynkowej dystrybucji. Jednocześnie dzięki zaangażowaniu liderów produktów z sektora turystyki dokonują się procesy integracji lokalnych interesariuszy dziedzictwa (np. przez tworzenie produktów), jednak pod warunkiem partycypacyjnego podejścia do niego [tamże, s. 482-490].

Z uczestnictwa w procesach organizacji i realizacji produktów turystycznych opartych na prezentacji, interpretacji i doświadczeniu dziedzictwa czerpią korzyści lokalne samorządy. Z ich perspektywy interpretacja dziedzictwa własnej społeczności może być wykorzystana jako wsparcie dla różnych programów społecznych i kulturalnych proponowanych mieszkańcom i dla realizowanych rozmaitych wymiarów zarządzania publicznego. Z kolei seria przemyślanych programów interpretacji dziedzictwa, np. ginącego zawodu lub mistrzowskich umiejętności dla zainteresowanych członków społeczności, może – przez przekazanie im wiedzy i pasji mistrzów oraz praktyczne przyswojenie umiejętności – przyczynić się do przetrwania profesji, a nawet spopularyzować ją jako unikatowy wymiar dziedzictwa i wprowadzić doświadczenia z nią związane jako rdzeń (opłacalnych) produktów turystycznych, ewentualne wytwory zaś – jako pożądane pamiątki. Ten sam mechanizm może dotyczyć inicjowanych przez samorządy i angażujących środowiska pasjonatów programów ukierunkowanych wprost na niematerialne świadectwa dziedzictwa (jak muzykowanie, taniec, prekursorskie idee lub unikatowe tradycje związane z obchodami religijnymi) czy na ratowanie i utrwalanie pamięci o wybitnych ludziach albo procesach ważnych dla niektórych dziedzin ludzkiej twórczości, nauki czy techniki. Takie działania (zmaterializowane w postaci interpretacji dziedzictwa) współtworzą jeden z obszarów działania samorządu, mianowicie zarządzanie kulturą. Przy większej skali dystrybucji niematerialnych praktyk i świadectw dziedzictwa skierowanej do turystów i kreacji doświadczeń ujętych w strukturę produktów, istotny dla samorządu staje się oczywiście także ekonomiczny wymiar tego zjawiska, w postaci udziału z wpływów podatkowych sprzedaży produktu oraz poszczególnych usługodawców tworzących łańcuch świadczeń w nim zespolonych.

Wreszcie turystyka kulturowa wykorzystująca dziedzictwo, o ile odbywa się w większej i zauważalnej skali, wzmacnia także wśród mieszkańców i ich reprezentacji (samorząd) świadomość wartości tych wymiarów własnego dziedzictwa i budzi zrozumienie dla potrzeby jego ochrony (w tym zachowań samych mieszkańców jej służących) oraz ponoszonych w związku z tym kosztów (inwestycji budżetowych). Wzbogaca także spektrum możliwości uczestnictwa mieszkańców w kulturze i sensownego oraz satysfakcjonującego spędzania wolnego czasu. Przykładowo udział w eventach i mikroeventach tematycznych eksploatujących niematerialne praktyki dziedzictwa, wykreowanych z myślą o turystach, jednak otwartych dla lokalnej publiczności, zwiększa intensywność zaangażowania kulturalnego każdego chętnego, a natura realizowanych w ramach takich programów grupowych działań interpretacyjnych (dyskusji, warsztatów kreatywnych, zespołowej eksploracji świadectw i innych) intensyfikuje i personalizuje ich relacje z (własnym) dziedzictwem oraz skłania ich do aktywnego zaangażowania się w procesy jego ożywiania i rozwijania. Ta sama grupa przedsięwziąć, a także i sama identyfikacja oraz realizowany z udziałem turystów

performance praktyk dziedzictwa historycznych grup mniejszościowych może także (w wyniku refleksji nad ich udziałem w tworzeniu substancji tego dziedzictwa) przyczynić się do budowania klimatu uznania dla ich wkładu w wytworzeniu wspólnego dziedzictwa i atmosfery akceptacji wobec ich odrębności.

Negatywne aspekty udziału turystyki w eksploatacji niematerialnego dziedzictwa

Jednak eksploatując i reorganizując zasoby dziedzictwa, działania związane z realizacją aktywności turystyki kulturowej mogą prowadzić do ich **zniekształcania**. Odbywa się to choćby w procesach wpasowywania świadectw i praktyk dziedzictwa w jej produkty (np. performance'u, jak koncert muzyki tradycyjnej, występ artystyczny, a nawet obrzęd religijny) z ujęciem ich w standardowe, często uniwersalne formuły/moduły tychże (przestrzeń korzystna dla turystycznej inscenizacji, a nie autentyczna), czas trwania (z selekcją i skróceniem elementów, a tym samym np. eliminacją niektórych treści), struktura i kolejność elementów performance'u itd. W innej postaci dzieje się tak podczas wycieczek z modułami uczestnictwa turystów w praktykach dziedzictwa jako obserwatorów czy nawet mniej zaangażowanych wykonawców. Tu znów dostosowywany jest czas realizacji performance'u, czas jego trwania, rozmieszczenie uczestników, wprowadzenie turystów do udziału tylko w części rytuału lub obrzędu, co sztucznie dzieli go na dwie części, „wewnętrzną i zewnętrzną, publiczną”. W przypadku eventów o charakterze inscenizacyjnym (np. odtwórstwo codziennego życia w formule „ożywionej historii”) elementy autentycznej praktyki dziedzictwa zostają przemieszane z innymi atrakcjami (modułami programu) mającymi „dynamizować” akcję i nadawać jej atrakcyjny dla turystów przebieg, co prowadzi do rozerwania integralności owego „życia” czy tytułowego performance'u. Także w tym wypadku zdarza się wybieranie lokalizacji korzystnej dla organizatora eventu: bo bezpieczniejszej, tańszej do wynajęcia, ale już nieoryginalnej. Inny przykład to mniejsze w skali praktyki dziedzictwa (np. wykonywanie tradycyjnych zawodów czy obrzędowość rodzinna), które – także w ramach dostosowania – są „wciskane” w strukturę pakietów turystycznych dla grup rodzinnych i prywatnych, ustępując miejsca ich głównym magnesom, a nawet kluczowym pośiłkom, a dodatkowo są pozbawiane niektórych elementów w celu skrócenia czasu trwania lub obniżenia ceny dla turysty/konsumenta. Z kolei w ramach tzw. pakietów elastycznych, w których z pełnej palety propozycji klient wybiera sobie to, co go interesuje, pojedyncze komponenty niematerialnych praktyk dziedzictwa mogą sąsiadować np. z wizytą w lunaparku, co pozbawia doświadczenie dziedzictwa jego naturalnego kontekstu, a tym samym znów je zniekształca. Kiedy bowiem turysta sam konstruuje sobie takie hybrydowe doświadczenie dziedzictwa, w dodatku

w funkcji marginalnej dla całości „wisienki na torcie”, powstaje pytanie, czy może ono jeszcze być postrzegane (nie mówiąc już doświadczone) jako właśnie dziedzictwo, czy raczej jako tylko dodatkowy pokaz.

Komercjalizacja dziedzictwa na użytek masowych produktów turystycznych powoduje w licznych miejscach niepożądaną dyfuzję jego elementów i ich **wymieszanie** z obcymi substytutami. Zjawisko to dotyczy w głównej mierze materialnych świadectw dziedzictwa, takich jak osławione materiały rzemieślnicze czy nawet gotowe artefakty „made in China” sprzedawane masowo jako pamiątki turystyczne m.in. w Ameryce Łacińskiej, których władze w zasadzie nie chronią produktów tradycyjnych certyfikatami i kontrolą rynku. Jednak wprowadzenie np. surowców obcego pochodzenia do produkcji rzemieślniczej czy do wytworów kulinarnych (w tym nieznanymi tradycyjnie przypraw) dotyka już pośrednio niematerialnego wymiaru dziedzictwa, ponieważ zniekształca recepty i doświadczenie konsumpcji kulinarnej odbijającej lokalne tradycje i wartości.

Klasycznym w ogóle dylematem turystyki kulturowej, w tym turystyki dziedzictwa, jest problem **nieautentyczności jego turystycznych doświadczeń** kreowanych na użytek jej uczestników. Organizatorzy turystyki, w większości funkcjonujący w realiach rynkowej konkurencji i w warunkach bezpośredniej walki o klienta, mają tendencje do podporządkowywania tym priorytetom wartości kultury i autentyczności dziedzictwa obszarów recepcji, a tym bardziej potrzeb i celów ich miejscowych interesariuszy. Dziedzictwo obszarów docelowych traktowane jest w nich nie podmiotowo (jako naturalne i ludzkie inspiracje i źródła ich kultury), a przedmiotowo: jako rodzaj rozbudowanej i sprawnie obsługiwanej scenografii dla turystycznej inscenizacji. W tym kontekście krytyka mechanizmów organizacji turystyki i kształtowania doświadczeń turystów formułowana przez klasyków [Boorstin 1964; MacCanell 1999, s. 23-28, pierwotnie 1977; Cohen 1979; 1988] zachowuje w pełni swą aktualność, a skala, spektrum i intensywność inkryminowanych zabiegów i zjawisk będących ich rezultatem nawet wzrosły. Przykładów dostarczają: struktura pakietów turystyki miejskiej w najchętniej odwiedzanych ośrodkach czy programy grupowych wycieczek do miast i po regionach, a także odwiedziny kolekcji dziedzictwa i instytucji udostępniających doświadczenia jego praktyk (jak tzw. żywe skanseny). Próbuje się temu przeciwdziałać, wprowadzając nowe formy interpretacji dziedzictwa. Te z jednej strony dostosowują jej ofertę do potrzeb i oczekiwań coraz liczniejszych indywidualnych uczestników turystyki dziedzictwa i (szerzej) kulturowej, a z drugiej uwzględniają założenia badaczy, wprowadzając do programów ową poszerzoną (a więc i niekoniecznie zagospodarowaną wspomnianą scenografią) przestrzeń, zapewniają możliwości partycypacji w doświadczeniu dziedzictwa i indywidualizacji w sposobach jego eksploracji, a także dbają o kontakt z możliwie licznymi jego autentycznymi (w tym twórczymi) lokalnymi interesariuszami [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 247-249].

Zjawiskiem często wiążącym się z turystyczną eksploatacją świadectw i praktyk niematerialnego dziedzictwa jest **deformacja jego struktury**, kontekstu, a niekiedy nawet treści (znaczeń i oryginalnie zamierzonego przekazu) przez wprowadzanie jego interpretacji i kreację doświadczeń jego świadectw przystosowanej tylko lub głównie do potrzeb turystyki i turystów. Przybiera ona rozmaite formy: kreację eventów eksploatujących rzeczywiste tradycje z wprowadzeniem do ich programów scenariuszy profesjonalnie lub amatorsko „ulepszonych”, reżyserowanych elementów obrzędów i rytuałów o „lepszey” dynamice czy wyrazistości (jak to się dzieje przykładowo w inscenizowanych dla turystów tradycyjnych obrzędach na wyspach Malezji i Indonezji), kreację elementów fikcyjnych, jednak lepiej angażujących turystów-uczestników, powierzanie realizacji performance’u wykonawcom zewnętrznym (tj. niepochoǳącym z obszaru powstania dziedzictwa) i tym samym pozbawienie go relacji ze społecznością gospodarzy, a nawet uzupełnianie kulturotwórczych i historycznych narracji przez dodatkowe elementy dramatyzacji lub nawet ich kompletne tworzenie (przykładowo „twórcze” uzupełnianie życiorysu miejscowego bohatera związanego z daną grupą etniczną czy religijną turystów lub wymyślanie rzekomych legend związanych z tą grupą). Celem jest osiągnięcie oczekiwanego poziomu atrakcyjności doświadczenia dziedzictwa z punktu widzenia turystów jako płaćących za nie klientów przez dostosowanie go pod względem miejsca i czasu realizacji, kosztów, ale i doboru treści oraz przebiegu wydarzenia, np. przerywanego posiłkami czy sztucznie wywoływana aktywizacją widzów. Podmioty stosujące takie praktyki kierują się wiedzą o turystach, ich typowych zachowaniach i wyborach w sferze konsumpcji (tu: kulturalnej i rozrywkowej), pomijając problem integralności doświadczanego dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 90-91; 2021a, s. 256].

Organizacja i realizacja produktów turystycznych wykorzystujących świadectwa i praktyki dziedzictwa powoduje często znaczące *zmiany w strukturze jego interesariuszy*. Oprócz jego faktycznych depozytariuszy (właścicieli i opiekunów świadectw, lokalnych organizacji i instytucji zajmujących się praktykowaniem i ochroną dziedzictwa, ogółu mieszkańców i ich zbiorowych reprezentacji) wprowadzane są nowe grupy podmiotów, nieraz silnych i decydujących o kierunkach i skali podejmowanych działań zarządczych. Ze względu na swoją siłę ekonomiczną (możliwość i chęć inwestycji), doświadczenie marketingowe i już posiadany udział w rynku turystycznym (z czym wiąże się gwarancja sprzedaży produktów) mogą one zdominować pozostałych partnerów i doprowadzić do realizacji innych (własnych) interesów, a także zniechęcić ich do współpracy, a przynajmniej do chronienia integralności i autentyczności praktyk dziedzictwa lub zbiorów jego świadectw. Rezultatem bywa rozwój niepożądany z punktu widzenia zachowania i kultywowania dziedzictwa, jak upodabnianie jego performance’u do takich obcych praktyk, które gdzie indziej przyniosły zysk ekonomiczny, bez oglądania się na jego związki z korzeniami i lokalnym kontekstem oraz utrzymanie relacji z prawdziwymi depozytariuszami.

Turystyczna odmiana polityki historycznej. Wśród typowych walorów turystyki kulturowej ukierunkowanej na przeszłość i dziedzictwo znajdują się miejsca związane z wydarzeniami historycznymi lub biografią znanych ludzi, jubileuszowe i cykliczne imprezy tematyzowane na ożywianie historii, w tym wydarzeń o przełomowym znaczeniu, jak bitwy, rewolucje i traktaty, a także wspomniane wyżej miejsca inscenizacji codziennego życia dawnych społeczności (jak „żywe” skanseny czy zjazdy tzw. odtwórców historii). W niektórych krajach, szczególnie rządzonych przez autorytarne reżimy, ale i populistyczne ugrupowania polityczne wykorzystujące w swoim instrumentarium nacjonalizm, przedstawiciele polityki bezpośrednio (przez zarządzanie zbiorami i treściami przekazów, a nawet narracjami historycznymi) i pośrednio (przez odmowę finansowania, a nawet cenzurę) wpływają na przekaz dotyczący przeszłości i dziedzictwa (i np. udziału w jego powstaniu nie lubianych przez nich grup etnicznych, religijnych albo społecznych).

Skutkiem tego jest wypaczenie znaczeń świadectw niematerialnego dziedzictwa, selekcja ich treści udostępnianych turystom, przypisywanie im innego niż prawdziwe autorstwa (zawłaszczanie etniczne) lub zgoła przemilczenie niepożądanych przekazów. Szerzej tę problematykę w odniesieniu do całości zasobów dziedzictwa i przekazu historii Autor analizował w obszernym poświęconym jej tekście [Mikos v. Rohrscheidt 2018b], podając jej przykłady i dokonując klasyfikacji takich praktyk. W tym miejscu wystarczy więc powtórzyć, że także niematerialne dziedzictwo może być ofiarą politycznych decyzji, jego zniekształcenie (i w konsekwencji przekaz) może mieć skalę na tyle dużą, że hamuje opisane wyżej procesy integralnego traktowania jego przekazu i odbioru uznania przez depozytariuszy (mieszkańców obszarów recepcji turystycznej), a ze strony turystów (okradanych w ten sposób z jego integralnego doświadczenia) prędzej czy później (choćby pod wpływem mnożących się krytycznych opinii) wywołuje nieufność, a wreszcie drastyczne zmniejszenie zainteresowania samym obszarem recepcji i jego dziedzictwem. Nie trzeba chyba dodatkowo nadmieniać, że także dialog kulturowy budowany na tak sfalszowanym doświadczeniu (zdeformowanego, okaleczonego) dziedzictwa nie ma sensu i nie zasługuje na swoją nazwę, a jego ewentualne owoce prędzej czy później zostaną zdyskredytowane, dodatkowo zmniejszając wiarygodność danego terytorium (państwa) jako gospodarza turystyki dziedzictwa.

Do tego dochodzą pojawiające się w niektórych miejscach *konflikty* między zarządcami zasobów dziedzictwa (w przypadku jego niematerialnego wymiaru – głównie przedstawicielami instytucji kultury lub wprost władzy publicznej, którzy uważają się nie tylko za jego gospodarzy i stróżów, ale i właścicieli) a lokalnymi menedżerami produktów turystycznych i zewnętrznymi organizatorami turystyki, którzy z kolei traktują je jako atrakcje turystyczne i przedmiot eksploatacji. Mogą one wpływać zarówno na decyzje w sprawie udostępniania takich zasobów (ograniczenia w prezentowaniu dzieł literackich, niedopuszczanie do udziału w obrzędach czy tradycyjnym

performance, ograniczanie dystrybucji tradycyjnych kulinariów do wybranych lokali i miejsc), jak i na zakres, formy, a nawet treści (cenzura „właścicielska”) turystycznej interpretacji świadectw tego wymiaru dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 89]. W przypadku praktyk i przekazów reprezentujących starsze zasoby i świadectwa dawnego dziedzictwa poziom intensywności takiego konfliktu zwykle nie jest wysoki: tu bowiem linie podziału przebiegają głównie między historykami i specjalistami innych dziedzin (np. etnografami, kulturoznawcami) i dotyczą raczej subtelnych różnic w identyfikacji genezy praktyk i dokumentów, interpretacji wydarzeń oraz procesów czy integralności prezentowanych praktyk kulturowych oraz kanoniczności performance’u. Konflikty stają się jednak gorętsze, kiedy w ich tle pojawiają się próby nacjonalistycznej mitologizacji dziejów oraz forsowania konkretnej opcji etnicznej (z ewentualnym minimalizowaniem lub pomijaniem „obcych” wpływów) – co należy zaliczyć do praktyk opisanej wyżej polityki historycznej. Ogólnie bardziej dynamicznie przebiegają i silniej oddziałują natomiast konflikty związane z prezentacją, interpretacją i doświadczeniem turystycznym kontrowersyjnego niematerialnego dziedzictwa epok bliższych współczesności, najnowszej historii oraz procesów jego ewolucji zachodzących aktualnie, niejako na oczach i z udziałem interesariuszy (lub przez nich kontestowanych). Wówczas włączają się do nich podmioty, organizacje i grupy społeczne zaangażowane w ochronę tego dziedzictwa i w jego praktyki, media reprezentujące różne opcje polityczne, a w skrajnych przypadkach – również organy władzy publicznej, których reprezentanci kierują się pożytkiem własnej opcji politycznej i chęcią zadowolenia swoich wyborców. W takiej sytuacji najłabszą grupą okazują się turyści kulturowi jako jednorazowi „odbiorcy” przekazów oraz ich reprezentanci (sektor turystyczny, w tym zwłaszcza zewnątrzni touroperatorzy). Ich interesy (integralnego doświadczenia lub otrzymania pełnej wersji przekazu czy bliskiej im narracji) oraz ich opinie mogą pozostać całkowicie nieuwzględnione.

Pułapki turystyczne a doświadczenie niematerialnego dziedzictwa. Pułapki turystyczne (*tourist trap*) stanowią szczególną (i patologiczną) formę komercjalizacji dziedzictwa i tzw. przemysłu dziedzictwa [szerzej: Steinecke 2009, s. 2-4; Krucek 2011, s. 28-32]. Priorytetem w kontekście ich tworzenia i zarządzania nimi jest skuteczna realizacja ekonomicznych celów właścicieli. Ze względu na fakt, że takie miejsca zapewniają pracę lokalnym mieszkańcom i przychody podatkowe dla samorządów, bywają one wspierane przez lokalne władze publiczne [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 252]. Co istotne z punktu widzenia analizowanej problematyki, pułapki, zwykle ukierunkowane na kreację inscenizowanych przeżyć [Steinecke 2009, s. 2] wykorzystują m.in. naturalny popyt na wiedzę i rozrywkę (tzw. *edutainment*) przez m.in. kreowanie sztucznych materialnych zasobów lub budowanie fałszywych interpretacji zasobów istniejących albo przez tworzenie doświadczeń rozbudowanych i dynamicznych, ale niemających wiele wspólnego z dziedzictwem danego miejsca

[zob. m.in. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 234-236]. Oferta wielu z nich opiera się na doświadczeniach kreowanych w drodze eklektycznej prezentacji niematerialnych zasobów dziedzictwa: tradycji, obrzędów i rytuałów, wydarzeń, legend itd. (dodatkowo „wzmacnianej” wprowadzaniem fikcyjnych wątków) lub na fikcyjnej kreacji nawiązującej do powszechnie znanych faktów lub przekazów. Drastycznym, choć wcale nierzadkim przykładem mogą być seanse ze „zmartwychwstającymi” i siejącymi zniszczenie mumiami faraonów, bitwami herosów nieznanymi starożytnym dziejom (oraz oryginalnym mitologiom) czy inscenizowane starcia armii (np. „Indian”), które w historycznych realiach nie mogłoby się w ogóle odbyć. Za takie pułapki (jako że służą one tym samym celom i pozbawiają odbiorców autentycznego doświadczenia) można w zasadzie uznać wszystkie niematerialne zasoby dziedzictwa funkcjonujące w ramach imprez ożywiania historii lub dziedzictwa przy zupełnym fizycznym odehraniu od pierwotnego miejsca swego wytworzenia. Przykładowo są takimi pokazy życia codziennego rdzennych mieszkańców północnej Ameryki w europejskich parkach tematycznych czy programy bazujące na doświadczeniu życia osady wikingów (lub całe cykliczne zloty tematyczne) w krajach, do których oni nigdy nie dotarli.

Jeszcze inna grupa pułapek to propozycje eksploatujące niematerialne świadectwa dziedzictwa rzeczywiście występujące na miejscu (np. baśnie, legendy czy tradycyjne technologie wytwórcze), jeśli stanowią one tylko punkt wyjścia dla własnych produktów opartych zasadniczo na innych wątkach (co osiąga się przez ich eklektyczne połączenie) albo na fikcyjnych doświadczeniach. Przykładem tego może być powiązanie postaci i wątków z dwóch lub więcej różnych opowieści (miejscowej i tradycyjnej oraz obcej lub fikcyjnej) w jednej inscenizacji lub w stałym seansie tematycznego parku. Poza tak realizowaną deformacją dziedzictwa, podmioty z tej grupy mają jeszcze jedną istotną wadę: w przeciwieństwie do prawdziwych jego zasobów one, żerując na jego pojedynczych wątkach, przekazach i narracjach, nie budują także trwałych więzi społecznych między lokalnymi interesariuszami turystyki i dziedzictwa spoza bezpośredniego kręgu pracowników i dostawców i nie przyczyniają się do zintegrowanego rozwoju obszaru, na którym funkcjonują.

Wreszcie niekiedy, zwłaszcza w obszarach cieszących się dużym popytem turystycznym, niematerialny wymiar dziedzictwa staje się przedmiotem bezwzględniego przemysłu dziedzictwa (albo przyczynia się w swojej części do jego powstawania). Jeśli to negatywne zjawisko pojawia się w ramach zagospodarowania turystycznego, bywa ono definiowane jako **turystyczny przemysł dziedzictwa** – w tym przypadku bowiem funkcjonuje on w swoistej, turystycznej „odmianie”, której elementem jest jego doświadczenie, ale celem, któremu podporządkowane są działania organizacyjne i marketingowe – komercyjna sprzedaż [Christou 2005, s. 8-9; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 70-71]. Dzieje się tak szczególnie w sytuacji stwierdzonego dużego popytu turystycznego na dany wymiar lub typ świadectw dziedzictwa na niewielkim te-

rytorium, przez połączenie silnie zróżnicowanego spektrum zabiegów, wysokiego poziomu komercjalizacji programów oferowanych turystom, a typowymi charakterystycznymi cechami takiego procesu są: udział jednego lub kilku dużych aktorów realizujących swoje rynkowe interesy przy wykorzystaniu zasobów dziedzictwa oraz konsekwentne dążenie do zwiększania skali jego eksploatacji bez oglądania się na spadek jakości doświadczeń, a nawet zachowanie autentyczności dziedzictwa.

Podsumowując: dzięki wykorzystaniu istniejącego popytu, zabiegom własnego marketingu i bezpośredniej stymulacji ekonomicznej lokalnych interesariuszy dziedzictwa (przez wpływy od turystów i organizatorów) turystyka wpływa na różnorodność i jakość form interpretacji tego wymiaru dziedzictwa oraz umożliwia ich szersze wprowadzenie do edukacji formalnej i nieformalnej także dla samych mieszkańców i kolejnych pokoleń depozytariuszy. Jednocześnie przez dbałość i zaspokajanie potrzeb i oczekiwań turystów przyczynia się ona do kreowania doświadczeń o wysokim poziomie różnorodności i w dobrej, atrakcyjnej jakości dostosowanej do standardów silnie konkurujących produktów turystycznych. W mniejszym stopniu turystyka uczestniczy w transmisji międzypokoleniowej dziedzictwa niematerialnego wśród jego depozytariuszy. Tu (poza wspomnianą edukacją dostępną także dla mieszkańców) można wskazać na wynikającą z udziału w jej produktach motywację do chronienia zasobów i kultywowania praktyk dziedzictwa.

Z drugiej strony intensywna eksploatacja turystyczna niematerialnych świadectw i praktyk dziedzictwa niesie ze sobą pewne ryzyka dla jego integralności, które rosną wraz z popytem i zaangażowaniem w jego eksploatację zachęconych perspektywą zysków aktorów lokalnych (których priorytety, ale i powiązania z dziedzictwem nie są natury społecznej, ale komercyjnej) oraz zewnętrznych. Te ryzyka mogą w niektórych przypadkach urosnąć do poziomu zagrożenia dla samej substancji dziedzictwa, poprzez deformację jego praktyk i wykluczenie z procesów decyzyjnych jego depozytariuszy, co w konsekwencji prowadzi do utraty zainteresowania własnym dziedzictwem i rezygnacji z udziału w jego ochronie oraz rozwijaniu.

Dlatego ważniejsze niż kiedykolwiek przedtem jest kompetentne i partycypacyjne planowanie strategiczne obszarowych produktów turystyki dziedzictwa. Umożliwiając eksploatację tego wymiaru dziedzictwa atrakcyjną dla turystów, a jednocześnie nakierowaną przynajmniej w tym samym stopniu na jego rzeczywiste doświadczanie co na powiązanie z innymi korzyściami turysty i opłacalność dla organizatora oraz gospodarza, musi ono mieć również na uwadze zrównoważone zarządzanie relacjami, interesami i korzyściami jego lokalnych interesariuszy. Jednym z priorytetów takiej strategii w długofalowej perspektywie musi też stale pozostawać zachowanie niematerialnego wymiaru dziedzictwa w integralnej postaci (czyli ochronienie go przed zniekształceniem i hybrydyzacją) oraz w jego naturalnym kontekście żyjącego społeczeństwa – jako jego prawowitych właścicieli i nosicieli.

Część IV

Podmioty, organizacja i zarządzanie ofertą

Odrębność i specyfika zarządzania w turystyce kulturowej

Czy można wskazać takie atrybuty, uwarunkowania oraz koncepcje i strategie działania dotyczące turystyki kulturowej na tyle charakterystyczne, by uzasadnić uznanie zarządzania w turystyce kulturowej jako odrębnego obszaru badawczego (a także praktyki gospodarczej)? Czy możliwe jest wyznaczenie aspektów funkcji procesu zarządzania specyficznych tylko dla turystyki kulturowej, a nie turystyki w sensie ogólnym? Czy można mówić o „zarządzaniu turystyką kulturową”, czy tylko o „zarządzaniu w turystyce kulturowej” lub „zarządzaniu organizacjami (przedsiębiorstwami/institucjami/obszarami) turystyki kulturowej”? (Inspiracja: PZ)

Do tak zdefiniowanej problematyki Autor odniósł się szczegółowo we wprowadzeniu do odrębnej publikacji książkowej *Zarządzanie w turystyce kulturowej*... [Mikos v. Rohrscheidt 2020a], w której – jak wskazuje na to już sam jej tytuł – taką właśnie terminologię stosuje i ją uzasadnia. Celem tytułowego problemu jest refleksja nad tym, co wspólne i nad tym, co odrębne. Z tego powodu zasługuje on na osobne potraktowanie w odpowiednio modelowanym badaniu, w analizie kluczowych czynników, wnioskach i praktycznych postulatach umożliwiających zarządzanie sprawne, skuteczne oraz – przede wszystkim – pożyteczne dla ludzi zaangażowanych i beneficjentów działań.

Zatem niekoniecznie przedmiotem tej analizy ma być jakaś odrębna dziedzina badań, bo taką w polskiej klasyfikacji nauk i odpowiadającej jej nomenklaturze nie jest nawet cała turystyka. Autor uważa to za absurdalne, ponieważ jest ona zjawiskiem społecznym i ekonomicznym odrębnym od wszystkich innych, przynoszącym krajowej gospodarce znacznie więcej dochodu niż niejedno inne, będące przedmiotem kilku dyscyplin, jak przykładowo rolnictwo i – rzecz jasna – mającym własne odróżniające ją cechy, wymagające odrębnej, a przy tym interdyscyplinarnej metodologii badawczej. Trudno też kwestionować odrębność i specyfikę turystyki kulturowej jako formy

aktywności ludzkiej, działalności gospodarczej oraz przedmiotu dociekań i badań o charakterze naukowym.

Na tym można by w zasadzie argumentację zakończyć, stwierdzając, że „to nam wystarczy”. Otóż satysfakcjonuje samo uznanie, że warto i należy – również w kontekście zarządzania nim – badać zjawisko turystyki kulturowej, jego rozliczne uwarunkowania i powiązane z nim ludzkie przedsięwzięcia z uwzględnieniem jego specyfiki. A także – dodajmy – w miarę potrzeb można i należy badać uwarunkowania, aspekty oraz powtarzalne rodzaje działań, które podejmowane są w związku z niektórymi aktywnościami turystyki kulturowej, czasem tworzone (konstruowane) specjalnie na ich użytek oraz wyrażnie najlepiej do nich przystają, co weryfikuje ocena ich efektywności (jak inaczej taką przeprowadzić niż na drodze naukowej analizy?). W tak zarysowanym spektrum mieści się to wszystko, co czasem określamy jako formy turystyki kulturowej, czasem nazywamy systemami turystycznej eksploatacji (jak szlaki kulturowe), czasem zaś produktami (propozycjami) o specyficznym charakterze i strukturze.

Niezależnie od wielokrotnie już artykułowanej różnicy niektórych ocen badaczy i teoretyków turystyki w szczegółowych kwestiach klasyfikacyjnych, zgodzimy się przecież, że co do niektórych z wymienionych specyficznych fenomenów (jak turystyki pielgrzymkowej czy wypraw studyjnych) już dawno wypracowano własne metody, narzędzia i specyficzne „produkty” (dla urażonych taką nazwą przeciwników komercjalizacji alternatywną nazwą niech będą „propozycje”). I jeśli uznamy, że przynajmniej w odniesieniu do niektórych z nich istnieje sens i potrzeba badania struktury, oceny efektywności, a także – szerzej – analiz zachowań ich konsumentów, to jest to mniej więcej tyle, ile jest potrzebne, by uzasadnić badania nad zarządzaniem w turystyce kulturowej jako takiej. A wszystko to bez wyznaczania odrębnej dziedziny, wielkiego i nie do końca określonego „obszaru badawczego” z nader płynnymi granicami.

Rozbieżność opinii do wyróżniania zarządzania w turystyce kulturowej wynika raczej z różnego punktu wyjścia badaczy, niż ze szczegółowych różnic. Zatem:

- tak, ogólnie turystykę kulturową powinniśmy traktować jako całość, wyróżniając niektóre zjawiska w jej ramach czy typy propozycji tylko tam, gdzie ma to sens i ich analizy mogą być pożyteczne np. dla formułowania obszarowej lub tematycznej oferty dla zidentyfikowanej grupy turystów,
- tak, nie potrzebujemy i nie powinniśmy wyznaczać odrębnych „funkcji” zarządzania dla turystyki kulturowej, podobnie jak i dla całej turystyki,
- tak, specyfikę zarządzania w turystyce kulturowej (którą Autor, traktując ją wąsko, proponuje wyodrębnić od zarządzania funkcją kulturową w turystyce oraz funkcją turystyczną w kulturze, jak to szerzej ukazuje we wstępie do wspomnianej monografii).

Jeden czynnik wyróżniający turystykę kulturową jest w opinii autora kluczowy dla jej wyodrębnienia, także w aspekcie zarządzania jej ofertą. Należy przy tym rozpatry-

wać go nie tylko ekonomicznie (w kategoriach zysku i innych materialnych korzyści interesariuszy), ale i w kategorii misji. Można go nazwać (ujmując go z perspektywy turystów) „uczestnictwem ludzi w kulturze w kontekście podróży czasu wolnego” lub (z perspektywy zarządców, w tym gospodarzy i organizatorów) „dystrybucją dziedzictwa i kultury w kontekście turystyki”. W tym „uczestniczeniu” i tej „dystrybucji” mieszczą się prezentowane, przekazywane i reflektowane wiedza, idee i wartości. Przekazywanie zaś odgórnie określanych i narzucających się interpretacji (co słusznie bywa nawet nazywane indoktrynacją) w ramach turystyki kulturowej uznać należy za zjawisko patologiczne, zresztą nie jedyne, jeśli wspomnieć np. niektóre aktywności ze spektrum tzw. *dark tourism*.

Uzasadnienie. Punktem wyjścia Autora jest raczej potrzeba wskazania w zarządzaniu jako takim (czyli organizowaniu ludzi i przeprowadzeniu im dla osiągnięcia określonych celów) szczegółowych modeli i podejść, odpowiednich do poszczególnych zjawisk funkcjonowania człowieka i ludzkich społeczności czy realizowania ludzkich potrzeb. O ile w tym pierwszym aspekcie zarządzanie (tym razem jako naukowe podejście do powyżej określonego działania) jest jedno, choć realizowane bywa w tysiącu odmian i elementów, to jeśli chodzi o jego konkretne urzeczywistnienie się w danej dziedzinie (w stosunku do danego zjawiska ludzkiej aktywności), takie szczegółowe podejścia i modele działania tworzyć, badać i modyfikować można i należy. Bez ambicji wyodrębniania czegokolwiek jako dyscypliny, przedmiotu czy obszaru, ponieważ w tej kwestii pozostajemy w turystyce lub... w obszarze upowszechniania kultury, co warto podkreślić, bo stosowane są tu ogólnie inne podejścia, strategie i narzędzia. Celem takiego działania (nazwijmy je „zarządzaniem w turystyce kulturowej”) jest np. analiza sposobów organizacji tej odmiany turystyki w kontekście wpływających na nie czynników. Są nimi typowe dla niej zasoby (wraz ze specyficznymi dla nich z kolei sposobami zarządzania, by wspomnieć choćby obiekty sakralne różnych religii, miejsca wykopalisk czy muzea), specyficzne zachowania, preferencje oraz potrzeby turystów (które różnią się przecież w grupie pielgrzymów i uczestników wielodniowych eventów teatralnych czy muzyki popularnej), formułowanie, ocena i korekta odpowiadających im propozycji, przegląd i ocena skutecznych w tym odniesieniu podejść i sprawdzonych strategii, form szkolenia i promocji oraz dziesiątek innych zagadnień.

W powyższym kontekście problem, który tu rozpatrujemy, można sformułować i tak: czy wskazane jest i pożyteczne pisanie o koncepcjach i działaniach np. w naukowej monografii? Zatem: tworzenie pojemnego opracowania, systematycznie zbierającego w jednym miejscu dostępne wyniki analiz oraz koncepcje, przydatne i sprawdzone strategie, metody, techniki, narzędzia? W opinii piszącego: na pewno tak. I w tym sensie na pytanie o zarządzanie w turystyce kulturowej jako obszarze badania i praktyki (nie tylko gospodarczej) daje on zdecydowanie twierdzącą odpowiedź.

Analiza tak rozumianego zarządzania w turystyce kulturowej uprawniona jest na pewno nie mniej niż (niech nie brzmi to z niejakim przekąsem) zarządzanie teatrem czy sklepem, a w jego ramach – jeśli pójść w detale jeszcze dalej – także zarządzanie teatrem animacji czy sklepem internetowym jakiejś branży, np. odzieżowej. Wyobrażamy sobie przecież, że można prowadzić szczegółowe badania nad celami, metodami i efektywnością zarządzania jednym i drugim, jak również publikować poważne prace analityczne oraz podręcznikowe na ten temat, które zostaną wykorzystane w danej branży. Zarządzanie bowiem teatrem animacji jest zarządzaniem teatrem, niemniej musi uwzględniać wiele różnic: tych dotyczących animacji i technik jej realizowania, specyficznej grupy jej twórców, ich kwalifikacji, sposobów pracy i odpowiedniego jej organizowania oraz – na pewno – niemniej specyficznej grupy konsumentów, analiz ich oczekiwań i sposobów oraz kanałów komunikacji z nimi. Zarządzanie internetowym sklepem odzieżowym (może jeszcze w określonej niszy, a żeby bardziej rzecz utrudnić: mającym klientów w kilkunastu krajach) na pewno jest formą zarządzania sklepem w ogóle. Jednak można się zastanawiać, czy nie więcej jest różnic niż podobieństw między nim a zarządzaniem supermarketem na wielkomiejskim osiedlu. I – co ważne dla naszego problemu – może się okazać, że specyfiką: 1) zarządzania usługami wirtualnymi, 2) handlu towarem jednego tylko rodzaju, a jednocześnie 3) mającym określone własności i uwarunkowania (w tym perspektywę przydatności, mocno rozrzuconą po świecie i zróżnicowaną pod względem dochodów grupę potencjalnych konsumentów adresatów, udział designu, wrażliwość na sezonowe trendy itd.), 4) sposobów i kanałów komunikacji z klientami, 5) wyjątkowo dynamicznej grupy dostawców, jest raczej „inne” niż raczej „takie same”. Wszystko to sprawia, że badania nad zarządzaniem takim typem podmiotu muszą być prowadzone w znacznie szerszym zakresie, uwzględniającym nader wiele problemów zupełnie nieistotnych w przypadku marketu, a ich opublikowane wyniki mogą bardziej przypominać pracę o zarządzaniu kulturą (w tym ideami, pomysłami, talentami, wyobrażeniami, wartościami, poglądami, akcjami społecznymi) niż o pocziwym, znanym wszystkim i na co dzień zapełniającym ich lodówki dostawcy żywności i artykułów domowych.

Po przeprowadzeniu rzetelnej analizy może się zatem okazać (może – czy musi?), że sprawdzone struktury, metody i narzędzia zarządzania sklepem mogą być tu zastosowane w daleko mniejszym zakresie niż sprawdzone gdzie indziej (np. w jednej z dziedzin kultury lub społecznego zaangażowania) lub nawet zupełnie nowe metody i narzędzia. I dalej będzie to zarządzanie sklepem, ale wymagające innego podręcznika, innego typu menedżera, innego personelu, innego... niemal wszystkiego. Okaże się bowiem, że tym, co łączy, pozostaną już tylko święte (święte?) prawa popytu i podaży, prawo handlowe i (sztywne czy elastyczne?) standardy jakości.

Jeśli śledzić historię zarządzania [por. Griffin 2013, s. 36-59], to tak właśnie powstało wiele jego kolejnych „segmentów” oraz szczegółowych koncepcji, które – utwo-

rzony dla „opanowania” nowego problemu dla nowej dziedziny, usługi itd. – wchodziły potem w skład już „zastałych” zakresów zarządzania, gdyż okazywały się w nich przydatne. I tak z czasem unowocześniały się oraz pęczniały systemy zarządzania także „starymi” klasycznymi dziedzinami, jak przemysł czy transport.

Podobne sytuacje zachodzą w turystyce w momencie, gdy mamy do czynienia ze specyficzną grupą walorów, niedawno docenionych jako takie (np. wieś i jej zasoby, zabytki przemysłowe) oraz sposobami obchodzenia się z nimi, z nową grupą interesariuszy z nimi powiązanych i jej nierzadko specyficznymi zachowaniami, z nową grupą zainteresowanych nimi konsumentów z własną specyfiką zachowań i preferencji (turystów), z grupą produktów, propozycji i programów eksploatacji turystycznej wytworzonych na ich bazie, czasem mocno różniących się od dotychczas funkcjonujących oraz z zarządzaniem nimi we wszystkich jego aspektach.

Dodatkowo, w przypadku zarządzania w turystyce kulturowej: już sama jego nazwa (podobnie jak w powyższym przykładzie z teatrem animacji) sugeruje, że spotykają się tu (przynajmniej) dwie rzeczywistości. Są to: czas wolny, wykorzystywany poza miejscem zamieszkania, co zakłada element podróży (czyli wszelka turystyka) oraz świadome (bo następujące w wyniku wyboru turysty) uczestnictwo w kulturze jako niematerialnej rzeczywistości stworzonej przez człowieka i organizującej jego społeczne życie, obejmującej zespoły wartości, idei i umiejętności oraz reprezentujące je artefakty, ale także stanowiącej kluczowy element jego dziedzictwa: ludzkiego i partykularnego, np. narodowego lub regionalnego. To oznacza, że badanie tej rzeczywistości pod kątem zarządzania nią będzie pewnie w ramach turystyki podobnie wieloaspektowym i zróżnicowanym przedmiotem jak wspomniany niszowy sklep internetowy z odzieżą.

Gdyby zatem chcieć „przyłożyć” do przynajmniej niektórych propozycji i aktywności turystyki kulturowej dawno opisane wyniki badań, opracowane metody i sprawdzone narzędzia zarządzania turystyką, to część z nich na pewno się sprawdzi, a część – i to znaczna – będzie wymagała rewizji lub stworzenia od nowa. Sprawdzi się np. zarządzanie hotelem (turysta kulturowy potrzebuje noclegu) i komunikacją (czymś musi przyjechać), choć zapewne i ono będzie wymagało szczególnych „nakładów”, ale tak jest też w innych rodzajach turystyki: często przecież te same hotele obsługują m.in. wczasowiczów i uczestników konferencji. Już większa różnica zajdzie przy tworzeniu i zarządzaniu pakietów lokalnych dla turystów: ów kulturowy komponent może bowiem wymagać zastosowania innego typu analizy grup docelowych i analizy opłacalności, doboru składowych pakietu, a jego partnerzy, administrujący walorem kulturowym – zupełnie innego podejścia przy układaniu modelu współpracy, być może część personelu będzie musiała mieć zupełnie inne kwalifikacje. Ale już zarządzanie szlakiem dziedzictwa kulturowego, np. biograficznym, jak Shakespeare’s Way w Anglii albo etnograficznym, jak Szlak Tatarski w Polsce (gdy ktoś wreszcie

zacznie nim zarządzać!), to niemal zupełnie inna dziedzina, w której osiągnięcia badań nad zarządzaniem turystyką i wypracowane w tej dziedzinie rozwiązania dotyczą głównie elementu komunikacyjnego (i to nie w pełni) oraz usługowego (organizacja transportu, noclegu, wyżywienia), a cała reszta należy raczej do sfery zarządzania w kulturze, zarządzania dziedzictwem, zarządzania edukacją, komunikacji społecznej, a po części ma swoje własne, specyficzne atuty i problemy i musi wypracować sobie własne, oryginalne rozwiązania.

Jest zatem sensowne odrębne potraktowanie zarządzania w turystyce kulturowej przynajmniej w odniesieniu do niektórych jej propozycji (zjawisk, form, produktów). Z kolei w innych sytuacjach może wystarczyć realizacja jednego ze znanych modeli zarządzania turystyką (np. miejscowością turystyczną) z uwzględnieniem specyfiki komponentu kulturowego. W jeszcze innych przypadkach najbardziej sensowne okaże się wykorzystanie jednego z modeli zarządzania instytucją kultury (zatem nie gotowca z instrumentarium turystyki!) z wprowadzeniem jakiejś formy zarządzania jego funkcją turystyczną, który umożliwi obsługę potrzeb turystów, efektywną współpracę z gestorami usług turystycznych oraz włączenie się w ofertę turystyczną miejscowości czy regionu i skorzystanie z jej wsparcia (np. w dziedzinie popularyzacji waloru czy wprost: jego turystycznej promocji).

Konsekwentnie: zakres analiz, które składałyby się na systematyczny i krytyczny opis zarządzania w turystyce kulturowej, jeśli miałyby ona mieć charakter całościowy, powinien obejmować trzy grupy zagadnień.

Pierwszą jest specyfika zarządzania w **turystyce kulturowej** sensu stricto, obejmującego głównie specyficzne przedsięwzięcia turystyczne, które wprost i głównie służą uczestnictwu ludzi w kulturze i eksploracji dziedzictwa w ramach podróży realizowanych w czasie wolnym (czyli turystyki). Dla tej grupy podróży i podróży-ków magnesami, impulsami do podejmowania aktywności i głównymi miejscami jej realizacji są materialne i niematerialne artefakty kultury w całej różnorodności ich rodzajów i pierwotnego przeznaczenia, ich statusu i sposobów zarządzania nimi, a znaczenie kluczowe miewią stopień ich otwarcia na turystykę, w tym regulacje dotyczące fizycznej dostępności i podejście do ich przestrzegania. Zorganizowana turystyka w postaci produktów i propozycji oraz towarzyszących im niezbędnych instrumentów (jak promocja itd.) stanowi tu w istocie zespół działań podporządkowanych owemu uczestnictwu jako celowi i dobieranych dla jego realizacji. Dla nich w obszarze „wąskiego” zarządzania w turystyce kulturowej formułuje się strategie i programy. Te można wyraźnie wyodrębnić i wskazać [por. m.in. Steinecke 2007, s. 26-63] i tu kryje się odpowiedź na część pytania o specyficzne „koncepty i strategie”. W przytoczonej monografii wiele takich koncepcji i strategii zostało wyczerpująco opisanych i w obszernym rozdziale zaopatrzonych w studia przypadków [Mikos v. Rohrscheidt 2020a]. Typowym przykładem takich przedsięwzięć i przestrzeni ich

realizacji są w opinii Autora szlaki dziedzictwa (tego autentycznego, rzecz jasna, a nie produkty tworzone ad hoc bez rzeczywistej tematyzacji w ramach doraźnych działań promocyjnych samorządów), ale również centra interpretacji dziedzictwa, budowane przecież głównie dla turystów. Aspekty ekonomiczne odgrywają w tym kontekście rolę ważną, ale nie decydującą.

Druga grupa zagadnień to zarządzanie **kulturowymi elementami** (komponentami?) **w turystyce**. W tym zakresie mamy do czynienia głównie z implementacją strategii, produktów i szczegółowych rozwiązań typowych dla zarządzania turystyką. Zasoby o charakterze antropogenicznym są tu włączane do zestawu atrakcji obok innych, m.in. jako „stacje” w ramach usługi zwiedzania albo samodzielne moduły produktów (np. wizyta w muzeum w trakcie wycieczki lub w ramach pakietu), i traktowane są na równi z innymi, a całość podporządkowana jest celom ekonomicznym. Te ostatnie obejmują nie tylko zysk organizatorów produktu, ale i są traktowane jako pożytek dla obszaru recepcji (np. rozwój działalności gospodarczej, infrastruktury czasu wolnego) oraz materialne korzyści lokalnych społeczności jako interesariuszy. Dostrzegają to i doceniają teoretycy zarządzania turystyką. Najbardziej spektakularnym przykładem tej grupy przedsięwzięć jest moim zdaniem przeważająca część spakietyzowanej turystyki w miastach oraz pokaźna grupa eventów kultury popularnej, ukierunkowanych na zyski pochodzące od turystów – od pozostałych imprez różni je tylko „kulturowy wkład” w postaci profilu i eventu, który odgrywa rolę magnesu dla uczestników.

Trzecia wreszcie sfera to **zarządzanie turystyczną funkcją zasobów kultury**, w tym samodzielnych obiektów jak sprywatyzowane zabytki oraz instytucji będących właścicielami takowych (jak m.in. muzea czy związki religijne). W strategiach zarządzających oraz w praktyce zarządzania rozmaitymi obiektami, miejscami i wydarzeniami, które są świadectwami albo nośnikami dziedzictwa oraz artefaktami manifestacjami kultury współczesnej, tej funkcji przypisywana jest różna waga i miejsce w hierarchii działań. Zależą one od określenia, czy przyciąganie i obecność turystów oraz ich udział w życiu tych podmiotów (albo oddziaływanie na nich) mają z punktu widzenia ich misji, ale i dla ich codziennego funkcjonowania (w tym np. samofinansowania) znaczenie kluczowe czy marginalne. Odpowiednio do tego kształtowany jest zakres współpracy z organizatorami turystyki i ustalany poziom otwartości na potrzeby i oczekiwania turystów.

Kończąc to rozważanie, Autor chciałby jeszcze uzasadnić, dlaczego konsekwentnie pisze o zarządzaniu w turystyce kulturowej, a nie o zarządzaniu turystyką kulturową. To subtelne rozróżnienie ma swoje głębiej sięgające powody. Jednym z nich jest rozróżnienie między dwoma równolegle stosowanymi nazwami innego obszaru zarządzania, który w części zbieżny jest z zarządzaniem w turystyce kulturowej (pierwszą grupą wymienionych wyżej zagadnień), a w części wobec niej nadrzędny (jak w przypadku

trzeciej grupy). Jest nim „zarządzanie kulturą” lub „zarządzanie w kulturze”. Także w nazewnictwie kierunków studiów w Polsce ten pierwszy termin traktowany jest jako określenie opisowe, odniesione do treści przedmiotu (szeroko rozumianej rzeczywistości kultury). Jednak takie sformułowanie może być kontrowersyjne, co wynika z krytyki ideowego punktu wyjścia „zarządzania kulturą”. Takie ujęcie tej sfery zarządzania wydaje się bowiem dopuszczać lub nawet zakłada jakąś formę polityki kulturalnej, a w jej ramach ewentualne preferowanie, wspieranie czy nawet narzucanie np. dominującej interpretacji dziedzictwa kulturowego, popieranie i finansowanie wybranych działań, a nawet manipulację treściami przekazów medialnych. Termin „zarządzanie w kulturze” zaś opisuje raczej podejście z założenia „menedżerskie”, służebne w stosunku do jej treści i form, wykluczające takie zakusy i odpowiednio do tego formułujące swoje modele, metody i narzędzia efektywnego wspierania życia kulturalnego i organizowania uczestnictwa ludzi w kulturze.

Odpowiednio do tego, odnosząc się do działań ze sfery zarządzania w turystyce kulturowej jako całokształtu (zestawu strategii, metod, technik i narzędzi), preferuję i proponuję używanie określenia „zarządzanie w turystyce kulturowej”. Natomiast nie ma przeszkód, by w odniesieniu do konkretnych programów, propozycji czy systemów udostępniania i eksploracji walorów mówić i pisać o zarządzaniu nimi, czyli (potocznie) także o zarządzaniu tymi aspektami kultury.

Dziedzictwo i jego ochrona w strategiach i ofercie turystyki kulturowej

Czy istnieje szansa na zrównoważone zarządzanie przyrodniczym i kulturowym dziedzictwem tak, aby było celem strategii turystycznych, ale równocześnie zachowało swoją unikatowość i żywotność? Jakie strategie należy wprowadzić, by w procesach kreacji i podczas realizacji produktów turystycznych „nie zadeptać” tego naszego dziedzictwa? (Inspiracja: KC)

Wartość potrzebującą ochrony określono wyżej jako „zachowanie unikatowości i żywotności dziedzictwa”. To pierwsze można zinterpretować jako utrzymanie jego pierwotnej autentyczności (w tym ochronę świadectw wraz z kontynuacją przekazu ich tradycyjnych i narosłych w ciągu dziejów interpretacji) i jego integralności (to jest niepoddawanie go selekcji i nieuprawnionemu „wzbogacaniu” dla jakichkolwiek komercyjnych powodów). To drugie natomiast Autor rozumie jako dbałość o wysoki poziom świadomości własnego dziedzictwa w danej społeczności, jego intensywną obecność w działaniach kulturalnych i w codziennych relacjach ludzi.

Najpierw, by nie demonizować oddziaływania turystyki jako jednego ze sposobów eksploatacji dziedzictwa, przypomnijmy o jej pozytywnej wobec niego roli. Otóż jest ona:

- 1) jednym z najważniejszych narzędzi jego popularyzacji na zewnątrz, ale i we własnym środowisku,
- 2) główną przestrzenią, w której dziedzictwo staje się przedmiotem żywej (a nie tylko teoretycznej w kręgach akademickich i medialnej) wymiany z innymi ludźmi, i wreszcie
- 3) profesjonalnie zorganizowanym oraz opłacalnym dla lokalnych interesariuszy zespołem przedsięwzięć, w ramach których odbywa się jego permanentne kulturowanie czy aktywne ożywianie (choćby w postaci tradycyjnej wytwórczości czy artystycznego performance’u).

To ostatnie zapewnia jego trwałą, intensywną i wielowymiarową publiczną prezencję (przypomnijmy choćby powstałe dla obsługi turystów centra interpretacji, cykliczne eventy tradycji czy żywej historii, których to oni są najliczniejszymi uczestnikami czy nawet sporą grupę skansenów czy parków kulturowych, powstałych dopiero w odpowiedzi na popyt turystyczny), a tym samym wspiera szanse jego przetrwania. Szerzej na temat kontekstów i różnorodności współczesnej turystycznej eksploatacji dziedzictwa Autor wypowiada się w poświęconym tej problematyce tekście [Mikos v. Rohrscheidt 2019a].

Oczywiście dostrzega się również zagrożenia dla substancji dziedzictwa ze strony turystyki. Wśród nich sama intensywna eksploatacja świadectw dziedzictwa (wyżej obrazowo opisana jako „zadeptanie”) oraz spowodowana nią seria oddziaływań na styl i warunki życia ludzi w odwiedzanych miejscach są może nawet mniej niebezpieczne dla niego samego (przynajmniej w większości obszarów recepcji turystyki), a to ze względu na podejmowane przez gospodarzy i władze publiczne przedsięwzięcia ochrony, konserwacji oraz narzucane na wniosek ekspertów ograniczenia co do warunków i skali fizycznej eksploatacji zasobów.

Niemniej groźnym niebezpieczeństwem dla eksploatowanych turystycznie zasobów dziedzictwa (i to nie tylko tych materialnych!) jest jego komodyfikacja, czyli bezwzględne *utowarowienie*. To zjawisko mieści w sobie bowiem znacznie więcej niż tylko standaryzację, która w turystyce kulturowej obejmuje jednak głównie sferę usług recepcji, logistykę realizacji produktu (wyprawy, pobytu, udziału w evencie) i służące jej środki (np. pojazdy, technologie przekazu itd.) oraz jego promocję i dystrybucję. Utowarowienie dziedzictwa kieruje się zasadami typowo produktowego podejścia do marketingu: bezwzględnym podporządkowaniem kształtu oferty, w tym także jej rdzenia (a więc tutaj: doświadczenia dziedzictwa), oczekiwaniom możliwie najliczniejszych konsumentów, w tym dostosowaniem go do ich preferencji (np. dużo multimedialnej technologii, krótkie treści w przekazie, obowiązkowe podkreślanie elementów dla nich zaskakujących lub egzotycznych) i do ich typowych zachowań (np. krótkotrwałość konfrontacji ze świadectwami w odwiedzanych miejscach, czy obsługa interpretacyjna – bezosobowa, ale natychmiastowa i swobodnie dobierana co do form i treści). Prędzej czy później prowadzi to do powstawania kolejnego ogniwa *przemysłu dziedzictwa*, który już ponad trzydzieści lat temu krytycznie opisał Robert Hewison, przytomnie ostrzegając już wtedy przed jego niszczącym wpływem [Hewison 1987, s. 9-12, 43-45, 107]. Wpływy tego przemysłu na turystykę kulturową (w tym na jej odmianę znaną jako turystyka dziedzictwa) i jego mechanizmy zostały potwierdzone i opisane w postaci „przemysłu turystyki dziedzictwa” [Ashworth 1994, s. 16; Christou 2005, s. 7-10]. Skutkami tego podejścia jest, po pierwsze, selekcja świadectw i przekazów dziedzictwa na „nadające się” i nienadające do wspomnianego utowarowienia i marketingu (a tym samym wypaczenie jego kształtu w oczach odbiorców-

-turystów), po drugie – objęcie przez odpowiedzialnych aktywną ochroną i wsparciem dla kultywowania i popularyzacji tych pierwszych jako opłacalnych i pozostawienie poza nimi tych drugich, co skazuje je na wegetację, zapomnienie i w konsekwencji zniszczenie, po trzecie wreszcie przekłada się ono na upowszechnianie niezdrowej postawy wobec dziedzictwa wśród społeczności, której jest ono własnością (czyli ogółu jego depozytariuszy, w szczególności młodszego pokolenia, funkcjonującego w orbicie wpływów kulturowej globalizacji, bardziej w światach wirtualnych niż w rzeczywistym otoczeniu). Ta postawa wyraża się w traktowaniu dziedzictwa jako materii (odpowiednio: folkloru, miejsc, wytworów, potraw, strojów, opowiadań) przeznaczanej na sprzedaż obcym, ale nie mającej odniesienia do ich własnego życia. Takie wyraźne, dychotomiczne oddzielenie przynajmniej na razie mniej dotyczy dziedzictwa rodziny i domu przeciętnego mieszkańca, jeśli te nie są eksploatowane przez turystów, jednak odnosi się już do dziedzictwa obszaru i społeczności, traktowanego teraz jako towar dla gości, którym zajmują się już tylko jego „sprzedawcy”. Grozi to w relatywnie krótkiej perspektywie jego mentalnym wyobcowaniem i stopniowym wyeliminowaniem z codziennego życia ludzi. Do tego w wielu miejscach (na razie rzadko jeszcze w Polsce, ale należy się tego spodziewać i u nas) dochodzi wprowadzanie elementów przemysłu doznań kierującego się własnymi założeniami i tworzącego stopniowo rosnący własny rynek [zob. m.in. Koster, Śliwa 2012, s. 213-218]. W tym wypadku są to doznania tematyczne kreowane na bazie przekazów dziedzictwa. Często mają one postać tematycznych inscenizacji lub programów pobytowych luźno tylko opartych na motywach dziedzictwa, bo podporządkowanych atrakcyjnym i pełnym zwrotów scenariuszom, co powoduje rozmycie pierwotnej treści wydarzeń i kulturowych przekazów i kreację subiektywnych doświadczeń mających już niewiele wspólnego z nimi. Wspomnijmy tu choćby „horrorystyczne” wycieczki do pełnego strachów „Zamku hrabiego Drakuli”, który w rzeczywistości był XV-wiecznym władcą (hospodarem, księciem) Wołoszczyzny i (niezależnie od okrucieństwa wobec przeciwników, w czym w swej epoce nie był odosobniony) jednym z pozytywnych bohaterów narodowych dziejów społeczeństwa rumuńskiego.

Utowarowanie dziedzictwa dla celów intensywnej eksploatacji turystycznej jego zasobów i świadectw może jednak powodować także inną postać *wyobcowania*. Polega ona na wykluczeniu miejscowych społeczności z udziału w ich własnym dziedzictwie, które zamiast ich własnością, staje się (nierzadko ekskluzywnym) towarem dla turystów. Tak się dzieje choćby w wyniku wyłącznie płatnego udostępniania obiektów i miejsc dziedzictwa z preferencją dla turystów, m.in. przez wymaganie wczesnego zamawiania biletów lub obowiązek zwiedzania z (płatnymi) obiektoowymi przewodnikami. Ten sam efekt powoduje radykalne ograniczanie dostępu wiernych (bilety w cenach akceptowanych przez turystów, ale zbyt wysokich dla większości mieszkańców) do przedmiotów kultu w świątyniach albo drastyczną zmianę atmosfery

ich sakralnej przestrzeni. O czym mowa w tym kontekście, będzie wiedział każdy, kto próbował w zwykły, nieświęteczny dzień pomodlić się lub choćby skupić w którymkolwiek miejscu wawelskiej katedry, gdzie zresztą turystyczny biznes z solidnym zyskiem uprawiają kościelni właściciele. Skrajnym przypadkiem wykluczenia z dziedzictwa przez turystykę jest zagradzanie niektórych dotąd powszechnie dostępnych przestrzeni przez ich gospodarzy, którzy przeznaczają je do wyłącznej eksploatacji turystycznej, a nawet przez zewnętrznych menedżerów produktów turystycznych, którzy w tym samym zamiarze wykupili je albo wynajęli od państwa czy samorządu.

Dołożmy do tego jeszcze jedno zagrożenie dziedzictwa, tym razem płynące od strony polityki. Jest to selekcja jego świadectw, wyłączenie dostępu do części z nich (a w skrajnych przypadkach – nawet ich niszczenie), cenzurowanie interpretacji dziedzictwa, a nawet sporządzanie zakłamanych treści jej przekazów w celu eliminacji kontaktów z dziedzictwem kłopotliwym (dla władzy) lub narzucenia przez nią własnej narracji przeszłości. Ten wymiar (delikatnie mówiąc) niewłaściwej eksploatacji dziedzictwa w turystyce opisałem szerzej w tekście poświęconym temu zjawisku [Mikos v. Rohrscheidt 2018b].

Na tle tego szerokiego wstępu będzie łatwiej przedstawić i uzasadnić proponowane przeze mnie działania, zmierzające do utrzymania równowagi. Uważam, że właściwą drogą do zagwarantowania integralności i znaczenia dziedzictwa w kontekście jego turystycznej eksploatacji jest:

- 1) integralne zarządzanie nim, obejmujące wszystkich istotnych jego *interesariuszy*, z wyraźną przewagą lokalnych, a to z racji ich dodatkowej wobec niego relacji, czyniących ich jego *depozytariuszami*,
- 2) świadome wprowadzanie i egzekwowanie przez zarządzających nim bezpośrednio oraz samorządy (wszędzie tam, gdzie mają one wpływ na zarządzanie materialnymi świadectwami dziedzictwa, obiektami i związanymi z nim wydarzeniami) ograniczeń eliminujących niekorzystne wymiary wspomnianego przemysłu dziedzictwa i powodujących wyobcowanie go względem miejscowej społeczności, a także
- 3) dbałość o jego profesjonalną interpretację, która z jednej strony czyni zadość potrzebom właściwego zagospodarowania zasobów i formowania przekazu dziedzictwa, a z drugiej zapewnia tematyczne, atrakcyjne i wartościowe doświadczenia turystów.

Rozwińmy teraz poszczególne rekomendacje.

Integralne zarządzanie lokalnym dziedzictwem oznacza, po pierwsze, dopuszczenie do tego procesu rzeczywiście wszystkich wykazujących zainteresowanie nim lub ich przedstawicieli. W zespole zarządzającym (nie na co dzień, lecz kształtującym turystyczną strategię i podejmującym kluczowe decyzje w odniesieniu do funkcjonowania oraz marketingu oferty turystycznej, w tym interpretacji, dystrybucji, obsługi turystów) oprócz samego administratora obiektu czy miejsca dziedzictwa muszą

uczestniczyć jego codzienni użytkownicy. W przypadku zabytkowej świątyni oznacza to przedstawicieli grupy religijnej (a nie tylko jej formalnego przywódcy), w odniesieniu do muzeum – ludzi z grup na co dzień najczęściej je odwiedzających, więc np. nauczycieli miejscowych szkół przychodzących tam z uczniami, ale też reprezentantów stowarzyszenia jego przyjaciół (warto, by takie działały przy każdej instytucji tego typu). W przypadku cyklicznego eventu oprócz jego organizatora, powinien być to ktoś ze stałych wykonawców (względnie z grupy lub grup, na bazie których dziedzictwa i działalności współtworzony jest jego program tematyczny, jak rzemieślników, kucharzy i restauratorów, stowarzyszenia opiekującego się wykorzystywanymi zasobami lub organizującego tradycyjne obchody) oraz przedstawiciele uczestniczących w jego przygotowaniu i realizacji instytucji, organizacji i wolontariuszy. Jeśli zasoby podlegają formalnej ochronie (przyrodniczej, konserwatorskiej, innej), członkiem takiego zespołu powinien być merytoryczny i decyzyjny pracownik odnośnego urzędu. Nieodzowna jest obecność eksperta specjalizującego się w danym wymiarze dziedzictwa: czy będzie to historia miejscowości albo regionu, etnografia, religia, dziedzina historycznego przemysłu, czy tradycyjnej wytwórczości, dziedzina twórczości artystycznej itd. Ze strony turystyki nie powinno w tym gronie zabraknąć lokalnych lub obiektowych przewodników, którzy na co dzień oprowadzają turystów (są więc interpretatorami pracującymi w kontakcie z nimi, a jednocześnie najprędzej poznają ich oczekiwania), a także kierownika lub pracowników informacji turystycznej. Miejscową organizację turystyczną lub/i organizację turystyki kulturowej zaangażowaną w eksploatację danego typu zasobów czy obiektu (np. zarządzającą szlakiem kulturowym) powinien reprezentować jej kierownik i/lub osoba odpowiedzialna za marketing turystyczny, która będzie kompetentna przy układaniu założeń struktury produktu turystycznego, jego promocji i dystrybucji. Ta też organizacja powinna postarać się o eksperta z dziedziny interpretacji dziedzictwa, posiadającego zweryfikowany dorobek w tworzeniu jej programów, najlepiej na bazie podobnych profilowo zasobów. Zawsze (nie tylko wtedy, kiedy jest płatnikiem) powinien być w te prace włączany lokalny samorząd jako formalny reprezentant i wyraziciel woli miejscowej społeczności. Dobrze, by w jego imieniu występowała zarówno osoba pochodząca z wyboru (radny, przewodniczący czy członek odpowiedniej komisji), jak i ktoś z urzędników pracujący w dziale zajmującym się kulturą, promocją, dziedzictwem czy turystyką, który może zapewnić ciągłość prac ze strony samorządu i swego rodzaju instytucjonalną pamięć, ważną dla reprezentowania interesu dziedzictwa i utrzymania konsekwencji we wdrażaniu podjętych decyzji. Jeśli zasoby dziedzictwa są rozproszone w terenie lub jego eksploatacja w jakiś sposób odbija się na warunkach życia mieszkańców w otoczeniu obiektu, do udziału w pracach zespołu zarządczego powinni być zaproszeni ich reprezentanci. Mogą to być albo nieformalni liderzy czy delegaci zorganizowanych grup sąsiedzkich, albo wszyscy zainteresowani mieszkańcy, konsultowani przynajmniej okresowo

w dotyczących ich kwestiach przy okazji ustalania strategii lub ze względu na planowanie zmian sposobów organizacji turystyki w obiekcie i jego otoczeniu. Jako reprezentanci turystów (tych najtrudniej zaprosić) oprócz przedstawicieli organizacji turystycznych (mających jednak własne interesy) mogą być zaproszeni organizatorzy wycieczek, którzy najczęściej odwiedzają dany obszar i obiekt, ponadto i ich można konsultować w postaci ankiet, zawierających sformułowane w zrozumiały dla nich sposób pytania dotyczące dostępności, interpretacji i obsługi.

Co do wprowadzania i egzekwowania **zasad i reguł chroniących materię i przekaz dziedzictwa**, to najistotniejszymi z nich są przepisy ochronne (np. co do zabezpieczenia miejsc i kolekcji przed zniszczeniem fizycznym, kradzieżą, wandalizmem), ale także te dotyczące trybu dostępu zwiedzających do zasobów. Z kolei normy limitacyjne powinny odnosić się do czasu udostępnienia zasobów dziedzictwa i jego podziału między lokalnych użytkowników a turystów, a także do maksymalnej liczby zwiedzających w jednostce czasu (godzina, dzień, rok, sezon itd.). Te ostatnie są ważne m.in. na obszarach chronionej przyrody, w muzeach z cennymi kolekcjami malarstwa, ale także w przedsięwzięciach z natury realizowanych z udziałem niewielkich grup uczestników (jak warsztaty artystyczne) czy przewidzianych jako kameralne (jak niektóre tradycyjne obchody, spotkania czy posiłki). Limitacja chroni, jak widać, nie tylko przyrodniczą żywołność i rytm funkcjonowania świadectw dziedzictwa albo ich cenną materialną substancję, ale także pozwala zachować ich kulturową autentyczność czy po prostu jakość doświadczeń, zwłaszcza tych z grupy kreatywnych. Zasada partycypacji wszystkich wymienionych w punkcie pierwszym interesariuszy w zarządzaniu turystyczną eksploatacją dziedzictwa powinna w dokumentach koncepcyjnych i strategicznych zostać rozpisana na szczegółowe regulacje dotyczące procedur tworzenia programów turystycznych, ich okresowej ewaluacji, które zapewniają im udział w tych działaniach i wpływ na ich wynik, jednocześnie gwarantując sprawność ich realizacji. Ewentualnie (jeśli jest taka potrzeba) można w nich uregulować zasady i określić kryteria oraz mechanizmy zatrudniania zainteresowanych do realizacji poszczególnych przedsięwzięć (czy wkładu ich usług we wspólne programy), zapisy dotyczące ich udziału w kosztach (np. marketingu) i algorytmy rozliczania ewentualnych zysków. Wreszcie powinny one zawierać regulacje dotyczące udziału podmiotów zewnętrznych (w tym touroperatorów, wirtualnych pośredników turystyki, zarządców pakietów lokalnych, ale także zewnętrznych organizacji częściej wykorzystujących zasoby dla swoich członków lub organizujących w miejscach dziedzictwa cykliczne eventy, np. żywej historii) i współpracy z nimi. Te powinny być z jednej strony na tyle elastyczne, by umożliwiać realizację wielu rozmaitych programów kulturalnych i turystycznych i sprawne dokonywanie ustaleń między zarządcami zasobów a nimi, z drugiej – by tworzyć barierę przed zawłaszczaniem miejsc i zasobów, zdecydowaną przewagą czy pierwszeństwem w ich wykorzystaniu przed miejscowymi interesariuszami, ich

zniszczeniem lub wynaturzeniem, ich nierzetelną interpretacją czy wreszcie ich „przemysłową” eksploatacją na rzecz wspomnianych wyżej fikcyjnych doświadczeń.

Dbłość o **profesjonalną i odpowiednią interpretację** dziedzictwa to osobne zagadnienie, któremu Autor poświęcił najpierw artykuł, publikowany w „Turystyce Kulturowej” [Mikos v. Rohrscheidt 2019b], a następnie całą obszerną monografię [Mikos v. Rohrscheidt 2021a]. Zachęcając do ich lektury, w tym miejscu ograniczmy się do stwierdzenia, że interpretacja dziedzictwa z udziałem turystów powinna nie tylko być zróżnicowana co do poziomu przekazu (i tym samym odpowiadać różnym grupom odbiorców, czy raczej uczestników), umożliwiać im zaangażowanie (a nie tylko pasywny odbiór), ale oprócz tego, adekwatnie do interpretowanego wymiaru dziedzictwa – inspirować do refleksji nad przeszłością, relacjami między ludźmi a ich dziedzictwem, nad współczesnym społeczeństwem i jego problemami. W kontekście tytułowego problemu dodajmy, że konieczne jest takie formułowanie programów interpretacji i takie ich dystrybuowanie/aplikowanie (w tym także regularne i darmowe!), by udział w niej w atrakcyjny sposób konfrontował także z ich własnym dziedzictwem mieszkańców jako jego pierwszych depozytariuszy i by zachęcał ich do zaangażowania w jego ochronie, wykorzystania i popularyzacji.

Co do zasad formułowania lokalnej interpretacji dziedzictwa, to powinny one określać jasne kryteria dopuszczania poszczególnych jej form w poszczególnych miejscach (w tym realizacji pokazów multimedialnych, doświadczeń multisensorycznych, eksploatacji samodzielnej i tematycznych gier terenowych) oraz procedury przygotowywania i weryfikacji treści przekazów. Regulacje ogólne powinny wyraźnie dopuszczać różnorodność interpretacji, w tym narracji alternatywnych (a tym samym zapobiegać monopolowi „jedynie słusznych” narracji). Jednocześnie powinny one zawierać zabezpieczenia umożliwiające kontrolowanie interpretacji amatorskiej (uprawianej często przez osoby kierujące się tylko chęcią zysku, ze stratą dla materii dziedzictwa). Powinny też tworzyć skuteczną barierę przed swobodną realizacją scenariuszy fikcyjnych, luźno związanych z dziedzictwem miejsca lub wcale się doń nieodnoszących, i to nawet wtedy, kiedy ich gestorzy są skłonni sporo płacić za udostępnienie im miejsca dziedzictwa jako przestrzeni dla kreowania takich doświadczeń. Integralnym elementem dbłości o profesjonalną interpretację jest także zapewnienie jej wykonawcom (nie tylko personelowi obiektów) szkoleń umożliwiających im nabycie niezbędnych i pożądanych merytorycznych kwalifikacji oraz metodycznych umiejętności. O to powinno się dbać permanentnie, zapewniając w ten sposób naturalne odnawianie się (i odmładzanie) tej kadry i jednocześnie dostęp do tego zawodu (działalności?) każdemu zainteresowanemu z lokalnej wspólnoty, który spełnia wymagania intelektualne, interpersonalne i ewentualnie inne (jak np. kompetencje językowe).

Strategie. Te trzy założenia, jeśli – sformułowane jako zasady – będą uwzględniane w każdej obszarowej strategii zarządzania dziedzictwem i każdej strategii rozwijania

produktów turystycznych obszaru, powinny zapewnić wspomniane w opisie problemu: ochronę dziedzictwa przed negatywnymi wpływami jego turystycznej eksploatacji oraz autentyczność i rzetelność w jego przekazie, a ponadto równowagę w dostępie do niego turystów i mieszkańców oraz inną jeszcze równowagę: sensu zaangażowania i opłacalności pracy jego aktywnych (wewnętrznych i zewnętrznych) interesariuszy. Dobrze by było, gdyby w formie odpowiedniej do miejscowych warunków, ale zapewniającej ich realizację (rzeczywiste egzekwowanie) wprowadzili je do swoich strategii wszyscy zarządzający dziedzictwem i decydujący się na udostępnienie go turystom (które to działanie uważam za rzecz ze wszech miar pożądaną, bo dziedzictwu służącą, jak to opisałem w pierwszej części mojej odpowiedzi). Takimi podmiotami są lokalne samorządy, instytucje państwowe (jak muzea narodowe, prowadzące swoje oddziały i filie), organizacje zarządzające ofertą turystyczną (DMO), organizacje koncentrujące się na organizacji turystyki kulturowej (jak te prowadzące szlaki kulturowe czy ekomuzea), instytucjonalni zarządcy materialnych świadectw, kolekcji i działań popularyzacji dziedzictwa występujący samodzielnie w roli organizatorów turystyki i menedżerów oferty turystycznej (jak centra interpretacji, administratorzy zabytków i regionalne/lokalne muzea różnych typów, ale też ważniejsze święte miejsca religii i zabytki sakralne), liderzy lokalnych organizacji kulturalnych i zawodowych kultywujących i popularyzujących dziedzictwo (stowarzyszeń, cechów, ośrodków kultury) oraz działający w ramach partnerstwa z wyżej wymienionymi korporacyjni i prywatni zarządcy zasobów uznawanych za lokalne dziedzictwo (np. budowli industrialnych, rezydencji itd.).

Do takiego podejścia w formułowaniu swoich misji, wprowadzania rekomendowanych tu rozwiązań do swoich strategii, a także do realizacji takich przedsięwzięć będą oni bardziej chętni, kiedy zaprosi się ich do programów ochrony dziedzictwa, zapewni im bezpłatny udział ekspertów w ich formułowaniu i ewentualnych szkoleniach oraz wesprze (także finansowo) w przygotowaniu profesjonalnej interpretacji ich zasobów i w marketingu ich ofert. Jednak akurat to w aktualnym krajowym kontekście wydaje się największym problemem. Nie brak przecież ludzi kompetentnych, którzy mogliby zająć się doradztwem w zakresie turystycznego wymiaru zarządzania dziedzictwem, w tym jego interpretacji i marketingu, organizować i przeprowadzać szkolenia oraz wspierać merytorycznie w budowaniu i realizacji programów, projektów i produktów turystyki dziedzictwa. Nie brakuje też zainteresowanych lokalnym dziedzictwem, których liczba nawet stale rośnie. Jednak dla zarządzających kulturą na poziomie centralnym samo dziedzictwo wydaje się czymś mało ważnym, chyba że mogą je wykorzystać dla doraźnych politycznych celów, zwykle zresztą w postaci przaśnej i o żenującej jakości, bijącej po oczach przez swoje selektywne, jednostronne i „młotkowe” narracje.

Z kolei lokalne władze publiczne, aktualnie pozbawiane kolejnych środków własnych, które muszą przeznaczać na realizację populistycznych programów władzy

centralnej i na ordynowane przez nią podnoszenie płac pracowników, na pewno nie znajdą w najbliższych latach większych pieniędzy na wsparcie sektora turystyki dziedzictwa. Od jego interesariuszy oczekują oni dziś raczej szybkiego i bezwarunkowego dochodu w postaci podatków niż petycji o pomoc, której szybkimi efektami mogą być tylko „miękkie” elementy kapitału kulturalnego i społecznego, a nie brzęcząca moneta na niezbędne i pilne działania, z których najprędzej rozliczą ich wyborcy. Pozostaje mieć nadzieję, że i w naszym kraju nadejdą lepsze czasy dla dziedzictwa i jego turystyki. Jedno i drugie, choć buduje inne kapitały, może być także dochodowe, ale najpierw wymagają one opieki, a zawsze – zrównoważonego podejścia.

Ekonomika turystyki kulturowej – problemy finansowania przedsięwzięć

Jak w praktyce rozwiązywane są/mogą być napięcia między opłacalnością a dziedzictwem kulturowym? Czy zgodnie z ekonomiką dziedzictwa kulturowego uzasadnione jest wydatkowanie publicznych środków na jego ochronę oraz na wspieranie turystyki ukierunkowanej na jego doświadczenie? Czy da się – jeśli tak to w jakim obszarze – zwiększyć efektywność i racjonalizację działań władz publicznych w odniesieniu do walorów antropogenicznych, w tym dziedzictwa kulturowego? Na ile skutecznie można motywować niepublicznych interesariuszy turystyki do działań na rzecz dziedzictwa kulturowego w kontekście jej organizacji? (Inspiracja: PP)

Rozważanie tak sformułowanego problemu Autor proponuje przeprowadzić w trzech częściach. Pierwsza z nich odniesie się do problematyki opłacalności turystyki kulturowej jako formy eksploatacji i popularyzacji dziedzictwa kulturowego, co z oczywistych względów dotyka też sfery szerzej rozumianej ekonomiki tej odmiany turystyki. Druga to krótki przegląd uwarunkowań i metod finansowania przedsięwzięć turystyczno-kulturowych w rozmaitych wymiarach współczesnego zarządzania w turystyce kulturowej. Trzecia to rozbudowana sugestia dotycząca jednej dotąd mniej wykorzystywanej formy finansowania przedmiotowej grupy przedsięwzięć, mianowicie crowdfundingu. Z różnych, nie tylko ekonomicznych względów zasługuje ona na uwagę, jest bowiem nie tylko popularna w innych dziedzinach ludzkiej aktywności, ale i możliwa do łatwej adaptacji w obszarze nas interesującym, a nawet już stosowana i dobrze się sprawdza w turystyce kulturowej, ale dzieje się to na zbyt małą skalę, a w naszym kraju niemal nie zostało dostrzeżone i wykorzystane.

O ekonomice i „opłacalności” turystyki kulturowej

Po pierwsze, w turystyce kulturowej jako autonomicznej formie uczestnictwa ludzi w kulturze zawsze, czy to w roli organizatorów/koordynatorów w miejscach recepcji, czy gospodarzy wydarzeń przyciągających turystów, czy choćby tylko partnerów zarządzających lokalnymi zasobami udostępnianymi turystom (bez których ona nie istnieje), uczestniczą instytucje publiczne (jak samorządy i ich agendy oraz instytucje kultury), które często przy tej okazji kreują własną ofertę adresowaną także, a nawet głównie do turystów. Dlatego zarówno w rozważaniach na temat jej ekonomiki, jak w formułowaniu koncepcji zarządczych oraz w strategiach rozwijania programów i produktów turystycznych i zarządzania nimi należy stosować założenia zarządzania w sferze publicznej, i to w znacznie szerszym zakresie niż wskazują go niektórzy ekonomiści [Stiglitz 2004], w zasadzie utożsamiający je z aktywnością państwa.

To zaś zarządzanie nigdy nie kieruje się (albo przynajmniej nie powinno) wyłącznie typowymi dla przedsięwzięć komercyjnej działalności rynkowej wskaźnikami pozytywnego bilansu przychodów i wydatków, lecz zasadami ekonomiki kultury [Bendixen 2001, s. 12]. Odpowiednio do nich określa się ewaluacyjne wskaźniki efektywności podejmowanych przedsięwzięć. Podstawowa zaś zasada ekonomiki kultury (podobnie jak i lecznictwa, ochrony środowiska, oświaty i wielu innych sektorów publicznego zarządzania) dotyczy tego, że mierzenie ich sukcesu rachunkiem materialnych zysków i strat jest nie tylko błędne, lecz w konsekwencji prowadzi do wynaturzenia czy nawet faktycznej eliminacji pożądanых działań i obiektywnej szkody ich beneficjentów, dobrze znanej w dzisiejszej Polsce. Przykładem jest choćby spauperyzowana i nieskuteczna oświata publiczna, fasadowe leczenie anginy, ale już nie nowotworów ani nawet... zębów za publiczne środki, opłacalna kultura tylko dla elit, a zaspokajająca tylko potrzeby najprostszej rozrywki papka dla mas itd. Dlatego bilans czysto finansowy obszaru działań publicznych musi być uwzględniany tylko razem z innymi zakładanymi rezultatami. Takimi w przypadku kultury są m.in. wzrost ogólnego poziomu intelektualnego społeczeństwa, wykształcenie kreatywnych postaw i prorozwojowych kompetencji jednostek, upowszechnienie sztuki (poprzez udostępnienie jej dzieł, ale i uzdalnianie ludzi do refleksji nad nią oraz do czerpania inspiracji płynących z jej strony), pogłębienie świadomości idei wynikających z dziedzictwa i współczesnych (np. solidaryzmu czy tolerancji) uznanych powszechnie za cenne i wzmacniających pozytywne procesy społeczne, wzrost poziomu czytelnictwa, wyrobienie estetyczne społeczeństwa czy uwrażliwienie na jakość międzyludzkich relacji. W tym kontekście należy wskazać na niebezpieczeństwa wynikające z krótkowzrocznego oddawania materialnych zasobów dziedzictwa na „żer” organizatorów masowej turystyki i kreatorów turystycznego przemysłu dziedzictwa, które stanowią główne komponenty drugiej – tym razem turystycznej – odsłony tego samego problemu „jednokryterialnej” opłacalności.

Po drugie, przedsięwzięcia turystyki kulturowej – i to właśnie wyróżnia ją od pozostałych odmian turystyki – jako swoje cele stojące obok, a nierzadko nawet wyżej niż wypoczynek jej uczestników albo zagospodarowanie ich wolnego czasu, zakładają konfrontację z walorami dziedzictwa kulturowego, szeroko rozumiane uczestnictwo w kulturze i aktywności o charakterze edukacyjnym. Dlatego wśród mierników ich efektywności, oprócz naturalnego dla każdego produktu turystycznego założenia korzyści materialnych organizatora, jego partnerów świadczących usługi potrzebne turystom i mieszkańców (a lepiej także całych ich społeczności jako takich), w obszarach recepcji powinny być też uwzględniane założenia związane z wyżej wymienionymi.

Istnieją nawet takie przedsięwzięcia turystyczno-kulturowe, w których ów bilans finansowy odgrywa rolę służebną, a jego wyrównanie służy tylko osiągnięciu właściwych celów i może być osiągane za pomocą zewnętrznych dopłat, np. z budżetów publicznych lub innych form społecznych składek. Tak jest m.in. w przypadku kulturowej turystyki socjalnej, której gestorzy lub inspiratorzy (agendy władzy publicznej, np. odnośnych ministerstw) ogłaszają konkursy wśród touroperatorów na organizację jej wyjazdów.

Dotowana bywa turystyka kulturowa seniorów, a także turystyka edukacyjna uczniów, w tym (coraz słabiej w Polsce) znane wszystkim wycieczki szkolne, których programy w bardzo dużej części pozwalają zidentyfikować je jako przedsięwzięcia turystyki kulturowej. W odniesieniu do seniorów dobrym przykładem jest europejski program Sentour realizowany do roku 2018, a w przypadku uczniów – bardzo znacząco dotowane niemieckie lub szwajcarskie programy *Klassenfahrten* (wielodniowych, bardzo często zagranicznych wycieczek klasowych).

Założenia dotyczące efektywności (stanowiące mierniki faktycznej „opłacalności”) programów turystyki kulturowej mogą więc być różne. Często wynikają one z rodzaju oferty albo ze statusu organizatora. I tak mogą być nimi: osiągnięcie określonej liczby uczniów biorących udział w projektach turystycznych towarzyszących programom formalnej edukacji (przykładowo: wizyta i udział w przedsięwzięciach edukacji historycznej *in situ*, czyli w konkretnych obiektach i miejscach dziedzictwa), liczba uczestników eventu, warsztatów tematycznych czy pobytów kreatywnych (literackich, artystycznych) koncentrujących się na dziele pisarza lub artysty i realizowanych na związanym z nim miejscu w ciągu roku jubileuszowego, ale także poziom mobilizacji społeczeństwa danego kraju (regionu) dla powstrzymania degradacji jakiejś grupy zasobów dziedzictwa czy lokalnego krajobrazu kulturowego albo stworzenie i trwałe utrzymanie w mieście cyklicznego eventu kulturowego, który jest zarówno popularną wśród mieszkańców formą pielęgnowania lokalnego dziedzictwa (np. rzemiosła czy muzyki ludowej), jak i (dzięki przyciąganiu i zaangażowaniu turystów właśnie) wspiera proces budowy pozytywnej marki miasta, który w długiej perspektywie służy nie tylko (a często nawet nie w pierwszym rzędzie) osiąganiu zysków z turystyki.

Po trzecie, jednym z celów turystyki kulturowej jest budowanie kapitału kulturowego jej uczestników. Jest to ten rodzaj kapitału, który nie odnosi się do pieniądza, a jest uznawany za istotny czynnik dobrostanu jednostek oraz rozwoju społeczeństw. Zarówno kapitał społeczny, jak i kulturowy, jako współtworzące pozamaterialny wymiar funkcjonowania i współpracy, w ekonomice kultury traktowane są jako ekwiwalenty wymiaru materialnego [Nierenberg 2009, s. 242].

Znaczenie turystyki kulturowej jako formy wpisywania dziedzictwa właśnie w kapitał kulturowy jednostki Autor omawiał szeroko w odrębnym artykule, poświęconym tej właśnie problematyce [Mikos v. Rohrscheidt 2018c]. Tutaj więc krótko: podobnie jak stacjonarne przedsięwzięcia adresowane do ludzi w miejscach ich zamieszkania (edukacja, lokalna animacja kultury, działalność instytucji kulturalnych), także liczne programy i produkty turystyki kulturowej (które dla wielu ludzi są nawet główną formą ich uczestnictwa w kulturze) należy oceniać również z punktu widzenia korzyści innych niż finansowy bilans netto.

Usprawiedliwia to udział środków publicznych w kreowaniu i podtrzymywaniu niemałej części produktów turystyki kulturowej i dotowaniu podmiotów, które je realizują. Z pewnym jednak ograniczeniem, związanym z naturą turystyki kulturowej: jest ona formą uczestnictwa w kulturze, jej dystrybucji i współtworzenia czy też poszerzania kapitału kulturowego u swoich uczestników, a nie sposobem kreacji nowych artefaktów kultury albo jej manifestacji. Stąd oczywiste jest, że niektóre oferty turystyki kulturowej nie tylko mogą, ale nawet powinny być trwale wspierane ze środków publicznych. Jednak zawsze powinno to być uzasadnione w ich założeniach poprzez wskazanie wymiarów owej pozafinansowej „opłacalności” i wskazanie jej realistycznych (a nie wyssanych z palca czy megalomańskiej fantazji projektodawców) mierników. Pożądane jest jednak, nawet jeśli początkowo ich wsparcie obejmuje zdecydowaną większość kosztów i prac, by w długookresowej perspektywie osiągnęły one określony poziom samofinansowania z wpływów generowanych:

- 1) eksploatacją zasobów (akurat ten czynnik w najmniejszym może wymiarze),
- 2) ruchem turystów oraz
- 3) konsumpcją przez nich usług towarzyszących na miejscu recepcji.

Z pomocą takich właśnie mieszanych założeń i wskaźników efektywności osiąga się z jednej strony minimalizację ryzyka zaistnienia produktów turystycznych służących jedynie własnemu trwaniu ich organizatorów, a nie korzyściom turystów kulturowych, z drugiej zaś ryzyka zupełnej komercjalizacji turystyki kulturowej, która sprowadziłaby jej programy i produkty do konsumpcji usług pozbawionych wartości dodanej (w tym wypadku poznawania i doświadczenia dziedzictwa lub przejawów współczesnej kultury), dostarczania płytkiej rozrywki czy nawet eksploataowania sztucznie wykreowanych atrakcji (tzw. pułapek turystycznych w wersji kulturowej), których istnienie usprawiedliwia właśnie dodatni bilans ekonomiczny samych tych

przedsięwzięć (jak eventy pseudo-kulturowe) czy podmiotów skoncentrowanych na ich realizacji (jak gestorzy pułapek).

O finansowaniu rozmaitych przedsięwzięć turystyki kulturowej i jego założeniach

Do rozmaitych uwarunkowań i metod finansowania tych (także różnych) przedsięwzięć Autor odnosił się w kilku innych publikacjach [Mikos v. Rohrscheidt 2013a, s. 355-362; 2013b; 2013e]. W tym obszarze istnieją znaczne różnice, uwarunkowane nie tylko rodzajem tych przedsięwzięć (wyjazd grupowy czy pobyt kreatywny, wyprawa dla skorzystania ze stacjonarnej oferty instytucji kultury czy autonomiczna eksploracja zasobów jakiegoś regionu, podróż skoncentrowana na określonym wymiarze dziedzictwa czy kurs językowy w miejscu docelowym itd.), ale i statusem oraz celami podmiotów organizujących (muzeum czy miejska organizacja turystyczna, wyspecjalizowane biuro podróży kulturowych czy stowarzyszenie skoncentrowane na popularyzacji dziedzictwa, ekomuzeum czy... sanktuarium religijne).

Skoncentrujmy się na tych kilku najważniejszych grupach: ofercie turystyki w obszarach jej recepcji (w tym na szlakach kulturowych), ofercie turystycznej eventów kulturalnych, finansowaniu wycieczek kulturowych oraz ekonomice i finansowaniu funkcji turystycznej obiektów dziedzictwa i instytucji kultury jako gospodarzy eksploatowanych zasobów.

Finansowanie produktu obszarowego turystyki kulturowej

Finansowanie produktu obszarowego turystyki kulturowej powinno uwzględniać potrzeby związane z analizą potencjału turystyczno-kulturowego własnych zasobów i całego obszaru, planowaniem i tworzeniem programów i produktów turystycznych, udostępnianiem atrakcji, organizacją i realizacją doświadczeń turystów (w tym modułów edukacyjnych, eksplorerskich, kreatywnych itd.), informacją i promocją oferty, jej sprzedażą, zatrudnianiem i szkoleniami niezbędnego personelu. Wszystko to wymaga zapewnienia 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). Dlatego wszystkie modele finansowania muszą bazować na kilku wspólnych założeniach.

Pierwsze: jeśli nie od samego początku, to docelowo, koszty funkcjonowania trwałego produktu lub cyklicznej organizacji przedsięwzięcia nie będą pokrywane z jednego źródła, którym są pieniądze samorządowe, a zatem planowane są inne wpływy, m.in. ze strony partnerów instytucjonalnych (samodzielnych instytucji np. kultury, realizujących w ten sposób część swojej misji), uczestników danego przedsięwzięcia

(np. obiektów szlaku, członków lokalnego klastra), lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, partnerów komercyjnych oraz z własnej działalności gospodarczej organizatora, względem turystów lub sprzedaży przezeń odpłatnych usług, doświadczeń, przedmiotów (pamiątek, literatury itd.) organizatorom i pośrednikom turystyki.

Drugie: zarządca produktu (programu, projektu) nie jest podmiotem nastawionym wyłącznie na zysk, a przynajmniej rozdziela swoją czysto komercyjną aktywność od zaangażowania we wspólny produkt o profilu kulturowym, uznając inne niż tylko finansowe mierniki jego efektywności (w tym cele turystyki kulturowej).

Zgodnie z trzecim założeniem zarządca produktu/programu nie jest jedynym aktywnym podmiotem, a w zakresie działań generujących zyski albo zleca takie działania, albo pośredniczy ich dystrybucję np. zakupując i włączając zewnętrzne usługi. To z jednej strony zwiększa aktywność innych partnerów w kształtowaniu struktury i oferty produktu, a z drugiej zmniejsza koszty organizacji i zarządzania produktem o zysk osiągany w wyniku realizacji tych przedsięwzięć.

Czwarte założenie odnosi się do podstawowych grup wydatków w budżecie przedsięwzięcia (produktu, projektu): mają one być traktowane i dokumentowane odrębnie, a to w celu ich ewentualnego rozdzielenia (i ewentualnego przekazania do finansowania innym podmiotom lub z innych pozyskanych do tego źródeł). Taki podział i transparentność wynikająca z tzw. oznaczenia pieniędzy pozwala zaangażować innych uczestników finansowania, realizujących dzięki udziałowi w nim własne cele i potrzebujących zarówno udokumentowania nakładów, jak i zweryfikowania ich efektywności.

Uwzględniając opisane wyżej założenia, można wskazać na cztery najczęściej spotykane modele finansowania obszarowych produktów turystyki kulturowej. Są to model dualny, model partnersko-projektowy, model z udziałem sponsoringu oraz model mieszany (a raczej grupa takich podobnych modeli). Szczegóły ich funkcjonowania oraz ich zalety i wady Autor opisał szerzej i zainteresowanych odsyła do tego opracowania [2013c, s. 192-198]. W tym miejscu krótko tylko wskażemy na ich podstawowe cechy.

Model dualny zakłada dwa podstawowe kanały finansowania: składki podmiotów publicznych (głównie samorządów), które pokrywają koszty organizacji w minimalnym zakresie, głównie wydatki sztywne. Pozostałe zadania na podstawie porozumień finansują solidarnie inni uczestnicy przedsięwzięcia. Są to zarządcy obiektów-atrakcji, członkowie klastra turystycznego albo współuczestnicy pakietu lokalnego, w tym oferenci usług recepcji turystów, samodzielnie działający interpretatorzy i gospodarze doświadczeń (np. przewodnicy i organizatorzy warsztatów tematycznych). Im bardziej przy tym ich wkład (np. składki) jest powiązany z korzyściami dla nich istotnymi (frekwencja turystów w obiekcie, liczba zrealizowanych projektów edukacyjnych, ilość i zyski finansowe ze świadczonych usług itd.), tym

mocniej wzrasta ich motywacja zarówno do współfinansowania oferty, jak i udziału w jej organizacji i realizacji.

W **modelu partnersko-projektowym** stałe finansowanie minimum zadań i wydatki doraźne pozostają w gestii partnerów strategicznych, którymi zwykle nadal są samorządy. Pozostałe obszary działań zarządczych mają ich nie obciążać, a jednocześnie rezygnuje się z regularnych składek uczestników przedsięwzięcia. Realizacja działań mogących przynieść bezpośrednie dochody (jak usług przewodnictwa, wycieczek po szlaku, lokalnych pakietów turystycznych, modułów edukacyjnych czy rozrywki kulturalnej w ramach eventu cyklicznego) albo zwiększyć ruch turystów (jak rozmaite projekty lojalnościowe) dokonuje się na podstawie jednorazowych porozumień celowych. Te działania są traktowane jako osobne projekty, finansowane przez ich uczestników, i to oni także odnoszą z tego określone (niekoniecznie materialne) korzyści. Pomaga to zapewnić lepszą efektywność funkcjonowania produktu, ponieważ wymusza każdorazowe oceny opłacalności poszczególnych projektów, które się na niego składają.

Model częściowego sponsoringu najlepiej nadaje się dla zarządzania tematycznymi produktami turystyki kulturowej eksploatujących obiekty i świadectwa dziedzictwa we własności publicznej lub w zarządzie podmiotów działających dla ogółu albo części społeczeństwa (jak wspólnoty religijne). Tu w kosztach organizacji lub funkcjonowania produktu obszarowego partycypują partnerzy komercyjni. Na podstawie wieloletniego porozumienia mogą oni pokrywać większość kosztów bieżącego funkcjonowania zarządzania produktem obszaru (np. szlakiem kulturowym, cyklicznym eventem) przez coroczne przekazanie ustalonej sumy. Mogą też zamiast tego – i to rozwiązanie redukuje ryzyko uzależnienia – finansować kilka kluczowych, regularnie realizowanych projektów, np. kilkudniowy event jako „święto szlaku kulturowego”, główną atrakcję eventu, czasową wystawę w obiekcie będącym główną atrakcją obszaru, albo przejąc całkowite koszty promocji tego produktu.

Ryzyko uzależnienia funkcjonowania produktu od partnera komercyjnego redukują mechanizmy zabezpieczające tożsamość produktu jako formy udostępniania dziedzictwa oraz niezależność i realizację interesu jego zarządcy czy całej organizacji. Są to precyzyjne umowy ze sponsorami, regulujące kwestie obustronnych świadczeń, wykorzystanie przez nich marki produktu (szlaku, eventu), promocję i sprzedaż produktów czy usług sponsora przez zarządcę i uczestników, zasady liczenia i badania turystów oraz ich preferencji i zachowań (na co zwykle nalega komercyjny partner), zapewniające niezależność organizacji i jej produktu od sponsora, określające zasady współpracy z innymi partnerami i zapobiegające monopolizacji produktu przez jednego sponsora.

Powyższe trzy sposoby finansowania rzadko występują w czystej postaci, jako że każda organizacja musi uwzględnić lokalne uwarunkowania, odnoszące się zarówno

do statusu i sytuacji jej członków i partnerów, jak i do poziomu ich akceptacji dla proponowanych rozwiązań, zakładające możliwość korzystania z dodatkowych źródeł przychodów i lokalnie dostępne sposoby eliminacji lub ograniczenia niektórych wydatków (jak wolontariat), które oczywiście warto wykorzystać. Dlatego w praktyce spotyka się często **rozwiązania mieszane**, uzgodnione jako optymalne z punktu widzenia własnych interesów, możliwości i ograniczeń. Łączą one np. solidarne składki członków organizacji, możliwie trwałe udziały finansowania ze strony jednego lub kilku samorządów jako partnerów strategicznych (jednak w wyraźnie wskazanych ramach, które chronią je przed nieskończonymi wpłatami w nieokreślonej wielkości), regularne lub dorywcze organizowanie projektów z odrębnym budżetem, przynoszących korzyści głównie lub jedynie ich uczestnikom oraz trwałe lub okazjonalne zaangażowanie jednego lub kilku sponsorów w jedno lub kilka przedsięwzięć.

O przewadze jednego modelu nad innym, prowadzącej do jego ewentualnego wyboru, powinna decydować solidna analiza korzyści (a nie tylko zysków) z punktu widzenia danej organizacji obszarowej (która z kolei może być wypadkową korzyści jej członków lub wynikiem ich negocjacji) oraz stabilność finansowania, nieograniczającego się do zapewnienia samego istnienia i minimalnej obsługi oferty (w skrajnych przypadkach jej wegetacji jako fasadowego, w istocie niewykorzystywanego produktu), lecz zapewnienia jej rozwoju. To z kolei ma związek nie tylko z korzyściami interesariuszy obszarowego produktu (programu), ale także z dostosowaniem jej do powszechnie uznanych założeń cyklu życia produktu turystycznego i do rzeczywistych kulturalnych potrzeb turystów (różnych grup docelowych i kolejnych kohort wiekowych) oraz z osiągnięciem wysokiej sprawności w ich zaspokajaniu.

Finansowanie działalności operatora turystyki kulturowej

Ta grupa podmiotów, będących organizacjami komercyjnymi, jest zdana na samofinansowanie w warunkach rynkowej konkurencji. Swoje koszty pokrywają one i swe zyski generują z pieniędzy klientów, uzyskanych ze sprzedaży produktów (w ich wypadku wycieczek i pakietów pobytowych), i to nawet wtedy, gdy wykonują zlecenia dotowanej socjalnej turystyki kulturowej lub szkolnej turystyki edukacyjnej. Beneficjentami tych dopłat są bowiem wówczas ich klienci, ale nie one same. To z jednej strony eliminuje niektóre środki dostępne dla innych organizatorów turystyki kulturowej (czyli subwencje i dotacje na utrzymanie jej zasobów, na realizację lokalnych programów kulturalnych i inne), z drugiej zaś uwalnia ich od konieczności pozyskiwania innych źródeł finansowania swej działalności. Dlatego stosowane przez nie rozwiązania zasadniczo nie różnią się od tych przyjętych przez pozostałych organizatorów wycieczek.

Na zyski i straty touroperatora oraz istotne dla niego ryzyka finansowe wpływa kilka specyficznych czynników.

Prawo obowiązujące również w Polsce wymaga od każdego podmiotu podejmującego działalność organizatora turystyki ponoszenia sporych wydatków początkowych już przed uzyskaniem jakichkolwiek wpłat (przychodów), a tym bardziej przed wygenerowaniem zysków. Są to: gwarancja bankowa lub ubezpieczeniowa (wydatki rzędu dziesiątków, a przy wycieczkach zagranicznych – setek tysięcy złotych), zawarcie umowy ubezpieczenia dla klientów lub korzystanie z bankowych rachunków powierniczych, które poważnie ograniczają swobodę dysponowania środkami klientów przez operatora. Polski touroperator jest też obciążony obowiązkowymi wpłatami na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Przepisy prawne zabezpieczają ponadto interesy klientów, umożliwiając im w określonych terminach rezygnację z imprezy ze zwrotem całości lub części poniesionych kosztów. W wypadku dokonanych już rezerwacji usług, w tym niedających się już anulować oraz kontraktów w formule allotment czy wpłat na grupowe przeloty tzw. tanimi liniami, generuje to ryzyko strat operatora, jeśli ten nie będzie umiał ich przekonująco udowodnić.

Odrębny problem stanowią ewentualne reklamacje klientów wynikające nie tylko z niezadowolającej jakości usług, które nie odpowiadają zawartej umowie (np. hotel z mankamentami lub niższej kategorii), ale też z niezrealizowania programu wycieczki, co dość często nie zależy od wysiłków operatora. Na przykład w Polsce katedra bez zapowiedzenia zamknięta na kilka godzin dla zwiedzających powoduje niezrealizowanie ważnego punktu zwiedzania Szlaku Piastowskiego czy Cysterskiego, co może podnieść uczestnik wycieczki, żądając zwrotu części kosztów wycieczki – a jak udowodnić przed sądem takie niezapowiedziane zamknięcie? Ponadto touroperatora realizującego wycieczki zagraniczne dotyka ryzyko finansowe związane m.in. z wahaniami kursów walut, które przy wpłatach wcześniejszych, nierzadko o całe miesiące, może spowodować utratę wszystkich zysków, a nawet niewielką stratę. W jego bowiem przypadku po odliczeniu bardzo drogiego zewnętrznego usług, jak transport, noclegi i wyżywienie uczestników, jego własne świadczenia (i opłata inkasowana za nie) są już tylko niewielkim odsetkiem całych kosztów wycieczki opłacanych przez turystę.

Problemem mającym bezpośredni związek z finansowaniem i polityką cenową operatora, choć dotyczącym głównie obszaru planowania i konstruowania produktów (wycieczek) i ich marketingu, jest **kalkulowanie budżetu** wycieczek i cen dla uczestników. Tu wielu organizatorów korzysta z większej elastyczności, manipulując przy kompletności składających się na nie usług. Otóż możliwie dużą ich część wyprowadzają oni poza świadczenia zawarte w umowie, oznaczając je jako „fakultatywne” i pobierając osobną opłatę za nie na miejscu konsumpcji. Problem nie jest tak wielki, kiedy chodzi o kwestię dwóch czy trzech posiłków dziennie, jeśli ta jest wyraźnie wyjaśniona w umowie: wielu turystów nawet ceni sobie taki element swobody i ciekawe doświadczenie samodzielnego poszukiwania miejsca i zamawiania obiadu. Jednak dla operatora wycieczek kulturowych, w których rdzeniem programu powinno być

możliwie wielowymiarowe doświadczenie dziedzictwa i kultury obszaru docelowego, pozostawienie poza ceną wyjazdu do Paryża wstępu do najważniejszego paryskiego muzeum (przed które prowadzi turystów) czy wyrzucenie poza objęty ceną siedmiodniowy program wycieczki po Izraelu dwóch albo trzech całodziennych wyjazdów do ważnych celów (niech będą to Jerycho i Masada) z alternatywą dla klienta w postaci pozostania w i tak opłaconym hotelu i zajęcia się sobą we własnym zakresie oznaczają po prostu sprzeniewierzenie się misji, profilowi i nazwie organizatora turystyki kulturowej. Dlatego są oni wystawieni na wieczny dylemat, czy organizowana przez nich wycieczka kulturowa ma być tania (i dzięki temu konkurować z innymi typami wycieczek, co w krótszej perspektywie zapewnia mu większe zyski), czy też propozycja składana klientowi winna raczej objąć wszystkie komponenty doświadczenia turystycznego odpowiadającego jej tematowi (jako obietnicy dla turysty) i domyślnie zakładanego dla jej programu. Wówczas jednak wyprawa staje się automatycznie droższa. To w krótszej perspektywie ogranicza jej podaż i zyski organizatora, skutkuje jednak większą satysfakcją uczestników i w dłuższej perspektywie pomoże mu zbudować dobrą markę i trwałą pozycję na rynku, a już na pewno w jego kulturowo-turystycznym segmencie.

Finansowanie eventów turystyczno-kulturowych

Ze względu na swoją specyfikę (krótki czas faktycznego funkcjonowania, możliwość wyraźnego oddzielenia programów i uczestników kolejnych edycji, duże interwały czasowe między nimi) eventy, a przynajmniej ich znakomita większość są lub powinny być zarządzane i finansowane raczej jako projekty niż w formule ciągłej. Dotyczy to także tych wydarzeń, których organizacja zarządcza (wykonująca jedynie lub głównie to zadanie) pracuje przez cały rok, ponieważ w okresie trwania imprezy (oraz krótko przed i po niej) płatności i wpływy związane z jej realizacją zwiększają się wielokrotnie, rośnie liczba partnerów transakcji i skala przepływów. Z drugiej strony stabilne zarządzanie finansowania eventu wymaga podejmowania i utrzymywania relacji z jego sponsorami i strategicznymi partnerami przez cały rok. Jednak i tu negocjacje oraz ustalenia są skupione na konkretnej edycji (jej programie, wykonawcach, marketingu, uczestnikach, produkcie turystycznym), a pieniądze „znaczone” przez przypisanie do konkretnych działań, zespołów czy obszarów finansowania.

Dlatego najczęściej przyjmowaną formułą finansowego wymiaru organizacji eventu jest zarządzanie projektowe jego kolejną edycją, a głównymi obszarami finansowania: koszty osobowe (wykonawców, obsługi, marketingu, zabezpieczenia itd.), koszty rzeczowe (wynajem pomieszczeń i przestrzeni, wyposażenie i sprzęt oraz technika aranżacyjna, materiały i scenografia), koszty działań programowych/ produkcji (opracowanie scenariuszy, rekrutacja czy selekcja wykonawców, próby i szkolenia, występy i spektakle, moduły zajęć i spotkań z uczestnikami – gośćmi), koszty zabezpieczenia i bezpieczeństwa i koszty marketingu, w tym odrębnych kampanii promocyjnych,

obsługi rezerwacji, zaangażowania pośredników, obsługi sprzedaży i obsługi produktu turystycznego podczas trwania eventu, w tym zakupu usług zewnętrznych.

Natomiast źródłami finansowania eventu są zwykle cztery grupy wpływów. Fundusze pochodzące od samej organizacji zarządzającej eventem (np. instytucji kultury, samorządu lokalnego lub organizacji turystycznej) oraz jej strategicznych partnerów możemy określić jako **finansowanie wewnętrzne**. Mogą one być stałą pozycją w jej budżecie lub pochodzić z wpłat członkowskich, z dystrybucji innych produktów organizacji, w pewnej części mogą to być zyski z poprzedniej edycji eventu, a także wpłaty stałych, głównie lokalnych partnerów strategicznych (to znów głównie samorząd, jeśli to nie on jest organizatorem) uregulowane trwałym porozumieniem na rzecz organizacji eventu, a przez to stabilne i traktowane jako część jego budżetu.

Tu warto podkreślić, że zaangażowanie owych partnerów najczęściej wynika właśnie z przesłanek „niepieniężnych”, czyli z faktu, że w ten sposób realizują oni cele niekomercyjne lub tylko pośrednio związane z pieniężnymi przychodami. Przykładowo dla samorządu może to być dążenie do intensyfikacji życia kulturalnego, posiadania kulminacji jego rocznego cyklu (np. święto miejskie), animacji kulturalnej aktywności mieszkańców, wzrostu poziomu identyfikacji z miejscem i tożsamości lokalnej czy regionalnej mieszkańców albo silnego impulsu dla marketingu terytorialnego. Także nasilenie ruchu turystów w związku z eventem w pierwszym rzędzie oceniane jest raczej z perspektywy aktywizacji gospodarczej pewnej grupy mieszkańców (czyli zmniejszenia ich bierności, pozyskania przez nich dodatkowych dochodów czy zmiany niekorzystnej struktury usług) albo lepszego wykorzystania potencjału obszaru w tym wymiarze niż generowania podatków pochodzących ze świadczenia potrzebnych turystom usług. Te w wypadku znakomitej większości eventów są niewielkie, ponieważ krótki czas trwania imprez przekłada się na nieznaczny udział danin od takich usług w budżecie lokalnym.

Dla instytucji kultury partycypacja w organizacji eventu i jej kosztach może być jedną z form **realizacji jej misji** (np. popularyzacja określonego wymiaru dziedzictwa, biografii patrona i jego dzieła itd.) i korzyści w ten sposób uzyskiwane rozpatruje ona w tych właśnie kategoriach. Z konkretnymi korzyściami ekonomicznymi, generowanymi przez sprzedaż własnych świadczeń w ramach obsługi jego uczestników najprędzej współfinansowanie eventu będą wiązali członkowie lokalnej organizacji turystycznej. Oni też swój wkład w tym obszarze chętniej wnoszą w postaci usług niż płatności (użyczenie pomieszczeń na moduły programowe eventu, noclegi czy posiłki dla wykonawców, nieodpłatna współpraca pracowników przy obsłudze turystów itd.). Zwłaszcza w wypadku eventów o niewielkiej skali taki wkład może znacząco obniżyć koszty realizacji całego przedsięwzięcia.

Stabilne źródła zewnętrzne to dotacje od instytucji (władz publicznych zarządzających sektorem kultury na rozmaitych poziomach), ze środków i funduszy wsparcia,

w tym unijnych w Polsce, wpłaty lokalnych partnerów niebędących członkami organizacji eventowej, ale zainteresowanych funkcjonowaniem imprezy, np. lokalnych stowarzyszeń wytwórców określonych dóbr, promowanych lub masowo dystrybuowanych podczas jej trwania lub bezpośrednie wpłaty od komercyjnych sponsorów, zainteresowanych rozmaitymi korzyściami, np. promocją podczas imprezy.

Źródła operacyjne są pozyskiwane dzięki działaniom zarządczym organizacji skoncentrowanym na turystach. Należą do nich przychody z własnych pakietów dla uczestników, marża ze sprzedaży usług i produktów turystycznych pobierana od ich nabywców, marża pobierana od oferentów zewnętrznych usług (np. przewodników czy gestorów usług noclegu) za ich włączenie i dystrybucję w produktach turystycznych, wpływy z dystrybucji okolicznościowego systemu rabatowego (nazwijmy go „kartą miejsko-eventową”), wpływy ze sprzedaży licencji na produkcję i dystrybucję wytworów opatrzonych logo eventu lub wykorzystujących jego program, jak gadżety, pamiątki, okolicznościowe elementy ubrań, opłaty za koncesje na świadczenie usług w miejscach realizacji eventu, jak sprzedaż obnośna dla jego uczestników.

Bezpośrednie wpłaty klienckie to z kolei przychody pochodzące od konsumentów eventu i jego turystycznego produktu, wpłacane na rzecz organizacji eventowej w fazie realizacji świadczeń jako ich oferenta lub pośrednika. Są to m.in. opłaty za bilety wstępu nieobjęte wcześniejszą rezerwacją czy zamówionymi pakietami turystycznymi, za udział w dodatkowych modułach programu imprezy (jak warsztaty kreatywne, spotkania z ciekawymi ludźmi itd.), wpływy z zakupionych na miejscu usług turystycznych świadczonych przez organizację i jej pracowników, ze sprzedaży pamiątek i innych materiałów podczas imprezy, opłaty wnoszone za dodatkowe świadczenia na miejscu, jak np. sprzedawane posiłki i napoje. Ta grupa przychodów jest często głównym źródłem samofinansowania eventu, a jej udział w ogólnych kosztach imprezy zależy od stopnia rozbudowania programu, inwencji organizatorów, możliwości zapewnienia monopolu na obsługę potrzeb uczestników w miejscach realizacji programu i fizycznej możliwości świadczenia własnych usług. Jak widać z powyższego, finansowanie eventów będących magnesami, a nawet wprost produktami turystyki kulturowej, wynika z rozmaitych, głównie niekomercyjnych przesłanek, przy czym to właśnie turystyczny wymiar ich funkcjonowania (i partnerzy z sektora usług turystycznych) wprowadzają rynkowy komponent w najwyższym stopniu.

Finansowanie funkcji turystycznej muzeów i zarządzanych publicznie obiektów dziedzictwa

Dla tych obiektów będących ważnymi atrakcjami turystyki kulturowej zwykle ta funkcja, podobnie jak i inne, wynika z publicznej misji podmiotów zarządzających nimi. Ta zaś koncentruje się głównie wokół zachowania i ochrony świadectw dziedzictwa

i substancji zabytkowej, animacji lokalnego życia kulturalnego i/lub edukacji na temat dziedzictwa oraz jego popularyzacji. W dwóch ostatnich wymiarach najczęściej uwzględnia się relacje z turystyką i jej organizatorami oraz obsługę turystów.

Nie wchodząc w wielowymiarową problematykę związaną z ustalaniem pozycji (statusu) funkcji turystycznej w zarządzaniu takimi obiektami (tu odsyłam do wspomnianej, przygotowywanej monografii), przypomnijmy, że turystyka z jednej strony stwarza wiele problemów dla znanych i masowo odwiedzanych obiektów dziedzictwa, od przysłowiowego „zadeptania” jego materialnych świadectw, czyli ich powolnej degeneracji przez nadmierną eksploatację, aż po niekorzystną dla mieszkańców dominację usług turystycznych w ich otoczeniu i uciążliwości związane z nadmiernym ruchem turystów, w tym tłok, hałas, wzrost cen i wiele innych. Jednak z drugiej strony, zwłaszcza dla obiektów mniej znanych i położonych poza metropoliami, może ona być szansą na podniesienie przychodów dzięki odwiedzinom i własnym produktom turystycznym, silnym impulsem do poprawienia i rozwinięcia ich oferty edukacyjnej, szansą wejścia do prestiżowych sieci i federacji (np. szlaków kulturowych) i uzyskania logistycznego wsparcia w rozmaitych działaniach własnych, a nawet czynnikiem decydującym o ich utrzymywaniu, konserwacji czy w ogóle ich zachowaniu od fizycznego zniszczenia.

Już to uzasadnia, by funkcja turystyczna przede wszystkim wymienionych wyżej obiektów-beneficjentów turystyki kulturowej była finansowana z budżetów ich organów prowadzących. Jednak akurat w przypadku turystyki (w przeciwieństwie do konserwacji czy bezpieczeństwa, a podobnie jak w odniesieniu do wynajmu pomieszczeń na cele kulturalne, edukacyjne, rozrywkowe i inne) można też mówić o sporym wymiarze samofinansowania, który w dużej części obiektów z nawiązką pokrywa koszty związane z utrzymywaniem tej funkcji. Na pierwszym miejscu stoją tu oczywiście **opłaty za wstęp**, które przy dobrej frekwencji mogą stanowić od 30% do nawet 50% kosztów funkcjonowania obiektu włącznie z wynagrodzeniami personelu. W aktywnej obsłudze turystyki kulturowej dochodzą do tego **rozszerzone doświadczenia** realizowane na zamówienie organizatorów wycieczek i przez nich opłacane, takie jak prelekcje, lekcje, warsztaty tematyczne, projekcje filmów. Muzea i zabytki mogą pozyskać dodatkowe dochody z **udziału w turystycznych pakietach lokalnych**, gdzie odwiedziny są jedną z opcji wybieranych przez turystę, a w przypadku pakietów tematycznych związanych profilem zasobów obiektu – nawet elementem wykonywanym obowiązkowo. Cena wstępu jest wtedy rabatowana, ale znacząco rośnie frekwencja, podczas gdy wydatki na obsługę i personel zwiększają się niewiele lub nie rosną wcale.

Frekwencję zarówno indywidualnych turystów, jak i zorganizowanych wycieczek podnosi także **uczestnictwo w szlakach kulturowych** oraz udział w **sieciowych biletach** muzeów i zabytków, tzw. kombinowanych. Jeśli bilet koordynuje organizacja obszarowego zarządzania turystyką kulturową, to uczestnictwo w nim muzeów

i zabytków położonych relatywnie blisko siebie, choć w różnych miejscowościach, polega tylko na zagwarantowaniu wstępu jego posiadaczowi za cenę ustaloną z dysponentem biletu. Powoduje to zwiększenie frekwencji i będący jego skutkiem dodatkowy przyrływ gotówki oraz zwiększa rozpoznawalność obiektu (bez własnych wysiłków promocyjnych), a nie generuje prawie żadnych dodatkowych kosztów dla jego zarządcy. Jeśli natomiast sami zarządcy obiektów wspólnie taki bilet kreują, to wprowadzie oni (lub któryś z nich, będący koordynatorem przedsięwzięcia) poniosą koszty zarządzania nim (wytworzenia, promocji, dystrybucji), lecz mogą uczynić z niego elastyczne narzędzie samodzielnego marketingu swojej grupy właśnie jako takiej, dokładając także w dowolnym momencie inne komponenty oferty zgodnie ze swymi celami i potrzebami.

Warto podkreślić, że wszystkie wymienione wyżej formy pozyskiwania dodatkowych źródeł finansowania dzięki turystyce nie tylko nie stoją w sprzeczności z misją muzeum albo obiektu dziedzictwa czy pozaekonomicznymi celami jego właściciela (zarządcy), ale nawet dobrze im służą. Nie tylko bowiem je realizują (w wymiarze edukacji i popularyzacji), ale też pozwalają pozyskać kolejne środki na ten i inne obszary funkcjonowania obiektu, jako że bilans wpływów i wydatków jest tu zwykle korzystny.

Jednak środki obiektów dziedzictwa i instytucji kultury mogą pochodzić od samych turystów nie tylko w (mocno ograniczonym) wymiarze płatności za wstęp, ale także dzięki **udziałowi gospodarzy w organizacji tzw. turystyki muzealnej**. Chodzi o zagospodarowywanie czasu przyjeżdżających wycieczek i indywidualnych gości w samych obiektach na znacznie szerszą skalę. To może być dodatkowo płatna możliwość wzięcia udziału w warsztatach partycypacyjnych organizowanych w określonych dniach i godzinach, w projekcjach filmów, oczywiście z odpowiednio prowadzoną informacją i promocją oraz dostarczanie przynajmniej grupom zorganizowanym doświadczeń wybiegających poza zwykłe zwiedzanie ekspozycji, takich jak zwiedzania tzw. kuratorskie lub eksperckie, spotkania z eksponatami czy badaczami itd.

Dalej idące zaangażowanie w tę turystykę polega na podjęciu współpracy z innymi podobnymi obiektami i wymianę między sobą grup turystów, przyjeżdżających w ramach takich programów. Tacy turyści, wywodzący się np. ze stowarzyszeń przyjaciół muzeum i oczywiście opłacający swój udział w wycieczkach, podróżują w towarzystwie pracowników własnego muzeum, a na miejscu są otaczani merytoryczną opieką personelu muzeum gospodarza (organizującego dla nich opisane wyżej poszerzone doświadczenia) i zwiedzają miasto.

Wielodniowa podróż muzealna (także z wybranym węższym tematem) może obejmować kilka współpracujących muzeów w różnych miejscowościach. Tam, gdzie muzeum nie chce lub nie może występować jako organizator wycieczki z powodu ograniczeń prawnych (np. w Niemczech i Polsce), wycieczkę może realizować touroperator turystyki kulturowej, dzielący się zyskami z obiektem – inicjatorem, który zapewnia program, partnerów w miejscu docelowym i nabór chętnych. Turystyka

muzealna to jedna z form od dawna postulowanego połączenia tzw. Kulturbetrieb, czyli zarządzania instytucjami kultury oraz relacjami z turystyką i realizacji potrzeb części turystów kulturowych, tworzących relatywnie liczną i dobrze zidentyfikowaną grupę odbiorców [Hausmann 2011, s. 111-118]. Praktykowane na szeroką skalę m.in. w USA i Niemczech, w Polsce nadal wygląda ono mizernie, a w szczególności prawie nie posiada własnego marketingu.

Crowdfunding, czyli społecznościowe finansowanie przedsięwzięć turystyki kulturowej

Ta forma zbiorowego pokrywania kosztów działań i produktów jest dobrze znana i coraz bardziej popularna także w sektorze kultury, a szczególnie produkcji kulturalnej. Pomysłodawcom rozmaitych projektów, w tym takich jak filmy, nagrania, książki, gry towarzyskie, jednorazowe wystawy, seminaria i warsztaty kreatywne, posiadających przy tym zarówno charakter komercyjny, jak i społeczny (realizowany z założenia bez zysków ekonomicznych uczestników), solidarnościowy, a nawet charytatywny umożliwia ona zwracanie się o ich wsparcie do wielu osób.

W kontekście turystycznym warto zwrócić uwagę na obecne również w polskiej przestrzeni medialnej zbieranie środków na podróż życia czy podróż marzeń osób ciężko chorych lub dzieci pochodzących z ubogich rodzin, z czym każdy z nas zapewne się już zdążył spotkać. Zdarzają się również zbiórki muzeów na pozyskanie nowych eksponatów czy ich konserwację. Zwykle owo wsparcie, polegające na współfinansowaniu, wiąże się z jakimś zobowiązaniem ze strony beneficjenta, w postaci czy to zapewnienia donatorom wejścia w posiadanie przyszłych produktów (egzemplarza książki lub płyty), dostępu do dóbr (jak np. wstęp na wystawę lub/i otrzymanie jej katalogu), udziału w wydarzeniach czy realizacji działań, które te osoby uznają za ważne i pożądane (np. uratowanie, trwała ochrona czy profesjonalne zbadanie jakiegoś wymiaru lokalnego dziedzictwa). Również zbiórki na trwałe zabezpieczenie i zagospodarowanie materialnych świadectw dziedzictwa mają jakkolwiek pośredni związek z turystyką, jako że te wchodzi dzięki temu często do grupy jej atrakcji, odwiedzanych przez turystów i dla nich interpretowanych. Jednak crowdfunding można zastosować znacznie szerzej. Wyobraźmy sobie projekt gry edukacyjnej, w formie stacjonarnej (planszowej) przeznaczonej dla turystów i rozgrywanej w muzeum lub centrum interpretacji dziedzictwa. Piszący te słowa ostatnio sam zaproponował kilka takich gier w ramach propozycji tras tematycznych dla Szlaku Piastowskiego (jedna dotyczy np. wysiłków podejmowanych przez różnych przedstawicieli dynastii w celu zjednoczenia Polski z rozbicia dzielnicowego, inna – wojen Łokietka z Krzyżakami, a jeszcze inna – skutecznego zarządzania... średniowiecznym klasztorem). Byłaby to wartość dodana do odwiedzin danego miejsca (tworząca dodatkowy ciekawy moduł

dla pobytu małych, prywatnych grup), w dodatku nieuzależniona od warunków pogodowych i możliwa do zabrania ze sobą po zakupieniu, co znowu daje szansę na zwrot kosztów projektu i niewielki zysk w dalszej perspektywie. Pomysłów nie brak, są także profesjonalni wytwórcy takich gier (dwie firmy w samym Poznaniu!). We wszystkich przypadkach jednak istnieje problem wyłożenia pieniędzy na ich powstanie i produkcję większej liczby egzemplarzy. Crowdfunding (tu w wysokości zbliżonej do ceny jednostkowego egzemplarza gry) jest szansą na realizację tych projektów, a świadczeniem zwrotnym byłby po prostu taki egzemplarz, w dodatku wręczany przy okazji wizyty. W przypadku tematycznych gier eksploracyjnych w miejscowościach szlaku kulturowego lub obszaru recepcji turystyki kulturowej, świadczeniem może być z kolei udział w premierowej rozgrywce, który przy okazji zapewnia udział w niej osób z zewnątrz i tym samym dobry impuls startowy oraz darmową promocję takiego projektu.

W odniesieniu do bardzo wielu cyklicznych eventów kulturowo-turystycznych (imprez o profilu kulturalnym, przyciągających turystów w dużej liczbie i posiadających produkty zapewniające im pobyt i uczestnictwo w tychże) ta postać finansowania mogłaby być wykorzystana do tworzenia i realizacji innowacyjnych, kreatywnych, czy nawet niszowych elementów ich programu, interesujących określone grupy odbiorców, jak spotkania autorskie z artystami, warsztaty z ekspertami lub mistrzami rzemiosła albo ze znanymi performerami. Takie ścieżki programowe mogłyby towarzyszyć zasadniczemu programowi danej edycji eventu (i przyciągać do miejsca jego odbywania kolejne grupy zainteresowanych, poszerzając jego publiczność), a udział w nich byłby z góry zagwarantowany donatorom, za wykupieniem biletu zaś – każdemu innemu chętnemu.

Finansowanie społecznościowe można także wykorzystać przy okazji kreacji zupełnie nowych eventów, na które istnieje już szacowany (czy wykazany przez badania) potencjał, lecz dla których nie udaje się uzyskać wystarczającego finansowania ze strony partnerów strategicznych (samorządu miejsca organizacji czy obiektu goszczącego imprezę) ani zdobyć własnych sponsorów, którzy albo nie dali się przekonać do idei imprezy, albo niepewni jej skali lub nie znając profilu jej uczestników, jeszcze nie widzą dla siebie korzyści z ponoszenia jakichkolwiek kosztów.

Warunkami pozyskania wsparcia społecznościowego w tym wypadku będą: poprawne zdefiniowanie profilu eventu i wartości płynących dla jego uczestników, prawidłowe rozpoznanie takiej ich grupy, dla której dany wymiar dziedzictwa lub obszar współczesnej kultury jest ważny czy nawet stanowi ich pasję i wreszcie zdolność dotarcia do tej grupy i pozyskania jej uwagi. Zatem podmioty kreujące takie eventy lub organizacje zarządzające imprezami, które zdecydują się na poszerzenie ich oferty przez wprowadzenie wspomnianych ścieżek programowych czy nawet pojedynczych modułów doświadczeń, mogą zdecydować się na crowdfunding na podstawie dobrze

rozpoznanej grupy docelowej i skutecznego marketingu, który mogą zaplanować i zrealizować sami lub ze wsparciem profesjonalnych podmiotów marketingu kultury (albo turystyki).

Przy tym, biorąc pod uwagę skłonność tej nowej grupy donatorów do wspierania działań konkretnych, realizowanych w krótkiej perspektywie oraz przynoszących szybkie i namacalne rezultaty, menedżerowie produktów obszarowych i eventów turystyki kulturowej zabiegający o ich wsparcie powinni zawsze przypisać finansowanie społecznościowe do wyodrębnionych i wyraźnie wskazanych obszarów swoich działań, np. konkretnych modułów programu, które łatwo zidentyfikować w przestrzeni turystycznej lub w przebiegu eventu. Powinni także zadbać o pełną transparentność w zarządzaniu zebranymi funduszami, i to nie tylko ze względu na wiarygodność własną i imprezy, obszaru czy produktu turystycznego, ale także na przepisy prawa regulujące zbiórki publiczne.

Najczęściej wykorzystywanymi kanałami organizowania crowdfundingu są i zapewne pozostaną media społecznościowe, na tym więc kanale poszukiwania zainteresowanych oraz relacji z nimi powinni się skupić zabiegający o ten sposób finansowania swoich przedsięwzięć.

Środowisko marketingu organizatorów turystyki kulturowej

Jakie kategorie czynników mogą mieć wpływ na funkcjonowanie biur podróży na rynku turystyki kulturowej obecne i przyszłe (w dziesięcioletniej perspektywie)? Czy w dynamicznej rzeczywistości zdywersyfikowanych kanałów dystrybucji istotną rolę odgrywa jeszcze stacjonarna siedziba organizatora? Czy lokalizacja (właściwe usytuowanie) może nadal być czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną? Czy z kolei rosnąca popularność dynamicznego pakietowania elementów oferty to konkurencja, czy może raczej przyszłościowe narzędzie dla organizatorów wypraw czynnych w turystyce kulturowej? (Inspiracja: PK)

Rozpatrując tytułowe zagadnienie, należy rozpocząć od uściślenia mającego nie-małe znaczenie dla prognoz w wyżej określonym obszarze. Otóż od dłuższego już czasu organizatorami turystyki, w tym także kulturowej, nie są tylko biura podróży, czyli klasyczni touroperatorzy. Są nimi także portale turystyczne tworzące pakiety indywidualne (w tym wspomniane pakiety dynamiczne) i inne podmioty określane jako OTA (*online travel agent*), a także lokalni organizatorzy pakietów na terenach recepcji (czyli w obszarze docelowym odwiedzanym przez indywidualnych turystów i małe prywatne grupy). Wśród nich są lokalni operatorzy turystyki, koordynatorzy niektórych szlaków kulturowych, oferenci pakietów okazjonalnych związanych m.in. z cyklicznymi eventami i jeszcze inni. Charakterystykę tej grupy zaangażowanych w tworzenie oferty dzisiejszej turystyki kulturowej Autor przedstawił w pierwszym tomie monografii o zarządzaniu nią [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 113-129], a szczególnie analizę typowych dla nich działań i strategii – w jej drugim tomie [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, rozdziały 8, 9 i 10, s. 9-330].

Do tego w samej grupie biur podróży funkcjonują wyspecjalizowani touroperatorzy dostarczający wycieczki „szyte na miarę”, oferty kierowane czasem do niszowych grup zainteresowanych, m.in. miłośników elitarnych eventów kulturalnych, jak festiwale

teatralne, ale także „przygodowej” turystyki ekstremalnej [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 455-462; 2020b, s. 22-23]. Takich małych podmiotów nie stać zazwyczaj na zakładanie oddziałów w kilku czy kilkunastu miejscach, zatem już dziś obsługują swoich klientów „na odległość”. Oznacza to, że proces „odrywania” siedziby dostawcy turystyki od miejsca nie tylko trwa już od pewnego czasu, ale że w niektórych segmentach turystyki dynamicznie się pogłębia. Najbliższe lata przyniosą zapewne dalsze przyspieszenie tego procesu. W turystyce zorganizowanej (czyli nie tej uprawianej w warunkach pełnej spontaniczności indywidualnych podróżujących) będzie się nadal zwiększał udział oferty bezpośredniej, którą usługodawcy kierują do indywidualnych turystów za pomocą mediów elektronicznych.

Oswojona (m.in. przez banki i urzędy) z możliwościami operacji online większa niż dziś grupa ludzi będzie planowała swoje podróże turystyczne i rezerwowała potrzebne im usługi samodzielnie, czyli bez korzystania z integralnych (obejmujących wszystkie niezbędne świadczenia) propozycji organizatorów turystyki zbiorowej. O wiele rzadziej niż dziś będą oni rezerwowali zorganizowane od początku do końca podróże z pełnym programem i gotową listą zakontraktowanych usług, z której korzystaliby jako uczestnicy dużej grupy wycieczkowej. Zwiększy się zatem odsetek wypraw indywidualnych albo odbywających się w małych prywatnych grupach, których uczestnicy będą korzystali z transportu do miejsca docelowego i zarezerwowanych wcześniej online usług [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 575-580, 552-558].

Skutek będzie prawdopodobnie taki, że szeroko rozumiana turystyka kulturowa na pewno prędzej niż np. egzotyczna turystyka rekreacyjna, eksploatująca przykładowo plaże w Tunezji i hotele z kompletem usług w zakresie większym niż aktualnie będzie organizowana w postaci pakietów turystycznych. Dostosowując się do tej fundamentalnej zmiany popytowej, liczne biura podróży już przenoszą i nadal będą przenosiły punkt ciężkości swojej oferty z organizacji wyjazdów zbiorowych na konstruowanie i dystrybucję elastycznych pakietów, zestawianych z udziałem turysty. To on będzie wybierał dla siebie atrakcje i gotowe moduły spędzania czasu z zestawu przygotowanych propozycji. Korzystając z niezliczonych kombinacji w ramach takich pakietów, turysta jutra będzie budował własne konstrukcje (jak z klocków lego). Wybierze takie „klocki”, które w najwyższym stopniu będą wychodziły naprzeciw jego wyobrażeniom o udanej wyprawie do danego miejsca, a przy tym zapewnią mu te usługi i taki wymiar opieki, które odpowiadają jego osobistemu poczuciu komfortu i bezpieczeństwa. Z drugiej strony pozostawi on sobie tyle wolnego czasu i swobody decyzji na miejscu (więc w ostatniej chwili), ile sam zechce ich mieć. To oznacza, że wzrośnie konkurencja dla dominujących dziś pakietów elastycznych: takich zakładających samodzielny wybór modułów na etapie rezerwacji przed rozpoczęciem wyprawy i umowę z jednym koordynatorem, co umożliwi mu jakiś poziom planowania i tworzy przestrzeń konstruowania w miarę stabilnych pakietów na miejscu.

Konkurencją dla stacjonarnie sprzedawanych ofert gotowych wycieczek z pełnym programem będą bowiem już dziś dostępne pakiety dynamiczne, z pomocą narzędzi internetowych zestawiane samodzielnie przez turystę „montującego” sobie podróż, konsumpcję wybranych atrakcji i usług rozmaitych podmiotów w formie odrębnych (zautomatyzowanych) umów zawieranych z nimi i uwzględniających aktualną wersję (zmiennej w czasie) ceny. Warunki takich pakietów będą (dla zachowania wolności turysty) umożliwiać dokonywanie zmian do ostatniej chwili, zatem również podczas pobytu w obszarze docelowym. Mając tam stały kontakt z poszczególnymi dostawcami usług, turysta może dodatkowo dobierać sobie moduły, które uzna za atrakcyjne np. pod wpływem jakiegoś impulsu albo rozmowy przy stole śniadaniowym z innym zadowolonym konsumentem, przymuszony zmianą pogody uniemożliwiającą planowany sposób spędzenia czasu (np. koncert zamiast zwiedzania starówki) albo chcąc po prostu przepędzić nudę wywołaną własnymi błędnymi decyzjami, podjętymi wcześniej bez znajomości realiów. Można przewidzieć, że większość dużych biur podróży aktywnych w organizowaniu turystyki kulturowej (jak np. Studiosus, Gebeco i inne) stopniowo zmniejszy odsetek gotowych wycieczek grupowych, a w ich miejsce przyjmie rolę „magazynów” gotowych modułów elastycznych pakietów. Zdaniem jednego z polskich praktyków i zarazem badaczy wyjazdowej turystyki kulturowej pakietowanie dynamiczne nie wpłynie znacząco na zmianę proporcji odwiedzających stacjonarne biura touroperatorów i tych dokonujących zakupy w internecie, ponieważ jest ono dostępne w obu kanałach dystrybucji [Buryan 2017, s. 233-234]. W jego opinii umiejętne wykorzystanie tego narzędzia tworzy przewagę konkurencyjną także w turystyce kulturowej, ponieważ (niezależnie od dostosowania się do preferencji klienta młodszej generacji) samemu operatorowi pozwala to oszczędzić czas przez podawanie cen usług w czasie rzeczywistym.

Także lokalni operatorzy w obszarach docelowych wyjazdów turystów będą odgrywali rolę dostawców podobnych pakietów oraz (niezależnie od tego) pojedynczych usług dla pakietów dynamicznych, udostępniając swoje propozycje za pomocą mechanizmów online. W sprzedaży usług pakietowanych oferowanych bez pośrednictwa w obszarze docelowym oprócz nich jeszcze większą grupą wejdą na rynek online obecne tam już teraz turystyczne portale internetowe, ale także koordynatorzy szlaków kulturowych oraz organizatorzy eventów operujący na obszarach docelowych. To inny wymiar odpowiedzi na pytanie, czy pakiety będą konkurencją, czy jednak konstruktywnym narzędziem.

Pakietowanie dynamiczne można oczywiście widzieć w kategoriach zagrożenia. Takim ono jest bez wątpienia dla nieelastycznych touroperatorów, którzy nie biorą pod uwagę powszechnej zmiany charakteru komunikacji i sprzedaży, będącej oczywistością dla średnich i młodszych kohort wiekowych klientów. To jednak, co dla jednych już jest i nadal będzie coraz groźniejszą konkurencją, dla innych stanie

się głównym narzędziem. Ci inni to wszyscy operatorzy, którzy potrafią prowadzić swój marketing (wraz w informacją i sprzedażą) przynajmniej dwutorowo (wirtualnie i stacjonarnie). W ich rękach pakietowanie elastyczne i dynamiczne to bez wątpienia przydatny instrument pozwalający im dotrzeć do bardzo trudnej lub niemożliwej dotąd do osiągnięcia grupy klientów i „zagospodarować” ich.

Niezależnie od dynamicznego pakietowania i wirtualnej sprzedaży pakietów oraz wycieczek środowisko sieci i tak staje się główną przestrzenią gromadzenia i wyszukiwania propozycji, a także miejscem zawierania większości umów z turystami na gotowe wycieczki. Jest to oferta podzielona na wyraźnie oznaczone sektory odpowiadające obszarom i jednocześnie na tematy oraz formy eksploatacji zasobów odpowiadające zainteresowaniom turystów. Zewnętrzne oraz wbudowane w same witryny operatorów narzędzia wyszukiwania ułatwiają natychmiastowe znalezienie propozycji najbardziej odpowiadającej preferencjom klienta (zarówno co do obszaru docelowego, czasu realizacji, formy aktywności, jak i co do ceny). Dlatego to podmioty obecne na tym wirtualnym rynku stopniowo staną się rzeczywistymi biurami podróży jutra, a poszczególne usługi ich pracownicy będą sprzedawali właśnie online w warunkach kontaktu pośredniego (przez gotowe interaktywne formularze) lub bezpośredniego – kiedy klient będzie zainteresowany konsultacją. To ostatnie zostanie znacznie ułatwione. Już dziś przecież można wykorzystać bezpośrednie połączenie z videokamerą, które redukuje dystans między klientem a konsultantem (aż dziwi, że tak rzadko jest ono stosowane w turystyce). Na razie w kontekście wycieczek zagranicznych istotną barierę w kontaktach między tym pierwszym i drugim, działającym w kraju docelowym, stanowi język. Można jednak przewidzieć, że coraz lepsze maszyny tłumaczące czasu rzeczywistego (z opcją głosową) włączane w standardową usługę komunikatorów usuną ten problem w ciągu kilku najbliższych lat, przekładając się na upowszechnienie tzw. wirtualnych rozmówców [tu: konsultantów, szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 558-559].

Można także przewidzieć inny kierunek ewolucji interesującego nas sektora rynku turystycznego (turystyki kulturowej). Otóż równolegle ze wspomnianym zmniejszeniem się popytu na integralne wycieczki, klientów zapewne zachowają, a nawet pozyskają nowych, organizatorzy zbiorowych wypraw kulturowych o elitarnym lub niszowym charakterze. Jeśli (to warunek) szalejący terroryzm i kolejne nawroty (rozmaitych) epidemii, z którymi nie poradzą sobie lokalne władze, nie zniszczą względnego poczucia bezpieczeństwa w kolejnych kilkudziesięciu krajach, to grupa zainteresowanych takimi wyprawami na coraz nowe obszary będzie rosła wraz ze zwiększającą się ich dostępnością turystyczną. Jednocześnie stopniowy statystyczny wzrost poziomu edukacji (przy wszystkich ograniczeniach wynikających właśnie z jej masowości) pociągnie za sobą poszerzenie horyzontów intelektualnych kolejnych dziesiątek milionów absolwentów (w tym m.in. przyrost liczby poznanych miejsc,

dział, osiągnięć i wydarzeń kultury, których zechcą oni doświadczyć na miejscu). Towarzyszące temu procesowi rozwarstwienie zainteresowań klientów, kierowanych na rozmaite elementy współczesnego życia ludzi, rodzaje ich wytworów, aspekty historii, żywe tradycje czy zorganizowane przeżycia dziedzictwa w jego najróżniejszych fenomenach [zob. m.in. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 326-352], przełoży się z kolei na rozszerzenie spektrum doświadczeń.

Na wyjazdy do miejsc mniej masowo obleganych, które mogliby dla siebie odkryć i doświadczać we względnym spokoju (czyli bez stresu i poczucia pośpiechu), będą się też decydowali ludzie zmęczeni tłokiem, stresem i coraz wyższymi cenami w dotychczas odwiedzanych destynacjach. Znaczy to, że nowych zwolenników pozyskają propozycje tych graczy branży turystycznej, którzy będą wyszukiwali i promowali kolejne obszary eksploatacji (geograficzne i pod względem zasobów oraz rodzaju przeżyć).

Zapewne wzrośnie również popyt na niszowe dotąd imprezy *turystyki kreatywnej*, szczególnie tych jej rodzajów, które proponują oryginalne doświadczenia odtwórczej czy twórczej aktywności zarówno w obszarach już teraz dobrze znanych (np. taniec, warsztaty artystyczne czy rzemieślnicze), organizują gry fabularne eksploatujące wątki kulturowe (w tym nawet bajkowe), jak i tych oferujących kreatywność w świecie elektronicznych technologii, m.in. budujących nowe typy mieszanych wirtualno-realnych doznań tematycznych. Tego nowego rynku, którego dziś jeszcze nie znamy zbyt dokładnie (ponieważ poza wycinkowymi i lokalnymi opisami lub raportami brak dotąd jego systematycznych, „sektorowych” analiz), nie wolno lekceważyć. Może on nie tylko stać się ważnym komponentem oferty turystyki kulturowej, ale również – w stopniu większym niż się dziś spodziewamy – odmienić oblicze turystyki jako takiej [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2013b, s. 95-98; 2020a, s. 467-474].

Naturalnym skutkiem pojawiania się kolejnych niszowych propozycji oraz nieodłącznym elementem wspomnianego rozwarstwienia będzie (trwała, jak sądzę) socjologiczna zmiana w składzie uczestników wypraw kulturowych. Otóż grupy wycieczkowe czy grupy uczestników pobytów turystycznych (na ile w ogóle zechcą oni podróżować w grupach) będą zawiązywały się coraz częściej zgodnie z zainteresowaniami (m.in. poprzez grupy funkcjonujące w mediach społecznościowych) lub z pomocą narzędzi rezerwacyjnych online. W coraz mniejszym stopniu natomiast będą je tworzyli ludzie mieszkający na tym samym obszarze. Najliczniejszym odstępstwem od tej nowej reguły będą zorganizowane na bazie realizacji programów (m.in. szkolnych, akademickich i tzw. otwartych uniwersytetów czy innych organizacji edukacji dorosłych) grupy uczestników wycieczek edukacyjnych oraz grupy pielgrzymkowe. Udział tych ostatnich w turystyce kulturowej w naszym kraju i wyjazdowej będzie jednak – moim zdaniem – ze względu na postępującą sekularyzację dość szybko malał.

Proces dostosowywania oferty turystyki kulturowej przez touroperatorów (to rozszerzone grono wymienione na początku mojej wypowiedzi) do takich oczekiwań

i zachowań nowych turystów będzie zapewne przebiegał w kilku kierunkach. Z jednej strony część z nich będzie starała się permanentnie kreować nowe typy (formy) wypraw kulturowych. Będą one często niszowe i jako takie pozostaną na dłuższy czas wyróżniającym ich produktem, a jeśli zyskają większą popularność – stopniowo będą powielane przez innych. Inne pozostaną efemeryczne i po niedługim czasie będą znikły z rynku. Inni „wejdą” tylko w pakiety elastyczne, próbując szukać w obszarach docelowych wiarygodnych partnerów zapewniających im dobry standard usług. Oni zaś sami, jako operatorzy krajowi (od których łatwiej wygzeknować jakość, a w razie niepowodzenia – rekompensatę), zapewnią ową wiarygodność turyście jako finalnemu odbiorcy. Jeszcze inni – głównie ci w obszarach docelowych – pójdą w kierunku pakietów dynamicznych, a swoją wiarygodność w oczach turystów będą próbowali budować przez wykorzystanie kampanii PR w mediach, w tym społecznościowych, oraz kanałów bezpośredniego kontaktu i konsultacji, z użyciem komunikatorów i wspomnianych maszyn tłumaczących.

Po tym długim zarysowaniu złożonego kontekstu opinia Autora dotycząca stacjonarnej „siedziby” touroperatora turystyki kulturowej raczej nie zdziwi. Otóż z czasem będzie ona odgrywała coraz mniejszą rolę, a bardzo liczne „biura” przeniosą się na rynek online. Przyczynią się do tego – oprócz wymienionych – również uwarunkowania pozaturystyczne. Wśród nich bodaj najważniejsze jest przyzwyczajanie do załatwiania coraz liczniejszych spraw w sieci. Dzieje się to – co warto zauważyć – również w dziedzinach wymagających zaufania w wymiarze większym niż jedna czy druga rezerwacja turystyczna, bo w bankach i coraz liczniejszych urzędach. W ten sposób, krok po kroku, kolejna generacja jest oswojona z użyciem tego kanału komunikacji i umowy. W Polsce są to mniej więcej osoby poniżej czterdziestego roku życia, choć do licznych wyjątków zapewne zalicza się też powoli rosnąca grupa osób powyżej tej granicy. Dla wielu z tych osób (w tej liczbie dla samego Autora) wysiłek klienta-turysty oznacza nie tyle przejście się do biura w pobliżu (przy czym w małych miejscowościach takiego może po prostu nie być), ile raczej samo wychodzenie z domu. Należy przypuszczać, że zmiana w kierunku „rynku online” będzie stopniowo narastała w miarę dochodzenia do stabilności finansowej przez kolejne pokolenie konsumentów oferty turystyki kulturowej, ponieważ w tym rodzaju turystyki zapewne nadal wśród klientów będą dominować ludzie z bardziej stabilnymi zarobkami niż dzisiejsi dwudziesto- i trzydziestolatkowie. Również doświadczenia pandemii z lat 2020-2022 i związane z nią ograniczenia oraz odczuwane przez klientów ryzyko kontaktów osobistych także zadziałały na rzecz silniejszego zwrotu ku informacji i transakcji w środowisku sieciowym.

Z drugiej strony touroperatorzy turystyki kulturowej stoją przed koniecznością rozszerzenia tej sfery swojego działania, która będzie decydująca dla rynkowej przyszłości ich przedsiębiorstw. Natomiast dla operatorów pozostawiających swój marketing

tylko w strukturze stacjonarnej (a więc nie inwestujących w marketing bezpośredni online, a opierających się na już zbudowanej bazie klientów i ruchu przechodniów) poważnym problemem może być konieczność dokonania wyboru między lokalizacją tradycyjną (uczęszczane ulice) a tą w jednym (kilku – koszty!) z wielkich kompleksów handlowych. Być może to właśnie kwestia takiego rozproszenia potencjalnych kontaktów i powiązanych z nim rosnących kosztów (wynajem biura, wynagrodzenie obsługi w kilku miejscach) okaże się decydująca dla małych biur i ostatecznie przeżyje decyzję na rzecz przejścia na kontakt wyłącznie wirtualny. Tak więc ewentualna (i raczej stopniowo malejąca) przewaga biur stacjonarnych w komunikacji z klientem dotyczy głównie wielkich podmiotów z ofertą turystyki masowej, które przy wysokim wolumenie sprzedaży mogą sobie pozwolić (pytanie, jak długo jeszcze) na kosztowne utrzymywanie wielu miejsc.

Przy tym, jak zauważa jeden z doświadczonych operatorów, a przy okazji badacz [Kociszewski 2017, s. 234-235], także stacjonarną lokalizację operatora warto przeanalizować pod względem kilku decydujących czynników. Kluczowym jest możliwość dobrej i wygodnej współpracy z klientami (czyli uwzględnienia ich preferencji). Zwraca on też uwagę na duże znaczenie wpływu lokalizacji na bieżące funkcjonowanie biura operatora: codzienną logistykę, dojazdy pracowników, wygodę kontrahentów (w opinii Autora szczególnie tych instytucjonalnych, kontraktujących całe grupowe wycieczki lub negocjujących programy „szyte na miarę” dla swoich grup). Niemniej istotne dla małych podmiotów (takimi są w większości wyspecjalizowani operatorzy wypraw turystyki kulturowej) są koszty prowadzenia biura w danej lokalizacji. Jak widać, decyzje o formule prowadzeniu swojego biura i marketingowej komunikacji składają się na złożony proces decyzyjny, który zresztą w niezbyt długich okresach należy powtarzać, biorąc pod uwagę zmieniające się otoczenie, w tym szczególnie preferencje komunikacyjne klientów.

Digitalizacja zasobów i narracji dziedzictwa a turystyka kulturowa

Czy i jak digitalizacja (i cyfryzacja) zasobów i narracji dziedzictwa oddziałuje na rozwój turystyki kulturowej? (Inspiracja: MB i PP)

Analiza powyżej postawionego problemu wymaga identyfikacji:

- a) które konkretnie działania w zakresie digitalizacji dziedzictwa przekraczają granice dotychczasowych doświadczeń i osiągnięć człowieka,
- b) jednocześnie są źródłem nowych i ważnych wartości pozytywnych lub negatywnych, a
- c) wdrażane i praktykowane – mają zauważalny wpływ na rozwój turystyki kulturowej?

Przy tak zarysowanym szerokim spektrum zjawisk i zagadnień Autor ograniczy się do tych, które bezpośrednio odnoszą się do turystycznego doświadczenia dziedzictwa i mogą mieć bezpośredni wpływ na organizację i uprawianie skoncentrowanej na nim turystyki.

Tak zwane dziedzictwo cyfrowe (*digital heritage*), które w ostatnich latach zyskało nie tylko uznanie za integralny element dziedzictwa jako takiego, obejmuje nie tylko treści konwertowane na postać cyfrową z dostępnych źródeł materialnych i analogowych (m.in. fizycznie istniejących dokumentów i tekstów kultury) definiowaną jako *digitized heritage*, ale i stworzone pierwotnie w postaci cyfrowej i istniejące tylko w tym wymiarze, określane jako *born digital heritage* [UNESCO 2003, art. 1; Rahman 2012, s. 44-47; Nowacki 2020, s. 32-33]. Cyfryzacja dziedzictwa jako forma jego przeniesienia w wirtualną przestrzeń umożliwia nie tylko zachowanie jego zasobów, ich archiwizację, użytkowanie i przekazywanie bez obawy zniszczenia. Otwiera ona bowiem zupełnie nowe możliwości w zakresie interpretacji tych zasobów dziedzictwa, która – jak to w wielu wymiarach udowodniono – jest integralnym elementem

nie tylko zagospodarowania tych zasobów i zarządzania nimi, ale także kluczowym komponentem tworzenia doświadczeń dla uczestników turystyki kulturowej. Spośród pierwotnie i wtórnie cyfrowych zasobów dziedzictwa coraz częściej eksploatacji turystycznej (opartej na interpretacji oraz kreacji bazujących na nich doświadczeń) poddawane są: zapisy wirtualnie stworzonych dzieł sztuki i literatury, dokumentacja zdalnych wystąpień czy przełomowych wykładów, zapisy przebiegu kampanii i procesów społecznych, w tym m.in. lokalnych procesów partycypacyjnego zarządzania, a ostatnio także gry komputerowe czy zbiory zaangażowanych społecznie memów, których przykładów i znaczenia w aktualnej sytuacji naszego kraju chyba nikomu nie trzeba wyjaśniać.

O ile do momentu globalnej eksplozji pandemii wywołanej wirusem COVID-19 (wczesna wiosna roku 2020) zasoby cyfrowe prezentowane w miejscach i kolekcjach dziedzictwa były traktowane raczej jako „nowinki”, względnie wydzielone moduły doświadczeń dla marginalnej grupy głębiej zainteresowanych (archiwa, zaawansowane poziomy interpretacji dzieł) lub swoiste przestrzenie interakcji dla najmłodszej kohorty turystów, o tyle po tym momencie historycznym poważnie rozważa się ich (przynajmniej potencjalne) znaczenie dla zapewnienia bezpiecznego obcowania z takim zasobem dla większej grupy zainteresowanych bez zagrożenia samego zasobu (np. prehistorycznych malowideł skalnych) lub odwiedzających (turystów) dzięki rozgęszczeniu ich potoków w samym miejscu dziedzictwa.

Z kolei zasoby dziedzictwa oryginalnie cyfrowego (niemające swoich fizycznych odpowiedników) do niedawna miały w turystycznej interpretacji znaczenie marginalne. Po części wynikało to z obawy, że powszechnie oferowana możliwość zapoznania się z nimi i uczestnictwa w ich interpretacji online będzie raczej zniechęcała do podejmowania aktywności turystycznych. Zauważa się jednak rosnącą skalę wykorzystywania takich zasobów w publicznych prezentacjach organizacji interpretacyjnych zarządzających dziedzictwem niematerialnym, ponieważ są one bardzo efektywne w ich turystycznym marketingu [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 348]. Można też przypuszczać, że wskutek stopniowego przenoszenia do przestrzeni cyfrowej istotnych obszarów i komponentów życia publicznego oficjalnego obiegu dokumentów, politycznego i społecznego dyskursu publicznego, niektórych typów dzieł sztuki zaangażowanej i muzyki elektronicznej, a nawet całej aktywności tzw. wirtualnych społeczności (w tym aktywnych i zwartych grup i środowisk o profilach tematycznych), w średniookresowej perspektywie stanie się ono znaczącym rodzajem zasobów poddawanych interpretacji kierowanej również do turystów.

Typowe programy tworzone z myślą o turystach, a służące kreacji doświadczeń opartych na tej grupie zasobów dziedzictwa to: cyfrowa rekonstrukcja zasobu, archiwa interaktywne, stacjonarne lub dostępne online gry komputerowe, kreatywne warsztaty komputerowe, „kapsuły pamięci”, kioski multimedialne w centrach interpretacji,

muzeach i miejscach oraz kolekcjach dziedzictwa, obiektowe i obszarowe aplikacje turystyczne (z technologiami wirtualnej rzeczywistości (*virtual reality* – VR) i rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality* – AR), a także oferowane online (m.in. na serwisie YouTube) wykłady i prelekcje [tamże, s. 351].

Podstawowy atut cyfryzacji dziedzictwa jako zasobu turystycznego jest oczywisty. Nadając zasobom dziedzictwa taką postać, można nie tylko prezentować je zainteresowanym w postaci bardziej atrakcyjnej (np. wzbogaconej o multimedia), udostępnić ich elementy niedostępne zmysłom odwiedzających (przez użycie kamer i elektronicznych wizualizacji), ale także wprowadzić zupełnie nowe sposoby interakcji z treściami, które one zawierają (np. błyskawiczne przeszukiwanie treści), bezpośredni dialog przez automatyczną konfrontację tzw. tekstów pisalnych ze zdigitalizowanymi zasobami i opiniami innych (poprzednich) uczestników interpretacji. Wielowymiarowe doświadczenie turysty-konsumenta jest nie tylko jednym z kluczowych czynników współczesnej ekonomii i marketingu, ale tworzy też rdzeń produktów turystycznych bazujących na eksploatacji i interpretacji dziedzictwa [Stasiak 2019, s. 17-22; Nowacki 2020, s. 20-22].

Podmiotami najczęściej zaangażowanymi w interpretację z udziałem turystów i kreację doświadczeń dziedzictwa opartych na tej grupie jego zasobów są centra interpretacji dziedzictwa, archiwa publiczne, muzea, zarządcy aplikacji turystycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 351]. Mniejsze przełożenie na turystyczne wykorzystanie wykazują (skądinąd aktywni) w tworzeniu takich zasobów wydawcy gier komputerowych, a także operatorzy witryn grup społecznościowych [tamże]. Ich jednak udziału w tych procesach nie warto lekceważyć, ponieważ przekłada się on na popularyzację tej grupy zasobów, a przez to (pośrednio, ale skutecznie i w dużej skali) na ich powszechny marketing turystyczny.

Dzięki zaangażowaniu turysty do aktywności i interakcji z zasobami dziedzictwa w takim środowisku jego doświadczenia możliwa jest nie tylko **immersja** jako nowy wymiar konfrontacji z dziedzictwem, pozwalający uzyskać jego autentyczne (subiektywnie) doświadczenie przez zaangażowanie się na poziomie fizycznym, psychologicznym i emocjonalnym [Nowacki 2020, s. 23-24], ale i jakąś formę ko-kreacji. W interpretacji zapewniają to interaktywne metody przekazu, partycypacyjne moduły doświadczeń i kreatywny charakter niektórych programów. Ich konstrukcja jest zaś ułatwiona dzięki cyfryzacji, dzięki której w zasadzie każdy element danego zasobu można oddzielić, powiązać z innym, opatrzyć zadaniem lub uczynić elementem aktywnego i twórczego zaangażowania. Wyobraźmy sobie np. włączenie się turysty jako performer: śpiewaka (członka chóru), aktora (wykonującego przypisaną mu rolę w scenie) czy nawet uczestnika liturgii w prezentowanym mu cyfrowo wydarzeniu o takim charakterze, odbywającym się w oryginalnym, choć może od pokoleń nieużywanym w swojej pierwotnej funkcji wnętrzu świątyni czy synagogi.

Następną postacią digitalizacji i wirtualizacji dziedzictwa na użytek turystów jest turystyczna odmiana jego **grywalizacji**. Można ją wprawdzie organizować także bez cyfryzacji jego zasobów, np. jako gry eksplorerskie, w tym znane nam wszystkim miejskie gry turystyczne z ich kartami i odgrywanymi scenami albo questy, jednak cyfryzacja zasobów otwiera i tu zupełnie nowe perspektywy.

Interpretacja dziedzictwa zyskuje nowe możliwości m.in. dzięki stosowaniu zaawansowanych technologii komunikacji *in situ*. Należą do nich m.in. tzw. beacons, kody QR i kody NFC. Z ich pomocą użytkownik-turysta posługujący się narzędziem mobilnej komunikacji, kiedy znajdzie się w fizycznej bliskości materialnego zasobu, nawiązuje „kontakt” z nadajnikiem przypisanych do niego treści interpretacji. W zależności od technologii może ona wtedy przybrać formę rozwiniętego cyfrowego opisu, interaktywnego modułu przewodnika, głosowego nagrania czy dynamicznej wizualizacji 3D (ukazującej np. sekwencję historycznych przemian kolejnych materialnych postaci zabytku), stać się elementem gry („zadaniując” uczestnika, weryfikując jego odpowiedzi czy inne aktywności i przypisując im oceny, dokumentując je, a nawet konfrontując z innymi [Gamero 2016, s. 486]. Użycie tych technologii, szczególnie beaconów, umożliwia też rozszczepienie przekazu interpretacyjnego do różnych odbiorców według poziomu trudności lub jego kompozycję odpowiadającą zainteresowaniom osób zwiedzających różne trasy tematyczne, do których zalicza się dany zasób lub obiekt. W takim środowisku w percepcji użytkownika zasoby „ożywają”, przekaz jest personalizowany, a turysta otrzymuje możliwość podjęcia interakcji z jednym i drugim. Z kolei w skali szerszego programu (np. trasy lub gry turystycznej) pozwala to utrzymać tematyczną i przestrzenną spójność doświadczenia (trasy, szlaku) lub wybranej formy zaangażowania turysty (gry).

Gamifikacja dziedzictwa (umożliwiona przez jego cyfryzację) albo (używając innej terminologii) tak zwana turystyczna grywalizacja to odrębny obszar kreacji doświadczeń dziedzictwa i ich wykorzystywania w turystyce. Polega ona na stosowaniu mechaniki typowej dla gier dla modyfikowania zachowań ludzi w innych sytuacjach, by zwiększyć ich zaangażowanie i osiągnąć lepsze efekty danego przedsięwzięcia. W turystyce kulturowej przyjmuje ona postać wprowadzania do propozycji odrębnych modułów realizowanych na podstawie scenariuszy i zgodnie z zasadami konkretnej gry. Nierzadko są one specjalnie opracowane dla eksploatowanych miejsc, jak coraz powszechniejsze gry miejskie.

Kiedy na rozbudowanych grach bazuje cała gama produktów turystycznych danego miejsca, to mogą one nawet odgrywać rolę programowego rdzenia eventu turystycznego. Taki kierunek kreacji produktu turystycznego przyjmuje się m.in. w kulturowej turystyce eksplorerskiej i w nowej turystyce edukacyjnej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 448-454, 489-491]. W tej pierwszej gry tworzą ideowe scenariusze (pomysł, fabułę, temat) i ramy organizacyjne dla lokalnej oferty. W tej drugiej urozmaicają one spek-

trum atrakcji i przez wprowadzenie elementu zespołowej rozrywki oraz rywalizacji motywują turystów do zachowań, których ostatecznym celem jest uzyskanie pożądaney i założonej wiedzy lub umiejętności [Wacięga 2019].

Naturalnie wprowadzenie zdigitalizowanych zasobów i ich interpretacji i w tym obszarze ma swoje bezsprzeczne atuty. Po pierwsze umożliwia ono bowiem wspomniane wyżej wykorzystanie w niej zasobów niedostępnych fizycznie ze względu na ich ochronę. Po drugie dynamika gry jest zachowana, a nawet zwiększana bez konieczności wprowadzania do niej żywego personelu obsługi, m.in. przez automatyczne i dynamiczne zadaniowanie, w tym interaktywne wypełnianie kwestionariuszy, elementy dialogiczne kreowane przez algorytmy gry z uczestnikami, automatyczne sterowanie dynamiką zadań bazujące na wynikach poprzednich i postępach konkurujących uczestników, a nawet dramatyzację akcji gry z użyciem cyfrowych prezentacji czy wizualizacji (nawiązujących do zasobów materialnych lub niematerialnych). Możliwe jest też dokumentowanie, archiwizowanie i porównywanie wyników w czasie rzeczywistym oraz ewaluacja, rozstrzygnięcie i certyfikowanie wyników gry przez system.

Cyfrowa interpretacja i interakcja jest też integralnym elementem nowoczesnych i bardziej rozwiniętych **aplikacji turystycznych**. Są one kontekstowymi systemami cyfrowymi zorientowanymi na potrzeby swojego użytkownika [Kachniewska 2019, s. 16]. Integralną opcją wielu z nich jest moduł planowania indywidualnej trasy zwiedzania na podstawie kryteriów użytkownika. Wprowadzenie tego modułu do aplikacji oznacza nie tylko przekazanie turyście narzędzia dającego mu (w danej przestrzeni i w odniesieniu do uwzględnionych zasobów) swobodę ustalania zestawu eksploatowanych walorów, ale często także zestawiania komponentów interpretacyjnego przekazu, który ich dotyczy [Mikos v. Rohrscheidt 2014a, s. 468-469]. Niektóre aplikacje umożliwiają użytkownikom zwiedzającym poszczególne miejsca zapis i tworzenie indywidualnych tras, fotografii i opisów i ich udostępnianie innym m.in. poprzez publikację na swoim koncie w serwisach społecznościowych. Tak uzupełniają one prezencję dziedzictwa w sieci www o spektrum subiektywnych doświadczeń kolejnych turystów, uruchamiają wiralową promocję miejsc i treści dziedzictwa przez samych użytkowników, a dodatkowo gromadzą materiał na temat ich percepcji i ocen nie tylko usług, ale i zasobów, który można wykorzystać w ewaluacji i modyfikacji oferty turystycznej eksploatującej zasoby dziedzictwa

Tworzenie i rozbudowa bazy danych związanych z miejscami objętymi aplikacją tematyczną pozwala wprowadzać do warstwy jej interpretacyjnego (zdigitalizowanego) przekazu kolejne fakty, opisy wydarzeń, procesów i epizodów historii, biogramy wybitnych, ciekawych i zaangażowanych społecznie ludzi związanych z tymi miejscami, ludowe opowieści, legendy czy anegdoty. Wiele z nich zawiera, i w swoim przekazie w atrakcyjny sposób ujawnia interesujące i łatwe do zapamiętania informacje o dziedzictwie, sposobach jego kreowania i oswajania przez depozytariuszy i o rozma-

itych znaczeniach nadawanych mu albo wytwarzających się w sposób niekontrolowany, w tym również przez konfrontację depozytariuszy dziedzictwa z użytkownikami aplikacji. Pojawiają się w ten sposób nowe komponenty treści, rozwijana i różnicowana jest interpretacja punktowa (odnosząc się do każdego pojedynczego zasobu), a w skali całej aplikacji aktywne zarządzanie treściami pozwala na podstawie profilowego podobieństwa zasobów lub/i przypisywanych do nich treści (np. powiązanie różnych miejsc z jakimś wydarzeniem albo osobą) tworzyć tematyczne warstwy (zakładki, kategorie) odpowiadające realnym trasom turystycznym. To oznacza znaczne obniżenie kosztów kreacji takich tras, zarówno w wymiarze ich fizycznego wyznaczania i oznaczania, jak i produkcji, umieszczania i konserwacji urządzeń i mediów interpretacyjnych (tablic, książkowych podręczników, pylonów informacyjnych i innych). Możliwe staje się budowanie nowych doświadczeń bazujących na dowolnych związkach między zasobami w postaci spójnych opowiadań „prowadzących” turystę w danej przestrzeni, bezobsługowych gier tematycznych wbudowanych w aplikacje, questów towarzyszących zwiedzaniu, quizów edukacyjnych itd.

Aplikacje turystyczne umożliwiają równie niedrogo wprowadzenie odrębnej kategorii doświadczeń dziedzictwa w postaci dłuższych nagrań głosowych przypisanych do poszczególnych odcinków między kolejnymi jego zasobami. Mogą one spełniać funkcje przedłużenia i rozwinięcia interpretacji punktowej przypisanej do zasobu i realizowanej w *in situ* na czas przemieszczania się użytkownika między kolejnymi stacjami tematycznej trasy. Tę formę przekazu można stosować także wszędzie tam, gdzie odległość między opisanymi sąsiadującymi obiektami, miejscami i rozproszonymi zasobami jest większa, co obniża atrakcyjność ich zwiedzania (długi marsz lub przejazd vs. krótkie doświadczenie mało spektakularnego zasobu). Podczas dłuższej pieszej wędrówki lub przejazdu między odległymi kolejnymi zasobami dramatyzowane opowiadanie, lokalna legenda, kolejny odcinek dobrze skomponowanej biografii albo relacja o tym, jak współcześni mieszkańcy pielęgnują czy ożywiają dany wymiar dziedzictwa, zagospodarowują czas turysty, którego ten inaczej nie może spożytkować, niwelują odczucie braku atrakcyjności lub efekt znudzenia, a dodatkowo tworzą osobny moduł interpretacji towarzyszącej: poszerzającej doświadczenie turysty lub tworzącej narracyjne spoiwo między poszczególnymi zasobami i ich doświadczeniem.

Zarówno w aplikacjach turystycznych, jak i w obiektowych lub obszarowych systemach opartych na zlokalizowanym przekazie treści interpretacji coraz szerzej stosowane są wspomniane już technologie rzeczywistości wirtualnej (VR) oraz rozszerzonej (AR) z ich rozlicznymi możliwościami [Davies 2014, s. 44-54]. W tej pierwszej, zgodnie z funkcją rozpoznawania na podstawie wykonanego zdjęcia lub nakierowania kamery mobilnego urządzenia turysty, nieznany mu obiekt albo zasób zostaje nie tylko zidentyfikowany, ale przekazane zostają liczne informacje o nim, a jeśli urządzenie

jest połączone z siecią www – także rozszerzone treści interpretacji w formie nagrania głosowego lub filmu, trójwymiarowych i dynamicznych (obrotowych) rzutów budowli czy artefaktu. Ta druga, „nakładając” na obraz cyfrowe trójwymiarowe prezentacje, pozwala turystyce połączyć je na własnym urządzeniu i w ten sposób powiązać świat realny z wirtualnym, wygenerowanym komputerowo, w tym nieistniejące już fragmenty, dźwięki, odgłosy, muzykę, film albo dynamiczną wirtualną prezentację scen, która dramatyzuje doświadczenie. Zupełnie czym innym jest przecież widok samotnej piramidy na pustkowiu, a czym innym obserwacja pochodu uczestników pogrzebu faraona, wnoszących do jej wnętrza jego doczesne szczątki przy wtórze instrumentów i rytualnych śpiewów.

Upowszechnienie się tej technologii może oznaczać silny impuls dla wzmocnienia immersyjnego nurtu doświadczenia turystów w interpretacji dziedzictwa, zwłaszcza jeśli zamiast wybranych elementów krajobrazu użytkownicy odbiorników w wyznaczonych stacjach będą mogli w nim uczestniczyć, wykorzystując przyrządy (specjalne okulary, słuchawki, może hełmy) odcinające ich od rzeczywistego otoczenia i „zanurzające” w rozszerzonej rzeczywistości [szerzej: Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 528-531]. Użycie AR w programach interpretacji dla turystów, zwłaszcza w miastach historycznych i dużych kompleksach architektonicznych, może być efektywnym medium immersyjnego doświadczenia dziedzictwa, a jednocześnie jego grywalizacji.

Szczególnie duże znaczenie dla efektywnej interpretacji ten zabieg będzie miał w miejscach, gdzie materialne świadectwa dziedzictwa uległy całkowitemu zniszczeniu lub są niedostępne zmysłom turysty (jak to jest w wypadku reliktów archeologicznych, z braku środków do skutecznej konserwacji lub ze względu na podejście do zarządzania dziedzictwem na stałe ukrytych pod warstwą ziemi).

Technologia rozszerzonej rzeczywistości jest już także aktualnie, choć w bardzo ograniczonym zakresie, wykorzystywana w programach turoperatorów organizujących zbiorowe wycieczki kulturowe, w ich ramach funkcjonuje jako jedna z form wzbogacania tematycznych doświadczeń uczestników, związanych z dziedzictwem i historią, a organizatorzy podkreślają ten fakt w promocji swoich produktów jako ekskluzywnych i innowacyjnych. Przykład jej użycia Autor opisał w monografii o zarządzaniu w turystyce kulturowej jako jedno ze studiów przypadków [tamże, s. 530].

Podobnie jak w przypadku innych zasobów dziedzictwa, te cyfrowe stają się materią wykorzystywaną w **edukacji**, w tym zwłaszcza historycznej. Jej znacząca część dokonuje się w ramach uprawiania turystyki, czy to powiązanej z formalnymi programami edukacyjnymi (dla uczniów, studentów i innych osób nią objętych), czy to w formule otwartej: tzw. edukacji nieformalnej albo pozaformalnej, co dokonuje się na rozmaitych poziomach i z użyciem różnych metod oraz technik [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018d, s. 274-284; 2020a, s. 73-74]. W przypadku zasobów pierwotnie cyfrowych tylko kwestią czasu wydaje się wykorzystanie ich już nie tylko jako materii

(dokumentu czy pomocy edukacyjnej)), ale także jako przedmiotu przedsięwzięć edukacyjnych (serii lekcji, projektów, warsztatów), skoncentrowanych właśnie na nich. Wówczas ich znaczenie w interpretacji w ramach turystyki kulturowej i ich udział w kreacji doświadczeń interpretacyjnych wzrosną ponownie.

Na cyfryzacji zasobów, a zwłaszcza ich interpretacji bazują także programy **mediowanej percepcji dziedzictwa** [tamże, s. 560-561]. Wykorzystuje się w nich technologię Web 3.0 dla generowania i udostępniania informacji geograficznych, wizualizacji walorów krajobrazowych, gromadzenia i przekazu informacji o miejscach i zasobach potencjalnie interesujących turystów. Z jej pomocą planowo zbierane są komentarze i oceny miejsc i zasobów najpierw ze strony ich gospodarzy oraz lokalnych mieszkańców, a w drugiej kolejności odwiedzających z możliwością (cyfrowej) interakcji ich wszystkich skoncentrowanej na zasobie. Tym sposobem chętni ze wszystkich istotnych grup użytkowników lokalnego dziedzictwa są włączani do jego interpretacji i eksploatacji. Połączenie lokalizacji zasobów, wiedzy eksperckiej (w opisie) i powszechnej wiedzy, względnie subiektywnej percepcji dziedzictwa umożliwia ich wzajemną interakcję, co nadaje dynamikę procesom jego przekazu, podtrzymywania jego znaczenia i jego dalszego rozwijania.

Wprowadzenie takich programów do zarządzania w turystyce kulturowej to jeden ze sposobów pobudzania zainteresowania mieszkańców ich dziedzictwem (przez zachętę do jego interpretacji przekazywanej następnie turystom) i zapewniania im udziału w zarządzaniu nim (w tym wypadku: informacją o nim i jego interpretacją), a dla menedżerów jej oferty to narzędzie kreacji nowego sposobu uprawiania turystyki w kontakcie jej uczestnika z żywym i integralnie rozumianym dziedzictwem i z jego gospodarzami. W proces cyfrowego identyfikowania lokalnego dziedzictwa i jego przekazu włączane są tzw. inteligencja kolektywna i wiedza obywatelska, które często daleko lepiej odwzorowują jego postrzeganie przez lokalnych depozytariuszy i jego obecność w życiu miejscowych społeczności. Tak zebrane i zinterpretowane treści z pomocą cyfrowych technologii udostępnia się użytkownikom-turystom i także oni otrzymują szansę ponownej interpretacji doświadczanego dziedzictwa.

W ostatnich latach w zarządzaniu w turystyce kulturowej pojawiają się także tzw. **transmendialne narracje** walorów danego obszaru recepcji turystycznej, w tym ich dziedzictwa. W ich ramach elementy jednej, wielowymiarowej opowieści mające rozmaite formy kompozycji i przekazu (np. miniopowiadań, filmów, zestawów fotografii, form łączących tekst i grafikę, jak komiksy) lub ich kombinacji, przekazywane równocześnie w kilku rodzajach mediów elektronicznych, w tym w serwisach społecznościowych, tworzą wspólnie spójną i skoordynowaną prezentację dziedzictwa i dokumentację różnych wymiarów jego doświadczania. Służy to jego turystycznemu marketingowi, a dokładniej – promocyjnej kampanii [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 583-585].

Narracje transmedialne wykorzystuje się jako sposób uprawiania marketingu turystycznego. Na takich narracjach, opartych na doświadczeniach ich autorów prezentowanych z użyciem różnych mediów i przekazywanych w licznych kanałach elektronicznej komunikacji, opierają się *zintegrowane kampanie promocyjne* obszaru lub wydarzenia [Paiano i in. 2017, s. 50-56]. Niezależnie od swojej przydatności marketingowej (jako że pozyskani eksperci i influencerzy oraz gospodarze zasobów, usługodawcy i marketerzy obszaru wprowadzają tam „opowiedziane” propozycje doświadczeń inspirujące do odwiedzin czy skorzystania z usług), takie projekty aktywizują też turystów. Nie tylko zakładają one i umożliwiają ich reakcje automatycznie przypisywane do danej kampanii (z pomocą m.in. tzw. tagowania w mediach i serwisach), ale również (m.in. wykorzystując nagradzanie za oryginalne zapisy we wskazanej formie-kategorii, jak opowiadanie, zdjęcie, film itd.) wyzwalają w nich kreatywność i „tematyczne” zaangażowanie w dziedzictwo, które często pociąga za sobą także prywatną dyskusję lub nawet głębszą refleksję.

Oprócz wirusowego rozprzestrzeniania się treści i związanych z nimi propozycji, zdominowania przez nie (krótkotrwale) informacji dotyczących danego obszaru publikowanych na różnych nośnikach i pozyskania opinii turystów, którzy zapisali swoje doświadczenia, wzięli udział w dyskusjach albo pozostawili komentarz w grupach oznaczonych hashtagami (cennych dla ewaluacji produktów i doświadczeń), efektem takich kampanii jest powiązanie ze sobą w świadomości odbiorców rozmaitych jednolicie oznaczonych treści i ich skojarzenie z dziedzictwem danego obszaru.

Na podstawie wyżej opisanych zjawisk, świadomie podejmowanych przedsięwzięć interpretacji dziedzictwa i kreowanych produktów turystycznych, można podjąć próbę odpowiedzi na tytułowy problem: jak cyfryzacja zasobów dziedzictwa i jego zorganizowanej interpretacji wpłynie na turystykę kulturową najbliższej przyszłości?

Digitalizacja i wykorzystująca stworzone przez nią nowe możliwości wirtualizacja dziedzictwa wprowadzają wiele nowych rozwiązań, zdecydowanie zwiększają atrakcyjność i nadają nowe postacie samej interpretacji dziedzictwa *in situ* (co wyżej opisano). Jednak w odniesieniu do organizacji turystyki kulturowej jako szerszego zjawiska, materializującego się między miejscem życia turysty a miejscami przezeń eksplorowanymi z udziałem zróżnicowanej grupy aktorów, te procesy mają jak dotąd ograniczone znaczenie i oddziaływanie – jest ono bowiem odniesione do samego doświadczenia turystycznego na miejscu.

Z czasem może się okazać, że możliwość doświadczenia cyfrowo istniejących i dostępnych zasobów dziedzictwa i udziału w ich (także interaktywnej i immersyjnej) interpretacji online będzie konkurencją dla podejmowania aktywności turystycznych, choć – zdaniem Autora – także w turystyce kulturowej (w tym w turystyce dziedzictwa) nadal kluczowym motywem pozostanie chęć osobistej i fizycznej konfrontacji z walorami, której integralnym elementem jest podejmowana podróż. Jesteśmy bowiem jako

ludzie istotami psychofizycznymi, a w aktywnościach m.in. turystycznych spełnienie swoich potrzeb (nie tylko tych natury rekreacyjnej) otrzymuje nasza fizyczność i motoryczność, ale też ciekawość, inklinacja społeczna i skłonność do doświadczania innego i nowego całym sobą. Na pewno jednak już teraz zdigitalizowane zasoby dziedzictwa i atrakcyjne formy ich również digitalnej prezentacji i interpretacji, wykorzystywane w komunikacji publicznej organizacji zarządzających tymi zasobami oraz podmiotów organizujących i dystrybuujących ofertę turystyczną mają znaczący wkład w turystyczny marketing dziedzictwa.

W miarę stopniowego przenoszenia (się) do przestrzeni cyfrowej istotnych obszarów i komponentów życia publicznego (w tym całej działalności wirtualnych społeczności, dyskusji politycznych i społecznych, sztuki zaangażowanej, muzyki elektronicznej czy oficjalnego obiegu dokumentów) w dłuższej perspektywie będzie ono również w rosnącym stopniu stawało się przedmiotem interpretacji, w tym tej kierowanej także do turystów. Jednak wirtualne udostępnianie zbiorów i kolekcji muzealnych, obiektów czy żywego performance w tak wielkim zakresie, jak podczas przeżywanej przez większość ludności globu pandemii, należy traktować raczej jako zjawisko wyjątkowe, swoisty surogat turystyki dziedzictwa. Po ustaniu lub minimalizacji zagrożeń turystyka kulturowa i jej sposoby eksploatacji dziedzictwa powrócą (ewentualnie z zastosowaniem rozmaitych form profilaktyki epidemicznej) do swojej normalnej postaci: zdefiniowanej fizycznie i przestrzennie, odbywającej się w naturalnym, czyli lokalnym otoczeniu, pozwalającej dostrzegać konteksty dziedzictwa i funkcjonujące wokół niego relacje, a jeśli się da, także w nich uczestniczyć. Gdyby tak nie było, to mielibyśmy do czynienia z czymś już innym niż turystyka, co nie jest wykluczone, ale powinno interesować już innych badaczy.

Wyzwania

Opisane wyżej atuty gamifikacji dziedzictwa na potrzeby jego turystycznej eksploatacji i interpretacji także niosą za sobą określone ryzyka. Niektórzy młodszy turyści (podobnie jak w innych wymiarach swego codziennego życia) preferują środowisko gry jako wyłączną przestrzeń i sposób doświadczenia dziedzictwa. To prowadzi do negatywnego zjawiska określanego jako nadmierna akumulacja rozgrywki, czyli wprowadzanie do niej zbyt wielu kontekstów niezwiązanych z grami i ich mechanizmami jak zadaniowanie, jednoznaczność roli gracza, rywalizacja. Zamienia to różnorodność i dynamikę doświadczenia w jego totalność, a swobodną grę w totalną zabawę [Fuchs 2015, s. 13-14]. Wówczas – tak jak w codziennym życiu milionów ludzi – nadmierna grywalizacja w doświadczeniu i interpretacji dziedzictwa prowadzi do wypaczenia pierwotnego popędu do zabawy – zmysłowego, wyzwalającego i dającego poczucie wolności – w model totalnej gry jako „nowej” normalności i dominującego środowia-

ska spotkania z dziedzictwem. I tak jak totalna grywalność opisuje sytuację, w której wszystkie zasoby ludzkie i techniczne ulegają włączeniu w grę i zalgorytmizowaniu, tak tu traktowane są zasoby dziedzictwa, których uczestnik turystycznej interpretacji powinien jednak (z istoty turystyki) doświadczać realnie.

Równie niebezpieczne jest masowe wprowadzanie innowacji technologicznych sprawdzających się w rozrywkowych symulacjach czy sportowym treningu jako głównych innowacji do prezentacji i interpretacji zasobów dziedzictwa. Spektakularność efektów kreowanych przez multimedia w środowisku gry oraz łatwość, znacząca wydajność i relatywnie niskie koszty kreowania poczucia immersji doświadczenia dziedzictwa przeniesionego w to środowisko wyzwalają popyt na grywalne formy interpretacji także wśród lokalnych interesariuszy dziedzictwa (miejscowej ludności). Od zleceńodawców i dysponentów gier nawiązujących do realnego dziedzictwa powinno się jednak oczekiwać, że w interesie jego samego i swoich właściwych celów organizacyjnych (ochrona, popularyzacja, animacja dziedzictwa i inne) zachowają silne relacje między środowiskiem gry a jego realnymi zasobami i będą starali się utrzymać silne związki działań i miejsc, scen, artefaktów oraz dbać o interakcję uczestników doświadczeń dziedzictwa (turystów i miejscowych) z żywymi zaangażowanymi w nie ludźmi.

Z kolei problem ewentualnego konkurowania wirtualnej „turystyki” opartej na scyfryzowanych technologiach doświadczeń dziedzictwa z rzeczywistymi aktywnościami zakładającymi odbycie realnej podróży aktualnie pozostaje pytaniem otwartym. Trudno przewidzieć, w jakim kierunku rozwiną się technologie kreujące wielozmysłowe doznania kopiujące te doświadczenia turysty *in situ*, na które składają się rzeczywiste, często intensywne doświadczenie zasobów dziedzictwa i kontakt z ludźmi w zwiedzanych obszarach. Nie wiadomo też, na ile powszechnie będą one dostępne w skali globalnej i jakie będą w dłuższej perspektywie ich koszty (co reguluje wielkość i skład grupy konsumentów). Wreszcie niełatwo określić, jaki będzie poziom akceptacji takiej postaci oferty „turystycznej” przez potencjalnych klientów jako zaspokojenie ich potrzeby rekreacji (fizycznej i psychicznej) oraz na ile uznają oni tak odbywane „podróże” za ekwiwalent rzeczywistych wyjazdów, doświadczeń i spotkań.

Należy jednak przypuszczać, że turystyka kulturowa, wśród której atrakcji dominują zasoby materialne generowane przez człowieka (łatwiej niż naturalne kopiowalne w postaci rekonstrukcji i projekcji z użyciem elektronicznych technologii), eksploatująca jako walory niematerialne zasoby w postaci m.in. narracji i fikcji (literackich, filmowych itd.) nieprzywiązane do miejsca swej fizycznej kreacji oraz bazująca w znacznym stopniu na interpretacji jako kreatorze swoich doświadczeń (a ta jest również niezależna przestrzennie od swych przedmiotów, choć mniej efektywna w oddzieleniu od nich) stanie się środowiskiem intensywnego eksperymentowania z wirtualnym podróżowaniem i przestrzenią, w którym produkty bazujące na takich aktywnościach będą konkurowały o klienta z klasycznymi propozycjami wyjazdu

i pobytu, kusząc daleko mniejszymi kosztami, inwestycją czasu na podróż, kompletnym i zdynamizowanym oglądem obiektów i artefaktów, ich rozbudowanym opisem i spokojną konsumpcją immersyjnej konfrontacji.

Czynnikiem zwiększającym konkurencyjność owych wirtualnych podróży mogą stać się oparte na zaawansowanych technologiach przestrzenie lub pomieszczenia („tourist room”) kopiujące autentyczne przestrzenie i pomieszczenia identyfikowane jako zasoby dziedzictwa. Tam na wzór interaktywnych gier będą realizowane wielogodzinne programy tematyczne, symulujące wielowymiarowe i multisensoryczne doświadczenia podróżne. Jednak taka wirtualna turystyka kulturowa stanie się naprawdę konkurencyjna dopiero wówczas, kiedy uda się zapośredniczyć jej uczestnikom, np. Jerozolimę ze wszystkimi jej atrakcjami i doświadczeniami, łącząc symulację spaceru (możliwą dzięki kompilacji ruchu i odpowiadającej jej zmiany struktury trójwymiarowych obrazów i typowych dla tych miejsc dźwięków imitujących codzienne życie, w tym jego typowe zmysłowe percepcje – odgłosy, zapachy) z interakcją z cyfrowo wygenerowanym wirtualnym towarzyszem: postacią historyczną, legendarną, twórcą, znanym mieszkańcem danego miejsca czy choćby przewodnikiem albo gospodarzem restauracji. Można to uzyskać przez wierne odwzorowanie przestrzeni i pomieszczeń, a nawet wprowadzenie wrażeń smakowych (przez fizyczne podanie lokalnej potrawy). Jeszcze bardziej rozwiniętą formą mogłyby być „zaangażowane” wycieczki wirtualne z elementami realistycznego włączenia uczestnika w akcję realizowaną na podstawie przygotowanego scenariusza, zakładające dlań przyjęcie określonej roli (od zwiedzającego, przez historycznego „statystę” aż po bohatera decydującego o sposobach rozwiązania problemu), gdzie jego zachowania i decyzje mają choćby ograniczony wpływ na rozwój wydarzeń. Szerzej na temat tych futurystycznych rozwiązań i warunków ich upowszechnienia Autor pisał w przytaczanej już książce [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 531-533].

Abstrahując już od turystyki, strategiczny wybór cyfrowej interpretacji dziedzictwa dla całego obiektu czy nawet obszaru odwiedzanego przez turystów może także nieść ze sobą pewne ryzyka i dlatego budzi obawy. Przyzwyczajają to bowiem wielu uczestników eksploatacji i interpretacji dziedzictwa do biernego konsumowania jego treści i traktowania jego zasobów jako wyłącznie lub głównie wirtualnych wizualizacji i „faktoidów” żyjących tylko na ekranie czy w animacji, a taką interpretację zorientowaną coraz silniej na rozrywkę przesuwają na pozycję niepokojąco bliskie oferty proponowanej przez multimedialne parki rozrywki [Silberman 2009, s. 7]. Zapewne rozwijania interpretacji dziedzictwa w tym kierunku nie da się zahamować, ponieważ ekonomicznie jest to opłacalne właśnie dla organizatorów turystyki (atrakcyjne i zmultimedializowane programy zwiększają popyt na jej produkty), jednak podmioty zarządzające zasobami dziedzictwa powinny obserwować te procesy krytycznie, biorąc pod uwagę poziom realizacji własnych celów, a nie tylko atrakcyjność poszczególnych programów dla indywidualnych użytkowników takich narzędzi i technologii.

Podsumowując możliwie krótko wyżej przedstawione fakty i refleksje, wypada stwierdzić, że z punktu widzenia rozwoju turystyki kulturowej cyfryzacja zasobów dziedzictwa, a jeszcze bardziej działań określanych jako jego interpretacja jest zjawiskiem otwierającym wiele nowych możliwości, dającym szansę objęcia turystyczną eksploatacją nowym jego zasobom i obszarom recepcji oraz przyciągającym nowych zainteresowanych. Z drugiej jednak strony jej niekontrolowany rozwój niesie za sobą określone (choć trudne do oszacowania co do siły ich oddziaływania) ryzyka „wylania z tą kąpielą” nawet nie jednego, lecz dwojga „dzieci”: samego dziedzictwa i skoncentrowanej na nim turystyki. Dlatego w wykorzystywaniu tych technologii i kreacji opartych na nich programów (która jest bezsprzecznie pożądana) niezbędna jest rozważa zarządających zasobami dziedzictwa i obszarową ofertą turystyki kulturowej. U tych pierwszych powinna ona polegać na odniesieniu się do pierwszorzędnych celów własnych organizacji związanych z dziedzictwem i podporządkowaniu im konkretnych rozwiązań i całych programów udostępniania jego zasobów i ich interpretacji. Ci drudzy powinni umiejętnie urozmaicać i rozbudowywać produkty oparte na zasobach i interpretacji dziedzictwa z wykorzystaniem technologii kreujących doświadczenia i narzędzi jego samodzielnej eksploracji w taki sposób, by nie podcinały one gałęzi, na której sami siedzą. A tą jest popyt na fizyczną (czyli płatną) konfrontację z zasobami dziedzictwa, na doświadczenia z udziałem ludzkiego personelu (także opłacane) i na usługi lokalnych interesariuszy turystyki. Te bowiem komponenty turystycznego produktu stanowią jednocześnie o jego wyższości (a przynajmniej wyróżnianiu się) od wirtualnego udostępniania dziedzictwa lub – ewentualnie popularnej w niedalekiej przyszłości – bazującej na technologiach wielowymiarowej symulacji i imaginacji konsumpcji jego zasobów w oderwaniu od miejsca ich lokalizacji.

Zarządzanie obszarowymi produktami turystyki kulturowej a eventy kulturowe

Cykliczne eventy są organizowane niemal wszędzie, warto jednak zapytać: 1) jaka rola jest im przypisywana w całościowej koncepcji programów i produktów turystyki kulturowej na tych obszarach? 2) jak rekomenduje się włączanie tych z nich, które generują ruch turystyczny, w strukturę i organizację lokalnych produktów turystyki kulturowej? Gdzie funkcjonują dobrze sprawdzające się i godne polecenia rozwiązania w tym kierunku?

Istnieje kilka klasyfikacji eventów kulturalnych uzasadnianych takimi ich cechami, które wpływają na ich znaczenie dla turystyki kulturowej i rolę, jakie odgrywają w jej programach i produktach. Niektóre z nich bazują na specyfice programów samych imprez [por. m.in. Getz 2008, s. 404], która determinuje ich przynależność do grupy eventów raczej lub wyłącznie elitarnych – jak konkursy pianistyczne, wernisaże, niektóre wydarzenia muzealne czy festiwale opery albo awangardowego teatru, względnie raczej masowych – jak festiwale muzyki popularnej, wielkie inscenizacje żywej historii. To określa nie tylko skalę uczestnictwa w imprezach, ale i w dużej mierze definiuje ich potencjalnego uczestnika, ponieważ często ma związek z jego dobrze już rozpoznawanymi preferencjami w zakresie usług turystycznych [por. Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 92, 196]. Warto przy tym zauważyć, że relatywnie niewielka liczba uczestników eventu elitarnego może być odwrotnie proporcjonalna do ich wydatków, a tym samym do korzyści obszaru recepcji. Inne podziały eventów opierają się na tematyce (profilu) eventów, która ma decydujący wpływ na przyciąganie do miejsca ich odbywania określonej grupy miłośników danej dziedziny twórczości kulturalnej, aspektu dziedzictwa kulturowego, rodzaju aktywności czy poszukujących danego typu doświadczeń (np. festiwale muzyki etnicznej, jubileusze historyczne, wielkie zjazdy kolekcjonerów, pielgrzymkowe odpusty w wielkich sanktuariach itd.). Jeszcze inne typologie odnoszą się do skali oddziaływania eventów – zamierzonej czy rzeczywistej – określanej czy

to na podstawie miejsc pochodzenia ich uczestników, proveniencji wykonawców, czy ich rozpoznawalności, określając na tej podstawie imprezy jako międzynarodowe, krajowe, regionalne czy lokalne [por. Mikos v. Rohrscheidt 2013b, s. 100-104]. Te ostatnie są mało znaczące z punktu widzenia turystyki, jako że nie generują one zauważalnego ruchu turystów.

Z punktu widzenia organizacji turystyki kulturowej w opinii piszącego najbardziej istotny jest podział eventów na następujące grupy:

- 1) pełniące funkcję samodzielną (będące magnesem turystycznym generującym w poważnej skali ruch turystów do jakiegoś miejsca – a zatem atrakcjami i produktami turystyki eventowej),
- 2) pełniące funkcje intensyfikujące lub komplementarne dla innego programu, systemu, produktu turystyki kulturowej lub ważnego obiektu, np. główny doroczny event na szlaku kulturowym jako kulminacja rocznego cyklu życia tego szlaku [Gaweł 2011, s. 138-141; Piotrowski 2012], wielodniowe główne eventy skansenów czy parków archeologicznych lub imprezy (albo serie rozproszonych w kalendarzu imprez) [Mikos v. Rohrscheidt 2013c, s. 20-21] jako jedna z licznych form urozmaicenia odwiedzin miasta, wreszcie
- 3) mające funkcję głównie identyfikującą miejsce i zwiększającą jego rozpoznawalność, w tym również współtworzące markę turystyczną miasta/obszaru, a zatem wywierające pośrednio wpływ na skalę turystyki kulturowej. Te ostatnie niekonięcznie bezpośrednio generują zauważalną skalę odwiedzin, a tym samym związanego z nimi wykorzystania usług i wzrostu poziomu wydatków turystów.

Jak widać, w powyższym przeglądzie niemal nieobecne są lokalne festyny (w tym – poza nielicznymi naprawdę szeroko znanymi – jarmarki, jubileusze wydarzeń historycznych, tradycyjne obchody religijne i pozostałe świąteczne), które organizuje się w wielu większych i mniejszych miejscowościach, gdzie pełnią one funkcje dorocznego święta. Jeśli jednak nie są one przedmiotem profesjonalnego marketingu skierowanego na zewnątrz oraz nie towarzyszą im produkty turystyczne (jak gotowe pakiety i luźne wiązki usług kierowane bezpośrednio do uczestników-turystów), to nie odgrywają faktycznie roli eventów turystycznych. Podobnie tylko jako święta lokalnej społeczności funkcjonują specjalnie kreowane eventy (w Polsce np. rozliczne kilkudniowe święta i festyny miejskie typu „dni X”), niezależnie od tego, że pierwotnie wiele z nich planowano dla spełniania funkcji magnesów turystycznych i ze względu na nią bywają one nadal finansowane. Odrębnymi zjawiskami są również tzw. megaeventy, obliczone na przyciągnięcie mas turystów, których kolejne edycje są organizowane albo w różnych miejscach, albo w zbyt dużych odstępach czasu, by mogły one być uznane za istotny czynnik turystyki kulturowej w danym miejscu, nawet jeśli mają one profil kulturowy. Z uwagi na wskazane cechy, a także ze względu na poświęconą im odrębną dyskusję [Forum Gnieźnieńskie 2017] tu pozostawiamy ten problem poza podejmowaną refleksją.

W sytuacji, gdy istnieje odpowiedni potencjał turystyczno-kulturowy miejsca (atrakcje, infrastruktura, usługi, organizatorzy), samo miejsce jest relatywnie dobrze rozpoznawalne i skomunikowane, poziom organizacji propozycji eventowej (program i produkty dla turystów) dobry i w cenie akceptowalnej dla głównej grupy docelowej, a marketing dobrze przemyślany i konsekwentnie realizowany przez wiele lat, eventy ze wspomnianej grupy imprez lokalnych można przekształcić na liczące się imprezy turystyczne.

Oprócz tego istnieje wiele słabo zagospodarowanych turystycznie tematów czy aspektów dziedzictwa albo twórczości, które mogłyby stać się osnową profilu i programów dla serii edycji kolejnych eventów. Można by takie wykreować w miejscowościach nieposiadających własnych eventów, na szlakach kulturowych oferujących poszerzenie tematycznie zbieżnych z ich profilem zespołów atrakcji (i proponujących przedłużenie pobytu turysty-uczestnika eventu w postaci własnych produktów: pakietów, wycieczek itd.), względnie w drodze zmiany/modyfikacji profilu już istniejącego lokalnego eventu w powiązaniu z utworzeniem produktów turystycznych i intensywną na początku, a konsekwentnie realizowaną w kolejnych latach kampanią marketingową. Do takich (w opinii Autora) należą m.in. kreatywne aspekty aktywności kulturalnej, jak imprezy literackie, filmowe, teatralne, muzyczne oraz grafik, programów i gier komputerowych dla amatorów (w powiązaniu ze spotkaniami z uznanymi fachowcami/performerami, ich występami/pokazami i warsztatami przez nich prowadzonymi), święta tradycyjnego i bardziej współczesnego rzemiosła, w tym kulinariów z warsztatami i degustacjami, a także imprezy o wysokim poziomie zaangażowania uczestników, które eksploatują nośne wątki fikcji literackiej, filmowej czy gier (jak konwenty fantasy i zjazdy graczy) lub wątki historyczne, szczególnie te, które w dłuższym okresie cieszą się znaczną popularnością.

W tym kontekście warto zauważyć, że stosunkowo mało eksploatuje się wątki biografii i twórczości postaci współczesnych (przedsiębiorców, wynalazców, designerów, performerów), które dla wielu młodych ludzi już są lub mogłyby być wzorami aktywności i kreatywności. Miejscowości, z których tacy ludzie pochodzą lub w których są aktywni, mogłyby z powodzeniem wykorzystać ten potencjał.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że sama turystyka kulturowa (a dokładniej – organizacje nią zarządzające przy wsparciu gospodarzy atrakcji i samorządów) jest w stanie tworzyć własne eventy, które mogą stać się samodzielnymi atrakcjami przyciągającymi turystów i jednocześnie produktami turystycznymi. Należą do nich np. wspomniane wyżej *inscenizacje historyczne*, a w rosnącej skali również *duże gry miejskie*, jeśli towarzyszy im zarówno profesjonalny i systematyczny marketing (kierowany selektywnie do miłośników danej formy doświadczenia dziedzictwa czy eksploracji turystycznej oraz do multiplikatorów oferty), jak i dobrze zorganizowane pakiety turystyczne obejmujące udział w programowych elementach imprezy,

moduły rozrywki, zakwaterowanie, a nierzadko również komponent transferu do miejsca wydarzeń.

Odnosząc się do ostatniej kwestii, cechami idealnego eventu kulturowo-turystycznego miejsca, współtworzącego jego markę w tej odmianie turystyki i jednocześnie generującego ruch turystów są w opinii autora:

- 1) oparcie jego profilu (i konsekwentnie programów jego kolejnych edycji) na rzeczywistych zasobach dziedzictwa lub utrwalonych i rozpoznawalnych przejawach współczesnej twórczości kulturalnej tego miejsca (obszaru, większego regionu),
- 2) optymalne wykorzystanie tej grupy zasobów, skoncentrowanych wokół nich ludzkich aktywności oraz starannie wyszukanych zewnętrznych aktorów dla tworzenia i realizacji programów, które: a) jednocześnie zachowują zgodność z podstawowym profilem eventu (traktowanym jako strategiczny wybór zarówno zasobów, jak i marketingu eventu) i nawiązują do jego rozpoznawalnych zasobów/wątków/tematów reprezentowanych na miejscu (co zmniejsza ryzyko klonowania eventu) oraz b) włączają wciąż nowe wersje, interpretacje, propozycje ich eksploatacji oraz przedsięwzięcia twórczo do nich nawiązujące,
- 3) wbudowanie w jego programy rozmaitych elementów zakładających aktywny, a nawet kreatywny udział uczestników-turystów (jak warsztaty tematyczne, szkolenia, współzawodnictwo, występy amatorskie, eksploracja tematycznych zasobów itd.),
- 4) oferowanie okolicznościowych rozwiniętych produktów turystycznych (pakietów eventowych), umożliwiających pobyt w okresie eventu i uczestnictwo w nim, zagospodarowanie pozostałego czasu, ewentualnie przedłużenie pobytu, a w razie potrzeby i możliwości: dojazd i powrót turystów oraz
- 5) profesjonalny i konsekwentny marketing relacji (a nie jednorazowych transakcji), dobrze identyfikujący i osiagający grupy docelowe i multiplikatorów ofert na rynkach emisyjnych (także krajowych) oraz podtrzymujący kontakt z nimi między kolejnymi edycjami imprezy.

W kontekście tych wielowymiarowych i dosyć wysoko postawionych wymagań należy przyjąć, że optymalnym zarządcą cyklicznego eventu o profilu kulturowym, zespolonego z produktem turystycznym byłaby odrębna komórka projektowa działająca w organizacji zarządzającej obszarową ofertą turystyki (kulturowej). Zespalałaby ona kompetencje i zaangażowanie fachowców z dziedziny tematycznej eventu, gospodarzy zasobów, organizacji imprez i organizacji usług turystycznych oraz marketingu, względnie odrębna organizacja projektowa, koncentrująca swoje działanie przez cały rok (np. w ramach instytucji kultury) na merytorycznym przygotowaniu programu kolejnej edycji, natomiast odpowiednio wcześniej podejmująca współpracę z podmiotami z obszaru marketingu i usług turystycznych, a na przedpolu i podczas trwania eventu pełniącą funkcję jego menedżera. Przy tym dystrybucja i realizacja samych produktów dla turystów (zawierających komponent programowy eventu) i poszczególnych usług

recepcji mogłyby być powierzane współpracującym (co rok tym samym i sprawdzonym) podmiotom z lokalnej branży turystycznej.

Inne struktury nadające się – w specyficznych warunkach nawet lepiej – do zarządzania cyklicznymi imprezami funkcjonującymi jako magnesy i produkty turystyczne opisano szczegółowo z przykładami w poświęconym temu zagadnieniu rozdziale monografii Autora [Mikos v. Rohrscheidt 2020b].

Część V

Kryzysy i konflikty a turystyka kulturowa

Kryzysy i katastrofy a turystyka. Notka definicyjna

W zarządzaniu turystyką uwzględniane są radykalne zmiany warunków i otoczenia, definiowane jako kryzys lub katastrofa. O ile katastrofą jest nieprzewidywalne i niekontrolowane przez organizację zarządzającą wydarzenie w jej otoczeniu [Beirman 2016, s. 4; Sharpley 2008, s. 338; Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 232-233], o tyle kryzys jest zdarzeniem lub sytuacją, która ma źródła w specyfice lub działaniach samej organizacji, a w konsekwencji przynajmniej teoretycznie była/jest możliwa do uniknięcia i podobnie może być przynajmniej częściowo kontrolowana [Faulkner 2001, s. 136; Sharpley 2008, s. 338]. Taką sytuacją może być nagły spadek atrakcyjności oferty turystycznej miasta lub większego obszaru ze spójnie zarządzaną ofertą turystyczną, odwołanie eventu generującego większość dochodów organizacji lub jej członków czy lokalnych partnerów albo wycofanie się strategicznego inwestora kluczowego projektu. Takie kryzysy mogą mieć źródło w decyzjach albo błędach innej organizacji niż podmiot nimi dotknięty. Jednocześnie jednak katastrofą może być (w teorii możliwe do uniknięcia) porwanie samolotu albo wypadek autokaru z turystami, a z kolei polityczny kryzys może wywołać serię katastrof (jak wystąpienie lokalnej epidemii), a naturalna i krótkotrwała katastrofa potrafi skutkować długoletnim kryzysem ekonomicznym sektora turystycznego na dużym obszarze. Zdarzenia zaliczane do obydwu kategorii można określić wspólnym mianem sytuacji kryzysowych w turystyce. Dlatego Autor niniejszej pracy w innym miejscu zdefiniuje je wspólnie jako wydarzenia, okresy lub współzachodzenie okoliczności, które mają negatywny wpływ na globalny lub krajowy sektor turystyczny, obszar recepcji turystycznej lub funkcjonowanie konkretnej organizacji, charakteryzujące się wysokim poziomem nieprzewidywalności i skutkujące nieefektywnością zwykłych modeli, strategii i instrumentów zarządzania [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 233; zob. też UNWTO 2011, s. 5; Beirman 2016, s. 3; COMCEC 2017, s. 1; Sharpley 2008, s. 338].

Sytuacja kryzysowa, zawsze niepożądana i często nieoczekiwana, wymaga podejmowania szybkich, w tym natychmiastowych decyzji i stosowania środków zaradczych, ukierunkowanych na: 1) ograniczenie jej negatywnych konsekwencji i 2) przywrócenie pożądanego stanu oraz kierunku rozwoju własnej organizacji lub podaży oferty zarządzanego obszaru recepcji turystycznej. Warto jednak pamiętać, że kryzysy bywają przyczynami i katalizatorami trwałej i pozytywnej zmiany strategii organizacji, przebudowy jej struktury zwiększającej efektywność działania oraz korekty obszarów funkcjonowania i generowanych produktów. W efekcie może ona pozyskać nowe rynki i nowe grupy klientów oraz osiągnąć trwałą pozycję konkurencyjną w nowych warunkach po jego zakończeniu i opanowaniu jego skutków [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 233].

Poza bieżącymi środkami zaradczymi, dostosowanymi do danej sytuacji i miejsca, typowymi działaniami o charakterze strategicznym, ukierunkowanymi na pełne przezwyciężenie kryzysu, trwałą eliminację jego skutków i lepsze przygotowanie do kolejnych takich zjawisk są: a) transformacja samej organizacji, b) transformacja obszaru i przedmiotu eksploatacji turystycznej, c) transformacja ludzi (szczególnie lokalnych interesariuszy turystyki) i społeczności, d) modyfikacje marketingu organizacji zarządzanej i jej oferty w tym organizowanych doświadczeń, wreszcie e) uczenie się z kryzysu. Bardziej szczegółowo zostały one opisane zarówno w literaturze koncentrującej się na zarządzaniu organizacjami i obszarami turystycznymi [Ritchie 2009; Glæser 2005; Laws, Prideaux i Chon 2007; PATA 2011], jak i w monografii dotyczącej już bezpośrednio zarządzania w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 232-256].

Turystyka w czasach zarazy. Jak współczesne epidemie zmieniają turystykę kulturową?

Jakie zjawiska w turystyce będące skutkami epidemii i reakcji na nie są obserwowane i mogą być przedmiotem badań? Czy świadomość zagrożeń epidemiologicznych wśród przedstawicieli branży turystycznej jest wystarczająca? Jak powinni się oni przygotować na nowe oczekiwania i wymagania klientów związane z ochroną zdrowia i bezpieczeństwem w wymiarze epidemiologicznym? Jakie środki bezpieczeństwa powinny być wprowadzone jako stała praktyka w organizacji turystyki kulturowej ograniczająca zarówno realne niebezpieczeństwa, jak i obawy i lęki, które pozostaną po ustaniu pandemii lat 2020-2022? Jakie rekomendacje można sformułować w ich kontekście dla organizatorów turystyki kulturowej i osób zainteresowanych jej uprawianiem? (Inspiracja: PP i AMR)

Analizę tego problemu można podejmować z różnych perspektyw: m.in. bezpieczeństwa populacji, medycznej profilaktyki, ekonomii turystyki jako ważnej gałęzi lokalnych gospodarek oraz przetrwania podmiotów i środowisk związanych z turystyką, jej produktami i popytem turystycznym. Zdając sobie sprawę z częściowego charakteru tak skomponowanego własnego wkładu, Autor zdecydował, by się skoncentrować na tych szczegółowych kwestiach, które są mu bliskie ze względu na aktualnie prowadzone badania. Dotyczą one skutków epidemii i reakcji na nią dla sektora aktywnych interesariuszy turystyki kulturowej oraz zmiany kierunków i obszarów badań i nowe dominanty w dyskusji i refleksji środowiska naukowców zajmujących się turystyką. Przedstawiono je w kolejnych punktach.

1. Regulacje bezpieczeństwa i polityki zdrowotnej ze strony władz na rynkach emisyjnych i w obszarach docelowych przedsięwzięć turystycznych. W tym mieszczą się zarówno regulacje racjonalne (np. ograniczanie wielkości zebrań, przemieszczania się większych grup ludzi i wieloosobowych spotkań), jak i posunięcia w sytuacji

zagrożenia spektakularne i dobrze odbierane, a mało efektywne, np. zamykanie granic między krajami o podobnej strukturze zakażeń bez analizy rzeczywistej drogi rozprzestrzeniania się wirusa, zawierające dziesiątki tysięcy wyjątków (jak dla polskich kierowców wykonujących międzynarodowe przewozy, zwolnionych z jakiegokolwiek kwarantanny), a jednocześnie wytwarzające sztuczny tłok na przejściach granicznych i lotniskach, sprzyjający wzajemnemu, przyspieszonemu zakażaniu osób zmuszonych do gromadzenia się w takich warunkach. Abstrahując od tej racjonalności (różnej w poszczególnych przypadkach, jednak w większości niekwestionowanej), z punktu widzenia analizowanego problemu najważniejszy jest fakt, że wiele z nich będzie obowiązywało przez dłuższy czas, skutecznie blokując ruch turystów, uniemożliwiając funkcjonowanie atrakcji, lokalnych usługodawców, organizacji turystycznych i oferentów wypraw oraz wywołując zagrożenie upadłością licznych podmiotów sektora turystycznego lub utratą miejsc pracy albo całkowitego dochodu przez zatrudnionych w nim, w tym osoby samozatrudnione. Nawet w sytuacji częściowego odmrożenia swobody przemieszczeń i otwarcia atrakcji oraz uruchomienia usług w niektórych krajach, dalsze utrzymywanie tych sankcji w innych będzie skutecznie hamowało powrót do normalności w turystyce międzykrajowej, która stanowi poważną część całej oferty kulturowo-turystycznej i w ramach której realizuje się duży odsetek aktywności turystów kulturowych jako jej konsumentów.

2. Postawy ludności, w tym aktywnych interesariuszy turystyki w obszarach docelowych. W sytuacji pandemii lokalna ludność radykalnie zmienia postawę wobec turystów, uważając ich za winnych rozwłóczenia, względnie przywleczenia wirusa. To zjawisko ma długotrwały charakter i może oddziaływać przeciwnie do chęci ponownego uruchomienia usług (obsługi) turystów nawet w obszarach, gdzie wpływy od nich stanowią poważną część przychodów, w tym także przez część usługodawców działających nawet dla turystów (obawy o bezpieczeństwo własne i rodziny są silniejsze, o ile brak zarobkowania nie będzie stanowił jeszcze większego zagrożenia, w postaci głodu). W dłuższej perspektywie jednak, w wyniku zrozumienia roli turystyki w życiu gospodarczym i kulturalnym własnego miejsca zamieszkania (w tym przychodów generowanych przez nią bezpośrednio i pośrednio dla nich samych, wielkości spektrum lokalnych usług czy bogactwa i intensywności oferty kulturalnej) nastąpi „przeproszenie się” z nią i ponowny wzrost akceptacji dla jej organizatorów i uczestników, być może (co byłoby dobre) pod warunkiem silniejszego jej zrównoważenia. Pierwsze symptomy takiej postawy możemy obserwować choćby w Krakowie, gdzie z jednej strony wyrażane są nadzieje na degentryfikację wyludnionego z powodu wynajmów turystycznych historycznego centrum, z drugiej (na podstawie obserwacji dramatycznych zmian spowodowanych praktycznym zniknięciem turystów) rośnie zrozumienie dla znaczenia sektora turystyki w utrzymaniu miejsc pracy, dochodów szerokich kręgów ludności i bogactwa miejskiej oferty kulturalnej.

3. Skutki ekonomiczne dla środowisk turystyki kulturowej. Jednym z nich będzie fala upadłości lub wygaszania działalności biur podróży. Można przypuszczać, że akurat w sektorze wyspecjalizowanych organizatorów wycieczek turystyki kulturowej to niebezpieczeństwo jest nieco mniejsze niż u dużych touroperatorów turystyki rekreacyjnej. Jest tak ze względu na niewielką skalę podejmowanych przez te podmioty przedsięwzięć (mniejsza częstotliwość wycieczek, mniejsza liczebność grup, rzadsze zamówienia w obszarach docelowych noclegów na wielką skalę, a nawet na całe sezony z przedpłatami) i na relatywnie wysoki poziom lojalności ich wielokrotnych klientów, którzy w tej grupie podmiotów tworzą stosunkowo liczny odsetek uczestników wycieczek. Tacy chętniej niż turyści rekreacyjni zaakceptują odwołanie czy przełożenie wycieczki, a nawet dadzą się przekonać do „zrolowania” swojej wpłaty na następny możliwy termin.

4. Bankructwo lub powszechne zamykanie restauracji, kawiarni, barów i innych lokali gastronomicznych lub rezygnacja z ich prowadzenia przez właścicieli. W niektórych miejscach było ono spowodowane drastycznymi restrykcjami w czasie trwania pandemii przy jednoczesnym słabym wsparciu dla przedsiębiorców tego sektora (to stało się udziałem branży w Polsce). W innych główną przyczyną była niemożność utrzymania lokalu i opłacania pracowników spowodowana długotrwałym brakiem konsumentów-turystów z zagranicy lub z innych regionów kraju, którzy dotąd stanowili dominujący odsetek klientów. Taki los był udziałem wielu lokali w miastach i regionach, gdzie turystyka generuje większość usług w tym sektorze, a szczególnie tam, gdzie jednocześnie dochody ludności miejscowej są za niskie, by korzystać z tych usług lub gdzie w społeczeństwie częste chodzenie do restauracji i w ogóle jedzenie poza domem nie jest powszechnym zwyczajem.

5. Zamknięcie hoteli i innych zakładów noclegowych (lub rezygnacja ich właścicieli z usług noclegowych) może oddziaływać w większej skali niż w sektorze gastronomii, jako że obiekty tego rodzaju i tej wielkości nie sposób wykorzystać do innych celów bez poważnych inwestycji. Najbardziej odporne okazały się zapewne prywatne, małe pensjonaty, zakłady agroturystyczne i pokoje gościnne, których właściciele w czasach pandemii skoncentrują się na innej działalności, a zaraz po jej ustaniu zechcą odtworzyć turystyczne źródło swoich przychodów.

6. Drastyczne spadki przychodów samorządów w obszarach docelowych, szczególnie tam, gdzie turystyka stanowiła ich poważne źródło, np. 10% i więcej, a zwłaszcza tam, gdzie jest to 20% i więcej. Pomijając obszary znane z oferty turystyki rekreacyjnej (nadmorskie, górskie) czy zdrowotnej (gdzie działają kompleksy sanatoryjne), w kontekście turystyki kulturowej na całym świecie można wskazać setki małych miasteczek, takich jak (to tylko przykłady) Ronda w Hiszpanii, Rothenburg ob der Tauber w Niemczech, Carcassonne we Francji czy Massa Marittima we Włoszech, kilkadziesiąt nie całkiem małych (jak włoska Wenecja albo Piza czy hiszpańska Cordoba)

oraz wiele mniej zurbanizowanych regionów (jak tereny szwedzkiego ekomuzeum Bergslagen, grecki Peloponez, Sycylia), które są tym ryzykiem szczególnie zagrożone. O ile w zamożniejszych krajach mogą one zapewne liczyć na silne i szybkie wsparcie rządów centralnych, to w krajach uboższych (oraz źle zarządzanych) może to poskutkować wieloletnim kryzysem, exodusem znacznej grupy mieszkańców i wycofaniem się przedsiębiorców. Duże miasta, posiadające inne sektory gospodarki, poradzą sobie szybciej. Z drugiej strony zapewne w takich miejscach (przypomnijmy Barcelonę, ale także Pragę i Kraków), jak Autor wspominał wyżej, na dłuższy czas obniży się poziom kontestacji turystyki miejskiej, będący reakcją na zjawisko overtourismu i turystycznej gentryfikacji historycznych dzielnic.

7. Zmiany popytowe. W sezonowych oknach osłabienia epidemii (okresy letnie 2021, 2022) lub po radykalnym spadku liczby zakażeń oraz po zniesieniu ograniczeń świadczenia usług, podróży i gromadzenia się, turystyczny popyt wewnętrzny w wielu krajach (w tym w Polsce) zwiększył się kosztem popytu wyjazdowego. Jest tak i zapewne nadal będzie dlatego, że wielu turystów uzna wyjazd lotniczy, drogą morską, koleją czy autokarem (a te w sumie stanowią większość form podróży do obszarów docelowych za granicą) za potencjalne ryzyko zakażenia wynikającego z grupowania się ludzi na dłuższy czas, a dodatkowo – w sytuacji mniejszej wiedzy o rzeczywistej sytuacji epidemiologicznej w innym kraju, nieznajomości warunków dostępu do usług służby zdrowia i ich poziomu oraz niepewności ich uzyskania jako cudzoziemcy – jeśli już zdecydują się oni na wyjazd wakacyjny/urlopowy, to zrealizują go we własnym kraju. To pozwoli do pewnego stopnia „odbić się od dna” (czyli od zera świadczeń i przychodu w momencie zamknięcia) oferentom krajowego sektora noclegowego i gastronomii, działającym w formule komercyjnej obiektom – atrakcjom turystyki kulturowej, a po części także lokalnym przewodnikom i pilotom wycieczek.

Zapotrzebowanie na usługi tych ostatnich, a także na usługi zbiorowego transportu turystycznego wzrośnie jednak zapewne w wyraźnie mniejszym stopniu, jako że duża (jeszcze wyraźniej większa niż dotychczas) część krajowych turystów zdecyduje się na aktywności indywidualne i w małych wzajemnie znanych grupach oraz dojazd (podróż) własnymi środkami lokomocji.

8. Zmiany w postawach i zachowaniach konsumpcyjnych turystów. Warto tu na początku przypomnieć, że konsumenci oferty turystyki kulturowej przy podejmowaniu decyzji o swoich turystycznych zachowaniach zwykle uwzględniają kilka czynników.

- Pierwszą ich grupą, nazwijmy je czynnikami obiektywnie-indywidualnymi, są możliwości konkretnego konsumenta, takie jak: okres trwania jego urlopu czy czasu wolnego, jego aktualna sytuacja zarobkowa, warunki fizyczne, stan zdrowia i zobowiązania rodzinne.

- Do drugiej grupy, ekonomicznej, można zaliczyć cenę produktu i jej subiektywną percepcję ze strony klienta (czy ocenia go jako drogi, czy korzystny cenowo), rzeczywistą siłę nabywczą klienta i współkształtujące ją kursy walut (sprzyjające albo nie nabyciu produktu realizowanego za granicą), kontekst cen ofert konkurencyjnych i ich ocenę przez samego klienta.
- Trzecią grupę, nazwijmy ją motywacyjną, tworzy osobisty poziom chęci/determinacji do podróży w ogóle i podróży do danego obszaru/miejsca. Wpływają na nie m.in. zainteresowania wynikające z poziomu otrzymanego wykształcenia i horyzontów intelektualnych, preferowane sposoby nabywania wiedzy, ulubione aktywności kulturalne, w tym kreatywne, aktywności rekreacyjne, długoletnie hobby czy nawet pasja, przyzwyczajenia do odbywania wyjazdów w tej samej grupie i oddziaływanie jej członków, ale także oddziaływanie mediów i otoczenia, osobiste, rodzinne, etniczne, religijne i inne związki z danym miejscem lub obszarem, docierające do danej osoby treści marketingu, ocena ich wiarygodności oraz ich wpływ na daną osobę, jej dotychczasowe doświadczenia wyniesione z podobnych podróży (tzw. biografia turystyczna) i liczne inne czynniki.
- Wreszcie – i waga tej grupy czynników w analizowanej sytuacji zdecydowanie wzrasta – na decyzję klienta wpływa ocena bezpieczeństwa i ryzyka (znana klientowi lub ujawniana mu przez media), sytuacja w obszarze recepcji, w tym stan pokoju lub konfliktu, częstotliwość zamachów terrorystycznych, poziom osobistego bezpieczeństwa w danym obszarze (np. częstotliwość i spektakularność napadów rabunkowych, kradzieży, nawet porwań), ale także bezpieczeństwo i bezawaryjność transferu, poziom bezpieczeństwa i ryzyka związany z realizacją programu proponowanego produktu (np. przejazdy rowerowe przez niepewne okolice, spożywanie lokalnej żywności czy wody pochodzących bezpośrednio od dostawców czy ich przebadanie, ocena bezpieczeństwa lokalnych środków transportu itp.), wreszcie ogólna sytuacja zdrowotna w obszarze recepcji i miejscach pośrednich, do czego naturalnie należy zaliczyć ryzyko zarażenia się chorobami i zakażeń, w analizowanym teraz kontekście oceniane jako ekstremalnie wysokie. To wszystko będzie wpływało na decyzje turystów i w konsekwencji ukształtuje rzeczywisty popyt na ofertę turystyki kulturowej. Nie wiemy, jaki on będzie w perspektywie najbliższego roku, dwóch lat, ale na pewno po upływie tego czasu znacząco się zmieni, może nie tyle co do skali ogólnej (ludzie nadal będą chcieli dokąds wyjeżdżać), ile w odniesieniu do destynacji (jak wyżej: tylko własny kraj? uważna selekcja propozycji zagranicznych?), typów nabywanych produktów, wiarygodności ich oferentów mierzonej m.in. przyszłymi relacjami medialnymi o ich funkcjonowaniu, nowymi publikowanymi relacjami turystów czy poziomem dodatkowych świadczeń ubezpieczeniowych (zob. dalej) i ich oceną przez uczestników wypraw. Nie sposób też przewidzieć, w jakim stopniu zachowania dotychczasowych turystów kulturowych

będą ewoluowały w kierunku zarzucenia częstych i dalekich wyjazdów na rzecz wirtualnej turystyki odbywanej we własnych mieszkaniach za pomocą Internetu i coraz bardziej interaktywnej telewizji. Zapewne w tej grupie (której nie podjąłbym się szacować) niewiele będzie seniorów, którzy nie są do tego gotowi ze względu na brak kompetencji cyfrowych i utrwalone przyzwyczajenia. Raczej niewielu wśród owych wirtualnych turystów będzie także młodych dorosłych, ciągle jeszcze żądnych prawdziwych wrażeń, zmiany otoczenia, rzeczywistych wyjazdów i nawiązywania nowych relacji z ludźmi, a dodatkowo (ze względu na wiek i kondycję zdrowotną) mniej obawiających się zakażenia. Zapewne więc jej większość będą stanowiły osoby w późniejszym wieku średnim, już nasycone fizycznymi wyjazdami i dodatkowo zachęcane przez znacznie wzbogaconą darmową ofertę wirtualnych odwiedzin muzeów i zabytków.

9. Zmiany w strategiach i organizacji oferty ze strony zarządców produktów turystyki kulturowej i niektórych usług. W tej grupie umieszczam lokalne i regionalne organizacje turystyczne (DMO), operatorów wycieczek i szlaków kulturowych, organizatorów eventów, zarządców obiektów-atrakcji prowadzących własne produkty turystyczne czy tylko udostępnianych turystom, samodzielnych oferentów lokalnych pakietów oraz przynajmniej niektórych oferentów usług recepcji w obszarach docelowych. W tym zakresie można się spodziewać trzech rodzajów działań. Pierwszą ich grupą będą te naturalnie powiązane ze zmianą popytu i możliwości działania własnej organizacji i zmierzające do ograniczenia strat. Należą do nich: zwalnianie części pracowników, których organizacja nie może dalej opłacać, odstąpienie od zespołowej pracy w biurach i atrakcjach oraz zamykanie fizycznego dostępu klientów do nich ze względu na zakazy (co już się dzieje), a w średniookresowej perspektywie rezygnacja z propozycji nadal zablokowanych bezpośrednio przez stan epidemii panujący w obszarach docelowych i pośrednio przez środki zwalczania (jak zamknięcie hoteli, odwoływanie połączeń, zakaz organizacji eventów itd.).

Bolesna (także w Polsce) nauczka 2020 roku, kiedy pracodawcy sektora turystycznego nagle znaleźli się pod przysłowiową ścianą i bez pomocy, spowoduje znaczne przyspieszenie wprowadzania zautomatyzowanych i niewymagających ludzkiego personelu procesów zarządczych. Należy się tego spodziewać w obsłudze konsultacji klientów i sprzedaży produktów, np. wirtualni rozmówcy – boty w funkcji informatorów w biurach podróży i portalach turystycznych, realizujące procesy rezerwacji usług i całych wypraw platformy zarządcze dla szlaków kulturowych i lokalnych pakietów, planery turystyczne dla obszarów, miast i szlaków czy aplikacje zaopatrzone w warstwę rezerwacji usług i płatności, bezosobowa obsługa przynajmniej części atrakcji, np. ekspozycje 24/7 otwierane za pomocą karty płatniczej lub zamówionego elektronicznego kodu i monitorowane kamerami oraz usługi noclegowe, np. bezobsługowe schroniska, hostele i mieszkania w krótkoterminowym wynajmie udostępniane

w taki sam sposób. Po częściowym otwarciu atrakcji, usług i transferów naturalną reakcją omawianej grupy było wprowadzenie nowej, postepidemicznej, ograniczonej oferty wyjazdów (na terenie własnego kraju lub do „bezpiecznych” regionów krajów sąsiednich). Towarzyszy temu częściowa zmiana profilu touroperatorów turystyki kulturowej, których silnie skoncentrowane na typach wyjazdów i określonych destynacjach, często niszowe oferty nie mogą być realizowane z powodu utrzymującego się tam ryzyka kolejnych fal epidemii, rozpowszechnienia nowych odmian wirusa lub nadal trwającej blokady.

Także w pierwszym okresie po owym odmrożeniu swobody przemieszczeń i ruchu w atrakcjach, częścią strategii organizatorów wycieczek, organizacji turystycznych i gospodarzy atrakcji turystyki kulturowej są – odpowiadające zmianom popytowym (zob. wyżej) i wzmacniające je – działania mające na celu zachęcanie turystów z własnego kraju do korzystania z krajowych ofert, a lokalnych mieszkańców – do odwiedzania miejscowych i pobliskich atrakcji. Pozwoli to skłonić choć część z nich do zachowań turystycznych, nie tylko poprawiających frekwencję w obiektach i wykorzystanie usług (np. interpretatorów) w otwartej przestrzeni, ale także, choć w uboższym spektrum, generujących usługi turystyczne.

Innym sposobem reakcji, który zaobserwujemy nieco później, gdyż po szerszym uruchomieniu usług i możliwości podróży, będzie prawdopodobnie częściowa zmiana struktury oferty turystyki kulturowej i (w konsekwencji) popytu wśród jej konsumentów przez wprowadzanie i promowanie wyjazdów do krajów nieobjętych pandemią lub/i (z czasem pewnie częściej) krajów i regionów, gdzie zweryfikowano wysoki poziom jej opanowania i bezproblemową dostępność leczenia, w tym także dla osób odwiedzających.

Przynajmniej początkowo skala tego zjawiska nie będzie duża, dlatego że główną grupą pierwszych konsumentów będą raczej zamożniejsi turyści (mniej dotknięci skutkami kryzysu), bardziej interesujący się sytuacją w poszczególnych obszarach recepcji i na własną rękę weryfikujący informacje ze źródeł, a ceny wyjazdów i pobytów będą nieco wyższe ze względu na większe koszty operatorów, którzy w krótkim czasie muszą sprawdzić nowe obszary docelowe i potencjalnych partnerów oraz zawrzeć dziesiątki transakcji bez premii za długoletnią lojalność i dużą liczbę dotychczasowych klientów, ponadto zaś zwiększą je dodatkowe (specjalne, „koronawirusowe”) ubezpieczenia zdrowotne.

Można w tym kontekście zaryzykować prognozę, że w przypadku ofert wyjazdów zagranicznych bardziej intensywnie wystąpi zjawisko znane już w niektórych odmianach turystyki kulturowej (jak kreatywnej, eventowej), gdzie rdzeń doświadczeń turystów opiera się bardziej na pomysłach niż przyrodniczych, klimatycznych czy materialnych antropogenicznych walorach. Mianowicie i tym razem podaż może wyprzedzić popyt. Będzie ona kreowana przez touroperatorów i gospodarzy (głównie

regionalne i lokalne organizacje turystyczne). Tego rodzaju oferty będą oni tworzyli nie tyle w odpowiedzi na już istniejący i rozpoznany popyt, ile raczej intuicyjnie, w nadziei na jego stworzenie przez zainteresowanie turystów i gwarancję (o ile można o niej mówić) zdrowotnego bezpieczeństwa. Towarzyszyć temu będzie zapewne znaczna intensyfikacja promocji takich postepidemicznych obszarów docelowych, silnie stymulowana przez nacisk oferentów, których istnienie zależy od turystów i samorządów lokalnych, których budżety mocno zależą od turystyki, i wspierana – także finansowo – przez tamtejsze władze krajowe.

10. Zmiany w kierunkach i polach badań nad turystyką oraz dyskusji jej badaczy. Indykatorem jednej z nich jest ich dyskusja na międzynarodowych forach akademików zajmujących się tą problematyką. Wyraźnie, choćby ze względu na reprezentatywność tego środowiska i jego globalny zasięg, reorientację badaczy odbija dyskusja na międzynarodowej liście naukowej TRINET [TRINET 2020], która trwa nieprzerwanie przez cały miesiąc. Wśród analizowanych w jej trakcie zjawisk i rozważanych pól badań oraz projektów naukowych i organizacyjnych skupiłem się na tych dotyczących bezpośrednio turystyki kulturowej ze względu na jej specyfikę, skład interesariuszy i grupę wykorzystywanych usług. W tym kontekście badacze wskazują m.in. na konieczność tworzenia modeli turystyki w sytuacji wymuszonego dystansu społecznego (raczej fizycznego) [TRINET 2020, S. Singh, J. Gnoth, D. Lapointe, L. Knezevic], potrzebę opracowywania koncepcji bardziej zrównoważonych obszarowych produktów turystycznych, umożliwiających i wprost wspierających zabezpieczenie istnienia małych lokalnych oferentów usług, którzy stanowią rdzeń tych produktów oraz chroniących ich przed ryzykiem upadku lub zamknięcia [TRINET 2020, B. McKercher, M. Haywood, J. Macbeth; I. Yeoman; K. Wallach, S. McCabe, J. Gnoth], postulują silniejsze uwzględnienie czynnika bezpieczeństwa i opieki zdrowotnej w analizach dotyczących destynacji produktów dla turystów i ich marketingu oraz w dydaktyce turystyki na uczelniach [TRINET 2020, F. Higgins-Desbiolles, M. Gisolf] oraz ponowne przemyślenie korzyści i obciążeń wynikających z turystyki dla lokalnych interesariuszy [TRINET 2020, S. Ruane, F. Higgins-Desbiolles].

Wśród bardziej szczegółowych **rekomendacji badaczy** znalazły się: rewizja analiz dotyczących rejsów turystycznych wielkimi statkami i poszukiwanie bezpieczniejszej formuły takich ofert lub alternatywy dla nich [TRINET 2020, G. Richards], zmiany struktury treści marketingu turystycznego z uwzględnieniem informacji zdrowotnych, w tym określenie i wprowadzanie standardów wiarygodnej mierzalności danych stanowiących ich źródło i ich analizy [TRINET 2020, S. Mainigi, G. Richards, McKercher, P. Rogers], poszukiwanie optymalnych modeli rozwiązań umożliwiających szybkie i skuteczne wspieranie zagrożonych upadkiem biur podróży [TRINET 2020, D. Buhalis] oraz – co może nas szczególnie zainteresować – docenienie i szersze wykorzystanie opinii i koncepcji tych ekspertów turystyki, których analizy i prognozy zweryfikował

aktualny kryzys, w konstruowaniu strategii rozwoju turystyki dla obszarów, samorządów oraz w programach dydaktycznych uczelni (i zatrudnieniu na nich jako uczących) [TRINET 2020, S. Singh]. Prognozy badaczy zakładają też spadek frekwencji w atrakcjach antropogenicznych i popytu na grupowe wycieczki oraz na stacjonarne wyjazdy edukacyjne – drastyczny w tym roku i mniej silny, jednak bardzo wyraźny (ponad 30%) przynajmniej w roku przyszłym [WYSE 2020 [www](#), p. 2].

Niektórzy badacze są jednak pesymistyczni w odniesieniu do dłuższej perspektywy, zakładając szybki powrót do nie zrównoważonej turystyki (przynajmniej do następnego podobnego kryzysu) pod wpływem nacisku wielkich operatorów turystyki, dyktujących warunki miejscowym oferentom, lokalnym organizacjom turystycznym i – pośrednio – samorządom [TRINET 2020, A. Lew, L. Knezewicz]. Z kolei optymizm niektórych odnosi się do przyszłych procesów „rekonwalescencji” lokalnych gospodarek, zwłaszcza w uboższych regionach najsilniej dotkniętych kryzysem wywołanym przez pandemię, w których turystyka zrównoważona i kulturowa, a dokładniej jej obsługa, może stać się motorem napędowym wielu nowych projektów rozwojowych, tym razem świadomie i silniej skoncentrowanych na wsparciu, partycypacji zarządczej i zabezpieczeniu oferentów usług [TRINET 2020, S. Maingil].

Tę refleksję pozwolę sobie zakończyć powszechnie znanym sformułowaniem profesora Paula Romera, laureata nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii za 2018 rok. Człowiek, który bada siły napędzające rozwój gospodarczy i opracował modele wspierania inteligentnego zarządzania wykorzystującego badania i oddolne innowacje, w 2004 roku powiedział: „Kryzys jest rzeczą zbyt straszną, żeby go zmarnować”. Cokolwiek, także w kontekście naszego obszaru badań, czyli turystyki, myślimy o aktualnym kryzysie i niezależnie od tego, z jakimi obawami patrzymy w bliższą przyszłość, powinniśmy mieć to na uwadze. Tego kryzysu także nie wolno zmarnować. Turystyka odrodzi się po nim w takiej czy nieco innej postaci, bo jest potrzebą milionów ludzi i integralną częścią współczesnego stylu życia. Ważne jest, żeby „po zarazie” turystyka kulturowa jako aktywność czasu wolnego była bezpieczna dla swoich uczestników, w sferze organizacji oferowała godziwe korzyści i lepsze gwarancje utrzymania dla zaangażowanych w nią podmiotów i pracowników (a zatem była wiarygodna i stabilna jako ich profesja) i żeby była bardziej zrównoważona z punktu widzenia swych biernych interesariuszy (społeczności obszarów docelowych) oraz środowiska, w którym, parafrazując słowa św. Pawła, wszyscy „żyjemy, poruszamy się i jesteśmy” (Dz 17, 28).

Ograniczenia pandemiczne jako wyzwanie i szansa dla krajowej turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki

Jak dostosować ofertę w warunkach przemian i oczekiwań turystów spowodowanych zagrożeniem epidemicznym lub/i obawami przed wyjazdami turystycznymi? Jakie dobre praktyki można wskazać w perspektywie turystyki kulinarnej w opracowaniach lokalnych i regionalnych planów, strategii? Jakie możliwości dla polskiej turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki, rysują się na kolejne lata w kontekście czasowego zmniejszenia globalnych przepływów ludzi? (Inspiracja: TM i PP)

W kontekście rozważanego problemu należy przypomnieć, że nieprofesjonalne zarządzanie kryzysem pandemicznym przez polski rząd w roku 2020 doprowadziło do bankructwa dużej odsetek polskich restauracji i były to – niestety – w dużej mierze właśnie te, które posiadają ofertę kulinarną, a nie tylko masową gastronomiczną. One bowiem nie są atrakcyjne jako „producenci jedzenia na wynos” (dowóz) i jego dostawcy, ponieważ w ich przypadku jest to tylko jeden z czynników doświadczenia. Tam składają się na nie także samo miejsce konsumpcji, aranżacja wnętrza i sytuacji, forma kompozycji na talerzu, a niepowtarzalny smak oryginalnych i tradycyjnych potraw zdecydowanie traci dużą część swoich atutów podczas transportu w pudełku czy torbie dostawcy. Ponadto cena produktów takich restauracji nie może konkurować z kosztami fast foodów, pizzerii i tzw. burgerowni, zwłaszcza w okolicznościach, kiedy zwykli ich klienci z powodu niepokoju o swoje miejsca pracy (Anno 2020) i szalejącej, i dodatkowo podkreślanej przez rząd inflacji (Anno 2022) znacznie dokładniej liczą swoje wydatki. To wszystko oznacza, że zanim otworzy się wspomniana w tytułowym problemie szansa – na rynku może już nie być dużej części tych, którzy mieliby ją wykorzystać.

Wróćmy do kontekstu rozpatrywanego problemu: należy przyjąć, że podobnie jak w letnich osłabieniach skali efektywności wirusa SARS-CoV-2 w latach 2021 i 2022,

także w kolejnych nadchodzących sezonach letnich ludzie – cokolwiek by się nie stało – będą znów chcieli wyjść z domów i wyjechać poza swoje (przynajmniej) miejsca zamieszkania. I tak – jak to już Autor pisał w kwietniu 2020 – utrzymująca się obawa przed zakażeniem (a może bardziej niepewność na temat sprawności opieki medycznej i jej ostatecznych kosztów w innym kraju) skłoni bardzo wielu ludzi, w nadchodzących kilku latach nie mniej niż w 2020 i 2021, do pozostania w Polsce, a ponadto wielu z nich odstręczy od korzystania ze środków masowej komunikacji (koleje, autobusy, a tym samym i wycieczki autokarowe), domów wczasowych (i ich wspólnych jadalni). Zatem będą oni zapewne skłonni do skorzystania z krajowej oferty turystycznej, w tym kulinarnej, ale z pewnymi ograniczeniami.

Tu narzucają się jednak dodatkowe pytania: czy sektor wytwórców i obsługi oferty jest/będzie w stanie obsłużyć ten popyt? Czy będzie na to gotowy? Żeby odpowiedzieć na nie, trzeba najpierw przypomnieć, czym właściwie jest oferta kulinarna w turystyce kulturowej, zastanowić się nad jej aktualną kondycją, a także rozważyć, które elementy zarządzania kryzysowego oraz które formy pokryzysowego marketingu tej oferty musiałyby być wzięte pod uwagę. Wychodząc od tego, można wskazać konkretne przedsięwzięcia, które należałoby rekomendować tak zwanej (niestety w Polsce kompletnie zatomizowanej) branży.

Zacznijmy więc od opisu zjawiska, które jest przedmiotem niniejszego rozdziału. *Turystyka kulinarna* przybiera rozmaite formy: od indywidualnych i rzadziej grupowych wypraw smakoszy (*gourmet tourism*), przez komercjalizowane w postaci pakietów albo cyklicznych eventów oferty kuchni narodowej, regionalnej lub nawet lokalnej (*cuisine tourism*), turystykę gastronomiczną (*gastronomic tourism*), kierującą się nie tylko ku miejscom konsumpcji, ale i wytwórstwa produktów żywnościowych, po tematyczne czy nawet „produktowe” podróże kulinarne, umożliwiające zwiedzanie całych krajów lub regionów z konsumpcją jednego tylko produktu kulinarnego, obudowaną w degustację, pokazy, elementy kulinarnej tradycji, a nawet zwiedzanie stałych tematycznych wystaw jako dominującym rdzeniem doświadczeń [Kowalczyk 2009b, s. 39; Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 176-177]. W tym wymiarze zapewne najbogatszą ofertę ma enoturystyka (czyli wyprawy wielbicieli wina), którą ze względu na jej specyfikę niektórzy badacze uznają nawet za osobną gałąź przemysłu turystycznego [Hartl 2004, s. 237; Kruczek 2009, s. 333]. Ostatnim elementem kulinarnej oferty w turystyce kulturowej, liczebnie przeważającym, ale mającym mniejsze znaczenie z punktu widzenia obszarów recepcji, słabsze oddziaływanie w sferze doświadczeń, mniejszą siłę generowania korzyści interesariuszy i słabszy (bo bardzo w Polsce rozproszony) marketing, są pojedyncze doświadczenia kulinarne w postaci konsumpcji wpisane w szersze programy i produkty, np. wielowątkowego zwiedzania jakiegoś obszaru (jak w turystyce regionalnej), wycieczek do miast i wycieczek tematycznych.

W kontekście doświadczenia pandemii roku 2020 i lat następnych, które dotknęło cały glob, odpowiedź w przypadku niemal każdej z wymienionych form wydaje się inna. Środowiskiem i jednocześnie grupą ofert, w którym w zmienionych podczas (po) pandemii okolicznościach można by uprawiać turystykę kulinarną, jest także turystyka kulturowa na obszarach wiejskich. Nie należy jej przy tym mylić z agroturystyką, która w Polsce w dużej mierze stała się – niestety – tylko ofertą tańszego noclegu na wsi. Turystyka kulturowa poza miastem „od zawsze” miała aspekt kulinarny przynajmniej w dwóch z wymienionych wyżej postaci: lokalnych festynów kulinarnych oraz modułów programowych czy ofert dla indywidualnych turystów organizowanych w tradycyjnych gospodach i karczmach [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 122-125; 2016c, s. 15-16].

Co do polskiej oferty kulinarnej, to – doceniając starania niektórych regionalnych organizacji turystycznych i urzędów marszałkowskich [Śląskie Smaki 2020 [www](#); Wielkopolska Kulinarna 2023 [www](#)] – należy stwierdzić, że daleko im do tego poziomu organizacji, wsparcia i marketingu oferty kulinarnej, która zapewniłaby skuteczną promocję tej oferty wśród indywidualnych turystów. Te działania przede wszystkim nie przekładają się na detaliczną, a jednocześnie atrakcyjną informację dla finalnego odbiorcy ani nie tworzą pakietowej oferty, która ma w warunkach (post)epidemicznych kluczowe znaczenie, o czym dalej. Po drugie, gdzie są polskie REALNE szlaki kulinarne (dokładniej: czy i jak w ogóle funkcjonują te, które w teorii i „na papierze” istnieją), czy mają one rzeczywistą linearną ofertę zapewniającą turyście konkretne doświadczenia w każdym swoim obiekcie i zaspokajającą jego potrzeby recepcji – czyli znowu – gdzie są ich pakiety, a zatem skonkretyzowane i gotowe do zakupu oferty?

Gdzie w ogóle (ale nie w ramach festynów i innych eventów, które trwają jeden-trzy dni i być może w najbliższych sezonach także będą odwoływane) są organizowane mikrowydarzenia związane z konsumpcją i oferujące pokazy oraz degustacje dla nielicznych grup, a nie wycieczek liczących po kilkadziesiąt osób? A jeśli takie są, to kto i gdzie prowadzi albo już przygotowuje ich witryny? Jest to także zadanie profesjonalnej krajowej organizacji turystycznej, o którego realizacji, a przynajmniej planowaniu, nic dotąd nie wiadomo. Znaczenie dotąd masowych eventów kulinarnych w rodzaju Święta Ziemniaka, Festiwalu Pierogów, Festiwalu Dobrego Piwa czy Winobrania jest raczej przeceniane w kontekście turystycznym – nie tylko dlatego, że w przypadku kolejnego wzrostu skali zakażeń mogą one z dnia na dzień zostać odwołane. Ich rola jest niewielka również dlatego, że w Polsce poza wystawcami i performerami w znakomitej większości ich uczestnikami są jedynie mieszkańcy – żadna to zatem turystyka – oraz dlatego, że wielu z nielicznych uczestników-turystów będzie się obawiało przyjechać na liczebnie duże imprezy. Czy z kolei gdziekolwiek w Polsce, poza nieistniejącym „w realu” Szlakiem Owocowym, podjęto próbę odniesienia kulinariów do środowiska, zagospodarowania przyrody i walorów przyrodniczych, z którymi

są one organicznie związane nie tylko ze względu na dominujące surowce, ale także tradycje ich wykorzystania i narosłe z wiekami kulturowe praktyki, które także kreują doświadczenia turystów [Mikos v. Rohrscheidt 2016c, s. 13-15]?

Jak wygląda turystyczny marketing nie tyle produktów regionalnych (bo istotne jest, gdzie one są dostępne) i wydarzeń kulinarnych (bo udziału w nich ludzie nadal mogą się bać), ale MIEJSC i poszczególnych doświadczeń kulinarnych? I dodatkowo, czy takie miejsca, jeśli już są i można je odnaleźć w wirtualnej przestrzeni, mają rozwinięty produkt dla gości-turystów (a nie „lokalsów”), to jest usługi recepcji (głównie noclegu)? Z tym najlepiej poradziłyby sobie regionalne kulinarne szlaki (ale nie te wirtualne) lub tematyczne, kulinarne klastry w mikroregionach. Jednak na tworzenie klastrów kulinarnych w Polsce istnieje stanowczo zbyt mało kapitału społecznego w postaci wzajemnego zaufania przedsiębiorców.

Co zatem w najbliższych sezonach mogłoby odegrać rolę głównego magnesu i motywatora turystyki kulinarnej w Polsce? Wino? W naszym kraju jest ono zbyt mało znaczące jako komponent posiłku oraz zbyt mało znane, by „wyciągnąć” ludzi z domów i skłonić ich do podróży, a z punktu widzenia tradycji i dziedzictwa – tworzy już choćby z powodów klimatycznych mało istotny jego wymiar. Piwo ma tu zdecydowanie większe tradycje, wielu oddanych konsumentów i kilkanaście silniejszych podmiotów potencjalnie zainteresowanych „rozruszaniem” biroturystyki (są to większe i regionalne browary). Piwo też ma swoje szlaki turystyczne, i to nie tylko w Niemczech [Bierstrasse 2023 i wiele innych] albo w Czechach [Pivni stezka 2023], gdzie najprędzej byśmy się ich spodziewali, ale i we Francji (tak, tak!), szczególnie w regionach z silnym „germańskim” dziedzictwem [Augredesbieres 2023] albo w Kanadzie [Beer-Route 2023], ale nie w Polsce. W naszym kraju jak dotąd brakuje praktycznie jakichkolwiek działań ukierunkowanych na świadome tworzenie związków konsumpcji piwa ze zorganizowaną turystyką, które dopiero trzeba kreować i popularyzować – a w sytuacji atomizacji środowiska potencjalnych interesariuszy w parę lat to się nie uda. Może jednak już czas, by rozpocząć w tym obszarze pracę od podstaw, to jest integrację środowiska i jego merytoryczne przygotowanie (przez m.in. spotkania i szkolenia).

Czy kandydatami na atraktory krajowej turystyki kulinarnej są tradycyjne polskie potrawy i zestawy regionalne? Te mają zdecydowanie większy potencjał i całkiem już przyzwoite opracowania [por. m.in. *Kulinarny atlas Pomorza*; Gryszel i in. 2020], ale zdecydowanie zbyt słaby poziom organizacji – jeśli nie w postaci szlaków, to choćby łańcuchów doświadczeń, po których od ognia do ognia można by jeździć samochodem, a także na rowerze.

Kolejnym kontekstem dla prób rozwiązywania tytułowego wyzwania jest problematyka zarządzania kryzysowego w turystyce kulturowej [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 232-256], od którego także sytuacje epidemiczne wymagają konkretnych posunięć. Są to głównie działania:

- ratunkowe i kierowania awaryjnego, w tym zapewnienia bezpieczeństwa turystom [Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 243, 246-248],
- przekierowanie oferty i jej transformacji na obszarach recepcji [tamże, s. 248-249, 251-252] oraz
- modyfikacja marketingu organizacji i jej oferty [tamże, s. 252-253].

W omawianym tu obszarze kluczowe w tym zakresie będzie:

- zapewnienie „czystych” przestrzeni i miejsc konsumpcji usług możliwie najlepiej zabezpieczonych przed przypadkowym zakażeniem,
- najdalej idąca indywidualizacja oferty wraz z wyraźnym adresowaniem jej dla grup prywatnych, w tym rodzinnych,
- jej profesjonalna pakietyzacja umożliwiająca sprawną rezerwację online lokalnych pakietów turystycznych (z udziałem komponentów kulinarnych lub nawet tak tematyzowanych) i ich konsumpcję z możliwością poszerzenia już na miejscu, co zakłada elastyczność pakietu i prostą formę dokupienia usług w trakcie trwania pobytu [tamże, s. 456-458, 550-552].

Wszystkiemu temu musi towarzyszyć bardzo intensywna informacja i promocja kierowana do indywidualnych turystów, która jednocześnie będzie zachęcała ich do pozostania w kraju i wskazywała im konkretne oraz łatwo (na przysłowiowe kliknięcie) dostępne i samodzielnie komponowane pakietowe oferty, przyciągające ich atrakcyjnymi doświadczeniami, spełniające ich oczekiwania w zakresie świadczeń i cen oraz odpowiadające ich subiektywnym wyobrażeniom epidemiologicznego bezpieczeństwa, a obiektywnie zapewniające je na osiągalnym krajowym poziomie. Takiego marketingu nie można zorganizować siłami słabych, zatomizowanych i dotkniętych katastrofalnymi stratami oraz perspektywą bankructwa podmiotów z krajowego sektora usług turystycznych. Dlatego musi on być głównym zadaniem regionalnych organizacji turystycznych, które z kolei powinny być dofinansowane poważnym zastrzykiem środków (turystyka jako jeden z najbardziej dotkniętych sektorów gospodarki powinna je otrzymać natychmiast i to w skali wielokrotnie wyższej niż w kolejnych rządowych „tarczach”, a organizacje powinny ich użyć właśnie na marketing zamiast marnowania ich na branżowe konferencje, warsztaty i seminaria, a tym bardziej choćby wirtualne targi, które w tym roku najlepiej w ogóle odwołać). Wykorzystaniem wymienionych komponentów zarządzania kryzysowego do tworzenia nowych jakości i odpowiadających na (post)pandemiczny zindywidualizowany, ostrożny krajowy popyt powinny się zająć wymienione podmioty.

Po tym nieco pesymistycznym oglądzie sytuacji (jakież on miałby być w tych okolicznościach?), można przystąpić do sformułowania kilku rekomendacji.

1. *Ekomuzea* w założeniu nie tylko wspierają pielęgnowanie i turystyczną komercjalizację lokalnych tradycji (w tym kulinarnych) przez integrowanie ludzi wokół

wspólnych działań, ale też redukują luki w obszarze społecznej współpracy przez oddolną organizację gospodarzy rozmaitych zasobów i usług na rzecz m.in. turystyki i pośredniczą we współpracy między ekspertami a praktykami z przewagą tych ostatnich [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 402-403, 406-408]. O ile są one sprawnie zarządzane i napędzane aktywnością swoich członków, z czym w Polsce niestety jest problem [tamże, s. 417-418], o tyle stanowią właściwą grupę podmiotów, które mogłyby tworzyć na swoich terenach ciekawą ofertę gotowych produktów pozamiejskiej turystyki kulturowej indywidualną i dla małych grup prywatnych, zawierającą pokaźny komponent kulinarny (a w niektórych polskich mikroregionach nawet enoturystyczny, choć – by nie przesadzić – nie jest to w Polsce zbyt znacząca tradycja). Zatem gestorzy tych produktów i doświadczonych oraz ambitni gospodarze agroturystyczni, którzy postanowili postawić na kulinaria, powinni rozejrzeć się, czy w ich okolicy nie działają takie podmioty i włączyć się w ich funkcjonowanie, a może (co niestety często jest konieczne) we własnym interesie na nowo ożywić ich zahibernowane i już niezbyt kreatywne struktury.

2. Gdyby z kolei liczniejsze polskie *gospodarstwa agroturystyczne* naprawdę postawiły na tradycyjne i regionalne kulinaria, a nie tylko najtańsze wyżywienie swoich gości (co jednak zakłada znaczny wysiłek włożony w nabywanie rzetelnej wiedzy o kulinarnych tradycjach swojego regionu i praktycznych – kuchennych – umiejętności oraz ryzyko związane z podniesieniem ceny swojego produktu), to niejako automatycznie weszłyby do kręgu oferentów wiejskiej turystyki kulturowej. Od razu byłyby wówczas w stanie znacząco rozszerzyć jej ofertę kulinarną dla indywidualnych turystów. Wówczas kluczowym działaniem byłoby objęcie ich oferty profesjonalnym (tj. właściwie adresowanym i bezpośrednim) marketingiem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.
3. Prawdziwe – a nie wirtualne – *szlaki kulinarne* można też utworzyć w postaci na razie doraźnej. Mogłyby one dość szybko pojawić się na krajowej mapie turystycznej i w przestrzeni marketingu turystyki jako regionalne łańcuchy doświadczeń (będących w istocie lokalnymi pakietami z rdzeniem w postaci właśnie doświadczenia kulinarnego). Skoro przez trzydzieści lat realnych szlaków kulinarnych nie były w stanie powołać regionalne organizacje turystyczne (gromadzące adresy oferentów i kreślące na papierze lub na swoich witrynach ambitne opisy, czy to wirtualne trasy zamiast pomagania w tworzeniu pakietów i ich intensywnej promocji), to może wezmą się za to sami restauratorzy (stawiający na tradycyjną i regionalną ofertę), ambitni gospodarze agroturystyk z ofertą tradycyjnej kuchni, zarządcy browarów, żeby ratować swoje obroty? Jeśli ta oferta ma być naprawdę kulinarna, a nie gastronomiczna, i jeśli miałaby być realna dla turysty (znów: indywidualnego i podróżującego w małej grupie), to musi ona:

- a) zawierać dokładny i atrakcyjny opis samych doświadczeń (nie tylko konsumpcja, właśnie pokaz, receptura i degustacja, może mikrowarsztat dla członków rodziny za rozsądną dopłatą);
- b) zawierać opis komplementarny (nie kopiować tych samych potraw ani doświadczeń, lecz je między siebie rozdzielić);
- c) mieć powiązane usługi recepcji, składające się na lokalny pakiet jednoźródłowy (u mnie wszystko) lub kilku partnerów (ja karmię i pokazuję, ty przenocujesz, kto inny poprowadzi po miejscowych atrakcjach);
- d) być udostępniona do łatwego zamówienia *online* i elastyczna w kwestii poszerzenia na miejscu (zob. wyżej) oraz
- e) obejmować przynajmniej elektroniczne trasy przejazdu, najlepiej i samochodowe, i rowerowe, które nie powstały według nawigatora Google'a, ale na podstawie sprawdzonych warunków przejazdu/objazdu w różnych okolicznościach (po deszczu, przy zwyczajowych korkach itd.).

A wszystko to natychmiast, bez warunków i kumoterstwa, w ramach transparentnego, publicznego wsparcia dla turystyki objęte sterowanym marketingiem, na który regionalna organizacja turystyczna (bo ta najlepiej orientuje się w warunkach, zasobach i interesariuszach, których wiarygodne dane ma też od Urzędu Marszałkowskiego) otrzymuje pieniądze w kolejnej antypandemicznej „tarczy”...

Mało realistyczne? Tak się wydaje, przynajmniej w kontekście nadchodzącego sezonu. Dlatego, choć już w kwietniu 2020 Autor pisał, że pandemia COVID-19 jest zbyt dużym kryzysem, by go nie wykorzystać w krajowej turystyce, to jednak obserwując, jak rządzący naszym państwem „ratują” i „wspierają” ten sektor gospodarki, trudno mieć zbyt duże nadzieje. Ale będą i kolejne lata. Może wtedy, przy założeniu, że rządzić państwem i jego gospodarką będą profesjonaliści, ci, którzy przetrwają aktualną „pomoc”, będą mogli przystąpić do tworzenia właściwie od początku polskiej oferty turystyki kulinarnej. Wówczas niektóre z tych rekomendacji mogą się przydać. Tylko czy wtedy, kiedy „wyposzczeni” pandemią i już spokojniejsi o utrzymanie pracy Polacy znowu masowo zaczną konsumować zagraniczne wyjazdy – nie będzie za późno i tym samym, czy nie stracimy (wszyscy, jako krajowa turystyka) tej szansy na zdobycie rodzimego turysty, jaką stworzyła pandemia jako swój uboczny efekt? Paradoksalnie hiperinflacja rujnująca w roku 2022 pozycję złotówki wobec globalnych walut (w których rozliczane są oferty wyjazdowej turystyki) może tu być czynnikiem sprzyjającym wzrostowi popytu na krajową turystykę, w tym turystykę kulturową i jej kulinarną odmianę.

Konflikty wojenne i zniszczenie materialnych świadectw dziedzictwa a turystyka kulturowa

Czy katastroficzne piętno wojny i jej następstw musi pozostać jedynym lub dominującym elementem tożsamości konkretnych miejsc, całych miast czy regionów dotkniętych zbrojnym konfliktem? W jakim wymiarze skutki konfliktu dotyczą interesariuszy tych miejsc i obiektów, wśród nich tych zaangażowanych w organizację i realizację turystyki? Z jakimi trudnościami borykają się zarządcy, przewodnicy w przestrzeniach, obiektach całkowicie lub częściowo odbudowanych po zniszczeniach? (Inspiracja: PP)

Ze względu na obszernie zarysowaną problematykę dziedzictwa zagrożonego przez konflikty wojenne i ich skutki, w poniższej analizie skupię się właśnie na materialnych aspektach funkcjonowania dziedzictwa i takich jego świadectwach.

Wspomniane materialne świadectwa dziedzictwa (a w wąskim ujęciu: historii) mogą być nie tylko niszczone fizycznie wskutek bezpośrednich działań wojennych i innych konfliktów: jako umocnione punkty oporu lub (wtedy wspólnie z obszernym sąsiedztwem) przedmiot dywanowych ataków lotniczych. Do tego dochodzi (przynajmniej, że powszechnie akceptowane, jednak mogące pociągnąć takie same lub podobne obiektywne skutki) zamienianie tych cennych miejsc dziedzictwa na ufortyfikowane punkty oporu, schrony czy magazyny strategicznych, a przy tym łatwopalnych lub eksplodujących materiałów, co może skończyć się albo ich kompletnym zniszczeniem przez przeciwnika, albo bezpowrotną dewastacją. Drastycznymi przykładami niech będą: klasztor Monte Cassino w 1944 roku, kilkadziesiąt europejskich, w tym polskich świątyń i klasztorów zbombardowanych przez artylerię i lotnictwo podczas II wojny światowej, jak katedra w angielskim Coventry czy większość kościołów warszawskiej albo gdańskiej starówki, ale i berliński Kościół Pamięci. A teraz, Anno 2022, na naszych oczach – za pośrednictwem mediów i dokumentalistów – listę tę poszerza rosnąca liczba ukraińskich zabytków podejrzanym o takie funkcje, znanych bardziej

(jak ławra świętogórska, służąca miejscowym mieszkańcom tylko jako schronienie) lub mniej (jak choćby cerkiew w Łukasiwce zamieniona na rosyjski sztab). Takie same skutki (miejscami nawet bardziej dotkliwe, bo przecież będące konsekwencją umyślnego „poszukiwania, by zdematerializować”) może mieć – sterowane lub nie – emocjonalne niszczenie, którego dokonują masy ludzkie bezpośrednio pobudzone sekwencją wydarzeń lub chwilowo zmanipulowane przez ideologów. Pierwszym tego solidnie udokumentowanym świadectwem (głównie dzięki już funkcjonującej zagranicznej prasie) stała się orgia niszczenia śladów *ancien regime’u* w rewolucyjnej Francji, gdzie oprócz ołtarzy i relikwii unicestwiono też setki grobów, w tym monarchów, ale i zasłużonych ludzi [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018b, s. 95].

Inną (bardziej wysublimowaną, ale w skutkach niemniej destrukcyjną) odsłoną usuwania niewygodnego dziedzictwa reprezentowanego przez materialną substancję (głównie zabytków) było i nadal jest jego intencjonalne zastępowanie innymi, nawet z tym samym oficjalnym przeznaczeniem. Tu jako przykład można wspomnieć wzniesioną w dawnej twierdzy brzeskiej najpierw w XIX wieku przez władze carskie, a potem jeszcze raz przez władze niepodległej Białorusi cerkiew św. Mikołaja, której prawdziwym zadaniem było zakryć (i zniszczyć) ślady po tej najwcześniejszej, prawosławnej, a potem unickiej świątyni, która była miejscem zawarcia historycznie niewygodnej Unii Brzeskiej z 1596 roku [tamże, s. 90].

Niszczenie lub świadome porzucenie materialnych świadectw dziedzictwa w wykonaniu decydentów niekoniecznie jednak musi być intencjonalne. Może ono mieć też zupełnie pragmatyczne przyczyny. Wystarczy, by owi zarządcy (zwykle lokalna, rzadziej centralna władza publiczna) nie mieli świadomości dziedzictwa, nie uznawali jego znaczenia dla konkretnej społeczności, żyjącej „tu i teraz”, mającej oczywiste potrzeby, a dodatkowo doświadczonej przez miniony lub nadal trwający konflikt. Może być też i tak, że podejmujący decyzje w procesie odbudowy po prostu reprezentują doraźne priorytety, np. funkcjonalności. Nie dywagując na temat ich (możliwych) zamiarów ideologicznych i (czasem różnych) preferencji politycznych, wspomnijmy choćby dyktat niezależnych architektów i urbanistów odbudowujących po 1945 roku rynek średniowiecznego Augsburga (przy tym miasta ze starożytną metryką z początku naszej ery), tych (pozostających pod silną polityczną kontrolą) planujących nowe ulice dotąd dość prowincjonalnego, ale zabytkowego centrum białoruskiego Mińska (przez makabrycznie szerokie, wielopasmowe arterie w miejscu kwartałów domów dawnego Górnego Miasta poza paroma świątyniami niewiele tam zostało z tej zabytkowej substancji), innych, planujących i wznoszących nowe warszawskie centrum czy (ze sporym opóźnieniem i borykając się z brakiem środków) odbudowujących „poniemieckie” centra Elbląga albo Kołobrzegu. A poza miastami: setki polskich pałaców i dworów, nierzadko posiadających związki z zasłużonymi dla dziejów i kultury mieszkańcami, które albo „zasiedlono” dziesiątkami rodzin, dzieląc

je (zwykle z użyciem betonu) na nowe kwatery, albo dziesiątki lat wykorzystywano jako kulturalno-rozrywkowe centra PGR-ów, pozostawiając je opiece i konserwacji przez gospodarzy, z wiadomym najczęściej skutkiem.

Dla piszącego te słowa koszmarnym przykładem unicestwienia właściwie całego miasta jako materialnego świadectwa „obcego” i „wrogiego” dziedzictwa był Królewiec (Koenigsberg, Kaliningrad), pierwszy raz odwiedzony przezeń w drugiej połowie lat 90. XX wieku, szczególnie zaś królewieckiego zamku: najpierw krzyżackiego, potem prusko-książęcego i królewskiego, budowli o wielkich powiązaniach z historią środkowej Europy (tu formalnie powstało królestwo Prus). Na jego miejscu, po wojennym zbombardowaniu przez RAF oraz – już wiele lat po wojnie – planowym i zupełnym rozebraniu ruin (będących w znacznie lepszym stanie niż w przypadku zamku warszawskiego), stanął Dom Sowietów. Ten – będąc nieudanym i nigdy do końca niezrealizowanym „drapaczem chmur” na miarę prowincjonalnej sowieckiej stolicy – straszy do dziś, skutecznie uniemożliwiając jakiekolwiek próby odtworzenia zamku choćby w formie zarysu. Pełnego obrazu tego wstrząsu kulturowego dopełnił wtedy przypadkowo spotkany Niemiec, który jako nastolatek opuszczał rodzinny Königsberg. Przy wspólnym piwie podczas swojej opowieści, w którymś momencie się rozplakał. Stwierdził, że teraz jest już pewien, że to, co zobaczył, nie jest już jego miastem i przysiągł, że nigdy więcej tu nie przyjedzie. Wydaje się, że w tym przypadku cel długoletnich lokalnych władarzy został osiągnięty z nadstatkiem: nie tylko na stałe usunęli oni potencjalny impuls ukorzeniania niepożądanego tożsamości lokalnej nowych (rosyjskich) mieszkańców, ale jednocześnie wykorzenili stąd dawnych, którzy mogliby wspierać odbudowę, przemianę, a i dochodową turystykę. I pewnie dlatego entuzjazmu tych ostatnich wystarczyło tylko na odbudowę z niemieckich funduszy królewieckiej katedry, która – jak głosi miejska legenda – w formie ruiny cały okres ZSRR przetrwała tylko dlatego, że przy jej zewnętrznej ścianie mieści się grób Immanuela Kanta. Te wrażenia na długo pozostały dla piszącego te słowa najsilniejszym kontrastem dla pieczołowitej odbudowy materialnej substancji, którą widział w Niemczech (starówka Monachium, ale i synagoga w Berlinie), w Niderlandach i nawet – niestety, daleko nie wszędzie – Polsce (Zamek Królewski w Warszawie, ale przecież także Zamek w Malborku).

Podwójna miara dla dziedzictwa „swojego” i „obcego” jest oczywiście zrozumiała z punktu widzenia przeciętnego mieszkańca, tym bardziej zideologizowanego polityka, a nawet niedouczonego władarza terytorium czy miejskiego organizmu. Jednak – obiektywnie – jest ona być może główną przyczyną strat już powojennych, które materialna substancja dziedzictwa ponosi w konsekwencji konfliktów. A te potem oczywiście oddziałują na turystykę. Tu jako przykład niech posłuży „pełzająca” utrata materialnej substancji dziesiątek nowożytnych twierdz w Polsce, reprezentujących w ponad 80% „obce” dziedzictwo zaborców [Mikos v. Rohrscheidt 2009a, s. 22-24,

26-30]. Aktualnie w kilkadziesiąt lub kilkanaście lat po ich zdewastowaniu, rozebraniu lub „rewitalizacji”, która w pełni zaprzepaściła ich historyczny wygląd i funkcje, pojawiają się niewczesne żale, że tych miejsc i nieraz imponujących kompleksów, które kiedyś były ważnymi nawet centralnymi i miastotwórczymi obiektami i w nie najgorszym stanie przetrwały dwie wojny światowe, nie uda się już uczynić celami regularnych wycieczek, ogniwami szlaków kulturowych oraz zlokalizować tam dochodowych (całorocznych!) produktów kulturowej turystyki militarnej.

Związanym z wojną punktem zwrotnym w losach dziedzictwa bywa też zmiana gospodarza. Przecież to nie było tylko tak, że w sowieckim „imperium zła” liczne cerkwie i kościoły stały się muzeami (szkodliwej) religii i (wyzwalającego) ateizmu, co – paradoksalnie – często uchroniło je przed fizycznym zniszczeniem. Na przykład w Polsce, na skutek spowodowanej wojną wymiany ludności, dawne zbory protestanckie stały się katolickimi kościołami. Niezależnie od tego, że to także mogło je ocalić fizycznie, straciły one przez ten fakt nie tylko swój pierwotny „głos” w polifonii lokalnego kulturowego krajobrazu (odtąd będąc identyfikowane z innym „głosem”), ale i zamazane zostało ich dziedzictwo. Ich nowi zarządcy i użytkownicy, świadomie lub nieświadomie (zatem z niechęci lub niewiedzy) przez dziesiątki lat milczeli i nadal milczą na temat dawnych dziejów i dawnych znaczeń tych obiektów i przestrzeni, jednocześnie ozdabiając je (często estetycznie wątpliwymi) tablicami, figurami i obrazami, reprezentującymi nową narrację (przy okazji zwykle chaotyczną). Przez ten czas aż do dziś to właśnie interpretacja dla turystów, jeśli była mądrze zarządzana i dobrze realizowana przez świadomych wykonawców (tu należy wdzięcznie wspomnieć przewodników, pasjonatów i profesjonalistów), potrafiła w ogóle oddać głos budowniczym i poprzednim depozytariuszom tych obiektów i „przechować” go do odrodzenia [Mikos v. Rohrscheidt, Szczepankiewicz-Battek 2017, s. 35-38, 40-41]. Przykładami w Polsce mogą być mniej znane od Kościołów Pokoju trzy ewangelickie kościoły Łaski na Dolnym Śląsku: w Kamiennej Górze, Miliczu i Jeleniej Górze [zob. Oszczanowski 2011]. Choć ocalone, zadbane i nadal piękne, dziś przemawiają one do odwiedzających je tylko głosem katolickich świątyń (którą to funkcję pełnią) i mało kto współcześnie wie, o jaką (czyją?) łaskę chodzi i jakie one reprezentują dziedzictwo. A jest to dziedzictwo popiastowskiego i cesarskiego Śląska, wielowyznaniowego przez kilka setek lat (przy czym to Piastowie właśnie zmienili wyznanie). Przyznajmy, ciekawy temat... Zainteresowanym tematem dewastacji historycznej i sakralnej przestrzeni, unieważniania jej dziedzictwa oraz wprowadzenia nieopanowanej kakofonii przekazów mizernej jakości polecam spacer w obejściu tego ostatniego. Koncentracja bogoojczyźnianego i „ogólnie patriotycznego” kiczu przechodzi tam wszelkie wyobrażenie (gdzie był konserwator zabytków?). Oprócz kościołów Łaski w tym samym regionie stoją i służą nowym gospodarzom jeszcze mniej znane dawne ewangelickie kościoły ucieczkowe (jakiej

to ucieczki?) w Pielgrzymce, Pogorzelskich i Kościelcu [Szczepankiewicz-Battek 2015, s. 301-307].

Ale problemem i przedmiotem kontrowersji może być także odbudowa przez miłośników historii i patriotów dziedzictwa w modelowej współpracy z władzą, niesłuchającą ani ekspertów, ani mieszkańców. Oto Poznań i jego (niedawno, bo już w XI wieku) odbudowany po zniszczeniach wojennych Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła – symbol i świadectwo ostatnich wielkopolskich Piastów i ich XIII-wiecznych dążeń do zjednoczenia rozbitego Królestwa. Pouczające jest śledzenie całej publicznej dyskusji związanej z tą odbudową, a potem towarzyszącej konkursowi na projekt, która i tak nie została spożytkowana, gdyż decyzje wcześniej podjęte po prostu zrealizowano. To, co teraz stoi, jest rekonstrukcją późniejszego, renesansowego zamku – siedziby starostów generalnych Wielkopolski, wykonaną według niekompletnej wiedzy (dysponowano głównie ikonografią ukazującą go mało dokładnie i tylko z zewnątrz). Pierwotnych budowniczych, właścicieli i mieszkańców Zamku Królewskiego ma przypominać nawiązująca do gotyku wieża (krajobrazowa dominanta wzgórza i tej części Poznania), a gospodarzem całości jest Muzeum Narodowe w Poznaniu, które prowadzi tu swój oddział Muzeum Sztuk Użytkowych, zatem ten mający możliwie najmniej wspólnego z historią i rozlicznymi znaczeniami tego miejsca i jego historii. Takich miejsc i takich historii znajdziemy w Polsce i innych miejscach Europy naprawdę wiele.

Podjmując rozważanie problematyki autentyczności dziedzictwa w obiektach odbudowywanych po zniszczeniach wojennych, niezbędne jest wskazanie, że owa autentyczność nie powinna być utożsamiana z jednym tylko podejściem do niego, opisywanym jako tzw. autoryzowany dyskurs dziedzictwa. Opiera się ono na autorytetach akademickich ekspertów już to historii, już to (w odniesieniu do podejmowanych tutaj zasobów dziedzictwa) także architektury, i jest od dawna słusznie krytykowane przez badaczy dziedzictwa, jak Laurajane Smith [2006, s. 29-34] przede wszystkim za ignorowanie innych niż uznane za wartościowe jego przejawów, a zwłaszcza jego rozlicznych i stale ewoluujących znaczeń dla depozytariuszy i użytkowników [szerzej o tym: Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 36-38]. Jeśli zatem rozważać kwestie autentyczności dziedzictwa (jego zasobów materialnych) i dbania o nią podczas ich odtwarzania, to kryteria jej oceny muszą odnosić się nie tylko do historycznie zweryfikowanych faktów czy do wiążących się z nimi narracji pochodzących z uznanych tekstów kultury, ale także do owych znaczeń, w które wyposażyły je pokolenia i rozmaite grupy ludzi przejmujących, użytkujących i doświadczających dziedzictwa za pośrednictwem tych zasobów. Identyfikowali je oni jako własne dziedzictwo i w relacji z nim kreowali jego kolejne znaczenia.

W tym kontekście niezbędna jest kolejna refleksja, której źródła tkwią w osobistym doświadczeniu Autora. Otóż nawet po całkowitej wymianie ludności odbudowa i wspomniana aktywna ochrona zasobów może wiązać się także z nadawaniem dzie-

dzictwu nowego znaczenia, które niejako automatycznie zaczyna współtworzyć jego autentyczny odbiór i przekaz. W taki sposób może nastąpić przyswojenie dziedzictwa i konieczne jest jego zredefiniowanie i nowe zrozumienie jako (dynamicznej) całości. Można to pokazać na konkretnym przykładzie. Piszący te słowa podczas wielkiej powodzi w lecie 1997 roku przebywał za granicą. Jednak około dwa-trzy tygodnie po jej ustąpieniu, odwiedził Wrocław. Tam spotkał się z wieloma ludźmi, rówieśnikami i młodszymi od niego znajomymi, którzy w dramatycznych okolicznościach sami się zorganizowali i nosili worki z piaskiem, by umacniać zapory przed wodą grożącą zalaniem wrocławskiego Rynku i Ostrowa Tumskiego. Rejestrowanie tych relacji zbieranych niemal „na gorąco” pozwoliło na dokonanie zaskakującego wówczas odkrycia. Dobrze i długo znani Autorowi ludzie, którzy przedtem nie interesowali się zabytkami, a nawet wprost określali je jako „poniemieckie” (być może była to ich przekorna reakcja na propagandę PRL-u, która posługiwała się humorystycznym w tym mieście hasłem, jakoby „kamienie mówiły tu po polsku”), teraz owe materialne świadectwa dziedzictwa określali już jako swoje. Było tak – bo osobiście je ratowali... W ten sposób, układając wspomniane worki z piaskiem, ci wrocławianie drugiego i trzeciego pokolenia nadrobili to, czego nie zrobiła ani wykrzywiona edukacja historyczna PRL, ani jej propaganda, obie realizujące założenia ówczesnej polityki historycznej i znajdujące swój wyraz w turystycznych publikacjach, w państwowo promowanym krajoznawstwie i kreowanej na jego użytek interpretacji dolnośląskich zabytków i całego dziedzictwa regionu. „Miejsca i niematerialne wydarzenia zyskują wartość w akcie uznania za dziedzictwo oraz w procesie jego negocjowania, tworzenia i odtwarzania” [Smith 2016, s. 30]. Nic dodać, nic ująć...

Wracając do głównego tematu rozdziału: kiedy rozważa się autentyczność tego, co ocalone i/lub odbudowane, nie można nie uwzględnić doświadczeń, emocji i wrażliwości tych, którzy ratują i odbudowują, tym samym nadając obiektom i miejscom, a nawet jednoznacznym dotąd symbolom nowe i własne, a przy tym dla nich samych najważniejsze znaczenie. Bywa to trudne, zwłaszcza kiedy ocen dokonuje się z pozycji lub z założeniem obiektywizacji dziedzictwa i jego „wartości”, jakkolwiek by je definiować, jest jednak kolejną zmienną, bez której każde rozwiązanie tytułowego problemu może być niepełne lub obciążone takimi skutkami jej pominięcia, które uczynią je nieskutecznym.

Po tym szeroko zarysowanym kontekście przejdźmy do bardziej szczegółowej odpowiedzi na przedstawione we wprowadzeniu pytania o trudności i wyzwania, z którymi muszą mierzyć się gospodarze i pozostali interesariusze obiektów dziedzictwa w przestrzeniach dotkniętych wojennym konfliktem.

Trudności w trakcie odbudowy i następnie funkcjonowania odbudowanych materialnych świadectw dziedzictwa (tu głównie obiektów cennej architektury, historycznych kompleksów urbanistycznych oraz lokalnych krajobrazów kulturowych

przestrzeni) dotyczą kilku głównych grup jego aktywnych interesariuszy i można je zidentyfikować, wskazując na kilka najważniejszych obszarów, które wymieniono poniżej.

Trudności publicznego zarządcy materialnych pomników dziedzictwa zwykle samorządu terytorialnego zawierają się w dylemacie: jak odpowiedzialnie finansować odbudowę tego, co „obce”, „zniszczone”, „bezwartościowe” w oczach większości, albo co nie jest priorytetowe w konfrontacji z wydatkami na wspieranie ludzi i często „odbudowywanie ich życia”?

W odniesieniu do samej turystyki zarządcy odbudowywanych obiektów (już nie tylko publiczni) muszą rozstrzygnąć istotne kwestie, co także wiąże się z dylematami i często (choć tak by być nie musiało) oznacza eliminację alternatywnych rozwiązań. Te kwestie to: jakie ma być turystyczne zagospodarowanie obiektu/przestrzeni, jaka trasa (selekcja), jak „opowiadać” odbudowę? Którego z kreatorów i kluczowych protagonistów dziejów i powiązanych wątków dziedzictwa docenić i uwypuklić w interpretacji kierowanej do turystów, ale także jak układać całościowe narracje i na ile one powinny być integralne, gdy niemal zawsze są przekazywane w kontekście niezbędnych uproszczeń [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 157]? Jak widać, problem dotyczy szerszego zagadnienia rzetelności interpretacji dziedzictwa, szerzej opisanej w innym miejscu [tamże, s. 420-422], jednak tu (z perspektywy chronienia obiektywnej autentyczności) odgrywa ona kluczową rolę.

Trudności odbudowujących (architektów, planistów, konserwatorów) dotyczą kwestii takich jak: co wybrać do odbudowy? Jak nie zniszczyć w tym procesie oryginalnych elementów i jak ich trwale nie zniekształcić? Jak ich nie zakryć? Jak umożliwić ich ekspozycję? Jak przywrócić dawną i/lub nadać pożądaną nową funkcjonalność i jednocześnie wystarczająco unowocześnić, zachowując jednak to, co cenne, bo posiadające „autoryzowane” wartości oraz to, co subiektywnie posiada znaczenia dla różnych ważniejszych grup depozytariuszy?

Kolejną kwestią pozostają zagrożenia ze strony sprawujących władzę i dysponujących środkami odbudowy i inwestycji w kulturę zwolenników i wykonawców tzw. polityki historycznej. Te pojawiają się szczególnie wtedy, gdy w wyniku konfliktu „odzyskane” zostały zabytkowa substancja lub materialne teksty kultury dotąd należące do innego państwa albo gdy zniszczone zasoby reprezentują dziedzictwo grupy znajdującej się po przeciwnej stronie konfliktu [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 84-86]. Przyjmują one postać prostej odmowy finansowania odbudowy, odstąpienia od niej lub nawet jej zakazu. Dzieje się tak głównie wtedy, gdy dotyczy ona obiektów będących świadectwami niepożądanego dziedzictwa lub gdy wbrew założeniom i dominującym przekazom tej polityki odbudowujący planują wprowadzić w tych zabytkach i przestrzeniach zrównoważoną interpretację i dopuścić niepożądane przez decydentów wątki prezentacji i narracji.

Trudności mieszkańców występują głównie na terenach, które doświadczyły wymiany ludności. Mogą one jednak dotyczyć niekoniecznie całego terytorium ze zmienioną przynależnością, ale także niewielkiego terenu lub nawet tylko jednego obiektu, z którego wypędzono dotychczasowych użytkowników. Wyobraźmy tu sobie np. wypędzoną ze wsi lokalną mniejszość popierającą agresora lub o oskarżaną albo organizację religijną, której z tych samych powodów odebrano obiekt sakralny. Pojawia się zatem pytanie: jak dziedzictwo powiązane z obiektem w sposób nieraz oczywisty (kształt, symbolika, jedyne dotychczasowe funkcje) ośwoić, względnie jak je sobie „przyswoić”? Przypominając opisane wyżej przykłady „poniemieckich” i poewangelickich świątyń, warto doprecyzować, że kluczowymi problemami dla tej grupy są:

- a) priorytet nadawany funkcjonalnej użyteczności obiektu i związane z tym modyfikacje czy wręcz „zastąpienia” w zabytkowej strukturze,
- b) nieznanomość lub świadome ignorowanie poprzedniego, „obcego” dziedzictwa, z czym w większości przypadków związane jest lekceważenie jego znaczenia,
- c) niechęć do dzielenia się przestrzenią z innymi użytkownikami, w tym z dawnymi depozytariuszami, ale i turystami, oraz
- d) już w ścisłym odniesieniu do turystycznej eksploatacji: potrzeba zapewnienia dominacji własnej „kanonicznej” interpretacji, która przejawia się ingerowaniem w teksty przekazu i nawet interwencjami podczas realizowanych programów turystycznych, czyli przeszkadzaniem w nich [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 407-409].

Trudności interpretatorów dziedzictwa pracujących w odbudowanych obiektach wyrażają się głównie w następujących kwestiach: co wybrać jako komponenty i treści kreowanego doświadczenia dziedzictwa? Jak uwzględniać wrażliwość jego dawnych i nowych właścicieli-depozytariuszy? Jak formułować przekaz do obu tych (i pozostałych grup) uczestników interpretacji? Czy i jak zbudować nową narrację o epoce zniszczenia i jej dramatach oraz ideach odbudowy, o nowym życiu obiektu czy miejsca, która nie wypiera starszego, lecz je dopełnia i kontynuuje? W sytuacji silnych nacisków płynących od strony władzy lub silnego lobby polityki historycznej dodatkowo pojawia się pytanie: jak zachować rzetelność i integralność przekazu, jednocześnie nie zamykając sobie (właściwie wybrać) fizycznego dostępu do zasobów, utrzymania miejsca pracy, finansowania programów i przedsięwzięć interpretacyjnych, miejsca w produktach turystycznych, wsparcia przez zarządzany przez nich lub pozostający pod ich wpływem marketing terytorialny lub turystyczny?

Dylematy autorów i gestorów produktów turystycznych realizowanych w takich obiektach dotyczą głównie następujących kwestii:

- a) targetowej – komu proponować, sprzedawać ocalone, odbudowane i zrewitalizowane zabytki?

- b) marketingowych – czy i jak pamiętających dawne przestrzenie, krajobrazy, zabytki czy zbiory uda się przekonać do tego, co wygląda zupełnie inaczej i być może nie jest akceptowane przez – nadal kształtujących dyskurs publiczny – przedstawicieli dawnych depozytariuszy: wspomniane królewieckie „to nie jest już to samo”?,
- c) interpretacyjnych – jak pogodzić stare z nowym w budowaniu doświadczeń, kogo i z jakim pomysłem zatrudnić do interpretacji jako rdzenia produktu turystyki dziedzictwa, by zapewnić jej rzetelność i atrakcyjność, względnie jak oswoić narzuconą na miejscu interpretację i uzupełnić ją tak, by była do przyjęcia dla turystów?

Odbudowa i interesariusze zniszczonego dziedzictwa

Jakie praktyki sprzyjają, a jakie utrudniają dbanie o autentyczność dziedzictwa w obiektach odbudowanych po zniszczeniach wojennych? Jak dbać o autentyczność dziedzictwa w odbudowywanych miejscach i obiektach? Jak ich odbudowa wpływa na turystykę kulturową, eksploatującą takie miejsca i obiekty jako swoje atrakcje? (Inspiracja: PP)

Nawiązując do odnośnych członów tak zarysowanego problemu, Autor spróbuje wymienić i pokrótce opisać praktyki, które sprzyjają zachowaniu autentyczności dziedzictwa i jego integralności w odbudowanych po zniszczeniach wojennych obiektach, te, które utrudniają działania podejmowane w tym celu, a także wskazać kilka potencjalnie istotnych obszarów działań, które określiłby jako przedsięwzięcia o charakterze profilaktycznym, zabezpieczającym możliwość ewentualnej odbudowy oraz tworzącym bazę do najbardziej pożądanego podejścia społeczeństwa jako całości do materialnych świadectw dziedzictwa.

Jakie działania **utrudniają** lub zgoła uniemożliwiają dbanie o autentyczność dziedzictwa w odbudowanych obiektach, miejscach i ich społeczne oraz turystyczne funkcjonowanie? Wymienione zostaną te z nich, które bezpośrednio lub pośrednio uderzają w turystykę, jej funkcję doświadczania dziedzictwa i uczestnictwa w kulturze.

Pierwsza grupa takich działań to – jak już wspomniano wyżej – wynikająca z resentmentów i zwykłej wrogości będących skutkami konfliktu względnie uwarunkowana politycznie lub ideologicznie selekcja materialnych zasobów dziedzictwa, w tym obiektów z podziałem na „swoje i wartościowe” oraz „obce” dziedzictwo. W wojennym kontekście dobrze rozpoznane problemy z tzw. dziedzictwem „kłopotliwym” (*disonant heritage*) [zob. Ashworth, Tunbridge 1996, s. 76-84] intensyfikują się, a w jego odbiorze ze strony decydentów, a często także społeczności mieszkańców lub jej większej części jest ono traktowane jako dziedzictwo „wrogie”, tym samym niezasługujące

na odtworzenie i opiekę, a nawet predestynowane do usunięcia [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 82-86].

Kolejna porcja utrudnień to wykluczenie lub sabotowanie ze strony zarządcy obiektu propozycji jego pozostałych interesariuszy zmierzających do włączenia go do życia kulturalnego całej społeczności i do programów turystyki, a nawet odmowy podjęcia dialogu w tej sprawie. Jeśli wyraźnie preferowana jedna z funkcji obiektu, np. sakralna, jednoczy jego zarządcę i większość codziennych użytkowników, to zwykle wszystkie pozostałe grupy interesariuszy, w tym przedstawiciele różnych lokalnych środowisk, organizatorzy turystyki wraz z turystami, a nawet liderzy życia kulturalnego, pozostają na z góry przegranej pozycji. Zarządca – jedynowładca, szczególnie wzmocniony wsparciem powiązanej z nim wspólnym interesem grupy użytkowników, we wszystkich relacjach z nimi występuje z pozycji siły i trudno ustalać z nim jakiekolwiek zasady wspólnego korzystania z obiektu, sprzyjającego doświadczeniu dziedzictwa na inny sposób, umożliwiającego przekaz innych narracji, nawet pojedynczych wątków, a także korzystanie z innych niż tworzone przez niego samego elementów infrastruktury interpretacyjnej. Wyjątkiem jest, kiedy okazuje się to w jego własnym interesie lub staje się warunkiem zewnętrznego wsparcia w procesie odbudowy albo objęcia programami rozwoju turystyki. Wówczas może to być jedynym narzędziem nacisku, by skłonić takiego zarządcę do jakiejkolwiek współpracy.

W tym kontekście można jednak sobie wyobrazić jeszcze inną sytuację: kiedy obiekt dziedzictwa przekazany zostaje nowym zarządcom, innym niż ci sprzed konfliktu, a tym bardziej reprezentującym wprost lub pośrednio interesy nowych władz terytorium, które w rezultacie działań wojennych zmieniło suwerena, dodatkowo jeszcze realizującym własną czarno-białą, prymitywną politykę historyczną lub wprost nacjonalistyczną ideologię. Skutki takich działań zostały opisane bardziej szczegółowo w innej publikacji i zaklasyfikowane jako jeden z wyższych, czyli bardziej opresyjnych i w dłuższej perspektywie szkodliwych poziomów ideologizacji dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2018b, s. 97-103].

W przypadku obiektów niezarządzanych publicznie lub pozostawionych niepodlegającym kontroli decyzjom lokalnej władzy, dla której dziedzictwo nie posiada większego znaczenia, lub – co jest sytuacją częstszą – której niekompetentni, wykazujący w tej kwestii ignorancję przedstawiciele nie korzystają z konsultacji, częstym rezultatem samowoli decyzyjnej staje się nieodwracalne zniszczenie substancji materialnej wraz z usunięciem cennych zasobów i praktyczne uniemożliwienie odtworzenia interpretacji integralnej, czyli opartej na wielości znaczeń dziedzictwa. Późniejszą, lecz nieuniknioną tego konsekwencją jest zatracenie walorów z punktu widzenia innych niż jedna, dominująca grupa turystów kulturowych albo nawet wszystkich turystów w ogóle. Taki obiekt nie ma już szans na powrót do grupy atrakcji turystyki, ale – co ważniejsze – na stanie się istotnym dla swojego otoczenia miejscem jego doświadczeń i oddziaływania.

Jakie praktyki **sprzyjają odbudowie**, rewitalizacji i prawidłowemu funkcjonowaniu obiektów dziedzictwa, które ucierpiały w wyniku zbrojnych konfliktów także jako walorów i atrakcji turystyki kulturowej? W tej części wypowiedzi Autor zamieścił też kilka ogólnych refleksji w odniesieniu do poszanowania autentyczności (odtworzanych) materialnych zasobów dziedzictwa na terenach po zbrojnym konflikcie w trakcie odbudowy. Na pewno nie wyczerpią one zestawu pożądanych działań, jednak mogłyby tworzyć punkt wyjścia dla formułowania swoistej checklisty działań zarządczych. Widzianych, dodajmy, oczywiście również w kontekście turystyki dziedzictwa i szerzej – turystyki kulturowej.

Najpierw niezbędne jest poprawne określenie zakresu pracy w ramach odbudowy. Pożądany jest nie tylko remont, względnie fizyczne odtworzenie, ale i rewitalizacja obiektów i nieruchomości świadectw materialnych. Dzięki temu proces odbudowy nie ograniczy się do samej materii, lecz będzie dotyczył **szerzej pojętej substancji** dziedzictwa. Bez ponownego uruchomienia funkcji obiektu odpowiadających jego pierwotnemu znaczeniu lub rozlicznym znaczeniom – ewentualnie, ale tylko alternatywnie w braku możliwości odtworzenia, wprowadzenia innych funkcji znaczących dla lokalnej społeczności – będzie on tylko martwym zabytkiem lub miejscem mającym „jakąś”, z czasem coraz bardziej odległą i nieangażującą kolejnych pokoleń historię, a nie uświadomione dziedzictwo ludzi, wciąż oddziałujące na społeczność doświadczanymi podczas odwiedzin i podejmowanych aktywności znaczeniami oraz impulsami wynikającymi ze zbiorowych praktyk kulturowych. Do takiej rewitalizacji może – rzecz jasna – przyczynić się umiejętnie zarządzana turystyka, a dokładniej: przemyślana i atrakcyjna interpretacja turystyczna oraz dobra organizacja produktu, o czym niżej.

Oczywistą koniecznością jest włączenie **ekspertów** do procesów **zabezpieczania i odbudowy** zabytkowych obiektów i kompleksów. Nie tylko jednak specjalistów od architektury, względnie urbanistyki, ale i od dziedzictwa. Ci ostatni występują pod różnymi terminami, np. kulturoznawców, etnografów, a ostatnio także teoretyków dziedzictwa, czyli heritologów i specjalistów od zarządzania nim. Natomiast nie za późno, czyli kiedy wszystko już zostało zdecydowane, a zatem przynajmniej na etapie planowania zagospodarowania obiektów należy także konsultować specjalistów od turystycznej interpretacji dziedzictwa. Umożliwia to zarówno odtworzenie obiektu, profesjonalne i adekwatne do jego kulturowego znaczenia – a nie tylko kompletność jego odbudowanej fizycznej bryły, rozwiązań architektonicznych i rozkładu pomieszczeń czy ciągów komunikacyjnych, jak i zabezpieczenie ocalałych świadectw przeznaczenia, symboliki, użytkowania, wydarzeń i nadawanych znaczeń, związków z lokalnymi tekstami kultury i ze społecznością, a w kolejnym etapie ich wyeksponowanie, a jednocześnie zabezpieczenie wystarczającej przestrzeni i późniejsze wprowadzenie infrastruktury interpretacyjnej adekwatnej do rzeczywistego spektrum

zasobów i faktycznych potrzeb ożywienia obiektu jako świadectwa i przestrzeni oddziaływania dziedzictwa i interakcji zachodzących wokół niego i z jego społecznym, w tym turystycznym, a także kreatywnym wykorzystaniem.

Kolejną istotną kwestią pozostaje nadzór konserwatorski nad procesem odbudowy zabytków, także rekonstruowanych. Bezwzględnie konieczne jest nie tylko **sprawowanie rzeczywistego nadzoru** – czyli ogląd i akceptacja przekazywanych dokumentów, ale i dobieranie i ustanawianie samych konserwatorów według klucza interdyscyplinarnych kompetencji oraz wyposażanie ich w silne uprawnienia wykonawcze. Nie mogą to być tylko kwalifikacje w zakresie architektury czy historii sztuki. Tego bowiem rezultatem będzie zabytek piękny i wierny oryginałowi albo modelowo ukazujący następstwo historycznych procesów, ale martwy, w którym w imię zachowania ciągłości dławi się wspomnianą rewitalizację i nie dopuszcza do aktywnych form doświadczenia dziedzictwa, w tym jego turystycznej interpretacji. Z drugiej strony konserwatorem nie powinien być „fanatyk” urbanistycznej funkcjonalności, co jest sprzeczne samo w sobie, który chętnie złoży integralność dziedzictwa na ołtarzu krótkofalowo ujmowanych potrzeb (*vide*: wspomniane wyżej Mińsk i Warszawa), czego później nie podobna już odwrócić. Tym bardziej nie może o doborze konserwatora decydować klucz polityczny, lokalnej wspólnoty interesów ani towarzyski. Ostatni przypadek – występujący w polskich warunkach nader często – może być szczególnie groźny dla terytoriów, gdzie materialne zasoby dziedzictwa masowo się odbudowuje. Skutkiem takich układów będzie bowiem w wymiarze materialnej substancji odbudowa nieudana, „spartaczona”, a w dłuższej perspektywie nietrwała, lecz korzystna dla wszystkich uczestników składających projekty, zatwierdzających je, reprezentujących publicznego inwestora i realizujących odbudowę oraz zagospodarowanie obiektów, czy nawet całych kompleksów i dzielnic. Z kolei w wymiarze doświadczenia i oddziaływania dziedzictwa, w tym turystycznej interpretacji obiektów będzie to jednostronna prezentacja, w gorszym przypadku selekcja zasobów i przekazów dziedzictwa realizująca w przestrzeni publicznej cele polityki historycznej.

Kolejny obszar działań zarządczych to rozsądne i konsekwentne **finansowanie procesów odbudowy** obiektów lub kompleksów zabytkowych oraz finansowe wsparcie dla ponownego podjęcia funkcji kulturowych każdego takiego obiektu przynajmniej na pierwszym etapie. Koszty odbudowy muszą być poprawnie obliczone, środki zagwarantowane, bezpieczne od nadużyć, w tym korupcyjnych, a później konsekwentnie wypłacane. To nie jest takie oczywiste na terytorium, gdzie potrzeby odbudowy prywatnego i zbiorowego życia oraz zapewnienia choćby podstawowych standardów infrastruktury komunikacyjnej czy handlowej zwykle będą traktowane priorytetowo. Dlatego w tym obszarze pojawia się przestrzeń dla zewnętrznego wsparcia ze środków międzynarodowych instytucji ochrony i wspierania dziedzictwa kulturowego, doraźnych funduszy utworzonych przez np. przyjaznych sąsiadów, diasporę emigracyjną

świadomą własnego pochodzenia i dziedzictwa czy zbiorów crowdfundingowych organizowanych w społeczeństwie całego własnego kraju. Ale jest i druga strona tego zagadnienia, którą można określić jako inwestycyjną (i to na kilku poziomach). Praca przy odbudowie obiektów dziedzictwa nie powinna być opłacana gorzej niż przy odbudowie domów i dróg. Przy okazji i pod warunkiem zatrudnienia miejscowych pracowników w przypadku wielu obiektów potrzebujących odbudowy powinno się zapewnić miejsca pracy nawet na wiele lat. Jednak jest to też długofalowa inwestycja w wymiarze społecznym. Można bowiem przypuszczać, że ludzie, którzy przez jakiś czas w jakimkolwiek charakterze zarabiali na utrzymanie własne i swoich rodzin przy odbudowie zabytków czy całych dzielnic lub wzięli udział w ponownym ożywieniu takich obiektów, np. montując infrastrukturę interpretacji, do końca życia pozostaną adwokatami takich miejsc w lokalnej społeczności i multiplikatorami wiedzy o nich i o ich wartości. Będą też promotorami nowej, zdecydowanie pozytywnej, nieskierowanej przeciw nikomu narracji o ich odbudowie.

Kolejne zagadnienie warte rozważenia w tym miejscu to sfera interpretacji dziedzictwa w odbudowanych obiektach. Obejmuje ona kilka głównych obszarów działań zarządczych. Turystyczna prezentacja, m.in. trasy zwiedzania, ekspozycja detali i **interpretacja**, tj. opisy, multimedia, oprowadzanie, działania w ramach rozmaitych modułów, programy grywalne itd., muszą być traktowane i planowane nie jako dodatek, lecz jako kompleksowy program jednego z obszarów funkcjonowania obiektu. Dlatego w ich konstruowaniu należy oddać głos różnym znaczeniom dziedzictwa, z którym są one powiązane i pilnować, by żaden z tych głosów nie przepadł w chaotycznym przekazie, nie został świadomie usunięty lub niesłusznie w odniesieniu do jego faktycznej roli zmarginalizowany. Zarówno elementy tego procesu zarządczego, jak i sposoby zagwarantowania owej polifonii interpretacyjnej i narracyjnej, w tym dobór i przygotowanie programów *in situ* oraz niezbędnych do ich realizacji elementów infrastruktury opisano szerzej w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 451-454, 465-473]. W obszarze interpretacji obiektów dziedzictwa na terytorium doświadczonym wojną kluczowe jest także zarządzanie samymi interpretatorami. Jego składnikami są ich dobór, przygotowanie metodyczne i zadaniowanie, przy czym w kontekście rozważanego problemu należy unikać osób z jednoznacznym nacjonalistycznym ukierunkowaniem i resentymentami, dobór i sposoby realizacji metod prezentacji dziejów, wybór i sposób eksponowania tekstów kultury, kształtowanie zintegrowanych narracji w przekazie, wreszcie wprowadzanie tych obiektów i działających tam doświadczeń dziedzictwa do lokalnie budowanych produktów turystycznych bazujących na jego interpretacji. Ich komponenty, partycypację poszczególnych grup interesariuszy, sposoby kreacji doświadczeń oraz udział ekspertów Autor opisał szczegółowo w innej publikacji, poświęcając im wiele miejsca [tamże, s. 447-506 i 573-580]. Warto tu tylko dodać, że w kontekście analizowanej grupy obiektów i ich

szczególnej sytuacji należy wykazać większą wrażliwość na kontekst wojny i konfliktu oraz jego skutki dla interpretacji i turystyki na danym terytorium w ogóle. Za pomocą zrównoważonej interpretacji dziedzictwo jest podtrzymywane, jego historyczne i tożsamościowe znaczenia są ożywiane, a do obiektów na powrót wprowadzane „życie”. Odbywa się to m.in. przez dialog z nowymi znaczeniami, uwzględnianie tworzenia się nowych (wynikających z aktualnego doświadczenia z dziedzictwem w postaci opinii, deklaracji, idei jego obecnych depozytariuszy: ludzi i społeczności, a nie na końcu – oddźwięk ze strony turystów, kolejny nie tylko zewnętrzny głos). Przypomnijmy, że to wrażliwość niemieckich turystów odwiedzających tzw. Ziemie Odzyskane, reprezentujących poprzednich depozytariuszy, a często i twórców tego dziedzictwa, zwłaszcza w jego materialnym wymiarze, była jednym z najważniejszych impulsów, który doprowadził do szybkiej ewolucji przekazu interpretacyjnego i jego zrównoważenia. Ten nowy przekaz zastąpił wspomnianą wyżej toporną propagandę, której odejścia zapewne nikt nie żałuje. Tego właśnie nigdy nie zrobiono w dawnym Koenigsbergu i stosunek tamże do nieodbudowanego zresztą dziedzictwa jest, jaki jest.

Do komponentów interpretacji dziedzictwa należy też świadome tworzenie i stałe rozwijanie w obiektach lub ich sąsiedztwie albo w centrach kulturalnych zabytkowych dzielnic kolekcji i ekspozycji o charakterze muzealnym lub centrów (ośrodków) interpretacji dziedzictwa. Swój wkład do jego ożywiania, atrakcyjnego doświadczania oraz zrównoważonej interpretacji wniosą one jednak tylko wtedy, kiedy będą zaplanowane, a potem uzupełniane w duchu dialogu historii i rozlicznych znaczeń lokalnego dziedzictwa.

Konieczne dla rozważanych kwestii jest **budowanie koalicji dla zabytków i turystyki**. Drogą do tego jest partycypacyjne kształtowanie relacji między aktualnymi zarządcami i głównymi użytkownikami obiektów dziedzictwa z jego pozostałymi interesariuszami: lokalnymi organizacjami mieszkańców, pasjonatami dziedzictwa z kraju i zagranicy, gestorami usług turystycznych i organizatorami turystyki. Podstawą takiego procesu jest łatwo definiowalna wspólnota interesów, dzięki czemu łatwiej znaleźć wspólny język i zdefiniować poziomy oraz zakres współpracy [zob. tamże, s. 407-412]. Jego celem jest uczynienie z jednych i drugich entuzjastycznych uczestników i sojuszników działań podejmowanych na rzecz ożywiania życia kulturalnego w tych obiektach, w tym w wymiarze ochrony i interpretacji związanego z nimi przez nie reprezentowanego dziedzictwa. Sposobem natomiast jest dopuszczenie przez samych gospodarzy obiektów do udziału w realizacji ich poszczególnych funkcji aktywnych reprezentantów lokalnych społeczności, zainteresowanych tymi funkcjami. Istnieją wypracowane i rekomendowane formy lokalnych porozumień dotyczących takiej sformalizowanej współpracy [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 511-512] oraz sposobów zapewniania partycypacji poszczególnych grup lokalnych interesariuszy

[Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 334-335, 482-490]. Lokalne władze publiczne mogą stymulować ten proces z wykorzystaniem bodźców negatywnych i pozytywnych. Tym pierwszym może być odmowa wspierania dotacjami publicznymi poza samym chronieniem substancji zabytków, których zarządcy: a) usuwają ślady innego dziedzictwa, b) ingerują w sposób niedozwolony w substancję zabytkową, c) sami kreują, promują lub dopuszczają jedynie interpretację jednogłosową, podczas kiedy obiekt/przestrzeń ma dziedzictwo o innej proveniencji lub rozmaitych znaczeniach. Do tych drugich bodźców należy angażowanie się organów samorządu jako publicznego partnera i głównego płatnika w przedsięwzięcia, których skład uczestników jest bardziej reprezentatywny dla społeczności jako płatników podatków, uczestników życia kulturalnego i – nie na końcu – właściwego samorządu, ale i lokalnych gestorów usług turystycznych jako grupy żywo zainteresowanej eksploatacją. Zrozumiałe, że podjęcie takich działań ze strony organów samorządowych możliwe jest wtedy, kiedy ich przedstawiciele i urzędnicy sami będą uświadamiać sobie wartości dziedzictwa i możliwości jego użytkowania, w tym korzyści pośrednie płynące z niego dla animacji kultury oraz lokalnej gospodarki. Z kolei wprowadzenie do wspólnego zarządu jako partnerów przedstawicieli branży turystycznej i usług wokołoturystycznych jest pierwszym krokiem do właściwego zarządzania zarówno turystyką, zintegrowanymi produktami turystycznymi, jak i lokalną ekonomią z uwzględnieniem turystyki dziedzictwa. W ramach takich produktów lokalnych można wówczas świadomie wpływać na powstawanie i budować konsensus wokół lokalnych tras zwiedzania, szlaków tematycznych i historycznych, które będą wielokulturowe w swojej materii (obiekty, teksty kultury) i polifoniczne w historycznej oraz kulturowej interpretacji (w tym narracji wielowymiarowej lub w ramach wiązki narracji alternatywnych). Wprowadzone do nich odbudowane obiekty dziedzictwa napełnią się nowym życiem, pozyskają kolejną grupę użytkowników i dodatkowe środki na utrzymanie, a przy tym zachowają lub odzyskają swój głos w orkiestrze zrównoważonego przekazu. Dodatkowo, jako elementy akceptowanej całości prezentującej i opowiadającej złożone dziedzictwo będą mniej narażone na ataki szowinistów i lepiej chronione przez silne grupy, z różnych także ekonomicznych powodów zainteresowane ich utrzymaniem i eksploatacją.

Czy w kontekście wojny i jej skutków turystyka kulturowa może wywierać i w jakich okolicznościach wywiera niepożądane, w tym stygmatyzujące impulsy na podejście gospodarzy i depozytariuszy do materialnych świadectw dziedzictwa, na ich zagospodarowanie, interpretację i funkcjonowanie w życiu społeczności, w tym udział w kształtowaniu i rozwoju kapitału kulturowego i społecznego? Turystykę kulturową rozumiem tu zarówno jako złożony fenomen, jak i w miarę wyraźnie określony zespół świadomie podejmowanych działań o charakterze ekonomicznym, zarządczym (w tym strategicznym, koncepcyjnym i marketingowym) oraz będących ich skutkiem procesów rynkowych i zachowań w ramach spędzania czasu wolnego.

Odpowiedź jest oczywista: może. By jednak móc określić, w jakich obszarach i z jaką intensywnością to się dzieje, względnie dziać może, należy zawsze analizować konkretne terytorium i społeczeństwo. Założenia takiego badania i sposoby jego przeprowadzenia trudno opisać i uzasadnić kilkoma zdaniami – na więcej nie mogę sobie pozwolić, gdyż jest to boczny wątek w tym kontekście. Na pewno jednak wymagałoby ono triangulacji metodologicznej, przy wykorzystaniu metod typowych dla badań z zakresu historii, kulturoznawstwa i heritologii, metod socjologicznych oraz estymacji ekonomicznej, np. szacowania finansowego (strat i kosztów), sondażu diagnostycznego (poglądów, stanowisk) i mapowania potencjału interesariuszy oraz ich relacji. Niemniej, przykładowymi zmiennymi w takiej analizie o kluczowym charakterze byłyby:

- a) kontekst zbrojnego konfliktu, czyli jego przyczyny, przebieg, formy i intensywność zbrojnego zaangażowania obu stron i ich stosunek do pomników i świadectw dziedzictwa, skutki – mierzone zarówno wynikami, m.in. przesunięcia granic, jak i straty ludzkie, infrastrukturalne,
- b) powszechna świadomość dolegliwości konfliktu, w tym społecznie dominujące przypisanie winy za jego wywołanie i przebieg,
- c) materialne dziedzictwo tego terytorium i społeczności, z dominującymi profilami zasobów materialnych i ich znaczeniami dla zamieszkującej tam społeczności oraz głównymi sposobami ich użytkowania, w tym ich udziałem w procesach budowania kapitału społecznego i kulturowego,
- d) zachowanie władz publicznych w odniesieniu do strat tej grupy zasobów (dziedzictwa), w tym ich umieszczenie na liście priorytetów, będące w ich dyspozycji środki na procesy odbudowy i ewentualne zewnętrzne wsparcie dla nich,
- e) lista strat bezpowrotnych – zniszczenie i brak przywrócenia stanu pierwotnego, w tym rezygnacja z odbudowy albo świadoma selekcja zasobów z wykluczeniem „obcych”,
- f) lista strat temporalnych i zidentyfikowane strategie oraz procesy ich odwracania,
- g) bezpośrednia i zmieniająca – umacniająca się lub słabnąca w czasie – reakcja lokalnej społeczności lub społeczeństwa obywatelskiego i jego politycznych przedstawicieli na konflikt, np. powszechne odczucie krzywdy, a nawet trauma: społeczna, narodowa (?) lub będąca udziałem poszczególnych grup dotkniętych skutkami działań zbrojnych, w tym zwłaszcza bezpośrednich użytkowników obiektów materialnego dziedzictwa, które ucierpiały,
- h) dominanta w interpretacji samego konfliktu i jego przebiegu, w tym potencjalne naciski na ustalenie kanonicznej wersji tej interpretacji, ewentualnie także prowadzona przez władzę publiczną polityka historyczna dotycząca konfliktu i jego przebiegu oraz powstające lub utrwalające się resentymenty,
- i) możliwości i ograniczenia uprawiania turystyki po zakończeniu konfliktu i procesu odbudowy – jej główni interesariusze na odnośnym terytorium, tj. gospodarze

obiektów zabytkowych, organizacje turystyczne, gestorzy usług i ich pakietów, organizatorzy wycieczek i ich potencjał finansowy i organizacyjny, dominująca i dopuszczalna interpretacja dziedzictwa, a z drugiej strony: potencjalne rynki emisyjne i najważniejsze grupy uczestników turystyki kulturowej w kraju i za granicą, biorąc pod uwagę aktualny układ granic i ich poziom zainteresowania oraz możliwości finansowe oraz skuteczne strategie i narzędzia marketingu tej turystyki w stosunku do wymienionych.

Taki – przynajmniej – dość złożony zakres analizy wynika ze skomplikowanego i uwarunkowanego licznymi oraz wzajemnie niezależnymi czynnikami stanu wyjściowego. Powodzenie przedsięwzięć turystycznych warunkuje przecież to, kto i w jakim trybie będzie po konflikcie zarządzał odtworzonymi, odbudowanymi zasobami. Może to być dotychczasowy gospodarz, władza publiczna, która je przejęła i odbudowała, a nawet – agresor, który przejął terytorium i zrezygnował z odbudowy, nadał obiektom nową formę, nową funkcję lub/i forsuje požądane przez niego treści w ich interpretacji – nie będzie przecież kształtował dziedzictwa i turystyki dziedzictwa przeciw sobie. Prócz tego, które świadectwa dziedzictwa zostaną odbudowane, istotne jest przecież, jakie zasoby (a jakie nie!) w ogóle i w jakim zakresie zostaną udostępnione turystom, którym turystom (np. niepochoǳącym z państwa – przeciwnika konfliktu), jaka będzie ich infrastruktura interpretacyjna i jaka interpretacja kierowana do turystów będzie akceptowana w tych obiektach, w tym jaka będzie dotyczyła samego konfliktu, który – choćby poprzez fakt zniszczenia – nadał im nowe znaczenia, a w przypadku zniszczenia intencjonalnego lub jego dramatycznych okoliczności wykreował całą nową narrację. Wyżej wymienione czynniki wpływają też na to, kto zostanie dopuszczony do organizacji produktów turystycznych i jaka lista zasobów znajǳie się wśród atrakcji turystycznych. Na to mogą wpłynąć np. założenia polityki historycznej albo priorytetów odbudowy i marketingu terytorialnego, turystycznego i... politycznego.

Do zagadnień objętych tytułowym problemem dołączmy jeszcze jedną grupę kwestii, którą można by nazwać profilaktyczną. Jej zakres zawiera się w odpowiedzi na pytanie: co można zrobić, by **ograniczyć straty**, czyli inaczej – jak być mądrym przed szkodą?

W obliczu grożącego konfliktu zarządcy obiektów dziedzictwa powinni profesjonalnie zabezpieczać te cenne zasoby materialne: wzmacniać komponenty nośne budynków, we wszelki możliwy sposób unikać nadania obiektom funkcji usprawniających bezpośredni atak, np. jako umocnionych punktów oporu, sztabów czy wojskowych magazynów, w miarę możliwości zabezpieczać je przed eksplozją materiałów wybuchowych, np. okładając ściany, okna workami z piaskiem, dzieła sztuki z obiektów znosić do piwnic i schronów, a nawet wywozić w bezpieczniejszy teren, podczas samych działań wojennych i po ich ustaniu chronić obiekty przed kradzieżą ze strony szabrowników i dewastacją przez wandali. To ostatnie może przybrać po-

stać zabezpieczenia (zamki, trudne do sforsowania drzwi i okna), straży własnej lub obywatelskiej, ale także pozyskiwania zbrojnej ochrony ze strony aktualnie kontrolującego terytorium (i to powinno być uzgodnione z własną władzą publiczną z góry, aby w przyszłości uniknąć np. zarzutów kolaboracji z agresorem/okupantem). Wymienione działania nie dają gwarancji ocalenia, ale zwiększają poważnie jego szanse i pozwalają ograniczyć straty nieuniknione.

Ci sami zarządcy i odpowiedzialni za konserwację zasobów materialnych powinni też regularnie, a przy remontach i modyfikacjach na bieżąco, sporządzać staranną dokumentację zabytków, szczególnie w rejonach zagrożonych konfliktem wojennym, ale także niepokojami etnicznymi czy katastrofami naturalnymi. To w razie wojennego konfliktu pomoże odtworzyć substancję wiernie, a nie z obrazków, jak to swego czasu czynione było w Polsce (*vide* odbudowa Warszawy).

Należy systemowo edukować społeczeństwo, ale szczególnie lokalne społeczności o wartości i znaczeniach posiadanych na danym terytorium obiektów dziedzictwa. Chodzi o uczenie możliwie każdego szacunku dla jego materialnych świadectw (to nasza historia!) i wskazywanie na ich znaczenie dla istniejącego życia kulturalnego (związki z ludźmi, środowiskami i grupami, z codziennym życiem i funkcjonowaniem społeczności, z tekstami kultury, jej różnymi narracjami, istniejące formy działań kulturalnych w obiektach i możliwości animacji życia kulturalnego w nich, ale także ich atrakcyjność dla turystów, która wzbudza dumę z posiadania takich walorów). Ten przekaz i zorganizowane doświadczenia dziedzictwa powinny funkcjonować zarówno w systemie edukacji formalnej, tj. w ramach szkolnych zajęć z lokalnej historii, przedmiotu o społeczeństwie, podczas wycieczek realizowanych w ramach rocznych programów któregośkolwiek z przedmiotów lub rocznego programu funkcjonowania szkół, jak i edukacji nieformalnej, np. przez konsekwentne dotowanie otwartych stowarzyszeń edukacyjnych, przykładowo polskich miejskich akademii otwartych i centrów kulturalnych, towarzystw przyjaciół muzeów i stowarzyszeń pielęgnujących dziedzictwo czy uniwersytetów trzeciego wieku, a w innych krajach – ich odpowiedników, jeśli realizują zaakceptowane programy edukacji dziedzictwa, w tym wykłady i wycieczki. Innym jej obszarem powinno być tworzenie lub wspieranie profesjonalnie prowadzonych witryn tematycznych dla zainteresowanych dziedzictwem, w tym różnymi aspektami dziedzictwa materialnego i ich sieciowanie w całe portale, jak to robią publiczne instytuty dziedzictwa czy przystępnie i interaktywnie prowadzone rejestry zabytków, tym bardziej zaś wspieranie witryn marketingu turystycznego dziedzictwa [np. Zamki 2023 [www](http://www.zamki.org.pl)]. Edukacja może bowiem i powinna płynnie przechodzić w profesjonalny marketing dziedzictwa, dzięki czemu – niezależnie od swojej funkcji profilaktycznej – zrealizuje też inne cele: jego turystycznej promocji, podnoszenia kwalifikacji personelu obiektów dziedzictwa, kształcenia kadr wolontariackich niezbędnych w jego ochronie i turystycznej interpretacji oraz integrowania

wokół niego lokalnych środowisk i wsparcia dla procesów kształtowania się zespołów interesariuszy lokalnych produktów turystycznych bazujących na jego zasobach. Pożądanymi koordynatorami tych procesów mogłyby być lokalne centra interpretacji dziedzictwa (a jeśli nie istnieją – doceniające relacje z jego depozytariuszami urzędy odpowiedzialne za jego ochronę), a ich integralnymi komponentami: otwarte kursy i szkolenia dla zarządców i pracowników obiektów oraz członków wspomnianych stowarzyszeń, regularne otwarte zwiedzania z ambitnym programem dla pasjonatów i wstępnie zainteresowanych tematyką, serie otwartych wykładów o własnym dziedzictwie dla społeczności, obejmujące obiekty dziedzictwa i w nich realizowane aktywności lokalnych instytucji kulturalnych: oprowadzania, zwiedzania, warsztaty tematyczne, obchody biograficzne itd. Szerzej o jeszcze jednym elemencie takiej pracy dla dziedzictwa, pośrednio, ale skutecznie rozwijającym lokalny potencjał turystyki dziedzictwa i budującym zrozumienie dla niej oraz wyposażającym w niezbędne narzędzia edukatorów, pisano w innym miejscu [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 616-624].

Uczulać należy przynajmniej bardziej otwarte grupy lokalnych społeczności i całego społeczeństwa na zagrożenia płynące z tzw. polityki historycznej, a właściwie na nią „szczepić”, demaskując ją jako patologię życia społecznego w rozmaitych wymiarach:

- a) edukacji społeczeństw jako działania nasilające, przedłużające, a nawet kreujące konflikty,
- b) wpływającej negatywnie na traktowanie materialnego dziedzictwa w procesach odbudowy, zawłaszczenie dziedzictwa i przestrzeni,
- c) osłabiającej szanse marketingu terytorialnego i turystycznego,
- d) szkodliwie wpływającej na interpretację turystyczną dziedzictwa [szerzej zob. Mikos v. Rohrscheidt 2018b, s. 107-110].

„Szczepienie” samych kadr turystyki, głównie interpretatorów, powinno odbywać się w ramach profesjonalnych szkoleń przewodnickich animatorów interpretacji i wolontariuszy obsługujących turystów. Postulat ten stanowi jednocześnie jeszcze jeden argument za powrotem do regulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek. „Szczepienie” zaś uczestników wycieczek dziedzictwa winno odbywać się przez naoczne pokazywanie im – gdzie lepiej to uczynić niż w zabytkach – oraz rzetelne interpretowanie zasobów reprezentujących „drugą stronę”, alternatywne narracje i pozostałe znaczenia dziedzictwa.

Za istotny element profilaktyki można też uznać samo konstruowanie i sprzedawanie produktów turystyki dziedzictwa oraz dotowanie programów społecznej turystyki ukierunkowanej na dziedzictwo. Tę pierwszą wraz z rozlicznymi grupami jej uczestników i typowymi dla nich formami doświadczeń dziedzictwa opisano bardziej szczegółowo w publikacji z 2021 roku [Mikos v. Rohrscheidt 2021a, s. 206-247]. Z kolei programy turystyki socjalnej, które zawierają uczciwą, rzetelną, wieloaspektową

i partycypacyjną interpretację dziedzictwa oddającą głos jego twórcom, depozytariuszom i znaczeniom, nie tylko sprzyjają budowaniu kapitału kulturowego przez grupy defaworyzowane (wśród nich niezasobną materialnie młodzież i ogólnie uczniów), ale mają też znaczący potencjał tworzenia kapitału społecznego [Mikos v. Rohrscheidt 2021b, s. 56]. I to może się okazać najlepszą „szczepionką” na posiew wrogości oraz instynkt niszczenia, a może raczej „witaminą” wspierającą szacunek dla świadectw dziedzictwa, przekazywanych przez samą turystykę... Organizatorzy turystyki szkolnej, szerzej edukacyjnej, i gospodarze jej atrakcji mogą ten edukacyjno-profilaktyczny aspekt swojej pracy potraktować jako element misji nadającej sens ich działaniom i odnoszący je do czegoś więcej niż tylko zarabianie pieniędzy i pozyskiwanie środków na życie.

Zakończenie

Niniejsza praca stanowi próbę wielowymiarowego, choć nie całościowego przedstawienia problematyki tworzenia oferty turystyki kulturowej i jej konsumpcji w kontekście zaznaczonej w jej tytule fundamentalnej zmiany zachowań konsumentów i kierunków popytu. Impuls do napisania tej książki dała – i w dużej mierze jej tematyczny zakres wyznaczyła – kilkuletnia dyskusja podejmowana przez krajowych badaczy. Autor – a po jej lekturze na pewno także Czytelnik – mógłby do omówionych tu kwestii dołączyć jeszcze wiele innych, również powiązanych z organizowaną w Polsce turystyką kulturową. Mimo bowiem obszerności przedkładanego Czytelnikowi opracowania nie wyczerpuje ono potrzeb wszystkich potencjalnie nim zainteresowanych odbiorców. Nie było też możliwe przedstawienie wyników analiz efektywności zarządzania poszczególnymi typami przedsięwzięć podejmowanych w ramach turystyki kulturowej i różnymi rodzajami jej produktów, jako że takich dotychczas nie przeprowadzono w skali kraju.

Dlatego wiele z wymienionych tu i opisanych zagadnień może i powinno stać się przedmiotem odrębnych analiz, ponieważ tylko takie, odnosząc się do konkretnych zasobów i bazując na krajowych oraz lokalnych realiach, mogą być punktem wyjścia dla tworzenia oferty w pełni wykorzystującej istniejący potencjał i dla rozwiązania miejscowo zidentyfikowanych problemów. Właściwym miejscem dla wniosków dotyczących potrzeby dalszych badań jest właśnie zakończenie naukowej publikacji.

W kontekście zagadnień podjętych w niniejszej pracy i ograniczając się do polskiej przestrzeni turystycznej, należy (nie pierwszy zresztą raz) wskazać na potrzebę przeprowadzenia przekrojowych badań organizacji zajmujących się tworzeniem krajowej oferty turystyki kulturowej, takich jak wyspecjalizowani klasyczni touroperatorzy i coraz liczniejsze wirtualne agencje organizacji podróży, lokalne organizacje turystyczne zarządzające produktami tematycznymi (jak stowarzyszenia celowe, klastry czy ekomuzea) oraz zarządcy cyklicznych imprez kulturalnych przyciągających turystów.

Badania takie powinny objąć szczególnie rzeczywiste interesy oraz sposoby zaangażowania uczestników tych organizacji w ich działanie, ich oczekiwania wobec platform współpracy, sposoby kształtowania relacji między samymi członkami i innymi organizacjami aktywnymi w organizacji turystyki i mającymi na nią kluczowy wpływ, w tym samorządami. Dzięki temu powinno być możliwe wskazanie optymalnych form aktywizacji organizacji (w tym partycypacji zarządczej) oraz zaangażowania ich członków na rzecz poprawy standardów jakościowych krajowej oferty turystyczno-kulturowej, możliwości wprowadzania nowych, dobrze sprawdzonych za granicą form turystycznej eksploatacji posiadanych zasobów, podejmowania współpracy z lokalnymi i zewnętrznymi podmiotami dotąd nieuczestniczącymi w kreowaniu turystyki, wreszcie dostosowania produktów do nowych wyzwań natury środowiskowej i ekologicznej.

W naszym kraju, którego specyfiką jest atomizacja środowiska interesariuszy turystyki i chroniczne niedocenywanie jako wkładu do gospodarki, potrzebna wydaje się również oparta na systematycznym badaniu ocena możliwości wykreowania jakiejś formy reprezentacji jego interesów oraz oparte na niej wskazanie optymalnej formy składu i funkcjonowania teje.

Ponadto, jak wynika z wielu rozdziałów tej książki, pilnie pożądane jest ustalenie rzeczywistego składu i modeli zachowań konsumentów i beneficjentów krajowej oferty turystyki kulturowej oraz efektywności jej marketingu. Wymaga to systematycznych i przekrojowych badań prowadzonych z udziałem turystów. Środowisko potencjalnych wykonawców takich badań istnieje i jest czynne we wszystkich dużych naukowych ośrodkach kraju, jednak dla ich realizacji niezbędne są środki przekraczające dostępne im fundusze i na pewno niemożliwe do uzyskania od regionalnych samorządów (jako ich głównych partnerów) oraz organizacji turystycznych. Takie badania powinny objąć w szczególności turystów odwiedzających poszczególne obszary docelowe turystyki kulturowej i konsumujących rozmaite typy jej produktów: wycieczki, lokalne pakiety tematyczne, stacjonarne pobyty tematyczne, edukacyjne i kreatywne oraz tych korzystających z propozycji linearnych systemów eksploatacji turystycznej (szlaków i tras lokalnych), regularnie lub sporadycznie uczestniczących w cyklicznych eventach kulturalnych poza miejscem zamieszkania, wreszcie i najnowszą, powoli rosnącą grupę osób podejmujących przedsięwzięcia eksploracyjne o charakterze autonomicznym.

Mimo braku ich bezpośredniego przełożenia na konkretne decyzje i szybko dykontowane zyski na takie badania powinny znaleźć się publiczne środki. Ostatecznie bowiem o sukcesie lub niepowodzeniu oferty turystycznej decydują sami turyści i zaangażowani gospodarze. Ci pierwsi swoimi wyborami kształtują jej ekonomiczny bilans w skali całego kraju i każdego obszaru recepcji. Ci drudzy zapewniają dostępność zasobów i jakość doświadczeń. Natomiast niezbędnym wymiarem zarządczym

jest gotowość dzielenia się zasobami ze strony gospodarzy, profesjonalne zagospodarowanie zasobów, w tym ich atrakcyjna interpretacja i kreacja doświadczeń, motywacja lokalnych interesariuszy do zaangażowania w tworzenie oferty oraz dobrze zaplanowany i konsekwentnie realizowany marketing produktów i samych miejsc.

Żegnając się w tym punkcie z Czytelnikiem, Autor chciałby wyrazić nadzieję, że – nawet w kontekście wyjątkowo niestabilnej sytuacji politycznej i ekonomicznej, tym razem również na naszym kontynencie – zaangażowanie i wysiłki podmiotów i organizacji opisanych w tej książce pozwolą rzeszom ludzi na podejmowanie wypraw dla doświadczania dziedzictwa własnego i innych ludzi, pogłębione kontakty z jego depozytariuszami, nawiązywanie osobistego kontaktu z przejawami żywej kultury oraz dialogu z jej nosicielami. Jest to bowiem od wieków nie tylko atrakcyjna dla wielu i zdrowa forma spędzania wolnego czasu, ale i skuteczny sposób zrozumienia świata i innych ludzi, przy tym (jeśli towarzyszy mu krytyczne zagłębienie za niezbyt przecież szczelne kulisy) daleko bardziej autentyczny niż karmienie się medialnymi relacjami, nierzadko podsuwającymi nierzetelny obraz rzeczywistości. Dzięki uprawianiu tej formy turystyki życie wielu ludzi może być ciekawsze i bardziej satysfakcjonujące, inni zaś (ich gospodarze w obszarach recepcji) otrzymują możliwość utrzymania i godnego zarobku. Jedni i drudzy natomiast nie tylko lepiej poznają dziedzictwo własne, obce lub wspólne i aktywniej uczestniczą w kulturze, ale także są bardziej skłonni do refleksji nad własną tożsamością i jednocześnie otwarci na idee tolerancji i współpracy.

Bibliografia

- Ashworth G., 1994, *From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models*, [w:] *Building a New Heritage*, red. G. Ashworth, P. Larkham, Routledge, London, s. 13-30.
- Ashworth G.J., 2007, *Sfragmentaryzowane dziedzictwo: sfragmentaryzowany instrument sfragmentaryzowanej polityki*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*, red. M. Murzyn, J. Purchla, MCK, Kraków, s. 29-42.
- Ashworth G., 2015, *Planowanie dziedzictwa*, MCK, Kraków.
- Ashworth G., Tunbridge J., 1996, *Dissonant Heritage: The Management of The Past as a Resorce in Conflict*, Wiley, Chichester.
- Banaszkiewicz M., 2018, *Turystyka w miejscach kłopotliwego dziedzictwa*, Wyd. UJ, Kraków.
- Bendixen P., 2001, *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, UJ, Kraków.
- Beirman D., 2016, *Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*, Council of Australian Tour Operators, Sydney.
- Bloemrad I., 2006, *Becoming a Citizen, Incorporating Immigrants and Refugees in the United States and Canada*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Bogacki M., 2010, *O współczesnym „ożywianiu” przeszłości – charakterystyka odtwórstwa historycznego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4-6, s. 39-62.
- Boorstin D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York.
- Borzyszkowski J., 2015, *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
- Bourdieu P., 1986, *The forms of capital*, [w:] *Handbook of theory and research for sociology of education*, red. J.G. Richardson, New York-London, s. 241-258.
- Bourdieu P., Passeron J.C., 1990, *Reproduction in Education, Society and Culture*, London, Newbury Park, New Delhi.
- Bretell C., 2005, *Voluntary Organizations, Social Capital, and the Social Incorporation of Asian Indian Immigrants in the Dallas-Fort Worth Metroplex*, „Anthropological Quarterly”, t. 78, z. 4, s. 853-882.
- Bucholz J., Lackey B., Gross M., Zimmermann R., 2015, *Interpreter's Guidebook: Techniques and tips for programs and presentations*, Stevens Point Foundation, Madison.
- Buczak T., 2011, *Turystyka polonijna jako segment turystyki społecznej – stan obecny, perspektywy rozwoju*, [w:] *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, WSTiH, Łódź, s. 197-211.

- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań.
- Buczowska K., 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, AWF, Poznań.
- Burra, 1999, *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*, International Council of Monuments and Sites, Sydney.
- Buryan P., 2014a, *Nowe oblicza miast jako element miejskiej turystyki kulturowej na przykładzie azjatyckich tygrysów i innych azjatyckich metropolii*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 41-57.
- Buryan P., 2014b, *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej: Projekty inwestycyjne, jako czynnik przyciągający turystów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 111-117.
- Buryan P., 2017, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, (Pytanie nr 71), „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 233-234.
- Cadge W., Curran S., Jaworsky B.N., Levitt P., 2010, *The city as context: culture and scale in new immigrant destinations. Amerique Latine. Histoire & Memoire (ALHIM), Les Cahiers, Nr 20: Migrations, religions aet integration*, www.journals.openedition.org/alhim/3640 [dostęp: 30.12.2023].
- Christou E., 2005, *Heritage and Cultural Tourism: a Marketing-Focused Approach*, [w:] *International Cultural Tourism. Management, implications and cases*, red. M. Sigala, D. Leslie, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 4-15.
- Clave S.A., 2019, *Urban Tourism and Walkability*, [w:] *The Future of Tourism. Innovation and Sustainability*, red. E. Fayos-Sola, Ch. Cooper, Springer International Publishing, Cham, s. 195-211.
- Cohen E., 1979, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, „Sociology”, nr 13, s. 179-201.
- Cohen E., 1988, *Authenticity and Commoditization in Tourism*, „Annals of Tourism Research”, nr 15, s. 371-386.
- COMCEC, 2017, *Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries*, COMCEC Coordination Office to Tourism Development International, Ankara.
- Czyżewski K. i in., red., 2020, *Alert Kultura. Krajobraz miast historycznych*, Think Thank Open eyes economy summit – Alerty Ekspertkie, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Davies J., 2014, *On-site Digital Heritage Interpretation: Current uses and future possibilities at World Heritage Sites*, Durham University, Durham (pdf).
- Dąbrowski D., 2018, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej (Pytanie nr 81, Forum Gnieźnieńskie 2018b)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 145-149.
- Duda T., 2018, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej (Pytanie nr 81, Forum Gnieźnieńskie 2018b)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 140-141.
- Dziadowicz K., Kubal-Czerwińska M., 2022, *Literatura naukowa, popularnonaukowa i piśmiennicze relacje z podróży o kontrowersyjnych zjawiskach w turystyce – fenomen turystyki slumsowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2(123), s. 7-47.
- Diekmann A., McCabe S., 2020, *Introduction to the Handbook of Social Tourism*, [w:] A. Diekmann, S. McCabe, red., *Handbook of Social Tourism*, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, s. 1-11.
- Fairclough G., 2009, *New heritage frontiers*, [w:] *Heritage and beyond*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, s. 29-41.
- Falk J.H., Dierking L.D., 2000, *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*, Altamira Press, Walnut Creek.
- Falk J.H., Dierking L.D., 2013, *The Museum Experience Revisited*, Routledge, New York-London.
- Faro Convention, 2005, *Council of Europe, Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, Faro 27.10.2005, www.coe.int/en/web/conventions/full-list/conventions/rms/0900001680083746 [dostęp: 30.12.2023].
- Faulkner B., 2001, *Towards a Framework for Tourism Disaster Management*, „Tourism Management”, nr 2(22), s. 135-147.

- Ferenc T., 2010, *O tym, jak fotografia stworzyła współczesnego turystę*, „Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka”, nr 3(65), s. 37-47.
- Fix M., Zimmerman W., 2000, *The integration of immigrant families*, [w:] *Strengthening Immigrant Families and American Communities, Strategies for the New Century*, Urban Institute, Washington DC.
- Forum Gnieźnieńskie, 2009, *Perspektywy rozwoju turystyki pielgrzymkowej, religijnej i kulturowej na terenie Polski i w Europie*, „Turystyka Kulturowa”, nr 12, s. 47-56.
- Forum Gnieźnieńskie, 2017, *Wpływ eventów na destynacje turystyczne w obszarze turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 155-163.
- Forum Gnieźnieńskie, 2018a, *Overtourism w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 134-150 (opinie: Z. Kruczek 2018a, P. Zmysłony 2018a, J. Borzyszkowski 2018a, K. Kasprzak i B. Raszka 2018a, A. Niezgoda 2018a, M. Gorączko 2018a).
- Forum Gnieźnieńskie, 2018b, *Trasy miejskie nie tylko dla turystów?*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 137-149.
- Fuchs M., 2015, *Diversity of Play*, Meson Press, Lüneburg.
- Gamero C.I., 2016a, *Ibeacons And Heritage: New Technologies Applied To Archaeology Heritage Museology In Merida As Local Sustainability*, [w:] *Sustainability Dilemmas. Transdisciplinary contributions to Integrated Cultural Landscape Management*, red. L. Oosterbeek, M. Quagliuolo, L. Caron, ITM-ARKEOS, Macao, s. 482-498.
- Gamero C.I., 2016b, *Heritage Museology In Merida As Local Sustainability*, [w:] *Sustainability Dilemmas. Transdisciplinary contributions to Integrated Cultural Landscape Management*, red. L. Oosterbeek, M. Quagliuolo, L. Caron, ITM-ARKEOS, Macao, s. 473-481.
- Garrod B., 2003, *Managing visitor impacts*, [w:] *Managing Visitor Attractions. New Directions*, red. A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 124-139.
- Gandecka A., 2016, *Ostatnia enklawa autentyczności? Slumsy jako atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 90-107.
- Gaweł Ł., 2011, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. UJ, Kraków.
- Getz D., 2008, *Event tourism: definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, 29 (3), s. 403-428.
- Glaeßer D., 2005, *Handbuch Krisenmanagement im Tourismus: Erfolgreiches Entscheiden in schwierigen Situationen*, Erich Schmidt, Berlin.
- Głyda B., 2013, *Miejski turysta – przyglądając się pustce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 48-60.
- González P., 2016, *Salento Upndown: an Instagram tour describing Salento*, 31.01.2016, <http://instagramers.com/news/salento-upndown-an-instagram-tour-describing-salento> [dostęp: 30.05.2021].
- Gorączko M., 2020, *Ocena potencjału turystyczno-kulturowego w Polsce – stan zaawansowania badań i perspektywy ich kontynuacji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6(117), s. 39-63.
- Grant R., 2022, *Największe południe. Opowieści z Natchez*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Griffin R., 2013, *Podstawy zarządzania organizacjami*, WN PWN, Warszawa.
- Gryszel P., Mendyk E., Wiater P., 2020, *Kuchnia Ducha Gór czyli smaki Karkonoszy*, Jelenia Góra.
- Hartl N., 2004, *Weintourismus*, [w:] *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*, red. C. Becker, H. Hopfinger, A. Steinecke, Wien-München, s. 237-248.
- Hausmann A., 2011, *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*, VS Verlag/Springer, Wiesbaden.
- Hewison R., 1987, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Methuen Publishing, London.

- ICOMOS, 1999, *International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance, Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico* ICOMOS.
- ICOMOS, 2008, *The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS Quebec*, 4 October 2008, www.icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf [dostęp: 30.12.2023].
- Judd D.R., 2003, *Visitors and the Spatial Ecology of the City*, [w:] *Cities and Visitors. Regulating People, Markets, and City Space*, red. L.M. Hoffman, S.S. Fainstein, D.R. Judd, Blackwell Publishing Ltd., Malden-Oxford-Carlton, s. 23-38.
- Kachniewska M., 2019, *Tworzenie wartości dodanej na bazie kontekstowych aplikacji mobilnych (przypadek branży turystycznej)*, „Praktyczna Teoria”, nr 3, s. 15-24.
- Kaczmarek J., Kaczmarek S., 2009, *Turystyka kulturowa – człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, AWF, Poznań, s. 7-35.
- Kaczmarek S., 2020, *Odłony miejskiej turystyki kulturowej w Kanadzie: Quebec City, Montreal, Toronto*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5(116), s. 7-40.
- Kamel N., 2012, *Polskie biura podróży zajmujące się organizacją wyjazdów dla dzieci o charakterze turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 9, s. 79-83.
- Karski A., 1990, *Urban tourism: A key to urban regeneration?*, „The Planner”, nr 76, s. 15-17.
- Kasprzak K., 2018, *Rola i znaczenie czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa” w rozwoju teorii i praktyki turystyki kulturowej w latach 2008-2018*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 36-51.
- Kądziela A., 2010, *Rola biur podróży w rozwoju polonijnego ruchu turystycznego*, [w:] *Turystyka polonijna: zarys problemu*, red. W. Rybczyński, WSE Almamater, Warszawa, s. 103-110.
- Kędziora Ł., 2009, *Organizacja miejskich tras turystycznych Nowego Orleanu jako przykład lokalnej oferty turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 4-18.
- Kociszewski P., 2016, *Oferta turystyczna dla seniorów – jej istota i społeczno-geograficzne uwarunkowania*, dysertacja doktorska, Wydział GiSR Uniwersytetu Warszawskiego, Repozytorium UW, www.depotuw.ceon.pl/handle/item/1503 [dostęp: 16.03.2023].
- Kociszewski P., 2017, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, (Pytanie nr 71), „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 234-235.
- Kociszewski P., 2018, *Opinia w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, (Pytanie nr 81, Forum Gnieźnieńskie 2018b), „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 144-145.
- Koncepcja strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego*, 2020, 2BA – doradztwo strategiczne, Nysa i in., pdf.
- Kostera M., Śliwa M., 2012, *Zarządzanie XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, z. 1-2, s. 163-186.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. A. Kowalczyk, Wyd. UW, Warszawa, s. 9-57.
- Kowalczyk A., 2009a, *Turystyka historyczno-militarna*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, AWF, Poznań, s. 286-312.
- Kowalczyk A., 2009b, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowywania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] *Kultura i turystyka. Razem, ale jak*, red. A. Stasiak, ROTWŁ, Łódź, s. 33-46.
- Kowalczyk-Anioł J., Zmyślony P., 2017, *Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 7-36.
- Kowalski K., 2013, *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania*, MCK, Kraków.
- Kultura i turystyka – w kręgu wydarzeń*, 2014, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, ROTWŁ, Łódź.

- Kratzmann K., Hartl K. (2019), *Common Home. Migration and Development in Austria*, Caritas Austria, Wien.
- Kroplewski Z., Panasiuk A., red., 2010, *Turystyka religijna*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kroplewski Z., Panasiuk A., red., 2011, *Turystyka religijna. Zagadnienia interdyscyplinarne*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Poznań, s. 333-345.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków 2011.
- Kruczek Z., Zmyślony P., 2010, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Krueger M., 2012, *Śródziemnomorska turystyka archeologiczna – między ekskluzywnością a masowością*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 5-21.
- Kulinary atlas Pomorza, 2009, praca zbiorowa, Warszawa.
- Kultura i turystyka. Miejsca spotkań, 2013, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
- Laws E., Prideaux B., Chon K., red., 2007, *Crisis Management in Tourism*, Cabi Publishing, Wallingford UK.
- Lifestyle Trends & Tourism. How Changing Consumer Behaviour Impacts Travel to Europe* (Raport), 2016, European Travel Commission and Future Foundation, Brussels.
- Lindstädt B., 1994, *Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen*, „Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie”, Bd. 29, Trier.
- Lohmann 1989, *Städtereisen und Städtereisende: Marktforschung im Städtetourismus*, [w:] *Im Städtetourismus erfolgreich inszenieren*, red. Deutsches Seminar für Fremdenverkehr, Wyd. DSF, Berlin, s. 2-21.
- Ludwig T., 2008, *Kurshandbuch Natur- und Kulturinterpretation*, Gicom Buchdruck, Borgentreich.
- Ludwig T., 2015, *The Interpretive Guide. Sharing Heritage with People*, Bildungswerk interpretation, Werleshausen.
- Ludwig T., 2019, *Oprowadzanie interpretacyjne. Jak budować relacje pomiędzy uczestnikami a dziedzictwem*, MIK, Kraków.
- Lunt T., 2014, *Typologies and Event Studies*, [w:] *The Routledge Handbook of Events*, red. S.J. Page, J. Connell, Routledge, Oxford, s. 47-56.
- MacCannell D., 1999, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class* (4. Edition), University of California, Press, Berkeley-Los Angeles-London.
- Mandel B., 2011, *Kulturelle Lernorte im (Massen) Tourismus? Potentiale und Strategien kultureller Bildung von Musentempel bis Disneyland*, [w:] *Neue Impulse im Kulturtourismus*, red. A. Hausmann, L. Murzik, VS Verlag, Wiesbaden, s. 174-197.
- Maitland R., Newman P., red., 2009, *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon.
- Marciniak A., Pawleta M., Kajda K., 2018, *Czym jest dziedzictwo?*, [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Universitas, Kraków, s. 7-23.
- McKercher B., Du Cros H., 2002, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, New York.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka kulturowa: wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 4-21.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008b, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHiM, Gniezno.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009a, *Polska: największe muzeum fortyfikacji na wolnym powietrzu w aspekcie rozwoju turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 20-48.

- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009b, *Region jako cel turystyki kulturowej*, „Folia Turistica”, nr 21, s. 71-94.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009c, *Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna*, [w:] *Turystyka i kultura, wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, WSTiH, Łódź, s. 95-126.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KulTour.pl, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010b, *Światowa i polska refleksja naukowa na temat turystyki kulturowej. Bibliografia (Stan: wrzesień 2010)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10, s. 40-68.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010c, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011a, *(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., 2011b, *Rozwój militarnej turystyki kulturowej w Polsce – wnioski i postulaty*, [w:] Jędrysiak T., Mikos v. Rohrscheidt A., *Militarna turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa, s. 251-289.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2011c, *Faktyczna dostępność turystyczna obiektów sakralnych jako problem turystyki religijnej w Polsce*, „Turystyka Religijna. Zagadnienia interdyscyplinarne”, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, seria: ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 647, Szczecin, s. 35-57.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012, *Bibliografia światowej i polskiej refleksji naukowej na temat turystyki kulturowej. (Stan: sierpień 2012)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 79-112.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013a, *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013b, *Turystyka kulturowa w dobie przyspieszonej zmiany*, KulTour.pl, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013c, *Eventy kulturalne Wielkopolski jako część potencjału turystyki kulturowej regionu*, „Turystyka Kulturowa”, nr 12, s. 6-24.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013d, *Raport: Cykliczne eventy kulturalne Wielkopolski – 2013*, „Turystyka Kulturowa”, nr 12, s. 78-91.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2013e, *Finansowanie zarządzania polskimi szlakami kulturowymi. W poszukiwaniu optymalnego modelu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(21), s. 31-50.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2014a, *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia/KulTour.pl, Kraków-Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2014b, *Kierunki badań i naukowa bibliografia turystyki kulturowej w Polsce i na świecie. (Stan: sierpień 2014)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 86-135.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał perspektywy*, wyd. III, KulTour.pl, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016b, *Analiza programów imprez turystycznych jako podstawa typologii uczestników turystyki religijnej*, „Folia Turistica”, nr 39, s. 65-99.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016c, *Przyroda w turystyce kulturowej. Programy, oferty, zagospodarowanie walorów i obszarów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 6-46.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016d, *Raport z badania potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Kanału Elbląskiego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 146-209.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2016e, *Turystyka kulturowa w płynnej rzeczywistości*, Quaestiones disputatae, KulTour.pl, Poznań.

- Mikos v. Rohrscheidt A., 2018a, *Raport z analizy potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Fortyfikacji Mazurskich*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 148-273.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2018b, *Polityka historyczna z etyką w tle. Patologie w kreowaniu doświadczeń turystów kulturowych*, „Folia Turistica”, nr 49, s. 67-123.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2018c, *Turystyka kulturowa jako forma wpisywania dziedzictwa w kapitał kulturowy jednostki*, [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Universitas, Kraków, s. 49-69.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2018d, *Historia w turystyce kulturowej*, PWN, Warszawa.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2019a, *Przedmiot interpretacji dziedzictwa we współczesnej turystyce kulturowej – główne typy interpretowanych zasobów i wiodące treści*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 65-91.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2019b, *Interpretacja dziedzictwa we współczesnej turystyce kulturowej. Cele i założenia, poziomy i wymiary programów, rodzaje podejmowanych działań*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 61-102.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. I: Konteksty, koncepcje, strategie, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. II: Obszary, Relacje, oferta, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020c, *Przewodnik obszarowy: konieczność, wyzwanie i szansa polskiej turystyki*, „Folia Turistica” nr 54, s. 69-96.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2020d, *Zarządzanie w turystyce kulturowej – wprowadzenie do kolekcji tematycznej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6 (117), s. 133-154.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2021a, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2021b, *Naukowa refleksja na temat turystyki kulturowej na świecie i w Polsce. Obszary badawcze, kluczowe publikacje, rozwój*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4 (121), s. 271-466.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2021c, *Uczestnicy, formy i kierunki rozwoju współczesnej turystyki społecznej*, [w:] *Turystyka społeczna w Polsce. Monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk*, red. A. Stasiak, COTG PTTK Fundacja Symbioza, Kraków-Świdnica, s. 31-61.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2021d, *Turystyka społeczna: geneza i istota*, [w:] *Turystyka społeczna w Polsce. Monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk*, red. A. Stasiak, COTG PTTK Fundacja Symbioza, Kraków-Świdnica, s. 13-29.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2022a, *Zarządzanie marką turystyczną regionu jako wspólną ofertą w modelu sieciowym (rozdział przygotowany do publikacji)*, [w:] *Poradnik dobrych praktyk – jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?*, red. M. Wilk-Grzywna i in., wyd. Federacja Regionalnych Organizacji Turystycznych, s. 51-65.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2022b, *Jakie miejsce w turystyce kulturowej zajmują imigranci?*, [w:] *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej. Pytanie 101*, „Turystyka Kulturowa”, nr 125 (4/22), s. 230-249.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2023a, *Spółecznie organizowana turystyka kulturowa. Kontekst i zjawisko, doświadczenia i podmioty*, „Turystyka Kulturowa”, nr 126 (1/23), s. 7-54.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2023b, *Spółecznie organizowana turystyka kulturowa: programy i poziom zaangażowania organizatorów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 126 (1/23), s. 88-127.
- Mikos v. Rohrscheidt A., Buczkowska-Gołąbek K., 2018, *Dziesięć lat turystyki kulturowej w Polsce. Sukcesy i porażki*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 7-35.
- Mikos v. Rohrscheidt A., Buryan P., 2010, *Główne aspekty organizacji i koordynacji turystyki tematycznej na przykładzie „El Legado Andalusi”*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 28-51.

- Mikos v. Rohrscheidt A., Szczepankiewicz-Battek J., 2017, *Dzieje i dziedzictwo reformacji luteńskiej w Polsce jako potencjał i przedmiot turystyki religijnej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 21-61.
- Milano C., 2017, *Overtourism and Touristophobia: Global trends and local contexts*, Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona.
- Motyka M., 2016, *Turystyka etniczna a turystyka sentymentalna*, „Przestrzeń Społeczna”, nr 1 (11), s. 1-22.
- Nierenberg B., 2009, *Ekonomiczne przesłanki zarządzania kulturą*, „Zarządzanie Kulturą”, R. II, t. 2, z. 2, s. 238-242.
- Nitschke B., 2012, *Działalność Towarzystwa Łączności z Polonią Zagraniczną „Polonia” wobec polskiej emigracji w latach 1955-1970*, „Annales Universitatis Mariae Curiae-Skłodowska”, nr 19/1, s. 159-185.
- Nowacki M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, „Folia Turistica”, nr 31, s. 31-51.
- Nowacki M., 2018, *Badania nad turystyką kulturową na świecie: krytyczny przegląd publikacji z lat 2008-2018*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 52-79.
- Nowacki M., 2020, *Interpretacja dziedzictwa w XXI wieku: kreatywność, ko-kreacja i publiczny dyskurs w ekonomii doświadczeń*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3 (114), s. 12-40.
- Nowak A., 2021, *Rola podmiotów ekonomii społecznej jako kreatorów popytu i podaży na rynku turystycznym na wybranych przykładach*, [w:] *Turystyka społeczna w Polsce*, red. A. Stasiak, wyd. COTG PTTK – Fundacja Symbioza Kraków-Świdnica, s. 115-133.
- Ostrowski M., 2014, *Teologia pielgrzymowania – wybrane aspekty biblijne i pastoralne. Theology of pilgrimage: Selected biblical and pastoral aspects*, „Peregrinus Cracoviensis”, nr 25 (1), s. 29-41.
- Oszczanowski P., red., 2011, *Cuius regio, eius religio. Trzechsetna rocznica powstania kościołów Łaski na Śląsku/300. Jahrestag des Bestehens der Gnadenkirchen in Schlesien*, Muzeum Karkonoskie, Jelenia Góra 2011.
- Owsianowska S., Banaszkiewicz M., 2015, *Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 6-14.
- Paiano A.P., Passiante G., Valente L., Mancarella M., 2017, *A Hashtag Campaign: A Critical Tool to Transmedia Storytelling Within a Digital Strategy and Its Legal Informatics Issues. A Case Study*, [w:] *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*, red. V. Katsoni i in., Springer International Publishing, Cham, s. 49-71.
- PATA 2011, *Bounce Back – Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*, Pacific Area Travel Association, Bangkok.
- Pawlicz A., 2012, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 5-18.
- Peeters P., Gössling S., Klijs J., Milano C., Novelli M., Dijkmans C., Eijgelaar E., Hartman S., Heslinga J., Isaac R., Mitas O., Moretti S., Nawijn J., Papp B., Postma A., 2018, *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Bruxelles.
- Piechota N., Zmyślony P., 2014, *Mierzenie wpływu wydarzeń kulturalnych na gospodarkę lokalną*, [w:] *Kultura i Turystyka – w kręgu wydarzeń*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, ROTWE, Łódź, s. 177-192.
- Piotrowski P., 2012, *Promocja dziedzictwa kulturowego obszaru poprzez wydarzenie (na przykładzie Industriady – Święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10, s. 18-30.

- Poczta J., Marianchuk M., 2013, *Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 32-47.
- Pröbstle Y., 2014, *Kulturtouristen. Eine Typologie*, Springer VS, Wiesbaden.
- Pstrocka-Rak M., Nowacińska M., 2013, *Uczestnictwo reanimatorów dawnej historii w imprezach turystyki kulturowej na przykładzie inscenizacji Bitwy pod Grunwaldem*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 5-20.
- Pyke J., Pyke S., Watuwa R., 2019, *Social tourism and well-being in a first nation community*, „Annals of Tourism Research”, nr 77, s. 38-48.
- Rab-Przybyłowicz J., 2010, *Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 591: „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 53, red. A. Panasiuk, s. 695-706.
- Rahaman H., 2012, *A framework for digital Heritage Interpretation*, National University of Singapore, Singapore (dysertacja doktorska – pdf).
- Rahaman H., Kiang T.B., 2017, *Digital Heritage Interpretation: Learning from the Realm of Real-World*, „Journal of Interpretation Research”, t. 22 (2), s. 53-64.
- Richards G., 1996, *Production and consumption of European cultural tourism*, „Annals of Tourism Research”, vol. 23, nr 2, s. 261-283.
- Ritchie B.W., 2009, *Crisis and Disaster Management for Tourism*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto.
- Rybczyński W., 2020, *Potencjał turystyki polonijnej*, [w:] *Turystyka polonijna: zarys problemu*, red. W. Rybczyński, WSE Almamater, Warszawa, s. 57-72.
- Séraphin H., Zaman M., Sharon O., Bourliataux-Lajoie S., Dosquet F., 2019, *Destination branding and overtourism*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, vol. 38, s. 1-4.
- Sharpley R., 2008, *Zarządzanie kryzysowe w turystyce międzynarodowej*, [w:] *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa, s. 331-345.
- Silbermann N.A., 2009, *Process Not Product: The ICOMOS Ename Charter (2008) and the Practice of Heritage Stewardship*, „The Journal of Heritage Stewardship”, t. 10, s. 7-15.
- Simon N., 2010, *The Participatory Museum*, Museum, Santa Cruz, USA.
- Smith L., 2006, *Uses of Heritage*, Routledge, London–New York.
- Smith L., 2016, *„Zwierciadło dziedzictwa”: Narcystyczna iluzja czy wielokrotnie odbicie?*, „Rocznik Antropologii Historii”, nr VI (9), s. 25-44.
- Smith M.K., 2003, *Issues in cultural tourism studies*, Routledge, London.
- Smith V.L., 1992, *Introduction: The quest in guest*, „Annals of Tourism Research”, nr 19 (1), s. 1-17.
- Sontag S., 1986, *O fotografii*, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Sowiński P., 2002, *Turystyka zagraniczna w Polsce w latach 1956-1980*, „Dzieje Najnowsze”, R. XXXIV, z. 1, s. 135-144.
- Stasiak A., 2013a, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, nr 23/1, s. 29-38.
- Stasiak A., 2013b, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, nr 32/2, s. 65-74.
- Stasiak A., 2019, *Creating Tourism Experiences – Theoretical Foundations*, [w:] *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, red. D.A. Jelencic, Y. Mansfeld, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapore–New York–London, s. 17- 41.
- Steinecke A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Oldenburg, München–Wien.
- Steinecke A., 2009, *Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing – Management – Trends*, Oldenburg, München.

- Sterling C., 2019, *Designing 'Critical' Heritage Experiences: Immersion, Enchantment and Autonomy*, „Archaeology International”, t. 22 (1), s. 100-113.
- Stiglitz J.E., 2004, *Globalizacja*, WN PWN, Warszawa.
- Swarbrooke J., 2002, *The development and management of visitor attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Szczepankiewicz-Battek J., 2015, *Kościóły ucieczkowe i graniczne w krajobrazie kulturowym pogranicza śląsko-łużyckiego i ziemi legnickiej*, „Studia z Geografii Politycznej i Historycznej”, vol. 4, s. 291-311.
- Szczepanowicz D., 2011, *Turystyka religijna elementem turystyki kulturowej na przykładzie wyjazdów polskich grup turystycznych do Ziemi Świętej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 17-28.
- Tilden F., 1977, *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Tilden F., 2019, *Interpretacja dziedzictwa*, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Poznań.
- Timothy D.J., Boyd S.W., 2003, *Heritage Tourism*, Pearson Education, Harlow UK.
- Uchwała RM Założeń 2016 – Uchwała RM z dnia 14 czerwca 2016 r. w sprawie przyjęcia „Założeń do planów rozwoju śródlądowych dróg wodnych w Polsce na lata 2016-2020 z perspektywą do roku 2030”, „Monitor Polski” z 22 lipca 2016 r., poz. 711.
- UNESCO 1972, *Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego*, przyjęta w Paryżu 16 listopada 1972, tekst polski: Dz.U. Nr 32 z 30 września 1976 r., poz. 190.
- UNESCO 1989, *Draft medium-term plan, 1990-1995*, Records of the General Conference Twenty-fifth Session Paris, 17 October to 16 November 1989, vol. 1. Resolutions, 1990 (pdf).
- UNESCO 2002, *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers* (opr. A. Pedersen), UNESCO World Heritage Centre, Paris.
- UNESCO 2003, *Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego z dnia 17 października 2003 r.*, Tekst polski: Dz.U. 2011 Nr 172, poz. 1018.
- UNWTO 2009, *Tourism and Migration. Exploring the Relationship between Two Global Phenomena*, World Tourism Organization, Madrid, Spain (pdf).
- UNWTO, 2011, *Toolbox for Crisis Communications in Tourism. Checklists and Best Practices*, World Tourism Organization, Madrid.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, WN PWN, Warszawa.
- Waciga S., 2019, *Gryfikacja wiedzy historycznej w edukacji kompetencyjnej*, [w:] *Grywalizacja w edukacji i biznesie*, red. M. Makowiec, A. Witoszek-Kubicka, wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków, s. 91-102.
- Woźny J., 2018, *Archeologia i duch nacjonalizmu w nowożytnej Europie*, [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Universitas, Kraków, s. 149-160.
- Zajadacz A., Lubarska A., Minkwitz A., Szał Ł., 2019, *Analiza dostępności atrakcji Szlaku Piastowskiego – wyniki audytu w województwie wielkopolskim*, opracowanie na zlecenie: Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu, Departament Sportu i Turystyki.
- Zajas P., 2008, *O „autentyczności” i ponowoczesnym rozumieniu doświadczenia turystycznego*, „Teksty Drugie: Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 4 (112), s. 215-230.
- Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. *Teoria i praktyka*, 2014, red. nauk. K. Celuch, Wyd. Grupy Uczelni Vistula, Warszawa.
- Zawodna-Stephan M., 2018, *Trudne dziedzictwo. Skandal wokół masowych grobów na Leitenbergu*, [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Universitas, Kraków, s. 161-182.

Netografia

(Daty dostępu do witryn i publikacji oraz zgodności wszystkich wykorzystanych treści opatrzonych cyfrą 2023 sprawdzono na dzień 30.12.2023. Przy pozostałych podano odrębnie daty ich weryfikacji.)

AG program 2017 [www](http://akademiagitary.pl/pl/program) – Program Festiwalu Akademia Gitary na rok 2017, <http://akademiagitary.pl/pl/program>

American CL 2020 [www](http://www.americancruiselines.com/cruises/mississippi-river-cruises) – aktualna oferta rejsów tematycznych po Missisipi na witrynie operatora linii rzecznych American Cruise Lines, www.americancruiselines.com/cruises/mississippi-river-cruises (dostęp: 30.11.2020)

Anne Frank Walking Route 2023 [www](http://www.routeyou.com/en-nl/route/view/360874/walking-route/anne-frank-walk) – trasa miejska w Amsterdamzie śladami życia Anny Frank, www.routeyou.com/en-nl/route/view/360874/walking-route/anne-frank-walk

ATLAS 2022 [www](http://www.atlas-euro.org/archives.aspx) – The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) Stowarzyszenie na rzecz edukacji o turystyce i czasie wolnym międzynarodowa organizacja badaczy – archiwum badań i publikacji, stan na 30 października 2022, www.atlas-euro.org/archives.aspx

Augredesbieres 2023 [www](http://www.augredesbieres.com) – witryna szlaku piwa w Alzacji, www.augredesbieres.com

Beer-Route 2023 [www](http://www.quebecmaritime.ca/en/road-trips-and-getaways/the-beer-route) – witryna kanadyjskiego szlaku piwa, www.quebecmaritime.ca/en/road-trips-and-getaways/the-beer-route

Bierstrasse 2023 [www](http://www.bierundburgenstrasse.de) – witryna szlaku piwa i zamków w Bawarii, www.bierundburgenstrasse.de

CroisiEurope 2020 [www](http://www.croisieuropecruises.com/destination/loire-cruises-france) – witryna operatora rejsów turystycznych po rzekach Europy z ofertą dla Loary, www.croisieuropecruises.com/destination/loire-cruises-france (dostęp: 30.11.2020)

DarPol 2019 [www](http://www.darpol.com) – witryna niemieckiego biura podróży z ofertą wycieczek do Polski, www.darpol.com (dostęp: 30.12.2019)

Diefenbunker 2023 [www](http://www.diefenbunker.ca) – portal kanadyjskiego Muzeum Zimnej Wojny w Ottawie, www.diefenbunker.ca

FHA 2023 [www](http://www.familyholidayassociation.org.uk) – witryna stowarzyszenia Family Holiday Association, www.familyholidayassociation.org.uk (dostęp: 16.10.2023).

Industriada 2017 [www](http://industriada.pl) – program eventu Szlaku Zabytków Techniki „Industriada” na rok 2017, <http://industriada.pl>

ITS 2019 [www](http://www.its-poland.com) – witryna bydgoskiego biura ITS Poland z ofertą wycieczek typu „tailor made”, www.its-poland.com (dostęp: 30.12.2019)

JWT 2019 [www](https://jaywaytravel.com/poland) – witryna amerykańskiego biura podróży Jay Way Travel z ofertą wycieczek do Europy Środkowej, <https://jaywaytravel.com/poland> (dostęp: 30.12.2019)

- Kuźma 2023 [www – oferta „Wycieczka śladami Żydówek po Podgórzu” na witrynie krakowskiej przewodniczki Agnieszki Kuźmy](http://www.wycieczki-krakow.com.pl/sladamizydowek-po-podgorzu), www.wycieczki-krakow.com.pl/sladamizydowek-po-podgorzu
- NAHMUS 2023 [www – witryna wirtualnego Native American Holocaust Museum \(Muzeum Holokaustu Rdzennych Amerykanów\)](http://www.nahmus.org) www.nahmus.org
- NCC 2023 – National Constitution Center (centrum interpretacji dziedzictwa w Filadelfii, USA wraz z jego całorocznym programem interpretacyjnym), <https://constitutioncenter.org>
- NID 2023 [www – Narodowy Instytut Dziedzictwa – lista Pomników Historii](http://www.nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Pomniki_historii), http://www.nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Pomniki_historii
- Pamięć świata Lista 2023 [www – zaktualizowana lista dokumentów objętych ochroną UNESCO i zaliczonych do światowej listy o tej nazwie](https://webarchive.unesco.org/20220323041423/https://en.unesco.org/programme/mow/register), <https://webarchive.unesco.org/20220323041423/https://en.unesco.org/programme/mow/register>
- PAT 2019 [www – witryna Polish American Tours z ofertą wyjazdów do Polski](https://www.pattours.com), <https://www.pattours.com> (dostęp: 30.12.2019)
- Pivni stezka 2023 [www – Witryna czeskiego szlaku piwnego w Sudetach](http://www.krusnehory.eu/trasy/1-krusnohorska-pivni-stezka), www.krusnehory.eu/trasy/1-krusnohorska-pivni-stezka
- PT 2019 [www – witryna niemieckiego touroperatora Pol Travel z oferta wycieczek i pobytów wakacyjnych w Polsce](http://www.poltravel.net), www.poltravel.net (dostęp: 30.12.2019)
- RP 2019 [www – katalog niemieckiego biura podróży Reiseland-Polen z aktualną ofertą wyjazdów i pakietów realizowanych w Polsce](http://www.reiseland-polen.de/katalog), www.reiseland-polen.de/katalog (dostęp: 30.12.2019)
- S. Egidio 2022 [www – portal wspólnoty San Egidio z ofertą szkoły języka i kultury dla imigrantów](https://www.santegidio.org/pageID/30104/langID/pl/SZKO%C5%81A-J%C4%98ZYKA-I-KULTURY.html), <https://www.santegidio.org/pageID/30104/langID/pl/SZKO%C5%81A-J%C4%98ZYKA-I-KULTURY.html> (dostęp: 31.12.2022).
- SP 2017 [www – Szlak Piastowski II Weekend 2017](http://www.szlakpiastowski.pl), www.szlakpiastowski.pl (dostęp: 30.09.2017)
- Szlak Piastowski 2023 [www – witryna Szlaku Piastowskiego z aktualną ofertą](http://www.szlakpiastowski.pl), www.szlakpiastowski.pl (zwł. działy: *Piastowie*, *Dla turysty i Obiekty*)
- Śląskie smaki 2020 [www – podstrona witryny Śląskiej Organizacji Turystycznej promująca wydarzenia kulinarne i miejsca doświadczeń z tego obszaru](http://www.slaskiesmaki.pl), www.slaskiesmaki.pl (dostęp: 20.02.2020)
- Taize 2022 [www – program tygodni refleksji religijnej Wspólnoty Ekumenicznej w Taize dla młodych](https://www.taize.fr/en_rubrique3725.html) https://www.taize.fr/en_rubrique3725.html (dostęp: 14.10.2022)
- TRINET 2020 [www – dyskusja na temat konsekwencji pandemii badaczy turystyki uczestniczących w Tourism Research Information Network między 18.03 a 7.04.2020 na internetowej liście dyskusyjnej, TRINETL@lists.hawaii.edu \(każdorazowo w tekście podano nazwisko autora wypowiedzi\)](mailto:TRINETL@lists.hawaii.edu)
- UNESCO PL 2023 [www – Polska lista obiektów UNESCO](http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-obiekty), <http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-obiekty>
- UNESCO Lista 2023 [www – Zaktualizowana Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego Ludzkości, prowadzona przez UNESCO](https://ich.unesco.org/en/lists), <https://ich.unesco.org/en/lists>
- Wielkopolska Kulinarna 2023 [www – witryna Sieci Dziedzictwa Kulinarnego w Wielkopolsce](http://www.sdk-wlkp.pl), www.sdk-wlkp.pl
- WYSE 2020 [www, COVID-19 Travel business impact series – Survey 1, p. 1, 2 – seria prognoz badaczy opublikowanych przez WYSE Travel Confederation](http://www.wysetc.org), www.wysetc.org
- Zamki 2023 [www – polski portal informacyjny Polskie Zamki](https://www.zamki.pl), <https://www.zamki.pl>
- ŻOE 2023 [www – witryna Żeglugi Ostródzko-Elbląskiej, głównego operatora rejsów po Kanale Elbląskim ze szczegółową ofertą na obecny sezon](http://www.zegluga.com.pl/pl), www.zegluga.com.pl/pl

Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Część I

Turystyka kulturowa i turyści kulturowi w pierwszej ćwierci XXI wieku

Rozdział 1. Rezultaty i białe plamy dotychczasowych badań turystyki kulturowej na świecie i w Polsce	15
Rozdział 2. Nowe kierunki rozwoju oferty turystyki kulturowej	27
Rozdział 3. Współczesna turystyka kulturowa a overtourism	33
Rozdział 4. Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?	47
Rozdział 5. Przygotowywanie dzieci i młodzieży do udziału w turystyce kulturowej	55
Rozdział 6. Imigranci jako uczestnicy krajowej turystyki kulturowej	71
Rozdział 7. Społeczna turystyka kulturowa jako odpowiedź na problemy różnych grup ludzi	89

Część II

Wybrane formy współczesnej turystyki kulturowej w zwrotnym punkcie rozwoju

Rozdział 1. Dziś i jutro turystyki dziedzictwa w Polsce	103
Rozdział 2. Kulturowa turystyka regionalna: jak regiony mogą kształtować turystykę kulturową	111
Rozdział 3. Turystyka religijna: czy pogłębia religijność i otwiera na tolerancję?	125

Rozdział 4. Turystyka archeologiczna: miejsce, eksperci i przygotowanie kadr	133
Rozdział 5. Turystyka militarna: zagospodarowanie zasobów i funkcja turystyczna w zarządzaniu obiektami	139
Rozdział 6. Turystyka polonijna dziś i jutro	145
Rozdział 7. Trasy miejskie – nie tylko dla turystów	157

Część III

Zasoby, walory i atrakcje turystyki kulturowej: klasyka i nowości

Rozdział 1. W jaki sposób turystyka kulturowa skupia się na podmiocie?	165
Rozdział 2. Kryteria i standardy dostępności turystycznej obiektów sakralnych, organizacji doświadczeń i ich marketingu turystycznego	185
Rozdział 3. Eksploatacja dróg wodnych w Polsce a turystyka kulturowa	201
Rozdział 4. Potencjał muzeów uczelnianych w turystyce kulturowej	207
Rozdział 5. Znaczenie cyklicznych eventów dla funkcjonowania obszaru repcji turystyczno-kulturowej	213
Rozdział 6. Wycieczki po współczesnych osiedlach mieszkaniowych a turystyka kulturowa	221
Rozdział 7. Jak rewitalizacja miast w Polsce wpływa na turystykę kulturową?	227
Rozdział 8. Turystyka kulturowa a niematerialny wymiar dziedzictwa: wzajemne związki i obszary potencjalnego wykorzystania turystyki dla jego ochrony i popularyzacji	237
Rozdział 9. Rola turystyki kulturowej w procesach eksploracji i eksploatacji niematerialnego wymiaru dziedzictwa	249

Część IV

Podmioty, organizacja i zarządzanie ofertą

Rozdział 1. Odrębność i specyfika zarządzania w turystyce kulturowej	267
Rozdział 2. Dziedzictwo i jego ochrona w strategiach i ofercie turystyki kulturowej	275
Rozdział 3. Ekonomia turystyki kulturowej – problemy finansowania przedsięwzięć	285
Rozdział 4. Środowisko marketingu organizatorów turystyki kulturowej	303
Rozdział 5. Digitalizacja zasobów i narracji dziedzictwa a turystyka kulturowa	311
Rozdział 6. Zarządzanie obszarowymi produktami turystyki kulturowej a eventy kulturowe	325

Część V

Kryzysy i konflikty a turystyka kulturowa

Kryzysy i katastrofy a turystyka. Notka definicyjna	333
Rozdział 1. Turystyka w czasach zarazy. Jak współczesne epidemie zmieniają turystykę kulturową?	335
Rozdział 2. Ograniczenia pandemiczne jako wyzwanie i szansa dla krajowej turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki	345
Rozdział 3. Konflikty wojenne i zniszczenie materialnych świadectw dziedzictwa a turystyka kulturowa	353
Rozdział 4. Odbudowa i interesariusze zniszczonego dziedzictwa	363
Zakończenie	375
Bibliografia	379
Netografia	389



Armin Mikos von Rohrscheidt – urodzony w 1966 r., studiował w Niemczech, Szwajcarii i w Polsce. Doktor filozofii, doktor teologii, doktor kulturoznawstwa, ponadto absolwent studiów historycznych oraz językowych. Doktor habilitowany nauk o zarządzaniu, profesor Uniwersytetu Zielonogórskiego w Katedrze Turystyki i Rekreacji. Organizator i wykładowca pierwszej polskiej specjalności turystyka kulturowa (2006), konsultant europejskich projektów turystyczno-kulturowych. Autor pierwszej polskiej monografii naukowej poświęconej turystyce kulturowej *Turystyka kulturowa – fenomen, potencjał, perspektywy* (I wyd. 2008), pierwszej naukowej monografii szlaków kulturowych (*Regionalne szlaki tematyczne*, 2010) i naukowej monografii Szlaku Piastowskiego (*Szlak Piastowski w przebudowie*, 2013) oraz koncepcji jego reorganizacji.

Badacz przewodnictwa turystycznego i autor pierwszej polskiej książkowej metodyki interpretacji dziedzictwa w przewodnictwie (*Współczesne przewodnictwo miejskie*, 2014), monografii *Historia w turystyce kulturowej* (2018), dwutomowej monografii *Zarządzanie w turystyce kulturowej* (2020), monografii *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej* (2021) i pięciu innych książek oraz około 120 artykułów i innych publikacji naukowych w tym zakresie. Redaktor naukowy pierwszej w Polsce turystyczno-kulturowej monografii miasta (*Obcy w Poznaniu*, 2011). Twórca i redaktor naczelny czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa” (wychodzi od 2008 r.). Konsultant europejskich projektów turystyki militarnej (współautor monografii w tej dziedzinie) i konsultant reorganizacji trzech europejskich szlaków kulturowych.

Czynny pilot wycieczek i przewodnik turystyczny, organizator wypraw kulturowych. Wykładowca szkoleń przewodników i pilotów wycieczek, teoretyk i metodyk interpretacji dziedzictwa. Inicjator i lider projektów badawczych turystyki kulturowej, autor koncepcji analizy potencjału turystyczno-kulturowego mikroregionów oraz potencjału szlaków kulturowych. Autor kilku koncepcji regionalnych szlaków kulturowych lub pomysłów na ich reorganizację oraz trzech książkowych przewodników i licznych mniejszych tekstów popularyzujących turystykę kulturową. Specjalizacja naukowa: badania w zakresie zarządzania turystyką kulturową, potencjału turystyczno-kulturowego regionów, organizacji szlaków kulturowych, turystyki miejskiej i militarnej, interpretacji dziedzictwa oraz turystyki społecznej.

