

część 4
KREOWANIE WIZERUNKU I PROMOCJA TURYSTYCZNA
NA BAZIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Jolanta Ćwiklińska

ROLA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO
W KREOWANIU WIZERUNKU
OBSZARU TURYSTYCZNEGO

1. Wprowadzenie

Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego to długotrwały proces budowania i utrwalania w świadomości turystów pozytywnych skojarzeń, które są na tyle unikatowe, że pozwalają wyróżnić ten obszar spośród innych i pokazać jego specyficzny charakter. Dziedzictwo kulturowe danego obszaru turystycznego jest jednym z takich elementów wyróżniających, dlatego też może być solidną podstawą, na której oparty jest proces kreowania wizerunku.

Celem artykułu jest naszkicowanie roli dziedzictwa kulturowego w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego, po pierwsze poprzez przedstawienie ram teoretycznych dla tej problematyki, po drugie poprzez zaprezentowanie studium przypadku, pokazującego dobre praktyki w tym zakresie. Teoretyczne podstawy tego opracowania oparte są z jednej strony na badaniu ankietowym i badaniu materiałów źródłowych, z drugiej zaś na refleksji naukowej teoretyków *public relations* nad pojęciem wizerunku. Studium przypadku z kolei pokazuje w jaki sposób właściciele obiektu turystycznego korzystają z dziedzictwa kulturowego, aby kreować nie tylko wizerunek tego obiektu, ale także wizerunek obszaru turystycznego.

2. Dziedzictwo kulturowe, czyli czym może dysponować obszar turystyczny

W rozważaniach dotyczących roli dziedzictwa kulturowego w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego niezbędne będzie bliższe przyjrzenie się pojęciu dziedzictwa kulturowego, jako że jego zakres znaczeniowy podlega zmianom. W obszernym przeglądzie definicji pojęcia dziedzictwa kulturowego, przygotowanym na potrzeby grupy roboczej *Heritage and Society* międzyrządowej organizacji ICCROM (*the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Heritage*), J. Jokilehto (2005) podaje aż 60 definicji tego pojęcia i pojęć pokrewnych, przy czym trzeba podkreślić, że są to przede wszystkim definicje pochodzące z dokumentów rozmaitych organizacji, przegląd ten nie uwzględnia bowiem definicji pochodzących z opracowań naukowych.

Potoczne rozumienie pojęcia dziedzictwa kulturowego zawężyło jego zakres znaczeniowy przede wszystkim do zabytków, podkreślając tylko materialną sferę dziedzictwa kulturowego. Na potrzeby tego opracowania przeprowadzona została mikroankieta, w której turyści odwiedzający Sandomierz mieli udzielić krótkiej, najlepiej jednozdaniowej odpowiedzi na pytanie „Co to jest dziedzictwo kulturowe?” Łącznie uzyskano odpowiedzi od 69 respondentów, pochodzących z województw: małopolskiego – 16, śląskiego – 13, mazowieckiego – 12, świętokrzyskiego – 10, lubelskiego – 9, podkarpackiego – 6 oraz łódzkiego – 3.

Przytłaczająca większość respondentów (łącznie 63 osoby) skonstruowała odpowiedź na zasadzie wskazywania elementów składowych dziedzictwa kulturowego, odpowiedzi te zawierały od jednego do czterech takich elementów. W sumie zidentyfikowano 20 elementów składowych dziedzictwa kulturowego podanych przez respondentów (pozycje 1–20 w tabeli 1). Pięcioro respondentów nie wskazało w swoich odpowiedziach elementów składowych, natomiast zbudowali oni własną definicję pojęcia dziedzictwa kulturowego (pozycje 21–24 w tabeli 1).

Sondaż prowadzony był 5 lipca 2009 r. w Sandomierzu na Rynku Starego Miasta, gdzie tego dnia odbywał się Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Zawiszy Czarnego oraz towarzyszący mu Jarmark Jagielloński. W programie tych imprez znalazły się pokazy walk rycerskich i tańca dworskiego, festyn z udziałem twórców rękodzieła, braci

rycerskiej oraz setek pasjonatów narodowej tradycji i kultury (*Kalendarz imprez 2009*).

Tabela 1. Pojęcie dziedzictwa kulturowego w potocznym odbiorze

Lp.	Dziedzictwo kulturowe to:	Liczba wskazań
1	zabytki	42
2	zabytki kultury	12
3	zabytki architektury	9
4	zabytkowe miejsca	8
5	zabytki pod ochroną prawa	5
6	budynki historyczne	7
7	budowle o dużej wartości historycznej	1
8	zamki i pałace	1
9	stare kamienice	1
10	obiekty historyczne	9
11	obiekty zabytkowe	3
12	obiekty z listy UNESCO	1
13	miejsca z historią	1
14	miejsca pamięci narodowej	1
15	pomniki	8
16	historia	2
17	lokalne tradycje	2
18	skarby kultury	1
19	wierzenia i legendy	1
20	literatura	1
21	spuścizna po przodkach	2
22	skarb narodu kształtowany na przestrzeni wieków	1
23	wszystko to, co ludzie wynieśli z przeszłości	1
24	to, co może zainteresować turystów w danym regionie	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jednak większość respondentów w udzielanych odpowiedziach odnosiła się tylko do sfery fizycznie istniejących obiektów – łącznie było aż 108 takich wskazań, w tym 76 wskazań odnoszących się do zabytków (pozycje 1–5 w tabeli 1), 10 wskazań odnoszących się do budynków (pozycje 6–9), 13 wskazań odnoszących się bardziej ogólnie do obiektów

(pozycje 10–12), 2 wskazania odnoszące się do miejsc (pozycje 13–14) oraz 8 wskazań odnoszących się do pomników (pozycja 15). Tylko 7 wskazań dotyczyło niematerialnych elementów dziedzictwa kulturowego, takich jak historia, lokalne tradycje, wierzenia i legendy, literatura czy bardziej ogólnie skarby kultury (pozycje 16–20).

Przyznać należy, że również w dyskursie fachowym ta zawężona konceptualizacja pojęcia dziedzictwa kulturowego jest nadal obecna. W akcie przygotowawczym Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego zatytułowanym *Opinia w sprawie: Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi (2006/C 110/01)* czytamy:

Unia Europejska ma w tym konkretnym segmencie turystycznym pozycję uprzywilejowaną, jako że szczytują się największą liczbą dóbr kulturalnych na świecie. Na obszarze 25 państw członkowskich UE znajduje się 300 z 812 obiektów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wpisanych w 137 krajach na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO [...] II doroczna konferencja ECTN (*European Cultural Tourism Network*) uwiarydociła jeden bardzo istotny fakt: napływ do Europy turystów pochodzących z Chin i Indii spowodowany jest jedynie zainteresowaniem ludności tych krajów bogactwem kulturalnym i architektonicznym Europy. Unia Europejska i państwa członkowskie muszą zatem stale inwestować w promocję turystyki kulturalnej i ochronę ich bogatego dziedzictwa kulturowego.

Jak widać w przytoczonym fragmencie dokumentu, dobra kultury czy też dziedzictwo kulturowe to właściwie tylko fizycznie istniejące, namacalne i policzalne obiekty. A zatem, jeśli mówiąc „dziedzictwo kulturowe” potocznie myślimy „zabytki”, natomiast nieco bardziej fachowo „obiekty dziedzictwa kulturowego” to w istocie odnosimy się przede wszystkim do materialnych wytworów kultury, pomijając lub odsuwając na dalszy plan ogromną sferę niematerialnych przejawów kultury.

Taka konceptualizacja pojęcia dziedzictwa kulturowego wynika przede wszystkim z bardzo tradycyjnego i wąskiego podejścia do kultury, które ogranicza je tylko do tzw. kultury wysokiej. W tym ujęciu wytworami kultury są np. wybitne dzieła architektury, malarstwa czy literatury, a więc namacalne efekty działalności artystycznej, i to one właśnie mogą stanowić elementy dziedzictwa kulturowego.

Jeśli to wąskie ujęcie kultury zastąpimy szerszym, współczesnym ujęciem, to do wytworów kultury zaliczyć możemy także obiekty kultury ludowej, kultury masowej (popkultury) czy kultury codziennej (np. narzędzia czy maszyny). Oczywiście mogą one stać się elementem dziedzictwa kulturowego (np. industrialnego, urbanistycznego czy wiejskiego).

go), nadal jednak pozostajemy w sferze myślenia o dziedzictwie kulturowym w kategoriach tylko obiektów materialnych, z pominięciem niematerialnych przejawów kultury. A trzeba przecież pamiętać, że kultura to „zestaw zjawisk, który łączy wiedzę, wierzenia, sztukę, zasady moralności, zwyczaje i inne nawyki nabywane przez członków określonej społeczności”, jak określił to już w 1871 r. w jednej z pierwszych definicji kultury brytyjski antropolog Edward B. Tylor (Szopski 2005).

Dlatego też, tak istotne jest zwrócenie uwagi na niematerialną sferę dziedzictwa kulturowego, na duchowy dorobek kulturowy przekazywany z pokolenia na pokolenie. W świetle Konwencji UNESCO o Ochronie Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*), której tekst został przyjęty na 32 sesji Konferencji Generalnej UNESCO w październiku 2003 r., niematerialne dziedzictwo kulturowe definiowane jest jako

praktyki, reprezentacje, formy ekspresji, wiedza, umiejętności – a także związane z nimi narzędzia, przedmioty, artefakty oraz przestrzenie kulturowe – uznawane przez wspólnoty, grupy, a w pewnych przypadkach również jednostki za część ich dziedzictwa kulturowego. To niematerialne dziedzictwo kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest ciągle odtwarzane przez wspólnoty i grupy w reakcji na własne środowisko oraz w interakcji z naturą i historią, zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, propagując w ten sposób szacunek dla różnorodności kulturowej i ludzkiej kreatywności. [...] Niematerialne dziedzictwo kulturowe [...] manifestuje się między innymi w następujących domenach: (a) tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego, (b) sztuka widowiskowa, (c) praktyki społeczne, obrzędy i obchody świąteczne, (d) wiedza dotycząca przyrody i wszechświata oraz związane z nią praktyki, (e) rzemiosło tradycyjne (*UNESCO Convention for the Safeguarding... 2003*).

Lista Światowego Dziedzictwa Niematerialnego jest znacznie krótsza od listy Światowego Dziedzictwa Kultury i Przyrody UNESCO, bowiem zawiera w chwili obecnej dopiero 68 wpisów: 7 z krajów regionu Afryki Subsaharyjskiej, 10 z krajów Ameryki Łacińskiej, 26 z krajów regionu Azji i Oceanii, 20 z krajów regionu Europy i Ameryki Północnej oraz 5 wpisów z regionu Krajów Arabskich (*Dziedzictwo niematerialne 2009*).

Dwadzieścia wpisów z regionu Europy i Ameryki Północnej pochodzi z siedemnastu krajów europejskich, niestety w chwili obecnej nie ma wśród nich Polski. W regionie tym najliczniej reprezentowane są dwie

domeny: muzyka tradycyjna oraz obrzędy i obchody świąt, każda z nich ma po 5 wpisów (tab. 2) .

Tabela 2. Lista Dziedzictwa Niematerialnego, region Europa i Ameryka Płn.

Kraj(e) członkowski(e)	Wpis na liście Dziedzictwa Niematerialnego	Klasyfikacja tematyczna
Albania	albański folklor izopolifoniczny	muzyka tradycyjna
Armenia	muzyka na duduk	muzyka tradycyjna
Azerbejdżan	azerbejdżański Mugam	muzyka tradycyjna
Belgia	karnawał w Binche	obrzędy i obchody świąt
Belgia-Francja	pochód olbrzymów i smoków	obrzędy i obchody świąt
Bułgaria	Bistritsa Babi	sztuka widowiskowa
Czechy	Slovacko Verbunk	sztuka widowiskowa
Estonia	przestrzeń kulturowa inu	przestrzenie kulturowe
Estonia-Litwa-Łotwa	festiwal pieśni i tańca Bałtyku	obrzędy i obchody świąt
Gruzja	gruziński śpiew polifoniczny	muzyka tradycyjna
Hiszpania	misterium w Elche	obrzędy i obchody świąt
Hiszpania	Patum w Berga	obrzędy i obchody świąt
Łotwa-Litwa	sztuka rzeźbienia krzyży i ich symbolika	wiedza tradycyjna i specjalistyczna
Rosja	przestrzeń kulturowa i kulturowy przekaz ustny Semejskie	przestrzenie kulturowe
Rosja	Olonkho – jakucki epos heroiczny	przestrzenie kulturowe
Rumunia	tradycja Căluș	sztuka widowiskowa, obyczaje społeczne
Tadżykistan-Uzbekistan	muzyka Szaszmakom	muzyka tradycyjna
Turcja	sztuka Meddah, publiczni opowiadacze historii	tradycje przekazu ustnego i formy ekspresji
Włochy	opera dei Pupi, sycylijski teatr lalek	sztuka widowiskowa
Włochy	pieśń Tenorów: wyraz sardyńskiej kultury pasterskiej	tradycja przekazu ustnego i formy ekspresji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Dziedzictwo niematerialne* (2009).

Trzeba zatem wyraźnie podkreślić, że rozważając rolę dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego należy z równą starannością traktować dziedzictwo materialne i niematerialne. W rzeczywistości bowiem wiele fizycznie istniejących obiektów (budynków, pomników, miejsc historycznych czy zabytkowych przedmiotów) staje się atrakcją turystyczną dopiero wtedy, kiedy zostają one wzbogacone elementem niematerialnym – może to być np. symbolika ornamentu zastosowanego w budynku, legenda o twórcy pomnika, rekonstrukcja wydarzeń w miejscu historycznym czy możliwość użycia zabytkowego przedmiotu. Element niematerialny staje się wtedy kluczem do wyjaśnienia znaczenia elementu materialnego, a stworzona w ten sposób całość pokazuje pewien fragment dziedzictwa kulturowego. I tylko taka całość może być skutecznie wykorzystana w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego.

3. Wizerunek, czyli co mogą dostrzec turyści

Na gruncie teorii *public relations* konceptualizacja pojęcia wizerunku koncentruje się na procesie odzwierciedlenia sposobu postrzegania organizacji przez poszczególne grupy jej otoczenia. Trzeba jednak podkreślić, że wizerunek nie może być dokładnym odwzorowaniem rzeczywistości, bowiem nie jest on obrazem obiektywnym, raczej intersubiektywnym, biorąc pod uwagę wielość i różnorodność grup otoczenia, a co za tym idzie możliwość istnienia różnorodnych wizerunków tej samej organizacji. Wizerunek to raczej mentalny obraz w umysłach odbiorców, to kilka fragmentarycznych, niekoniecznie spójnych wrażeń, rozmytych nieostrością postrzegania (Grunig 2001), a zatem jest to bardziej „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler 1994), niż fotografia tego obiektu. Bardziej szczegółowa definicja podkreśla, że wizerunek to

wrażenie postrzegane przez jedną osobę w określonym momencie. Wizerunek organizacji może zatem zmieniać się w zależności od osoby postrzegającej, może także zmieniać się w czasie (Löwensberg 2006).

Nic zatem dziwnego, że wizerunek miejsca odwiedzanego przez turystów zależy od ich indywidualnej wiedzy na temat tego miejsca, ale

także od ich wcześniejszych doświadczeń turystycznych, od ich sposobu postrzegania otaczającej rzeczywistości, od ich umiejętności oderwania się od stereotypowych przekonań na temat odwiedzanego miejsca, od ich otwartości na lokalne tradycje, lokalny klimat i koloryt. Wizerunek jest zatem zawsze subiektywną interpretacją rzeczywistości, a nie wiernym odzwierciedleniem tej rzeczywistości, dlatego też należy mówić raczej o wizerunkach danego miejsca, a nie jednym wizerunku.

Subiektywność rozmaitych a nawet rozbieżnych wizerunków jednej organizacji, jednego produktu czy jednego miejsca wpływa także na fakt nietrwałości danego wizerunku. To właśnie zmienność wizerunku w czasie powoduje, że „termin «wizerunek» jest jednym z najbardziej kontrolersyjnych w leksykonie *public relations*” (Coombs 2005).

Często bowiem wizerunek (zmieniający się bądź aktywnie zmieniany) utożsamiany jest ze zmanipulowanym odwzorowaniem rzeczywistości, któremu brakuje istotnej treści i dokładności (Botan 1993).

Wizerunek miejsca jest w takiej sytuacji odbierany przez opinię publiczną jako efekt nie tyle kreacji, ile manipulacji rzeczywistością czy nawet fałszowania owej rzeczywistości. Do rozpowszechnienia takiej opinii przyczyniają się niektóre kampanie wizerunkowe polskich miast i regionów. Słowa i obrazy nie mają w tych kampaniach istotnego poparcia w rzeczywistych działaniach, a błyskotliwe slogany są tylko przejawem dominowania formy nad treścią lub co gorsza są tylko ładną formą bez istotnej treści (Ćwiklińska 2008).

Oparcie działań wizerunkowych na istotnej dla danego obszaru turystycznego treści oznacza odwołanie się do istniejącego zaplecza i dobrobytu lokalnej społeczności (materialnego i niematerialnego), a zatem oznacza odwołanie się do reputacji i tożsamości tego obszaru. Najprostsza definicja pojęcia reputacji mówi, że jest to „suma rozmaitych wizerunków akumulowanych w pewnym przedziale czasowym pozwalającym na uformowanie określonej opinii” (Löwensberg 2006).

Jak wspomiano wcześniej, rozmaite grupy otoczenia (np. mieszkańcy, turyści, inwestorzy z branży turystycznej) mogą mieć rozbieżne wizerunki obszaru turystycznego, a zatem proces budowania reputacji tego obszaru polega przede wszystkim na osiągnięciu zadowalającego stopnia spójności pomiędzy tymi wizerunkami, na wypracowaniu równowagi pomiędzy rozbieżnymi (czasami nawet sprzecznymi) interesami rozmaitych grup otoczenia.

Trzeba zatem podkreślić, że reputacji nie można budować poprzez działania wizerunkowe, to raczej wizerunek kreowany jest na bazie reputacji, a nie odwrotnie. Reputacja natomiast jest efektem długofalowych działań, które w sposób zintegrowany są prowadzone w odniesieniu do wszystkich grup otoczenia, a nie tylko do potencjalnych turystów czy inwestorów, których podczas kampanii wizerunkowej dożalnie przekonuje się o atrakcyjności obszaru turystycznego. Budowanie reputacji oznacza bowiem doskonalenie rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, a nie tylko doskonalenie przekazu promocyjnego o tej rzeczywistości. Dlatego też, działania budujące reputację obszaru turystycznego muszą być skierowane także do mieszkańców tego obszaru, do mediów, biznesu czy jednostek oświatowych i kulturalnych działających na tym obszarze. Jednak wszystkie te grupy otoczenia nie mogą być jedynie biernymi odbiorcami takich działań (prowadzonych np. przez lokalny samorząd), ale powinny także w tych działaniach aktywnie uczestniczyć.

Obok procesu budowania reputacji niezwykle istotnym elementem jest proces skutecznego zarządzania reputacją obszaru turystycznego. Jest to zadanie, które oczywiście wpisuje się w całokształt zarządzania jednostką terytorialną, musi jednak uwzględniać zróżnicowane potrzeby poszczególnych grup interesariuszy. Dlatego też istotnym aspektem skutecznego zarządzania reputacją jest rzetelna wiedza o rozmaitych grupach otoczenia, o ich potrzebach, o wyznawanych wartościach czy sposobach zachowania społecznego. Oznacza to odwołanie się do zasobów wiedzy o tożsamości obszaru turystycznego.

Na gruncie teorii korporacyjnego PR pojęcie tożsamości konceptualizowane jest jako zespół „kompetencji właściwych tylko danej firmie, o których ma dowiedzieć się otoczenie przez rozmaite środki wizualne oraz normy zachowań” (Wojcik 2005), jako „zespół cech, które w istotny sposób, odróżniają podmiot od innych uczestników rynku, a przede wszystkim konkurentów” (Karwowski 2002).

W świetle tych definicji tożsamość obszaru turystycznego można rozumieć jako jego osobowość, czyli wszystko to, co odróżnia ten obszar od innych jednostek, co stanowi o jego odrębności i co powoduje, że marka tego obszaru staje się powszechnie rozpoznawalna.

Tożsamość obszaru turystycznego składa się z trzech podstawowych elementów. Pierwszy z tych elementów najbardziej związany jest z dzie-

dzictwem kulturowym danego obszaru, jako że są to normy postępowania i wartości kulturowe wyznawane przez członków lokalnej społeczności. Jeśli chodzi o mieszkańców tego obszaru to może to być np. stopień ich świadomości ciągłości historycznej czy kultywowanie przez nich lokalnych tradycji. Jeśli chodzi o lokalne władze to wartości kulturowe i normy postępowania mogą być widoczne np. w sposobie zarządzania jednostką terytorialną, w kulturze organizacyjnej urzędów administracji lokalnej, czy wreszcie w stosunku władz lokalnych do takich kwestii, jak ochrona dziedzictwa kulturowego.

Drugi element tożsamości to sposób komunikowania się z otoczeniem. W procesie kształtowania tożsamości jednostki terytorialnej niezwykle istotne jest komunikowanie się z różnymi grupami otoczenia wewnętrznego, bowiem

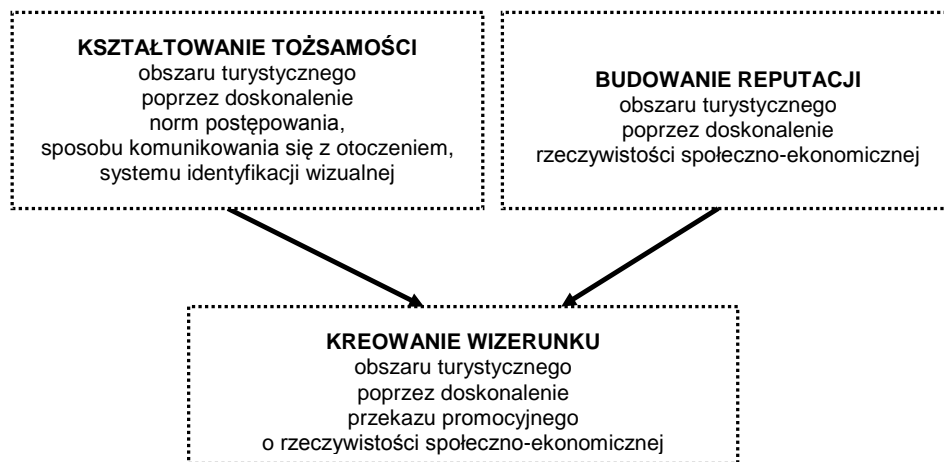
skuteczna komunikacja władz lokalnych z mieszkańcami i organizacjami funkcjonującymi w granicach miejscowości jest podstawowym warunkiem uzyskania akceptacji dla przyjętych wyznaczników tożsamości i uczestniczenia w ich realizacji (Karwowski 2002).

Natomiast komunikacja z grupami otoczenia zewnętrznego

ma na celu przede wszystkim ułatwić otoczeniu zrozumienie intencji i realnych działań podejmowanych w procesie kształtowania tożsamości i przełożenia ich na wizerunek (Karwowski 2002).

Trzeci, najbardziej widoczny element tożsamości obszaru turystycznego to system identyfikacji wizualnej, czyli zestaw reguł i wzorców stosowanych konsekwentnie, po to, aby tworzyć spójną wizualną tożsamość obszaru turystycznego. Ta wizualna tożsamość to oczywiście herb, ale także logo kampanii promocyjnej, to kolorystyka i styl oznakowania ulic czy ważniejszych obiektów, to aranżacja stoiska na targach branżowych czy wyposażenie punktu informacji turystycznej.

Podsumowując tę część rozważań, trzeba wyraźnie podkreślić, że proces kreowania relatywnie spójnego wizerunku obszaru turystycznego nie może być oderwany od istniejącego na tym obszarze kapitału kulturowego, ekonomicznego i społecznego. Proces ten, jeśli ma przynieść założone efekty, musi opierać się na solidnych podstawach budowanej długofalowo reputacji tego obszaru z uwzględnieniem istotnych cech jego tożsamości (rys. 1).



Rys. 1. Tożsamość – reputacja – wizerunek (opracowanie własne)

4. Kreowanie wizerunku, czyli co może zrobić branża turystyczna

Jak już wspomiano, kreowanie wizerunku obszaru turystycznego powinno być przedmiotem działań nie tylko władz lokalnych, ale także innych grup interesariuszy. Szczególną rolę w tym względzie odgrywać może branża turystyczna. Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób dziedzictwo kulturowe danego obszaru turystycznego może być wykorzystane przez przedstawicieli tej branży w procesie kreowania nie tylko własnego wizerunku, ale także wizerunku całego regionu. Przykładem dobrych praktyk w tym zakresie, zasługującym na szersze upowszechnienie jest opisane dalej studium przypadku pokazujące rolę dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku obiektu turystycznego Zespół Dworski Hotel Sarmata, a jednocześnie w kreowaniu wizerunku Ziemi Sandomierskiej.

Zespół Dworski Hotel Sarmata to trzygwiazdkowy obiekt hotelowy w Sandomierzu przy ul. Zawichojskiej 2, usytuowany na skraju Starego Miasta, w pobliżu Bramy Opatowskiej i kompleksu poklasztornego Benedyktynek. Obiekt, oddany do użytku w maju 2009 r., oferuje łącznie 127 miejsc noclegowych, w pokojach i apartamentach ulokowanych

w trzech budynkach: w zabytkowym, pieczołowicie odrestaurowanym XIX-wiecznym dworku, w oficynie oraz w nowym budynku hotelowym, utrzymanym w stylistyce nawiązującej do architektury zabytkowego dworku.

Historia budynków dworskich przy ulicy Zawichojskiej 2 sięga roku 1861, kiedy to Matylda i Cyprian Strużyńscy wzniesli w tym miejscu murowany dworek dla siebie i swego liczego potomstwa, postavili także zabudowania gospodarcze. Po śmierci Cypriana Strużyńskiego w 1901 r. jego żona przekazała miastu część posesji dworskiej graniczącej z ulicą Browarną pod budowę szpitala epidemiologicznego w Sandomierzu. Po jej śmierci w 1921 r. spadkobiercy podzielili większość gruntów rolnych otaczających od północy zespół dworski i sprzedali je jako działki budowlane. W ten sposób na tym terenie powstała w latach 30. XX w. ulica Winnica (www.hotelsarmata.pl), natomiast budynki zostały rozebrane.

Sam dworek Strużyńskich został w 1959 r. wpisany do rejestru zabytków województwa kieleckiego i funkcjonował jako prywatny budynek mieszkalny, objęty jednak ustawowym kwaterunkiem miejskim. Z powodu pogarszającego się stanu technicznego dworku, część jego lokatorów wyprowadziła się w 1993 r., ostatni z nich w marcu 2001 r.

W 2001 r. Irena Strużyńska i pozostałe trzy współwłaścicielki sprzedały dworek wraz z pobliską oficyną i otaczającym terenem obecnym właścicielom obiektu turystycznego, Małgorzacie i Mirosławowi Tusznio. Nowi właściciele podjęli prace remontowo-konserwatorskie na podstawie zleconych przez nich rozmaitych ekspertyz i dokumentacji, np. ekspertyzy konstrukcyjnej stanu zachowania zespołu dworskiego, badań mykologicznych więźby dachowej oraz stolarki okiennej i drzwiowej, inwentaryzacji aktualizacyjnej architektoniczno-konserwatorskiej dworku i oficyny czy dokumentacji geologicznej terenu, na którym posadowiony jest zespół dworski. Pierwotny wygląd dworku i oficyny oraz kubaturę dworskich zabudowań gospodarczych można było odtworzyć na podstawie odnalezionej w Archiwum Państwowym w Radomiu powykonawczej inwentaryzacji zespołu dworskiego Strużyńskich, sporządzonej w 1867 r. przez Jana Lassotę – projektanta zespołu dworskiego.

Na szczególną uwagę zasługuje osobiste zaangażowanie inwestorów w prace przygotowawczo-dokumentacyjne. Mirosław Tusznio wykonał nie tylko dokumentację fotograficzną zespołu dworskiego

przeprowadził on również kwerendę w Archiwum Państwowym w Sandomierzu, w wyniku której odnalazł trzy wcześniej nieskatalogowane mapy wycinkowe miasta, a wśród nich mapę z 1865 roku sporządzoną przez Budowniczego Powiatowego Jana Lassotę, potwierdzającą istnienie już wtedy jednego z przydworskich budynków gospodarczych (pomiędzy dworkiem i Latarnią Chocimską) (www.hotelsarmata.pl).

Rezultaty owej pracy badawczej właściciela obiektu nad dziedzictwem kulturowym tego miejsca zamieszczone są obecnie na stronach internetowych Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata. W zakładce Zespół Dworski można znaleźć obszerną historię dworku Strużyńskich, uzupełnioną reprodukcją mapy Sandomierza z 1865 r. oraz fotografiami pokazującymi stopień zniszczenia zabudowań tuż przed rozpoczęciem prac remontowo-konserwatorskich. W zakładce tej znajduje się także bardzo bogata faktograficznie biografia Cypriana Strużyńskiego, jako jednej z najwybitniejszych postaci Sandomierza drugiej połowy XIX w. Autorem zarówno zdjęć, jak i biografii jest Mirosław Tusznio, właściciel obiektu i pasjonat historii Sandomierza.

Oprócz autorskich materiałów właściciela obiektu, strony internetowe zawierają także obszerne cytaty z dzieł historycznych, opisujących dziedzictwo kulturowe tego miejsca. W zakładce Latarnia Chocimska zamieszczono tekst jednego z rozdziałów przewodnika *Pamiętki Sandomierza – ludzie i rzeczy* napisanego na początku XX w. przez ks. Józefa Rokosznego oraz fragment *Monografii miasta Sandomierza* ks. Melchiora Bulińskiego z 1879 r. Obydwa cytaty dotyczą prób ustalenia pochodzenia i znaczenia zabytkowego obiektu zwanego Latarnią Chocimską, a znajdującego się na terenie Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata. Obok źródeł historycznych strona ta zawiera także wyjaśnienie pochodzenia Latarni Chocimskiej przekazywane w ustnej tradycji regionalnej oraz zapewnienie, że

nazwa tej latarni pozostanie tak długo w sferze podań i legend, dopóki nie znajdzie się innych materiałów archiwalnych opisujących historię jej powstania (www.hotelsarmata.pl),

co oczywiście sugeruje, że właściciel obiektu będzie nadal prowadził pracę badawczą nad dziedzictwem kulturowym tego miejsca.

Historyczny obraz Sandomierza pokazany jest także w innym miejscu internetowej witryny opisywanego obiektu, w miejscu, w którym internauta poszukujący informacji o obiekcie turystycznym chyba najmniej

mógłby się spodziewać takiej perełki dziedzictwa kulturowego. Otóż tekst w zakładce Winiarnia, zawierający oczywiście typowo marketingowe sformułowania („wyjątkowe miejsce, unikalne w skali regionu”) i ogólną ofertę handlową („W winiarni możemy zorganizować imprezy dla grup nawet do 50 osób”) rozpoczyna się jednak od takiego oto opisu Sandomierza, pochodzącego z XVI-wiecznego dokumentu *Opisanie Polski* Stanisława Sarnickiego:

Jest to miejsce nad podziw wesołe i miłe; uprawiają tu winnice; sady otaczają zewsząd to miasto, tak, iżby się zdawało, że lasy naokoło widzisz. Znajduje się tam wielka ilość najwyborniejszych owoców; dlatego też Kazimierz Wielki oraz inni królowie z powodu czystego powietrza i dla weselenia umysłu, często w tem mieście przebywali. To miłe położenie miejsca, przyjemnia jeszcze grzeczność obywateli sandomierskich, połączona z różnymi rozrywkami. Znajdziesz tam najdokładniejszych medyków, muzyków, napoje wszelkiego rodzaju, wesołe duchowieństwo, a przy tym jeszcze ryb, miodu, zwierzyzny oraz zboża innych wygód mnóstwo nieprzeliczone.

Jeśli strona poświęcona winiarni okazuje się źródłem historycznej wiedzy o Sandomierzu, nie może dziwić fakt, że zakładka Atrakcje jest w istocie miniprzewodnikiem turystycznym, bowiem umieszczono tu opisy 25 atrakcji turystycznych w mieście i 13 w okolicy, oraz aktualny harmonogram najważniejszych imprez w Sandomierzu.

Jak widać na przedstawionych przykładach, Zespół Dworski Hotel Sarmata w swojej witrynie internetowej umiejętnie kreuje nie tylko własny wizerunek hotelu historycznego (Hotel Sarmata jest członkiem Stowarzyszenia Hotele Historyczne w Polsce oraz *Historic Hotels of Europe*), ale przyczynia się także do rozpowszechnienia rzetelnej wiedzy na temat Sandomierza i Ziemi Sandomierskiej, kreując w ten sposób wizerunek tego obszaru turystycznego.

Właściciele obiektu podkreślają, że obecna internetowa witryna hotelu nie jest jeszcze w pełni rozbudowana i zostanie poszerzona o informacje na temat regionalnych obiektów dziedzictwa kulturowego (zabytków, wydarzeń czy też kuchni regionalnej). Zdając sobie sprawę, że profesjonalna informacja turystyczna o Sandomierzu i okolicach nie jest jeszcze w pełni zadowalająca, właściciele obiektu chcą, aby ich strony internetowe były wizytówką całego regionu, a nie tylko obiektu. W przekonaniu, że goście, wybierając miejsce noclegu, będą kierowali się ilością i jakością informacji uzyskanych na stronach hotelu, chcą jeszcze bardziej nasycić je regionalnym klimatem. W ten sposób, korzystając

z dziedzictwa kulturowego tego regionu, aktywnie uczestniczą w kreowaniu jego wizerunku turystycznego.

Działania wizerunkowe nie ograniczają się jednak tylko do działań informacyjnych, są bowiem istotnym elementem oferty opisywanego obiektu. Korzystanie z dziedzictwa kulturowego widać zarówno w ofercie noclegowej, jak i gastronomicznej. Pokoje hotelowe i apartamenty dworskie mają elegancki, stylizowany wystrój utrzymany w tradycji szlacheckiego dworku, karta dań w restauracji Sarmackiej oferuje wykwintne potrawy kuchni staropolskiej i regionalnej, a „lista win nawiązuje do tradycji sarmackich i zaspokoi najbardziej wysublimowane podniebienie” (www.hotelsarmata.pl).

W ofercie gastronomicznej jest też impreza „Biesiada sandomierska”, podczas której goście

[...] zostaną sownie poczęstowani wykwintnymi specjałami kuchni staropolskiej oraz miodami zgodnie z tradycją dworów sarmackich. Śpiewom i muzyce towarzyszyć będą opowieści sandomierskie oraz kwiat Chorągwi Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej (www.hotelsarmata.pl)

Współpraca z Chorągwią Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej (jedną z najlepszych w Polsce grup zajmujących się rekonstrukcjami historycznymi, która ma w swym składzie także zespół tańca dworskiego) może być doskonałym elementem w procesie kreowania takiego wizerunku regionu, który nawiązuje do historii Sandomierza. Zespół Dworski Hotel Sarmata ma w swojej ofercie dla firm możliwość organizacji imprez czy zabaw z udziałem Chorągwi Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej, mogą to być pokazy walk rycerskich czy inscenizacje wydarzeń historycznych, a sala bankietowa w hotelu jest doskonałym miejscem do pokazu tańców dworskich.

W najbliższej przyszłości właściciele obiektu chcą włączyć do swojej oferty kolejne elementy dziedzictwa kulturowego tego regionu. W procesie kształtowania tożsamości Ziemi Sandomierskiej jako obszaru turystycznego, budowania reputacji i wreszcie kreowania wizerunku tego obszaru, oprócz odwołania do tradycji staropolskich, można bowiem wykorzystać jeszcze co najmniej dwa elementy, które umiejętnie zastosowane mogą stanowić jego cechy unikatowe.

Chodzi tu po pierwsze o krzemień pasiasty (tzw. polski diament), geologiczny unikat w skali światowej. Występuje on tylko w jednym

regionie w Polsce, właśnie na Ziemi Sandomierskiej, a jego jubilerska kariera rozpoczęła się w Sandomierzu w 1972 r. w pracowni Cezarego Łutowicza, który jako pierwszy wykorzystał ten kamień do celów artystycznych. Obecnie biżuterią z krzemienia pasiastego zainteresowane są renomowane firmy jubilerskie i międzynarodowe gwiazdy show-biznesu. Prezentacja i sprzedaż artystycznych wyrobów z krzemienia pasiastego w hotelu Sarmata oraz możliwość spotkania i rozmowy z Cezarym Łutowiczem będzie zatem z jednej strony elementem podkreślającym związki tego obiektu turystycznego z naturalnym bogactwem regionu i jego ponadtrzydziestoletnią tradycją artystyczną, z drugiej zaś strony przyczyni się do promowania wizerunku Ziemi Sandomierskiej jako miejsca pochodzenia unikatowego w skali światowej kamienia jubilerskiego.

Drugim elementem lokalnego dziedzictwa kulturowego, który ma w sobie potencjał kreowania specyficznego wizerunku Ziemi Sandomierskiej, są wielopokoleniowe tradycje polskiego sadownictwa na tych terenach. Powstał już wprawdzie produkt turystyczny wykorzystujący te tradycje. Jest to Sandomierski Szlak Jabłkowy, turystyczna trasa dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, której główną osią jest 29 gospodarstw sadowniczych z tego regionu. Niestety bardzo słaba promocja tego produktu (nieaktualizowana i mało aktywna strona internetowa produktu, bardzo utrudniony kontakt telefoniczny z osobami odpowiedzialnymi za produkt) powoduje, że w chwili obecnej potencjał tego elementu dziedzictwa kulturowego Ziemi Sandomierskiej nie jest należycie wykorzystany. Właściciele Zespołu Dworskiego Hotelu Sarmata chcą to zmienić przez prosty zabieg promocyjny. Goście hotelowi będą witani w swoich pokojach jabłkami z dołączonym listem powitalnym, informującym ich o tradycjach sadowniczych tego regionu oraz o możliwościach bezpośredniego zapoznania się z tymi tradycjami. Taka edukacja regionalna gości hotelowych ma pokazać, że ten obiekt turystyczny jest wizytówką regionu.

5. Podsumowanie

Potoczne rozumienie pojęcia dziedzictwa kulturowego podkreśla przede wszystkim materialną sferę tego dziedzictwa (np. zabytki archi-

tektury, pomniki, obiekty muzealne), pozostawiając nieco w cieniu sferę niematerialną (np. lokalne tradycje, muzykę czy przekaz ustny). W działaniach wizerunkowych na rzecz obszaru turystycznego trzeba jednak z równą starannością traktować dziedzictwo materialne, jak i niematerialne, bowiem te dwa komponenty, uzupełniając się nawzajem, stanowią o atrakcyjności turystycznej danego obszaru i mogą być skutecznie wykorzystane w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego. W procesie tym jednak konieczne jest odwołanie się do reputacji i tożsamości obszaru turystycznego, co oznacza oparcie działań wizerunkowych na istotnej dla danego obszaru turystycznego treści i odwołanie się do istniejącego zaplecza i dorobku lokalnej społeczności – dorobku materialnego i niematerialnego. Proces kreowania relatywnie spójnego wizerunku obszaru turystycznego nie może być oderwany od istniejącego na tym obszarze kapitału kulturowego, ekonomicznego i społecznego.

Literatura

- Botan C., 1993, *A human nature approach to image and ethics in international public relations*, Journal of Public Relations Research, 5.
- Coombs W.T., 2005, *Image*, [w:] *Encyclopedia of public relations*, pod red. R.L. Heatha, Sage Publications, London.
- Ćwiklińska J., 2008, *Miejsce instrumentów public relations w strategiach promocyjnych miast i regionów*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, pod red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Dziedzictwo niematerialne*, 2009, Polski Komitet ds. UNESCO (w wersji elektronicznej:
<http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne>, data dostępu: 25.07.2009)
- Grunig J., 2001, *Two-way symmetrical public relations. Past, present and future*, [w:] *Handbook of public relations*, pod red. R.L. Heatha, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jokilehto J., 2005, *Definition of cultural heritage: References to documents in history*, ICCROM Working Group 'Heritage and Society', Rome.
- Kalendarz imprez*, 2009, Urząd Miejski w Sandomierzu, Sandomierz.
- Karwowski J., 2002, *Tożsamość a wizerunek miejscowości turystycznej*, [w:] *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, pod red. A. Schwichtenberga, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Löwensberg D., 2006, *Corporate image, reputation and identity*, [w:] *Exploring public relations*, pod red. R. Tencha i L. Yeomans, Prentice Hall, Harlow.
- Opinia w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”*, 2006, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2006/C 110/01), Europejski Komitet Ekonomiczno Społeczny, Bruksela.
- Szopski M., 2005, *Komunikowanie międzykulturowe*, WSiP S.A., Warszawa.
- UNESCO Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage, Article 2 – Definitions*, 2003, UNESCO (w wersji elektronicznej: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00006>, data dostępu: 25.07.2009)
- Wojcik K., 2005, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

Strony internetowe

<http://www.hotelsarmata.pl> (data dostępu 25.07.2009).