

Armin MIKOS VON ROHRSCHEIDT

Redakcja czasopisma „Turystyka Kulturowa”, Poznań

ZAGOSPODAROWANIE CENNYCH WALORÓW KULTUROWYCH W ORGANIZACJI TURYSTYKI BILANS ATUTÓW I NIETYKORZYSTANYCH SZANS

1. Wprowadzenie w problematykę i metodologię badań

Problematyka odpowiedniego, a raczej wszechstronnego zagospodarowania walorów dziedzictwa kulturowego jako potencjalnych atrakcji dla turystów należy, obok kwestii ich zachowania i udostępnienia, do najistotniejszych zagadnień współczesnej turystyki kulturowej. Turyści XXI w. nie tylko mają na wyciągnięcie ręki wszelkie informacje o ewentualnych celach swoich wycieczek, ale także coraz częściej planują swoje wyprawy indywidualnie, poszukując szczególnych usług i ulubionych typów doświadczeń kulturowych, a nawet sposobów prezentacji bezpośrednio na miejscu. Również wyspecjalizowani touroperatorzy rzadko decydują się na kosztującą wiele dodatkowego wysiłku konstrukcję programów wycieczek do obiektów, w których ich klienci mogliby przeżyć rozczarowanie nie otrzymawszy, obok samego zwiedzania, przynajmniej w znacznej części tych ofert w zakresie przekazu oraz świadczeń związanych z pobytem, do których są przyzwyczajeni. Dlatego potrzebne wydaje się każdorazowe zbadanie tych kwestii: czy to w celu ustalenia i uzupełnienia braków w otoczeniu konkretnego obiektu, czy w ramach tworzenia spójnej koncepcji produktu tury-

stycznego dla danej miejscowości opartej na sile przyciągania głównej lub najlepiej znanej atrakcji pochodzenia antropogenicznego.

Podobne badania w odniesieniu do tej samej lub pokrewnej problematyki były sporadycznie podejmowane, najczęściej w postaci studiów przypadków ilustrujących funkcjonowanie atrakcji turystycznych. Przykładem ich wykorzystania w dydaktyce turystyki kulturowej są publikacje A. STEINKE (2007, 2009), a w polskiej literaturze naukowej m.in. prace A. KOWALCZYKA (2009), Z. KRUCZKA (2011) i A. NOWACKIEGO (2012) oraz autora niniejszego tekstu (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2010a, 2010b). Zagadnienie było także przedmiotem dyskusji ekspertów (*Gnieźnieńskie Forum* 2011). Liczne wskazane w wymienionych publikacjach istotne aspekty funkcjonowania miejsc i obiektów o znaczeniu kulturowym w turystyce zostały przez autora uwzględnione, a niektóre sprawdzone procedury i kryteria oceny zostały dostosowane do założonych celów i wykorzystane w przeprowadzonym badaniu.

Niniejsze opracowanie ma do spełnienia podwójny cel: po pierwsze, na przykładzie znanych atrakcji odpowiadających zainteresowaniom określonych typów turystów kulturowych ma za zadanie pokazać, jakie elementy powinny być aktualnie uwzględniane w takim zestawieniu oraz – konsekwentnie – brane pod uwagę w planach zagospodarowania turystycznego obiektów o podobnych profilach. Po drugie, konfrontując obiekty zlokalizowane w tzw. „starej” Unii Europejskiej (w Niemczech i Austrii) oraz mające podobny potencjał obiekty w „naszej” części Unii (w Polsce i w Czechach), dokonana analiza pozwala wyciągnąć wnioski na temat potrzeb uzupełnienia lub korekty w zakresie oferty turystycznej w obiektach wspomnianego typu i wokół nich.

Zakres problematyki objętej tytułem tekstu jest bardzo szeroki i z pewnością wymaga dalszych, szeroko zakrojonych i systematycznych badań prowadzonych w różnych środowiskach i typach destynacji. Z drugiej strony zamierzona forma prezentacji wyników (artykuł w zbiorowej monografii) narzuca poważne ograniczenie objętości. Dlatego obszar badania został z góry zawężony do jednej tylko grupy potencjalnych obiektów. Zdecydowano się na wybór kilku cennych i uznanych w danym kraju walorów kulturowych różnych typów, niebędących jednak elementami dziedzictwa powszechnie znanego w skali międzynarodowej (zatem m.in. nieujętych na światowych listach dziedzictwa kultury, w tym także na liście UNESCO). Dodatkowo wyselekcjonowano walory zlokalizowane w większej odległości od ośrodków metropolitalnych i obszarów z największą koncentracją ruchu turystycznego, w miastach o średniej wielkości (20–80 tys. mieszkańców) mających status centrów dla swoich mikroregionów. Ze zrozumiałych

bowiem względów interesujące badacza procesy i działania (tutaj budowa oferty turystycznej i produktów turystycznych) mają w ich przypadku inną podstawę i bazę materialną, inaczej zdefiniowany cel (o ile zostaje on zdefiniowany) i inną pozycję oraz znaczenie w lokalnych strategiach rozwoju, inny przebieg i najczęściej także inne rezultaty. Ich najważniejsze cechy są następujące:

- 1) obiekt stanowiący walor potencjalnie atrakcyjny dla turystyki kulturowej z reguły nie ma bezpośredniej konkurencji w postaci innych atrakcji turystycznych podobnej rangi, tym samym dane są lepsze warunki do koncentracji pomysłów oraz wysiłków władzy i społeczności lokalnej na tworzeniu ukierunkowanej tematycznie oferty dla turystów;
- 2) zagospodarowanie turystyczne jest realizowane, a towarzysząca mu oferta tworzona w oparciu o znacząco mniejszy potencjał miejscowy i mniejsze środki generowane przez ruch turystyczny niż w wielkich destynacjach turystycznych (jak obszary masowej recepcji turystycznej, obiekty znane w skali międzynarodowej i historyczne metropolie);
- 3) proces pozyskiwania turysty nie dokonuje się ze wsparciem w postaci oddziaływania innych funkcjonujących na tym samym obszarze lub w najbliższym sąsiedztwie „magnesów turystycznych”.

Jednocześnie wydaje się, że ze względu na bardzo zróżnicowany poziom zagospodarowania tej właśnie grupy obiektów wyniki badania wycinkowego mogą przynieść dwojaką korzyść. Po pierwsze, umożliwią weryfikację i prezentację zastosowanego narzędzia analizy, które można następnie użyć w odniesieniu do innych typów obiektów, ale także do badań przeprowadzanych przy okazji opracowywania strategii rozwoju dla pojedynczych obiektów i mikroregionów. Po drugie, wyniki tego konkretnego badania obejmą stwierdzenie kilku konkretnych problemów i wykażą braki w jednych miejscach, ale jednocześnie zaprezentują sposoby rozwiązania podobnych problemów i zaradzenia brakom w innych, co otworzy drogę do implementacji sprawdzonych idei, rozwiązań i instrumentów, tym samym zaś do rozpowszechnienia dobrych standardów i podniesienia poziomu oferty.

Artykuł jest oparty na analizie porównawczej kilku obiektów z wymienionej grupy dysponujących podobnym potencjałem turystyczno-kulturowym oraz zlokalizowanych w sąsiadujących krajach Europy Środkowej. Są to dwa obiekty polskie (zespół katedralny na Wzgórzu Lecha w **Gnieźnie** i parowozownia w **Wolsztynie**), jeden czeski – Twierdza **Josefov** w Jaromerze (powiat Nachod), jeden austriacki – coroczny festiwal operowy

w **Bregenz**, Vorarlberg) oraz dwa obiekty niemieckie, w tym jeden z terenów byłych Niemiec wschodnich: zespół katedralny w **Merseburgu** (Saksonia Anhalcka) i jeden położony na terenie „starej” RFN: Muzeum Zeppelina we **Friedrichshafen** (Badenia-Wirtembergia).

Proponowany zestaw elementów poddanych badaniu, w tym aspektów funkcjonowania obiektu oraz modułów oferty jego samego i miejsca jego lokalizacji, pochodzi w swoich istotnych częściach z wcześniej opublikowanych metod badania potencjału turystyczno-kulturowego mikroregionów (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2008) oraz regionalnych szlaków tematycznych (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2010a), dodatkowo uzupełniono go o elementy typowe dla obsługi turystów w obiektach muzealnych (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2011). Ponadto na potrzeby tego badania zostały uwzględnione te elementy usługowe, które są realizowane na styku obiektu i lokalnej oferty turystycznej, rozumianej całościowo, w tym koordynacja i pośrednictwo usług oferowanych turystom, ich powiązanie w pakiety tematyczne, włączenie obiektu w stałą ofertę miejsca oraz formy jego promocji podejmowane ze strony lokalnych instytucji i organizacji zajmujących się turystyką. Powiązanie tych wszystkich elementów w ramach kompleksowego badania może w efekcie dać szczegółowy i wierny obraz zagospodarowania turystycznego, ukierunkowanego na obsługę turystów kulturowych.

1.1. Procedura badawcza

Opracowana na podstawie określonych powyżej celów oraz odpowiadająca przyjętemu zakresowi badania, objęła realizowane kolejno następujące etapy:

- 1) opracowanie listy elementów, które mają być poddane badaniu i analizie we wszystkich obiektach, co zrealizowano na podstawie standardów i potrzeb określonych w publikacjach wymienionych powyżej;
- 2) dobór obiektów dla celów badania przeprowadzony na podstawie przedstawionych kryteriów;
- 3) opracowanie kwestionariuszy badawczych dla obiektów w formie tabel obejmujących poszczególne elementy oferty, wyposażenia, usług towarzyszących, „eventów”¹ i infrastruktury w obiektach i wokół nich;

¹ Słowo *event* używane w polskich opracowaniach naukowych do dziś budzi kontrowersje wśród językowych purystów, a także niektórych badaczy kultury i turystyki. Zastosowanie tego powszechnie używanego w innych językach europejskich terminu (*event tourism*) i jego bezpośrednich tłumaczeń jako oficjalnego określenia jednej z form turystyki kulturowej

- 4) kwerenda materiału dostępnego w źródłach publikowanych (opracowania naukowe, krajoznawcze, informatory turystyczne) oraz na portalach internetowych badanych obiektów;
- 5) wizyta we wszystkich badanych obiektach (lipiec i sierpień 2012 r.) połączona z: wizją lokalną i wypełnieniem kwestionariuszy dla obiektów, konsultacją na miejscu z pracownikiem merytorycznym, zebraniem aktualnych materiałów informacyjnych, zebraniem literatury naukowej na temat obiektów, sporządzeniem dokumentacji fotograficznej;
- 6) uzupełnienie wyników oraz opracowanie metryk obiektów na potrzeby studiów przypadków w oparciu o pozyskaną literaturę naukową;
- 7) zestawienie wyników, opracowanie uwag i komentarzy porównawczych;
- 8) sformułowanie wniosków dla poszczególnych obiektów, wniosków ogólnych i postulatów badawczych;
- 9) ostateczną redakcję niniejszego tekstu.

1.2. Forma zapisu i prezentacji badań

Badane obiekty zostały najpierw zaprezentowane w postaci szczegółowych analiz przypadku, obejmujących dwie części. Pierwszą z nich jest opracowana dla każdego obiektu z osobną metryczką, określająca jego typ, lokalizację, historyczny opis i prezentację znaczenia obiektu.

Natomiast druga część analizy ma formę zestawienia i składa się ze zbiorczych tabel oraz komentarzy. Poszczególne tabele prezentują poziom udostępnienia badanych obiektów dla turystów, a także poszczególne mo-

używanego w jej klasyfikacjach i analizach, opiera się nie tylko na istniejącej literaturze fachowej („*event tourism*” – D. GETZ 1997, s. 4–6; S. PAGE, CONNELL 2009; „*Event-Tourismus*” – W. FREYER 2000, s. 211 i n.), ale w przypadku języka polskiego ma także dodatkową przyczynę. Gdyby bowiem użyć tłumaczenia łacińskiego słowa *eventus* (wydarzenie) czy też angielskiego *event* (wydarzenie, ale także wypadek), to uzyskalibyśmy termin dwuznaczny: („turystyka wydarzeń/wypadków?”), z oczywistych powodów nienadający się do użycia w określaniu wypraw turystycznych. Z kolei zastosowanie polskiego słowa „impresza”, w pewien sposób oddającego znaczenie słowa „event” oraz zakres tej formy turystyki kulturowej, także z uwagi na znaczenie przydawane mu w potocznym języku (np. „impreszować”) dla określenia tej formy wypraw jako „turystyki imprezowej”, byłoby jeszcze bardziej dwuznaczne i nie nadawałoby się do użycia w literaturze fachowej. Dlatego autor skłonny jest do użycia międzynarodowego terminu „turystyka eventowa” i stosuje go konsekwentnie, podobnie jak K. BUCZKOWSKA (2008), która zresztą także szerzej uzasadnia potrzebę takiego właśnie terminu (2009, s. 93), P. RATKOWSKA (artykuły w „TK” 2009, 2010) oraz znaczna grupa innych badaczy.

duży oferty i usług w samym obiekcie (grupy elementów A i B, tab. 1 i 2), formy integracji obiektu w ofertę (produkt) turystyczną miejscowości i regionu, czyli ukierunkowanie oferty lokalnej na obiekt oraz włączenie go w poszczególne usługi, takie jak pakiety, szlaki, trasy tematyczne itd. (grupa elementów C, tab. 3), poziom „eventyzacji” obiektu wyrażający się w organizacji regularnych krótkich imprez tematycznych dla zwiedzających, a także poziom tematykacji turystycznego produktu miejscowości związanej z jego funkcjonowaniem (grupa elementów D, tab. 4), obecność poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej (grupa elementów E, tab. 5), wreszcie realizowane formy i kanały promocji obiektu (grupa F, tab. 6).

2. Analiza przypadków

2.1. Merseburg – zespół katedralny

Nazwa: Dom St. Johannes der Taüfer und Laurentius

Typ obiektu: historyczny zespół sakralny

Lokalizacja: miasto Merseburg, powiat Saalekreis, kraj związkowy Sachsen-Anhalt, Niemcy

Instytucja prowadząca: Fundacja Vereinigte Domstifter zu Merseburg, Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz

Opis: Jakkolwiek fundatorem diecezji merseburskiej był w II połowie X w. twórca idei nowego cesarstwa, Otto I, to sama katedra w pierwotnej formie została wzniesiona dopiero za pontyfikatu bpa Thietmara (tu także pochowanego), znanego średniowiecznego kronikarza, autora m.in. niektórych najstarszych świadectw dotyczących państwa pierwszych Piastów. Konsekracja katedry miała miejsce w roku 1021. Już od tego okresu w bibliotece katedralnej przechowywane były tzw. Merseburger Zaubersprüche, germańskie zaklęcia zapisane na przełomie IX i X w. w księdze liturgicznej (sakramentarzu). Są to najstarsze znane zabytki pisanego języka niemieckiego (*Althochdeutsch*), i to właśnie ich obecność wyznacza dziś rangę tego miejsca. W okresie walk o świecką supremację między cesarstwem a papieżem w prezbiterium katedry został pochowany pokonany przez Henryka IV i poległy na polu bitwy antykról Rudolf von Rheinfelden, co było wyraźnym gestem politycznym. Jego płyta nagrobna jest najstarszym wizerunkiem nagrobnym niemieckiej sztuki średniowiecznej. Po wielkiej przebudowie na początku XVI w. cechy romańskie pozostały widoczne tylko we fragmentach budowli, w tym w jej wielkiej krypcie.

W trakcie saskiej reformacji zespół sakralny uległ sekularyzacji, a w XVII w. budynki mieszkalne dawnego biskupstwa służyły jako rezydencja młodszej linii książąt saskich (Sachsen-Merseburg), sam zaś kościół stał się ich nekropolią. Do wyposażenia świątyni należą m.in. romańska chrzcielnica z końca XII w., wczesnogotyckie witraże, liczne płyty nagrobne, w tym należąca do bpa Thilo von Trotha wykonana w norymberskim warsztacie Vischerów oraz jedne z najcenniejszych organów na terenie Niemiec, reprezentujące typ „romantyczny”, dzieło Friedricha Ladegasta. Natomiast w zbiorach skarbcza katedry znajduje się m.in. ornat należący do Albrechta von Hohenzollerna, hierarchy, przeciw którego poczynaniom podniósł ongiś bunt Marcin Luter.

Współcześnie diecezja merseburska nie istnieje, a obiekt nie funkcjonuje jako centrum życia religijnego, choć odbywają się tu ewangelickie liturgie, głównie śluby i chrzty. Zespół merseburski jest ważnym ogniwem kulturowego szlaku turystycznego „Strasse der Romanik”.



Fotografia 1. Merseburg
– pomnik bpa Thiethmara na dziedzińcu wewnętrznym
Fot.: autor

Źródła do dziejów zespołu i wyposażenia: W. BECK (2010), P. RAMM (2008), *Der Merseburger...* (2009)

Portal obiektu: www.vereinigtedomstifter.de

Badanie terenowe przeprowadzono: 8–9 lipca 2012 r.

Konsultacja na miejscu: Ramona Fischer, Mitarbeiterin, Tourist Information Merseburg, Kerstin Wille, Vereinigte Domstifter zu M., N. u. D. K.Z., Leiterin Öffentlichkeitsarbeit.

2.2. Friedrichshafen – Muzeum Zeppelina

Nazwa: Zeppelin Museum Friedrichshafen. Technik und Kunst

Typ obiektu: muzeum techniki *in situ*

Lokalizacja: miasto Friedrichshafen, powiat Bodenseekreis, kraj związkowy Baden-Württemberg, Niemcy

Instytucja prowadząca: Zeppelin Museum Friedrichshafen GmbH (Sp. z o.o.)

Opis: „Nikt mnie nie wspiera, bo nikt nie chce się ważyć na skok w ciemność. Ale mój cel jest jasny a moje obliczenia prawidłowe.” Te słowa wypowiedział w roku 1899 hr. Ferdynand von Zeppelin, emerytowany generał kawalerii, przystępując wbrew powszechnej niewierze i drwinom do ostatniego etapu projektu swojego życia – budowy napędzanego silnikiem statku powietrznego. W roku 1900 na przedmieściach Friedrichshafen wzniósł się w powietrze pierwszy sterowiec, wykonując krótki lot wzdłuż brzegu Jeziora Bodeńskiego. Po kolejnych ośmiu latach, dzięki masowemu wsparciu finansowemu niemieckiego społeczeństwa (od osobistego daru cesarza po loterie fantowe), założono firmę produkującą te powietrzne statki, które już przed wybuchem II wojny światowej znalazły regularne zastosowanie w cywilnym transporcie i w wojsku. Karierę sterowca zламаł w okresie międzywojennym szybszy i strategicznie bardziej opłacalny rozwój samolotu. Dziś „zeppelin” funkcjonuje raczej jako atrakcja turystyczna w wielu miejscach świata, rzadko tylko jest alternatywnym środkiem powietrznego transportu.

Niewielkie muzeum firmy Luftschiffbau Zeppelin otwarto na terenie „stoczni” sterowców w roku 1927, a już w roku 1938 zbiory znalazły się w nowym pomieszczeniu o powierzchni ponad 1000 m². Po drugiej wojnie światowej ekspozycja została zrabowana przez okupacyjne władze francuskie – jej większą część odzyskano w 1960 r. i umieszczono w muzeum miejskim. Po przebudowie muzeum i wystawy, począwszy od roku 1987 placówkę odwiedzało regularnie więcej niż 100 tys. turystów rocznie.

Dzięki pomocy stowarzyszenia przyjaciół muzeum zakupiono na jego potrzeby od kolei niemieckich dawny terminal portu o czterokrotnie większej przestrzeni, do którego przeniesiono zbiory, znacznie przy tym unowocześniając i rozbudowując ekspozycję. Począwszy od roku 2010 dokonywana jest stopniowa przebudowa przestrzeni i sposobów ekspozycji, której celem jest stworzenie jednego z najnowocześniejszych muzeów techniki w Europie z dwoma podstawowymi zadaniami: uczynić technikę obrazową i zrozumiałą. Kolejne etapy tego zaplanowanego do 2014 r. przedsięwzięcia (np. wprowadzenie technik prezentacyjnych 3D, otwarcie nowoczesnej sali projekcyjnej) kończone są z otwarciem każdego nowego sezonu i już teraz przynoszą rezultaty w postaci stale rosnącej liczby odwiedzin, która w roku 2011 przekroczyła 250 tys. osób.



Fotografia 2. Friedrichshafen – fragment rekonstrukcji sterowca, część ekspozycji muzealnej
Fot.: autor

Źródła do dziejów sterowca i muzeum: M. BÉLAFI (1990), H.G. KNÄUSEL (2000)

Portal obiektu: www.zppelin-museum.de

Badanie terenowe przeprowadzono: 14 lipca 2012 r.

Konsultacja na miejscu: Ulrike Jaiser, Führungsorganisation, Zeppelin Museum

2.3. Festiwal w Bregenz

Nazwa: Bregenzer Festspiele

Typ obiektu: festiwal muzyki klasycznej, kompleks obiektów ze stałą sceną na jeziorze

Lokalizacja: miasto Bregenz, powiat Bregenz, kraj związkowy Vorarlberg, Austria

Instytucja prowadząca: Bregenzer Festspiele GmbH

Opis: W roku 1946, rok po zakończeniu II wojny światowej, na dwóch barkach do przewozu żwiru, z których jedna była sceną, a druga służyła za „kanał” orkiestry, na brzegu jeziora Bodeńskiego w Bregenz przez kolejne wieczory całego tygodnia wystawiono jedno z pierwszych operowych dzieł Mozarta: „Bastien et Bastienne”. Zastosowane z braku miejskiego teatru rozwiązanie awaryjne, w postaci wykorzystania łagodnej laguny jako miejsca dla publiczności i zorganizowania sceny na wodzie, okazało się strzałem w dziesiątkę: stworzyło bowiem unikatową atmosferę połączenia muzyki i akcji z otoczeniem wielkiego górskiego jeziora z jego łagodnym mikroklimatem, świeżym powietrzem i właściwościami akustycznymi wielkiej masy wody. Dodatkowo od samego początku aż po dziś dzień scenerię urozmaicają statki spacerowe i jachty z widzami, przyplływające na festiwalowe wieczory z bodeńskich portów Niemiec i Szwajcarii. Także od samego początku muzyczny poziom wydarzenia wyznacza obecność jednej z najlepszych orkiestr świata: Wiedeńskich Filharmoników. Solistami byli najpierw wiodący austriaccy śpiewacy, dziś jest to światowa elita operowa. W roku 1946 powstało stowarzyszenie festiwalowe „Bregenzer Festspielgemeinde”, odtąd stały organizator imprezy, nad którą pracuje się przez okrągły rok. Stała scena na jeziorze wraz z zespołem trybun dla 4,5-tysięcznej widowni na łądzie pojawiła się w 1950 r. W kolejnych latach program festiwalu obok codziennie granej opery wzbogacały także sztuki teatralne wystawiane w nowym miejskim teatrze i na jednym z placów, a także koncerty. W roku 1980 na łądzie naprzeciw sceny otwarty został dom festiwalowy, w przypadku złej pogody mogący pomieścić 1700 gości, co gwarantuje realizację przedstawień. Od tego momentu, oprócz opery, na wielkiej scenie w domu festiwalowym wystawiana jest druga. Po roku 1985 wdrożona została nowa strategia organizatorów festiwalu: w celu osiągnięcia efektu przystępności wielkiej sztuki dla przeciętnego odbiorcy za pomocą najnowszych technik stawia się na maksymalną wizualizację tematu i przebiegu akcji. W ten sposób obiektywna treść dramatu jest przenoszona na poziom osobistego wrażenia i emocji, co otwiera drogę do intuicyjnego i bardzo in-

dywidualnego odbioru dzieła. Ten właśnie rys bregenckiego festiwalu wyróżnia go spośród innych wydarzeń muzycznych na kontynencie i zapewnia mu pierwsze miejsce wśród imprez muzyki klasycznej w Austrii.

Od lat 80. przeciętna liczba widzów przedstawień festiwalowych przekracza 170 tys. Począwszy od 1998 r. festiwalowi towarzyszy program dla młodzieży „cross culture”, obejmujących oprócz przedstawień warsztaty muzyczne – liczba jego uczestników osiąga zazwyczaj 10 tys. Festiwalowi zaczynają także towarzyszyć programy wystaw sztuki współczesnej („Kunst aus der Zeit”), koncerty orkiestrowe, a w ostatnich latach także programy koncertów rodzinnych.



Fotografia 3. Bregenz – scena operowa na jeziorze Bodeńskim
Fot.: autor

Źródła do dziejów festiwalu i sceny: E. BÄR (1984), W. WILLASCHEK (red., 2003)

Portal obiektu: www.bregenzerfestspiele.com

Badanie terenowe przeprowadzono: 20–21 lipca 2012 r.

Konsultacja na miejscu: Stefanie Stockinger, Infodienst der Bregenzer Festspiele

2.4. Twierdza Josefov

Nazwa: Pevnost Josefov

Typ obiektu: kompleks forteczny

Lokalizacja: miasto Jaromer, powiat Nachod, Královéhradeckí Kraj, Czechy

Instytucja prowadząca: teren otwarty (część miasta), obiektu administruje miasto Jaromer

Opis: Twierdzę bastionową wzniesiono z inicjatywy cesarza Józefa II w latach 1780–1787 i to jemu zawdzięcza ona swoje imię. Położona u zbiegu rzek Łaby i Metuji ma formę miasta fortecznego, mogącego zapewnić zwykle skoszarowanie załozdy w liczbie 12 tys. żołnierzy. Autorem koncepcji, obejmującej m.in. skomplikowany system podziemnych chodników minerskich, był francuski inżynier wojskowy w służbie cesarskiej Ludwig Benedikt du Hamel de Querlonde. Głównym celem szeroko zakrojonej inwestycji było zabezpieczenie jednego z głównych potencjalnych kierunków inwazji pruskiej na Czechy i dalej w stronę austriackiej stolicy. Ponadto forteca pełniła funkcję głównego punktu mobilizacyjnego, ośrodka szkolenia i koncentracji armii oraz arsenału. Podczas wojny prusko-austriackiej w lipcu 1866 r. obiekt nie odegrał istotnej roli, armia pruska obeszła go szerokim łukiem, zmierzając pod Sadową i Chlum, gdzie doszło do rozstrzygającej bitwy. Od roku 1888, przez ponad 100 kolejnych lat, obok garnizonu (kolejno: austriackiego, czeskiego, niemieckiego, sowieckiego i znowu czeskiego)



Fotografia 4. Jaromer – fragment miasta twierdzy Josefov

Fot.: autor

w obrębie fortyfikacji, funkcjonowało cywilne miasto oraz wielkie państwowe więzienie. Dziś wybrane militarne elementy twierdzy pełnią zadania edukacyjne, funkcjonuje tu m.in. prywatne muzeum wojskowe. W sierpniu na terenie twierdzy odbywa się ważny festiwal muzyki metalowej: „Brutal Assault”.

Źródła: D. DOUBRAVA (1994), V.M. KRAMERIOV, V.R. KRAMERIOV (1941), O. MERTLÍKOVÁ (1987)

Portal obiektu: www.pevnostjosefov.cz

Badanie terenowe przeprowadzono: 26 lipca 2012 r.

Konsultacja na miejscu: Miroslav Frost i Informacja Turystyczna m. Jaromer

2.5. Zespół katedralny na Wzgórzu Lecha w Gnieźnie

Nazwa: Archikatedra Wniebowzięcia NMP i św. Wojciecha w Gnieźnie, Muzeum Archidiecezjalne, Archiwum Archidiecezjalne

Typ obiektu: historyczny zespół sakralny

Lokalizacja: miasto Gniezno, powiat gnieźnieński, województwo wielkopolskie, Polska

Instytucja prowadząca: Archidiecezja Gnieźnieńska

Opis: Pierwszym powstałym w tym miejscu chrześcijańskim obiektem była kamienna rotunda, której fundację w 2. połowie X w. wiąże się z osobą księżnej Dobrawy. Przed rokiem 1000, przy okazji umieszczenia w niej relikwii św. Wojciecha, została ona znacznie rozbudowana. Fundacja archikatedry (i siedziby polskich metropolitów, a potem prymasów Polski) przez Bolesława Chrobrego była rezultatem papieskiej decyzji utworzenia arcybiskupstwa gnieźnieńskiego z 999 r. Szerokim echem odbił się w Europie tzw. zjazd gnieźnieński z roku 1000, polityczne i religijne spotkanie władców cesarstwa zachodniego i Polski – Ottona III oraz Bolesława Chrobrego. W 1018 r. pierwsza katedra spłonęła, jednak już w siedem lat później w (częściowo) odbudowanej świątyni został koronowany Bolesław Chrobry – katedra była świadkiem jeszcze jednej koronacji w tym samym roku. Po kolejnym zniszczeniu podczas najazdu Brzetysława Czeskiego w roku 1038 w ponownie odbudowanej katedrze odbyły się jeszcze trzy koronacje władców polskich: w 1076, 1295 r. i, ostatnia, w roku 1300. Mieszko III ufundował do świątyni, będącej sanktuarium, słynne Drzwi Gnieźnieńskie, najcenniejszy zabytek sztuki romańskiej w Polsce, prezentujące w 18 scenach życie i męczeństwo św. Wojciecha. Gotycką przebudowę katedry podjął w 1342 r. abp Jarosław Bogoria Skotnicki; trwała ona przez kilkadziesiąt

lat. Wyposażona w dużej mierze w epoce baroku katedra przetrwała szczęśliwie konflikty wojenne z niewielkimi tylko stratami materialnymi. Po ostatniej wojnie wewnątrz katedry zostało poddane regotyżacji. Jej skarbiec, muzeum i archiwum gromadzą świadectwa o wartości bezcennej dla polskiej kultury, w tym najstarsze naczynia liturgiczne oraz średniowieczne księgi (liturgiczne) i dokumenty (jak Bulla Gnieźnieńska Innocentego II z 1136 r. zawierająca najdawniejsze zapisane polskie wyrazy w nazwach miejscowości). Zespół katedralny na Wzgórzu Lecha ma status pomnika historii.



Fotografia 5. Gniezno – konfesja św. Wojciecha w Archikatedrze
Fot.: autor

Źródła: T. JANIĄK (2004), *Thietmar. Kronika* (2002), J. TOPOLSKI (1965)

Portal obiektu: www.archikatedra.com (portal muzeum: www.muzeum.ag.pl).

Badanie terenowe przeprowadzono: 20 kwietnia, ponownie 29 lipca 2012 r.

Konsultacja na miejscu: ks. Jan Kasproicz, proboszcz archikatedry.

2.6. Parowozownia w Wolsztynie

Nazwa: Parowozownia Wolsztyn

Typ obiektu: obiekt industrialny (zespół infrastruktury kolejowej)

Lokalizacja: miasto Wolsztyn, powiat wolsztyński, województwo wielkopolskie, Polska

Instytucja prowadząca: Spółka PKP Cargo SA, oddział wielkopolski

Opis: Do Wolsztyna (wówczas Wollstein) kolej dotarła w roku 1886 w ramach połączenia z węzłowym Zbąszyniem. Potem przedłużono tę linię do Leszna. Po połączeniu przez Opalenicę z Poznaniem (1898) Wolsztyn stał się węzłem kolejowym, a po 1908 r. pociągi docierały stąd także do Nowej Soli i Żagania. W związku z tymi inwestycjami konieczne stało się stworzenie tu ośrodka obsługi lokomotyw. W roku 1907 otwarto parowozownię. Wolsztyńskie lokomotywy obsługiwały linie kolejowe prowadzące stąd we wszystkich kierunkach. Znaczenie węzła zmalało, gdy w roku 1919 Wolsztyn stał się miastem przygranicznym, jednak podczas ostatniej wojny tutejsze lokomotywy prowadziły m.in. składy wojskowe i zaopatrzeniowe aż do byłej granicy Związku Sowieckiego. W okresie powojennym na trasach odbywał się ruch pasażerski i towarowy z użyciem parowozów. Począwszy od roku 1993, w wyniku dostosowywania sieci kolejowej do faktycznych potrzeb oraz restrukturyzacji przedsiębiorstw i zakładów kolejowych ruch na liniach przebiegających przez Wolsztyn stopniowo zamierał. Gromadząca liczne zabytkowe lokomotywy i wagony parowozownia stała się w coraz większym stopniu obiektem turystycznym.

W skład zespołu obiektów wchodzi 8-stanowiskowa zabytkowa hala postojowa z zapleczem warsztatowym i obrotnicą, wybudowaną w 1908 r., rok starsza wieża wodna, zasiek węglowy i żuraw wodny, a także stała ekspozycja muzealna, ukazująca dzieje węzła kolejowego i parowozowni w Wolsztynie, wraz z kolekcją sprzętu ratownictwa technicznego. Ruchoмыми elementami zbioru jest ponad 20 parowozów konstrukcji niemieckiej i polskiej, w tym: najstarsza czynna lokomotywa używana w regularnym ruchu pasażerskim z roku 1917 oraz najszybsza i najcięższa lokomotywa parowa produkcji polskiej. Obok nich zakład rozporządza także 12 historycznymi wagonami osobowymi (wyprodukowanymi w latach od 1909 do 1930) i pojedynczymi egzemplarzami taboru specjalnego. Obecnie Wolsztyn ma trzy czynne połączenia kolejowe, do: Zbąszynka, Leszna i Poznania, na dwóch innych liniach – do Konotopu i Nowej Soli oraz do Kargowej i Sulechowa ruch nie odbywa się. Na trasach znajdują się zachowane w stanie oryginalnym ponadstuletnie obiekty techniczne (mosty, wiadukty, na-

stawnie) oraz budynki stacyjne, jak również historyczne już dziś urządzenia (jak semafony itd.). Linie są wykorzystywane do ruchu pociągów ciągnionych (Poznań–Wolsztyn), a także w celu realizacji wycieczek grupowych, odbywanych pociągami retro.

W roku 2003 parowozownię Wolsztyn wraz z taborem przejęła spółka PKP CARGO SA, z której inicjatywy w 2005 r. powołano fundację Era Parowozów. Jej zadaniem jest ochrona zabytkowych pojazdów oraz rozwijanie skansenów kolejowych jako atrakcji turystycznych przez tworzenie wokół nich lokalnych produktów turystycznych. Jednym z elementów tej działalności jest kontynuacja ruchu planowych pociągów pasażerskich ciągnionych przez parowozy. Ta oferta – aktualnie jedyna w Europie – jest dostępna na linii Poznań–Wolsztyn.



Fotografia 6. Wolsztyn. Fragment ekspozycji w hali Parowozowni
Fot.: autor

Źródła: N. WILHELM-STEMPIN (2008), *Polska...* (2006), Z. PONIEDZIAŁEK (2010)

Portal obiektu: www.parowozowniawolsztyn.pl

Badanie terenowe przeprowadzono: 3 sierpnia 2012 r.

Konsultacja na miejscu: Wojciech Lis, Gminne Centrum Informacji, wiceprezes Towarzystwa Przyjaciół Wolsztyńskiej Parowozowni, autor portalu www.parowozy.pl.

3. Prezentacja wyników badania

W poniżej zamieszczonych tab. 1–6, odpowiadających elementom z grup A-F, zestawiono paralelnie wyniki badań poszczególnych aspektów i modułów oferty, usług i infrastruktury dla wszystkich obiektów. I tak:

- Grupa A – obejmuje poszczególne elementy oferty zwiedzania badanych obiektów,
- Grupa B – zestawia elementy obsługi turystów w samych obiektach,
- Grupa C – składają się na nią moduły integrujące obiekt w ofertę turystyki w danej miejscowości,
- Grupa D – prezentuje adresowane m.in. do turystów „eventy” organizowane w obiektach i ich otoczeniu,
- Grupa E – zestawia najważniejsze elementy infrastruktury turystycznej na miejscu,
- Grupa F – obejmuje kanały i instrumenty informacji i promocji turystycznej.

Tabele poprzedza wyjaśnienie poszczególnych elementów oraz kryteriów ich oceny, natomiast pod każdą tabelą zamieszczono komentarz. Nie ma on struktury kompletnego opisu, koncentruje się na wybranych elementach dodatkowych lub okolicznościach mogących istotnie wpływać na ogólną ocenę oferty, na poważnych różnicach jakościowych niektórych jej elementów lub modułów funkcjonujących w poszczególnych obiektach, a także zwraca uwagę na ciekawe lub unikatowe rozwiązania w poszczególnych miejscach. W ten sposób zostaje przekazany pełniejszy obraz poziomu przygotowania badanych obiektów jako atrakcji turystycznych wymykający się nierzadko ścisłym kryteriom, na podstawie których zestawiono tabelaryczne wykazy. Przedmiotem wyjaśniającego komentarza są elementy oznaczone w tabeli dodatkowo za pomocą gwiazdki.

3.1. Wyniki badania elementów z grupy A – oferta zwiedzania w badanych obiektach

Wszystkie badane obiekty były dostępne dla turystów, stąd w wynikach badania nie pojawia się kategoria niedostępności. Poziom dostępności poszczególnych obiektów został określony następująco: DP – obiekt otwarty stale (ogólnodostępny), DPO – obiekt otwarty w określonych i respektowa-

nych dniach i godzinach, DPŻ – otwarcie obiektu na żądanie w określonych dniach i godzinach, DO – dostępność ograniczona, zależna np. od obecności administratora lub warunków klimatycznych, DN – dostępność niepewna, gdy w podanych godzinach otwarcia obiekt bywa niedostępny m.in. z powodu niezapowiedzianych imprez.

Jako trasa obiektowa (A.2) rozumiana jest tu wyznaczona trasa zwiedzania obiektu (lub obiektu głównego w zespole) dla turystów indywidualnych, niekorzystających z usług przewodnika. Taka trasa może być wytyczona: a) fizycznie – zazwyczaj za pomocą oznaczeń w obiekcie (TF); b) wirtualnie (TW) – wówczas najczęściej turyści otrzymują plan obiektu ze stacjami i opisami miejsc lub elementów wyposażenia albo ekspozycji; c) wytyczona i opisana z użyciem urządzeń elektronicznych (TE), najczęściej obiektowego systemu *audioguide*. Jako trasę podstawową określono tu wyznaczoną fizycznie lub wirtualnie trasę zwiedzania. Za trasy alternatywne, poza podstawową trasą zwiedzania (A.3), określono takie, które odnoszą się do wybranych wątków tematycznych (np. jeden aspekt sztuki, wybrany proces technologiczny czy konkretny element funkcjonowania systemu obronnego) albo do określonej grupy zwiedzających (np. szczególnie zainteresowanych hobbystów lub specjalistów), przy czym odrębnie potraktowano trasy alternatywne przygotowane dla dzieci (A.4). Istnienie takich tras zaznaczono w odpowiedniej rubryce cyfrą, podającą jednocześnie ich liczbę (1, 2, X), natomiast ich brak sygnalizuje znak „-„. Termin „zwiedzanie alternatywne” (A.6) określa jakąkolwiek inną ofertę prowadzonego zwiedzania poza klasycznym oprowadzaniem przez przewodnika oraz wykorzystaniem urządzeń *audioguide*. Może to być np. zwiedzanie fabularyzowane (F) lub oprowadzanie z wykorzystaniem strojów historycznych (H), organizowane regularnie lub na zamówienie dla grup turystów, a także zwiedzanie zadaniowe (Z) lub inne (I).

Jako wystawę multimedialną lub interaktywną określono taką, która ma przynajmniej kilka elementów multimedialnych albo stanowisk interaktywnych stanowiących łącznie znaczącą część wystawy, przy czym odnoszą się one do jej głównych wątków lub eksponatów.

Wprawdzie niemal we wszystkich obiektach (poza festiwalem w Bregenz, który z definicji jest wydarzeniem krótkotrwałym) odnotowano funkcjonowanie ekspozycji stałej, należy jednak stwierdzić, że wystawy te bardzo różnią się zarówno jakością zbiorów, merytorycznymi kryteriami ich selekcji oraz poziomem opracowania, jak i starannością urządzenia i stopniem wykorzystania (a nawet obecnością) nowoczesnych technologii.

Tabela 1. Elementy grupy A – oferta zwiedzania w badanych obiektach

Elementy zagospodarowania	Merse- burg	Friedrichs- hafen	Bre- genz	Jaro- mer	Gniez- no	Wol- sztyń
A.1. Poziom dostępności	DPO	DPO	DPO	DPO	DN	DP / DPŻ
A.2. Trasa podstawowa	TW, TE	+	+	+	-	TW
A.3. Trasy alternatywne	-	+	-	-	-	-
A.4. Trasy dla dzieci	+(2)	+	-	-	-	-
A.5. <i>Audioguide</i> w obiekcie	+	+	-	+	-	+
A.6. Zwiedzanie alternatywne	+(2)	Z, I	+	-	-	+
A.7. Wystawa stała	+(3)*	2*	-*	+	+	+
A.8. Wystawy czasowe i specjalne	1	9	+(2-3)	-	+	-
A.9. Wystawa multimedialna/interaktywna	M	+	-	-	-	+
A.10. Kioski multimedialne	+	+	-	-	-	+
A.11. Opis w języku obcym	EN	EN	EN	-	-	DE

* Elementy będące przedmiotem wyjaśniającego komentarza do tabeli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przykładowo muzeum militarne w Jaromerze, funkcjonujące na terenie twierdzy, posiada kilka wystaw składających się z eksponatów niemających statusu autentycznych (wtórnie szyte mundury, kopie dokumentów), ponadto została zestawiona na poziomie amatorskim. Zawiera elementy niemające nic wspólnego z profilem, którym – zgodnie z opisem – są czeskie siły zbrojne, takie jak sceny lądowania w Normandii, manekiny Saddama Husseina i... Lady Diany, tu jako symbolu walki z minami przeciwpiechotnymi.

Z kolei wystawa Muzeum Archidiecezjalnego w Gnieźnie na terenie badanego zespołu posiada wprawdzie cenne zbiory (w tym m.in. najstarsze polskie kielichy mszalne) i jest dobrze opracowana, jednak Archiwum Archidiecezjalne, mające najstarsze i najważniejsze historyczne dokumenty zachowane w naszym kraju nie udostępnia zwiedzającym choćby ich reprintsów, co dla turysty motywowanego kulturowo, poszukującego zetknięcia z dziedzictwem *in situ*, oznacza sporą stratę. Ani w Jaromerze, ani w Gnieźnie nie zadbano o opis eksponatów w jakimkolwiek języku obcym, mimo że turyści przynajmniej z krajów sąsiednich nie są na tych wystawach rzadkimi gośćmi.

W Merseburgu wszystkie wystawy są znakomicie przygotowane i mają dobrze zintegrowane elementy multimedialne oraz interaktywne, a także wprowadzające prezentacje filmowe z zarysem dziejów obiektu (niezbyt długie, ok. 15 minut).

W Bregenz wystawy dotyczą aktualnych aspektów festiwalu (np. tematyki tworzącej kontekst historyczny lub artystyczny głównego wykonywanego dzieła) i tym samym osadzają je w danej epoce, będąc jego przemyślanym i wzbogacającym dopełnieniem. Towarzyszą im wystawy organizowane w mieście, skorelowane z tematyką festiwalu i ją „rozprowadzające”.

Z kolei w Friedrichshafen głównym elementem stałej wystawy multimedialnej jest imponująca replika kabiny wielkiego sterowca, zwiedzana od środka. Ponadto muzeum organizuje znaczną liczbę wystaw czasowych (od 8 do 11 w roku).

W Wolsztynie niewielka wystawa uzupełnia tematykę parowozów i ogólne aspekty funkcjonowania kolei w ich epoce, jednak nie posiada ona elementów multimedialnych. Problemem są bardzo krótkie godziny otwarcia tej wystawy, zorientowane na rozkład przyjazdu i odjazdu pociągu. Turysta zmotoryzowany może mieć problemy z jej zwiedzeniem, w każdym razie musi zgłosić swoją obecność i czekać na przybycie opiekuna.

3.2. Wyniki badania elementów z grupy B – obsługa turystów w obiektach

Wśród ofert edukacyjnych badanych obiektów (B.8, B.9) wprowadzono różniczenie na cztery zasadnicze typy. Trzy z nich reprezentują propozycje zakładające bierną rolę odbiorców: wykłady i prelekcje (WP), klasyczne lekcje muzealne (L) oraz prezentacje, w tym z użyciem multimediiów (P), natomiast trzecią, umożliwiającą aktywne uczestnictwo zwiedzających, objęto zbiorczą nazwą warsztatu interaktywnego (WI) i ze względu na rosnący popyt ze strony uczestników wycieczek edukacyjnych sklasyfikowano osobno (B.9).

Nazwa „sklep obiektowy” określa tu pomieszczenie na terenie obiektu wyodrębnione do celów sprzedaży, posiadające artykuły związane z profilem obiektu, obsługiwane odrębnie od kasy obiektu, z możliwością wejścia klienta w przestrzeń ekspozycji artykułów i ich obejrzenia przed zakupem. Z kolei kiosk obiektowy spełnia wszystkie powyższe warunki z wyjątkiem możliwości wejścia w przestrzeń ekspozycji towarów. Fakt sprzedaży w samej kasie przedmiotów innych niż bilety, bez wyodrębnienia przestrzeni sklepu/kiosku, zgodnie z tymi kryteriami nie jest wystarczający do uznania funkcjonowania kiosku.

Termin „gastronomia na miejscu” (B.10) oznacza własny lokal gastronomiczny na terenie obiektu – może nim być oferująca pełną ofertę obiadową restauracja (R), kawiarnia z ograniczonym menu (K) lub punkt szybkiej obsługi gastronomicznej (S).

Tabela 2. Elementy grupy B – obsługa turystyczna w badanych obiektach

Element oferty	Merse- burg	Friedrichs- hafen	Bre- genz	Jaro- mer	Gniez- no	Wol- sztyń
B.1. Przewodnicy obiektowi	+	+	+	+	+	+
B.2. Przewodnictwo w językach obcych	EN, FR	EN, FR, IT, SP	EN	DE, EN	DE, EN	EN, DE
B.3. Literatura popularyzująca	+	+	+	+	+	+
B.4. Literatura naukowa	+	+	+	+	–	–
B.5. Literatura dla dzieci	+	+	+	–	–	+
B.6. Literatura w obcych językach	EN, FR	EN, FR	EN	–	DE, EN	–
B.7. Sklep /kiosk obiektowy	S	S	S	KI	KI	S
B.8. Oferta lekcji i prezentacji	WP	WP, L, P	P (2)	–	L *	–
B.9. Oferta warsztatów interaktywnych	WI (5)	WI (4)	WI (3)	–	–	–
B.10. Gastronomia na miejscu	–	R, K	R, K	S *	–	–

* Elementy będące przedmiotem wyjaśniającego komentarza do tabeli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Przewodnicy w językach obcych są dostępni wszędzie, jednak w Jaromerze i Wolsztynie konieczne jest uprzednie specjalne zamówienie bezpośrednio w obiekcie (w obu miejscowościach) lub w lokalnym punkcie informacji turystycznej (tylko w Wolsztynie). W obu wymienionych miejscowościach nie jest dostępna literatura popularyzująca je (książki, albumy, filmy) w językach innych niż krajowy. Trzy z badanych obiektów: w Friedrichshafen, Bregenz i Jaromerze, mają własne lokale gastronomiczne, przy czym w pierwszych dwóch przypadkach jest to zarówno restauracja, jak i kawiarnia, natomiast w Jaromerze tani punkt żywienia. W pozostałych miejscowościach turysta znajdzie możliwość posiłku w bezpośredniej bliskości obiektu (por. tab. 3, C.7). Wszędzie wykorzystuje się kioski lub sklepy obiektowe do zaopatrzenia turystów w pożądane przez nich materiały i pamiątki, a jednocześnie w celu zwiększenia zysku generowanego w obiekcie przez turystów. W przeciwieństwie do wszystkich obiektów w Niemczech i Austrii dysponujących różnorodną ofertą edukacyjną, żaden z obiektów w Polsce i Czechach nie ma w stałej ofercie zajęć edukacyjnych w formie

lekcji, prezentacji lub warsztatów interaktywnych, skierowanych do zwiedzających. Wyjątkiem są trzy propozycje klasycznych lekcji muzealnych w Gnieźnie, jednak tematyka żadnej z nich nie nawiązuje do profilu lub historii obiektu sakralnego(!).

3.3. Wyniki badania elementów z grupy C – integracja obiektu w ofertę turystyki w miejscowości

Spośród elementów służących włączeniu głównej atrakcji miasta w obieg jego turystycznej oferty poddano badaniu te, które mogą być w pierwszej kolejności wykorzystane bezpośrednio przez indywidualnego turystę lub zawierają ofertę skierowaną do niego. Są to: miejski system samodzielnego zwiedzania (lokalne trasy turystyczne, w tym zwłaszcza tematyzowane, zgodnie z profilem obiektu, systemy *audioguide*, uwzględniające usługi przewodnickie tak w formie klasycznego oprowadzania po obiekcie, jak i w formach urozmaiconych lub interaktywnych, pakiety tematyczne (oferaty łączące kilka usług związanych z pobytem i zwiedzaniem obiektu), klustry tematyczne (platformy współpracy różnych podmiotów w formułowaniu oferty dla turystów), wreszcie fakt funkcjonowania obiektu w rozleglejszych, np. regionalnych systemach tematyzowanej penetracji turystycznej (szlakach, w tym wypadku kulturowych). W tym ostatnim przypadku badanie uwzględniało poziom ich organizacji, jako szlaki materialne (M), realne (R) lub wirtualne (W), jako mający wpływ na skalę wykorzystania oferty i generowanych zysków (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2010a).

Cztery z badanych obiektów są włączone w tematyzowane szlaki kulturowe, odpowiadające ich profilowi. W przypadku muzeum we Friedrichshafen jest to szlak ERIH – Europäische Themenroute Transport und Kommunikation. Tylko we Friedrichshafen funkcjonuje także oficjalnie klaster: Muzeum Zeppelina, Muzeum Dorniera oraz oferent lotów sterowcem proponują wspólny kombinowany produkt.

Zespół sakralny w Merseburgu jest włączony jako jeden z kluczowych obiektów w ważny niemiecki szlak kulturowy: Strasse der Romanik in Sachsem-Anhalt. Obiekt gnieźnieński należy do najważniejszych obiektów Szlaku Piastowskiego i Wielkopolskiej Drogi Świętego Jakuba oraz Szlaku Romańskiego, a parowozownia w Wolsztynie znajduje się na liście obiektów (wirtualnego) Szlaku Wielkopolskiego Dziedzictwa Industrialnego.

Tabela 3. Elementy grupy C – integracja obiektu w lokalną organizację turystyki

Element oferty	Merse- burg	Friedrichs- hafen	Bre- genz	Jaro- mer	Gniez- no	Wol- sztyń
C.1. Trasy miejskie uwzględniające obiekt	+	+	+	-	+	-
C.2. Trasy tematyczne uwzględniające obiekt	-	+	+	-	-	-
C.3. Inne trasy miejskie	+	+	+(2)	+	+	-
C.3. Przewodnictwo miejskie	+	+	+	-	+	+
C.4. Zwiedzanie fabularyzowane	-	-	-	-	-	-
C.5. Inne zwiedzanie alternatywne		+	+(8)	-	-	-
C.6. <i>Audioguide</i> (miejski)	+	-	+	-	-	-
C.7. Pakiety tematyczne	-	+	+	-	-*	-
C.8. Klastry tematyczne	-	+	-	-	-	-
C.9. Integracja w szlaki kulturowe	+ M	+ M	-	-	+ R	+ W

* Elementy będące przedmiotem wyjaśniającego komentarza do tabeli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Miejskie trasy turystyczne istnieją w czterech badanych miejscowościach (nie ma ich w Jaromerze i Wolsztynie). Natomiast trasy tematyczne, jako systemy zwiedzania oparte na konkretnym aspekcie dziedzictwa kulturowego, funkcjonują tylko we Friedrichshafen (jedna poświęcona jest postaci i dziełu F. Zeppelina z muzeum jako centralnym obiektem) oraz w Bregenz. W tym mieście są trzy trasy tematyczne: kulturalna, przyrodnicza i historyczno-tradycyjna, ta pierwsza z nich „Bregenz – Mehr an Kultur” – ogniskuje się wokół obiektów i instytucji kulturalnych, a jej punktem kluczowym jest scena na jeziorze i jej aktualna wystawa oraz – proponowane – zwiedzanie z przewodnikiem. Także tylko we Friedrichshafen i Bregenz istnieje oferta innego niż klasyczne zwiedzania z przewodnikami.

Trasy tematyczne nie są zupełnie wykorzystywane w miejscowościach polskich i czeskiej. Funkcjonują tu tylko klasyczne trasy miejskie, każdorazowo uwzględniające badany obiekt, jednak tylko w niewielkiej części wykorzystujące jego potencjał i przez to mniej atrakcyjne dla turystów zainteresowanych danym typem atrakcji. Zwiedzanie multitematyczne lub historyczne nie jest przez tę grupę traktowane jako atrakcyjny sposób na przedłużenie pobytu w danej miejscowości, w konsekwencji nie wykorzystują takiej możliwości. W żadnej badanej miejscowości polskiej i czeskiej nie istnieje też lokalny system *audioguide*, umożliwiający samodzielne zwiedzanie przestrzeni miejskiej po wirtualnych trasach. Także pakiety turystyczne dla

małych grup lub indywidualnych turystów są oferowane tylko w badanych miastach Austrii i zachodnich Niemczech, nie ma ich wschodnioniemiecki Merseburg ani żadne z badanych miast w Polsce i Czechach (oferty wycieczek wokół Gniezna są luźnymi propozycjami bez możliwości zamówienia świadczeń).

Wszędzie w niewielkiej odległości od obiektu znajdują się punkty gastronomiczne, przy czym w Friedrichshafen, Bregenz i Jaromerze funkcjonują one bezpośrednio na terenie samego obiektu.

3.4. Wyniki badania elementów z grupy D – „eventy” w obiektach i ich otoczeniu

„Eventy” cykliczne to krótkotrwałe wydarzenia o profilu kulturalnym (np. festiwale, festyny, zloty tematyczne, inscenizacje historyczne, konkursy itd.) odbywające się w regularnych odstępach czasu, najczęściej raz na rok, których głównym celem jest przyciągnięcie turystów do obiektu lub miejscowości. Minimalna długość trwania „eventu” przyjęta na potrzeby tego badania to jeden pełny dzień (weryfikacja następuje na podstawie programu ostatniej lub najbliższej imprezy). Warto jednak zauważyć, że istotna korzyść z „eventów” z punktu widzenia ekonomiki turystyki ma miejsce wówczas, gdy program obejmuje przynajmniej dwa dni, przez co znaczna grupa uczestników „eventu” pozostaje w danym miejscu, korzystając z noclegu i posiłków i tym samym generując zyski. Jako „eventy” tematyczne określono takie, których wiodąca tematyka jest powiązana z profilem badanego obiektu bądź z jego historią.

Natomiast „mikroeventy” to krótkotrwałe imprezy, skierowane do zwiedzających obiekt (lub miejscowość), których czas trwania jest dłuższy niż 10 minut, a generalnie nie przekracza półtorej godziny (MIKOS V. ROHRSCHEIDT 2010a, s. 65). Ich zadanie jest inne niż „eventów”, przede wszystkim uzupełniają one program pobytu, czyniąc go bardziej atrakcyjnym. Istnieje duża różnorodność „mikroeventów”, są w tej grupie m.in. koncerty, filmy, pokazy interaktywne, inscenizacje, scenariusze gier i zabaw zespołowych. Jako „mikroeventy” stałe (mS) określono takie, które odbywają się permanentnie lub są powtarzane w krótkich odstępach czasu w godzinach otwarcia obiektu, „mikroeventy” regularne (mR) są organizowane o określonej porze dnia (np. o ustalonej godzinie, codziennie lub przynajmniej raz w tygodniu); „mikroeventy” cykliczne (mC) organizuje się w określone dni roku lub sezonu turystycznego, natomiast „mikroeventy” na zamówienie (mNZ) są w stałej ofercie obiektu, ale realizuje się je tylko dla grup turystów na uprzednie zamówienie i za odpłatnością. Pobyt przeżyciowy może mieć

także różne formy: może to być specjalny program uczestnictwa w festiwalu, uzupełniony dodatkowymi opcjami dla danej grupy, dni skupienia w obiekcie sakralnym, weekend tematyczny w konwencji doświadczenia życia żołnierskiego w garnizonie fortecznym itd.

Tabela 4. Elementy grupy D – „Eventyzacja” obiektu i tematyzacja „eventów” przestrzeni miejskiej

Element oferty	Merseburg	Friedrichshafen	Bregenz	Jaromer	Gniezno	Wolsztyn
D.1. „Eventy” cykliczne – obiekt	+ *	+	+	+	- *	+ *
D.2. „Mikroeventy” – obiekt	+	+ *	+ mR 2*	-	-	-
D.3. Pobyt przeżyciowy – obiekt	-	-	+ *	-	-	-
D.4. Oferta imprez dla grup – obiekt	+	+	+	-	-	+
D.5. „Eventy” tematyczne – miasto	+ *	-	+ (3)	-	+	+
D.6 „Mikroeventy” tematyczne – miasto	-	-	+	-	-	-

* Elementy będące przedmiotem wyjaśniającego komentarza do tabeli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Główny „event” Merseburga – Schlossfest – nawiązuje do 1150-letniej historii miejscowej rezydencji monarszej (Pfalz), a organizowany jest od roku 1969 jako trzydniowy festyn, w ostatnich latach uczestniczy w nim aktywnie około 1000 wykonawców.

Największym „eventem” organizowanym przez badane obiekty w naszej części Europy jest wolsztyńska Parada Parowozów, gromadząca co roku tysiące fanów tych lokomotyw. Natomiast organizowany przez miasto Wolsztyn Dzień Dziecka w parowozowni (który jego program pozwala uznać za „event” tematyczny) jest imprezą lokalną, w konsekwencji nie ma większego znaczenia jako magnes turystyczny. Większą skalę ma organizowana od trzech lat przez władze Gniezna dwudniowa impreza plenerowa pt. „Koronacja królewska”, koncentrująca swój program wokół zespołu katedralnego i w historycznej części miasta.

Żaden z badanych obiektów polskich i obiekt w Czechach nie organizuje „mikroeventów”, tym samym zaniebując szanse uatrakcyjnienia pobytu turystów. Parowozownia w Wolsztynie, jako jedyna z tej grupy, organizuje imprezy na zamówienie dla turystów polegające na przeżyciowym przejeździe pociągiem ciągniętym przez parowóz (także złożonym z historycznych wagonów), należy jednak nadmienić, że z uwagi na zaangażowanie poważnych środków są to imprezy bardzo kosztowne, tym samym nieosiągalne dla przeciętnego turysty.

Obiektem najaktywniejszym w organizacji „mikroeventów” jest muzeum we Friedrichshafen. Co czwartek wieczorem realizowane są tutaj „mikroeventy” regularne ze zmieniającym się tematem. Z kolei specjalna komórka w administracji muzeum jest odpowiedzialna za imprezy tematyczne na zamówienie, ustalając ich program we współpracy z zamawiającymi, a także wynajmuje wnętrza muzeum na imprezy i współorganizuje je.

Bregenz Festspiel-Lounge to impreza tematyczna na zamówienie dla gości w trakcie trwania festiwalu, w jej cenie jest także bilet na przedstawienie. „Mikroeventy” w trakcie trwania festiwalu mają formę regularną, codziennie organizowane jest tzw. wprowadzenie tematyczne, trwające około 50 minut. W trakcie trwania festiwalu miasto organizuje także w instytucjach kultury serię kilkudniowych wydarzeń towarzyszących, w tym warsztaty muzyki ludowej i tradycyjnej, tańca, warsztaty teatralne i muzyczne dla młodzieży i dzieci, nocne warsztaty muzyczne i operowe.

3.5. Wyniki badania elementów z grupy E – infrastruktura turystyczna na miejscu

W odniesieniu do usług noclegowych (E.1) na potrzeby badania wyodrębniono pięć klas obiektów, odpowiadających poszczególnym preferencjom turystów i poziomowi ich zamożności. Taki podział wydaje się najlepiej odpowiadać popytowi ze strony różnych grup turystów, ukierunkowanemu na usługi spełniające wymagania od najwyższych po najprostsze. Poziom 5. (najwyższy) to hotele 5- lub 4-gwiazdkowe i odpowiadające im rezydencje i pensjonaty klasy luksusowej, poziom 4. to oferta w powszechnie akceptowanym standardzie (hotele 3- i 2-gwiazdkowe oraz motele najwyższej kategorii), poziom 3. to noclegi tanie, lecz kategoryzowane – hotele jednogwiazdkowe oraz kategoryzowane pensjonaty, poziom 2. to indywidualnie wynajmowane miejsca noclegowe poza kategoryzacją (jak prywatny wynajem pokoi, agroturystyka, hostele z ofertą pokoi dwu- i trzyosobowych), wreszcie poziom 1. to schroniska, kempingi, pola namiotowe i inne oferty masowego, taniego zakwaterowania. Oznaczenie za pomocą wszystkich kolejnych cyfr 5, 4, 3, 2, 1 świadczy o obecności w danej miejscowości wszystkich klas noclegów na miejscu, a brak którejkolwiek z cyfr wskazuje na brak oferty dla turystów preferujących dany standard i poziom usług.

Jako lokalny transport turystyczny (E.2) określone zostały wszystkie rodzaje transportu w przestrzeni miejscowości lub mikroregionu, przeznaczone wyłącznie lub głównie dla przewozu turystów, zarówno wypełniające

wyłącznie zadania komunikacyjne (K) (np. linie autobusowe czy inne kursujące między dworcem/lotniskiem a obiektem lub między kilkoma obiektami), jak i mające dodatkowo charakter atrakcji turystycznej: biała flota (BF), kolejki linowe (KL), elektryczne (KE), bryczki i inne (IN).

W zakresie usług gastronomicznych (E.3, E.4) badanie dotyczyło nie tylko obecności regularnej oferty kulinarnej w postaci restauracji i innych typów lokali w samym obiekcie i w jego bezpośrednim otoczeniu (do 150 m od wejścia). Ze względu na szczególne preferencje dużej grupy turystów kulturowych badanie objęło także tematyczną ofertę kulinarną (TM), czyli ofertę dań powiązanych tematycznie z obiektem (np. kuchni klasztornej, posiłków żołnierskich itd.), gastronomię regionalną (RE) – dania typowe i historycznie potwierdzone dla tradycji kulinarnej danego miejsca i regionu, wreszcie (z braku oferty tych dwóch pierwszych kategorii) gastronomię tradycyjną (TR), tzn. propozycję przynajmniej czterech różnych dań typowych dla kulinarnego dziedzictwa danego kraju, oferowanych w lokalach w obiekcie lub otoczeniu. W przypadku braku takich ofert i odpowiednich do nich oznaczeń, przy jednoczesnym funkcjonowaniu lokalu z pełną (obiadową) ofertą kulinarną, zaznaczano to w zestawieniu dla danego obiektu literą „g”. Brak jakichkolwiek stałych usług gastronomicznych w bezpośrednim otoczeniu obiektu sygnalizuje znak „-”.

Terminem „pośrednictwo usług indywidualnych” (E.7) objęta jest możliwość bieżącego skonstruowania oferty pobytu na życzenie indywidualnego turysty, w tym koniecznie takiej, która obejmuje nocleg i przynajmniej jeden inny element usługowy (np. rezerwację biletów, usługę przewodnicką). Taką ofertę uznawano za istniejącą, jeśli lokalny punkt informacji turystycznej lub inny podmiot koordynujący turystykę na szczeblu lokalnym (np. organizacja turystyczna) oferuje takie usługi w swojej bieżącej działalności.

Trzy elementy zestawione w tej grupie odnoszą się do usług skierowanych na organizację pobytu turystów. Są to: informacja turystyczna, pośrednictwo usług noclegowych oraz usług lokalnych przewodników. Najczęściej te zadania przejmuje ośrodek miejskiej informacji turystycznej, dlatego weryfikowano przede wszystkim jego aktywność pod tym kątem. Uwzględniono jednak także inne podmioty koordynujące takie usługi, np. operatora szlaku turystycznego działającego na rynku lokalnym lub sam obiekt, o ile proponuje on ten rodzaj usług (tak było w przypadku festiwalu w Bregenz).

Parkingi dla turystów (E.8) uznano za istniejące i oznaczono za pomocą litery „S”, w sytuacji gdy w danej miejscowości funkcjonują fizycznie oznaczone (płatne lub bezpłatne) miejsca parkingowe dla samochodów osobo-

wych w odległości nie większej niż 500 m od obiektu. Dotyczy to także odrębnych miejsc dla autokarów turystycznych (oznaczenie „A”).

Rowerowe szlaki turystyczne (E.10) potwierdzano w przypadku, gdy do obiektu lub miejsca w jego bezpośrednim otoczeniu dochodzi rowerowa trasa szlaku kulturowego lub wyodrębniona droga rowerowa, łącząca obiekt z przynajmniej jednym innym obiektem o znaczeniu turystycznym w innej miejscowości.

Tabela 5. Zestawienie elementów grupy E – infrastruktura turystyczna

Element oferty	Merse- burg	Friedrichs- hafen	Bregenz	Jaro- mer	Gniezno	Wol- sztyń
E.1. Obiekty noclegowe	2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	1,2,3,4	1,2,3,4,5	1,2,3,4
E.2. Lokalny transport turystów	BF	BF, IN	BF, KL,	–	IN	IN
E.3. Gastronomia tematyczna/tradycyjna/regionalna	TM TR RE	TR RE	TR RE	TR	TR	TR
E.4. Gastronomia na miejscu	+	+	+	+	+	+
E.6. Stała informacja turystyczna	+	+	+	+	+	+
E.7. Pośrednictwo usług przewodnickich	+	+	+	–	+	+
E.8. Pośrednictwo noclegów	+	+	+	–	–	–
E.9. Parkingi dla turystów	A, S	A, S	A, S	A, S	A, S	A, S
E.10. Miejsca dla rowerów	+	+	+	–	–	–
E.11. Rowerowe szlaki turystyczne	+	+	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wszystkie badane miejscowości austriackie i niemieckie posiadają ofertę kuchni zarówno tradycyjnej, jak i regionalnej, w Merseburgu stwierdzono także ofertę tematycznie powiązaną z walorami turystyczno-kulturowymi (uczty historyczne). W badanych miejscowościach w Polsce i Czechach funkcjonują lokale z ofertą kuchni tradycyjnej (staropolskiej, staroczeskiej), jednak brak w nich autentycznej, zestawionej i umożliwiającej wybór oferty kuchni regionalnej, zupełnie nie istnieje także tematyczna oferta kulinarna (np. dania oparte na recepturze z czasów piastowskich, posiłki wojskowe).

Wszędzie, poza Jaromerem, istnieje możliwość skorzystania z alternatywnej formy przemieszczania się jako dodatkowej atrakcji dla turystów; w zależności od miejscowości jest to oferta białej floty, kolei wąskotorowych lub linowych albo pociągu retro.

W otoczeniu większości badanych obiektów istnieją usługi noclegowe na wszystkich lub prawie wszystkich poziomach oferty. Brak najtańszych masowych usług noclegowych w Merseburgu i okolicy utrudnia stworzenie ofert dla młodych, niezamożnych turystów kulturowych (w tym tzw. „backpackersów”), z kolei w Wolsztynie i Jaromerze oraz w ich bezpośredniej okolicy brak hoteli dwóch najwyższych kategorii (4* i 5*), co mogłoby stanowić poważną przeszkodę przy próbach rozwijania w oparciu o walory tych miejscowości produktów skierowanych dla bardziej wymagających turystów (np. części grup hobbyistycznych lub niektórych miłośników „eventów” kulturowych).

We wszystkich badanych miejscowościach funkcjonują stałe punkty informacji turystycznej, choć godziny ich pracy niekoniecznie dostosowane są do popytu turystycznego. Tak jest np. w Wolsztynie, gdzie ośrodek informacji zamykany jest w dni robocze o godzinie... 15.00. Taka praktyka jest nie do pomyślenia w miejscowościach niemieckich i austriackich, mających znacznie większe walory turystyczne. Nieco lepiej przedstawia się sytuacja w Gnieźnie i Jaromerze, jednak i tam godziny otwarcia informacji są dość krótkie (od 9.00 względnie od 10.00 do 17.00), a w weekendy sezonu, kiedy jest ona najbardziej potrzebna, w obu miejscowościach punkt informacji działa do godziny 14.00. We wszystkich badanych miejscowościach w Niemczech i Austrii punkty informacji pośredniczą, na życzenie klientów, nie tylko w zakresie usług przewodnickich, ale i rezerwacji miejsc noclegowych. Przewodnika można zamówić przez punkt IT także w Wolsztynie i Gnieźnie, natomiast nie ma takiej możliwości w Jaromerze. Jednak w żadnej z ostatnich trzech wymienionych miejscowości IT nie rezerwuje noclegów dla turystów. Fakt ten wydaje się wskazywać na kolejny znaczny mankament systemu organizacji lokalnej turystyki w tzw. nowych krajach unijnych.

O parkingi zarówno dla samochodów osobowych, jak i dla autokarów turystycznych zadbano we wszystkich miejscach, natomiast w Wolsztynie, Gnieźnie i Jaromerze nie ma miejsc bezpiecznych do zostawiania rowerów, co utrudnia wykorzystanie oferty tamtejszych obiektów przez turystów podróżujących na rowerach i stanowi kolejną lukę w lokalnej ofercie. W otoczeniu wszystkich badanych obiektów są wyznaczone rowerowe szlaki turystyczne, jednak nie wszędzie są one kulturowo tematyzowane; w tej kwestii negatywnym wyjątkiem jest Wolsztyn, choć fakt przebiegania

przez to miasto Szlaku Cysterskiego mógłby skłonić do wyznaczenia tu trasy alternatywnej dla aktywnych turystów.

3.6. Wyniki badania elementów z grupy F – informacja i promocja turystyczna

W tej grupie zaznaczono obecność poszczególnych elementów, o ile udało się ją potwierdzić w oficjalnych materiałach gminy lub też konsultujący potrafili takie wskazać i udowodnić ich rzeczywistą realizację (dotyczy to głównie obecności na targach turystycznych lub wykonania i dystrybucji filmów promocyjnych). W przypadku materiałów informacyjnych i promocyjnych w wersji papierowej podano na dzień badania ich dostępne wersje językowe.

Tabela 6. Zestawienie elementów grupy F – promocja obiektu ze strony samorządu, lokalnych instytucji i organizacji turystycznych

Element oferty	Merse- -burg	Frie- dri- chs -hafen	Bre- genz	Jaro- mer	Gniez- no	Wol- sztyń
F.1. Oznaczenie obiektu	+	+	+	+	+	+
F.2. Oznaczenie drogi do obiektu	+	+	+	+	+	+
F.4. Promocja obiektu na targach	+	+	-	-	+	+
F.5. Ilustrowane informatory	+	+	+	+	+	+
F.6. Ilustrowane informatory w językach obcych	EN	EN	EN	EN	EN, DE	DE, EN
F.7. Promocja obiektu w portalach	+	+	+	-	+	+
F.8. Koordynator promocji turystycznej	+	+	+	-	+	+
F.9. <i>Newsletter</i>	+	+	+	-	-	-
F.10. Filmy promocyjne	+	+	+	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

We wszystkich obiektach stwierdzono spełnianie podstawowych standardów informacji i promocji (oznaczenie obiektów i drogi do nich, ilustrowane informatory i ich obcojęzyczne wersje) poszukiwanych przez turystów, ale niegwarantujących już sukcesu frekwencyjnego.

Natomiast inaczej ma się sytuacja w zakresie instrumentów promocji nowszych i aktualnie ocenianych jako skuteczniejsze. Przykładowo „newslettery” (czyli wysyłane do zdefiniowanego kręgu odbiorców zestawu informacji o działalności i aktualnej ofercie obiektu), od dawna standardowo

stosowane przez zachodnie obiekty, wydają się być w ogóle jeszcze „nieodkryte” w badanych obiektach polskich i czeskim, co oznacza stracone szanse na dobrze ukierunkowaną promocję. To samo można powiedzieć o filmach promujących obiekty. O ile wszystkie trzy obiekty zachodnie dbają o regularną obecność w programach telewizyjnych, czy to w ramach szlaków tematycznych (jak Merseburg), czy w produkcjach filmowych zleconych przez nie same – jak festiwal w Bregenz i Muzeum we Friedrichshafen – to zaledwie krótki amatorski film z Parady Parowozów w Wolsztynie, zamieszczony na stronie www.parowozowni i dostępny nie za każdym wejściem, nie jest w stanie zmienić ogólnego obrazu niechęci obiektów czeskiego i polskich do obecności w mediach wizualnych.

Festiwal w Bregenz nie promuje się na targach turystycznych, ale intensywna jest jego obecność na społecznościowych forach internetowych, w prasie regionalnej i fachowej, a także dbałość o promocję za pomocą rozwiniętego systemu „newsletterów”.

4. Wnioski i postulaty

Przeprowadzone badanie dało możliwość porównania stanu turystycznej oferty kilku obiektów o istotnym znaczeniu dla różnych form dziedzictwa kulturowego i tym samym atrakcyjnych dla różnych grup turystów kulturowych. Podstawowe dane na temat zagospodarowania poszczególnych obiektów zawierają zamieszczone w tekście tabele, a szczegółowe różnice wykazano poprzez zastosowaną prezentację porównawczą i wyjaśniono w komentarzu. Dlatego tym miejscu ograniczymy się do wniosków natury ogólnej.

1. Badanie wykazało znaczne różnice w poziomie turystycznego zagospodarowania porównywalnych co do wielkości i znaczenia obiektów w krajach zachodniej Europy (Niemczech i Austrii) oraz obiektów zlokalizowanych w „nowych” krajach unijnych (w Czechach i Polsce). Minione ponad 20 lat bezpośrednich kontaktów oraz funkcjonowanie w warunkach rosnącej wzajemnej konkurencji doprowadziło wprawdzie i w tych ostatnich do wdrożenia wielu nowych rozwiązań, jednak ich oferta nadal nie może być uznana za porównywalną z europejskimi standardami. Przyczyny tego stanu nie były badane. Jedną z nich jest zapewne skromność środków będących w dyspozycji administratorów obiektów lub/i gminy, niemniej przynajmniej część ze stwierdzonych braków wynika z braku profesjo-

nalnego podejścia odpowiedzialnych instytucji i osób, m.in. z niewykorzystania sprawdzonych gdzie indziej wzorów oraz zaniedbań na etapie koncepcji kolejnych przedsięwzięć modernizacyjnych realizowanych w tym okresie we wszystkich obiektach. Efektami takich zaniedbań są: zupełny brak oferty „mikroeventów” (w tym nawet na zamówienie), masowo wykorzystywanej w badanych atrakcjach niemieckich i austriackiej, nieobecność nowoczesnej tematycznej oferty edukacyjnej, brak alternatywnych i interaktywnych form przewodnictwa, brak oferty tras alternatywnych i specjalnej oferty/trasy zwiedzania dla dzieci lub grup rodzinnych, brak uwzględnienia obiektów w trasach zwiedzania miasta lub po prostu nie stworzenie takich tras (ta ostatnia uwaga nie dotyczy Gniezna).

2. Deficyt rozwiązań i infrastruktury w polskich i czeskich obiektach oraz w ich otoczeniu (o ile został on wykazany przez badanie) wynika m.in. z niezatrudnienia lub przynajmniej braku konsultacji specjalistów zarówno przy kształtowaniu bieżącej oferty dla turystów, jak i w procesach zmian, modyfikacji oraz tworzenia produktu turystycznego opartego na walorach obiektu. O ile we wszystkich **miastach** z badanymi obiektami polskimi i czeskimi w komórkach organizujących lub koordynujących turystykę są zatrudnieni specjaliści z kierunkowym wykształceniem, to – w przeciwieństwie do wszystkich obiektów niemieckich i austriackich (w tym sakralnym!) – w ani jednym z tych **obiektów** nie jest zatrudniony żaden pracownik z profesjonalnym przygotowaniem w zakresie obsługi ruchu turystycznego, budowania produktu turystycznego lub promocji turystycznej. W efekcie wszelkie zmiany lub rozbudowa oferty podejmowane są niejako „po omacku”, nieoparte na badaniach prowadzonych wśród turystów i ich preferencji oraz oczekiwań (nie przeprowadzono ich w żadnym z tych trzech obiektów), a także bez wiedzy o innych sprawdzonych rozwiązaniach.
3. W badanych obiektach polskich i czeskich bardzo słabo wykorzystana jest szansa promocji obiektu i przyciągnięcia nowych grup turystów, jaką stwarzają cykliczne „eventy” tematyczne bazujące na profilu lub dziejach obiektu. Wyjątkiem w tej dziedzinie, i to tylko w odniesieniu do jednego wielkiego „eventu” dorocznego oraz imprez na zamówienie dla grup, jest Wolsztyn.
4. Znacznie poprawiła się informacja turystyczna, system parkingów dla turystów oraz oferta noclegowa i podstawowa oferta gastronomiczna – w tych dziedzinach zasadniczo polskie i czeskie atrakcje nie ustępują obiektom zachodnim. Jednak badane obiekty w naszej

części Europy nadal nie wykorzystują możliwości zorganizowania lokali gastronomicznych na terenie samego obiektu, które dałyby im także szansę na dodatkowe zyski. W badanych miejscowościach w Polsce i Czechach zupełnie lekceważona jest także kuchnia regionalna, której oferta po prostu tam nie istnieje. W miastach tych prawie niewykorzystana pozostaje oferta pakietów tematycznych, a ośrodki informacji nie pośredniczą w zakresie usług noclegowych, natomiast oba polskie ośrodki informacji dystrybuują usługi lokalnych przewodników.

5. Obiekty polskie (i czeski) nie w pełni wykorzystują rozliczne formy PR do zabiegania o turystów. O ile jako dobre należy uznać oznaczenie obiektów i dróg dojazdowych, poziom dostępności papierowych informatorów i materiałów promocyjnych, ich wersje obcojęzyczne, a nawet udział w targach turystycznych stał się standardem aktywności promocyjnej, to zupełnie niewykorzystanie „newsletterów” (co może dziwić, zważywszy na praktycznie zerowe koszty tego kanału promocji) oraz obecności w mediach wizualnych powinno być uznane za poważne zaniedbanie sprawdzonych i efektywnych narzędzi promocji.

Z powyższych wniosków wynika, że wykorzystanie cennych i uznanych walorów materialnego dziedzictwa kulturowego dla turystyki w średnich i mniejszych ośrodkach miejskich Polski i Czech mogłoby być zorganizowane znacznie lepiej i osiągnąć znacznie większą skalę, jednak wszelkie ukierunkowane na to przedsięwzięcia muszą być stanowczo lepiej przemyślane i przygotowywane.

Poniżej zestawiono kilka postulatów, uzasadnionych wynikami przeprowadzonej analizy.

1. W niewielkich miastach ze znaczącą atrakcją turystyki kulturowej lokalna strategia rozwoju turystyki powinna być budowana w oparciu o główny obiekt (główny atut), jednak także sami administratorzy obiektu muszą profesjonalnie budować własną ofertę. Z ich strony punktem wyjścia współpracy na rzecz rozwijania lokalnej oferty musi być zrozumienie nie tylko znaczenia własnego obiektu dla miejscowości (jako magnesu turystycznego, decydującego „faktora” *image* miasta, ale i pośredniego generatora zysków i miejsc pracy), ale też zależności istniejącej między współpracą z miastem i integracją w jego strategię rozwoju i produkt turystyczny a wzrostem skali odwiedzin i generowanych zysków.
2. Z kolei druga strona – władze miasta i podmiotów zainteresowanych rozwijaniem oferty turystycznej muszą mieć świadomość, że

w ostatecznym rozrachunku nie odniesie sukcesu żadna strategia organizowania turystyki bez porozumienia i głębokiej współpracy z obiektem kluczowym. Przedsięwzięcia organizowane w tym celu bez zapewnienia jego współdziałania będą miały bardzo ograniczone efekty, a w skrajnych przypadkach okażą się kontrproduktywne, wywołując rozczarowanie turystów (np. organizowanie dużej imprezy nawiązującej do historii obiektu bez możliwości inscenizacji w jego wnętrzu albo wyznaczenie trasy tematycznej z systemem *audioguide* bez zapewnienia jego funkcjonowania w obiekcie i gwarancji, że turyści nie będą zmuszani do korzystania z usług obiektowego przewodnika).

3. Obie strony muszą mieć świadomość, że turystyka, szczególnie mająca przynieść realne zyski, nie kończy się na zwiedzaniu. Dopiero kompleksowa organizacja pobytu i zestawienie w sposób łatwo dostępny dla konsumenta licznych różnorodnych atrakcji tworzy produkt odpowiadający oczekiwaniom obydwu grup docelowych – zarówno wyspecjalizowanego touroperatora, jak i indywidualnego turysty kulturowego, który z jednej strony ceni samodzielność i możliwość wyboru, z drugiej poszukuje odpowiadających mu propozycji w jednym miejscu gwarantującym ich dobrą jakość oraz wspólną (zatem niższą) cenę. Oznacza to: konieczność organizowania i sprawnej dystrybucji zawierających wiele opcji pakietów pobytowych dla turystów, z atrakcyjnymi dla nich elementami związanymi z obiektem kluczowym, sprawny system pośrednictwa usług noclegowych w różnych standardach i poziomach cenowych, pośrednictwo w zakresie usług przewodnickich, gastronomicznych i innych, ale także odpowiednią ofertę kuchni tematycznej, tradycyjnej i regionalnej, zsynchronizowanie i powiązanie opłat za poszczególne atrakcje, stworzenie przyjaznego turystom systemu komunikacji wraz z propozycjami alternatywnymi (np. dla korzystających z rowerów) i liczne inne rozwiązania.
4. W tworzeniu i realizacji planów modernizacji i uzupełnienia oferty turystycznej obiektów, a także samego miasta, obok specjalistów z zakresu danej dziedziny (muzealników, inżynierów, architektów, artystów itd.), powinni współpracować koniecznie specjaliści z dziedziny turystyki kulturowej, posiadający doświadczenia wynikające z badań (lub nawet współpracy w kreowaniu oferty) wielu obiektów o podobnych profilach. Zapewnią oni obecność wszystkich niezbędnych i rzeczywiście atrakcyjnych elementów w nowej ofercie, a także zagwarantują właściwe z punktu widzenia oczekiwań poszczególne

gólnych grup turystów sposoby i standardy realizacji ekspozycji towarzyszących jej „mikroeventów”, zajęć edukacyjnych, usług oprowadzania czy programów pobytów przeżyciowych, wskażą optymalne sposoby integracji obiektu w trasy i pakiety miejskie skierowane do turystów.

5. Lokalny produkt turystyczny skoncentrowany wokół głównej atrakcji musi nie tylko umiejętnie ją eksponować i integrować w całość oferty, ale także odpowiadać standardom współczesnej turystyki i – a może przede wszystkim – opierać się na rzeczywistym potencjale danego miejsca oraz na intensywnej i stałej współpracy wszystkich zainteresowanych. Dlatego najlepiej byłoby, gdyby w celu jego wykreowania (lub gruntownej przebudowy), tworzyć zespoły celowej współpracy. Powinny one funkcjonować nie tyle w formule oficjalnych gremiów i komisji, marnujących czas na posiedzeniach, ale raczej jako grupy zadaniowe. Składałyby się z mających realne uprawnienia decyzyjne przedstawicieli obiektu i miasta (w tym w obu przypadkach komórek lub osób odpowiedzialnych za sprawy turystyki, imprez kulturalnych, organizacji przestrzeni i usług turystycznych oraz promocji), a także z przedstawicieli podmiotów i środowisk żywotnie zainteresowanych turystyką kulturową na danym terenie, takich jak przewodników, hotelarzy, gestorów usług gastronomicznych itd. Wydelegowani członkowie takich grup zbieraliby doświadczenia i wzorce sprawdzające się gdzie indziej w podobnych warunkach, a same grupy formułowałyby konkretne propozycje rozwiązań, przedkładając je administratorom obiektu i władzom miejskim. One także mogłyby przygotowywać wstępnie projekty, dla których miasto i obiekt sporządzałyby wnioski o pozyskanie funduszy. Na koniec we wzajemnym porozumieniu z obiektem i miastem takie grupy mogłyby wdrażać przynajmniej część podjętych ustaleń (np. tworzyć pakiety, ustalać przebieg tras, przygotowywać scenariusze, opracowywać programy „eventów”). Na określonym etapie współpracy, po zrealizowaniu podstawowych i najłatwiej osiągalnych celów oraz zbudowaniu najlepiej przystosowanego do okoliczności modelu współpracy, grupy te w naturalny sposób mogłyby przekształcić się w zbudowane wokół walorów obiektu klastry tematyczne.

Przykłady opisanych miejscowości z krajów tzw. „starej Unii” potwierdzają tę drogę – w każdej z nich produkt turystyczny tworzony był na bazie ścisłej współpracy obiektu z gminą i w ramach funkcjonowania zespołu celowej współpracy.

5. Zakończenie

Niniejszy tekst na podstawie badań ukazuje sytuację i główne problemy w zakresie opisanym w jego tytule. Realizacja konkretnego programu dla danej miejscowości wymaga jednak także zapoznania się z opiniami i oczekiwaniami samych konsumentów, tj. aktualnie pojawiających się tam turystów. Wymaga to każdorazowo badań ankietowych i analiz opracowanych dla każdego z badanych, a także dla innych obiektów i miejscowości o podobnych profilach turystycznych. Odrębną kwestią jest problem kosztów realizacji ambitnie opracowanych przedsięwzięć ukierunkowanych na rozwijanie produktu turystycznego, ich rozłożenia między poszczególne podmioty oraz źródeł ewentualnych subwencji i dróg ich pozyskiwania. Nie jest ona tematem niniejszego opracowania, wymaga zresztą osobnego zbadania i opracowania dla każdej miejscowości odrębnie, uwzględniającego jej warunki.

Poprawa i rozbudowa polskiej oferty turystyki kulturowej w sytuacji bezpośredniej konkurencji z sąsiednimi krajami wydaje się konieczna i pilna, powinna jednak następować w zgodzie z rozpoznanymi preferencjami turystów i z najlepszymi standardami europejskimi. Zdaniem autora niniejszego artykułu, jako własnego punktu wyjścia, ten proces wymaga całej serii szczegółowych badań, porównań i analiz w najrozmaitszych typach atrakcji i destynacji oraz w stosunku do różnych grup aktualnych i potencjalnych odbiorców. W tym kontekście przedłożone opracowanie, zajmujące się jednym typem destynacji, może być nie tylko kontynuowane przez podobne badania dziesiątek pozostałych ośrodków, przeprowadzane według tej samej metody, ale i uzupełnione przez studia odnoszące się do innych obszarów i obiektów stanowiących cele wypraw turystów kulturowych.

BIBLIOGRAFIA

- BÄR E., 1984, *Spiel auf dem See. Die Bre-genzer Festspiele von der Gründung bis zur Gegenwart*, Wyd. Österreichischer Bundesverlag, Wien.
- BECK W., 2010, *Die Merseburger Zaubersprüche. Eine Einführung*, Wyd. Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz, Petersberg.
- BÉLAFI M., 1990, *Ferdinand Graf von Zeppelin*, Wyd. Teubner Verlagsgesellschaft, Leipzig.
- BUCZKOWSKA K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF, Poznań.
- BUCZKOWSKA K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, Poznań, s. 91–118.

- Der Merseburger Dom und seine Schätze. Zeugnisse einer tausendjährigen Geschichte*, 2009, Wyd. Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz, Petersberg.
- DOUBRAVA D., 1994, *Historické důvody stavby pevnosti Josefov*, Wyd. Pracovní tisk, Josefov.
- FREYER W., 2000, *Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, [w:] A. Dreyer (red.) *Kulturtourismus*, Wyd. Oldenbourg Verlag, München–Wien, s. 211–242.
- GETZ D., 1997, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Corporation, New York.
- Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, 2011, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, Pytanie nr 24: „W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę?”, zapis dyskusji na s. 37–44.
- JANIAK T., 2004, *Problematyka wczesnych faz kościoła katedralnego w Gnieźnie*, [w:] T. Janiak, D. Struniak (red.), *Początki architektury monumentalnej w Polsce*, Wyd. Muzeum Początków Państwa Polskiego, Gniezno, s. 85–130.
- KNÄUSEL H.G., 2000, *Die große Verheißung. LZ1 der erste Zeppelin*, Wyd. Kirchbaum Verlag, Bonn.
- KOWALCZYK A., 2009, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka: razem, ale jak?*, Wyd. WSTH, Łódź, s. 33–46.
- KRAMERIOV V.M., 1941, *Kniha Josefova*, Wyd. Evropský literární klub, Praha.
- KRUCZEK Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- MERTLÍKOVÁ O., 1987, *Josefov*, Wyd. Městské muzeum v Jaroměři, Jaroměř.
- MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2010a, *Regionalne szlaki tematyczne jako oferta turystyki kulturowej*, UAM, Poznań.
- MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2010b, *Obiekty obronne okresu średniowiecza w Polsce jako destynacje i atrakcje turystyki kulturowej*, „Ido. Ruch dla Kultury”, t. 10, s. 102–117.
- MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2011, *Poznańskie muzea w kontekście standardów i potrzeb współczesnej turystyki kulturowej*, [w:] A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek miejskiej turystyki kulturowej*, s. 362–404.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A. 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno.
- NOWACKI M., 2012, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF, Poznań.
- PAGE S., CONNELL, 2009, *Event Tourism*, Wyd. Routledge, Nowy Jork.
- Polska dla turysty*, 2006, Wyd. KulTour.pl, Poznań.
- PONIEDZIAŁEK Z., 2010, *Wolsztyn. Od lokacji do transformacji, 1384–1989*, Wolsztyn.
- RAMM P., 2008, *Dom und Schloss zu Merseburg*, Wyd. Deutscher Kunstverlag München/Berlin.
- RATKOWSKA P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 26–46.
- STEINECKE A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Wyd. Oldenbourg, München–Wien.

- STEINECKE A., 2009, *Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen – Marketing – Management – Trends*, Wyd. Oldenbourg Wissenschaftlicher Verlag, München.
- Thietmar. *Kronika*, 2002, Wyd. Universitas, Kraków.
- TOPOLSKI J., 1965, *Dzieje Gniezna*, Wyd. PWN, Warszawa.
- WILHELM-STEMPIN N., 2008, *Nebenbahnen und ihre Strecken im Westen Polens – Wolsztyn und Umgebung*, Wyd. BoD, Norderstedt.
- WILLASCHEK W. (red.), 2003, *Bühnenwelten. Werkstatt Bregenz*, Wyd. Ueberreuter, Wien.