

Andrzej STASIAK  
Bogdan WŁODARCZYK  
Uniwersytet Łódzki

## MIEJSCA SPOTKAŃ KULTURY I TURYSTYKI

### Wstęp

Spotkania kultury i turystyki zachodzą w pewnych określonych realiach, do których należą m.in. konkretne przestrzenie i czas. Dlatego miejsca spotkań tych zjawisk opisane mogą być (czy też powinny być) z uwzględnieniem tych dwóch zasadniczych atrybutów. Uznając przestrzeń turystyki kulturowej jako tzw. przestrzeń nacechowaną należałoby także pokusić się o refleksje dotyczące jej cech oryginalnych, odróżniających ją od innych przestrzeni funkcjonalnych, wskazanie jej atrybutów oraz swoistych cech miejsc, w których dochodzi do spotkania turysty z dziedzictwem kulturowym (WŁODARCZYK 2009).

Celem autorów opracowania jest zaprezentowanie różnorodności przestrzeni (miejsc), w których turystyka (turysta) spotyka kulturę (taka kolejność wydaje się być bardziej odpowiednia) oraz zidentyfikowanie ich istotnych cech, które pozwolą na dokonanie klasyfikacji oraz wskazanie kierunków przemian.

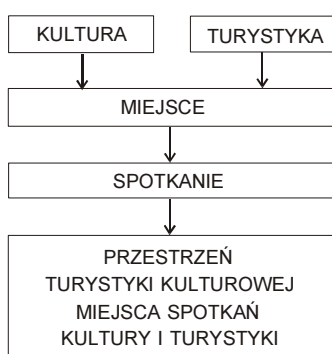
Tytuł opracowania sugeruje wzajemne relacje czterech pojęć (rys. 1), z których dwa, tj. kultura i turystyka, dla badaczy są podmiotem ich badań i jako takie po wielokroć zostały zdefiniowane. Natomiast dwa kolejne, czyli miejsce i spotkanie, jako słowa potoczne wydają się być rozumiane bardziej intuicyjnie, dlatego warto może przedstawić ich znaczenie słownikowe:

**miejsce** – wolna przestrzeń, którą można zapełnić czymś, gdzie można się zmieścić albo coś umieścić, część określonej przestrzeni, z którą coś się dzieje, na której coś się odbywa lub odbywało (*Słownik języka polskiego* 1979);

**miejsce** – dla jakichś rzeczy lub osób to fragment wolnej przestrzeni, który mogą one zająć, w którym coś się znajduje lub odbywa (*Słownik języka polskiego* 2007);

**spotkać się** – natknąć się na kogoś lub na coś, zobaczyć się z kimś, zdarzyć się, stać się czymś udziałem, przekonywać się, że coś się gdzieś znajduje, występuje, znajdować się gdzieś (*Słownik języka polskiego* 1979);

**spotkanie** – zdarzenie polegające na tym, że ludzie spotykają się ze sobą, zwykle w umówionym miejscu i o umówionym czasie, aby wspólnie spędzić czas, obejrzeć coś, omówić itp. (*Słownik języka polskiego* 2007).



Rys. 1. Przestrzeń turystyki kulturowej jako miejsce spotkania kultury i turystyki  
Źródło: opracowanie własne

Przytoczone definicje wyraźnie wskazują, że miejsca spotkań traktować można jako przestrzenie, w których zachodzą różnorodne relacje między elementami ją wypełniającymi, tj. między ludźmi, ludźmi i przedmiotami, a także według najnowszej koncepcji ANT (*Actor-Network Theory*) między różnymi przedmiotami, zjawiskami (*socjologia nie-ludzi*) (por. VAN DER DUIJN 2007).

Mając na uwadze bardzo obszerny zakres relacji między aktywnościami turystycznymi a kulturą wyróżniono **turystykę kulturową** w wąskim i szerokim znaczeniu:

- *sensu stricto* to każda forma turystyki, której celem jest kontakt turystów z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym

odwiedzanego obszaru (dzieła sztuki, architektura, pomniki historii, folklor), wykorzystująca przy tym przede wszystkim ogólnie dostępną ofertę kulturalną (muzea, galerie, teatry, koncerty, festiwale etc.);

- *sensu largo* to wszelkie rodzaje turystyki, które mają związek z szeroko rozumianą kulturą, w tym także kulturą powszechną, codzienną, współczesną (STASIAK 2007).

Na potrzeby niniejszej publikacji, możemy przyjąć, że **miejsca spotkań kultury i turystyki** to wszelkie przestrzenie (obszary, szlaki, obiekty), w których można zaobserwować wzajemne relacje (np. współwystępowania, ekonomiczne, interakcje społeczne) między turystyką i kulturą, a więc występuje turystyka kulturowa zarówno w wąskim, jak i szerokim znaczeniu.

### Różnorodność miejsc spotkań kultury i turystyki

Miejsca, o których mowa we wstępie można klasyfikować według różnych kryteriów. Jednym z nich może być charakter „wytwórcy” lub „oferenta” dobra kultury, które staje się przedmiotem zainteresowania turysty. Z jednej strony mamy zatem miejsca zinstytucjonalizowane, a kojarzone głównie (choć nie zawsze) z pewnymi wytworami kultury mającymi charakter materialny, z drugiej działalność jednostek lub grup, której bliżej bardziej do kultury o charakterze duchowym niż materialnym (choć tu także występują wyjątki).

Z przedstawionego wcześniej rozumienia turystyki kulturowej wynika pierwszy, najprostszy podział miejsc, w których może dojść do spotkania turysty z kulturą. Są to:

- **miejsca skomercjalizowane, dysponujące gotową ofertą kulturalną** – została ona przygotowana wcześniej przez jakąś instytucję kultury, która poniosła w związku z tym określone koszty, dlatego oferta ma z reguły komercyjny charakter, a za wstęp do obiektu lub udział w wydarzeniu pobierane są opłaty;
- **miejsca niekomercyjne, umożliwiające kontakt z kulturą powszechną, codzienną** – miejsca te nie wiążą się z odpłatnością, gdyż turyści obserwując „prawdziwe życie”, najczęściej przebywają w przestrzeni publicznej, na równych prawach z mieszkańcami współuczestniczą w niekomercyjnych wydarzeniach i uroczysto-

ciach (np. święta religijne), ewentualnie biorą udział w życiu codziennym mieszkańców, korzystając z ich bezinteresownej gościny.

Biorąc pod uwagę główny cel podróży kulturowych i charakter kontaktu z kulturą możemy wyróżnić:

- **miejsca, w których turyści spotykają się głównie z przejawami kultury materialnej**, np. zabytki architektury, muzea, galerie;
- **miejsca, których sednem jest spotkanie z innymi ludźmi i ich niematerialną kulturą**, np. teatry, filharmonie, miejsca koncertów, festiwali, rekonstrukcji historycznych, wreszcie miejsca tzw. „żywego folkloru” czy zwykłego pobytu wśród mieszkańców.

Miejsca spotkań kultury i turystyki ze względu na ich „trwałość” w przestrzeni (kryterium czasu) generalnie można podzielić na dwie podstawowe grupy:

- **miejsca stałe**, istniejące przez cały rok, możliwe do odwiedzania przez turystów niezależnie od pory roku (choć oczywiście z reguły w wyznaczonych godzinach otwarcia);
- **miejsca okresowe** (cykliczne, okazjonalne, incydentalne), miejsca organizacji różnego rodzaju wydarzeń: imprez kulturalnych, sportowych, religijnych, festiwali etc.; wydarzenia te odbywają się tylko w ściśle określonych terminach: regularnie (w skali roku, miesiąca czy tygodnia), nieregularnie (np. z okazji świąt, rocznic, bądź od czasu do czasu, w różnych odstępach) lub zupełnie incydentalnie (pojedyncze, niepowtarzalne eventy).

Przedmiotem analiz w dalszej części artykułu będą przede wszystkim stałe miejsca spotkań kultury i turystyki. W pewnym uproszczeniu można je utożsamiać z atrakcjami dla odwiedzających (*visitors attractions*) o charakterze antropogenicznym<sup>1</sup>.

Z uwagi na genezę i czas wykorzystywania przez ruch turystyczny można mówić o **atrakcjach tradycyjnych (starych) i nowych** (tab. 1). Oczywiście podział ten jest bardzo nieostry, częściowo symboliczny, ale oddaje istotę zmian, jakie zaszły pod koniec XX w. w światowej turystyce kulturowej.

Do tradycyjnych (starych) atrakcji należy zaliczyć miejsca i obiekty stworzone przez człowieka pierwotnie zupełnie w innych celach niż turystyczne (np. mieszkalnych, gospodarczych, religijnych). Z czasem jednak

---

<sup>1</sup> Grupa atrakcji przyrodniczych (np. parki narodowe, parki krajobrazowe, ogrody zoologiczne i botaniczne, parki safari) zasadniczo nie jest przedmiotem zainteresowania turystyki kulturowej, choć niektórzy badacze wyróżniają również turystykę przyrodniczo-kulturową (BASIŃSKA i in. 2009).

zaczęły one na tyle wzbudzać zainteresowanie turystów, że stały się celem podróży turystycznych. Ich turystyczne wykorzystanie ma już długoletnią (niekiedy nawet wielowiekową) tradycję.

**Tabela 1.** Tradycyjne i nowe atrakcje dla odwiedzających

Atrakcje dla odwiedzających			
tradycyjne (stare)		nowe	
T <sub>1</sub>	obiekty architektury zabytkowej i współczesnej	N <sub>1</sub>	zabytki techniki i przemysłu
T <sub>2</sub>	muzea, galerie	N <sub>2</sub>	centra nauki, techniki i sztuki (eksperymentaria)
T <sub>3</sub>	muzea pod otwartym niebem (skanseny, rezerваты archeologiczne)	N <sub>3</sub>	parki tematyczne
T <sub>4</sub>	zespoły pałacowo-ogrodowe (pałacowo-parkowe)	N <sub>4</sub>	parki rozrywki i wypoczynku
T <sub>5</sub>	miejsca kultu (świątynie, klasztory, ośrodki pielgrzymkowe)	N <sub>5</sub>	wielkie centra handlowo-kulturalno-rozrywkowe (malle), tematyczne miejsca handlowe (galerie, bazyry, giełdy towarowe)
T <sub>6</sub>	miasta historyczne (starówki miast)	N <sub>6</sub>	zrewitalizowane dzielnice przemysłowe i portowe
T <sub>7</sub>	uzdrowiska	N <sub>7</sub>	miasta kasyna
T <sub>8</sub>	teatry, kina, opery, filharmonie, domy kultury	N <sub>8</sub>	areny sportowe (legendarne stadiony z zapleczem muzealno-handlowo-rekreacyjnym, wioski olimpijskie)
T <sub>9</sub>	nekropolie, cmentarze, miejsca bitew i martyrologii	N <sub>9</sub>	atrakcje przemysłowe (centra wycieczkowe firm, np. Coca-Cola World w Atlancie, Autostadt Volkswagena w Wolfsburgu)

Źródło: opracowanie autorów na podstawie: SWARBROOKE (1995), MIDDLETON (1996), NOWACKI (2009), STASIAK (2013) i in.

Dynamiczny rozwój migracji turystycznych oraz mnogość celów i motywów przyświecających współczesnym turystom sprawiły, że w kręgu ich zainteresowania znalazły się zupełnie nowe przestrzenie – miejsca i obiekty, które do niedawna nie były w ogóle uznawane za interesujące (np. obszary przemysłowe, portowe) lub pozostawały strefami zamkniętymi, niedostępnymi (np. tereny wojskowe). Po przeprowadzeniu procesu rewitalizacji stały się modnymi celami podróży i skutecznie konkurują np. ze średniowiecznymi centrami miast (STASIAK 2011). W tę grupę wpisują się także

coraz szerzej badane i opisywane obszary i aktywności znane w literaturze jako *dark tourism* (TANAŚ 2013).

Do grupy nowych atrakcji należą jednak przede wszystkim miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje dla odwiedzających (tzw. *destination centres*). Stanowią cel podróży zarówno dla turystów, jak i samych mieszkańców. Można wśród nich wymienić m.in.:

- parki tematyczne, parki rozrywki i wypoczynku (por. PISARSKI 2009);
- centra nauki, techniki i sztuki (eksperymentaria);
- wielkie centra handlowo-kulturalno-rozrywkowe, tzw. III generacji (*malle*) (por. KOSTECKA 2007, FUHRMANN 2008, DUDEK-MAŃKOWSKA, FUHRMANN 2009), a także tematyczne miejsca handlowe (galerie, bazy, hale targowe, giełdy towarowe);
- hotele kasyna i miasta kasyna (DUDEK 2005, 2006);
- areny sportowe: legendarne stadiony z zapleczem muzealno-handlowo-rekreacyjnym, wioski olimpijskie (por. NOWACKI 2009);
- atrakcje przemysłowe (centra wycieczkowe międzynarodowych koncernów, nastawione głównie na promocję marki, np. Coca-Cola World w Atlancie, Autostadt Volkswagena w Wolfsburgu (NOWACKI 2009)).

Niektóre z tego typu obiektów znane były wprawdzie już w połowie ubiegłego wieku, jednak dopiero w ostatnich 20–30 latach obserwuje się gwałtowny wzrost ich popularności na światowych rynkach turystycznych. Wynika to z wielu powodów, m.in. przygotowania konkurencyjnej oferty właściwie dopasowanej do złożonych potrzeb współczesnych klientów, wykorzystania nowych technologii podnoszących atrakcyjność obiektów w oczach odwiedzających, stosowania nowoczesnych metod zarządzania, skutecznej agresywnej promocji w różnych mediach. „Ich wspólną cechą jest z reguły nowoczesna, pełna rozmachu, zapierająca dech w piersi architektura, funkcjonalna i atrakcyjna aranżacja wnętrza oraz różnorodna i przebogata oferta (w tym permanentne wydarzenia) zapewniająca moc wrażeń przez wiele godzin, a nierzadko nawet kilka dni.” (STASIAK 2013).

Najpopularniejsze atrakcje turystyczne przyciągają kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt milionów odwiedzających rocznie<sup>2</sup>. Paradoksalnie, taki sukces frekwencyjny dla wielu turystów nie jest zaletą, lecz wadą. Obiekty te dostarczają bowiem swoim klientom podobnych, niemal jednakowych, bo

---

<sup>2</sup> Przykładowo, *Mall of America* położony na Środkowym Zachodzie USA rocznie odwiedza ok. 40 mln osób (NOWACKI 2009), a najpopularniejszy park tematyczny świata Magic Kingdom w Walt Disney World na Florydzie ponad 17 mln (PISARSKI 2009).

produkowanych na masową skalę, przeżyć i emocji. Dla części turystów natomiast ważne są unikatowe, wyjątkowe, niepowtarzalne doświadczenia. Stąd zauważalny w ostatnich latach trend do poszukiwania i odkrywania zupełnie nowych, często zaskakujących miejsc, umożliwiających niekonwencjonalne spotkania z kulturą odwiedzanego regionu (por. np. MC CANNEL 2002, URRY 2007).

Miejsca te można określić mianem **niezwykłe i osobliwe**. Mają one zapewnić przyjezdnym dreszczyk emocji, zaskoczenie, zachwyt, niekiedy nawet dawkę grozy czy strachu. Wszystko po to, by po powrocie z wojaży wzbudzić wśród znajomych podziw zestawem osobliwych, niespotykanych w towarzystwie, wakacyjnych przeżyć i wspomnień. Dlatego też ciągle poszukiwane i eksplorowane przez turystów są nowe, coraz bardziej ekstrawaganckie, a nawet szokujące, tereny. A. STASIAK (2011), analizując współczesną przestrzeń turystyczną, wskazał m.in. następujące obszary penetracji współczesnych turystów:

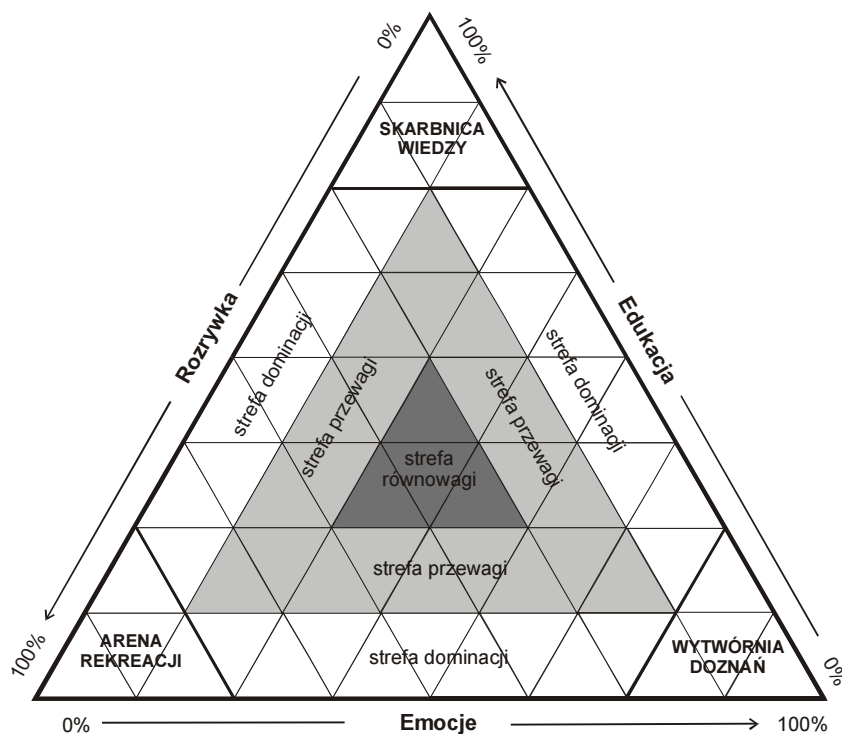
- przestrzeń sepulkralną (cmentarze, krypty i kaplice grobowe, ossuaria, groby symboliczne – cenotafy, miejsca martyrologii i pamięci);
- przestrzeń codzienności (miejsca „zwykłego” życia autochtonów, dzielnice miast poza głównymi szlakami turystycznymi, etniczne getta itp.);
- przestrzeń doznań ekstremalnych (np. slamsy, dzielnice kontrolowane przez grupy przestępcze, obszary katastrof i klęsk żywiołowych).

### Triada doświadczeń turystycznych (TDT)

Współczesna turystyka coraz bardziej oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3 x S (*sun, sea, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek na plaży. „Nowa turystyka” to 3 x E, czyli *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Oczywiście, te trzy „E” nie są niczym nowym w podróżach turystycznych, wręcz przeciwnie, występowały w nich praktycznie od zawsze. Podróżowanie bowiem nierozłącznie wiąże się z poszerzaniem wiedzy, zdobywaniem nowych doświadczeń i odczuwaniem żywych, prawdziwych emocji. W ostatnich jednak latach przykładą się zdecydowanie większą wagę do świadomego, celowego kształtowania oferty turystycznej silnie nasyconej emocjami, zresztą

zgodnie z rosnącymi oczekiwaniami i wymaganiami samych turystów. O ile więc kino często określa się mianem „fabryki snów”, to turystykę bez wahania można nazwać „fabryką wakacyjnych doświadczeń”. Na doświadczenia te składa się swoista triada: edukacja, rozrywka i emocje.

Zjawisko to można próbować charakteryzować poprzez wskazanie proporcji pomiędzy tymi trzema cechami. Graficznie można je przedstawić za pomocą trójkąta trzech zmiennych, zwanego powszechnie trójkątem Ossana (rys. 2). Jest to trójkąt równoboczny, którego każdy bok służy za oś układu podzieloną na 100 jednostek wyrażających 100%. W efekcie każdy punkt na wykresie opisują trzy współrzędne, które określają procentowy udział w całości każdego z trzech składników. Wierzchołki trójkąta oznaczają 100% jednej z trzech cech, boki trójkąta reprezentują układy dwuskładnikowe, a punkty znajdujące się wewnątrz trójkąta – układy trójskładnikowe (w różnych proporcjach).



Rys. 2. Triada doświadczeń turystycznych (TDT) – ujęcie teoretyczne  
Źródło: opracowanie własne



W rozpatrywanym przypadku turystyki kulturowej praktycznie nie jest możliwe, by jeden z elementów stanowił 100%. Z każdym miejscem spotkania kultury i turystyki związane są bowiem jakiekolwiek, choćby nawet niewielkie emocje (pozytywne bądź negatywne), jakaś minimalna dawka wiedzy czy krótkotrwała przyjemność, odprężenie, rozrywka. Te trzy komponenty, choć w różnych proporcjach, zawsze wspólnie składają się na całość przeżytego przez turystę doświadczenia.

Tym niemniej możliwe są przypadki miejsc czy obiektów, w których wyraźnie zaznacza się ewidentna przewaga jednego z trzech „E”. Te skrajne sytuacje, w których waga jednego składnika przekracza 75%, można określić mianem:

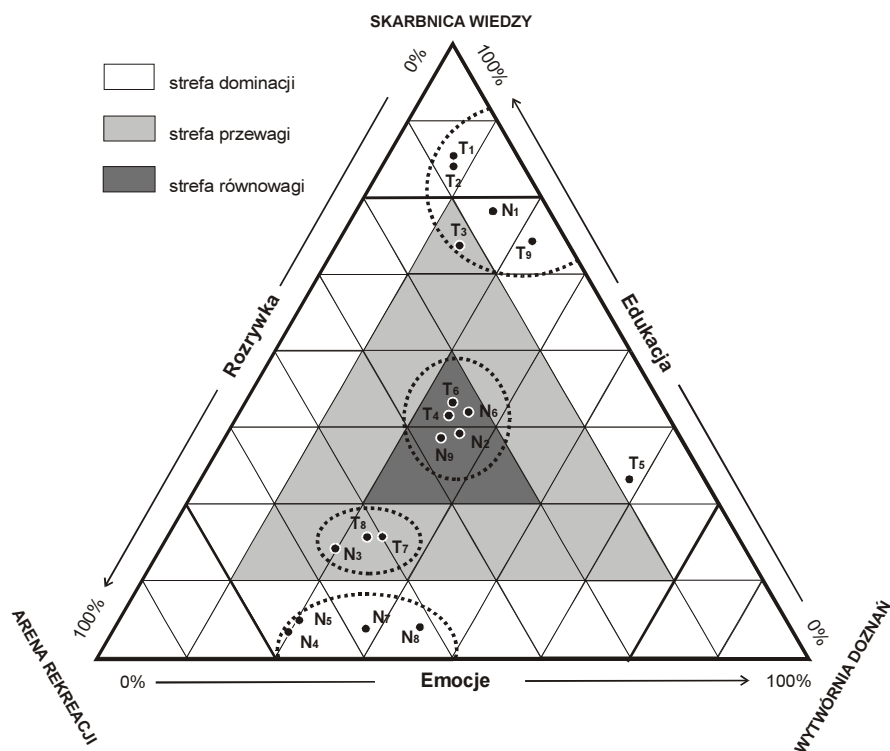
- „skarbnicy wiedzy”, w której dominują elementy edukacyjne; zasadniczą misją obiektu czy instytucji jest wtedy przekazywanie wiedzy (dobrymi przykładami mogą być tu biblioteki czy klasyczne, bardzo tradycyjnie rozumiane, muzea);
- „wytwórci doznań”, w której wyraźną przewagę zyskują elementy emocjonalne: uczucia, emocje, wzruszenia, niekiedy nawet przeżycia transcendentne (np. miejsca święte różnych religii);
- „areny rekreacji”, której istotą jest przede wszystkim świetna zabawa, czysta rozrywka, odprężający relaks (np. lunapark czy tzw. straszące atrakcje<sup>3</sup>).

W praktyce jednak najczęściej mamy do czynienia z układem trójskładowym, w którym przewagę zyskują dwa elementy (rozrywka i emocje, wiedza i rozrywka lub wiedza i emocje) albo wszystkie trzy komponenty mają mniej więcej taki sam udział. W pierwszym przypadku możemy mówić o strefie przewagi, w drugim zaś – o strefie równowagi (rys. 2).

Na rys. 3 zaznaczono przybliżoną lokalizację wyszczególnionych w tab. 1 tradycyjnych i nowych miejsc spotkań kultury i turystyki. Umieszczenie poszczególnych atrakcji turystycznych na wykresie ma charakter orientacyjny, gdyż bazuje jedynie na wiedzy i doświadczeniu autorów. Precyzyjne określenie współrzędnych dla każdego punktu wymagałoby szczegółowych badań empirycznych (skomplikowanych również z metodycznego punktu widzenia). Tym niemniej, nawet na podstawie szacunkowych i uśrednionych wartości<sup>4</sup> uzyskano dość interesujący obraz.

<sup>3</sup> Są to, często bazujące na niezbyt wybrednych gustach, oferty rozrywki typu: nawiedzone domy (*haunted house*), jazda w ciemnościach (*dark ride*), jazda ze strzelaniem (*shooting dark ride*) itp. – por. Z. KRUCZEK (2009).

<sup>4</sup> W skład jednej kategorii atrakcji turystycznych często wchodzi obiekty o bardzo zróżnicowanym charakterze (np. muzea czy historyczne centra miast). Niezbędna była więc



Rys. 3. Tradycyjne i nowe miejsca spotkań kultury i turystyki a triada turystycznych doświadczeń (oznaczenia jak w tab. 2)

Źródło: opracowanie własne

Wyraźnie zarysowały się dwa skupiska punktów w zewnętrznej strefie dominacji, jednak na dwóch przeciwległych obszarach trójkąta. Pierwszy obszar koncentracji usytuowany jest w bezpośrednim sąsiedztwie „skarbnicy wiedzy” (dominacja edukacji). Tworzą go przede wszystkim tradycyjne atrakcje turystyczne, których główną misją jest działalność edukacyjna. Zaliczono do nich: obiekty architektury zabytkowej i współczesnej (T<sub>1</sub>), muzea i galerie (T<sub>2</sub>), muzea pod otwartym niebem (T<sub>3</sub>), a także nekropolie, cmentarze, miejsca bitew i martyrologii (T<sub>9</sub>). Jedyną atrakcją nowego typu w tym towarzystwie są zabytki techniki i przemysłu (N<sub>1</sub>). Wynika to raczej ze stosunkowo późnego docenienia przez społeczeństwo wartości tego typu obiektów, niż z jakiejś nowatorskiej roli, jaką odgrywają.

próba interpolacji procentowego udziału poszczególnych składowych dla wszystkich reprezentantów danej grupy.

Drugie pole koncentracji (przy podstawie trójkąta) utworzyły nowe atrakcje turystyczne. Ich położenie wskazuje na dominującą rolę rozrywki z domieszką emocji i wrażeń. Do tej grupy obiektów należą: parki rozrywki i wypoczynku (N<sub>4</sub>), wielkie centra handlowo-kulturalno-rozrywkowe (N<sub>5</sub>), miasta kasyna (N<sub>7</sub>) oraz nowoczesne areny sportowe (N<sub>8</sub>). Jest to egzemplifikacja wyraźnie rysującej się we współczesnej turystyce tendencji do zachwiania proporcji pomiędzy trzema wspomnianymi „E”. Ich wzajemny stosunek nie jest równomiernie wyważony czy nawet najbardziej pożądanym. Stąd coraz częściej w ofercie turystycznej dominuje wyłącznie rozrywka i ekscytacja.

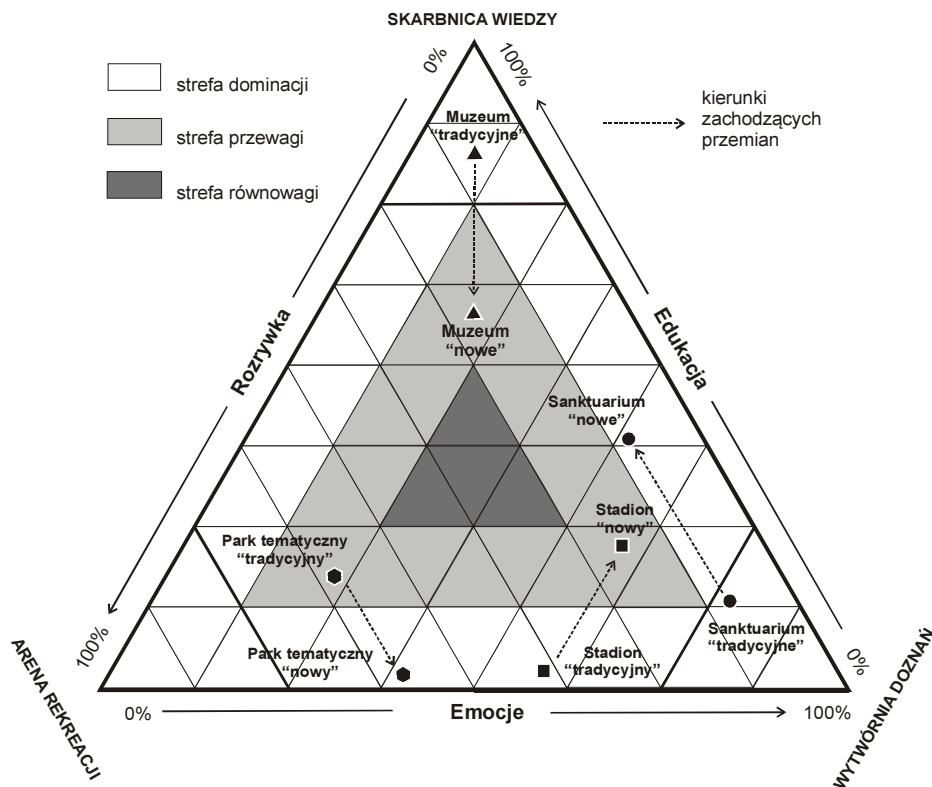
„Podróżowanie to nieustanna zabawa i radość, podczas której turyści znajdują się w stanie nieustannego jedzenia, próbowania, smakowania i pochłaniania oferowanych im produktów.” (WIECZORKIEWICZ 2008, s. 287).

Jedynym typem obiektu, który znalazł się w strefie dominacji, ale poza dwoma omówionymi skupiskami, są miejsca kultu religijnego (T<sub>5</sub>). Założono, że dla pielgrzymów – wyznawców określonej religii (większość odwiedzających) – najważniejsze są przeżycia duchowe związane z odwiedzeniem świętego miejsca, dla (będących w mniejszości) turystów kulturowych zaś – przede wszystkim wartości poznawcze.

W strefie przewagi pojawiła się tylko jedna kumulacja punktów w niedalekim sąsiedztwie nowych obiektów rozrywkowych. Na grupę tych atrakcji składają się instytucje kultury, obiekty i miejsca o bardziej „zbalansowanej” strukturze – nastawione co prawda na rozrywkę, ale budzące też żywe emocje i niepozbawione wartości edukacyjnych. Są to: teatry, kina, opery, filharmonie (T<sub>8</sub>), uzdrowiska (T<sub>7</sub>), a także parki tematyczne (N<sub>3</sub>).

Duże skupisko tak tradycyjnych, jak i nowych atrakcji umiejscowiono w centralnej części wykresu, w strefie równowagi. Znalazły się tu: miasta historyczne (T<sub>6</sub>), zespoły pałacowo-parkowe (T<sub>4</sub>), centra nauki, techniki i sztuki (N<sub>2</sub>), zrewitalizowane dzielnice przemysłowe i portowe (N<sub>6</sub>), a także współczesne atrakcje przemysłowe (N<sub>9</sub>). W grupie tej są zarówno obiekty o najbardziej zrównoważonym udziale edukacji, rozrywki i emocji, jak i obiekty wewnętrznie zróżnicowane, których zaznaczona na wykresie pozycja wynika przede wszystkim z uśrednienia możliwych skrajnych przypadków.

Poza tym lokalizacja na wykresie nawet dla jednego typu atrakcji nie jest stała, dana raz na zawsze. Może znacząco zmieniać się w czasie wraz ze zmianą charakteru miejsca, jego misji czy filozofii działania. Zjawisko to ilustruje rys. 4.



Rys. 4. Zmiany struktury TDT dla wybranych typów miejsc spotkań kultury i turystyki  
Źródło: opracowanie własne

Dobrym przykładem instytucji, która kilkakrotnie redefiniowała swoją misję jest muzeum. W swej długiej, ponad 250-letniej historii placówki muzealne pełniły różne funkcje. W poszczególnych okresach historycznych inaczej bowiem pojmowano sens ich funkcjonowania: od „skarbcza”, przez „świątynię sztuki”, „muzeum dla mas”, po „centrum edukacji permanentnej” (ROTTERMUND 1991). Nowe muzeum to placówka, która wdraża w życie strategię określaną po angielsku mianem *Market Repositioning Toward Entertainment* (ROTTERMUND 2001). Zakłada ona poszerzenie naukowo przygotowanej oferty muzealnej poprzez dodanie do niej w rozsądnym wymiarze elementów rozrywki i emocji (*edutainment*). Najnowsze tendencje w muzealnictwie idą jeszcze dalej. Postulują przejście od muzeum informacyjnego do performatywnego, którego istotą jest zupełnie odmienny model komunikowania się ze społeczeństwem. Przykładowo, tzw. muzeum 2.0

nie tylko wykorzystuje nowoczesne technologie, ale głównie zakłada aktywne współuczestnictwo samych widzów w tworzeniu i interpretowaniu wystaw (IDZIAK 2009). Dzięki temu zwiedzanie staje się niepowtarzalnym, wyjątkowym, silnie nacechowanym emocjami przeżyciem. Opisane zjawiska wyraźnie przesuwają lokalizację muzeów w trójkącie turystycznych doświadczeń ze strefy dominacji do strefy przewagi edukacji, ale ze znaczącym udziałem zabawy i emocji (fot. 1, 2).



Fot. 1. Muzeum Narodowe w Sębarsku  
– Pole Grunwaldzkie  
(źródło: [www.newsbar.pl](http://www.newsbar.pl))



Fot. 2. Muzeum Powstania Warszawskiego  
w Warszawie  
(źródło: [www.radiowarszawa.com.pl](http://www.radiowarszawa.com.pl))

Podobną „drogę” przebyły stadiony. W przypadku tradycyjnych aren sportowych w przeszłości dominująca była rozrywka oraz ekscytacja widowiskiem, wiedza odgrywała minimalną rolę. Stare stadiony przede wszystkim miały umożliwić kibicom śledzenie „na żywo” zmagania sportowców. Współczesne stadiony są nowoczesnymi, wielofunkcyjnymi arenami, na których można przeżywać starannie zaplanowane i wyreżyserowane spektakle sportowe z umiejętnie stopniowanym napięciem, profesjonalną oprawą wizualno-muzyczną, dopingiem sterowanym przez wodzireja etc. Umożliwiają one jednak nie tylko kibicowanie, ale także zwiedzanie obiektu (np. zaplecza, szatni zawodników, stanowisk komentatorów, klubowych muzeów i galerii z trofeami), zrobienie zakupów w części handlowej (m.in. oryginalnych pamiątek klubowych) czy odpoczynek w części gastronomiczno-rekreacyjnej (klubowa restauracja, kawiarnia). Nic więc dziwnego, że niektóre stadiony (np. Camp Nou w Barcelonie, Anfield w Liverpoolu, Wembley w Londynie, Old Trafford w Manchesterze, San Siro w Mediolanie), z uwagi na swą nowoczesną architekturę lub otaczającą je legendę, stały się już ważnym elementem programu „zwykłych” wycieczek krajoznawczych (STASIAK 2011) (fot. 3, 4).



Fot. 3. Stadion Dziesięciolecia w Warszawie  
(źródło: [www.fotopolska.eu](http://www.fotopolska.eu))



Fot. 4. Stadion Narodowy w Warszawie  
(źródło: [www.tvp.info](http://www.tvp.info))



Fot. 5. Park Jurajski w Bałtowie  
(źródło: [www.ws.aplus.pl](http://www.ws.aplus.pl))



Fot. 6. Dom strachów  
(źródło: [www.iahaweb.com](http://www.iahaweb.com))

W przeciwnym kierunku w stosunku do omówionych już kategorii obiektów „przesunęły się” na wykresie parki tematyczne: ze strefy przewagi do strefy dominacji rozrywki (i emocji). Początkowe ambicje edukacyjne wielu parków (np. parków jurajskich) wyparte zostały przez czystą zabawę i błahe emocje, których swoistą kwintesencją są wspomniane już tzw. straszące atrakcje. Analiza rozwoju światowego przemysłu parków tematycznych przeprowadzona przez Z. PISARSKIEGO (2009) dowodzi dużej różnorodności tego typu obiektów. Ze względu na tematykę wydzielił on siedem kategorii. Do tych ambitniejszych należałoby zaliczyć parki: nowoczesne (np. technika, odkrycia, badania, roboty, laboratoria), międzynarodowe (np. smaki świata, wioski międzynarodowe, repliki miniatur), przyrodnicze (np. flora i fauna, pokazy kwiatów, ogrody, życie podwodne) oraz historyczno-kulturowe (np. autochtoni, dziedzictwo narodowe, gorączka złota). Pozostałe, zdecydowanie liczniejsze, bazują przede wszystkim na emocjach. Są to parki poświęcone: przygodzie (np. podeksytowanie i akcja, strach, ta-



jemniczość, przesiadki z dreszczykiem), fantastyce (np. bohaterowie kreskówek, bajki, magia, fikcja, mity i legendy) oraz filmowi (np. Dziki Zachód, komedia, show biznes, pokazy kaskaderskie) (fot. 5, 6).

Ostatnim zaznaczonym na wykresie (rys. 4) typem obiektów jest sanktuarium. W tym przypadku zmiana pozycji zaszła w obrębie samej strefy dominacji i jest wynikiem nie tyle przeobrażeń samego obiektu, ile zmiany struktury przyjezdnych i motywów przyjazdów. Niewątpliwie domeną każdego sanktuarium są przeżycia duchowe przybywających do niego pielgrzymów, emocje związane z odwiedzeniem świętego miejsca, poczucie szczególnej bliskości i kontaktu z Bogiem, modlitwy, podziękowania, prośby... Tak było jednak w przeszłości, kiedy do sanktuarium docierali przede wszystkim wyznawcy określonej religii. Współczesne miejsca kultu odwiedzane są już nie tylko w celach religijnych. Istotny procent stanowią wizyty pozbawione treści religijnych, wynikające przede wszystkim z motywów poznawczych, np. osób niewierzących lub wyznawców innej religii przyjeżdżających z ciekawości, zainteresowania historią lub architekturą obiektu (np. wizyty katolików w meczecie czy synagodze). W ten sposób w trójce doświadczeń turystycznych wzrasta udział pierwiastka edukacyjnego. W zależności od proporcji motywów religijnych i poznawczych możemy mówić o: pielgrzymkach – turystyce pielgrzymkowej (religijnej) – turystyce poznawczej do miejsc świętych (por. KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010) (fot. 7, 8).



Fot. 7. Pielgrzymi w drodze na Jasną Górę w Częstochowie  
(źródło: [www.bags-turystyka.com.pl](http://www.bags-turystyka.com.pl))



Fot. 8. Turyści w Muzeum Misyjnym na Świętym Krzyżu  
(źródło: [www.faustyna.opoka.org.pl](http://www.faustyna.opoka.org.pl))

Zmiany usytuowania na wykresie dotyczą oczywiście nie tylko tych kilku opisanych kategorii obiektów. W podobny sposób można analizować i inne miejsca spotkań kultury i turystyki. Wydaje się, że zaproponowany

trójkąt doświadczeń turystycznych (TDT) może być wykorzystywany w strategicznym zarządzaniu atrakcjami dla odwiedzających. Szczególnie pomocny powinien być w ustalaniu najbardziej pożądanym dla danego typu obiektów proporcji (nie zawsze równych) pomiędzy wiedzą, rozrywką i emocjami.

## Podsumowanie

Współczesna turystyka kulturowa to zjawisko bardzo skomplikowane i wieloaspektowe, obejmujące liczne podróże o niezwykle zróżnicowanym charakterze. Ten stan rzeczy sugeruje wielość płaszczyzn, na których występują relacje między kulturą i turystyką. Dowodzą tego także zaproponowane przez autorów klasyfikacje miejsc ich spotkań.

Jeśli przyjmiemy, że oba rozpatrywane zjawiska mają charakter dynamiczny i chorologiczny (zmieniają się zarówno w czasie, jak i w przestrzeni) to wśród miejsc ich wzajemnych relacji można wyróżnić miejsca tradycyjne (stare) oraz miejsca nowe. Pierwsze mogą być nadal „ciekawe”, ale też mogą „wychodzić z mody” lub podlegać licznym metamorfozom. Drugie wcześniej nie znajdowały należącego im zainteresowania ze względu na ich charakter lub nieprzygotowanie do obsługi turystów, a obecnie stają się obszarami modnymi i często odwiedzanymi. Do tych ostatnich zaliczyć można także miejsca wykreowane „na surowym korzeniu”, które aktywizują obszary pozbawione większych atrakcji turystycznych.

Przyjmując jako podstawę rozważań filozofię „nowej turystyki” 3E, można stworzyć triadę doświadczeń turystycznych (TDT), pozwalającą określić wzajemne proporcje między wiedzą, emocjami i rozrywką, nierozdzielnie związanych z każdym miejscem, w którym kultura spotyka turystykę i w którym turystyka „konsumuje” dziedzictwo kulturowe.

Korzystając z zaproponowanej metody, jak również z doświadczeń z wcześniejszych obserwacji i badań, można prześledzić trajektorie przemian analizowanych miejsc, a także podjąć próbę wskazania potencjalnych kierunków ich dalszego rozwoju. Tego rodzaju działania mogą być pomocne zarówno w planowaniu strategicznym, jak i działaniach operacyjnych podejmowanych w związku z rozwojem konkretnych atrakcji, miejsc czy obszarów turystycznych.



## BIBLIOGRAFIA

- BASIŃSKA A., URCZEWSKI R., MACHNIK A., SMOLEŃSKA O., 2009, *Turystyka przyrodniczo-kulturowa (ekoturystyka)*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 360–383.
- DUIM VAN DER R., 2007, *Tourismscapes – An Actor-Network Perspective*, „Annals of Tourism Research”, 34/4, s. 961–976.
- DUDEK M., 2005, *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 7, s. 9–52.
- DUDEK M., 2006, *Miasta kasyna w USA*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 9, s. 105–132.
- DUDEK-MAŃKOWSKA S., FUHRMANN M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 269–282.
- FUHRMANN M., 2008, *Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 14, s. 135–144.
- IDZIAK P., 2009, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 219–237.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II, PWE, Warszawa, ss. 464.
- KOSTECKA J., 2007, *Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 12, s. 9–36.
- KRUCZEK Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 71–80.
- MacCANNEL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa, ss. 315.
- MIDDLETON V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, ss. 414.
- NOWACKI M., 2009, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 267–284.
- PISARSKI M., 2009, *Światowy przemysł parków tematycznych*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 285–296.
- ROTTERMUND A., 1991, *Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Opuscula musealia, 5.
- ROTTERMUND A., 2001, *Muzeum przyszłości*, [w:] *Spotkania z muzeami. Dwieście lat muzeów w Polsce*, dodatek do „Spotkań z Zabytkami”, grudzień, s. I–VIII.
- Słownik języka polskiego*, 1978, M. Szymczak (red.), PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, 2007, M. Bańko (red.), Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- STASIAK A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 7–17.
- STASIAK A., 2011, *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] M. DURYDIWKA, K. DUDA-GROMADA (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 39–51.
- STASIAK A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/1, s. 29–38.
- SWARBROOKE J., 1995, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth – Heinemann, Oxford.

- TANAŚ S., 2013, *Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystyki*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 224.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, ss. 279.
- WIECZORKIEWICZ A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków, ss. 400.
- WŁODARCZYK B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 268.