Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę?..

Pytanie dwudzieste czwarte:

Pytanie (dr Zygmunt Kruczek (AWF Kraków, AE Katowice)
Atrakcje turystyczne określane są jako kluczowy składnik rynku turystycznego i ważny element systemu turystyki, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży oraz zapewniają zadowolenie odwiedzającym te miejsca, są magnesem przyciągającym turystów do regionu a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne. Wśród nich wyróżnia się zarówno atrakcje przyrodnicze jak i kulturowe (dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie, np. obiekty prehistoryczne, budynki związane ze znanymi ludźmi, zespoły pałacowo-ogrodowe, ośrodki przemysłowe, budowle sakralne; miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje, np. parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska, parki safari; imprezy kulturalne, sportowe, religijne, festiwale, igrzyska olimpijskie itp.). Sektor atrakcji rozwija się dynamicznie, zwłaszcza w odniesieniu do miernej wartości parków rozrywki.
Pytanie: W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę, czy rynek atrakcji zostanie zdominowany przez obiekty typu Disneylandu, czy jest miejsce na wartościowe atrakcje "wysokiej kultury".

Odpowiedzi:

dr Marek Nowacki, *AWF Poznań*

Bardzo trudno jest wskazać na jeden segment atrakcji który zdominuje rynek turystyczny. Z pewnością rozwój ten będzie przebiegał wielotorowo, jednak sukces osiągną atrakcje które będą oferowały zwiedzającym: - bogate spektrum doznań, - wysoką jakość za przyzwoitą cenę- nowoczesne technologie, - możliwość relaksu i rozrywki a może nawet edukacji. Jak na razie nie ma w Polsce ani jednego parku rozrywki typu Disneyland i nie zanosi się na to aby taki powstał. Jest on zbyt kosztowny i obawiam się, że popyt w Polsce nie byłby w stanie sfinansować kosztów jego funkcjonowania i rozwoju. Powstają natomiast dziesiątki "dinoparków", "parków miniatur" które ewoluując, budując nowe atrakcje (karuzele, tory quadów, kina 5D, itp.) przekształcają się w małe, lokalne parki rozrywki. Jednak nawet pierwszy z nich (czyli autentyczny) i największy - Bałtów - nie przekroczył do tej pory frekwencji 50 tys. zwiedzających rocznie. Drugi nurt, to powstające ostatnio nowoczesne muzea finansowane w całości lub w części z pieniędzy publicznych takie jak "Muzeum Powstania Warszawskiego", "Centrum Nauki Kopernik". itp., które frekwencją kilkukrotnie przewyższają "dinoparki". I trzeci nurt to wielkie centra handlowo-rozrywkowe (Manufaktura, Stary Browar), które są największymi, w tej chwili, atrakcjami turystycznymi na świecie i w Polsce, na swoim terenie kryjąc po kilka lub kilkadziesiąt atrakcji różnego typu. Nowo budowane stadiony, chyba jednak nie doścignią pod względem frekwencji ww. obiektów. Nie wystarczy rozegrać na nich kilka meczy EURO 2012. Ich "rdzeniem" musi być dziedzictwo narodowe, takie jak FC Barcelona lub Manchester United.

dr hab. Michał Jarnecki*, UAM Poznań, Kalisz*

Zapewne moja odpowiedź na pytanie dra Kruczka nie będzie specjalnie oryginalna, ale byłbym umiarkowanym optymistą w tej kwestii. Tak, komercjalizacja i banalizacja tematyczna dotknęły fenomen turystyki, która stała się biznesem, ale ten fakt chyba nie

powinien dziwić i specjalnie martwić. Gdyby nie masowość i związany z nią rozwój zjawiska, nie zajmowalibyśmy się nim. Ewolucja będzie zapewne wypadkową tych dwóch skrajnych kierunków. Część potencjalnych konsumentów oferty, to niemała, będzie interesować się kolejnymi parkami jurajskimi, basenami z tzw. "bajerami", nowymi egzotycznymi-tropikalnymi wyspami czy "muzeami erotyki", ale moim zdaniem ten typ oferty nie zdominuje rynku. Niszą, kryjącą jeszcze niemałe rezerwy są eventy, zarówno te z tzw. wyższej półki, jak i te o bardziej masowym charakterze. Nie można mieć pretensji, że więcej osób pojedzie na koncert Madonny, Bon Jovi, weteranów Rolling Stonesów itp. Taki typ muzyki miał zawsze większy krąg odbiorców niż H. Wieniawski, P. Czajkowski czy nawet F. Chopin. Sami zresztą artyści z kręgu pop czy tradycyjnego rocka, stali się już w międzyczasie klasyką. Wielkie wydarzenia sportowe także będą przyciągać rzesze ludzkie, ale to nie jest rzecz nowa i nie powinna nas niepokoić. Dobrze się będzie mieć zapewne turystyka typu pielgrzymkowego, niezależnie od wyznawanej przez pielgrzymów religii. Jeśli nawet nie da się tych zjawisk zaliczyć do "najwyższej półki" turystyki kulturowej, owej "wysokiej kultury", to przecież także i nie należą one do tej najniższej, nie wymagającej od odbiorców żadnego intelektualnego wysiłku ani nie przynoszącej żadnych wartościowych doznań. Ponadto bez wątpienia wykorzystują one elementy autentycznego dziedzictwa kulturowego (jak religia) lub wątki oryginalnej żywej kultury (jak współczesna muzyka). Wielką szansą na promocję turystyki kulturowej oraz typowych urlopów z jej elementami będzie edukacja i promocja medialna. Postępy w tej dziedzinie mogą skutkować pojawieniem się o stosowaniem narzędzi, których zastosowanie łatwiej i na szerszą skalę będzie wywoływać nie tylko spontaniczne i chwilowe zainteresowanie, ale i bardziej trwały trend, modę, a nawet w licznych przypadkach - niech będzie - swoisty snobizm na wyjazdy tego typu. Reasumując - klasyczna turystyka kulturowa i atrakcje wyższego rzędu, posiadają przed sobą przyszłość.

***dr hab. Dariusz Dąbrowski**, prof. UKW, Bydgoszcz*

Jak to najczęściej bywa, jeśli chodzi o stawiane na forum pytania, i obecne ma złożony charakter. Swą odpowiedź zacznę od rozważenia kwestii dotyczącej "determinantów tworzenia nowych atrakcji". Główną rolę grają tutaj - moim zdaniem - następujące, powiązane ze sobą czynniki: - na naszych oczach zachodzące zmiany modelu kulturowego, wywołane przede wszystkim presją mediów elektronicznych (przyzwyczajenie do określonych form przekazu, łatwa dostępność do różnorodnych atrakcji, w tym istnienie możliwości "zwiedzania kanapowego") i z reguły niekorzystne zmiany, jeśli chodzi o system edukacji (regres w zakresie wiedzy humanistycznej); - zmiany technologiczne, umożliwiające wykorzystywanie przy tworzeniu lub wzbogacaniu atrakcji turystycznych jeszcze niedawno zupełnie niedostępnych środków, - systematyczne narastanie ruchu turystycznego i zmiany strukturalne w nim następujące, - możliwości finansowe administratorów poszczególnych placówek, - stosunek do nich lokalnych władz oraz system prawny, - inicjatywy społeczne. Nowe warunki, wytwarzane przez współgranie wymienionych czynników, niosą zarówno zagrożenia, jak i szanse dla polepszenia jakości ofert turystycznych. Z praktyki wiem, że idzie jednak chyba w ogólnym rozrachunku ku lepszemu. Odnosi się to zarówno do działalności placówek prestiżowych, w których powstanie włożono ogromne środki, jak i inicjatyw lokalnych, realizowanych czasami wyłącznie siłami zapaleńców.

Wzorcowym przykładem pierwszego z wymienionych modeli są uruchomione we wrześniu 2010 r. Podziemia Rynku, oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa (http://mhk.pl/oddzialy/podziemia_rynku). To znakomity przykład, jak inwencja uzbrojona w odpowiednie środki finansowe i technologię potrafi dać oszałamiający efekt zarówno pod względem wizualnym, jak i jakości przekazu. Prowadząc zajęcia o profilu muzealniczym, przedstawiam opisywaną inicjatywę jako wzorcową i z pełnym przekonaniem twierdzę, że każdy człowiek chcący dowiedzieć się czegoś o średniowieczu powinien tę niezwykłą

ekspozycję odwiedzić. Co więcej, fakt, że Podziemia Rynku cieszą się olbrzymim zainteresowaniem zwiedzających potwierdza tezę, że turystów nie odstręczą ambitne propozycje, o ile są one pomyślane z głową i coś ciekawego oferują. Drugi z modeli reprezentuje m.in. działalność nowego dzierżawcy zamku w Radzyniu Chełmińskim (zob.: http://zamczycho.pl/). Ta monumentalna ruina, sama w sobie budzi zainteresowanie, ale tylko wąskiego grona amatorów średniowiecznej architektury. Wystarczyło jednak, by umieścić w zachowanych pomieszczeniach warowni ciekawą i dobrze pomyślaną, choć urządzoną własnymi środkami ekspozycję (obecnie wystawa makietokolicznych zamków krzyżackich i biskupich: Radzyń Chełmiński, Pokrzywno, Wąbrzeźno itd.) oraz skupić wokół obiektu grono zapaleńców (bractwa rycerskie, przewodnicy), którzy organizują pokazy (pojedynek rycerski, prezentacja elementów uzbrojenia, strzelanie z hakownic i samopałów) oraz przedstawiają w sposób zrozumiały dla odbiorców informacje, aby zamek stał się atrakcyjny również dla szerszego grona zwiedzających. Doświadczyłem tego prowadząc tam w ramach pewnego programu unijnego grupę wiejskich dzieci (6 - 9-letnich) i ich rodziców.

Przedstawione modele reprezentują dwie różne, pozytywne drogi rozwoju atrakcji turystycznych. Tego typu działania muszą być uzupełniane - powtarzam to uparcie - przez tworzenie nowoczesnego, przemyślanego systemu oznaczeń stałych, drukowanie materiałów informacyjnych na wysokim poziomie (co niekoniecznie jest równoznaczne drukowaniu materiałów na papierze najwyższej jakości) oraz edukację o profilu turystyczno-krajoznawczym (chodzi nie tylko o młodzież szkolną, ale także o wspólnoty lokalne). Takie działania przyniosą pozytywne efekty, bo wszystko - w ostatecznym rachunku - zależy odludzi i poziomu ich świadomości kulturowej oraz zmysłu estetycznego. McDonaldyzacja atrakcji turystycznych nie musi więc nastąpić, choć groźba taka w stosunku do poszczególnych obiektów cały czas istnieje. Wszystko jednak - powtarzam - pozostaje w rękach i głowach ludzi.

***dr Armin Mikos v. Rohrscheidt**, KulTour.pl, Poznań/GWSHM Milenium, Gniezno*

W odniesieniu do zadanego pytania zgadzam się z Markiem Nowackim. Dane, które posiadamy na temat krajowego popytu na poszczególne rodzaje atrakcji są wyłącznie fragmentaryczne i oparte na badaniach przeprowadzonych dla różnych celów i według różnych metodologii. Trudno zatem odpowiedzialnie powiedzieć, który typ atrakcji będzie wiodącym choćby za parę lat, co dopiero w dłuższej perspektywie.

Jednak i poza naszymi granicami sprawa nie wygląda już tak jednoznacznie, jak zwykliśmy to do niedawna przyjmować. W wydanej przed niespełna dwoma laty obszernej książkowej publikacji poświęconej tzw. parkom tematycznym [Themenwelten im Tourismus, Wyd. Oldenbourg 2009] Albrecht Steinecke podaje i omawia wyniki analiz funkcjonowania niemieckich i austriackich atrakcji tego rodzaju (jest ich ponad 50). Okazuje się, że duża część z nich spełnia pokładane w nich nadzieje (i wyznaczone im cele komercyjne) w stopniu daleko mniejszym niż zakładano przy planowaniu i na etapie realizacji inwestycji. Inny wniosek: że w przypadku tego typu atrakcji eksploatacja tematu i efekt znużenia nim wśród odbiorców następuje zdecydowanie szybciej niż w przypadku atrakcji typu kurort, dawniej koncentrujących większość ruchu turystycznego. Oznacza to konieczność szybkiej zmiany profilu kompleksu, połączoną z wydaniem bardzo znacznych środków, co w dłuższej perspektywie stawia opłacalność takiej inwestycji pod znakiem zapytania. Może się zatem całkiem niedługo okazać, że "diabeł" malowany w licznych prognozach dotyczących turystyki kulturowej w postaci nieuchronnej dominacji nieautentycznych parków tematycznych lub po prostu parków rozrywki wcale nie będzie aż tak straszny i nie unicestwi szans ambitniejszych ofert, typowych dla różnych form turystyki kulturowej. Sam Disneyland i podobne mu ośrodki w kilku krajach Europy (jako wręcz "kultowe" w danym kraju centra rozrywki) zapewne się utrzymają, ponieważ w międzyczasie i one same stanowią już swego rodzaju dziedzictwo kulturowe (okresu "kultury masowej rozrywki"), jednak pozostałe mogą

okazać się elementem całkiem niedługo trwającej mody, a nie posiadając rangi i prestiżu tych pierwszych szybko stracić na znaczeniu. Do przepowiadanej dominacji multipleksów tematycznych i masowych eventów może zatem wcale nie dojść. Równie prawdopodobne wydaje się, że swoją dzisiejszą pozycję na rynku turystycznym może w dłuższej perspektywie zachować po 4-5 ośrodków tego rodzaju w krajach tak wielkich jak USA i np. po 1-2 w mniejszych jak Niemcy czy Francja. Co jednak wcale nie oznacza, że klasyczne atrakcje - uwolnione z konieczności rywalizacji o turystę właśnie z ta grupą atrakcji - nie staną oko w oko z innym, nieznanym dziś jeszcze typem konkurenta.

Moim zdaniem kluczowym punktem w rywalizacji oferty klasycznej turystyki kulturowej z nowymi kompleksami masowej rozrywki lub typem atrakcji, który prędzej czy później pojawi się obok albo zamiast nich - może okazać się znane nam wszystkim i do znudzenia już powtarzane motto "3 x E". Zgadzam się zatem z M. Nowackim w jego diagnozie, próbując tylko sformułować moją opinię bardziej lapidarnie. A teraz ją rozwinę: Jeśli atrakcje typu klasycznego, jak muzea, obiekty i kompleksy zabytkowe, trasy miejskie i szlaki kulturowe będą umiały zmodyfikować swoją ofertę i zintegrować w nią atrakcyjne formy przekazu, usługi z dziedziny interaktywnej edukacji, a także (niekoniecznie tylko mało ambitnej) rozrywki (excitement!) oraz jeśli dodatkowo wprowadzą formy warsztatów kreatywnych, to mają szansę podjąć walkę o klienta-turystę na równych warunkach i w licznych przypadkach (czytaj: w odniesieniu do decyzji wielu klientów, gdzie pojechać i jak spędzić wolny czas) ją wygrać. Poniżej spróbuję wskazać najważniejsze rodzaje atrakcji, które w moim przekonaniu mogłyby podjąć ową rywalizację.

W procesie "uzbrajania" klasycznych atrakcji kulturowych (czyli tych bardziej wartościowych z kulturowego punktu widzenia) warto wziąć pod uwagę kilka innych ciekawych wniosków z przytoczonej pracy A. Steinecke. Otóż zwraca ona uwagę na pojawianie się innego typu atrakcji tematycznych, które mogłyby być z powodzeniem zintegrowane w większe oferty klasycznej turystyki kulturowej (np. w tematyczny lub zbudowany z różnorodnych typów atrakcji produkt lokalny, w szlak kulturowy, w propozycję większych muzeów), wprowadzając do nich właśnie elementy już to nieco pogłębionej i ukierunkowanej rozrywki, już to interaktywnej czy wręcz kreatywnej edukacji. Łącząc w tym miejscu enumerację dokonana przez przytoczonego autora z własnymi badaniami i doświadczeniami turystycznymi pokuszę się o uproszczoną klasyfikacje tych atrakcji. Otóż rozróżniając według skali, sposobu funkcjonowania i - co za tym idzie - wielkości inwestycji związanych z wykreowaniem danej atrakcji, w kontekście konkurencji z centrami tematycznymi lub ośrodkami masowej rozrywki można generalnie mówić o trzech zasadniczych typach atrakcji, kreowanych dla potrzeb współczesnej turystyki kulturowej. Pierwszym z nich są **atrakcje samodzielne**, wymagające większych inwestycji, powiązanych z zaangażowaniem instytucjonalnych lub prywatnych inwestorów. Należą do nich na przykład restauracje tematyczne (odpowiednio zaaranżowane z dbałością o historyczne szczegóły i oferujące menu charakterystyczne dla typu obiektu, historii miejsca. Innym, rzadszym ale bardziej imponującym przykładem tego typu, w niektórych przypadkach nawet porównywalnym wielkością z mniejszymi centrami rozrywki mogą być nawet całe wioski czy nawet miasteczka przeżyciowe (nie należy ich mylić z tematycznymi, tu chodzi raczej o możliwość kilkudniowego przeżycia w autentycznym historycznie i urządzonym z zachowaniem zasad rekonstrukcji miejscu np. atmosfery średniowiecznej osady czy XIX wiecznej wsi z jego codziennymi aspektami gospodarczymi, ale i kulinarnymi czy nawet rozrywkami). Drugą grupą są **autonomiczne moduły** zwiedzania atrakcji, możliwe do "wbudowania" znacznie mniejszym kosztem w ich strukturę i posiadające charakter opcjonalny, oferowane np. cyklicznie w określone dni lub będące w stałej ofercie na zamówienie grup turystycznych. Należą do nich np. atrakcyjne warsztaty tematyczne związane z profilem szlaku czy muzeum, uwolnione od nachalnej struktury lekcji muzealnych, które wielu odstraszają już samą nazwą, pomysłowe projekty kreatywne dla

małych grup turystów lub proponowane w konwencji konkurencyjnych wobec siebie albo właśnie dopełniających się wzajemnie zadań moduły warsztatów czy gier tematycznych (miejskich) dla większych grup, dzielonych na mniejsze zespoły. Doświadczenie udziału w takich przedsięwzięciach (a mamy je chyba już wszyscy) uczy, że mogą one po pierwsze być nader atrakcyjnym sposobem spędzenie czasu w przestrzeni turystycznej (zwiedzanej) i - po drugie - nawet miejsca słabo "uzbrojone" w kosztowne i naszpikowane multimediami obiekty uczynić fascynującymi i przemienić je w przestrzeń, gdzie odbywa się wielka 3-E-przygoda. Zgodnie z wyrażoną niedawno przeze mnie opinią szerzej uzasadnionej w jednym z ostatnich opracowań na temat współczesnych **szlaków tematycznych** [TK 9,2011] te właśnie systemy penetracji turystycznej, składające się z szeregu atrakcji, mogą stać się w najbliższym czasie kolejnym liczącym się konkurentem centrów tematycznych i ośrodków masowej rozrywki. Mocną stroną szlaków w starciu z centrami jest ich alternatywna struktura: w odróżnieniu od tamtych, zamykających swoich konsumentów w jednym punkcie, często nie będącym miejscem tworzenia się żywej kultury czy autentycznym miejscem dziedzictwa, szlaki tematyczne "prowadzą" turystę do takich miejsc i umożliwiają mu realną, fizyczną konfrontację z autentykiem. Oczywiście szlaki znacząco powiększą swoje szanse, jeśli spełnią kilka warunków: a) zachowają prawidłową tematyzację - czyli wyraźne pozostanie ich odniesienie do autentycznego dziedzictwa kulturowego lub oryginalnych elementów żywej kultury danego obszaru (bo stanowi ich atut w oczach znacznej liczby turystów), b) będą interpretować swoje tematy w sposób interesujący i wywołujący interakcję, wykorzystując możliwości stwarzane przez technologie, c) jeśli będą profesjonalnie koordynowane, a tym samym skutecznie będą organizowały czas wolny turysty w możliwie najbardziej atrakcyjny dla niego sposób oraz dostarczając pożądanych usług, wreszcie, jeśli d) w ramach oferty szlaków powstawać będą trasy alternatywne, umożliwiające uprawianie turystyki kulturowej aktywnie i w powiązaniu z walorami przyrody i (np. na rowerze, na szlakach wodnych, konno, pieszo itd.) , co dodatkowo zwiększy ich atrakcyjność i da im dodatkowe punkty w konfrontacji z ograniczonymi terytorialnie ośrodkami. Nie oznacza to oczywiście, że należy rezygnować z modernizacji szeregu istniejących klasycznych atrakcji (jak kolekcje sztuki, zabytki sakralne), oraz typów ofert (jak propozycje zwiedzania miast, cyklicznie organizowane wydarzenia kulturalne). Dbałość o stałe ich dostosowanie do zapotrzebowania nowych grup turystów jest wręcz konieczna, jeśli mają one zachować atrakcyjność w oczach dzisiejszego odbiorcy. Oba procesy - rozwijanie ofert nowych i dostosowywanie klasycznych - powinny toczyć się równolegle, a rozsądni lokalni menedżerowie kultury i turystyki (a w miejscach mających ambicje ośrodków turystyki kulturowej, może lepiej zarządzający jednym i drugim ?) powinni dzielić swoje środki i siły na opracowywanie spójnych koncepcji, szczególnie tych bazujących na ekspozycji własnego dziedzictwa jako atrakcji wyjątkowej, unikalnej, niepowtarzalnej - a potem bezpośrednie aranżowanie lub wspieranie realizacji jednego i drugiego w ramach produktów miejscowych albo/i tematycznych, które mogłyby podjąć walkę o weekendowego / wakacyjnego / szkolnego / cykliczno-eventowego (odpowiednie podkreślić) turystę z kraju (to łatwiej i taniej) lub zagranicy (trudniej i drożej).

Na zakończenie pozwolę sobie zaznaczyć fakt dla mnie oczywisty, że mianowicie odrębnym zagadnieniem związanym z tematem atrakcji, a wymagającym szerszej analizy i dyskusji (zasługującym zatem na osobne pytanie na tym forum) jest także zespół kwestii wiążących się z przygotowaniem i umiejętnością obsługi różnorodnych typów ofert "nowej" turystyki kulturowej przez personel (na przykład przez przewodników miejskich czy obiektowych). Od nich w znacznym stopniu zależy sukces lub porażka oferty turystyki miejskiej, kwestia, czy w najbliższych dziesiątkach lat pozostanie ona nadal jedną z najpopularniejszych form turystyki kulturowej.

***dr Piotr Zmyślony**, UE Poznań*

Nawiązując do kwintesencji pytania dr Kruczka, a więc kierunku, w jakim zmierza rynek atrakcji, chciałbym dodać, że problem warto rozpatrywać w szerszym wymiarze niż turystyczny, mianowicie w odniesieniu do globalnej konkurencji miast. Obecnie turystyka stała się w nich częścią ogólnej konsumpcji, która jest w dużej części napędzana właśnie przez lokalne walory, które budują atrakcyjność miasta: kawiarnie, muzea, galerie sztuki, układ architektoniczny, wizerunek. Zgodnie ze znaną koncepcją miasta jako maszyny rozrywki (Clark 2004) władze miast, jak i sektor prywatny traktują kulturę, rozrywkę i sport jako narzędzie wzmocnienia siły i atrakcyjności miast nie tylko w oczach turystów, ale także obecnych i przyszłych mieszkańców, uczestników konferencji oraz zakupowiczów. Turystyka "korzysta" na tym podejściu. Maitland i Newman (2009) wskazują, że stała się ona nierozerwalną częścią transformacji wielu miast na przestrzeni ostatnich kilku dekad, a tym samym stanowi składnik nowego kierunku ich rozwoju.

W efekcie atrakcje, o których mówi dr Kruczek, stały się narzędziem globalnej walki konkurencyjnej. Miasta nieustannie rozszerzają swoją ofertę turystyczną, przedstawiają odwiedzającym i mieszkańcom nowe możliwości spędzania wolnego czasu oraz rewitalizują i wzbogacają klasyczne atrakcje turystyczne. Miasto musi "żyć", zmieniać się, być atrakcyjne i nowe także dla tych, którzy odwiedzają je kolejny raz, a nawet mieszkańców. Dąży się do tego, aby goście korzystali zarówno z atrakcji historycznych, jak i współczesnych obiektów. Ważne jest to, że w tej rywalizacji prym wiodą przede wszystkim metropolie, które i tak są wyjątkowo bogate w tego typu obiekty i infrastrukturę, a dodatkowo mają też największe możliwości finansowania wielkich inwestycji. Biorąc pod uwagę międzynarodowe doświadczenie turystów, z tego swoistego "wyścigu zbrojeń kulturalno-rozrywkowych" wypadają miasta mniejsze, mające status centrów regionalnych. Pomimo, że mają one bogate walory kulturowe i/lub należycie rozwiniętą infrastrukturę biznesową i turystyczną, nie są w stanie zapewnić dostatecznie szerokiego wachlarza możliwości spędzenia wolnego czasu, w porównaniu do czołówki miast światowych. Co w efekcie się dzieje? - poszerza się przepaść pomiędzy silnymi światowymi miastami turystyki a innymi ośrodkami turystyki miejskiej.

W tych warunkach jedyną drogą budowania swojej przewagi konkurencyjnej jest nie tyle wznoszenie coraz większych lub bardziej spektakularnych obiektów i atrakcji, ale skuteczne wyróżnienie się. Innowacyjność i kreatywność a tworzeniu atrakcji jest kluczem do sukcesu, a nie "disneylandyzacja" atrakcji. Nowe atrakcje nie muszą być (chociaż często są) drogie i spektakularne, a nawet długotrwałe. Mają być ciekawe, niestandardowe, niepowtarzalne, zaskakujące, po prostu atrakcyjne w wymiarze międzynarodowym. Przykładem jest budowa 30-metrowej styropianowej rzeźby kobiety kąpiącej się w Łabie w centrum Hamburga, sztuczna tęcza w Los Angeles, ale także projekt unoszącego się na rzece 50-metrowego basenu w kształcie litery X w Nowym Yorku. Przykładami są także zaskakujące "designerskie" meble miejskie oraz street art. Jak podkreślają wspomniani już przeze mnie Maitland i Newman, "to jest dowód na globalizację - odróżnienie się stało się głównym atutem konkurencji ekonomicznej".

***dr Łukasz Gaweł**, UJ Kraków*

Odnosząc się do pytania postawionego przez dra Z. Kruczka, chciałbym zbudować nieco "pokrętną" odpowiedź. W jakim kierunku zmiesza rozwój nowych atrakcji można teoretycznie odpowiedzieć badając statystycznie interesujące nas zagadnienie, ważny jest jednak jego kontekst, w tym przypadku dodatkowa kwestia: czy można i powinno się kreować powstawanie nowych atrakcji, ograniczając rozwój jednych, animując powstawanie innych. Zwolennicy twardego prawa rynku powiedzą zapewne: niech decydują ludzie, czyli odwiedzający. Problem jednak w tym, że tzw. rządy mas rzadko wychodziły na dobre (również samym "masom"). Generalny problem polega na tym, że generalnie w większości obszarów życia publicznego bardzo słabiutko mamy rozwiniętą sferę zarządzania, działania w określony sposób, dla osiągnięcia określonych celów. Jak wiadomo jedną z czterech funkcji

zarządzania jest planowanie - czy ktoś w naszym kraju, w skali makro i mikro regionów - faktycznie planuje rozwój atrakcji turystycznych? Powstają przypadkowo, w przypadkowych miejscach i często dowolnej formule. Przykładów można podawać dziesiątki. Najnowszą atrakcją zachodniej Małopolski ostatnich lat stał się Dinozatorland w Zatorze - czy na pewno plastikowe dinozaury są największą atrakcją tej części Polski. W Małopolsce wschodniej za ponad 30 mln złotych zbudowano wątpliwej urody imitację dawnej miejscowości, tzw. Miasteczko Galicyjskie. Czy te puste skorupy, wykończone ceramiką z Castoramy mają być konkurencją dla oddalonego o niespełna 10 km Starego Sącza, autentycznego galicyjskiego miasteczka rozwijającego się w cieniu klasztoru Klarysek, którego historia sięga XIII w.? Trudno więc jednoznacznie przewidywać, jak będą rozwijać się atrakcje turystyczne w Polsce, gdyż w dużym mierze zależne to jest od mądrych decydentów kreujących politykę regionalną (czego najlepszym przykładem może być tworzony świat podziemi w Zabrzu).

***dr Zygmunt Kruczek**, AWF Kraków/ AE Katowice*

Dziękuję wszystkim ekspertom za interesujące i optymistyczne w gruncie rzeczy wypowiedzi na temat przyszłości atrakcji turystycznych i ich wartości. Jak zwykle dyskusja okazała się wielowątkowa i tym samym niełatwa do podsumowania. Atrakcje turystyczne powstają, albowiem są potrzebne organizatorom turystyki dla tworzenia konkurencyjnej, skrojonej na miarę potrzeb swojej klienteli programów wyjazdów, jak i dla regionów i miejscowości starających się przyciągnąć do siebie rzesze turystów i na nich zarabiać. Są, jak to udowadnia Piotr Zmyślony elementem konkurowania miast, walki o turystów. Prognozowanie kierunku rozwoju atrakcji utrudnia fragmentaryczność lub brak badań nad ich popularnością, jakością, odczuciami odwiedzających (Marek Nowacki). Rozwój atrakcji zależy od wielu czynników, determinujących ich rynek. Ważnym czynnikiem są trendy w samej turystyce, jednakże trudno wyrokować, czy oferta turystyki zgodna z zasadą 3 x E, którą przywołuje Armin Mikos von Rohrscheidt, utrzyma się w następnych pokoleniach, czy też pojawi się jakiś nowy trend.

Obecnie obserwujemy pewien paradoks rozbieżności pomiędzy potrzebą oryginalności i autentyzmu (zawarta w przesłaniach 3xE i będącej na topie turystyki kulturowej) a eklektyzmem i pastiszem. Kreowanie sztucznych atrakcji nie mających związku z miejscem, historią i kulturą dało początek nowej generacji tzw. post-turystów, osób zadowalających się replikami słynnych obiektów. Tworzenie sztucznych atrakcji stanowiących alternatywę dla tradycyjnych destynacji turystycznych, które przejmują coraz większą część ruchu turystycznego, jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Powstające coraz liczniej parki rozrywki, sztuczne światy fantazji, iluzji i przygody, w których fikcja miesza się z rzeczywistością, a zabawa towarzyszy zwiedzaniu, świadczą o ogromnym zapotrzebowaniu na tego typu atrakcje. Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, ekscytować, w pewnym sensie straszyć, podnosić poziom adrenaliny, ale i edukować poprzez pobudzanie do myślenia, refleksji. Takim celom rozrywkowo-edukacyjnym służą powstałe parki tematyczne oraz rozrywki z siecią Disneylandów na czele. Parki rozrywki są najszybciej rozwijającym się typem atrakcji. Nazywane są przez to „flagowymi atrakcjami" decydującymi o rozwoju turystyki w regionach ich lokalizacji.

Oczywiście, parki te rozwijają się bardzo szybko, przynoszą bowiem prywatnym inwestorom szybki zwrot zainwestowanych kapitałów i niemałe zyski.

Również w Polsce obserwujemy w ostatniej dekadzie zachodzący na duża skalę proces tworzenia parków tematycznych. Teoretycznie ich misją jest również niesienie głębszego przekazu niż zabawa i rozrywka, jednakże w praktyce okazuje się, jak wykazały przeprowadzone badania, że trudno jest wynieść coś więcej z wizyty w takim parku niż poczucie miło (lub nie) spędzonego czasu, bez głębszych przeżyć i refleksji. „Polski Portal Parków Rozrywki" – www.parkrozrywki.pl wylicza wśród rekomendowanych 3 parki nazwane lunaparkami: Śląskie Wesołe Miasteczko

zlokalizowane na terenie Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie, Rodzinny Park Rozrywki „Rabkoland" w Rabce i Łódzki Lunapark na Zdrowiu. Na portalu tym znalazły się również ogrody zoologiczne i parki safari (np. w Świerkocinie), kilkanaście parków wodnych oraz klasyczne parki rozrywki, w tym Park Jurajski w Bałtowie, Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska. Ostatnia dekada przyniosła fenomenalny rozwój parków z dinozaurami w temacie. Jest ich w Polsce 18. Podobna tendencja dotyczy parków miniatur, których według stanu na lipiec 2011 r. znajdziemy w Polsce 11. W ostatniej dekadzie obserwujemy szybki rozwój nowego rodzaju atrakcji, jakim są parki linowe zwane u nas powszechnie „małpimi gajami". Powstały z inwencji francuskich grotołazów i alpinistów w Alpach. Obecnie w Polsce działa ponad 150 parków linowych zlokalizowanych w popularnych miejscowościach turystycznych.

Inwestycje w parki linowe biją rekordy rentowności. Budowa parku linowego nie jest droga, cała inwestycja z 50 atrakcjami zamyka się kwotą 200 000 zł. Każda zainwestowana złotówka zwraca się po 3 latach, a eksploatacja takiego parku jest łatwa i tania. Koszty eksploatacji nie przekraczają 25–30% wpływów z biletów, co daje rentowność na poziomie 200%.

Nie wszystko co nasycone multimediami i nastawione na rozrywkę jest bezwartościowe z punktu widzenia edukacji i emocji. Podane przez Dariusza Dąbrowskiego przykłady są tego dowodem. Odwiedziłem oczywiście Podziemne Muzeum pod krakowskim Rynkiem Głównym, zaprojektowane co prawda przez firmę zajmującą się multimediami ale w ścisłej współpracy z archeologami i historykami. To ekspozycja rzeczywiście bawi i uczy i dostarcza emocji. Takie przykłady można by mnożyć, a takie rozwiązania staja się standardem dla nowo tworzonych placówek muzealnych.

Ten optymizm, odnośnie przyszłości klasycznych atrakcji typu zabytki, autentyczne pamiątki, szlaki, wydarzenia (eventy) podzielają inni eksperci Forum Gnieźnieńskiego. Ale do przyszłości atrakcji stosuje się trafna refleksja Łukasza Gawła o braku planowania i rozstrzygania na szczeblu regiony czy kraju o kierunkach rozwoju atrakcji. Efektem tego jest lokalizacja dwóch parków z gadami jurajskim Małopolsce w odległości kilkunastu kilometrów (Zator i Inwałd) czy też wydawania ogromnych środków na budowę sztucznego „Miasteczka Galicyjskiego". W odniesieniu do tego ostatniego projektu, spotkałem jednak opinie w gronie fachowców, że im się on podoba i będą go polecać. Czyli wszystko jest względne, a rynek zapewne będzie decydował jakie atrakcje będą powstawały, jakie się utrzymają a jakie będą musiały zmienić swój profil albo upadną.

I na koniec jeszcze refleksja skierowana do środowiska naukowego - osób zajmujących się badaniem zjawisk turystycznych. Współczesna turystyka potrzebuje ciągle nowych atrakcji jako celów podróży dla milionów uczestników, którzy zwiedzili już uznane obiekty, wszędzie byli, niewiele jest im w stanie zaimponować. Bogata i wszechstronna oferta turystyczna (a tylko taka ma szansę być zauważona wśród tysięcy innych) oparta powinna być na poszukiwaniu oryginalnych atrakcji, a gdy ich nie starcza - na kreowaniu nowych. Tworzenie nowych atrakcji, efektywne zarządzanie nimi wymaga systematycznych badań i ocen. Prowadzeniem takich badań zainteresowana winna być zarówno rządowa, jak i lokalna administracja turystyczna, narodowe i regionalne organizacje turystyczne, a przede wszystkim gestorzy atrakcji i ich stowarzyszenia. Inicjatywa prowadzenia takich badań powinna wychodzić również ze środowiska naukowego.