

Grzegorz Godlewski, [godlewskig@wp.pl](mailto:godlewskig@wp.pl)

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej

Joanna Lenart, [joane.lenart@wp.pl](mailto:joane.lenart@wp.pl), [homoturisticus.pl](http://homoturisticus.pl)

## Turystyka industrialna w Nowej Słupi – stan obecny i perspektywy rozwoju na przykładzie działalności Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego i Centrum Kulturowo-Archeologicznego

**Słowa kluczowe:** turystyka industrialna, Nowa Słupia, starożytne hutnictwo świętokrzyskie

### Streszczenie

Turystyka industrialna to zjawisko stosunkowo nowe, a w ostatnim czasie zdaje się przeżywać rozkwit. Pamiątki z przeszłości w postaci obiektów przemysłowych stają się ponownie cennym walorem turystycznym. Celem badań uczyniono analizę obecnego stanu turystyki industrialnej w miejscowości Nowa Słupia – czasoprzestrzennych uwarunkowań podróży i profilu typowego turysty, do którego skierowana jest oferta, oraz turysty rzeczywiście z niej korzystającego. Intencją autorów było zaproponowanie działań mogących podnieść atrakcyjność produktów turystyki industrialnej oraz wskazanie jej mocnych i słabych stron w odniesieniu do w/w miejsca. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że zainteresowanie ofertą produktową Nowej Słupi wciąż istnieje. W odniesieniu do muzeum liczba odwiedzających ciągle się waha, w przypadku „Dymarek świętokrzyskich” i prawdopodobnie Centrum Kulturowo-Archeologicznego ma tendencję wzrostową. Wszystkie działania podejmowane w zakresie aktywizacji turystyki industrialnej powinny być poprzedzone uświadomieniem sobie, zarówno przez osoby zarządzające obiektami, jak i władze samorządowe, rzeczywistego znaczenia dziedzictwa kulturowego na obszarze Gór Świętokrzyskich.

### Wprowadzenie

Współcześni turyści coraz częściej zaczynają odchodzić od popularnej w ostatnim czasie zasady „3xS” (*sun, sea, sand*), chętnie wybierają aktywne i wymagające zaangażowania wyjazdy. Jedną z takich form jest turystyka związana z przemysłem – niegdyś niszowa, dziś ciesząca się coraz większą popularnością. Wzrastający poziom wiedzy na temat wartości obiektów przemysłowych i przemysłowych skutkuje powstawaniem nowych produktów turystyki industrialnej.

### Kultura jako przedmiot zainteresowania turystyki

Rozpoczynając rozważania na temat turystyki industrialnej, istotnym elementem warto uczynić wskazanie, skąd wywodzi się to pojęcie. Należy więc sięgnąć wstecz, do podstaw turystyki. Wg B. Marciszewskiej [2002, s. 76] „turystyka kulturowa stanowi aktywność osób w ich miejscach pobytu turystycznego oraz podczas podróży z miejsca stałego zamieszkania, która pozwala na poznanie lub doświadczenie różnych sposobów życia innych ludzi – sposobów odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, myśl intelektualną, dziedzictwo kulturowe i mających na celu zaspokojenie ludzkich potrzeb, pragnień oraz oczekiwań w zakresie kultury”. Ciekawie do problemu odnosi się również K. Dewar [2008, s. 21], proponując taki oto opis problemu: „turystyka kulturowa to skomercjalizowana manifestacja pragnienia człowieka, by zobaczyć, jak żyją inni; pragnienie dociekliwego turysty by ujrzeć innych ludzi w ich autentycznym środowisku oraz by przyjrzeć się fizycznej

manifestacji ich życia, wyrażanej poprzez sztukę i rękodzielnictwo, muzykę, literaturę, taniec, potrawy i napoje, grę, język i rytuał”.

A. Mikos von Rohrschdeit [2010, s. 42], autor pierwszej wydanej w języku polskim książki w całości poświęconej turystyce kulturowej, konstatuje, że turystyka kulturowa „to wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z wytworami kultury, skutkujące jakościowym powiększeniem ich wiedzy o niej i o zorganizowanym przez człowieka świecie otaczającym jako jej wytworze, jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji w jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału”.

Do głównych motywów uprawiania podróży związanych z turystyką kulturową należą:

- poznanie nowych miejsc, kultur i społeczności,
- zainteresowanie historią, architekturą i sztuką,
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych oraz artystycznych,
- pobudki sentymentalno-etniczne, „powrót do korzeni”,
- aspekty religijne i kultowe [Jędrysiak 2008, s. 10].

Przedmiotem zainteresowania turystyki kulturowej są walory antropogeniczne, powstałe w wyniku działalności człowieka, które świadczą o kulturze dawnych i obecnych pokoleń.

Okazuje się więc, że głównymi motywami związanymi z kulturowymi walorami turystycznymi są aspekty kulturalne, psychologiczne i edukacyjne. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że w wielu wypadkach podróż może być podejmowana z uwagi na więcej niż jedną potrzebę, którą odwiedzający pragną zaspokoić.

**Tabela 1.** Związek walorów kulturowych z motywacjami i typami podróży

| Walory kulturowe  | Motywy   | Typy podróży   |
|---|--|--|
| Walory historyczne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki architektury</li> <li>• muzea</li> <li>• kompleksy architektoniczne</li> <li>• legendarne (historyczne) miejsca</li> <li>• legendy i podania związane z miejscami</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• odwiedzanie interesujących miejsc w celu pogłębienia wiedzy i rozwoju zainteresowań</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• poznawcze</li> <li>• edukacyjne</li> </ul>  |
| Walory kulturowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• folklor</li> <li>• zwyczaje, obyczaje, tradycje</li> <li>• festiwale</li> <li>• wystawy</li> <li>• przedstawienia teatralne</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• uczestnictwo w celach rozrywkowych</li> <li>• poznawanie sztuki</li> <li>• pogłębianie zainteresowań</li> <li>• poznawanie obyczajów</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozrywkowe</li> <li>• edukacyjne</li> </ul> |
| Interesujące obiekty współczesne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nowoczesne miasta</li> <li>• mosty, drogi, budynki</li> <li>• osiągnięcia współczesnej myśli technologicznej</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• poznawanie nowych miejsc</li> <li>• pogłębianie wiedzy</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• poznawcze</li> <li>• rodzinne</li> </ul>    |

Źródło: *Niezgoda 2008.*

„Turystyka kulturowa jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów globalnego rynku turystycznego” [Gaworecki 2010, s. 65], kultura zaś stała się „siłą napędową turystyki” [Cultural Heritage and Tourism... za: Buczkowska 2008, s. 10]. Motywy kulturowe są coraz częściej dostrzegane przez osoby podróżujące w celach turystycznych, a sama kultura staje się ważnym elementem programów turystycznych [Przećławski 1996, s. 32-33].

Turystyka umożliwia promowanie wartości kulturowych oraz kultywowania dziedzictwa przodków, a poprzez poznawanie innych kultur i zwyczajów kształtuje szacunek do innego sposobu życia i zachowań. Stanowi szansę dla dóbr kultury – ich popularyzacji, odbudowy czy konserwacji i stwarza finansową możliwość ich utrzymania. W. Aleziak [2000, s. 46-47] twierdzi, że turystyka popularyzuje kulturę, chroni ją i wzbogaca, sprawiając tym samym, że staje się ona „oknem na świat” turysty i uczy go wychodzić poza stereotypy myślenia.

### **Turystyka industrialna jako forma turystyki kulturowej**

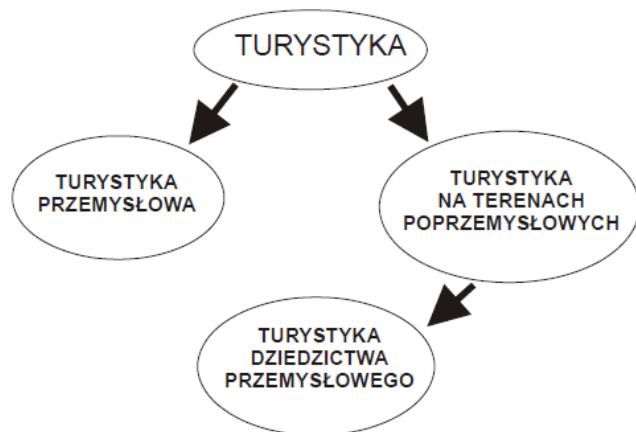
Turystyka industrialna, zjawisko stosunkowo nowe, w ostatnim czasie zdaje się przeżywać rozkwit, a pamiątki z przeszłości w postaci obiektów przemysłowych stały się cennym walorem turystycznym. Ze względu na swoistą „nowość” ten rodzaj turystyki nie został jeszcze precyzyjnie zdefiniowany, choć próby podejmowano wielokrotnie. W literaturze turystyka związana z przemysłem bywa różnie określana, czego przykłady przedstawiono poniżej.

Turystyka industrialna wg B. Osieckiego [2005, s. 310] „obejmuje wszelką usługową działalność turystyczną odbywającą się w obiektach i budowlach służących obecnie lub wcześniej do działalności produkcyjnej, a głównym jej celem jest możliwość zaprezentowania dziedzictwa kulturowego lub dokonań współczesnej techniki i promocja produktów”. Turystykę dziedzictwa przemysłowego definiuje H. Hanszuh [2005, s. 30-31] jako „produkt oparty na wykorzystaniu odziedziczonych po poprzednich pokoleniach, a także współcześnie powstających miejsc, budynków, układów przestrzennych, urządzeń, narzędzi, przedmiotów, technologii i umiejętności mających zastosowanie w procesach produkcyjnych oraz związanych z nimi stylów życia i tradycji, sztuki i jej wytworów, które dają świadectwo rozwoju przemysłu i techniki, zarówno w przeszłości, jak i obecnie”.

Turystyka kulturowa obiektów przemysłowych i technicznych zdaniem A. Mikosa von Rohrscheidta [2010, s. 142] „obejmuje podróże turystyczne, ukierunkowane głównie na zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów związanych z wydobywaniem surowców, produkcją masową i techniką oraz krajobrazów przemysłowych, o ile aspektem wiodącym tych podróży lub głównym motywem ich podjęcia jest zapoznanie się z historią zakładów, obiektów i urządzeń lub historycznym rozwojem procesów technologicznych i produktów albo przeżycie osobistego spotkania z przemysłem, produkcją i techniką w miejscach autentycznie związanych z ich historią i aktualną działalnością”.

Na podstawie przytoczonych powyżej pojęć możemy stwierdzić, że ten rodzaj turystyki odnosi się do zwiedzania obiektów, budowli lub miejsc, związanych w przeszłości lub obecnie z przemysłem. Podróże do nich są motywowane poznaniem historii zakładów lub procesów produkcyjnych, dziedzictwa kulturowego i dokonań techniki. Nieporządek terminologiczny wokół tego rodzaju turystyki utrudnia badania ruchu turystycznego wokół obiektów przemysłowych, co zauważa Mikos von Rohrscheidt [2010, s. 143].

Próby sprecyzowania terminologii podjął się M. Kronenberg (Rycina 1).



Rycina 1. Podział turystyki związanej z przemysłem

Źródło: Kronenberg 2007.

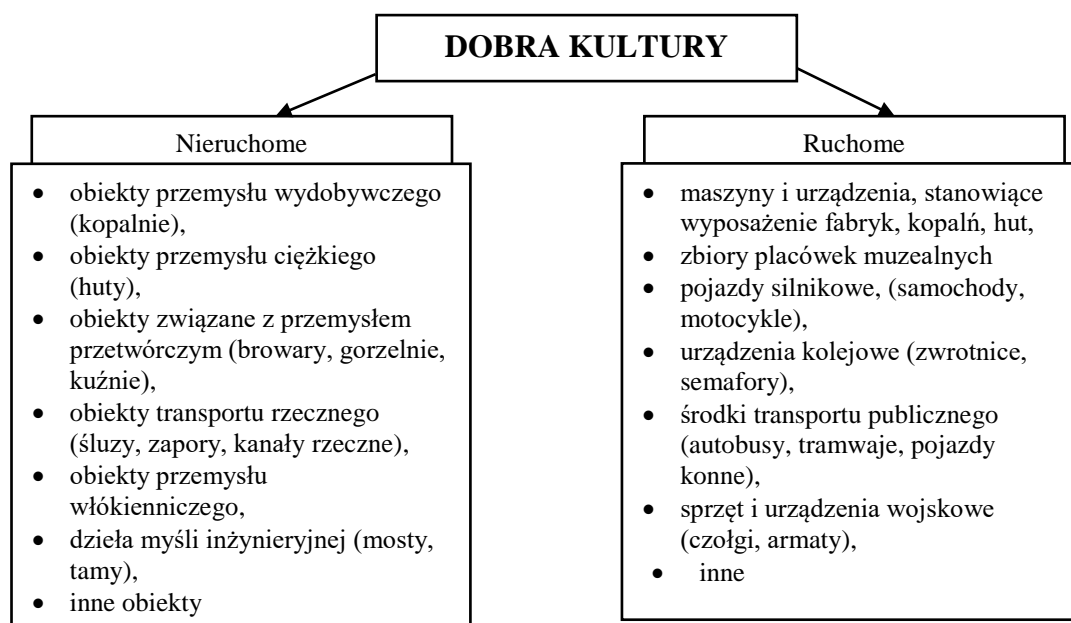
Pojęcie „turystyka przemysłowa” należy rozumieć jako „aktywność turystyczną na terenie działających zakładów przemysłowych, związaną z poznaniem obecnych procesów produkcyjnych” [Kronenberg 2007, s. 37]. Przykładem takich obiektów są np. browary w Żywcu i Tychach, fabryka Volkswagena w Wolfsburgu (Niemcy) lub Perfumeria „Fragonard” w Eze (Francja).

Egzemplifikacją turystyki na terenach poprzemysłowych, w miejscach, gdzie dawne funkcje produkcyjne zostały zakończone, ale w przestrzeni zostały zachowane ich ślady, np. budynki fabryczne, są: Hotel Blow Up Hall 50 50, centrum handlowe i galeria sztuki mieszczące się w budynku Starego Browaru w Poznaniu, centrum handlowe Silesia City Center umiejscowione na terenie dawnej kopalni węgla kamiennego „Gottwald” w Katowicach lub Muzeum Powstania Warszawskiego, mające swoją siedzibę w budynku dawnej Elektrowni Tramwajów Miejskich. Te przykłady odnoszą się do obiektów, w których ich obecna funkcja nie eksponuje dziedzictwa przemysłowego, nieznacznie tylko je podkreśla.

W ramach turystyki na terenach poprzemysłowych Kronenberg [2007, s. 38] wyróżnił jeszcze turystykę dziedzictwa przemysłowego. Odnosi się ona do odwiedzania terenów, na których „dziedzictwo stanowi główną atrakcję i jego poznanie jest głównym motywem wizyty” oraz obiektów, w których można zobaczyć stare maszyny, poznać procesy technologiczne czy poczuć atmosferę danego zakładu (np. Muzeum Fabryki na terenie „Manufaktury” w Łodzi czy Skansen Przemysłu Naftowego w Bóbrce k. Krosna).

Nieodłączną częścią dziedzictwa przemysłowego jest archeologia przemysłowa, dyscyplina nauki, zajmująca się m.in. poznawaniem i objaśnianiem rzeczowych źródeł, czyli zabytków techniki, a także pisaniem historii rozwoju przemysłowego na ich podstawie. Archeologia przemysłowa odkrywa, eksponuje i popularyzuje zabytki związane z przemysłem, przez co w pewien sposób przyczynia się do popularyzacji turystyki z nimi związanej [[http://ihtourism.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=15&lang=pl](http://ihtourism.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=15&lang=pl), 26.12.2013].

Dziedzictwo przemysłowe stanowi ważną część historii i ludzkiej kultury, a zabytki techniki świadczą o rozwoju cywilizacyjnym. Dobra kultury dzielimy na ruchome oraz nieruchome (Rycina 2).



Rycina 2. Dobra kultury ruchome i nieruchome w dziedzictwie przemysłowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Łabaj 2004.

W obiektach związanych z techniką i przemysłem tkwi olbrzymi potencjał. Polska Organizacja Turystyczna wymienia szereg argumentów świadczących o wyjątkowości i wartości obiektów przemysłowych i poprzemysłowych [*Koncepcja Promocji i Rozwoju...* 2003]. Pierwszym z nich jest ponadsezonowość. Większość obiektów techniki i przemysłu można zwiedzać niezależnie od pory roku czy panujących warunków atmosferycznych. Może to być szansą na stałość dochodów i stanowić konkurencję dla obszarów i obiektów sezonowych.

Obiekty techniki i przemysłu odgrywają ważną rolę w edukacji, głównie regionalnej. Poznanie dawnych procesów technologicznych, uświadomienie sobie, jak żyli przodkowie, próba wyobrażenia sobie rzeczywistości istniejącej kiedyś i porównanie jej ze współczesnością mogą być wspaniałą okazją do refleksji oraz konfrontacji kultur, obyczajów, tradycji czy rzemiosł.

W przypadku niektórych obiektów jedynym sposobem ocalenia przed zniszczeniem i zapomnieniem jest aranżacja i przystosowanie ich do nowych funkcji. Utworzenie w budynku dawnej fabryki sali koncertowej czy wystawowej to jeden ze sposobów, aby dla danego obiektu czas się zatrzymał.

Liczne stowarzyszenia chronią dobra związane z dziedzictwem przemysłowym, należą do nich m.in. UNESCO, TICCIH (*The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* – Międzynarodowy Komitet Ochrony Dziedzictwa Przemysłowego), *Spanish Cultural Heritage Institute* (Hiszpański Instytut Dziedzictwa Kulturowego) oraz Międzynarodowe Centrum Dokumentacji i Badań nad Dziedzictwem Przemysłowym dla Turystyki w Zabrze [http://ihtourism.pl/index.php?option=com\_content&view=article&id=20&Itemid=15&lang=pl, 26.12.2013].

Unikalne wartości dziedzictwa przemysłu precyzyjnie opisuje W. Affelt (Tabela 2).

**Tabela 2.** Wartości dziedzictwa przemysłu

| <b>Wartości kulturalne</b>   | <b>Wartości społeczno-ekonomiczne</b>   |
|--|---|
| <b>Integralność</b> – kompletności zespołu, linii technologicznej oraz pozostałych reprezentacji dziedzictwa przemysłu   | <b>Polityczność</b> – generowanie miejsc pracy, wymiar europejski, wspólne dziedzictwo, uświadomienie wartości wielokulturowych                                     |
| <b>Autentyczność</b> – prawdziwy dokument przeszłości z widocznymi śladami dawności i historii   | <b>Zachowanie historycznej funkcji</b> – postulat konserwatorski z opcją zagospodarowania niesprzecznego  |
| <b>Historyczność</b> – związek z postaciami i wydarzeniami historycznymi, historią lokalnego/regionalnego/światowego rozwoju społeczno-gospodarczego i postępu technicznego (wynalazki, innowacje) | <b>Historyczny krajobraz miejski</b> – postulat konserwatorskiej ochrony panoram, widoków, otoczenia zawartej w planach miejscowych zagospodarowania przestrzennego |
| <b>Artystyczność</b> – identyfikowanie decorum technofaktu z epoką w kulturze, stylem w sztuce, artystą lub jego kręgiem twórczym  | <b>Obiekty ruchome</b> – inwentaryzowanie (muzeum), dokumentowanie (archiwum), ochrona prawna, wtórne użycie (recykling)  |
| <b>Elementy dziedzictwa niematerialnego</b> – tradycje i przekazy ustne, sztuki widowiskowe, zwyczaje i obrzędy świąteczne, wiedza i praktyki, umiejętności  | <b>Różnorodność kulturowa</b> – interpretacja, dokumentowanie, promocja technofaktu   |
| <b>Estetyczność</b> – moc oddziaływania technofaktu na zmysły odbiorcy   | <b>Atrakcyjność turystyczna</b> – turystyka, markowy produkt turystyczny  |
| <b>Unikatowość</b> – wyjątkowość technofaktu w danym kontekście i skali odniesienia  | <b>Edukacyjność poznawcza</b> – kontekstualna popularyzacja różnorodnych wartości technofaktu, ich atrybutów i znaczeń  |
| <b>Tożsamość społeczna</b> – więź emocjonalna społeczności lokalnej z technofaktem   | <b>Przydatność społeczna</b> – rewitalizacja technofaktu jako spełnienie rozpoznanych potrzeb obecnego i przyszłych pokoleń   |

Źródło: Affelt 2012.

Wymienił on aż 16 wartości dziedzictwa przemysłu, pokazując w ten sposób jego współczesne znaczenie. Mikos von Rohrscheidt [2010, s. 145] przytacza np. wyniki badań niemieckich autorów: A. Wolfa i R. Hüchering. Badania Hüchering prowadzone w latach 1998-1999 w Zagłębiu Ruhry pokazały, że aż 84,3% zwiedzających obiekty postindustrialne było odwiedzającymi jednodniowymi. Zgodnie z badaniami Wolfa, prowadzonymi w Essen – największym ośrodku Zagłębia Ruhry, 44,1% zwiedzających historyczny „Szyb Zollverein” posiadało wykształcenie wyższe, zaś głównymi motywami odwiedzin było zainteresowanie kulturą industrialną (50,8% badanych) oraz chęć dowiedzenia się więcej o technice wydobycia węgla (26% wskazań).

W Polsce badania prowadzi się najczęściej w województwie śląskim, w którym zagęszczenie i liczba obiektów związanych z przemysłem są największe, zwykle dotyczą Szlaku Zabytków Techniki. Uzupełniali to swoimi analizami m.in. A. Staszewska-Ludwiczak [2009, s. 157-165], a także A. Kaczmarska i A. Przybyłka [2010, s. 207-228].

Staszewska-Ludwiczak [2009, s. 157-165] zbadała w 2008 r. grupę 160 studentów, a ankieta dotyczyła znajomości i oceny zabytków techniki przez respondentów. Analizy wykazały, że 93% ankietowanych zwiedzało obiekty przemysłowe, a jako główne źródła informacji o nich wskazano media oraz szkołę. Zwiedzane obiekty związane z przemysłem jako bardzo atrakcyjne, atrakcyjne bądź ciekawe określiło (łącznie) 92% badanych studentów, zaś 8% obiekty te oceniło jako średnio ciekawe lub nieciekawe. Chęć odwiedzenia innych obiektów poprzemysłowych wyraziło aż 96% ankietowanych, jedynie 4% nie wyraziło takiej chęci. Autorka podsumowuje, że zabytki techniki są na tyle atrakcyjne i zróżnicowane, że mogą zachęcać różnorodnie grupy odbiorców.

Kaczmarska i Przybyłka [2010, s. 207-228] w swoim artykule analizowały przeprowadzone przez Śląską Organizację Turystyczną „Badania ruchu turystycznego w wybranych placówkach turystycznych województwa śląskiego w 2009 roku”. Badaniem objętych zostało 18 obiektów Szlaku Zabytków Techniki. Ich wyniki pokazały, że największe natężenie ruchu turystycznego w danych obiektach występuje w maju i sierpniu, wśród odwiedzających dominują grupy zorganizowane i młodzież szkolna z województwa śląskiego oraz województw ościennych – małopolskiego i opolskiego, z zagranicy zaś – z Niemiec, Czech, Wielkiej Brytanii i Francji. Badania te, w porównaniu z analogicznymi z lat poprzednich pokazują, że wzrosła średnia ocena zadowolenia turystów z ich wizyty turystycznej i że chętnie powróciliby oni w odwiedzone miejsca.

## Materiał i metoda

Celem badań była analiza stanu obecnego turystyki industrialnej w miejscowości Nowa Słupia – uwarunkowań czasoprzestrzennych i profilu typowego turysty, do którego skierowana jest oferta oraz turysty rzeczywiście z niej korzystającego. Intencją autorów było również zaproponowanie działań mogących podnieść atrakcyjność produktów turystyki industrialnej oraz wskazania jej mocnych i słabych stron w odniesieniu do w/w miejsca. Wykorzystano opracowania poruszające problematykę turystyki industrialnej i starożytnego hutnictwa świętokrzyskiego, a także informacje zawarte na stronach internetowych.

Narzędzie badawcze składało się z 23 pytań zamkniętych i półotwartych z możliwością jedno- lub wielokrotnego wyboru oraz 7 pytań metryczkowych. Ankieta ta – o charakterze anonimowym – skierowana była do osób odwiedzających – wypełniały kwestionariusz, po czym zwracały go pracownikom Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego w Nowej Słupi. Niestety tylko nieliczna grupa odwiedzających wyraziła chęć wzięcia udziału w badaniu (14 osób), stąd narzędzie to miało charakter pomocniczy, jednakże wszystkie opinie i uwagi respondentów zostały uwzględnione interpretacji wyników badań.

W związku z niewielką liczbą ankiet, jakie udało się uzyskać, niezbędne okazało się przeprowadzenie wywiadów z osobami zarządzającymi opisywanymi produktami turystycznymi: inspektorem ds. turystyki w gminie Nowa Słupia, dyrektorem Gminnego Ośrodka Kultury oraz pracownikami Muzeum Hutnictwa. Należy zaznaczyć, że interlokutorzy, aktywni członkowie Lokalnej Organizacji Turystycznej „Stowarzyszenie Partnerstwo Ziemi Świętego Krzyża” – często promują gminę w kraju i za granicą. Kolejny rozmówca, archeolog, zajmujący się badaniami nad starożytnym hutnictwem świętokrzyskim, wypowiedział się w imieniu Świętokrzyskiego Stowarzyszenia Dziedzictwa Przemysłowego, mającego siedzibę w Kielcach<sup>12</sup>.

## Analiza wyników badań własnych

### Profil turysty

Turystów, którzy odwiedzają określone miejsca, łączą wspólne cechy (np. wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, miejsce zamieszkania, zainteresowania i przyzwyczajenia). Jakie wspólne cechy wykazują turyści korzystający z oferty produktów turystyki industrialnej w Nowej Słupi? Czy właśnie do takich osób placówka muzealna i Centrum Kulturowo-Archeologiczne kierują ofertę?

Osoby związane zarówno z Muzeum Hutnictwa, jak i Centrum Kulturowo-Archeologicznym zgodnie twierdzą, że nie dokonywano nigdy segmentacji rynku i nie wytyczano grup docelowych. Zgodnie z założeniami produkty te powinny zainteresować zarówno pasjonatów, jak i laików w dziedzinie hutnictwa, dzieci i osoby starsze, turystów indywidualnych i grupy zorganizowane, osoby o różnym statusie materialnym i społecznym, mieszkające na wsiach i w miastach itp. Kto jednak faktycznie odwiedza te placówki?

Analiza pytań metryczkowych umieszczonych w kwestionariuszu ankiety pokazuje, że nowosłupskie muzeum najliczniej odwiedzają osoby:

- w wieku 26-36 lat (5 osób),
- mające wykształcenie wyższe (6 osób) lub w trakcie studiów (5 osób),
- mieszkające na wsi (7 osób) lub w mieście o wielkości 50-100 tys. mieszkańców (5 osób),
- pracownicy umysłowi (8 osób),
- mieszkające głównie w województwach sąsiadujących z województwem świętokrzyskim (10 osób).

Analiza innych umieszczonych w ankiecie pytań pozwala wyróżnić jeszcze dodatkowe cechy, łączące respondentów:

- zainteresowanie starożytnym hutnictwem świętokrzyskim (9 osób),
- chęć odwiedzenia innych miejsc związanych z turystyką przemysłową (14 osób),
- uznanie turystyki związanej z przemysłem za atrakcyjną (14 osób).

Należy jednak mieć świadomość, że grupa respondentów była niewielka, znalazły się w niej tylko osoby, które odwiedziły placówkę muzealną w miesiącach zimowych i wyraziły chęć wypełnienia kwestionariusza. Dzięki informacjom uzyskanym od pracowników powyższe dane mogły zostać uzupełnione o:

- miejsca, skąd przyjeżdżają turyści (głównie centralna część Polski, także osoby z innych regionów kraju i z zagranicy),
- wiek (zróżnicowany, dużą grupę stanowią dzieci i młodzież szkolna),
- najliczniejsze grupy odwiedzających (wycieczki zorganizowane),
- okazjonalność (wiele osób odwiedza muzeum niejako „przy okazji” – po zejściu z Łyśca).

---

<sup>12</sup> W tym miejscu pragniemy skierować serdeczne wyrazy wdzięczności pracownikom Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego za okazaną pomoc i zaangażowanie w powstanie niniejszego opracowania.

**Tabela 3.** Profil turysty odwiedzającego obiekty związane z przemysłem w Nowej Słupi – porównanie

|                      | TURYSTA DOCELOWY | TURYSTA ODWIEDZAJĄCY               |   |
|----------------------|------------------|------------------------------------|---|
|                      |                  | Muzeum Hutnictwa                   | Centrum Kulturowo-Archeologiczne                                    |
| wiek                 | bez ograniczeń   | bardzo zróżnicowany                | większość poniżej 18 lat  |
| wykształcenie        | nie ma znaczenia | zróżnicowane                       | osoby bez wykształcenia, z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym |
| miejsce zamieszkania | nie ma znaczenia | dominacja osób z Polski centralnej | cała Polska, liczne grupy zza granicy                               |
| status zawodowy      | nie ma znaczenia | zróżnicowany                       | głównie osoby uczące się  |
| sposób organizacji   | nie ma znaczenia | grupy zorganizowane                | grupy zorganizowane   |

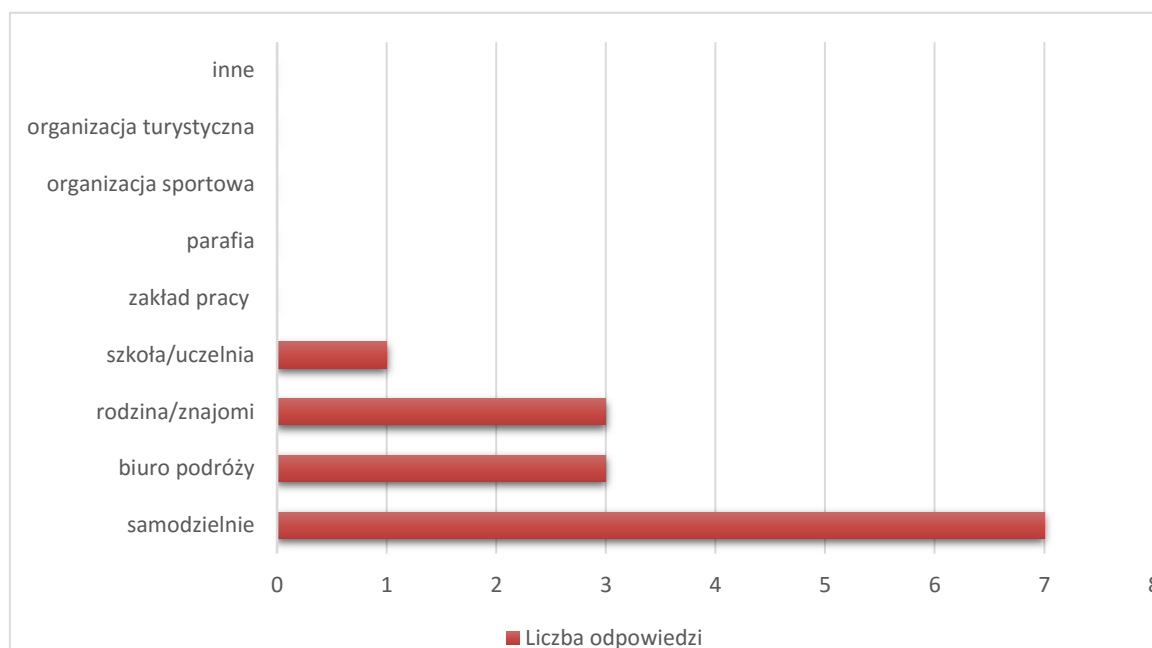
Źródło: badania własne.

W przypadku Centrum Kulturowo-Archeologicznego nie było możliwe przeprowadzenie ankiety wśród odwiedzających (obiekt zamknięty w miesiącach listopad-kwiecień). Wszystkie informacje zostały uzyskane od jej pracowników. Na ich podstawie można wyróżnić takie cechy, jak:

- wiek: głównie osoby poniżej 18 lat (uczniowie i uczennice),
- sposób organizacji: grupy zorganizowane i wycieczki szkolne oraz rodziny z dziećmi,
- motyw: najczęściej udział w warsztatach edukacyjnych,
- miejsce pochodzenia: cały kraj, bardzo liczną grupę stanowią osoby z zagranicy.

### Charakterystyka podróży do Nowej Słupi

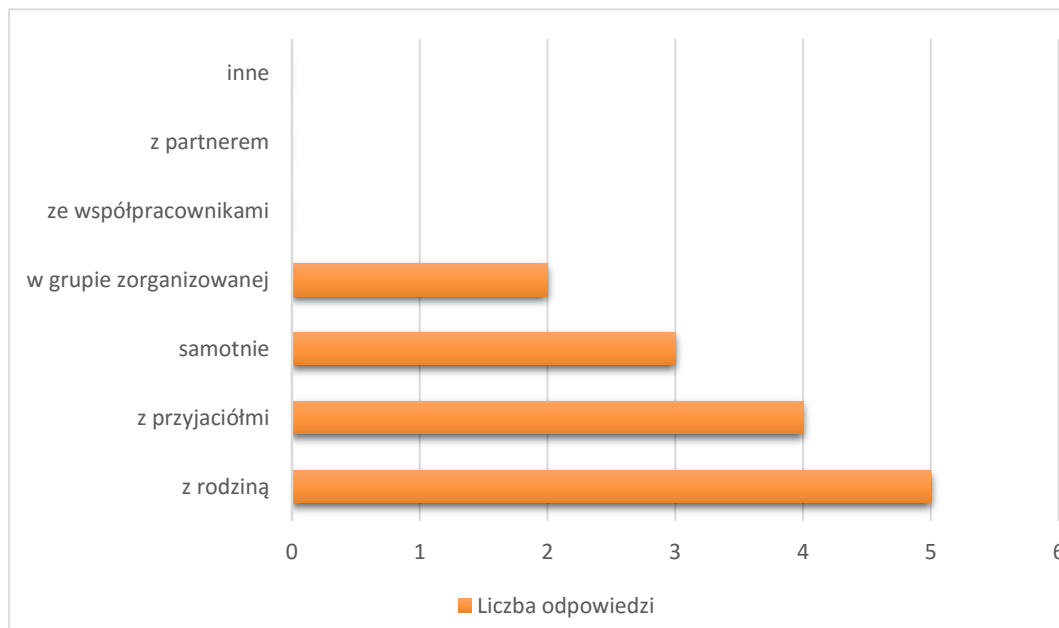
Respondenci odpowiadali również na pytania dotyczące sposobu organizacji, czasu trwania oraz celu ich podróży do Nowej Słupi.

**Rycina 1.** Sposób organizacji wyjazdów respondentów do Nowej Słupi

Źródło: badania własne.



Rycina 1. przedstawia sposób organizacji wyjazdów respondentów do badanej miejscowości. Na jego podstawie zauważyć można, że 7. ankietowanych podróz do Nowej Słupi zorganizowało samodzielnie. Korzystając z usług biur podróży lub wspólnie z rodziną czy znajomymi, wyjazd zaplanowało po trzech badanych. Tylko jedna osoba wskazała pośrednictwo szkoły/uczelni. Ze sposobem organizacji wyjazdu łączy się też towarzystwo, w jakim respondenci przybyli do Nowej Słupi (Rycina 2).

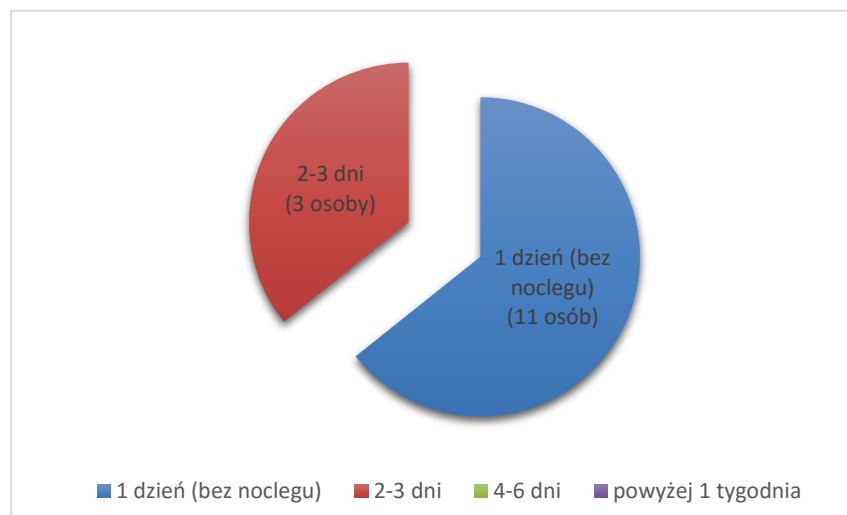


**Rycina 2.** Towarzystwo, w jakim respondenci odwiedzili Nową Słupię

Źródło: badania własne.

Największy odsetek respondentów przybył do Nowej Słupi wraz z rodziną (5 osób) lub przyjaciółmi (4 osoby). Samotną podróż zadeklarowały 3 osoby, zaś w grupie zorganizowanej – 2.

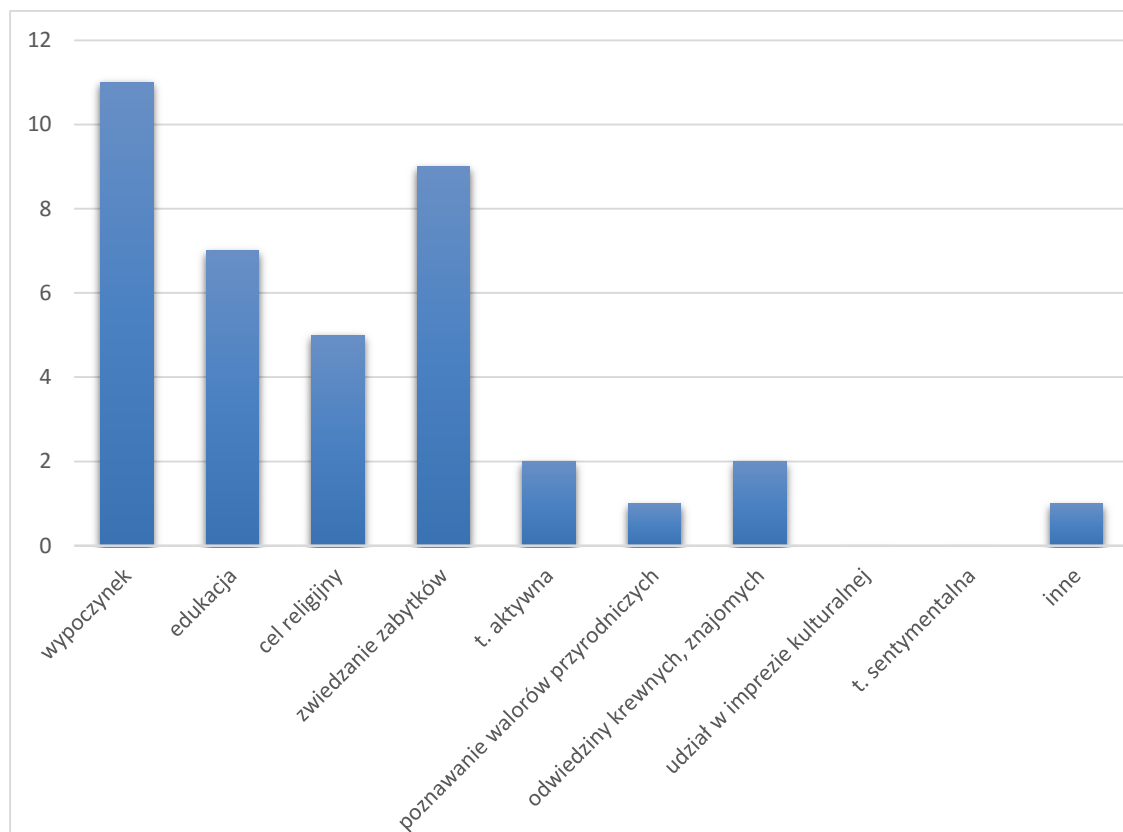
9 badanych wybrało samochód osobowy jako środek transportu, a 5 ankietowanych wskazało autobus/bus. Dominują odwiedzający jednodniowi (9 osób) oraz turyści przebywający w Nowej Słupi przez 2-3 dni (5 osób). Żaden z respondentów nie podróżował w regionie długookresowo (dłużej niż 4 dni) (Rycina 3).



**Rycina 3.** Długość pobytu respondentów w Nowej Słupię

Źródło: badania własne.

Bezpośredni związek z długością pobytu ma kwota, jaką respondenci na niego przeznaczili. Zdecydowana większość ankietowanych (11 osób) wydało mniej niż 200 zł. Zaledwie 3 badanych na ten cel wykorzystało kwotę mieszczącą się w przedziale 200-500 zł.



**Rycina 4.** Cel przyjazdu respondentów

Źródło: badania własne.

Głównym celem przyjazdu respondentów do położonej u stóp Łyśca miejscowości (Rycina 4.) były: wypoczynek (11 odpowiedzi), zwiedzanie zabytków (9 odpowiedzi) oraz edukacja – zwiedzanie Muzeum Hutnictwa i Centrum Kulturowo-Archeologicznego (7 odpowiedzi). 5 osób zadeklarowało cel religijny – pielgrzymkę na Święty Krzyż. Po 2 osoby wskazały turystykę aktywną oraz odwiedziny krewnych i znajomych, a tylko 1 – poznawanie przyrodniczych walorów okolicy (Świątokrzyski Park Narodowy). Warto zauważyć, że połowa respondentów uznała wizytę w Muzeum Hutnictwa (w ankiecie ujęta jako edukacja) za cel przyjazdu do Nowej Słupi, zatem ich obecność w tym miejscu mogła być zupełnie przypadkowa.

Dzięki przeprowadzonym wywiadam udało się uzyskać informacje o tym, w jakich miesiącach w badanych obiektach jest najczęściej odwiedzających oraz kto wśród nich dominuje. Placówka muzealna cieszy się największym zainteresowaniem w maju, czerwcu i wrześniu (co wiąże się z organizacją wycieczek szkolnych), a także w sierpniu (wzmógłony ruch turystyczny związany z „Dymarkami świętokrzyskimi”); w miesiącach zimowych zaś muzeum odwiedzają tylko nieliczni. Centrum Kulturowo-Archeologiczne jest celem odwiedzin turystów przez cały sezon, czyli od maja do października. W lipcu i w sierpniu dominują wśród nich rodziny z dziećmi, zaś w pozostałe miesiące – dzieci i młodzież szkolna.

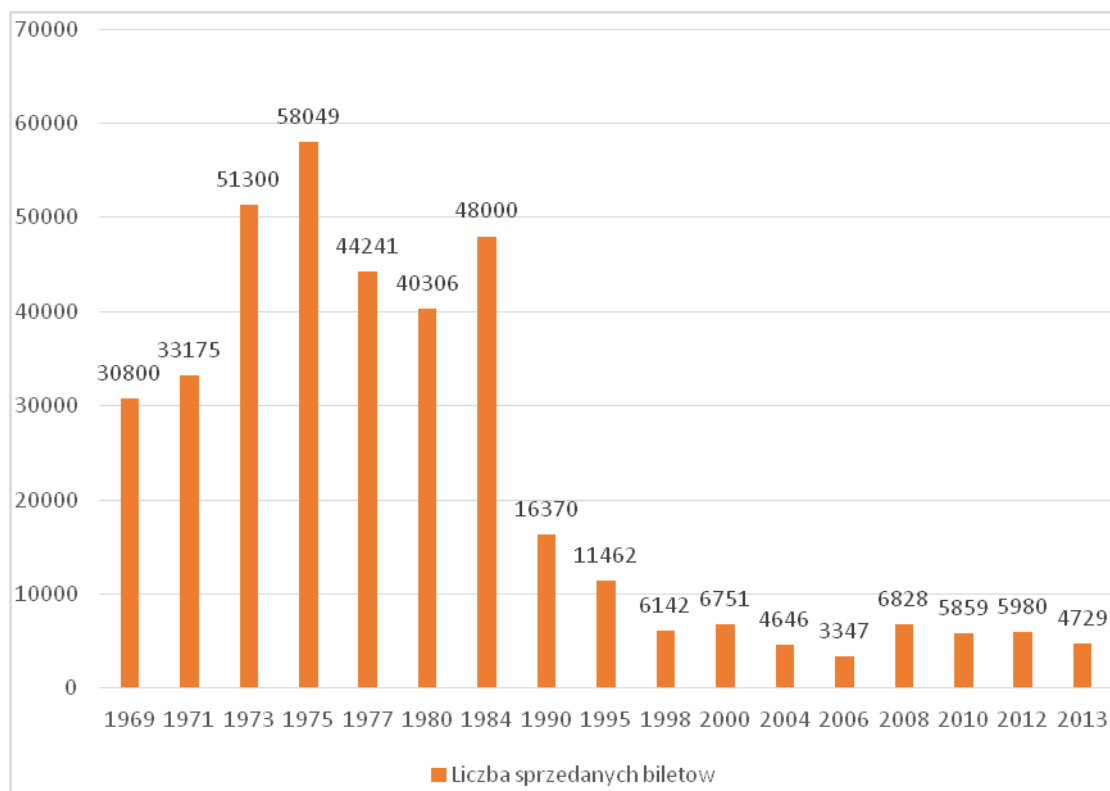
W tym miejscu warto odwołać się do wyników analiz innych autorów. Badania Hüchering z lat 1998-1999 przeprowadzone w Zagłębiu Ruhry wykazały, że 84,3% odwiedzających postindustrialne obiekty było odwiedzającymi jednodniowymi [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 145] – w Nowej Słupi odwiedzający jednodniowi stanowili 64% respondentów.

Zgodnie z badaniami A. Wolfa wykształcenie wyższe miało 44,1% zwiedzających „Szyb Zollverein” [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 145]. Według analiz przeprowadzonych wśród odwiedzających Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego wykształcenie wyższe miało 42,86% respondentów, a 35,71% było w trakcie studiów.

Badania A. Kaczmarskiej i A. Przybyłki [2010, s. 207-228] z roku 2009 obejmujące obiekty znajdujące się na Szlaku Zabytków Techniki wykazały, że natężenie ruchu turystycznego było największe w maju i sierpniu, wśród odwiedzających dominowała młodzież szkolna i grupy zorganizowane, a najwięcej odwiedzających pochodziło z województwa śląskiego i województw ościennych. W przypadku nowosłupskich produktów turystyki industrialnej sytuacja jest podobna.

### Zainteresowanie hutnictwem świętokrzyskim

Na przestrzeni lat zmienia się zainteresowanie turystów zarówno różnymi rodzajami turystyki, jak i poszczególnymi obiektami i produktami turystycznymi. Wiąże się to z obowiązującymi trendami i modą, aktualnymi cenami, jak również działaniami marketingowymi, mającymi na celu zwiększenie zainteresowania turystów. W tym podrozdziale poddano analizie statystyki sprzedaży biletów wstępu do Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego i Centrum Kulturowo-Archeologicznego oraz na „Dymarki świętokrzyskie”. Dzięki temu, że Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego prowadzi dokładne statystyki sprzedaży biletów wstępu, możliwe było uzyskanie szczegółowych danych co do liczby odwiedzających w poszczególnych latach (Rycina 5).



**Rycina 5.** Liczba osób odwiedzających Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk muzeum.

W początkowym okresie istnienia placówki muzealnej zainteresowanie nią stopniowo wzrastało. Rok 1975 był rekordowy, muzeum odwiedziło wtedy niemal 60 tys. osób. Do początku lat 80. XX wieku liczba sprzedanych biletów rocznie przekraczała 30 tys. Gwałtowna zmiana nastąpiła pod koniec tej dekady. Wtedy to nastąpił kryzys, a liczba odwiedzających znacznie się zmniejszyła. W tym samym czasie podupadły też „Dymarki

świętokrzyskie”, jednak opracowano i wprowadzono program ich odnowy (w przypadku muzeum tak się nie stało). Od końca lat 90. roczna liczba odwiedzających nie przekraczała 7 tys. Najmniej biletów sprzedano w roku 2006 – zaledwie 3347 (co stanowiło 5,8% biletów sprzedanych w roku 1975).

W przypadku „Dymarek świętokrzyskich” zdobycie danych o liczbie dystrybuowanych wejściówek było dużo trudniejsze. W związku z długą historią imprezy wielokrotnie zmieniali się jej organizatorzy (PTTK w Kielcach, później Towarzystwo Przyjaciół Górnictwa, Hutnictwa i Przemysłu Staropolskiego, następnie Świętokrzyskie Stowarzyszenie Dziedzictwa Przemysłowego oraz Urząd Gminy w Nowej Słupi, w końcu Gminny Ośrodek Kultury). Jak pisało „Słowo Ludu” w roku 1969, w „Dymarkach świętokrzyskich” wzięło udział 60 tys. osób (w drugim dniu) [*Ponad 60. tys. turystów...* 1969, s. 1-2], a rok później – około 90 tys. turystów i mieszkańców [*Drugi dzień „Dymarek”...* 1970, s. 1-2]. Ani Urząd Gminy, ani Gminny Ośrodek Kultury nie dysponowały danymi, z którymi można skonfrontować informacje prasowe. Od jednego z interlokutorów udało się dowiedzieć, że żadne oficjalne dane na temat statystyk z lat 1967-2000 nie są dostępne, zaś prasowe doniesienia na temat liczby osób biorących udział w imprezie są szacunkowe. Zainteresowanie „Dymarkami” i tematyką starożytnego hutnictwa świętokrzyskiego bez wątplenia w latach 70. i 80. było zdecydowanie większe niż obecnie (o czym świadczą chociażby statystyki z Muzeum Hutnictwa), jednak nie w takim stopniu, jak pisała prasa.

Odkąd organizacją „Dymarek świętokrzyskich” zajmuje się Gminny Ośrodek Kultury w Nowej Słupi z siedzibą w Rudkach, prowadzi statystyki sprzedanych biletów. Niestety, udało się zdobyć tylko fragmentaryczne dane w tym zakresie (Tabela 4).

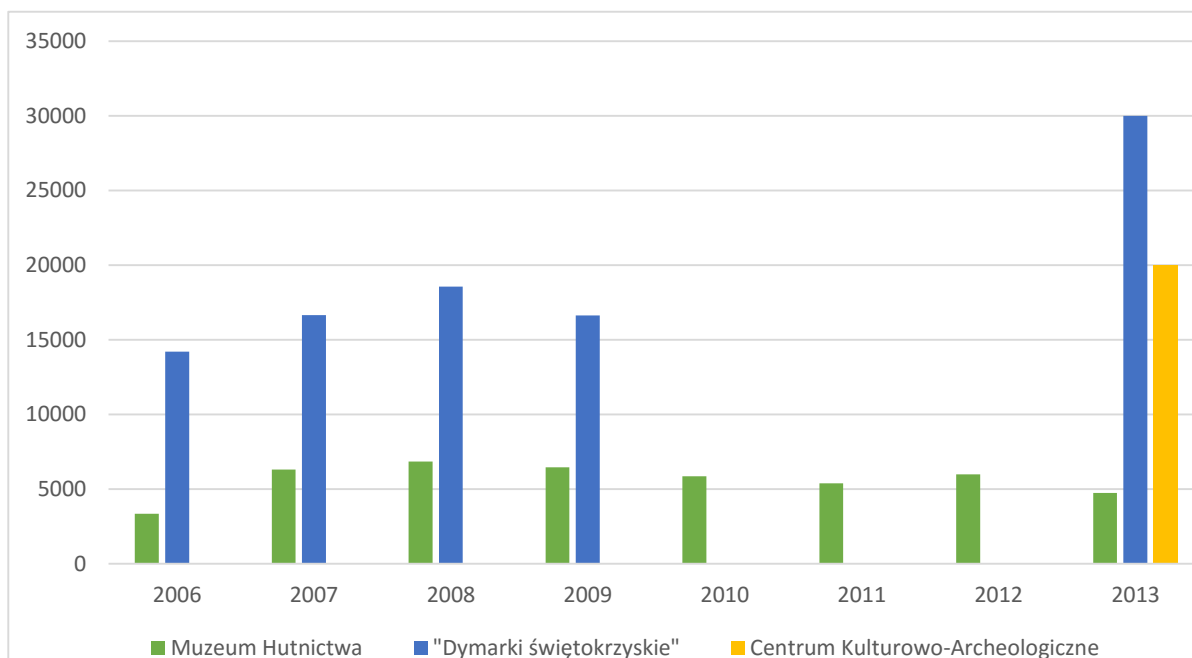
**Tabela 4.** Liczba osób uczestniczących w „Dymarkach świętokrzyskich”

| ROK  | LICZBA OSÓB   |
|------|---------------|
| 2006 | 14 204        |
| 2007 | 16 650        |
| 2008 | 18 564        |
| 2009 | 16 616        |
| 2013 | około 30 tys. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gminnego Ośrodka Kultury.

W latach 2006-2008 rosła liczba osób uczestniczących w „Dymarkach świętokrzyskich” (w roku 2008: 18 564 odwiedzających). W 2009 r. w nowosłupskiej imprezie wzięło udział nieco mniej, bo 16 616 osób. Nie udało się uzyskać informacji o liczbie biletów sprzedanych na „Dymarki” w latach 2010-2012. Również dane z roku 2013 nie są dokładne – udało się dowiedzieć tylko tyle, że było to około 30 tys. osób, czyli niemal dwukrotnie więcej niż 4 lata wcześniej. Gwałtowny wzrost zainteresowania imprezą najprawdopodobniej związany jest z otwarciem Centrum Kulturowo-Archeologicznego, które stało się zapleczem „Dymarek”.

Dotąd Centrum było czynne przez 3 sezony. W latach 2011 i 2012 nie prowadzono statystyki sprzedaży biletów do obiektu, stąd brakuje danych o liczbie odwiedzających. Wiadomo natomiast, że w roku 2013 sprzedano ich ponad 20 tys. Zastanawia, że do placówki muzealnej położonej tuż obok Centrum Kulturowo-Archeologicznego w tym samym roku sprzedano zaledwie 4729 biletów, czyli ponad czterokrotnie mniej. W celu dokładnego porównania powyższych danych przygotowano zbiorcze zestawienie przedstawiające zainteresowanie produktami turystyki industrialnej w Nowej Słupi w latach 2006-2013 (Rycina 6).

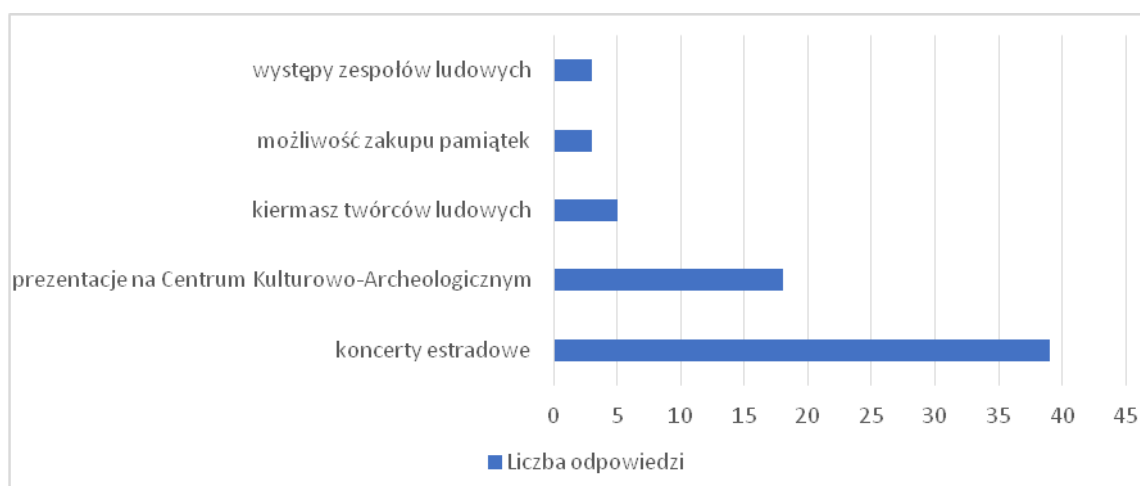


**Rycina 6.** Zainteresowanie nowosłupskimi produktami turystyki industrialnej – liczba sprzedanych biletów w latach 2006-2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk muzeum i informacji uzyskanych od dyrektora GOK.

Widać zdecydowaną różnicę między zainteresowaniem ofertą Muzeum Hutnictwa a „Dymarkami świętokrzyskimi” i Centrum Kulturowo-Archeologicznym. W tym okresie liczba osób uczestniczących w „Dymarkach świętokrzyskich” stale rosła, osiągając w roku 2013 około 30 tys. Co do nowego obiektu, czyli Centrum Kulturowo-Archeologicznego, możemy się domyślać, że od początku istnienia wzbudzał ogromne zainteresowanie i najprawdopodobniej w latach 2011 i 2012 odwiedziło go zdecydowanie więcej osób niż Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego. Analizując rycinę 6, można odnieść wrażenie, że placówka muzealna powoli odchodzi w zapomnienie. Jaki jest tego powód, skoro 29% respondentów uznało ją za bardzo atrakcyjną, a 57% za atrakcyjną i nikt nie określił Muzeum Hutnictwa mianem nieatrakcyjnego? Dlaczego „Dymarki świętokrzyskie” po prawie pół wieku znów zdają się przeżywać swój rozkwit?

Zainteresowanie autorów wzbudziła ankieta umieszczona na stronie internetowej gminy Nowa Słupia. Do osób, które wzięły udział w imprezie w 2013 r., skierowano pytanie: „Co najbardziej podobało ci się na Dymarkach świętokrzyskich”?



**Rycina 7.** Co najbardziej podobało ci się na „Dymarkach świętokrzyskich”?

Źródło: [www.nowaslupia.pl/archiwum\\_ankiety](http://www.nowaslupia.pl/archiwum_ankiety), 10.04.2014

Aż 57,4% respondentów wskazało koncerty estradowe za najciekawszą część imprezy. Prezentacje na Centrum Kulturowo-Archeologicznym okazały się ciekawostką dla 26,5% respondentów [Przychodni 2012, s. 181]. Nie wiadomo, jaka część biorących w imprezie osób przyjeżdża do Nowej Słupi, aby zgłębiać tajniki starożytnego hutnictwa żelaza czy rozważać aspekty kulturowe tego zjawiska. Nie wiemy także, jaka część osób przyjeżdża tylko po to, by obejrzeć na żywo występy gwiazd polskiej sceny muzycznej i kupić pamiątki, zupełnie pomijając sedno imprezy, czyli prezentacje związane z wytopem żelaza starożytnymi metodami oraz innymi dawnymi rzemiosłami.

Na podstawie uzyskanych danych można stwierdzić, że zainteresowanie omawianymi produktami, choć zmienne, to wciąż istnieje. W przypadku muzeum liczba odwiedzających ciągle się waha, w przypadku „Dymarek świętokrzyskich” i prawdopodobnie Centrum Kulturowo-Archeologicznego ma tendencję wzrostową. Należy jednak pamiętać, że wyniki analiz bazują tylko na aspektach ilościowych, określających liczbę sprzedanych biletów, a nie na kwestiach jakościowych – nie znamy motywów udziału, upodobań ani opinii większej liczby osób uczestniczących w ruchu turystycznym skupionym wokół nowosłupskich produktów turystyki industrialnej.

### Analiza SWOT turystyki industrialnej

Na podstawie informacji uzyskanych od respondentów, jak i obserwacji miejscowości, jej walorów i aktualnego stanu turystyki, wyodrębnione zostały różne czynniki. Zostały one pogrupowane i przedstawione w formie macierzy SWOT (Tabela 5).

**Tabela 5.** Analiza SWOT turystyki industrialnej w Nowej Słupi

| MOCNE STRONY  | SŁABE STRONY  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• autentyzm miejsca</li> <li>• długie tradycje</li> <li>• ponadsezonowość produktu</li> <li>• stosunkowo łatwe wykreowanie lokalnej marki</li> <li>• unikatowość Centrum Kulturowo-Archeologicznego</li> <li>• istniejące już produkty miejsca (placówka muzealna, Centrum Kulturowo-Archeologiczne i „Dymarki świętokrzyskie”)</li> <li>• położenie Muzeum Hutnictwa na Szlaku Archeo-Geologicznym</li> <li>• wykorzystywanie Centrum Kulturowo-Archeologicznego jako tła historycznego w produkcjach filmowych sposobem na promocję miejscowości („Imperator”, spot promocyjny „Żelazne dziedzictwo”)</li> <li>• otrzymane wyróżnienia i nagrody (certyfikat POT, nagroda Targów Agrotour 2014)</li> <li>• dobra dostępność komunikacyjna</li> <li>• liczne walory przyrodnicze i antropogeniczne okolicy</li> <li>• wykorzystanie wszystkich walorów miejscowości do organizacji zielonych szkół, kolonii i obozów dla młodzieży</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zły stan pawilonu muzealnego</li> <li>• słaba kondycja finansowa gminy</li> <li>• działania promocyjne</li> <li>• niewystarczająca infrastruktura turystyczna</li> <li>• brak świadomości władz lokalnych o rzeczywistym znaczeniu walorów gminy</li> <li>• słabo wyszkolona kadra</li> <li>• brak prowadzenia badań marketingowych i analiz rynku odnośnie oferty i sposób jej wykorzystania</li> <li>• silne zindywidualizowanie produktów i chaos organizacyjny – brak stałej współpracy i komunikacji między poszczególnymi instytucjami i placówkami uniemożliwia prowadzenie spójnej strategii rozwoju</li> <li>• nieprzychylnie nastawienie miejscowej ludności</li> <li>• ogólny nieatrakcyjny wygląd miejscowości – brak środków finansowych doprowadził do zaniedbań i pogorszenia stanu wielu budynków znajdujących się przy głównej ulicy, wizerunek miejscowości jest szary i przygnębiający</li> </ul> |
| SZANSE  | ZAGROŻENIA  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• umieszczenie Nowej Słupi na Szlaku Zabytków Techniki województwa świętokrzyskiego – dzięki temu możliwa byłaby promocja miejscowości poprzez jej unikatowe produkty</li> <li>• wzrastająca świadomość turystów</li> <li>• wykorzystanie dostępnych funduszy unijnych na inwestycje</li> <li>• brak znaczącej konkurencji produktowej w skali kraju</li> <li>• wybór Nowej Słupi na gospodarza XI Międzynarodowego Sympozjum Starożytnego Hutnictwa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• niekorzystna sytuacja finansowa w skali województwa i kraju</li> <li>• nastawienie konsumentów na rozrywkę</li> <li>• pauperyzacja społeczeństwa na obszarach wiejskich,</li> <li>• niewielkie różnice w cenach wyjazdów krajowych i zagranicznych</li> <li>• powstanie konkurencyjnych atrakcji antropogenicznych, które mogłyby stać się nowymi miejscami destynacji dla odwiedzających</li> </ul>   |

*Źródło: badania własne.*

## Podsumowanie i wnioski

Miejszem z najdłuższą historią jest Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego – stary, nieco zaniedbany budynek, a o znajdującej się tam ekspozycji można powiedzieć dokładnie to samo. Pracownicy placówki zdają sobie sprawę, że aktualną ekspozycję powinna zastąpić nowoczesna, jednak brak środków finansowych uniemożliwia wprowadzenie zmian. Poza wymianą ekspozycji na nową, multimedialną, warto zaproponować:

- organizowanie regularnych spotkań, prezentujących bieżące osiągnięcia i wyniki badań nad problematyką starożytnego hutnictwa świętokrzyskiego,
- cykl spotkań z archeologami, metalurgami, naukowcami z różnych ośrodków połączone z pogadankami dla dzieci i młodzieży,
- stworzenie gry terenowej w wersji dla dzieci i młodzieży oraz dorosłych, dzięki której poprzez wspólną zabawę i integrację możliwe byłoby zgłębianie wiedzy o starożytnym cyklu produkcji żelaza i ukazanie różnic pomiędzy hutnictwem starożytnym a współczesnym,
- organizację quizów, zabaw i gier w przyjemny sposób utrwalających zdobyte podczas zwiedzania informacje; nagradzanie uczestników niewielkimi upominkami kojarzącymi się z danym miejscem (widokówkami, breloczkami, długopisami z nazwą placówki),
- utworzenie małego sklepiku z pamiątkami i książkami poruszającymi zagadnienia hutnictwa świętokrzyskiego,
- zmianę wyglądu budynku (elewacja, podjazd, ogrodzenie, duża i widoczna tablica informacyjna) tak, by muzeum wizualnie zachęcało do odwiedzin.

„Dymarki świętokrzyskie” cieszą się zainteresowaniem od niemal pół wieku, a od momentu otwarcia Centrum Kulturowo-Archeologicznego i ustanowienia go zapleczem dla imprezy, ich popularność wciąż rośnie. Organizatorzy starają się zapewnić odwiedzającym możliwie dużo atrakcji. Masowy charakter imprezy jest jednocześnie zaletą (można trafić do szerszej grupy odbiorców), jak i wadą (niektórzy przyjeżdżają tylko po to, żeby zobaczyć koncerty polskich gwiazd). Wydaje się, że zainteresowanie hutnictwem dzięki „Dymarkom świętokrzyskim” można zwiększyć zmieniając nieco charakter imprezy – eksperymentalnie odejść od występów estradowych współczesnych zespołów i wykorzystać „Dymarki” jako swoistą podróż w czasie (np. tworząc atmosferę starożytnej osady).

W przypadku Centrum Kulturowo-Archeologicznego warto byłoby zwiększyć udział zwiedzających w tym, co dzieje się na miejscu. Już teraz organizowane są warsztaty, podczas których dzieci mogą zobaczyć pracę dawnych rzemieślników czy dotknąć narzędzi i spróbować zrobić coś „własnymi siłami” – przymierzyć strój, w drewnianej chacie skosztować potrawy przyrządzonej nad paleniskiem, sprawdzić miękkość posłania czy chociażby samodzielnie ulepić garnek na drewnianym kole garncarskim.

Wszystkie opisywane w tym opracowaniu produkty powinny występować pod jedną marką sygnowaną wspólnym logo i nazwą. Produkty te muszą się uzupełniać i tworzyć spójną całość, a nie, jak obecnie, praktycznie niezależnie istnieć obok siebie czy wręcz stanowić ofertę konkurencyjną. Do tego niezbędna jest współpraca osób odpowiedzialnych za poszczególne przedsięwzięcia. Jak na razie to temat daleki od ideału, co w perspektywie prowadzonych badań może być największą barierą w rozwoju turystyki w Świętokrzyskim.

Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego pełni głównie funkcję ekspozycyjną prezentującą tematykę dawnego hutnictwa w Górach Świętokrzyskich. Niestety, upływ czasu w przypadku tego produktu działa na jego niekorzyść, liczba odwiedzających spada, zaś brak środków finansowych uniemożliwia dostosowanie obiektu do wymagań turystów, z roku na rok coraz większych. Nie pomaga nawet idealna lokalizacja placówki – tuż przy głównej drodze wiodącej na Święty Krzyż i blisko parkingu, z którego bierze początek większość pielgrzymek na szczyt.

„Dymarki świętokrzyskie” po prawie pięćdziesięciu latach funkcjonowania ponownie przeżywają rozkwit. I pomimo tego, że organizatorzy rokrocznie starają się uatrakcyjnić część imprezy związaną ze starożytnym cyklem produkcji żelaza, to jednak występy estradowe współczesnych gwiazd sceny muzycznej odgrywają bardzo ważną, jeśli nie najważniejszą, rolę w całym przedsięwzięciu i to właśnie one zdają się zyskiwać największą aprobatę widzów.

Centrum Kulturowo-Archeologiczne jest produktem najnowszym, jednak już teraz przyciąga odwiedzających, a możliwość wzięcia udziału w warsztatach rzemieślniczych stanowi główny punkt programu licznych wycieczek szkolnych. I jest to na tyle ważny element, że pomijana jest w programie wizyta w Muzeum Hutnictwa, będącym przecież w sąsiedztwie Centrum (poznawanie starożytnych rzemiosł wydaje się być pozbawione sensu bez wcześniejszego wprowadzenia do tematyki hutnictwa żelaza). Jednak cały problem zdaje się tkwić zupełnie gdzie indziej.

Przeprowadzenie badań, a następnie ich szczegółowa analiza przyczyniły się do dokonania następujących podsumowań i sformułowania poniższych wniosków:

1. Badane produkty turystyczne znajdują swoich odbiorców – istnieje zatem faktyczne zainteresowanie turystyką industrialną w Nowej Słupi, jednak cechuje ją wyraźna sezonowość.
2. W przypadku produktów turystyki industrialnej w Nowej Słupi widoczna jest znacząca różnica pomiędzy zainteresowaniem „starym” (Muzeum Hutnictwa), a „nowym” (Centrum Kulturowo-Archeologiczne oraz odnowione „Dymarki świętokrzyskie”). Muzeum, mające najdłuższą historię, jest odwiedzane najrzadziej, a nowo otwarte Centrum Kulturowo-Archeologiczne przyciąga wielu gości. To, co nowe, zdaje się w tym przypadku być w oczach odwiedzających bardziej interesujące.
3. Różnice w sposobie zarządzania, ilości posiadanych środków finansowych i sposobach promocji produktów ma wpływ na liczbę odwiedzających, a co za tym idzie – na zabezpieczenie materialne obsługiwanych obiektów.
4. Współpraca z samorządem i odpowiednio prowadzony marketing terytorialny powinny być aktualnie priorytetem w rozwoju turystyki w badanej miejscowości. Stworzenie marki jest szansą na zaistnienie hutnictwa świętokrzyskiego na mapie ważniejszych atrakcji turystyki industrialnej w kraju.
5. Współpraca pomiędzy osobami zarządzającymi poszczególnymi obiektami powinna być początkiem realizacji wspólnej strategii rozwoju i działania pod jedną marką. Dostrzeżenie w funkcjonujących placówkach partnerstwa, a nie konkurencji, to pierwszy krok do „tchnięcia nowego życia” w nowosłupską turystykę industrialną.
6. W dobie komercjalizacji wszystkich atrakcji, Nowa Słupia, ograniczana barierami finansowymi, zdaje się mieć niewielkie szanse na zaistnienie. Jeśli jednak to, co dotąd było słabą stroną, zostanie wykorzystane jako atut i autentyzm, prostota oraz realne odzwierciedlenie historycznej rzeczywistości będą rozpoznawalnymi cechami Nowej Słupi, to w dobie rozwijającej się turystyki kulturowej ma ona istotne szanse powodzenia.

Wszystkie działania powinny być poprzedzone uświadomieniem sobie, zarówno przez osoby zarządzające obiektami, jak i władze samorządowe, rzeczywistego znaczenia dziedzictwa kulturowego na obszarze Gór Świętokrzyskich. Walory kulturowe powinny być mocno wyeksponowane, a nie tylko traktowane jako konieczny dodatek. Zmiana sposobu myślenia jest istotnym warunkiem do osiągnięcia sukcesu.



## Bibliografia

- Affelt W., 2012, *Innowacyjność turystyki przemysłowej w kontekście nowego podejścia do dziedzictwa*, [w:] H. Handszuh (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu obiektami dziedzictwa przemysłowego i turystyki*. IX Konferencja Międzynarodowa na temat dziedzictwa przemysłowego i turystyki, GWSH w Katowicach, UM w Zabrzu, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice-Zabrze, s. 181-199
- Alejski W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków
- Cultural Heritage and Tourism Development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, 2008 [w:] K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF, Poznań
- Dewar K., 2008, *Cultural tourism*, [w:] K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF, Poznań
- Drugi dzień „Dymarek” pod znakiem kiermaszu ludowego i występów zespołów regionalnych*, „Słowo Ludu”, 1970, nr 257 (7221), s. 1-2
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Handszuh H., 2005, *Tworzenie wzorca jakości dla turystyki dziedzictwa przemysłowego*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*. II Konferencja Międzynarodowa. Zabrze 12-13.05.2005 r., Ministerstwo Gospodarki i Pracy, GWSH w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice, s. 29-36
- Jędrzyśki T., 2008, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Kaczmarek A., Przybyłko A., 2010, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego*, [w:] *Krajobraz a turystyka*. „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, Nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, s. 207-228
- Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, 2003, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Kronenberg M., 2007, *Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii*, [w:] T. Burzyński (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Praktyczna. Zabrze 6-7.09.2007 r., Śląska Organizacja Turystyczna, GWSH w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice, s. 33-41
- Łabaj M., 2004, *Metodyka zagospodarowania turystycznego i rekreacyjnego terenów poprzemysłowych*, [w:] *Bogactwo dziedzictwa przemysłowego jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji*. I Konferencja Międzynarodowa. Zabrze 10-11.09.2004 r., Ministerstwo Gospodarki i Pracy, GWSH w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice, s. 107-116
- Marciszewska B., 2002, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, nr 3, s. 5-9
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo KulTour.pl, Poznań
- Niezdoda A. 2008, *Wpływ walorów kulturowych na motywacje podróży określonych segmentów rynku turystycznego*, [w:] T. Jędrzyśki, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Osiecki B., 2005, *Uwagi do definicji turystyka w obiektach przemysłowych*, [w:], T. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*. II Konferencja Międzynarodowa. Zabrze 12-13.05.2005 r., Ministerstwo Gospodarki i Pracy, GWSH w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice, s. 309-312
- Ponad 60 tys. turystów w drugim dniu „Dymarek 69”*, „Słowo Ludu”, 1969, nr 258 (6867), s. 1-2
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków
- Przychodni A., 2012, *Świętokrzyskie Centrum Archeologii Doświadczalnej w Nowej Słupi jako miejsce realizacji projektu „Człowiek i żelazo w pierwszych wiekach naszej ery” szansą na rozwój archeoturystyki na Kielecczyźnie*, [w:] *Skanseny Archeologiczne i archeologia eksperymentalna*, Wydawnictwo Muzeum Podkarpackie, Krosno, s. 174-222
- Staszewska-Ludwiczak A., 2009, *Zainteresowanie turystyką poprzemysłową studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. W. Korfantego – badania własne*, [w:] T. Burzyński, A. Staszewska-Ludwiczak, K. Pasko (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako element*

*zrównoważonego rozwoju turystyki*. V Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Praktyczna. Zabrze, 4-5.09.2008, GSWH w Katowicach, UM w Zabrzu, Katowice, s. 157-165

**Zasoby internetowe:**

[www.nowaslupia.pl/archiwum\\_ankiety](http://www.nowaslupia.pl/archiwum_ankiety), 10.04.2014

[http://ihtourism.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=15&lang=pl](http://ihtourism.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=15&lang=pl),  
26.12.2013

## Industrial Tourism in Nowa Słupia – current state and prospects for development as exemplified by the activity of the Museum of Ancient Metallurgy in the Świętokrzyskie Region and the Cultural and Archaeological Centre

**Key words:** industrial tourism, Nowa Słupia, ancient metallurgy in the Świętokrzyskie Region

**Abstract**

Industrial tourism is a relatively new phenomenon, which seems to have been in its heyday recently. Relics from the past in the form of post-industrial buildings are becoming a valuable tourist attraction again. The objective of this study was to analyse the current state of industrial tourism in the village of Nowa Słupia – the space and time determinants of travel and the profiles of a typical tourist the offer is addressed to as well as of that who actually makes use of the offer. The authors' intention was to suggest activities which can increase the appeal of industrial tourism products and to indicate its strong and weak points with reference to the above-mentioned place. On the basis of the obtained results it can be stated that the interest in Nowa Słupia's product offer, though changeable, still exists. In the case of the museum the number of visitors is constantly fluctuating, in the case of "Dymarki Świętokrzyskie" archaeological festival and probably the Cultural and Archaeological Centre there is an upward trend. All undertaken activities in the area of industrial tourism activation should be preceded by the realization, both by the people administering the objects and by the local government, of the real significance of the cultural heritage of the region of the Świętokrzyskie Mountains.