

# Anna Góral

---

## Zarządzanie miejscami kultu religijnego w kontekście rozwoju turystyki kulturowej

---

Turystyka Kulturowa nr 1, 19-34

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Góral

## Zarządzanie miejscami kultu religijnego w kontekście rozwoju turystyki kulturowej<sup>1</sup>

**Słowa kluczowe:** Lista Światowego Dziedzictwa UNESCO – miejsca sakralne – turystyka kulturowa – zarządzanie dziedzictwem kulturowym – zarządzanie turystyką

### Streszczenie

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule koncentrują się wokół zagadnienia wpływu rozwoju turystyki na proces zachowania i przekazywania duchowych wartości miejsc kultu religijnego na przykładzie wybranych zabytków wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Refleksje oparte zostały na analizie dostępnej literatury przedmiotu połączonej z badaniami nad zarządzaniem turystyką kulturową w miejscach sakralnych i świętych, wpisanych na wspomnianą wyżej listę. Celem badań – w których pod uwagę wzięto kościoły, świątynie i nekropolie – było zrozumienie, w jaki sposób rozwój turystyki kulturowej wpływa na duchowy charakter świętych miejsc Światowego Dziedzictwa i jakie metody ochrony są podejmowane w celu uniknięcia utraty ich sakralnego wymiaru. Dodatkowo, celem niniejszego projektu było zbadanie, czy i w jaki sposób turystyka stymuluje zachowanie i przekazywanie duchowych wartości sakralnych zabytków. W oparciu o wnioski z analizy zebranych danych zostały zaproponowane sposoby ochrony niematerialnego charakteru sakralnych obiektów przez zagrożeniem gwałtownego rozwoju turystyki, gwarantujące jednocześnie zrównoważony rozwój turystyki kulturowej w tych miejscach.

### Wprowadzenie

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule są częścią szerszego projektu badawczego, koncentrującego się na zarządzaniu procesami zachowania i przekazywania złożonych wartości (materialnych i niematerialnych) obiektów dziedzictwa kulturowego. Głównym celem całego projektu jest oszacowanie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych czynników, które mają wpływ na przekazywanie i zachowanie wartości dziedzictwa kulturowego. Badania pozwolą na opracowanie kompleksowej strategii zarządzania zabytkowymi obiektami i miejscami kulturowymi, opartej na zachowaniu ciągłości przekazu posiadanych wartości. Mają one również na celu poszerzenie wiedzy na temat możliwości i ograniczeń wdrażania strategii zarządzania „zachowanie przez użycie” (*preservation through use*) oraz budowanie świadomości wśród władz i społeczności lokalnych w zakresie możliwości wykorzystywania i zarządzania posiadanymi zasobami dziedzictwa kulturowego. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wstępnych wyników z jednego z pakietów roboczych projektu badawczego.

W ostatnich latach można zaobserwować rosnącą liczbę publikacji na temat rozwoju turystyki kulturowej, zwłaszcza w obiektach Światowego Dziedzictwa UNESCO. Większość z nich odnosi się do zagadnienia konsumpcji dziedzictwa, w kontekście dziedzictwa traktowanego jako doświadczenie lub jako produkt [Edson 2004; Moscardo 2002]. Obecnie można również zauważyć rosnącą liczbę badań nad zarządzaniem turystyką w obiektach zabytkowych [Pedersen 2002]. Większość z dyskusji na temat turystyki w obiektach dziedzictwa kulturowego skupia się na gospodarczych i społeczno-kulturowych aspektach

---

<sup>1</sup> Fragmenty artykułu zostały opublikowane w *International Journal of Heritage and Sustainable Development* 1(2011), w artykule *Research on cultural tourism development In sacra and spirituals sites from the UNESCO World Heritage List*.

rozwoju regionów kulturowych oraz analizie kosztów i korzyści wpływu turystyki na ochronę dziedzictwa kulturowego [Bendix 2009; Bowitz i Ibenholt 2009].

Niniejszy artykuł skupia się na miejscach sakralnych i świętych, które – prócz walorów architektonicznych – posiadają szczególne wartości duchowe, ważne zarówno dla społeczności lokalnych, jak i dla całych wspólnot religijnych. Niemniej jednak współczesne zjawiska gospodarcze i społeczne, takie jak globalizacja, demokratyzacja, międzynarodowe i lokalne inicjatywy kulturalne, ochrona, przenikanie do gospodarki rynkowej oraz upowszechnianie się kultury i polityki promocji tożsamości religijnej i etnicznej mają istotny wpływ na kształtowanie wizerunku miejsc kultu religijnego na całym świecie [Singh 2008]. Celem artykułu jest analiza pokazująca, w jaki sposób turystyka stymuluje zachowanie i przekazywanie wartości niematerialnych towarzyszących architektonicznym obiektom sakralnym poprzez wyeksponowanie głównych zjawisk związanych z turystyką, prowadzących do zagrożenia utraty niepowtarzalnego duchowego charakteru tych miejsc. Badania przeprowadzone dla zobrazowania zaprezentowanych rozważań koncentrowały się głównie na polityce informacyjnej, realizowanej w zabytkowych obiektach sakralnych, gdyż jest ona jednym z kluczowych elementów, który pozwala na zrównoważony rozwój i ochronę zabytków oraz ich wartości.

### Miejsca kultu religijnego

Konwencja UNESCO z 1972 roku definiuje kilka typów obiektów należących do domeny dziedzictwa kulturowego. Są to (1) zabytki: dzieła architektury, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa, elementy i budowle o charakterze archeologicznym, napisy, grotty i zgrupowania tych elementów, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki; (2) zespoły: budowli oddzielnych lub łącznych, które ze względu na swą architekturę, jednolitość lub zespolenie z krajobrazem mają wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki; oraz (3) miejsca zabytkowe: dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego. [UNESCO 1972]. Następujące cechy można uznać za powszechnie akceptowane właściwości kulturowych obiektów (materialnych) dziedzictwa:

- stanowi unikatowe arcydzieło ludzkiego geniuszu twórczego,
- uosabia wyjątkowe świadectwo tradycji kulturowej lub cywilizacji, która jest wciąż żywa lub który zaginęła,
- jest bezpośrednio związany z wydarzeniami lub tradycjami, ideami, lub przekonaniami.

Szczególne miejsce w przytoczonej powyżej definicji, powinno być przyznane sakralnym i duchowym miejscom dziedzictwa kulturowego, które oprócz funkcji charakterystycznych dla miejsc materialnych, posiadają szereg wartości niematerialnych, duchowych. To, co jest powszechnie rozumiane jako miejsce święte, łączy w sobie cały szereg zasad i przepisów dotyczących zachowań ludzi w stosunku do niego, zakłada zespół wierzeń, wiąże się ze światem niematerialnym, często w powiązaniu z duchami przodków, a także z istotami bardziej odległymi, takimi jak potężni bogowie [Carmichael 1998]. Ten fakt nadaje sakralnym i duchowym miejscom dziedzictwa kulturowego wyjątkowego charakteru.

Miejsca kultu religijnego istnieją w setkach, a może nawet w tysiącach kartotek „oficjalnych” obszarów chronionych na świecie. Ponad osiemdziesiąt miejsc, które posiadają znaczenie sakralne lub/i duchowe jest aktualnie wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Większość z nich to miejsca ważne dla współczesnych wspólnot religijnych i duchowych. Mimo że w niektórych przypadkach ciągłość między świętymi miejscami a teraźniejszością została zerwana z powodu upadku cywilizacji i kultur, z którymi były związane – te antyczne miejsca są nadal uznawane za miejsca kultu, i traktowane jako

obszary ważne kulturowo, będące kolebką współczesnych cywilizacji (np. piramidy w Egipcie, grobowce neolityczne, itp.).

Niektóre miejsca, posiadające znaczenie religijne mogą wartości odgrywać również istotną rolę z perspektywy historycznej lub politycznej, jak na przykład sanktuaria rzymsko-katolickie w Polsce, wykorzystywane w przeszłości jako miejsca schronienia przed prześladowaniami politycznymi. Niemniej jednak nazwanie miejsca świętym nie jest zadaniem prostym, nie wystarczy bowiem opisanie jakiegoś kawałka ziemi, czy też po prostu, zlokalizowanie go w określonej przestrzeni krajobrazu. Należy również wskazać wszystkie posiadane przez to miejsce cechy niematerialne oraz przekonania i wierzenia z nim związane. Wielu badaczy dowodzi, że rola miejsc świętych pełniona w określonych wspólnotach religijnych czy kulturowych może w istotny sposób stymulować zmiany kulturowe i sprzyjać (bądź nie) asymilacji z daną przestrzenią kulturową [Carmichael 1998].

Na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez Shackley można wyróżnić jedenastę typów miejsc świętych:

- fragmenty obiektów architektonicznych,
- stanowiska archeologiczne,
- pojedyncze obiekty świątynne/kapliczki,
- całe miasta,
- kompleksy świątynne,
- miejsca kultu „energii ziemi”,
- święte góry,
- święte wyspy,
- miejsca pielgrzymowania [Shackley 2001].

W badaniach opisanych w niniejszym artykule zostały uwzględnione tylko wybrane typy świętych miejsc (zob. załącznik 1).

Wyjątkowość miejsc świętych tkwi nie tylko w ich naturalnym czy architektonicznym pięknie, ale przede wszystkim w towarzyszących im złożonych wartościach duchowych. Sakralność miejsc jest żywa tak długo, jak tylko żyją ludzie, którzy wartości te chcą pielęgnować i kultywować [Shackley 2001]. Wartości niematerialne, przekaz duchowy są elementami komplementarnymi zabytków architektonicznych i naturalnych, bez których obiekty te tracą swoje wyjątkowe znaczenie kulturowe. Ta unikatowa wartość niematerialnego przekazu kulturowego została dostrzeżona przez społeczność międzynarodową i objęta ochroną, którą ustanowiono w 2003 roku Konwencją w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa UNESCO. Przez niematerialne dziedzictwo kulturowe rozumiane są zwyczaje, przekaz ustny, wiedza i umiejętności oraz związane z nimi przedmioty i przestrzeń kulturowa, które są uznane za część własnego dziedzictwa przez daną wspólnotę, grupę lub jednostki. [Konwencja 2003]. Mianem tym można również definiować historyczne sieci i struktury w obrębie społeczności oraz tradycje miejsc. Jest to często określane jako *genius loci*, duch miejsca, umiejętności, nazw i tradycji powszechnie akceptowanych przez tych, którzy daną przeszłość dziedziczą [Broński 2006]. Ten rodzaj dziedzictwa jest przekazywany z pokolenia na pokolenie i ustawicznie odtwarzany przez wspólnoty i grupy w relacji z ich środowiskiem, historią i stosunkiem do przyrody. Dla danej społeczności dziedzictwo niematerialne jest źródłem poczucia tożsamości i ciągłości. Z tych powodów niezbędnym jest, aby ochroną obejmować nie tylko miejsca materialne, ale również ich integralną niematerialną część wraz ze sposobem przekazywania tych wartości. Niemniej jednak w tym celu niezbędna jest współpraca pomiędzy wszystkimi aktorami społecznymi i gospodarczymi dziedzictwa kulturowego: lokalnymi władzami, społecznością, przedsiębiorcami, naukowcami.

## Dziedzictwo kulturowe i turystyka

Sposobem, w jaki społeczność komunikuje swoją kulturę jest dziedzictwo kulturowe. Jest ono ważnym elementem życia i działalności wszystkich ludzi. Jest to starannie dobrany zestaw wartości, postaw, sposobu rozumienia świata, istnienia i radzenia sobie z życiem, przekazywany z pokolenia na pokolenie. Dziedzictwem kulturowym są nie tylko obiekty materialne, ale również tradycje, rytuały, wiedza oraz obiekty i przestrzeń kulturowa z nimi związana. Składają się na nie zarówno materialne, jak i niematerialne wartości, które opisuje kultura danej społeczności. Dziedzictwo kulturowe jest nieodłącznym elementem życia społecznego. Jednocześnie może być istotnym elementem jego rozwoju gospodarczego.

Dziedzictwo kulturowe można omawiać w trzech aspektach: kulturowym, politycznym i ekonomicznym. Dla celów niniejszej pracy skoncentrowano się przede wszystkim na analizie ekonomicznego wymiaru dziedzictwa. Jako źródło dochodów, dziedzictwo może być wykorzystywane w różnych formach; zarówno jako produkt, jak i usługa. W ostatnich latach można zaobserwować ogromny rozwój tzw. przemysłu dziedzictwa (*heritage industry*), które można zdefiniować jako „działalność gospodarczą, która oparta jest na produkcji i sprzedaży towarów i usług tworzonych z wykorzystaniem zasobów dziedzictwa kulturowego” [Tunbridge i Ashworth 1996]. Znaczącą rolę w tym nowym sektorze gospodarczym odgrywają turystyka i przemysły czasu wolnego. Jednakże produkcję i sprzedaż produktów dziedzictwa kulturowego można uznać za równie ważne. Ponadto dziedzictwo kulturowe jest obecnie często wykorzystywane do tworzenia marki miejsca i do celów promocyjnych regionów.

Z zagadnieniem przemysłów dziedzictwa nierozzerwalnie wiąże się rozwój turystyki kulturowej. Stała się ona przedmiotem zainteresowania nie tylko praktyków w zakresie zarządzania turystyką, ale również badaczy zjawisk kulturowych. Turystykę kulturową można określić jako aktywność turystyczną opartą na zasobach dziedzictwa kulturowego, które jest postrzegane jako istota produktu i/lub usługi oferowanej konsumentowi oraz będące głównym czynnikiem motywującym konsumenta do podejmowania podróży [Swarbrooke 1994]. Zakres przytoczonej powyżej definicji może obejmować działania turystyczne związane zarówno ze zwiedzaniem zabytkowych miast, jak i całą infrastrukturą temu towarzyszącą. Rozwój turystyki kulturowej jest ważny z wielu powodów; przede wszystkim ma ona pozytywny wpływ na rozwój ekonomiczny i społeczny regionu, ustanawia i wzmacnia tożsamość społeczności lokalnej, pomaga zachować dziedzictwo kulturowe, sprzyja budowaniu spójności społecznej oraz stymuluje rozwój edukacji i kreatywności w regionie [Richards 1996]. Spoglądając na dziedzictwo kulturowe z punktu widzenia turystów jest ono pewną atrakcją, która powinna być ciekawa i łatwo dostępna. Można wskazać wiele różnych powodów, z jakich dziedzictwo kulturowe przyciąga turystów, począwszy od wartości jego samego, kończąc na wydarzeniach z nim związanych lub na jego kanwie tworzonych (takich jak koncerty czy spektakle teatralne). Niemniej jednak ta relacja między dziedzictwem a turystyką jest obecnie coraz bardziej wyraźna, stając się wyzwaniem dla zarządzających tymi obiektami.

Turystyka kulturowa jest zjawiskiem stosunkowo nowym, chociaż można powiedzieć, że podróżowanie z powodów kulturowych lub historycznych sięga swoją popularnością już czasów starożytnych. Niemniej jednak w ostatnich latach można zauważyć szybki wzrost zainteresowania tym rodzajem turystyki. Rosnącą popularność turystyki kulturowej można wyjaśnić poprzez rozwój nowych rodzajów produktów turystycznych [Ratz i Puczko 2003]. Zjawisko to jest również związane ze wzrostem jakości życia społeczności międzynarodowej, większą ilością wolnego czasu i zwiększoną mobilnością, które bezpośrednio wiążą się ze wzrostem ruchu turystycznego w ogóle.

Miejsca kultu religijnego można określić jako najstarszy typ „atrakcji” turystycznych w systemie turystyki. Religia dla wszystkich społeczeństw i grup kulturowych jest nieodłącznym motywem podróżowania, zwykle uważanym za formę podróży o motywach

pozaekonomicznych, często określanym również mianem pielgrzymowania [Jackowski 1998]. Szacuje się, że obecnie około 240 milionów ludzi w ciągu roku wyrusza na pielgrzymki do miejsc świętych i liczba ta stopniowo wzrasta [Jackowski 1998]. Takie rosnące zainteresowanie turystów (pielgrzymów) miejscami i budowlami sakralnymi można tłumaczyć rosnącym zapotrzebowaniem na duchowość, autentyczność, chęć poszukiwania korzeni kulturowych [Presti i Petrillo 2010]. Jednakże forma tych podróży uległa znacznej ewolucji na przestrzeni wieków. Obecnie podróże religijne, w przeciwieństwie do poprzednich wieków, w dużym stopniu zależne są od kwestii ekonomicznych podróżujących.

Większość obiektów i miejsc Światowego Dziedzictwa UNESCO stanowi główne atrakcje turystyki kulturowej dla regionów, w których się znajdują. Niektóre z nich, takie jak Baha'i święte miejsca w Hajfie i Zachodniej Galilei w Izraelu powszechnie uznawane są za symbole tożsamości narodowej i kulturowej swoich wyznawców. Można powiedzieć, że większość osób odwiedzających te tereny motywowana jest głównie zainteresowaniami kulturą, przyrodą i dziedzictwem kulturowym. Jednocześnie wyraźnie widać, że wpis na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO automatycznie wpływa na wzrost odwiedzających te miejsca. Jednakże, co pokazały zaprezentowane poniżej badania, liczba turystów zależy od wielu różnych czynników, między innymi od popularności danego miejsca, jego dostępności oraz sposobu „sprzedaży” (tzw. marketingu dziedzictwa). Z jednej strony niektóre miejsca i obiekty (takie jak na przykład Akropol w Atenach) są tak szeroko i powszechnie znane, że wydaje się oczywistym, iż umieszczono je na Liście UNESCO. Z drugiej strony, jest wiele takich miejsc – jak na przykład wioski z kościołami obronnymi w Transylwanii – które często nie czerpią zbytnich korzyści ekonomicznych z posiadanego statusu Światowego Dziedzictwa. Często liczba odwiedzających miejsca wpisane na Listę UNESCO jest w dużym stopniu uzależniona od takich kwestii, jak dostępność środków transportu, zakwaterowania oraz innych usług [Edson 2004]. Coraz więcej menadżerów tych obiektów jest świadomych możliwych korzyści ekonomicznych wpływających z wzrostu turystyki w zarządzanych przez nich zabytkach, co wpływa na wzrost konkurencyjności obiektów dziedzictwa, mających na celu przyciągnąć jak największą liczbę turystów. W tym kontekście można powiedzieć, że głównym wyzwaniem dla współczesnej turystyki kulturowej jest sposób rekonstrukcji przeszłości w teraźniejszości poprzez jej interpretację [Nuryanti 1996]. Interpretacja dziedzictwa nie jest związana jedynie z faktami historycznymi, jest również zrozumieniem oraz świadomym korzystaniem z odwiedzanych zabytków dziedzictwa kulturowego [Stewart 1998, Herbert 2001, McCabe 2004].

Podróżowanie do miejscach kultu sytuuje się w obrębie turystyki kulturowej i religijnej (pielgrzymkowej). Podróże oparte na motywach religijnych i duchowych stały się obecnie ważnym segmentem turystyki międzynarodowej. Część obiektów sakralnych zmagają się z rosnącym natężeniem ruchu turystycznego i oczekiwaniami odwiedzających. Menedżerowie miejsc sakralnych często jednak widzą swoją podstawową rolę w ochronie i zachowaniu miejsca i towarzyszącej mu tradycji religijnej, co zwykle stoi w opozycji do zadania zaspokajania oczekiwań zwiedzających. Z drugiej strony nie można nie zauważyć wzrostu zainteresowania potencjałem ekonomicznym miejsc kultu. Wyzwanie, przed jakim stają obecnie menadżerowie miejsc świętych to przede wszystkim znalezienie równowagi między zachowaniem wartości duchowych i religijnych miejsca oraz zaprojektowanie i wdrożenie narzędzi umożliwiających zrównoważony rozwój turystyki w tych miejscach.

## Metodologia badania

Badania przedstawione w niniejszym artykule były oparte na kompleksowej analizie, polegającej na obserwacji stron internetowych wybranych miejsc Światowego Dziedzictwa (zob. załącznik 2) i badaniach ankietowych przeprowadzonych drogą elektroniczną, które zostały rozesłane do ponad czterdziestu miejsc kultu wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Listę obiektów, których przedstawiciele odpowiedzieli na przesłany

kwestionariusz (do końca lutego 2010 r.), przedstawiono w załączniku 1. W badaniach oparto się również na krytycznym przeglądzie literatury przedmiotu z zakresu turystyki kulturowej, a zwłaszcza pielgrzymkowej.

Celem przeprowadzonej obserwacji wybranych stron internetowych była analiza zakresu informacji tam umieszczonych. Ta metoda badawcza została wybrana, ponieważ w dzisiejszych czasach Internet stał się potężnym narzędziem komunikacji. Menadżerowie miejsc dziedzictwa kulturowego, tworząc strony internetowe swoich obiektów, kreują w ten sposób ich wirtualne „wizytówki”. Poprzez umieszczenie różnego rodzaju informacji budują wizerunek miejsca, wskazując pośrednio w ten sposób dalszą drogę jego rozwoju. Przeprowadzona analiza stron internetowych pozwoliła znaleźć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) jaka jest świadomość twórców stron WWW i menadżerów obiektów na temat wartości dziedzictwa kulturowego miejsc kultu religijnego,
- 2) czy i jaka jest strategia zarządzania turystyką w ramach prowadzonej polityki informacyjnej obiektów sakralnych,
- 3) co stanowi priorytetowe zagadnienie na stronach WWW: czy są to materialne wartości kulturowe (np. architektoniczne), wartości religijne i duchowe czy promocja miejsca jako atrakcyjnego dla turystów,
- 4) w jaki sposób informacje o światowym dziedzictwie powinny być przedstawiane użytkownikom obiektów dziedzictwa.

Szczególne uwagi zostały poświęcone zakładce „Aktualności” umieszczanej na stronach poszczególnych miejsc, co pozwoliło na określenie głównych cech instytucji za nie odpowiedzialnych, jak również charakteru prowadzonej działalności w obiekcie, szczególnie tych związanych z ochroną i promocją dziedzictwa kulturowego.

Kwestionariusze ankiet wysłane do wybranych sakralnych obiektów Światowego Dziedzictwa UNESCO miały na celu poznanie opinii menadżerów badanych miejsc dziedzictwa kulturowego na temat obecnych modeli i trendów w zarządzaniu turystyką realizowanych w zarządzanych przez nich obiektach w dwóch obszarach: zawarte w ankiecie pytania dotyczyły zarówno społecznego, jak i ekonomicznego oddziaływania rozwoju turystyki kulturowej na badane obiekty.

Menadżerów poproszono o opinie na temat wpływu turystyki na charakter duchowy zarządzanych przez nich obiektów, jak również o zaprezentowanie sposobów radzenia sobie pojawiającymi się w związku z tym wyzwaniem. Pytania do menadżerów miały na celu znalezienie odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

- 1) jaki wpływ ma rozwój turystyki kulturowej na duchowy charakter obiektów dziedzictwa kulturowego,
- 2) jakie zagrożenia widzą menadżerowie dla obiektów dziedzictwa ze strony rozwoju turystyki,
- 3) jakie działania zostały podjęte w celu uniknięcia utraty sakralnego/duchowego charakteru miejsc pod wpływem zwiększającego się ruchu turystycznego?

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki ankiet tylko z dziesięciu badanych obiektów. Przeprowadzając selekcję dostępnego materiału kierowano się następującymi przesłankami: wybór najbardziej znanych obiektów, które charakteryzują się dużym ruchem turystycznym w ciągu roku, prezentacja różnych typów miejsc kultu (por. klasyfikacja Shackley), liczba obiektów uwzględnionych w analizie miała być proporcjonalna do ogólnej liczby tego typu obiektów umieszczonych na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Na tej podstawie analizie poddano: cztery pojedyncze obiekty sakralne/kapliczki, cztery kompleksy świątynne, jedno miasto święte i jedno miejsce pielgrzymkowe. Szersze badania uwzględniające większą liczbę obiektów są obecnie w trakcie realizacji.

Analiza w oparciu o wskazane powyżej metody badawcze pozwoliła na wyciągnięcie wniosków na temat charakteru relacji między zarządzaniem turystyką, ochroną wartości

niematerialnych miejsc kultu religijnego dziedzictwa a postawą menedżerów w stosunku do rozwoju turystyki w zarządzanych przez nich obiektach. Pozwoliła ona również na głębsze zrozumienie tego, w jakim stopniu menadżerowie są świadomi wartości duchowych miejsc, którymi zarządzają oraz ich stosunku do wiernych i turystów.

Ze względu na niewielką skalę prezentowanych w niniejszym artykule badań (dwadzieścia siedem stron WWW i 10 kwestionariuszy), przedstawione wyniki nie pozwalają na uogólnienia. Niemniej jednak wykazują na konieczność pojęcia szerszych badań na temat dostępności informacji i wiarygodnych źródeł informacji, które są kluczowymi czynnikami w procesie dostarczania wiedzy społeczeństwu. Profesjonalna informacja na temat dziedzictwa kulturowego jest sprawą istotną, która w znaczący sposób przyczynia się do jego zachowania i zrównoważonego rozwoju.

## Przegląd literatury przedmiotu

Na pierwszy rzut oka, dziedzictwo kulturowe oraz technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT) wydają się nie pasować do siebie. Jednak po bliższej analizie, okazuje się, że ICT odgrywają coraz większą rolę w marketingu dziedzictwa kulturowego i wyzwaniu uczynienia z niego produktu bardziej prorynkowego niż dotychczas. ICT zapewniają środki, które mogą przyczynić się do bardziej dynamicznego marketingu z perspektywy zarządzania, prezentacji i dystrybucji dziedzictwa kulturowego [Bennet 1997]. Inicjatywy mające w celu zwiększenie wykorzystania technologii informatycznych, w dokumentacji, ochronie, komunikacji i promocji obiektów dziedzictwa kulturowego zostały zainicjowane przez UNESCO w 2008 roku. Niestety wyniki realizacji tego projektu nie są jeszcze dostępne, niemniej jednak samo podjęcie takiej inicjatywy pokazuje, że ICT zostały dostrzeżone jako ważne narzędzia, które mogą być wykorzystywane do zarządzania dziedzictwem kulturowym. Wiele publikacji poświęconych jest wykorzystaniu modeli 3D i innych, podobnych zaawansowanych technologii do promocji obiektów dziedzictwa kulturowego. Niemniej jednak dużo trudniej jest znaleźć literaturę przedmiotu koncentrującą się bezpośrednio na polityce informacyjnej obiektów dziedzictwa kulturowego. Niektórzy badacze zwracają uwagę na ten problem, nie wchodząc jednak w jego szczegółową analizę [Shackley 2001; Drost 1996]. Opisany problem został opisany w publikacji *User-centered Model for Web site Design* [Kinzie 2002], będącej jednym z nielicznych opracowań na temat projektowania stron internetowych, dedykowanych bezpośrednio menadżerom obiektów dziedzictwa kulturowego. Na rynku wydawniczym obecnych jest bardzo niewiele publikacji, które zawierają instrukcje dla zarządzających podobnymi obiektami w zakresie projektowania i rozwoju strony internetowej, przyjmując podejście skoncentrowane na użytkowniku. Ten brak odpowiedniego teoretycznego zaplecza dla menadżerów kultury, którzy bardzo często nie są specjalistami IT prowadzi do sytuacji, w których jakość stron internetowych zabytków nie odzwierciedla rzeczywistej wartości opisywanych obiektów.

Badania nad wizerunkiem miejsca są stosunkowo nowym przedmiotem zainteresowania w dziedzinie turystyki kulturowej. Niemniej jednak liczne badania pokazały, że wizerunek miejsca ma duży wpływ na zachowania turystów i ich oczekiwania w stosunku do odwiedzanego obiektu [Hunt, 1975; Pearce, 1982]. W istocie, badania sugerują, że miejsca o wyraźnym, pozytywnym wizerunku częściej stają się celem podróży o charakterze turystycznym [Goodrich, 1978; Woodside i Lysonski, 1989]. W rezultacie wizerunek miejsca odgrywa ważną rolę w procesie zarządzania turystyką w obiektach Światowego Dziedzictwa UNESCO [Schmoll, 1977; Moutinho, 1984; Echtner i Ritchie 2003]. Liczne badania zostały już podjęte w celu analizy procesu tworzenia wizerunków obiektów, regionów, czy całych krajów. Niemniej jednak większość z nich koncentrują się na budowaniu obrazu docelowego jako miejsca atrakcyjnego i interesującego dla turystów, zaś interesy społeczności lokalnych i potrzeby samego miejsca znajdują się na drugim planie.



W tym kontekście istnieje również wiele publikacji na temat zarządzania obiektami sakralnymi [np. Githitho 2003; Carmichael 1998]. Jednakże koncentrują się one głównie na zarządzaniu obiektem w świecie rzeczywistym, pomijając świat wirtualny, który obecnie stał się najważniejszym źródłem informacji i potężnym narzędziem marketingowym.

Główną cechą Internetu jest to, że pozwala na stworzenie środowiska, w którym krzyżuje się ze sobą wiele różnych sfer życia. Pozwala to użytkownikom na znalezienie wielu informacji w różnego typu źródłach. Ważne jest, aby menedżerowie obiektów dziedzictwa kulturowego byli świadomi tego faktu i byli w stanie korzystać z możliwości Sieci w odpowiedni sposób. Jak wspomniano już wcześniej, w dzisiejszym społeczeństwie strona WWW jest wizytówką obiektu w Sieci. Przez to zadaniem jej twórców jest stworzenie z niej źródła informacji ciekawych i istotnych, koncentrujących się zarówno na materialnych, jak i niematerialnych wartościach obiektu.

Dlatego też, celem niniejszego opracowania jest krytyczna analiza pokazująca, czy i w jaki sposób Internet jest wykorzystywany jako narzędzie marketingowe przez menadżerów miejsc kultu religijnego. Pozwoli to na dalsze studia nad efektywnym wykorzystaniem Internetu jako narzędzia marketingowego przez obiekty dziedzictwa kulturowego. Badania przedstawione w tej pracy skupiają się na turystach, jako grupie użytkowników obiektów dziedzictwa kulturowego, do której jest adresowana większość informacji. Na podstawie klasyfikacji Rosenfeld'a – dotyczącej typów użytkowników informacji – można powiedzieć, że turyści reprezentują tzw. typ poszukiwania badawczego [Rosenfeld 2003]. Oznacza to, że ten typ użytkowników informacji nie jest do końca świadomy tego, czego szuka. Jednak spodziewa się w trakcie tego procesu nauczyć się lub dowiedzieć czegoś nowego. Turyści mają początkowo zazwyczaj niewielki stan wiedzy na temat miejsca, które chcą odwiedzić. Z tego powodu menedżerowie strony internetowej powinni dostarczać im informacje, które są jak najbardziej szczegółowe.

## Wyniki badań

Obecnie możemy zaobserwować szybki rozwój tzw. przestrzeni informacyjnej. Wraz z pojawieniem się nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych termin ten został rozszerzony o pojęcia elektronicznej przestrzeni, zwanych także przestrzenią wirtualną lub cyberprzestrzenią. Rozwija się ona równoległe do przestrzeni realnej, w której zarówno ludzie, jak i omawiane w niniejszym tekście obiekty sakralne funkcjonują. Te oba światy stymulują siebie nawzajem, przede wszystkim wpływając na sposób postrzegania przez użytkowników obiektów, których dotyczą.

Głównym wyzwaniem współczesnej polityki regionalnej jest wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych do zwiększenia atrakcyjności regionu, a tym samym w celu generowania wzrostu liczby turystów i dochodów. Istotny wkład dziedzictwa kulturowego w ten proces polega na tworzeniu w oparciu o nie tzw. „marki miejsca”. Tym samym istotną rolę odgrywają w tym procesie informacje, ich zawartość, jakość oraz wiarygodność, dostarczane potencjalnym odwiedzającym. W ten sposób, ICT stały się jednym z konkurencyjnych narzędzi regionalnej polityki turystycznej [Goeldner i Ritchie 2002].

Część badań przedstawionych w niniejszym artykule skupia się wokół kwestii „istnienia” wybranych miejsc i obiektów kultu w Sieci. W badaniach uwzględniono dwadzieścia siedem stron WWW z czterech rodzajów badanych obiektów (patrz załącznik 2). Badania ograniczone były do oficjalnych stron internetowych wybranych miejsc i obiektów. Główny nacisk podczas analizy stron internetowych został położony na dostępności informacji o sakralnym/duchowym charakterze danego miejsca oraz jego wartości historycznej i kulturowej.

Typowy schemat strony internetowej wszystkich typów badanych miejsc kultu składa się z następujących elementów: podstrony „o miejscu”, krótkiej historii, ogólnych informacji na temat architektury, kalendarza organizowanych imprez, informacji dla zwiedzających

(godziny otwarcia, ceny biletów, mapy dojazdu), sklepu internetowego, galerii ze zdjęciami, informacji o lokalnych atrakcjach oraz informacji na temat okolicznych restauracji i hoteli. Informacje zamieszczone w części związanej z historią i architekturą obiektu mają zazwyczaj bardzo ogólny charakter, koncentrując się głównie na najważniejszych faktach z jego historii oraz jego stylu architektonicznym. Większość miejsca na stronie WWW poświęcona jest tzw. informacji turystycznej o silnym zabarwieniu promocyjnym i komercyjnym. Turyści zainteresowani zwiedzaniem obiektów i miejsc dziedzictwa kulturowego mogą znaleźć na stronie internetowej wszystkie niezbędne informacje: począwszy od godziny otwarcia i ceny biletów aż po informacje na temat możliwości zakwaterowania i wyżywienia w okolicy. Wszystkie analizowane strony WWW posiadały zakładki e-sklepu lub informacje o możliwości zakupu pamiątek w sklepikach na terenie obiektu. Sporo miejsca przeznaczane jest na informacje o organizowanych na terenie obiektu imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Najbardziej widoczne jest to na stronach internetowych obiektów z Ameryki Południowej, Azji i Pacyfiku. Powoduje to, że użytkownik witryn internetowych tych obiektów ma wrażenie ich wyraźnego skomercjalizowania, które jest dalekie od pierwotnego charakteru i przeznaczenia tych miejsc.

Tylko dziewięć z analizowanych witryn internetowych zawiera informacje na temat związanych z obiektami religiami, wierzeniami oraz informacje dla pielgrzymów. Są to katedra w Canterbury, Opactwo św. Augustyna i Kościół św. Marcina w Wielkiej Brytanii, Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy, Zamek i Katedra w Durham w Wielkiej Brytanii, Lumbini – miejsce narodzin Buddy w Nepalu, Święte Miasto Kandy na Sri Lance, Kalwaria Zebrzydowska, Miejsce Świętej Katarzyny w Egipcie, Święte miejsca wyznawców bahaizmu w Hajfie i Zachodniej Galilei w Izraelu oraz Opactwo Poblet w Hiszpanii. Strony internetowe z tych miejsc odzwierciedlają wyjątkowy, sakralny charakter obiektów i zawierają instrukcje dla zwiedzających, których celem jest uświadomienie potencjalnym odwiedzającym roli tych miejsc w kulturze społeczności religijnych i wyznaniowych oraz wskazanie obowiązujących reguł odwiedzin. Brak takich informacji na pozostałych badanych stronach WWW może powodować nieskuteczność strategii mających na celu ochronę sakralnego charakteru obiektów oraz niezamierzony, ale wynikający z niewiedzy, brak szacunku dla tych miejsc przybywających tu turystów. Niektóre obiekty, na przykład Katedra w Canterbury, Opactwo Św. Augustyna i Kościół Św. Marka w Wielkiej Brytanii oferują szeroki zakres aktywności w zakresie edukacji na rzecz ich dziedzictwa kulturowego.

Przedstawione wyniki badań sugerują, że administratorzy analizowanych stron internetowych przede wszystkim koncentrują się na „komercyjnej” informacji turystycznej. Ten rodzaj informacji jest bardzo atrakcyjny i interesujący dla potencjalnych odwiedzających strony, ponieważ daje im szczegółowy wgląd do usług i udogodnień dostępnych na terenie obiektu. Jednakże z drugiej strony, poświęcając tyle miejsca tego rodzaju informacjom, przestrzeń dla informacji religijnej, która podkreślałaby niepowtarzalny duchowy charakter zabytków sakralnych, jest często ograniczona lub nawet pomijana. Można powiedzieć, że menadżerowie większości badanych obiektów realizują strategię zarządzania zorientowaną na turystów i zaspokajanie ich potrzeb. W rezultacie, odwiedzający często nie są świadomi wyjątkowości miejsca, a zatem nie mają wiele szacunku dla niego religijnego charakteru. Analiza stron internetowych ujawniła brak równowagi między zarządzaniem turystyką, a co się z tym wiąże gospodarczym aspektem miejsca, a zarządzaniem jego wartościami kulturowymi, które stały się powodem wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Fakt ten może wynikać z braku świadomości menadżerów obiektów na temat potencjalnych skutków tego rodzaju polityki informacyjnej. Istnieje konieczność znalezienia równowagi pomiędzy tymi dwoma elementami, turystyką/gospodarką a zachowaniem wartości kulturowych obszaru. Konstrukcja analizowanych stron internetowych badanych zabytków pokazała, że polityka informacyjna menadżerów jest skoncentrowana głównie na dostarczaniu informacji dotyczących udogodnień dla turystów, które są dostępne na terenie obiektu.

Integralną częścią prowadzonych badań były kwestionariusze ankiet przesyłane do menadżerów wybranych miejsc kultu. Ponieważ ta część projektu znajduje się w fazie realizacji, przedstawiane wnioski sformułowano na podstawie wyników z dziesięciu ankiet otrzymanych od zarządców zabytków (zob. załącznik 1). Z tego powodu przedstawionych tu wyników nie można uogólniać jako tendencji w rozwoju turystyki kulturowej we wszystkich obiektach kultu religijnego. Niemniej jednak pokazują one różne aspekty oddziaływania turystyki na zachowanie i przekazywanie wartości niematerialnych miejsc kultu religijnego dostrzeżone przez menadżerów obiektów badanych obiektów.

Wpływ turystyki na obiektu kultu religijnego można rozpatrywać w dwóch obszarach: (1) kulturowym i (2) ekonomicznym. We wszystkich badanych obiektach został zauważony znaczny wzrost turystyki po wpisie na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Zmiany kulturowe widoczne w badanych obiektach miały przeważnie pozytywny charakter. Wszyscy uczestnicy badań sugerują, że, szczególnie wśród społeczności lokalnych i regionalnych, można zaobserwować wzrost zainteresowania ich kulturą lokalną/regionalną i posiadanym dziedzictwem kulturowym, odnawianiem tradycji, zwyczajów, które są ściśle związane z wpisem na listę UNESCO. Obiekty, które mają status światowego dziedzictwa UNESCO już od dłuższego czasu wykorzystują tę sytuację do poszerzania wiedzy lokalnych/regionalnych społeczności na temat dziedzictwa kulturowego poprzez organizowanie specjalnych wykładów, seminariów i imprez kulturalnych na swoim terenie. Znajduje to odzwierciedlenie również na stronach WWW, gdzie znajduje się wiele materiałów edukacyjnych poświęconych lokalnemu dziedzictwu kulturowemu.

Uczestnicy badań podkreślali różnice między turystami pochodzącymi z regionu, na terenie którego znajduje się interesujący ich obiekt, a osobami z zewnątrz, zwłaszcza cudzoziemcami. Odwiedzają oni bowiem zabytki UNESCO głównie ze względu na ich wartości artystyczne, architektoniczne i/lub naturalne. Przeważnie nie znają regionalnych zwyczajów, tradycji i przekonań religijnych. Rezultatem tego jest niezamierzony brak szacunku dla miejsca, które odwiedzają. Jest to przeważnie spowodowane brakiem właściwych informacji o charakterze odwiedzanego miejsca. Menedżerowie miejsc kulturowych próbują sprostać tej sytuacji poprzez wprowadzanie ograniczeń w przestrzeni dostępnej do zwiedzania, organizując specjalne wycieczki oraz przygotowując kursy i warsztaty dla wolontariuszy oraz osób pracujących na terenie obiektu. Zdarza się, zwłaszcza w okresie letnim, że metody te nie są wystarczające. W czasie wzmożonego ruchu turystycznego, osoby zainteresowane pielgrzymkami o charakterze religijnym, wydają się unikać miejsc, które nie są w stanie zapewnić im w tym czasie pożądanej ciszy i miejsca do modlitwy. Sytuacja ta jest widoczna głównie w krajach rozwiniętych, gdzie turystyka kulturowa stała się ogromnym przemysłem i można zaobserwować duży przepływ turystów we wszystkich typach obiektów kulturowych. Menadżerowie obiektów dziedzictwa kulturowego UNESCO z krajów rozwijających się obecnie nie zauważają takiej sytuacji, ale zdaniem Throsby'ego jest to tylko kwestia czasu [Throsby 2003]. Co ciekawe, żaden z menadżerów uczestniczących w badaniu nie wskazał strony WWW obiektu, jako miejsca gdzie należy umieszczać informacje na temat warunków zwiedzania obiektu.

Wpływ rozwoju turystyki na miejsca kultu, będące jednocześnie obiektami dziedzictwa kulturowego może być również omawiany w aspekcie ekonomicznym. Wszyscy uczestnicy badań wykazali, że rozwój turystyki ma istotny wpływ zarówno na kondycję ekonomiczną samego obiektu, jak i całego regionu, w którym się znajduje. Dochody czerpane z wycieczek turystycznych dla wszystkich zabytków są głównym źródłem finansowania konserwacji i renowacji zabytkowych obiektów. Brak tego finansowania stanowi ryzyko dla istnienia obiektu. Niemniej jednak zachowanie unikatowego charakteru i wartości duchowych miejsc kultu religijnego, wymaga, aby umożliwić społecznościom lokalnym dalsze, niezakłócone korzystanie z obiektu w celu kultywowania praktyk religijnych. Co było podkreślone już wcześniej, nieodpowiednie zachowanie turystów oraz rozwój działalności komercyjnej na

terenie obiektów może spowodować ich trywializację i utratę niepowtarzalnego charakteru. Wiele miejsc kultu religijnego stara się pozyskiwać dodatkowe źródła finansowania na utrzymanie obiektów, tak aby nie polegać wyłącznie na przychodach z turystyki, jednak rzadko środki te są wystarczające [Olsen, 2006].

Menadżerowie obiektów zlokalizowanych w regionach rozwijających się zwrócili uwagę na pozytywny wpływ turystyki na społeczności lokalne i ich sytuację ekonomiczną. Wielu badaczy dziedzictwa kulturowego podkreśla jego wpływ na rozwój lokalnej gospodarki pod względem generowanych przychodów, jak również na wzrost zatrudnienia [Bowitz i Ibenholt 2009]. Z drugiej strony jednak turystyka przyczynia się do wzrostu cen i kosztów utrzymania w okolicy. Menadżerowie badanych obiektów zwrócili uwagę na prywatnych operatorów turystycznych działających w regionie, których działalność zdaniem menadżerów powinna być bardziej kontrolowana przez władze lokalne. Presja ze strony operatorów turystycznych często prowadzi do wzrostu komercjalizacji obiektów, przez co stają się one bardziej atrakcyjne dla turystów. Kiedy jednak miejsca kultu i praktyk religijnych ulegają komercjalizacji, często ryzykuje się w ten sposób utratę swego autentyzmu [McKercher i du Cros, 2002]. Niemniej turystyka jest obecnie działalnością konieczną w obiektach dziedzictwa kulturowego, ponieważ zapewnia ona środki finansowe na ich zachowanie.

## Podsumowanie

O sytuacji idealnej można mówić wówczas, gdy wizyta w miejscu kultu, jest doświadczeniem duchowym, niezakłóconym przez żadną działalność komercyjną. Odwiedziny miejsc sakralnych powinny wiązać się z autentycznym doświadczeniem *sacrum*, a menadżerowie tych miejsc powinni być świadomi swojego zadania, polegającego na ochronie i zachowaniu „ducha miejsca”. Miejsca święte wg Shackley powinny oferować swoim użytkownikom możliwość spojrzenia w nieskończoność oraz do swojego wnętrza [Shackley 2001]. Jednocześnie muszą one ułatwić korzystanie z obiektu różnym grupom odbiorców i zaspokajać często sprzeczne ze sobą oczekiwania wiernych i turystów. Niemniej jednak turystyka jest obecnie wielką szansą na przetrwanie tych obiektów. W związku z tym menadżerowie muszą radzić sobie z częstymi i intensywnymi wizytami turystów, organizacją festiwali i imprez, które mogą przyciągać tłumy zwiedzających, czasami liczone nawet w milionach. Zapewnienie możliwości autentycznego doświadczenia miejsc kultu wymaga oparcia się w strategiach zarządzania na koncepcji zrównoważonego rozwoju uwzględniającej potrzeby wszystkich obecnych i przyszłych grup odbiorców miejsca [Levi i Kocher 2009].

Badania przedstawione w tym artykule pozwoliły na wyciągnięcie wniosków na temat możliwych sposobów ochrony duchowego charakteru sakralnych miejsc dziedzictwa kulturowego przy jednoczesnym zapewnieniu zrównoważonego rozwoju turystyki. Można wskazać trzy główne wyzwania, przed jakimi staje zarządzanie turystyką w miejscach sakralnych: przeludnienie, nieodpowiednie zachowania turystów, często wynikające z braku zrozumienia i wiedzy na temat charakteru tego miejsca oraz komercjalizacja. Obecność turystów w miejscach kultu, może mieć zarówno wpływ na fizyczny wygląd obiektów, jak i na ich społeczne funkcje [Levi i Kocher 2009]. Gdy turystów jest zbyt wielu, miejsca te mogą stracić swój duchowy charakter.

Najczęściej działania związane z zarządzaniem turystyką w miejscach sakralnym zmierzają do zmniejszenia liczby zwiedzających, często poprzez wprowadzanie opłat za wstęp na teren obiektu. Jednak takie rozwiązanie wymusza zadanie pytania na temat moralnej zasadności wprowadzania opłat za korzystanie z miejsca kultu religijnego, które zwykle oparte jest na założeniu otwartości dla wszystkich. Inną, bardziej etyczną, zapewniającą powszechny dostęp do obiektów metodą może być ograniczanie godzin wstępu dla turystów [Olsen 2006].

Nieodpowiednie zachowanie turystów może być kontrolowane na wiele sposobów. W niektórych miejscach, między innymi w Katedrze Canterbury w Wielkiej Brytanii, część

obiektu jest zamknięta dla zwiedzających (w trakcie dużych uroczystości obiekt w ogóle nie jest dostępny dla turystów). Często praktyką jest również lokowanie tabliczek informacyjnych i/lub pracowników obiektu w różnych miejscach, aby odpowiadać na pytania turystów i jednocześnie kontrolować ich zachowanie. Niektóre obiekty zapewniają osobne przestrzenie dla pielgrzymów, którzy chcą spędzić czas na modlitwie lub medytacji. Niemniej jednak za najskuteczniejsze narzędzie kontroli zachowania turystów w obiektach sakralnych można uznać dostarczanie im odpowiednich informacji i materiałów edukacyjnych, zarówno za pośrednictwem centrów informacji turystycznej, stron WWW oraz w samym obiekcie. Takie działania sprawiają, że turyści są coraz bardziej świadomi charakteru i przeznaczenia miejsc, które odwiedzają. Jednocześnie narzędzia te służą przekazywaniu duchowego przesłania obiektu kulturowego. Na podstawie badań stwierdzono, że niewiele obiektów sakralnych zapewnia tego rodzaju materiały swoim użytkownikom.

Głównym problemem, który stoi przed miejscami kultury, zwłaszcza tymi popularnymi wśród turystów jest ich komercjalizacja, którą zagrożenie widoczne było zarówno w trakcie analizy stron WWW jak i w ankietach. Menadżerowie, tworząc strony WWW zarządzanych przez siebie obiektów, skupiają się głównie na dostarczaniu informacji związanych z usługami dostępnymi na miejscu, informacjami na temat cen biletów, godzin otwarcia, najważniejszych imprez organizowanych w obiekcie. Informacje te są bardzo ważne i użyteczne z punktu widzenia odwiedzających, ale poprzez zbytne eksponowanie ich na stronach WWW stwarzają wrażenie, że to one są najważniejsze, spychając informacje o wartości kulturowej obiektu na dalszy plan. Komercjalizacja zabytków dziedzictwa kulturowego jest procesem, którego nie da się uniknąć. Niemniej jednak menadżerowie obiektów dziedzictwa kulturowego powinni podejmować jak najwięcej działań mających na celu ograniczanie jej oddziaływania na obiekt, mając szczególnie na uwadze potrzeby pielgrzymów, którzy przybywają z powodów duchowych, jak również społeczność lokalną.

Często uważa się, że turystyka wspomaga zachowanie ciągłości przekazu wartości kulturowych. Richard Engelhardt [2005], twierdzi, że „zrównoważona turystyka może przynieść poprawę dochodów i poziomu życia miejscowej ludności. Turystyka może ożywić lokalną kulturę, zwłaszcza tradycyjne rzemiosła i zwyczaje”. Co jest szczególnie istotne w tym stwierdzeniu, to że rozwój turystyki musi być zrównoważony, co oznacza między innymi dobrze zarządzany. Strategia zarządzania informacją powinna reagować na potrzeby i oczekiwania wszystkich grup użytkowników obiektów, zarówno turystów jak i pielgrzymów oraz społeczność lokalną. Tym samym powinna zostać zachowana równowaga między dostarczaniem informacjami o charakterze komercyjnym a kulturowym i edukacyjnym. Menadżerowie obiektów kulturowych powinni zwrócić większą uwagę na możliwości, jakie stwarzają nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, takie jak Internet, który obecnie jest głównym źródłem informacji dla wszystkich grup użytkowników dziedzictwa kulturowego.

Zrównoważone zarządzanie obiektami sakralnymi wiąże się również ze współpracą z różnymi aktorami społecznymi i gospodarczymi regionu, w którym dany obiekt kulturowy funkcjonuje. Odpowiednia strategia zarządzania obiektem powinna uwzględniać potrzeby lokalnych przedsiębiorców, dla których dany obiekt jest głównym źródłem dochodu. Ponieważ oni też są aktorami gospodarczymi obiektu. Menadżerowie obiektów powinni więcej uwagi zwracać również na rodzaj imprez kulturalnych organizowanych na terenie obiektów tak, aby zapewnić ich zgodność z charakterem miejsca. Co więcej, istnieje potrzeba wprowadzania regulacji związanych z działalnością operatorów turystycznych, aby ich uświadomić o charakterze i wartości miejsca oraz ograniczeniach dla zwiedzających.

Podsumowując, główny cel działań menadżerów obiektów sakralnych powinien koncentrować się wokół kwestii doświadczenia użytkowników, sposobu, w jaki przekazywane jest przesłanie duchowe miejsca oraz jego ochrona. Większa uwaga powinna zostać zwrócona na społeczność lokalną i jej oczekiwania w stosunku do sposobu zarządzania

miejscem. Mimo że turystyka stanowi obecnie dynamicznie rozwijający się przemysł, który przynosi wyraźne korzyści ekonomiczne zarówno dla samych obiektów, jak i społeczności lokalnych, w których funkcjonują, to nie można zapominać, że główny sposób użytkowania miejsc kultu powinien koncentrować się wokół kwestii duchowych i sakralnych.

## Bibliografia

- Bendix, R. (2009). Heritage between economy and politics, in L. Smith & N. Akagawa (eds): *Intangible heritage*: Routledge, London, New York, pp.253-269.
- Bennet, M.M. (1997). Heritage marketing: the role of information technology, *Journal of Vacation Marketing* July 3(1997) vol. 3, 272-280.
- Bowitz, E. and Ibenholt, K. (2009). Economic impact of cultural heritage – research and perspectives, *Journal of Cultural Heritage* 10 (2009), 1-8.
- Bronski, K. (2006). Rola dziedzictwa kulturowego w rozwoju lokalnym. Doświadczenia polskie doby transformacji (po 1989 r.). *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 706, s. 7-26.
- Carmichael, D. (ed) (1998). *Sacred sites, sacred places*, Routledge, London, New York.
- Dallen, T. (2007). *The Heritage Tourist Experience*, Ashgate Publishing Group, Surrey.
- Dioko, L.A.N. and Gujadhur T. (2008). *Packaging Heritage for Tourism: Modelling the Effects on the Practice and Transmission of Intangible Heritage*, retrieved January 15, 2010 from <http://ictconference.googlepages.com/67.Leonardo.Dioko.RP.pdf>
- Drost, A. (1996). Developing sustainable tourism for world heritage sites, *Annals of Tourism Research* 2 (1996), 479-484.
- Edson, G. (2004). Heritage: pride or passion, product or service?, *International Journal of Heritage Studies* 4 (2004), 333-348.
- El-Hakim, S.F. et al. (2004). Detailed 3D reconstruction of large-scale heritage sites with integrated techniques, *Computer Graphics and Applications*, IEEE 3(2004), 21-29.
- Engelhardt, R. (2005). Culturally and ecologically sustainable tourism development through local community management, in A. Hooper (ed), *Culture and Sustainable Development in the Pacific*, Asia Pacific Press, Canberra, pp. 174-186.
- Echtner, Ch. and Brent Ritchie, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* 1(2003), Vol. 14, 37-48.
- Githitho, A. N. (2003). The Sacred Mijikenda Kaya Forests of Coastal Kenya and Biodiversity Conservation, in UNESCO *The Importance of Sacred Natural Sites for Biodiversity Conservation*, retrieved January 15, 2010 from [http://www.sacredland.org/PDFs/Mijikenda\\_Kaya.pdf](http://www.sacredland.org/PDFs/Mijikenda_Kaya.pdf)
- Goeldner, C.R. and Ritchie, B. (2002). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, New York.
- Goodrich, J.N. (1977). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3) 3-7.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3) (Winter), 1-7.
- Hurbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience, *Annals of Tourism Research* 28(2), 312-333.
- ICOMOS (1999). *International Cultural Tourism Charter*, retrieved January 20, 2010 from [http://www.international.icomos.org/tourism\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/tourism_e.htm)
- Jackowski, A. (1998). *Pielgrzymowanie*, Wydawn. Dolnoslaskie, Wrocław.
- Levi D. and Kocher S. (2009). Understanding Tourism at Heritage Religious Sites, *Focus: Journal of the City and Regional Planning Department* 1(2009), 17-21.
- McCabe, S. and Stokoe, E.H. (2004). Place and identity in tourists' account, *Annals of Tourism Research* 3 (2004), vol. 31, 601-622.
- McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Hospitality Press, New York.

- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles, *Journal of Tourism Studies* 9(1), 2-13.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing* (UK), 9 (April), 8-17.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research* 23(2), 249-260.
- Olsen, D. (2006). Management issues for religious heritage attractions, in D. Timothy & D. Olsen (eds) *Tourism, religion and spiritual journeys*, Routledge, New York, pp. 104-118.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, retrieved January 20, 2010 from <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf>
- Presti, O.L and Petrillo, C.S. (2010). Co-management of religious heritage: An Italian case-study, *Tourism Review* 3(2010), vol. 58, 301-311.
- Ratz, T. and Puczko, L. (2003). A World Heritage Industry? Tourism at Hungarian World Heritage Sites, in M. Gravari-Barbas and S. Guichard-Anguis (eds), *Regards Croisés sur le Patrimoine dans le Monde à l'Aube du XXIe Siècle*, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Paris, pp. 467-481.
- Rosenfeld, L. and Morville, P. 2002. *IA for the World Wide Web*, O'Reilly Media, Cambridge.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: service provision and visitor experience*, Cengage Learning EMEA, Nottingham.
- Singh, R.P.B. (2008). Heritage contestation and context of religion: political scenario from Southern Asia, *Politics and Religion* 1(2008) vol. II, 79-99.
- Stebbins, R.A. 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research* 23 (1996): 948-950.
- Stewart, E.J., Hayward, B.M. and Devlin, P.J. (1998). The "place" of interpretation: a new approach to the evaluation of interpretation, *Tourism Management* 3 (1998), vol. 19, 257-266.
- Swarbrooke, J. (1994). The Future of the Past: Heritage Tourism into the 21st Century, in: A.V. Seaton (ed). *Tourism. The State of the Art*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 222-229.
- Throsby, D. (2003). *Economics and culture*, University Press, Cambridge.
- Tunbridge, J.E. and Ashworth, G.L. (1996). *Dissonant Heritage: the Management of the Past as a Resource in Conflict*, John Wiley & Sons, Chichester.
- UNESCO (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, retrieved January 20, 2010 from <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
- UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*, retrieved 30.05.2009 from <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00006>
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.

## ANEKS 1

Lista obiektów uczestniczących w badaniach ankietowych przeprowadzonych do końca stycznia 2010

<b>Pojedyncze obiekty sakralne/kapliczki</b>		
1.	Katedra, opactwo Św. Augustyna i kościół Św. Marcina w Canterbury	Wielka Brytania
2.	Katedra w Tournai	Belgia
3.	Katedra w Roskilde	Dania
4.	Zelená Hora - sanktuarium Św. Jana Nepomucena	Republika Czeska
<b>Kompleks świątynny</b>		
5.	Klasztor benedyktyński Św. Jana w Münstair	Szwajcaria
6.	Klasztor dos Jeronimos i wieża Belém w Lizbonie	Portugalia

7.	Miasto-kościół Gammelstad w Lulei	Szwecja
8.	Drewniane kościoły południowej Małopolski - Binarowa, Blizne, Dębno, Haczów, Lipnica Murowana, Sękowa	Polska
<b>Święte miasta</b>		
9.	Święte miasto Caral-Supe	Peru
<b>Miejsca pielgrzymowania</b>		
10.	Święte miejsca wyznawców bahaizmu w Hajfie i Zachodniej Galilei	Izrael

**ANEKS 2**

Lista analizowanych stron WWW wybranych obiektów sakralnych i świętych z Listy światowego Dziedzictwa UNESCO. Analiza przeprowadzona została w drugiej połowie stycznia 2010

**POJEDYNCZE OBIEKTY SAKRALNE/KAPLICZKI**

Katedra w Akwizgranie - Niemcy - <http://www.aachencathedral.com/>

Opactwo i klasztor Altenmünster w Lorsch – Niemcy - <http://www.kloster-lorsch.de/>

Cerkiew Bojańska – Bułgaria - <http://www.boyanachurch.org/>

Katedra, opactwo Św. Augustyna i kościół Św. Marcina w Canterbury – Wielka Brytania - <http://www.canterbury-cathedral.org/>

Miasto-kościół Gammelstad w Lulei – Szwecja - <http://www.lulea.se/engelsk/gammelstadehurchtown.4.e80e04119324d918780001202.html>

Kościół Pokoju w Jaworze i Świdnicy – Polska - <http://www.kosciolpokoju.pl/index.php?D=1>

Katedra i zamek w Durham – Wielka Brytania - <http://www.durhamcathedral.co.uk/>

Złota Świątynia, Dambulla – Sri Lanka - <http://www.goldentemple.lk/siteN/about/>

Katedra w Tournai – Belgia - <http://www.tournai.be/en/officiel/index.php?page=19>

Zabytkowy kościół w Petäjävesi – Finlandia - <http://www.petajavesi.fi/kirkko/index.php?lang=en>

Świątynia Słońca, Konârak – India - <http://www.konark.nic.in/index.htm>

**ŚWIĘTE MIASTA**

Lumbini, miejsce narodzin Buddy – Nepal - <http://www.lumbini.info/index.asp>

Święte Miasto Caral-Supe – Peru - <http://www.caralperu.gob.pe/nueva/directoriotelef.html>

Święte Miasto Kandy – Sri Lanka - <http://www.kandycity.org/index1.html>

**KOMPLEKSY ŚWIĄTYNNE**

Opactwo cysterskie w Fontenay – Francja - <http://www.abbayedefontenay.com/abbayedefontenay.htm>

Kurhany, kamienie runiczne i kościół w Jelling – Dania - <http://www.fortidensjelling.dk/jellinge30.ht>

Misja Jezuicka w Chiquitos – Boliwia - <http://chiquitos.santacruz.gov.bo/>

Kalwaria Zebrzydowska: manierystyczny zespół architektoniczny i krajobrazowy oraz park pielgrzymkowy – Polska - <http://www.kalwaria.eu/>

Zdobione kościoły regionu Troodos – Cypr - <http://www.paintedchurchesofcyprus.net/>

Opactwo w Poblet – Hiszpania - <http://www.poblet.cat/index.php?&&&&ZW4%3D>

Monaster Rylski – Bułgaria - [http://www.rilamonastery.pmg-blg.com/Home\\_page\\_en.htm](http://www.rilamonastery.pmg-blg.com/Home_page_en.htm)

Miejsce Świętej Katarzyny – Egipt - <http://www.sinaimonastery.com/en/index.php?lid=1>

Klasztor San Millan w Yuso i Suso – Hiszpania - <http://www.monasteriodeyuso.org/>

Świątynie Seokguram Grotto Bulguksa – Korea - <http://www.sukgulam.org/>

Wioski z kościołami obronnymi w Transylwanii – Rumunia - <http://www.fortified-churches.com/>

Drewniane kościoły południowej Małopolski - Binarowa, Blizne, Dębno, Haczów, Lipnica Murowana, Sękowa – Polska - <http://www.drewniana.malopolska.pl/Default.aspx>

**MIEJSCA PIELGRZYMOWANIA**

Święte miejsca wyznawców bahaizmu w Hajfie i Zachodniej Galilei – Izrael - <https://bahai.bwc.org/pilgrimage/>

\* \* \*



## Abstrakt

*Anna Góral*

### **Cultural tourism in religious cult sites<sup>2</sup>**

**Key words:** UNESCO World Heritage List – sacral sites – cultural tourism – cultural heritage management – tourism management

**Summary:** The considerations presented in the following article concentrate around the issue of the influence of tourism development on the process of preserving and passing on the spiritual values of religious cult sites with the example of chosen monuments inscribed on the UNESCO World Heritage List. The reflections were based on the analysis of the available subject matter literature combined with the study of cultural tourism management in sacral and sacred sites, mentioned above. The aim of the study – which included churches, temples and necropolises – was to understand how the development of cultural tourism influences the spiritual character of the sacred places of the World Heritage and what methods of protection are used in order to prevent them from losing their sacral dimension. Moreover, the aim of the mentioned project was to check if and how tourism stimulates the preservation and passing on of the spiritual values of sacral monuments. Based on the conclusions drawn from the collected data analysis, the author suggests the protection methods of the sacral monuments intangible character from the threat of rapid tourism development which, at the same time, ensure sustainable development of cultural tourism in those places.

---

<sup>2</sup> Parts of the article have been published in International Journal of Heritage and Sustainable Development 1(2011), in the contribution titled: *Research on cultural tourism development In sacra and spirituals sites from the UNESCO World Heritage List.*