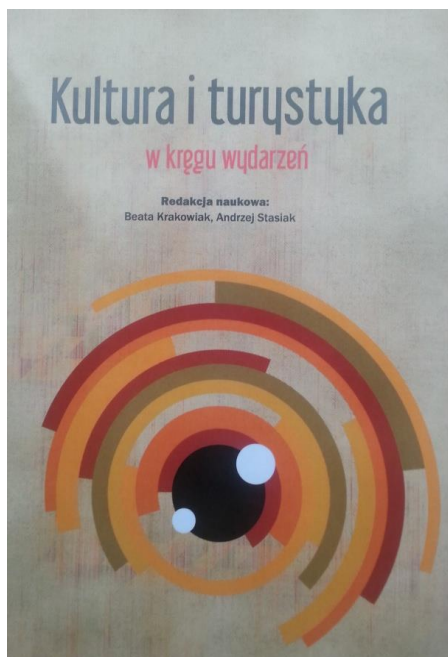


Recenzja:

Jacek Borzyszkowski
jacbo@wp.pl

Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń



Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń

Redakcja: Beata Krakowiak, Andrzej Stasiak

Wydawnictwo: Regionalna Organizacja Turystyczna
Województwa Łódzkiego, Łódź

Data wydania: 2014

Liczba stron: 336

ISBN: 978-83-61001-27-0

Omawiana publikacja jest już ósmą edycją wydawnictwa, traktującego o wspólnych relacjach między turystyką a kulturą. Warto przypomnieć, iż dotychczas ukazały się: *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie* (2006); *Kultura i turystyka – razem ale jak?* (2008); *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!* (2009); *Kultura i turystyka – razem ku przyszłości* (2010); *Kultura i turystyka – wspólna droga* (2011); *Kultura i turystyka – wspólne korzenie* (2012) oraz *Kultura i turystyka – miejsca spotkań* (2013).

Książka została wydana nakładem Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego (ROTWL). Warto dodać, iż jest ona efektem zadania realizowanego przez ROTWL we współpracy z Instytutem Geografii Miast i Turyzmu przy dofinansowaniu ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Pozycja jest pracą zbiorową pod redakcją B. Krakowiak i A. Stasiaka.

Jak wskazuje tytuł opracowania, wspólnym mianownikiem zawartych w książce opracowań jest problematyka szeroko rozumianych wydarzeń (eventów). Wybór tematyki nie jest przypadkowy. Jak zaznaczono we wstępie do publikacji, "(...) wydarzenia zarówno dla kultury, jak i turystyki stanowią nieodłączny element funkcjonowania. Są magnesem przyciągającym nie tylko miłośników kultury, ale także turystów". Słusznie też zaznaczają redaktorzy, że "(...) na rynku kultury i turystyki występuje bardzo duże zróżnicowanie wydarzeń, począwszy od imprez stricte kulturalnych (...), poprzez tradycyjne obrzędy, święta religijne, wydarzenia folklorystyczne, rekonstrukcje historyczne, aż pod wydarzenia sportowe i rekreacyjne". Warto podkreślić, iż przegląd artykułów potwierdza to założenie – zawarte teksty są dość mocno zróżnicowane pod względem poruszanej problematyki. Można zakładać, że rosnąca popularność eventów skłoniła organizatorów konferencji pod tym samym tytułem i redaktorów publikacji do podjęcia tego zagadnienia.

Całe opracowanie składa się z 336 stron, na których zawarto 18 artykułów i została podzielona na trzy części. Pierwsza z nich *Zagadnienia wstępne – istota wydarzeń* zawiera 5 artykułów. Zgodnie z zapowiedziami redaktorów, ma ona za zadanie odpowiedzieć na kilka istotnych kwestii, m.in. co stanowi sens wydarzenia? Czy wydarzenia ewoluują jedynie w kierunku tanich emocji i hedonistycznej zabawy? Jak kreować wydarzenia wokół "poważnych" tematów? Tekst pt. *Dialog o istocie wydarzeń* (T. Bęben, J. Kaczmarek) stanowi trafne wprowadzenie w zagadnienie eventów. Zawarto w im bowiem podstawowe założenia terminologiczne (pojęcia, struktura, rodzaje). Artykuł A. Bełkota zawiera charakterystykę roli karnawału i tzw. zjawiska "skarnawalizowanego" w turystyce.

Przedstawiono w nim m.in. miejsce karnawału w historii kultury czy problem karnawalizacji kultury współczesnej. Istotne zagadnienia z punktu widzenia problematyki całej publikacji ma część artykułu odnosząca się do relacji między karnawalizacją kultury a turystyką kulturową. Interesujący tekst został przedstawiony przez K. Widawskiego. Zawarto w nim ciekawe rozważania na temat wydarzeń folklorystycznych w Hiszpanii, w szczególności w kontekście zasobów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. Całość została poprzedzona teoretycznymi rozważaniami na temat eventów oraz imprez folklorystycznych. Warto w tym miejscu podkreślić, iż zagadnienia stricte teoretyczne (m.in. definicje eventów czy ich podział) pojawiają się w wielu artykułach niniejszej publikacji. Tekst I. Soljan i E. Bilskiej-Wodeckiej zawiera charakterystykę innej grupy eventów, a mianowicie wydarzeń religijnych (na przykładzie spotkań młodzieży chrześcijańskiej). Przedstawiono w nim ogólną charakterystykę (w tym historię) trzech ważnych katolickich wydarzeń masowych. Autorki pokusiły się również o opracowanie (na podstawie literatury zagranicznej) ogólnego modelu tego typu wydarzeń, w którym wyróżniły trzy podstawowe elementy, to jest atrakcyjność, wizerunek i markę produktu oraz organizowanie określonych wspólnot skupionych wokół wydarzeń. Ostatni artykuł tej części publikacji pt. *Festiwal Nauki, Techniki i Sztuki w Łodzi jako wydarzenie* (S. Liszewski) to z jednej strony ciekawa interpretacja i dyskusja nad terminologią z zakresu wydarzeń oraz zagadnieniami z zakresu festiwalu nauki na świecie i w Polsce, a z drugiej – szczegółowa analiza badanego wydarzenia. Podsumowując, w pierwszej części publikacji zawarto 5 różnych tematycznie artykułów. Wskazuje to na znaczną obszerność zagadnienia, ale również – na problem odpowiedniego i jednocześnie precyzyjnego "złożenia" przedstawionych artykułów w jedną, logiczną część opracowania. Stąd też pewnie dość ogólny tytuł pierwszej części książki. Niemniej sugeruje on bardziej teoretyczny charakter zawartych w nim tekstów.

Druga część opracowania, zatytułowana *Ocena i mierzenie efektów wydarzeń*, w założeniu miała odpowiedzieć na pytania: jak oceniać wydarzenia? Jak w obiektywny sposób mierzyć psychologiczne, społeczne i gospodarcze skutki wydarzeń? Czy ważniejsze są efekty krótko- czy długoterminowe? Czy możliwa jest wiarygodna identyfikacja tych ostatnich? Ta część książki zawiera 6 artykułów, w różny sposób odnoszących się do problemu oceny efektów wydarzeń. Prezentowane treści są zróżnicowane pod wieloma względami, m.in. co do obszaru badań, wielkości eventów czy metod pomiaru. Artykuł Z. Kruczka (*Festiwal Kultury Żydowskiej – megawydarzenie i flagowa atrakcja Krakowa: ocena wydarzenia z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej*) zawiera interesującą analizę jednego z ważniejszych wydarzeń cyklicznie odbywających się w Krakowie. Autor precyzyjnie przedstawia szereg aspektów związanych z tym eventem, m.in. genezę, przekrój odbiorców oraz ocenę wydarzenia w opinii internautów. Tekst M. Nowackiego (*Przystanek Woodstock jako produkt turystyczny: jakość festiwalu a zadowolenie i lojalność uczestników*) to kolejna ciekawa analiza postrzegania wielkiego wydarzenia kulturalnego przez jego odbiorców. Zastosowane przez autora metody statystyczne pozwoliły na weryfikację założonych hipotez, a tym samym na wskazanie znaczenia określonych czynników dla uczestników tej imprezy. Artykuł pt. *Ocena krótkoterminowych efektów organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012: przykład rynku turystycznego Gdańsk* zawiera analizę potencjalnego wpływu wielkiej imprezy sportowej na podstawowe wskaźniki odnoszące się do rynku turystycznego (od strony popytowej i podaży). Analiza wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców wskazała na pewne zróżnicowanie w zakresie postrzegania wpływu imprezy na rynek turystyczny Gdańsk i Trójmiasto. Ciekawą analizę w zakresie wpływu wielkiej imprezy sportowej na rozwój turystyki przedstawił M.W. Kozak (*Wpływ megaimprezy sportowej na rozwój turystyki*). Autor, poprzez dokładną i rzetelną analizę dostępnych źródeł, dokonuje krytycznej oceny tego zjawiska. Wskazuje w niej na raczej nikły pozytywny wpływ wielkiej imprezy na szereg aspektów życia społeczno-gospodarczego (m.in. wzrostu wielkości

infrastruktury turystycznej, wzrostu dochodów, poprawy wizerunku turystycznego itp.). Tekst autorstwa N. Piechoty i P. Zmyślonego (*Mierzenie wpływu wydarzeń kulturalnych na gospodarkę lokalną*) zawiera z jednej strony dokładną analizę literatury naukowej, a z drugiej – autorską ocenę siły oddziaływania efektów organizacji trzech typów wydarzeń (megaeventów, wydarzeń charakterystycznych oraz wydarzeń lokalnych). W artykule zatytułowanym *Mechanizmy pomiaru oddziaływania wydarzeń na gospodarkę* (R. Kasprzak) omówiono m.in. klasyfikację efektów oddziaływania wydarzenia na lokalną gospodarkę w różnych sferach, z zachowaniem podziału na efekty pozytywne i negatywne. Autor dokładnie przedstawia wybrane metody ekonomicznej analizy oddziaływania wydarzeń na gospodarkę, z jednoczesną identyfikacją poszczególnych rodzajów efektów. Podsumowując tę część książki, należy podkreślić znaczne zróżnicowanie podejmowanych analiz i ocen. Z jednej strony świadczy to o wartości tego fragmentu, z drugiej można ubolewać, że nie znalazła się w nim większa liczba opracowań dotyczących oceny wpływu wydarzeń. Co więcej, stosunkowo niewiele miejsca poświęcono zagadnieniom mierzenia efektów eventów. Szkoda, bo problem ten jest szczególnie istotny z punktu widzenia roli wydarzeń dla społeczności gospodarzy i przypisywanego im znaczenia. Można jednocześnie postulować, aby ta problematyka stała się przedmiotem szerszych i bardziej wnikliwych analiz w przyszłości. Tym bardziej, że jak wykazali poszczególni autorzy, widoczna jest znaczna rozbieżność co do pozytywnych i negatywnych następstw organizacji różnych form eventów.

Trzecia, ostatnia część opracowania pt. *Wydarzenia jako forma promocji regionów, miast, obiektów, idei* zawiera 7 artykułów. Generalnie rozdział ten miał, zgodnie z założeniami odpowiedzieć na pytanie: jak kreować markę obszaru za pomocą wydarzeń? Przegląd poszczególnych tekstów sugeruje natomiast, iż sam tytuł tej części mógł zostać lepiej sformułowany. Jednoznacznie wskazuje on na problematykę działań marketingowych (a ściślej – promocyjnych) podejmowanych przy organizacji wybranych eventów. Zawartość niektórych artykułów wykracza jednak poza to zagadnienie. W artykule A. Aleksandrowej (*Wspólna marka jako instrument wzmacniania pozycji rynkowej wydarzeń miejsc i regionów turystycznych*) przedstawiono charakterystykę działań w zakresie polityki turystycznej Rosji w kontekście promocji wybranych wydarzeń. Autorka szczegółowo analizuje niektóre narzędzia i działania, m.in. w zakresie promocji internetowej. W niektórych miejscach odnosi się również do przedsięwzięć podejmowanych w innych krajach (m.in. USA, Rumunii). W artykule pt. *Rola średniowiecznych imprez w popularyzacji regionów turystycznych Litwy (na przykładzie Trok)* (B. Žuromskaitė, R. Dačiulytė) przedstawiono z kolei ogólną charakterystykę wpływu wybranego wydarzenia na rozwój funkcji turystycznej regionu. Artykuł ten to głównie opis samego wydarzenia wraz z szczegółową charakterystyką jego wybranych założeń. Natomiast problem popularyzacji regionów został przedstawiony bardzo ogólnie. W opracowaniu wskazano uwagę na zjawisko coraz większej podaży tych eventów. Niestety, niedosyt budzi brak analizy strony popytowej. Tym samym nie ma odpowiedzi, jak przedstawione imprezy wpłynęły (lub też nie) na popularność poszczególnych regionów litewskich. Poza tym trudno tu mówić o relacjach między eventami a promocją, co z kolei sugeruje tytuł tej części książki. Z kolei w tekście *Festiwal Słowian i Wikingów na wyspie Wolin miejscem spotkań turystów z wczesnośredniowiecznymi zwyczajami kulinarnymi* (M. Woźniczko, D. Orłowski) dokonano charakterystyki jednej z flagowych imprez Pomorza Zachodniego. Artykuł ma charakter szczegółowego opisu samej imprezy, ze wyraźnym zaakcentowaniem problematyki kuchni średniowiecznej. Niestety, również w tym tekście brakuje odniesienia do tematyki tej części książki (tj. Wydarzeń jako formy promocji regionów, miast, obiektów). Czytelnik dowiaduje się sporo na temat samej imprezy, jej genezy i dziejów kształtowania się oraz jej poszczególnych elementów. Trudno jednak doszukać się w tekście jakichkolwiek związków z problematyką promocji. Ponadto sam tekst w niektórych miejscach ma niewiele wspólnego z opracowaniem o charakterze naukowym. Dużo w nim luźnych opisów odnoszących się do przedstawionego eventów, a zawarte

w podsumowaniu stwierdzenie "(...) rekonstrukcje historyczne (...) cieszą się dużym zainteresowaniem osób uczestniczących w Festiwalu Słowian i Wikingów" (s. 259) trudno jednoznacznie potwierdzić. Jedyna wzmianka w tym kontekście zawarta jest na s. 253, gdzie mowa jest o liczbie 45 tys. osób. Empiryczny charakter ma z kolei opracowanie M. Woźniczko i T. Jędrysiaka (*Wpływ wydarzeń kulturalnych w muzeach skansenowskich w Polsce na rozwój ruchu turystycznego – badania własne*). Artykuł zasługuje na uwagę z przynajmniej kilku przyczyn. Jedną z nich jest wnikliwa analiza 23 muzeów m.in. pod kątem organizowanych w nich wydarzeń, frekwencji czy oceny czynników wpływających na podaż imprez odbywających się w skansenach. W opracowaniu pt. *Święto szlaku kulturowego – zarządzanie, funkcje, cele, rezultaty: na przykładzie Industriady na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego* (A. Hajduga, Ł. Gawęł) zawarto bardzo szczegółową analizę wybranych aspektów badanego wydarzenia. Autorzy, poza rozważaniami teoretycznymi, przedstawiają m.in. problematykę zarządzania, finansowania czy rezultatów eventu. Tekst *Renesans ludyczności – Carnival Sztuk-Mistrzów w Lublinie: wydarzenie jako wizytówka miast* (R. Sadownik, A. Wiechnik) przedstawia równie wnikliwy opis ważnego wydarzenia w życiu społeczno-gospodarczym badanego miasta. Autorzy, poza typowymi dla wielu artykułów rozważaniami (m.in. geneza, przebieg eventu), wskazują na ciekawe problemy związane z marketingiem imprezy, m.in. w zakresie promocji. Tu wyraźnie wskazano na pewne aspekty działalności promocyjnej na rzecz promocji projektu (s. 315-319). Niestety, zostało to przedstawione w formie ogólnego opisu wybranych narzędzi promocyjnych. Nie ma tu żadnych analiz, czy tym bardziej oceny stosowanych instrumentów. Ostatni z zawartych w tej części artykułów, pt. *Konkurs agroturystyczny "Złota Grusza" w województwie łódzkim wydarzeniem dla kreatorów i głównych "aktorów"* (J. Wojciechowska, K. Reczyńska) przedstawia zagadnienie, które wcześniej w publikacji nie było poruszane – odnosi się on do idei samego konkursu skierowanego do obiektów agroturystycznych. Autorki przedstawiają założenia i historię konkursu, a ponadto dokładną charakterystykę struktury osób biorących udział w kolejnych jego edycjach. Na uwagę zasługuje również udana próba oceny zmian w badanych gospodarstwach agroturystycznych. Podsumowując trzecią część publikacji, należy wskazać na szereg interesujących wątków poruszanych w poszczególnych artykułach. Badane wydarzenia charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością. To z pewnością wpływa na wartość tej części publikacji. Niemniej, jak wspomniano wcześniej, wszystkie siedem tekstów opatrzone tytułem, który w wielu miejscach ma mało wspólnego z treścią poszczególnych analiz. Mowa jest bowiem o aspektach, które znacznie wykraczają poza zagadnienia stricte promocyjne – często poruszane są problemy odnoszące się do innych sfer marketingu turystycznego (w tym produktu, ceny czy dystrybucji). Owszem, są one równie ważne dla roli eventów na rynku turystycznym. Niemniej, zawartość tej części opracowania nie zawsze jest spójna z problemem promocji.

Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń to publikacja, która charakteryzuje się znaczną rozpiętością tematyczną. Podejmowany problem jest ważny, a co więcej – staje się przedmiotem wielu analiz i badań. Z pewnością to dobrze, że tego typu publikacja ukazała się na rynku. Właściwie komponuje się również z dotychczasowymi publikacjami wydanym z tej serii. Pewien niedosyt może budzić ograniczony charakter niektórych rozważań. W kilku przypadkach odnotować można jedynie bardzo ogólną charakterystykę wybranych eventów, co wskazuje na pewne niedociągnięcia w zakresie ich naukowej oceny (brak wyraźnych wniosków, postulatów na przyszłość itp.). Z kolei wspomniana rozpiętość tematyczna wskazuje na szeroki zakres problemu, ale z drugiej strony budzi poczucie pewnego niedosytu, m.in. w zakresie wspomnianych wcześniej rozważań promocyjnych. Podsumowując, można mieć nadzieję, że podjęty w publikacji problem będzie w dalszym stopniu kontynuowany i analizowany w szerszym zakresie.