

Murale jako nowe możliwości kształtowania produktów turystycznych¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.62875/tk.v2i131.1467>

Aleksandra Korpysz-Wiśniewska

aleksandra.korpysz@uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

ORCID: 0000-0002-7003-5546

Ivan Rogovoy

i.rogovoy@uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

ORCID: 0009-0007-4058-1814

Abstrakt: Niniejszy artykuł podejmuje kwestię sztuki w przestrzeni publicznej (przede wszystkim murali) w kontekście koncepcji produktu turystycznego. Na podstawie własnych obserwacji oraz kwerendy literatury i źródeł internetowych autorzy zidentyfikowali muralowe produkty turystyczne należące do wszystkich typów wyróżnionych przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [2005]. Kwestie poruszone w niniejszym artykule są wkładem do dyskusji o sztuce publicznej jako przedmiocie zainteresowania turystycznego. Autorzy podjęli także próbę refleksji dotyczącej zależności i relacji zachodzących między poszczególnymi kategoriami turystycznych produktów muralowych.

Słowa kluczowe: *murale, sztuka publiczna, produkt turystyczny, street art*

Wprowadzenie

Chociaż murale są powszechnym elementem wielu współczesnych miast i zaczęły również wkraczać do obszarów wiejskich, to w turystyce często określane bywają mianem atrakcji alternatywnych, leżących poza utartymi szlakami zwiedzania. W dobie poszukiwania przez turystów nowych atrakcji i doświadczeń mogą zyskiwać na znaczeniu². Mogą one nie tylko przykuwać wzrok czy stanowić interesujące tło fotografii, ale także przyciągać turystów w mniej popularne miejsca czy przekazywać lokalną historię. Co więcej, jak sugerują niektórzy badacze [zob. de Miguel-Molina i in. 2013, Martínez-Carazo i in. 2021], turystyka muralowa (ang. *mural-based tourism*) dobrze wpisuje się w założenia turystyki zrównoważonej. Z tych powodów warto przyjrzeć się różnym wymiarom dotychczasowego wykorzystania murali w turystyce. Punktem odniesienia będzie produkt turystyczny oraz jego kategorie wyróżnione przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka

¹ Niniejszy artykuł stanowi rozwinięcie referatu, który dr Aleksandra Korpysz-Wiśniewska oraz dr hab. Małgorzata Durydiwka prof. ucz. wygłosiły podczas V Konferencji Naukowej „Turystyka i rekreacja w aglomeracjach” w dniach 29.11-1.12.2023r.

² E. M. Martínez-Carazo i in. [2021] sugerują, że murale, powstające pierwotnie z zupełnie innych powodów, stają się atrakcjami turystycznymi, ze względu na widoczne współcześnie zainteresowanie turystów kreatywnymi krajobrazami kulturowymi (ang. *creative cultural landscapes*).

[2005]. Celem niniejszego artykułu jest więc przedstawienie potencjału murali w kształtowaniu produktu turystycznego poprzez analizę już istniejących rozwiązań stosowanych w różnych krajach. Jak dotąd w polskiej literaturze naukowej koncepcja produktu turystycznego nie była stosowana w odniesieniu do sztuki muralowej, niniejszy artykuł stanowi próbę uzupełnienia tej luki. Wśród metod wykorzystanych przez autorów wymienić należy kwerendę literatury i źródeł internetowych oraz obserwacje własne. Źródła internetowe obejmowały przede wszystkim strony muzeów, festiwali, organizacji pozarządowych, oficjalne portale miast, portale turystyczne oraz aplikacje mobilne. Na wziętą pod uwagę literaturę składały się głównie artykuły oraz rozdziały w pracach zbiorowych podejmujące kwestię sztuki w przestrzeni publicznej z odniesieniem do turystyki. Oparcie się przede wszystkim na źródłach zastanych umożliwiło identyfikację produktów muralowych w różnych częściach świata. Dodatkowo wykorzystano także obserwacje autorów dotyczące inicjatyw związanych z muralami w Polsce oraz w wybranych krajach europejskich.

Ramy definicyjne

Zarówno wśród badaczy, jak i praktyków nie ma zgody, co do tego, jak zdefiniować pojęcie muralu. Najczęściej jest określane jako malarstwo wielkoformatowe powstające na zewnętrznych lub wewnętrznych ścianach budynków (Susanto i in. 2017; Rahman i in. 2020; Cambridge Dictionary, strona internetowa). Takie rozumienie murali ukazuje jednak jedynie fragment rzeczywistości, gdyż współcześnie wielkoformatowe malowidła powstają nie tylko na murach i ścianach, ale także na trotuarach i schodach (tzw. murale poziome) oraz mniej oczywistych obiektach jak silosy czy kominy. Są nawet przykłady, kiedy malowidło wielkoformatowe uzyskuje nazwę ze względu na rodzaj powierzchni, na której powstało. W tym kontekście należy wskazać zjawisko *deskali*³ (znajdujących się na desce) – czarno-białych obrazów na drewnianych ścianach stodół na Podkarpaciu, Mazurach i w innych regionach Polski, czy też *rurali*⁴ (znajdujących się na rurociągach). Na potrzeby prowadzonych badań autorzy niniejszego artykułu definiują mural jako wielkoformatowe malowidło znajdujące się w przestrzeni publicznej i powstałe legalnie. Kwestia legalności jest bardzo ważna ze względu na to,

³ <https://radioolsztyn.pl/deskale-w-gietrzwaldzie-powstaje-kolejne-malowidlo/01703800> [18.03.2024]

⁴ <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34862,19610279,uchodzczy-w-warszawie-zniszczony-mural-bedzie-odmalowany.html> [18.03.2024]

że mural ma zazwyczaj większy format niż inne przejawy szeroko rozumianego *street artu* (*graffiti*, tagi, wlepki i in.). Z racji tego, że każda miejska ściana posiada właściciela – z reguły jest to forma legalnej sztuki w przestrzeni publicznej.

Celem powstawania murali „jest zarówno «urozmaicenie» i «ożywienie» przestrzeni, jak też określony przekaz” (Pasieczny 2016, s. 57). Murale są dziełami przemyślanymi i wkomponowanymi w przestrzeń. Spełniają też rozmaite role. Zasadniczą funkcją sztuki jest jej zdolność do wywoływania przeżycia estetycznego (zob. Tatarkiewicz 1975; Beardsley 1983), jednak obecnie pełni ona szereg innych funkcji (Zadora 2014), m.in. poznawczą, edukacyjną, komunikacyjną, propagandową, metafizyczną (religijną), emocjonalną, terapeutyczną, ludyczną, integracyjną czy użytkową, co widać także na przykładzie murali. Ich dodatkowym atutem jest egalitaryzm w dostępie do przekazywanych przez nie treści [Moss 2010]. Ze względu na atrakcyjność wizualną, a także niesioną treść, murale coraz częściej stają się atrakcją turystyczną. Jak dotąd kwestię murali w kontekście turystyki poruszyli m.in. R. Koster i J.E. Randall [2005], M. de Miguel-Molina i in. [2013], I. Jażdżewska [2017], A. Niemczyk, B. Paliś [2017], R. Campos, Á .Sequeira [2020] czy E.M. Martínez-Carazo i in. [2021], Durydiwka i in. [2023].

Mniej kontrowersji zdaje się budzić pojęcie produktu turystycznego. Według J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [2005, s. 74] jest to „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”. Podobne ujęcie proponuje R. Pawlusiński [2012, s. 361] pisząc, że „produkt turystyczny jest ofertą, którą na rynek turystyczny kieruje przedsiębiorstwo turystyczne lub miejscowość czy region. Może mieć bardziej lub mniej złożony charakter, ale każdorazowo musi odpowiadać określonym potrzebom zgłaszanym przez turystów”. Przy takim ujęciu warto również zwrócić uwagę na definicję S. Smitha [1994, za: Pawlusiński 2012, s. 361], który rozumie produkt turystyczny jako „sumę wrażeń, które uzyskuje turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego”.

Uporządkowaną klasyfikację kategorii produktu turystycznego znajdziemy w opracowaniach wspomnianych już J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [zob. 2002, 2005, 2010]. Wyróżnili oni produkt – rzecz, usługę, wydarzenie, imprezę, obiekt, szlak oraz obszar. Produkty rzeczy mają charakter materialny. Mogą istnieć samodzielnie, ale często stanowią uzupełnienie innych produktów. Przykładem

są wszelkie pamiątki turystyczne, ale też mapy bądź przewodniki (zarówno w wersjach analogowych, jak i cyfrowych). Produkt – usługę stanowi osobna usługa kierowana do turystów np. przewodnicka. Dla produktu wydarzenia ważną cechą jest spójność pod względem tematu, ale także osadzenie w określonym miejscu i czasie. Wydarzeniem w tym ujęciu może być na przykład festiwal. Produkt impreza jest swego rodzaju konglomeratem - składają się nań pojedyncze usługi i/lub rzeczy, które są proponowane turystom jako pakiet. Przykładem mogą być zorganizowane wycieczki. Produkty turystyczne – obiekty, według przytaczanych autorów obejmują jedną główną atrakcję oraz towarzyszące jej usługi, istotny w tym przypadku jest punktowy charakter (skoncentrowanie w jednym miejscu). Przykładem tej kategorii produktu są chociażby muzea. Produkt szlak we wspomnianych publikacjach przedstawiany jest jako zbiór elementów (miejsc, obiektów), które wiąże jeden wspólny temat i łączy wytyczona trasa. Ostatnią z wyróżnionych kategorii produktu turystycznego i jednocześnie najszerszą jest obszar. Można go rozumieć jako skomplikowaną kompozycję elementów, które łączy położenie w określonej, atrakcyjnej turystycznie przestrzeni. Jako przykład autorzy podają m.in. region i park narodowy [tamże].

W dalszej części artykułu uwaga skupiona będzie na powyższych kategoriach w odniesieniu do sztuki muralowej. Warto zatem rozważyć, czy możliwa jest identyfikacja istniejących produktów turystycznych przynależących do wszystkich z powyższych kategorii, które zbudowane są wokół murali.

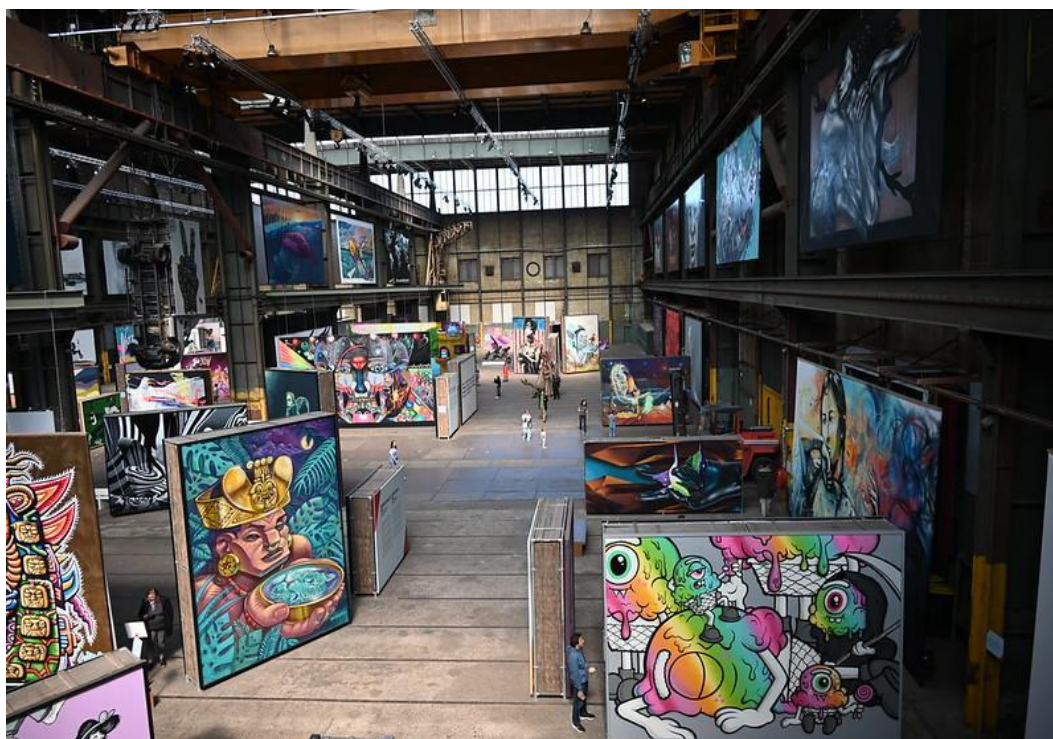
Kategorie muralowych produktów turystycznych

Muralowe produkty - obiekty

Wśród produktów-obiektów autorzy niniejszego artykułu zidentyfikowali przede wszystkim muzea, których tematyka dotyczy murali i *street artu*. Są wśród nich „tradycyjne” placówki oraz tzw. galerie pod gołym niebem. Wśród muzeów, których tematyka związana jest ze sztuką w przestrzeni publicznej wymienić można: Muzeum Street Artu i Graffiti (STRAAT) w Amsterdamie, Muzeum Miejskiej Sztuki Współczesnej Urban Nation w Berlinie, Muzeum Sztuki Miejskiej i Ulicznej (MAUSA Vauban) we francuskim miasteczku Neuf-Brisach, Muzeum Sztuki Miejskiej i Współczesnej (MUCA) w Monachium, Muzeum Graffiti w Miami, Muzeum Muralu Diego Rivery w Meksyku czy funkcjonujące w różnych miastach wystawy prezentujące

prace Banksy'ego. Natomiast bodaj najbardziej wyrazistym przykładem należącym do drugiej ze wspomnianych kategorii jest berlińska East Side Gallery. Wszystkie prace, które ją tworzą powstały w podobnym czasie i łączy je wspólny motyw.

Oprócz galerii na wolnym powietrzu w różnych miejscach na świecie funkcjonują także muzea prezentujące sztukę muralową. Jako pierwszy przykład wymienić można Muzeum Street Artu i Graffiti⁵ (STRAAT) w Amsterdamie. Ulokowane jest w dawnym budynku magazynowym na terenach portowych i z łatwością mieści prace o formatach ścian zewnętrznych (ryc. 1). Muzeum prezentuje zarówno dzieła najbardziej znanych artystów, jak i wschodzących talentów. W ramach aktualnej ekspozycji zobaczyć można ponad 180 prac, które na miejscu, w Amsterdamie stworzyło ponad 170 artystów⁶. Muzeum można zwiedzić samodzielnie lub z przewodnikiem, dodatkowo w muzeum organizowane są warsztaty czy wykłady. Funkcjonuje także sklep, który oferuje różnorakie gadżety związane ze *street artem*. To dość nowe muzeum (otwarte w 2020 roku) cieszy się znacznym zainteresowaniem turystów - w 2023 roku odwiedziło je blisko 200 000 osób⁷.



Ryc. 1. Muzeum Street Artu i Graffiti w Amsterdamie

Źródło: www.flickr.com/photos/joeross/52488763752/ [21.03.2024]

⁵ Chociaż niniejszy artykuł skupia się wokół murali, to wspomnieć można również o Muzeum Graffiti, które funkcjonuje w Miami w dzielnicy Wynwood.

⁶ <https://straatmuseum.com/en/about-us> [16.03.2024]

⁷ <https://straatmuseum.com/en/straat-museum-records-almost-200-000-visitors-in-2023> [16.03.2024]

Kilka lat wcześniej - w roku 2017 - w Berlinie powstało natomiast Muzeum Miejskiej Sztuki Współczesnej Urban Nation⁸. Zlokalizowane jest przy Bülowstrasse, która to ulica sama w sobie jest *street artową* atrakcją. Już fasada muzeum, pokryta zmieniającymi się co jakiś czas malowidłami, zdradza tematykę ekspozycji wewnątrz. Choć tu mamy do czynienia nie tylko z muralami i graffiti, ale także instalacjami artystycznymi, fotografiami czy obrazami na płótnach. Tu również odwiedzający mogą wziąć udział w zwiedzaniu z przewodnikiem czy w warsztatach. Co ciekawe wstęp do muzeum jest bezpłatny (choć placówka zachęca do złożenia dobrowolnej darowizny).

Oprócz instytucji prezentujących prace wielu autorów funkcjonują także muzea skupione wokół jednego artysty, czego przykładem jest Muzeum Muralu Diego Rivery w Meksyku. Dotyczy ono jednego dzieła artysty pt. *Sueño de una Tarde Dominical en la Alameda Central* (*Sen o niedzielnym popołudniu w [parku] Alameda Central*). Mural powstał w 1947 wewnątrz hotelu del Prado i przedstawia liczne postaci związane z historią Meksyku oraz wspomnienia artysty z dzieciństwa. W 1985 w wyniku trzęsienia ziemi hotel został zniszczony, liczący ponad 15 metrów długości mural udało się jednak uratować i przenieść w miejsce, w którym znajduje się do dziś [*El mural Sueño de una tarde...*, 2020]. Niedługo później - w roku 1988 - zainaugurowano działalność muzeum, które prezentuje zachowane dzieło. Warto dodać, że nie jest to jedyne muzeum, w którym można zobaczyć prace Rivery. Murale jego autorstwa prezentuje również Pałac Narodowy w Meksyku.

W Polsce placówką najbliższą tej tematyce jest Muzeum Banksy'ego w Krakowie, które powstało w grudniu 2023 roku. Nie prezentuje ono jednak oryginalnych dzieł, a reprodukcje prac, które powstały w różnych miejscach na świecie. Można jednak spodziewać się utworzenia kolejnego muzeum związanego ze sztuką muralową. Fundacja Urban Forms ma bowiem pomysł utworzenia muzeum *street artu* w Łodzi. Zamierza przy tym czerpać z doświadczeń berlińskiego muzeum Urban Nation⁹.

Na koniec wymienić warto jeszcze East Side Gallery w Berlinie, jest to bowiem jeden z przykładów, gdzie murale i szerzej mówiąc *urban art* należą do najpopularniejszych atrakcji turystycznych miasta¹⁰. Wspomnianą „galerię na

⁸ <https://urban-nation.com/about-us/urban-nation-museum/> [16.03.2024]

⁹ <https://plndesign.pl/czy-w-lodzi-powstanie-muzeum-street-artu/> [21.03.2024]

¹⁰ Sztuka muralowa jako jedna z emblematycznych atrakcji turystycznych częściej pojawia się w mniejszych miastach i miejscowościach. Chociażby w pracy Martínez-Carazo i in. [2021] przytoczony jest przykład urugwajskiego miasteczka San Gregorio de Polanco.

wolnym powietrzu” tworzy najdłuższy zachowany fragment muru berlińskiego (ponad 1300m) pokryty malowidłami 118 artystów z 21 krajów¹¹. Prace nad muralami rozpoczęły się wkrótce po upadku muru, natomiast cała galeria otwarta została latem 1990 roku. Ilustruje ona nastroje, jakie panowały w tym przełomowym czasie i jest bardzo zróżnicowana stylistycznie. Ryciny (2a i 2b) przedstawiają dwa najpopularniejsze murale East Side Gallery, które są chociażby reprodukowane na licznych berlińskich pamiątkach. Świadectwem dużego turystycznego znaczenia tego fragmentu muru berlińskiego jest bogata oferta spacerów z przewodnikiem czy liczne publikacje.



Ryc. 2. a. Mural namalowany przez pochodzącą ze Wschodnich Niemiec artystkę Birgit Kinder przedstawia samochód marki Trabant przejeżdżający bez uszczerbku przez mur
b. Mural autorstwa rosyjskiego artysty Dmitrija Vrubla przedstawia pocałunek Leonida Breżniewa i Ericha Honeckera

Źródło: A. Korpysz-Wiśniewska (05.2023)

Muralowe produkty - szlaki

Szlaki muralowe (tak samo jak i murale) nie są nowym zjawiskiem w ofercie turystycznej wielu krajów. Skoro mural sam w sobie może być atrakcją turystyczną, kwestią czasu jest, kiedy takie obiekty zostaną połączone trasą tematyczną. Warto jednak podkreślić, że takie produkty zwykle nie stanowią szlaków turystycznych sensu *stricto* – czyli trasy, oznakowanej w jakiś sposób w terenie (np. tablicami informacyjnymi czy kodami QR). Najczęściej są to jedynie zaznaczone na mapie lub w aplikacji mobilnej punkty, które prezentują rozmieszczenie wybranych murali

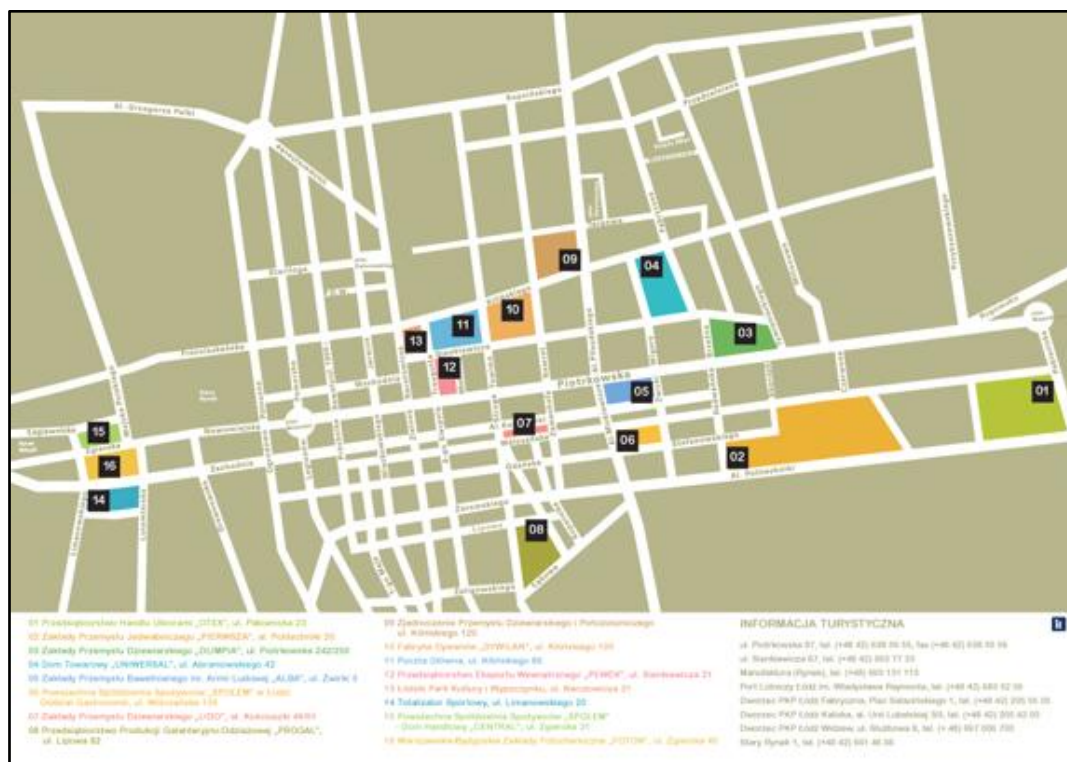
¹¹ <https://www.visitberlin.de/en/east-side-gallery> (dostęp: 15.03.2024)

i niekoniecznie są połączone trasą sugerującą turystom kolejność zwiedzania¹². Murale zebrane w postaci szlaku mogą mieć wspólną tematykę, należeć do jednego autora bądź na odwrót – być świadectwem artystycznego bogactwa sztuki publicznej na wybranym obszarze. W związku z trudnościami w odróżnieniu muralowych produktów-rzeczy (map lub przewodników) od szlaków tematycznych przyjęto dwa kryteria wyróżnienia propozycji należących, zdaniem autorów niniejszego artykułu, do kategorii produktów-szlaków. Po pierwsze dany koncept musi mieć charakter odgórny. Powinien powstać z inicjatywy lub przy wsparciu władz danej jednostki terytorialnej lub innych podmiotów publicznych. Szlaki są więc często przygotowywane przez centra informacji turystycznej lub lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Po drugie propozycja taka powinna być wprost promowana przez pomysłodawców jako szlak. Przykłady takich szlaków można dostrzec w wielu miastach świata. Wśród polskich szlaków muralowych warto wymienić przykłady zarówno z dużych miast: Warszawy, Krakowa, Gdańska, Łodzi, Białegostoku; jak i mniejszych: Słupska, Oświęcimia czy Jastrzębia-Zdroju. Wśród światowych przykładów należy wskazać szlaki muralowe w Glasgow, Toronto, Miami, Adelaide czy Melbourne.

Jeden z najstarszych w Polsce szlaków dedykowanych muralom został stworzony w Łodzi w 2011 roku przez zespół autorski K. Jasińskiej, M. Polaka i B. Stępnia przy wsparciu Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi. Szlak „Śladami Łódzkich Murali” połączył 16 malowideł reklamowych z czasów PRL (ryc. 3.). Twórcy tego szlaku nie wytyczyli trasy zwiedzania, traktując miasto jako wielką galerię sztuki. Zdaniem pomysłodawców, murale mają za zadanie „opowiedzieć” turystom o ustroju gospodarczym Polski Ludowej, historii przemysłowej Łodzi, a także ukazać rozwój sztuki designu¹³.

¹² Przykładem jest Oficjalny szlak białostockich murali, który powstał w ramach zadania publicznego finansowanego przez Miasto Białystok w 2019 roku [zob. <http://szlaki.bialystok.pl/murale/>]

¹³ www.murale.mnc.pl/szlak.htm [15.03.2024]



Ryc. 3. Szlak turystyczny „Śladami Łódzkich Murali”

Źródło internetowe: murale.mnc.pl/szlak.htm [15.03.2024]

W Warszawie jednym z nowszych przykładów szlaków muralowych jest opracowany przez Warszawską Organizację Turystyczną projekt pt.: „Szlakiem warszawskich murali Tytusa Brzozowskiego”. Szlak ten jest swoistym zestawem prac danego artysty i obejmuje siedem murali położonych na obu brzegach Wisły. Każdy mural T. Brzozowskiego jest opowieścią o Warszawie i opiera się na symbolicznych dla miasta obiektach i wydarzeniach. W tym przypadku murale stają się główną osią zwiedzania miasta, wokół której warszawskie atrakcje turystyczne zaczynają być przedstawiane jako „obiekty w okolicy muralu”. Tak na przykład – przy okazji obejrzenia muralu przy ul. Próżnej 12a, Warszawska Organizacja Turystyczna proponuje odwiedzić również Plac Grzybowski, Ogród Saski i zobaczyć Grób Nieznanego Żołnierza.

Warto jednak podkreślić, że szlaki muralowe nie są wyłącznie domeną największych miast. Taka propozycja istnieje od kilku lat chociażby w Słupsku. Tamtejsze Centrum Informacji Turystycznej we współpracy z Urzędem Miasta wydało mapę obejmującą 18 malowideł (choć jest już ich w mieście ponad dwa razy więcej) [Durydiwka i in. 2023]. W wersji papierowej jest ona dostępna w informacji turystycznej, a w wersji elektronicznej na stronie Urzędu Miasta. Cieszy

się zainteresowaniem zarówno wśród turystów indywidualnych, jak i grup w różnym wieku. Oprócz samego szlaku powstał także *quest* szlakiem słupskiego *street artu*, dla którego wydano oddzielną broszurę.

Z przykładów zagranicznych wskazać można natomiast szlak muralowy w Glasgow, który powstał w 2014 roku z inicjatywy Urzędu Miasta. Od tamtej pory jednak w mieście powstawały kolejne dzieła, a szlak rozwijał się. Wszystkie prace, które się na nim znajdują leżą w zasięgu pieszego spaceru od centrum miasta. Do szlaku przygotowany został przewodnik [*City Centre...*, 2020], w którym opisane są wszystkie murale, co więcej przy każdym jest informacja co można znaleźć w pobliżu (zabytki, muzea, restauracje, tereny zieleni etc.). W analogicznej formie funkcjonuje cyfrowa mapa murali zlokalizowanych na szlaku¹⁴. Dodatkem do niej jest audio mapa.

Muralowe produkty - wydarzenia

Przykładem produktu turystycznego - wydarzenia są festiwale sztuki ulicznej, mające najczęściej na celu upowszechnianie sztuki w przestrzeni publicznej. Program tego typu eventów jest zazwyczaj podobny. Jego najważniejszym elementem jest tworzenie przez artystów nowych, monumentalnych prac (nie tylko murali, ale również instalacji artystycznych, *graffiti*, *performance'ów* i innych). Dodatkowo w ramach festiwali często odbywają się wykłady, prezentacje, warsztaty artystyczne czy koncerty. Festiwale sztuki ulicznej mają jednak nie tylko wartość artystyczną i edukacyjną, stają się bowiem także przedmiotem zainteresowania zarówno mieszkańców jak i turystów. Festiwali związanych ze sztuką muralową powstało bardzo wiele m.in. Upfest w Bristolu, Mural Festival w Montrealu, Nuart Festival w Stavanger, Wide Open Walls w Sacramento, HKWALLS Street Art Festival w Hong Kongu czy St.ART Delhi. W Polsce natomiast wymienić można chociażby Festiwal Monumental Art w Gdańsku, Festiwal Street Art Doping w Warszawie, Festiwal Outer Spaces w Poznaniu, Meeting of Styles (Poland) w Lublinie czy Katowice Street Art Festiwal.

Ze względu na spektakularne i wielopłaszczyznowe efekty, jako pierwszy przykład takiego produktu-wydarzenia w Polsce omówić można gdański Festiwal Monumental Art¹⁵, który odbywał się w latach 2011-2016. Celem Festiwalu było

¹⁴ <https://www.citycentremuraltrail.co.uk/murals/MuralMap> [15.03.2024]

¹⁵ <https://muralegdanskasp.pl/festiwal-monumental-art/> [15.03.2024]

stworzenie największej w Europie kolekcji murali autorstwa uznanych artystów z całego świata. W ramach festiwalu co roku powstawały przynajmniej cztery wielkoformatowe malowidła na ścianach blokowisk gdańskiej dzielnicy Zaspa. W 2016 roku po ostatniej edycji Festiwalu, Zaspę zdobiło 59 prac muralowych¹⁶. Festiwal okazał się ważnym wydarzeniem dla Gdańska i zgodnie z raportem Instytutu Kultury Miejskiej ostatnią edycję odwiedziło 5000 odbiorców¹⁷. Mimo, że festiwal po raz ostatni odbył się w roku 2016, jego znaczenie dla Gdańska wciąż pozostaje ogromne, a Zaspa nadal jest popularną destynacją turystyczną wśród entuzjastów sztuki publicznej.

Obecnie jednym z najbardziej renomowanych festiwali sztuki publicznej w Polsce jest Warszawski Festiwal Street Art Doping (SAD). Odbywa się od 2009 roku przy wsparciu Biura Promocji Miasta St. Warszawa, organizatorem z kolei jest pozarządowa Fundacja do Działa¹⁸. Od samego początku główną ideą festiwalu było przekształcenie przestrzeni: wyszukiwanie szarych, zaniedbanych ścian i przemianę ich poprzez sztukę, tym samym ożywiając i wzbogacając otoczenie miejskie. Cechą charakterystyczną tej inicjatywy jest przeciwstawianie sztuki muralowej wandalizmowi, pokazanie innego rodzaju sztuki publicznej, który potrafi zmieniać przestrzeń na lepsze. Tak, jak i w innych festiwalach *street artowych*, program SAD obejmuje bitwy malarskie, warsztaty *graffiti* i tworzenie dużych projektów muralowych. Dowodem uznania festiwalu Street Art Doping jest fakt, że Fundacja Do Działa została w roku 2013 najlepszą warszawską inicjatywą pozarządową w konkursie Sektor w kategorii przestrzeń miejska¹⁹. Festiwal ten ma ogromne znaczenie w kontekście zmian zachodzących przestrzeni publicznej Warszawy. Ponadto jest również ważnym wydarzeniem turystycznym. Możliwość zobaczenia dzieł wybitnych artystów z całego świata budzi duże zainteresowanie zarówno wśród amatorów sztuki ulicznej, jak i wśród „zwykłych” turystów. Dodatkowo władze miasta poświęcają sporo uwagi sztuce muralowej w promocji turystycznej miasta, co możemy obserwować chociażby na oficjalnych miejskich stronach²⁰.

Nie sposób nie wspomnieć również o chociaż jednym z licznych *street art* festiwali, które odbywają się poza granicami naszego kraju. Od 2012 roku

¹⁶ Instytut Kultury Miejskiej, 2017, Podsumowanie działań – lata 2012-2016. Raport, Gdańsk, s. 25

¹⁷ *ibidem*, s. 46

¹⁸ <https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/nowe-murale-w-stolicy-rozpoczyna-sie-festiwal-street-art-doping> [17.03.2024]

¹⁹ *ibidem*

²⁰ <https://um.warszawa.pl/szukaj?q=murale> [17.03.2024]

w czerwcu w Montrealu wzdłuż bulwaru Saint-Laurent odbywa się coroczny Mural Festival. Jak i w przypadku Gdańska i Warszawy, organizatorzy zapraszają do udziału znanych światowych artystów, których prace stają się galerią sztuki pod gołym niebem. To wydarzenie obejmuje koncerty muzyczne, wycieczki śladami murali z przewodnikiem, a także projekt Secret Walls. Jest on bitwą malarską, w której artyści z różnych krajów stają przeciwko sobie w walce o stworzenie arcydzieła na pustym płótnie. O znaczeniu tego Festiwalu świadczy fakt przyznawania mu licznych nagród w dziedzinie turystyki, marketingu i designu²¹.

Muralowe produkty - usługi

Produkty-usługi należą do najpopularniejszych produktów turystycznych związanych z muralami. Obejmują spacer tematyczny z przewodnikiem, które organizowane są w wielu miastach na całym świecie (m.in. Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Berlinie, Londynie, Bristolu, Glasgow, Barcelonie, Madrycie, Lizbonie, Porto, Sofii, Tel Avivie, Melbourne, Montrealu, Chicago, Medellín, Buenos Aires, Meksyku i wielu innych).

W Warszawie spacer muralowy z przewodnikiem wpisał się już w ofertę turystyczną miasta. W zależności od obszaru, w którym się odbywają, przyjmują różne formy. Jeśli spacer obejmuje stosunkowo niewielki obszar jednej dzielnicy (np. śladami murali Pragi²²), albo wręcz skupia się na jednym osiedlu (jak np. Muranów²³) – jest to najczęściej piesze zwiedzanie z przewodnikiem, który opowiada o oglądanych muralach, ich autorach, historii budynków *etc.* Jeśli natomiast ma większy zasięg przestrzenny, jej uczestnicy i przewodnik przemieszczają się na rowerach czy rolkach. Przykładem są rowerowe wycieczki muralowe na Ursynowie²⁴, chociaż takie propozycje mogą także łączyć kilka dzielnic. Trasa takiej wycieczki może być nawet dwa razy dłuższa niż trasa piesza, czego przykładem jest oferta „Literackie murale rowerowo”²⁵, której odbyły się już dwie edycje. Zwykle podobne spacer w Warszawie są organizowane na zasadzie dobrowolnej opłaty po zakończeniu i nie mają określonej ceny za udział.

Murale mogą być również przedmiotem spacerów edukacyjnych. Przykładem takiego wykorzystania murali jest proponowana w gruzińskim Tbilisi oferta skupiona

²¹ <https://murfestival.com/about/> [15.03.2024]

²² <https://storyplanetgo.com/wycieczka/street-art-praga/> [20.03.2024]

²³ <https://storyplanetgo.com/wycieczka/murale-muranow/> [20.03.2024]

²⁴ <https://www.facebook.com/events/686759519969974?ref=newsfeed> [20.03.2024]

²⁵ <https://storyplanetgo.com/wycieczka/literackie-murale-rowerowo-vol-1/> [20.03.2024]

na miejscowej sztuce ulicznej. Przewodnik w ramach takiego spaceru nie tylko pokazuje obiekty i opowiada o nich, ale i przybliża turystom historię *street artu* w Gruzji, zarysowuje początki subkultury graficiarzy i ich ideologię, tłumaczy różnice pomiędzy murem a *graffiti*. Co ciekawe, przewodnik zapewnia, że nauczy uczestników lepszej obserwacji, żeby „wylapywać ukryte od wzroku dzieła artystyczne”²⁶. W takim ujęciu murale stają się tłem dla opowieści o bardzo szerokim zjawisku, którym jest sztuka publiczna. Koszt takiego spaceru wynosi 25 EUR.

Kolejne przykłady produktów-usług znajdziemy na stronie internetowej Muzeum Wynwood Walls w Miami w USA. Placówka ta posiada rozbudowaną ofertę spacerów z przewodnikiem. Ich tematyka i treść są urozmaicone oraz skierowane do szerokiego grona odbiorców. W ofercie są spacery o charakterze poznawczo-edukacyjnym. Z reguły trwają one nieco krócej i są polecane dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Dla osób bardziej zaawansowanych w temacie sztuki publicznej proponowany jest natomiast spacer, który prowadzi znany w Miami artysta - Ryan Wheelbarrow. Koszty organizowanych przez muzeum spacerów wahają się od 5 do 50 USD w zależności od wybranej formuły.

Muralowe produkty - imprezy

Produkty-imprezy, których główną osią tematyczną jest sztuka muralowa zdają się być mniej rozpowszechnioną kategorią. Autorom udało się zidentyfikować krótkie wycieczki (od 1,5h do kilku godzin), w których turyści oprócz usługi przewodnickiej otrzymują również transport lub/i usługę gastronomiczną oraz pojedyncze oferty prywatnych wycieczek kilkudniowych. Źródłem tych poszukiwań był portal Viator.

Wśród krótkich wycieczek obejmujących dodatkowo usługę transportową wymienić można propozycję z Belfastu. W małych grupach (od 2 do 7 osób) turyści przemierzają miasto samochodem z kierowcą, który podczas podróży przybliży trudną historię Belfastu i jej odbicie w sztuce ulicznej²⁷. Druga odbywa się w mieście Nashville w Stanach Zjednoczonych, a środkiem transportu jest wózek golfowy²⁸. Przykładem jednodniowej wycieczki, która łączy usługę przewodnicką, transportową i gastronomiczną jest wizyta w wiosce muralowej Tam Thanh w Wietnamie. Daje ona uczestnikom możliwość poznania historii tamtejszej społeczności

²⁶ <https://experience.tripster.ru/experience/44396/> [20.03.2024]

²⁷ www.viator.com/tours/Belfast/Belfast-Murals-and-Political-Tour/d738-357316P1 [20.03.2024]

²⁸ www.viator.com/tours/Nashville/Mural-Art-Tour-of-Nashville-by-Golf-Cart/d799-18185P2 [20.03.2024]

(co ma odzwierciedlenie w muralach zdobiących domy) oraz spróbowania tradycyjnych, lokalnych dań²⁹.

Wycieczki trwające dłużej niż jeden dzień są ofertami bardzo niszowymi. Przykładem może być 14-dniowa prywatna wycieczka śladem marokańskiego *street artu*. Obejmuje ona samochód z kierowcą, lokalnych przewodników, noclegi w hotelu oraz śniadania. Grupa może liczyć maksymalnie 6 osób, a koszt od osoby to 5,5 tys. USD³⁰. Drugi przykład również pochodzi z Maroka. To 4-dniowa wycieczka po Casablance i Rabacie. Może się ona odbyć w trakcie trwania *street artowego* festiwalu Sbagha Bagha. Oferta obejmuje noclegi ze śniadaniem, samochód z kierowcą, a także spotkania z artystami oraz zespołem organizującym festiwal. W tym przypadku również grupa może liczyć do 6 osób, a koszt za osobę to 1700 USD³¹.

Muralowe produkty - rzeczy

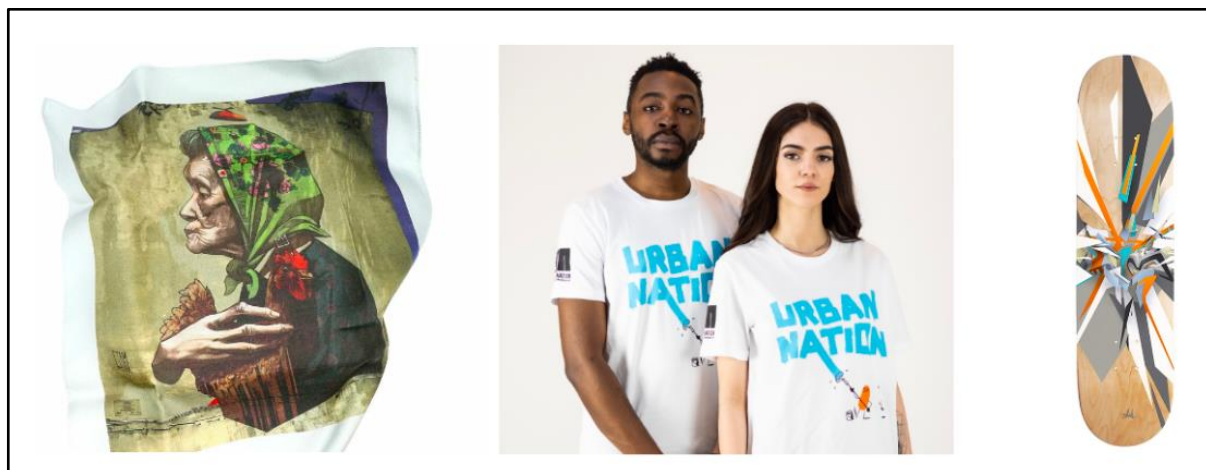
Ze względu na to, że murale są dziełem przemysłowym, wkomponowanym w otaczającą je przestrzeń, a także posiadającym wartość artystyczną – często stają się motywem pamiątek turystycznych. Są one bardzo zróżnicowane (ryc. 4) i obejmują m.in.:

- publikacje - katalogi, albumy prezentujące murale, kalendarze
- elementy garderoby - koszulki, bluzy, czapki, poszetki i inne
- biżuterię, przypinki, torby
- pocztówki, plakaty
- magnesy
- kubki
- słodczyce
- deskorolki

²⁹ www.viator.com/tours/Hoi-An/Visiting-Tam-Thanh-mural-village-Mother-Thu-monument/d5229-211933P2 [22.03.2024]

³⁰ www.viator.com/tours/Casablanca/14-Day-Morocco-Street-Art-Tour/d4396-324725P6 [22.03.2024]

³¹ www.viator.com/tours/Casablanca/street-art-in-depth-4-days-in-casablanca-and-rabat/d4396-324725P8 [22.03.2024]



Ryc. 4. a. Jedwabna poszetka z murelem „Madame Chicken” ze sklepu przy Łódzkiej Informacji Turystycznej

b. Koszulki dostępne w berlińskim muzeum Urban Nation

c. Deskorolka z wzorem muralu niemieckiego artysty DAIM-a, który w 2022 roku powstał w Calgary w Kanadzie i jest uznawany za najwyższy mural na świecie.

Źródło: a. <https://lodz.travel/aktualnosci-lodzkiej-organizacji-turystycznej/artikul-lot/lodzkie-gadzety-dla-fanow-murali-id40167/2021/04/15/?cHash=cd2462c03ec471bd8b52fcdd72170f70> [17.03.2024]

b. <https://shop.urban-nation.com/en/limited-artist-edition/62/dave-the-chimp-urban-nation-roller-action-t-shirt-unisex?c=25> [22.03.2024]

c. <https://shop.straatmuseum.com/en/mirko-reisser-daim-skate-deck.html> [22.03.2024]

Pamiątki odwołujące się do murali można - co oczywiste - nabyć w muzeach *street artu* (zarówno stacjonarnie, jak i *online*). Jednak w miastach, w których sztuka w przestrzeni publicznej jest elementem bardzo popularnym, dostępne są w punktach informacji turystycznej czy zupełnie nie sprofilowanych sklepach z pamiątkami. Przykładem miasta, w którym w każdym punkcie sprzedającym pamiątki znaleźć można liczne odniesienia do sztuki muralowej jest wymieniany już Berlin.

Zdarza się także, że jakaś dzielnica lub organizacja wykorzystuje murale w swoich materiałach promocyjnych. Dla warszawskiej dzielnicy Ursynów powstały kalendarze, prezentujące ujęcia murali z drona. Nie są one *stricte* pamiątką turystyczną, raczej gadżetem dla mieszkańców, który może kształtować tożsamość lokalną i odzwierciedlać charakter tej dzielnicy.

W efekcie obrazy, które zdobią przestrzeń publiczną, zaczynają „żyć” niezależnie od ściany, na której powstały.

Dużym ułatwieniem dla turystów, również należącym do kategorii produktów turystycznych-rzeczy, są mapy oraz przewodniki (zarówno w formie analogowej, jak i cyfrowej). Pozwalają one łatwiej odnaleźć poszczególne malowidła, ale także dostarczają cennych informacji o historii poszczególnych murali, ich przekazie

czy autorach. Dodają więc kontekst, którego często brakuje, gdy turyści spontanicznie trafiają na sztukę uliczną w przestrzeni.

Jako pierwszy przykład wspomnieć można przewodnik *Kolekcja Malarstwa Monumentalnego Gdańsk Zasp*a oraz mapę prezentującą rozmieszczenie 60 murali. Oba te materiały wydane zostały przez Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku i są dostępne zarówno w wersji papierowej, jak i cyfrowej³².

W Krakowie podobne materiały ukazały się już w 2012 roku. Fundacja ARTica wydała przewodnik z mapą *Szlakiem Krakowskiego Street Artu*, którego autorem jest Artur Wabik. Zawarto w nim trasy, które ukazują różne oblicza sztuki ulicznej w Krakowie³³.

Choć wspomniano już o tym wcześniej, to warto przypomnieć, że także dla miasta Glasgow powstał przewodnik, który przedstawia kilkadziesiąt murali wraz z informacją o ich lokalizacji, autorze, tematyce i miejscach polecanych do odwiedzenia w pobliżu.

Turyści chcący odwiedzić Dublin skorzystać mogą z mapy dostępnej w wersji cyfrowej na portalu Dublin Walls³⁴. Każdy mural oznaczony jest pinezką w określonym kolorze, a kolory przypisane są konkretnym twórcom. Po naciśnięciu na pinezkę wyświetla się informacja o artyście oraz link do jego strony internetowej, czasami dodatkowo tytuł muralu lub jego krótki opis. Murale zostały też pogrupowane w cztery trasy spacerów po różnych częściach miasta.

Także dla australijskiego miasta Adelaide powstała mapa prezentująca murale. Dostępna jest m.in. na stronie festiwalu Adelaide Fringe³⁵. Dodatkowo zamieszczono tam mapę w wersji pdf, którą turyści mogą pobrać i wydrukować.

We wprowadzeniu do niniejszego artykułu zwrócono uwagę, że murale tworzone są współcześnie nie tylko na ścianach i murach, ale także na wielu mniej oczywistych powierzchniach i obiektach. W Australii powstał projekt promujący malowidła znajdujące się na silosach oraz wieżach ciśnień³⁶. Przygotowano publikacje (ryc. 5) w podziale na poszczególne regiony kraju, także w formie e-przewodnika, które są dedykowane turystom podróżującym samochodem.

³² <https://muralegdanskzasp.pl/jak-zwiedzac/> [17.03.2024]

³³ www.artica.org.pl/wydawnictwa/szlakiem-krakowskiego-street-artu-przewodnik-mapa-film/ [20.03.2024]

³⁴ www.dublinwalls.com/map [20.03.2024]

³⁵ <https://adelaidefringe.com.au/street-art>. [21.03.2024]

³⁶ www.siloartstore.com/ [21.03.2024]



Ryc. 5. Przewodniki po Australii śladem malowideł na silosach oraz wieżach ciśnięć

Źródło: www.siloartstore.com/ [21.03.2024]

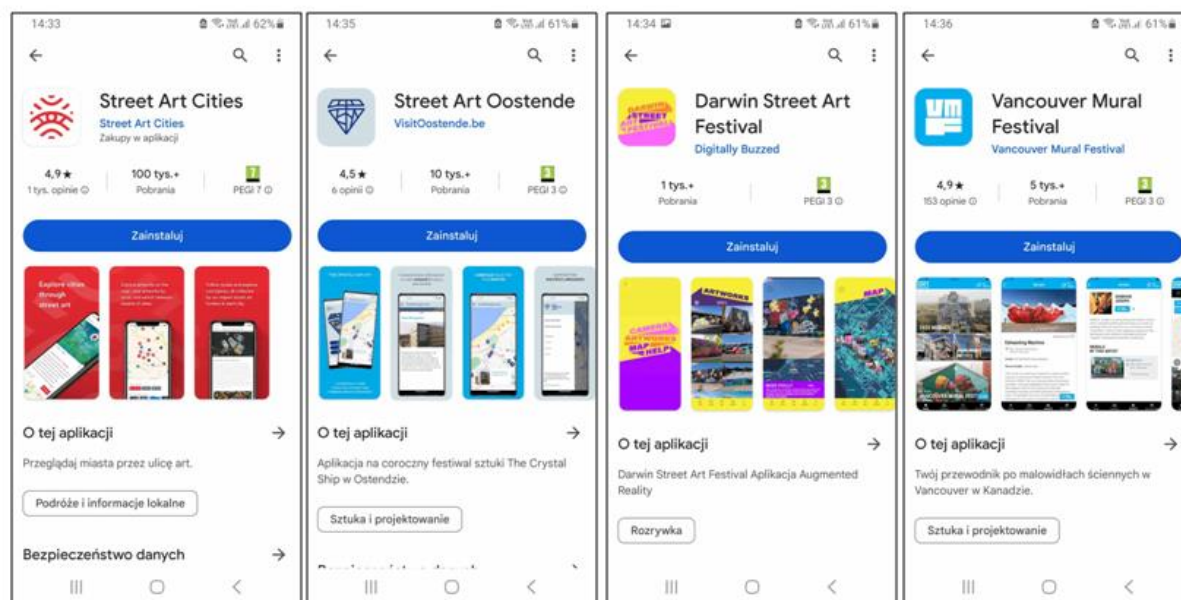
Cyfrowym produktem dla turystów, który znacząco może ułatwić i uatrakcyjnić zwiedzanie śladami murali są też aplikacje mobilne (ryc. 6). Jednym z przykładów jest powstała w 2017 roku aplikacja *Street Art Cities*. Umożliwia ona zwiedzanie różnych miast przez pryzmat *street artu*³⁷. O jej popularności świadczyć może ponad 100 tys. pobrań w sklepie Google Play³⁸. Przykładem dotyczącym jednego tylko miasta jest natomiast aplikacja *Street Art Oostende*, która wiedzie turystów szlakiem murali po belgijskim mieście Ostenda³⁹. Miała ona swoją premierę w 2019 roku i od tamtej pory ponad 10 tys. razy pobrano ją ze sklepu Google Play⁴⁰. Można wymienić jeszcze wiele muralowych aplikacji, które są jednak mniej rozpowszechnione (zob. m.in. *Vancouver Mural Festival*, *Darwin Street Art Festival*, *Portsmouth Murals*, *Mural Hunt Montréal*, *Banksy's Bristol Tour Map*, *Banksy Bristol Trail*).

³⁷ Warto dodać, że aplikacja mobilna powstała wtórnie względem portalu internetowego. Mapy murali dla licznych miast na świecie możemy więc zobaczyć także na stronie internetowej <https://streetartcities.com/> [19.03.2024]

³⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.streetartcities.map> [19.03.2024]

³⁹ Aplikacja została przygotowana przez organizację Toerisme Oostende prowadzącą portal www.visitoostende.be/ oraz Punkt Informacji Turystycznej.

⁴⁰ <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.visitoostende.crystalship> [20.03.2024]



Ryc. 6. Wybrane aplikacje mobilne dotyczące murali

Źródło: Zrzuty ekranu ze sklepu Google Play

Muralowe produkty-obszary

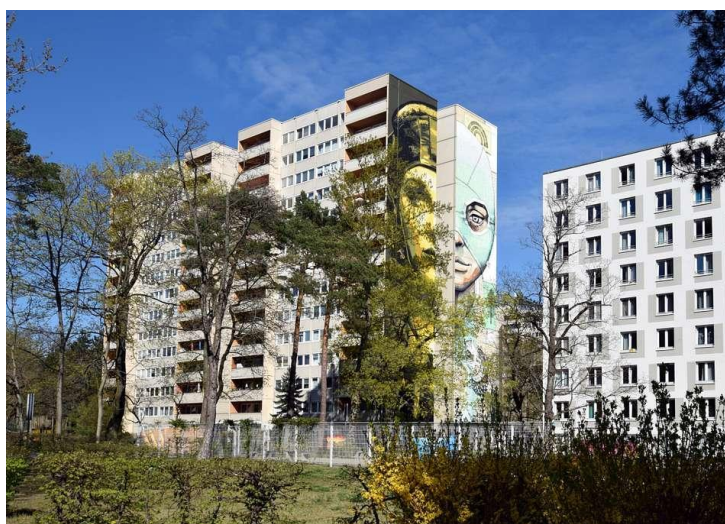
Kwestią wartą rozważenia jest, czy można mówić o produktach-obszarach w odniesieniu do murali. W różnych miastach na świecie znaleźć można ulice, osiedla bądź całe dzielnice znane głównie ze sztuki ulicznej, która stała się istotną składową ich wizerunku (w tym również turystycznego). W Polsce takim przykładem jest wspomniana już gdańska Zaspą albo warszawska Praga. Poza granicami wymienić można chociażby Kreuzberg czy Artpark Tegel w Berlinie, Wynwood w Miami, Bushwick w Nowym Jorku, Vila Madalena w São Paulo, Woodstock w Kapsztadzie, ulice Stokes Croft i Nelson Street w Bristolu czy Hosier Lane i Union Lane w Melbourne.

Gdańska dzielnica Zaspą była już wspomniana w niniejszym opracowaniu jako miejsce, gdzie odbywał się festiwal Monumental Art. Samą dzielnicę możemy uznać za produkt-obszar. Jest to bardzo ciekawy przykład, kiedy produkt-wydarzenie staje się determinantą rozwoju turystycznego danego miejsca. Pierwsze murale pojawiły się tu na ścianach blokowisk jeszcze w 1997 roku z okazji 1000-lecia Gdańska⁴¹. Natomiast na szeroką skalę sztuka muralowa rozpowszechniła się tu właśnie za sprawą działalności Gdańskiej Szkoły Muralu i festiwalu Monumental Art. Obecnie Zaspą jest odwiedzana przez turystów głównie z powodu murali. Lokalni przewodnicy

⁴¹ <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,25063181,pomysl-na-wakacyjna-niedziele-rowerem-po-zaspie-wyjatkowy.html> [23.03.2024]

bezpłatnie organizują spacer, pokazując i opowiadając o muralach i ich autorach. Przy okazji takiego spaceru można również dowiedzieć się więcej o historii osiedla, jego założeniach urbanistycznych i lotniczej przeszłości. Powstały również papierowe i elektroniczne wersje map i przewodników wydane przez Instytut Kultury Miejskiej, a także aplikacja mobilna, które pozwalają na samodzielne zwiedzanie Zaspy⁴². Ta gdańska dzielnica stała się unikatowym pomnikiem wielkoformatowego malarstwa, które kształtuje wizerunek nie tylko Zaspy, ale i całego Gdańska.

Południowa część berlińskiej dzielnicy Tegel znana jest z tego, że to tam znaleźć można najwyższe murale w mieście. Jako że widnieją one na kilkunastopiętrowych blokach, to widoczne są z daleka i współtworzą wizerunek całej okolicy. Pierwszy z nich powstał w roku 2015⁴³. Od tej pory szare bloki z wielkiej płyty nabrały wyjątkowego charakteru (ryc. 7a). Galeria ta jest dynamiczna - jedne prace znikają, a na ich miejsce pojawiają się nowe. Wszystkie malowidła tworzone są w ramach projektu „One Wall” prowadzonego przez organizację Urban Nation. Chociaż okolica ta położona jest w znaczącej odległości od centrum miasta i jego najpopularniejszych atrakcji, to cieszy się zainteresowaniem turystów. Wspomina o niej oficjalny miejski portal turystyczny, ale pojawia się także na wielu blogach. Dodatkowo na miejscu umieszczono tablice informacyjne, które ułatwiają zwiedzanie (ryc. 7b).



Ryc. 7. a. Mural stworzony przez trójkę artystów - Polaka Tankpetrola oraz szwedzki duet Queen Kong
b. Tablica informująca o tym muralu

Źródło: a. <https://picryl.com/media/mural-artpark-tegel-tankpatrol-queer-kong-berlin-02-c449dc> [23.03.2024]

b. <https://picryl.com/media/information-board-artpark-tegel-mural-tankpetrol-queen-kong-2268-mile-and-luchadora-d76691> [23.03.2024]

⁴² <https://muralegdanskaspa.pl/jak-zwiedzac/> [18.03.2024]

⁴³ www.visitberlin.de/en/artpark-tegel [23.03.2024]

Interesującym przykładem, którego nazwa może jednak wprowadzać w błąd jest Nieukończone Muzeum Sztuki Miejskiej (M.I.A.U.) w liczącej kilkuset mieszkańców miejscowości Fanzara w Hiszpanii. Projekt rozpoczął się w 2014 r., a jego celem była integracja skonfliktowanej społeczności lokalnej i ożywienie „wymierającej” miejscowości⁴⁴. Zaproszono artystów do stworzenia swoich prac w przestrzeni publicznej, co przekształciło się w coroczny festiwal sztuki ulicznej. Już w kolejnym roku miasto mogło się poszczycić ponad 40 muralami, po trzech latach ponad 100. Należy jednak pamiętać, że w miejsce jednych murali powstają kolejne stąd też nazwa Nieukończone Muzeum. Już wkrótce po rozpoczęciu całego projektu dostrzeżono wzrost liczby odwiedzających i pobudzenie rozwoju sektora turystycznego⁴⁵. Miejscowość zyskała rozpoznawalność, pozytywny wizerunek, odbywają się w niej warsztaty i spacer z przewodnikiem (ryc. 8), przygotowano także mapy prezentujące rozmieszczenie poszczególnych murali. Przy muralach pojawiły się kody QR, dzięki którym można uzyskać informacje o poszczególnych pracach (niestety tylko w języku hiszpańskim).



Ryc. 8. Grupa zwiedzająca miejscowość Fanzara szlakiem murali

Źródło: Profil „MIAU Fanzara” na portalu Facebook.com⁴⁶

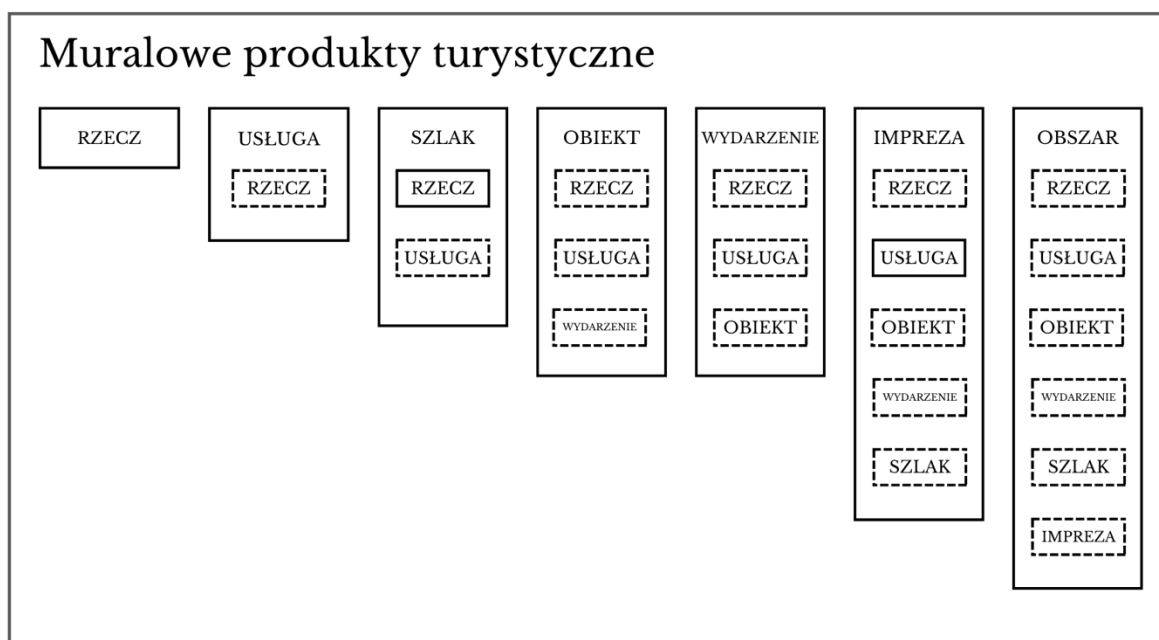
⁴⁴ www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/14/street-art-fanzara-spain-graffiti-artists [22.03.2024]

⁴⁵ www.universityworldnews.com/post.php?story=20150430102347358 [22.03.2024]

⁴⁶ www.facebook.com/272752819594609/photos/pb.100077639840907.-2207520000/647626625440558/?type=3 [22.03.2024]

Podsumowanie

Na podstawie powyższych przykładów potwierdziło się przypuszczenie, że murale mogą stanowić bazę dla produktów turystycznych należących do wszystkich kategorii wyróżnionych przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka. Dostrzec można jednak wyraźne nierówności w reprezentacji poszczególnych kategorii oraz zależności pomiędzy nimi, które ilustruje ryc. 9.



Ryc. 9. Kategorie muralowych produktów turystycznych i zależności pomiędzy nimi*

*Przerywana linia oznacza opcjonalność danego komponentu

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk [2005]

Produkt turystyczny obszar jest najbardziej złożony i w ramach niego występować mogą produkty należące do wszystkich innych kategorii. Dla przykładu na terenie dzielnicy Wynwood w Miami funkcjonuje muzeum (WynWood Walls), odbywają się spacer z przewodnikiem, organizowany jest Wynwood Mural Fest, produkowane są również różnorodne gadżety, które do sztuki w przestrzeni tej dzielnicy się odwołują, można znaleźć również mapę, która pokazuje lokalizację wybranych prac.

Produkty muralowe-impresy jak już wspomniano, są kategorią najmniej rozpowszechnioną. Niemniej już wśród tych kilku, które udało się zidentyfikować pojawiła się oczywiście jako podstawa usługa przewodnicka, ale także uczestnictwo w festiwalu. Można sobie jednak wyobrazić, że taki pakiet obejmować mógłby także

wizytę w muzeum, podążanie szlakiem czy wreszcie uczestnicy mogliby otrzymać gadżety lub mapy.

Pod kątem złożoności w dalszej kolejności wymienić należy produkty-obiekty. Muzea co do zasady oferują swoim gościom usługę przewodnicką. Oprócz tego bywają organizatorami lub współorganizatorami wydarzeń. Często funkcjonują w nich także sklepy, które oferują turystom zarówno nabycie map bądź przewodników po lokalnej sztuce ulicznej, jak i wielu innych tematycznych pamiątek.

W ramach festiwalu sztuki ulicznej, które autorzy uznali za wiodący produkt turystyczny-wydarzenie odbywają się niekiedy spacer z przewodnikiem (np. podczas Mural Festival w Montrealu). Przygotowywane są także mapy lub inne przedmioty związane z tworzoną w trakcie festiwalu sztuką. Niekiedy wydarzenia są też w różny sposób powiązane z muzeami sztuki ulicznej.

Produkt-szlak obejmuje zawsze mapę lub przewodnik (w wersji analogowej lub cyfrowej). Dodatkowo szlak można przemierzać podczas zorganizowanego spaceru z przewodnikiem.

Spacer tematyczne należą natomiast do kategorii produktów-usług, gdyż ich podstawową składową jest usługa przewodnicka. Zdarza się jednak, że podczas spaceru uczestnicy otrzymują dodatkowe materiały w postaci chociażby mapy.

Ostatnią i jednocześnie najprostszą kategorię stanowią produkty-rzeczy, które mogą być istotnym urozmaicheniem wszystkich wyżej wymienionych produktów muralowych. Jednak i same w sobie są ważne dla turystów, bo często są podstawą dla zwiedzania miejsca (jak na przykład mapa turystyczna).

Podsumowując warto zaznaczyć, że murale stały się nie tylko zauważalnym elementem współczesnej przestrzeni publicznej, ale mogą być także podstawą pełnowartościowych produktów turystycznych.

Niniejszy artykuł skupiony był wokół oferty turystycznej. Wątkiem, który warto byłoby rozwinąć w przyszłości, jest perspektywa turysty, a mianowicie postawa wobec sztuki muralowej jako atrakcji.

BIBLIOGRAFIA

- Beardsley M., 1983. *An aesthetic definition of art*, [w:] H. Curtler (red.), *What is art?*, „Haven Publications”, New York
- Campos R., Sequeira Á., 2020, *Urban Art touristification: The case of Lisbon*, „Tourist Studies”, 20(2), s. 182–202, <https://doi.org/10.1177/1468797619873108>.
- de Miguel-Molina M., Santamarina-Campos V., de Miguel-Molina B., del Val Segarra-Oña M., 2013, *Creative cities and sustainable development: mural-based tourism as a local public strategy*, „Dirección y Organización”, 50 (2013), s. 31-36
- Durydiwka M., Korpysz-Wiśniewska A., Jażewicz I., 2023, *Murale w przestrzeni miasta. Analiza funkcji i rozmieszczenia na przykładzie Słupska*, „Prace Geograficzne”, 171, s. 31-50
- Podsumowanie działań – lata 2012-2016. Raport, 2017, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk
- Jażdżewska I., 2017, *Mural jako atrakcja turystyczna w mieście przemysłowym - przykład Łodzi*, „Turyzm”, 27/2, s. 45-57
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 1 (2002), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, s.33-54
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Koster R., Randal J.E., 2005, *Indicators of community economic development through mural-based tourism*, „The Canadian Geographer”, 49, nr 1, s. 42-60
- Martínez-Carazo E.M., Santamarina-Campos V., de Miguel-Molina M., 2021, *Creative Mural Landscapes, Building Communities and Resilience in Uruguayan Tourism*, „Sustainability” 2021, 13(11), 5953
- Moss K., 2010, *Cultural Representation in Philadelphia Murals: Images of Resistance and Sites of Identity Negotiation*, „Western Journal of Communication”, 74, 4, s. 372–395
- Niemczyk a., Paliś B., 2017, *Mural jako narzędzie promocji turystycznej miasta*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, 18 (8/III), s. 169–181
- Pasieczny J., 2016, *Mural – aktywność plastyczna a wychowanie i integracja*, [w:] B. Kurowska, K. Łopot-Dzierwa, *Kultura – Sztuka – Edukacja*, T. 2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków, s. 55–64
- Pawlusiński R. , 2012, *Gospodarcze aspekty turystyki*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 339–405
- Rahman N.A., Ismail A.R., Rahim R.A., 2020, *Revolutions of Mural Painting*, „International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, 10(10), s. 1195–1200
- Susanto D., Widyarko W., Ilmiani A.N., 2017, *Mural art as a media on making urban kampung's public space*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 99
- Szlakiem murali Tytusa Brzozowskiego, 2022, Warszawska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Tatarkiewicz W., 1975, *Dzieje sześciu pojęć*, PWN, Warszawa
- Zadora A.M., 2014. *Współczesne funkcje sztuki. Sztuka pomiędzy twórcą a odbiorcą na przykładzie twórczości malarskiej artystów środowiska śląskiego*, [w:] U. Szuścik, E. Linkiewicz (red.), *Sztuka – edukacja – kultura. Z teorii i praktyki edukacji artystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 79–96

Źródła internetowe

<http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVIII-8-3.pdf> [20.11.2022]

<http://szlaki.bialystok.pl/murale/> [15.03.2024]

<https://adelaidefringe.com.au/street-art> [21.03.2024]

- <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/mural> [15.03.2024]
- <https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/nowe-murale-w-stolicy-rozpoczyna-sie-festiwal-street-art-doping> [17.03.2024]
- <https://experience.tripster.ru/experience/44396/> [20.03.2024]
- <https://inba.gob.mx/prensa/14901/el-mural-sueno-de-una-tarde-dominical-en-la-alameda-central-sepuede-apreciar-en-linea> [16.03.2024]
- <https://lodz.travel/aktualnosci-lodzkiej-organizacji-turystycznej/artikul-lot/lodzkie-gadzety-dla-fanow-murali-id40167/2021/04/15/?cHash=cd2462c03ec471bd8b52fcdd72170f70> [17.03.2024]
- <https://muraledanskaspa.pl/festiwal-monumental-art/>, [15.03.2024]
- <https://muraledanskaspa.pl/jak-zwiedzac/> [17.03.2024]
- <https://murfestival.com/about/> [15.03.2024]
- <https://picryl.com/media/information-board-artpark-tegel-mural-tankpetrol-queen-kong-2268-mile-and-luchadora-d76691> [23.03.2024]
- <https://picryl.com/media/mural-artpark-tegel-tankpatrol-queer-kong-berlin-02-c449dc> [23.03.2024]
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.visitoostende.crystalship> [20.03.2024]
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.streetartcities.map> [19.03.2024]
- <https://plndesign.pl/czy-w-lodzi-powstanie-muzeum-street-artu/> [21.03.2024]
- <https://radioolsztyn.pl/deskale-w-gietrzwaldzie-powstaje-kolejne-malowidlo/01703800> [18.03.2024]
- <https://shop.straاتمuseum.com/en/mirko-reisser-daim-skate-deck.html> [22.03.2024]
- <https://shop.urban-nation.com/en/limited-artist-edition/62/dave-the-chimp-urban-nation-roller-action-t-shirt-unisex?c=25> [22.03.2024]
- <https://storyplanetgo.com/wycieczka/literackie-murale-rowerowo-vol-1/> [20.03.2024]
- <https://storyplanetgo.com/wycieczka/murale-muranow/> [20.03.2024]
- <https://storyplanetgo.com/wycieczka/street-art-praga/> [20.03.2024]
- <https://straاتمuseum.com/en/about-us> [16.03.2024]
- <https://straاتمuseum.com/en/straat-museum-records-almost-200-000-visitors-in-2023> [16.03.2024]
- <https://streetartcities.com/> [19.03.2024]
- <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,25063181,pomysl-na-wakacyjna-niedziele-rowerem-po-zaspie-wyjatkowy.html> [23.03.2024]
- <https://um.warszawa.pl/szukaj?q=murale> [17.03.2024]
- <https://urban-nation.com/about-us/urban-nation-museum/%20> [16.03.2024]
- <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34862,19610279,uchodzczy-w-warszawie-zniszczony-mural-bedzie-odmalowany.html> [18.03.2024]
- <https://wot.waw.pl/project/szlakiem-murali-tytusa-brzozowskiego-w-warszawie/> [15.03.2024]
- www.artica.org.pl/wydawnictwa/szlakiem-krakowskiego-street-artu-przewodnik-mapa-film/ [20.03.2024]
- www.citycentremuraltrail.co.uk/murals/MuralMap [15.03.2024]
- www.dublinwalls.com/map [20.03.2024]
- www.facebook.com/272752819594609/photos/pb.100077639840907.-2207520000/647626625440558/?type=3 [22.03.2024]
- www.facebook.com/events/686759519969974?ref=newsfeed [20.03.2024]
- www.flickr.com/photos/joeross/52488763752/ [21.03.2024]
- www.murale.mnc.pl/szlak.htm [15.03.2024]

www.siloartstore.com/ [21.03.2024]
www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/14/street-art-fanzara-spain-graffiti-artists
[22.03.2024]
www.universityworldnews.com/post.php?story=20150430102347358 [22.03.2024]
www.viator.com/tours/Belfast/Belfast-Murals-and-Political-Tour/d738-357316P1
www.viator.com/tours/Casablanca/14-Day-Morocco-Street-Art-Tour/d4396-324725P6
[22.03.2024]
www.viator.com/tours/Casablanca/street-art-in-depth-4-days-in-casablanca-and-rabat/d4396-324725P8 [22.03.2024]
www.viator.com/tours/Hoi-An/Visiting-Tam-Thanh-mural-village-Mother-Thu-monument/d5229-211933P2 [22.03.2024]
www.viator.com/tours/Nashville/Mural-Art-Tour-of-Nashville-by-Golf-Cart/d799-18185P2
[20.03.2024]
www.visitberlin.de/en/artpark-tegel [23.03.2024]
www.visitberlin.de/en/east-side-gallery [15.03.2024]
www.visitberlin.de/en/east-side-gallery [15.03.2024]
www.visitoostende.be/ [19.03.2024]

Murals as a new opportunity for tourism product creation

Abstract: This article explores the issue of art in public space (in particular murals) in the context of the tourism product concept. Based on their observations and desk research (literature and internet sources), the authors identified mural tourism products belonging to all types distinguished by J. Kaczmarek, A. Stasiak and B. Włodarczyk [2005]. The matters mentioned in this article contribute to the discussion on public art as a subject of tourist interest. The authors have also attempted to consider the co-dependencies and relations between the different categories of tourist mural products.

Keywords: *murals, street art, public, art, tourism product*