

Kreowanie produktu dla turystyki kulturowej. Przykład Oranjemund (Namibia)

Andrzej Kowalczyk

akowalczi@uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

ORCID: 0000-0002-7862-7001

Abstrakt: Miasto Oranjemund leży w południowo-zachodniej części Namibii. Sąsiadujące z nim pustynne obszary nad Oceanem Atlantyckim stały się w latach 20.-30. XX wieku głównym regionem wydobywania diamentów w ówczesnej Afryce Południowo-Zachodniej. W 1936 r. w miejscu dzisiejszego miasta powstało stałe osiedle, które należało do koncernu Consolidated Diamond Mines of South West Africa. Jeszcze do niedawna Oranjemund (które w 2011 r. otrzymało status miasta) było własnością prywatną, zamkniętą dla postronnych. Światowy kryzys na rynku diamentów oraz automatyzacja procesu wydobywania i wstępnej obróbki diamentów spowodowały spadek zapotrzebowania na siłę roboczą. Coraz więcej młodych ludzi zostało zmuszonych do opuszczenia miasta i szukania pracy w innych rejonach Namibii bądź w RPA. W związku z tym jeszcze w 2010 r. z inicjatywy części obywateli powstał Project 2050, zakładający rozwój Oranjemund według koncepcji rozwoju zrównoważonego z uwzględnieniem turystyki. Całkowite przejęcie w 2017 r. miasta przez państwo od koncernu De Brees/Namdeb oznaczało, iż przestało ono być miastem zamkniętym. W tym samym roku w Oranjemund powstało stowarzyszenie OMD 2030, które przyjęło program, mający na celu rozwinięcie w mieście turystyki, w tym turystyki kulturowej. Celem artykułu jest przedstawienie mechanizmu tworzenia od podstaw produktu turystycznego, zorientowanego na przyjezdnych zainteresowanych zarówno historią, jak i współczesnymi wydarzeniami kulturalnymi.

Słowa kluczowe: kreowanie produktu turystycznego, turystyka kulturowa, Oranjemund, murale

Wprowadzenie

Pojęcie „produkt turystyczny” jest niewątpliwie jednym z częściej używanych określeń w prowadzonych współcześnie badaniach nad turystyką. Chociaż początkowo był stosowany w badaniach prowadzonych w ramach ekonomii i nauk o zarządzaniu, później zaczął być coraz częściej używany przez badaczy reprezentujących inne dyscypliny nauk społecznych, w tym również przez geografów.

Według Ph. Kotlera [Kotler 1994, s. 7] produktem jest „...wszystko to, co zaspokaja ludzkie potrzeby i wymagania...”.¹ Ponieważ w dalszej części prezentowanego tekstu zagadnieniu produktu turystycznego poświęcono znacznie więcej uwagi, na wstępie postanowiono przytoczyć jedynie krótką definicję autorstwa L. Mazurkiewicza [2002, s. 18], który uważa, że „...produkt turystyczny to dowolna kombinacja usług miejsca i usług turystycznych”.

¹ Zgodnie z terminologią zaproponowaną przez T. Kocowskiego, to co dalszej części artykułu jest nazywane „potrzebami”, jest odpowiednikiem pojęcia „pragnienie” [Kowalczyk 1985, s. 26]. Przystępując do pisania prezentowanego tekstu postanowiono jednak pozostać przy określeniu „potrzeby”, gdyż właśnie ten termin jest używany przez cytowanych autorów. W tym miejscu należy dodać, że T. Kocowski definiuje potrzeby jako coś stałego (co nie może zostać zaspokojone), a jednocześnie wprowadza termin „deprywacja”, który oznacza aktualnie odczuwany przez człowieka stan niedoboru.

Badaczy zajmujących się produktem turystycznym interesuje nie tylko to, co on obejmuje, jego promocja i marketing oraz dystrybucja (sprzedaż), ale również mechanizm jego tworzenia. Temu właśnie zagadnieniu poświęcony jest poniższy artykuł, w którym omówiono początki procesu kreowania produktu dla turystyki kulturowej (użycie słowa „dla” nie jest przypadkowe) w położonym w południowo-zachodniej Namibii mieście Oranjemund. Ponieważ jeszcze niedawno Oranjemund – główny ośrodek wydobywania diamentów w Namibii – był miastem zamkniętym dla postronnych, wraz ze zniesieniem przepisów ograniczających możliwość przyjazdu do niego, działające w nim organizacje pozarządowe i władze miejskie postanowiły podjąć działania na rzecz stworzenia warunków dla rozwoju turystyki przyjazdowej, w tym turystyki kulturowej.

Celem poniższego artykułu jest przybliżenie wyjątkowego (nawet jak na Namibię) położenia miasta i wynikającej z tego historii Oranjemund, jak również opisanie inicjatyw mających na celu stworzenie wizerunku miasta jako prężnego ośrodka turystyki, w tym turystyki kulturowej. Ważnym założeniem w strategii mającej na celu wykreowanie produktu dla turystyki kulturowej jest uwzględnianie w podejmowanych i planowanych działaniach historii (nawet sprzed powstania pierwszego stałego osiedla ludzkiego), jak również współczesnych inicjatyw i wydarzeń kulturalnych. Ponieważ prezentowany artykuł ma charakter eksploracyjny, przed podjęciem badań nie postawiono żadnej hipotezy, uważając jednocześnie, że sformułowanie hipotezy *ex post* byłoby nieuczciwe.

Aby zrealizować przedstawiony wcześniej cel skorzystano z literatury przedmiotu, która została omówiona przede wszystkim w pierwszej części artykułu (rozdziały 1 i 2). Przegląd literatury dotyczący istoty produktu turystycznego świadomie ograniczono do publikacji polskich autorów, wychodząc z założenia, iż ich poglądy są wystarczająco przemyślane i nawiązują do poglądów zagranicznych autorów. W drugiej części artykułu (rozdziały 3 i 4) – poświęconej Oranjemund – dokonano przeglądu literatury faktograficznej oraz dokumentów, jak również posłużono się metodą obserwacji uczestniczącej. W części trzeciej sięgnięto również do niektórych dokumentów, nie rezygnując przy tym z odwołania się do kilku publikacji *stricte* naukowych.

Jednak dla realizacji celu, który przyświecał autorom artykułu, szczególne znaczenia miał pobyt w Oranjemund w lutym 2024 r. To właśnie on sprawił, że w niektórych fragmentach artykułu narracja jest bliska ujęciu fenomenologicznemu. Dotyczy to zwłaszcza części tekstu poświęconego opisaniu i interpretacji dzieł

tworzonych w ramach *visual street art*, które są niejako „wizytówką” Oranjemund, łącząc w sobie przeszłość, współczesność i przyszłość, a także uwzględniając środowisko przyrodnicze okolic miasta i jego historię².

Produkt turystyczny – definicja

Jak już wspomniano, określenie „produkt turystyczny” zostało przeniesione do geografii turystyki (geografii turystyki) z nauk ekonomicznych. *Stricte* ekonomiczną definicję tego pojęcia proponuje A. Stec, którego zdaniem „Produkt turystyczny jest przedmiotem obrotu na rynku usług turystycznych. Może on występować w formie dobra, usługi lub być kombinacją dóbr i usług” [Stec 2015, s. 234]. Podobnie uważa A. Panasiuk twierdząc, iż „Produkt turystyczny należy bezwzględnie traktować jako ofertę będącą przedmiotem podaży, dającym podstawę do realizacji transakcji kupna-sprzedaży” [Panasiuk 2019, s. 15]. W tym miejscu należy jednak dodać, że w dalszej części swojego wywodu cytowany autor rozwija swoją wizję czym jest produkt turystyczny, wzbogacając ją o wymiar przestrzenny.

W polskiej geograficznej literaturze przedmiotu dotyczącej turystyki, na szczególną uwagę zasługuje książka autorstwa J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka, którzy na jednej z rycin bardzo szczegółowo przedstawili składowe produktu turystycznego (Rysunek 4. Proces powstawania produktu turystycznego), podkreślając, iż można go rozumieć jako „...kształtowanie się podaży turystycznej, czyli sposób przekształcania potencjału turystycznego w dostępne i użyteczne walory” [Kaczmarek i in. 2005, s. 66]. W dalszej części swoich wywodów ci sami autorzy zauważają, iż „... kwestią otwartą pozostają pytania, czy popyt turystyczny wywołał powstanie produktu turystycznego, czy też podaż turystyczna wykreowała produkt turystyczny i w konsekwencji popyt turystyczny” [Kaczmarek i in. 2005, s. 67]. Właśnie ostatni fragment przytoczonego zdania będzie motywem przewodnim rozważań w dalszej części prezentowanego artykułu.

W polskiej literaturze przedmiotu problem tworzenia (kreowania) nowego produktu turystycznego został dokładnie opisany przez wielokrotnie już cytowanego L. Mazurkiewicza, który – nawiązując do poglądów Ph. Kotlera – wśród pięciu postaci

² Nawiązanie w poprzednim zdaniu do fenomenologii nie jest przypadkowe. Piszący te słowa uważa, że jego obserwacje poczynione w Oranjemund są bliskie podejściu polegającym na „...refleksji w kierunku doświadczenia estetycznego jako analizy o charakterze *aisthetycznym*”, a więc uwzględniającej związku „...pomiędzy tym, co racjonalne, i tym, co zmysłowe” [Lorenc 2024, s. 22].

nowego produktu turystycznego wyróżnił produkt zupełnie nowy, który należy rozumieć jako taki „...który przyczynia się do powstania zupełnie nowego rynku (...) lub pozwala wejść (...) po raz pierwszy na istniejący już rynek...” [Mazurkiewicz 2002, s. 128]. W dalszej części swojej książki ten sam autor pisze, że podstawowym zadaniem na etapie tworzenia idei nowego produktu jest „...zebranie jak największej liczby pomysłów” [Mazurkiewicz 2002, s. 133], które z jednej strony pozwoliłyby na wykorzystanie istniejących zasobów, a jednocześnie cieszyłyby się zainteresowaniem turystów wykazujących bardzo różne potrzeby nazywane ogólnie potrzebami wypoczynkowymi [Kowalczyk 1985].³

Miejsce jako produkt dla turystyki kulturowej – zarys problemu

Według V.T.C. Middletona [1996, s. 89] na produkt turystyczny składa się pięć składników: atrakcji i środowiska miejsca docelowego, infrastruktury i usług miejsca docelowego, dostępności miejsca docelowego, wizerunku miejsca docelowego oraz ceny. Chociaż zdaniem A. Panasiuka [2019, s. 15] przedstawiona przez V.T.C. Middletona koncepcja nie jest w pełni zgodna z podstawowymi prawidłowościami nauk ekonomicznych (co dotyczy uwzględniania przez V.T.C. Middletona wizerunku i dostępności miejsca docelowego oraz ceny), z punktu widzenia geografii dostępność przestrzenna jest podstawowym warunkiem, który musi być spełniony, aby turysta mógł dotrzeć do obiektu będącego celem jego wyjazdu. Należy jednak zauważyć, że w innym miejscu swoich rozważań A. Panasiuk jak najbardziej zgadza się z przedstawioną wyżej koncepcją, zauważając, iż „...Szeroko rozumiany produkt turystyczny jest kreowany przez jednostki przestrzenne (destynacje turystyczne), a przede wszystkim regiony turystyczne oraz obszary metropolitalne, niekiedy peryferyjne, których produkt ma charakter kompleksowy i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa turystyczne), funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych” [Panasiuk 2019, s. 13].

³ Posługując się terminologią zaproponowaną przez T. Kocowskiego [1979] wspomniany autor zalicza do nich potrzeby: wypoczynku, swobody, napędowe, recepcji kultury, estetyczne, aktywnej rekreacji i ludyczne [Kowalczyk 1985, s. 33, przypis 2]. L. Mazurkiewicz wśród potrzeb wykazywanych przez turystów wymienia potrzeby: przeżyć estetycznych, przeżyć poznawczych, przeżyć emocjonalnych, spokoju i wypoczynku, czynnej rekreacji, odpoczynku (relaksu), uczestniczenia we wspólnych wydarzeniach, kontaktów profesjonalnych oraz potrzeby utrzymywania więzi rodzinnych [Mazurkiewicz 2002, s.17-18].

W przytoczonym wyżej fragmencie artykułu A. Panasiuka z 2019 r. występuje kilka terminów będących od lat przedmiotem dyskusji wśród geografów. Są to pojęcia „regiony turystyczne”, „obszary metropolitalne” oraz „obszary peryferyjne”. Nie wdając się w rozważania na ten temat należy jedynie po raz kolejny zacytować przywołanego autora, który słusznie pisze, iż są to jednostki przestrzenne (obszary), przy czym [o tym już A. Panasiuk nie wspomina – przyp. A. K.] nie jest to w żadnym stopniu związane z ich powierzchnią. To zastrzeżenie jest istotne, ponieważ niekiedy celem wyjazdu turystycznego może być odwiedzenie obszaru o powierzchni kilkudziesięciu tysięcy czy nawet kilkuset tysięcy kilometrów kwadratowych (obszaru niewątpliwie spełniającego kryteria, aby uznać go za region turystyczny), a niekiedy terenu zajmującego kilka hektarów lub nawet mniej (np. zabytkowego pałacu czy klasztoru). Ujęcie geograficzne w odniesieniu do rozumienia terminu „produkt turystyczny” proponuje D. Fijałkowski, dodając do niego określenie „walory turystyczne”. Jego zdaniem produkt turystyczny jest „...zbiorem walorów turystycznych, z których turyści korzystają i które są dla nich przedmiotem szczególnego zainteresowania, oraz dóbr i usług nabywanych przez turystów”. [Fijałkowski 2003, s. 81]. Pozostając przy definicji tego autora można uznać, że walorami turystycznymi mogą być nie tylko wspomniane wyżej obiekty, ale i różnorodne wydarzenia.

Z zagadnieniem skali przestrzennej w badaniach nad turystyką (której miarą może być np. powierzchnia obszaru będącego przedmiotem zainteresowania turystów) ściśle wiąże się rozważany w geografii co najmniej od lat 70. XX w. problem znaczenia terminów „przestrzeń” i „miejsce”. Nie wdając się w te rozważania, które chyba najlepsze odzwierciedlenie mają w publikacjach Y.-F. Tuana oraz E. Relpha, należy stwierdzić, że w odniesieniu do potrzeb i zachowań turystów bardziej adekwatne wydaje się być posługiwanie się terminem „miejsce”.

Jak twierdzi L. Mazurkiewicz (w nawiązaniu do koncepcji produktu przedstawionej przez Ph. Kotlera), w odniesieniu do turystyki za produkt można uznać „...**miejsce**, rozumiane jako fragment powierzchni Ziemi z jej zasobami środowiska naturalnego i kulturowego. Ze względu na te zasoby miejsce można traktować jako nośnik usług zaspokajających wymagania tych, którzy przybywają do niego. Usługi te można nazwać **usługami miejsca**.” [Mazurkiewicz 2020, s. 17].

Przechodząc do tematu związanego z produktami turystyki kulturowej, warto na wstępie przytoczyć pogląd T. Silberberg, którego zdaniem przez *cultural tourism products* należy rozumieć dziedzictwo, wydarzenia i instytucje, które często mogą być

ze sobą powiązane. [Silberberg 1995, s. 362]. Według Y. Zhanga [2011, s. 14] wśród produktów turystyki kulturowej można wyróżnić produkty: historyczne (*historic cultural tourism product*), artystyczne (*artistic cultural tourism product*), regionalne (*regional cultural tourism product*),⁴ religijne (*religious cultural tourism product*), rekreacyjne (*recreational cultural tourism product*)⁵ oraz naukowe (*scientific cultural tourism product*).⁶

Oranjemund – położenie i historia

Oranjemund leży nad Oceanem Atlantyckim w najbardziej na południowy zachód wysuniętej części Namibii. Kilka kilometrów od centrum miasta znajduje się południowy odcinek Wybrzeża Szkieletów (Skeleton Coast), którego nazwa pierwotnie nawiązywała do występujących jeszcze miejscami kości wielorybów, ale obecnie jest przede wszystkim utożsamiana z licznymi wrakami statków (jeden z nich – o czym będzie wzmianka w dalszej części artykułu – został znaleziony w bliskim sąsiedztwie miasta).⁷

Według spisu przeprowadzonego w 2023 r. liczyło 7736 mieszkańców, co przy powierzchni 604 km² dawało 12,8 osób/km². Oranjemund jest trzecim co wielkości miastem w //Kharas Region i największym ośrodkiem w Oranjemund Constituency. Constituency obejmuje także górnicze osiedle Rosh Pinah (oddalone o 103 km od Oranjemund), które według spisu z 2011 roku liczyło 2835 mieszkańców.⁸ [W tym samym roku Oranjemund miało 3908 mieszkańców.] W latach 2011-2023 liczba ludności w Oranjemund uległa zwiększeniu o 5,7%, co dawało mu pierwsze miejsce nie tylko w //Kharas Region, ale całej południowej części Namibii.

⁴ Jako przykłady mieszczące się w kategorii regionalnych produktów turystyki kulturowej Y. Zhang wymienia lokalne tradycje kulturowe, kuchnię lokalną, obchodzenie świąt oraz zabytki architektury. Wszystkie te atrakcje można uznać za mieszczące się w turystyce etnograficznej, czy turystyce dziedzictwa kulturowego. W tym miejscu należy nadmienić, że sztukę i muzykę ludową, przedstawienia oraz „*architecture art*” cytowany autor uważa za część artystycznego produktu turystyki kulturowej. Z tego co napisano wynika, że w swoich ustaleniach Y. Zhang nie jest zbyt rygorystyczny.

⁵ Według Y. Zhanga są to różnego rodzaju parki rozrywki oraz ogrody botaniczne i zoologiczne.

⁶ Zdaniem Y. Zhanga na tę kategorię składają się muzea, obiekty związane z przemysłem i rolnictwem, turystyka militarna, przygodowa (?), nazywana „*adventure tourism*” oraz wyprawy naukowe (*scientific expedition*).

⁷ Często odwiedzany przez zagranicznych turystów odcinek Wybrzeża Szkieletów leży na północ od Swakopmund. Odcinek w rejonie Oranjemund jest niedostępny dla postronnych, gdyż leży w strefie pozyskiwania diamentów. Podobnie jest z południową częścią pustyni Namib, a stanowiące jedną z głównych atrakcji turystycznych Namibii wydmy w rejonie Sossusvlei znajdują się ok. 450 km w linii prostej od Oranjemund. Można przyjąć, że jedyną atrakcją turystyczną Namibii położoną względnie blisko Oranjemund jest oddalony o 170-180 km w linii prostej na północny wschód malowniczy Fish River Canyon. Tym samym Oranjemund nie jest wykazywany w ofertach większości biur podróży nie tylko zagranicznych, ale i namibijskich.

⁸ *Rosh Pinah*, https://en.wikipedia.org/wiki/Rosh_Pinah.

Oranjemund leży w sąsiedztwie pustyni Namib, w skrajnie suchym klimacie, średnia roczna suma opadów wynosi 47 mm, a liczba dni z opadami jedynie 4. Średnia temperatura roczna waha się między 14°C a 19°C, przy czym w ciągu roku może spaść do 5°C lub wzrosnąć do 40°C. Cechą charakterystyczną miejscowego klimatu jest bardzo duże usłonecznienie, które średnio wynosi 4128 godzin w ciągu roku⁹ (dla porównania średnia dla Polski to 1600 godzin).

Tab. 1. Liczba ludności w Oranjemund w 2023 r.

Jednostka spisowa	Liczba ludności				
	Razem	Mężczyźni		Kobiety	
	Liczba	Liczba	%	Liczba	%
Oranjemund Constituency	13 224	7385	55,8	5839	44,2
Oranjemund Town	7736	4495	58,1	3241	41,9

Źródło: opracowano na podstawie Namibia 2023. Population and housing census. Main report, Namibia Statistics Agency, 2024, Windhoek, s. 83

Warunki klimatyczne sprawiają, iż otaczające miasto tereny są niemal pozbawione szaty roślinnej. Wyjątkiem jest leżąca kilka kilometrów na południe od Oranjemund dolina rzeki Oranje, która stanowi granicę z Republiką Południowej Afryki, w niektórych miejscach porośnięta zaroślami, można w niej spotkać nawet kępy drzew.

Świat zwierzęcy w okolicach miasta jest ubogi, a z większych zwierząt lądowych należy przede wszystkim wymienić antylopy oryks południowy (*Oryx gazella*) i szakale, spotyka się ptactwo wodne. Natomiast wody Oceanu Atlantyckiego i rzeki Oranje obfitują w ryby, przez co w okolicach Oranjemund można spotkać licznych wędkarzy.

⁹ Monthly climate in Oranjemund, Karas, Namibia, <https://nomadseason.com/climate/namibia/karas/oranjemund.html>.



Ryc. 1. Na zdjęciu po lewej przedstawiono antylopę oryks, która pasie się na trawniku przez cały czas zraszany wodą. Na dalszym planie sąsiadująca z Oranjemund pustynia (zdjęcie wykonano na północno-wschodnich obrzeżach miasta). Na zdjęciu po prawej widać oryksy pasące się na głównym placu miasta (Town Square/George Square). Na drugim planie, po prawej stronie, główne wejście do siedziby zarządu kopalni diamentów (Namdeb Main Office Block).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Tereny sąsiadujące z Oranjemund stanowią część obszaru chronionego Tsau //Khaeb (Sperrgebiet) National Park (wcześniej znanego pod nazwami Diamond Area 1 lub Sperrgebiet), który formalnie powstał na przełomie lat 2008/2009 i obejmuje 26 000 km².

Wydarzeniem, które spowodowało powstanie obecnego Oranjemund było odkrycie w 1908 r. w ówczesnej Niemieckiej Afryce Południowo-Zachodniej (Deutsch-Südwestafrika) diamentów. Początkowo były one pozyskiwane w rejonie Kolmanskop (w pobliżu Lüderitz), stanowiącego obecnie atrakcję turystyczną jako *ghost town*. Wraz z upływem czasu eksploatacja pól diamentowych zaczęła obejmować tereny nad Oceanem Atlantyckim leżące bardziej na południe. W 1928 r., już po objęciu Afryki Południowo-Zachodniej mandatem Ligi Narodów, w imieniu której tereny te przypadły Związkowi Południowej Afryki, w miejscu, gdzie obecnie jest Oranjemund powstał złożony z namiotów obóz dla zatrudnionych przy poszukiwaniu i wydobywaniu diamentów. W 1936 r. powstało tu stałe osiedle nazwane Orange River Mouth, które zostało założone przez zajmujący się wydobywaniem diamentów południowoafrykański koncern Consolidated Diamond Mines of South West Africa (CDM). Wobec wyczerpywania się złóż w okolicach Kolmanskop, w 1943 r. do Orange Mouth (nazwa ta została wprowadzona w 1940 r.) została przeniesiona siedziba CDM, a obecną nazwę Oranjemund otrzymało w 1951 r. [Schmettau 2014, s. 50-51]. W tym samym roku

między Oranjemund a leżącym po drugiej stronie rzeki Oranje Alexander Bay (Alexanderbaai) zbudowano most, który otrzymał nazwę Oppenheimer Bridge (od nazwiska Sir Ernesta Oppenheimera – założyciela i wieloletniego prezesa CDM). Jego wybudowanie miało ogromne znaczenie, gdyż w tym czasie praktycznie jedyna droga łącząca Oranjemund ze światem zewnętrznym wiodła przez terytorium Związku Południowej Afryki. Po uzyskaniu przez Namibię faktycznej niepodległości (co miało miejsce w 1991 r.), w 1994 r. między jej rządem a CDM została zawarta umowa, na mocy której powstała spółka Namdeb Diamond Corporation (Pty) Ltd., w której 50% miał rząd namibijski, a 50% południowoafrykański koncern De Beers Diamond Consortium.

Od chwili powstania Orange River Mouth, przez lata istnienia Orange Mouth, aż po czasy Oranjemund, osiedle należało do koncernu CDM, spełniając wszystkie kryteria typowego *company town*. Właściciel nie tylko zapewniał mieszkańcom zatrudnienie i zakwaterowanie, ale również dbał o oświatę, opiekę zdrowotną, kulturę i rekreację, zaopatrywał w żywność, dostarczał niezbędne artykuły przemysłowe, wodę i energię elektryczną, usuwał nieczystości i odpady itp.¹⁰ Co więcej, od samego początku osiedle było zamknięte dla postronnych i każdy, kto odwiedzał je (a było ich niewielu) musiał mieć specjalną zgodę. Przybycie do Oranjemund (i pojawienie się w strefie Sperrgebiet) bez niej oznaczało zatrzymanie i skazanie na karę kilkuletniego więzienia.

Tak było również po ogłoszeniu przez Namibię niepodległości i przejęciu Oranjemund przez spółkę Namdeb Diamond Corporation (Pty) Ltd. (De Bress/Namdeb lub Namdeb). Jednak pod koniec pierwszej dekady XXI, w związku z sytuacją na światowym rynku diamentów (i ogólną recesją), kondycja finansowa Namdeb uległa na tyle pogorszeniu, że spółka ogłosiła konieczność zwolnienia 600 (spośród 2200) pracowników.¹¹ Ubocznym skutkiem sytuacji, w jakiej znalazł się Namdeb, były bardzo wysokie koszty utrzymania miasta [Kisting 2019, s. 16].¹²

¹⁰ Oranjemund – jako „Community A” – był w latach 2007-2011 miejscem badań socjologicznych prowadzonych przez Davida Littlewooda, który zajmował się w 3 *company town* leżących w Namibii relacjami zachodzącymi między ich „właścicielami” a mieszkańcami [Littlewood 2014].

¹¹ Jak podaje Ch. N. Ndeleki [2018, s. 11-12], w latach 1995-2001 kopalnia zatrudniała średnio rocznie 1700 ludzi, w okresie 2001-2007 liczba ta wzrosła średnio rocznie do 3600, aby w 2008 r. spaść do 1600. Z kolei z ustaleń L. P. Mbwałe wynikało, iż 15.09.2009 r. kopalnia zatrudniała jedynie 1472 ludzi [Mbwałe 2010, s. 90]. W następnych latach stan ten utrzymał się na podobnym poziomie i w 2018 r. liczba pracowników kopalni wyniosła około 1500 osób. Ograniczenie zatrudnienia przez Namdeb spowodowało, że na obrzeżach miasta powstały w sposób spontaniczny 2 osiedla zamieszkiwane przez najuboższą ludność (często imigrantów) – *informal settlements* o nazwach „Baghdad” i „Welwitchia” [Ndeleki 2018, s. 57].

¹² O niemal całkowitym zdominowaniu Oranjemund przez Namdeb mogło świadczyć to, iż w 2006 r. spośród wszystkich 6538 zatrudnionych, aż 4286 (65,5%) pracowało w kopalni diamentów i w bezpośrednio związanych z nią firmach, 1670 (25,5%) w handlu, 342 (5,2%) w administracji, jedynie 30 (0,5%), w usługach turystycznych, a 10 (0,1%) w rolnictwie [Helmuth 2009, s. 38].

O kryzysie, jaki dotknął Oranjemund mógł świadczyć fakt, iż w tym czasie było w nim 50 opuszczonych domów, w których wcześniej mieszkali pracownicy Namdeb i ich rodziny [Cloete 2009]. W tej sytuacji eksperci uznali, że w przyszłości Oranjemund pod względem demograficznym może rozwijać się według 3 scenariuszy: (1) jego rozwój będzie powolny i będzie całkowicie zależny od kondycji sektora górniczego; (2) dzięki zniesieniu restrykcji dotyczących przyjazdów osób z zewnątrz, Oranjemund będzie rozwijał się w tempie podobnym jak średnia dla kraju, czyli 1,4% rocznie; (3) wspomniane wyżej zniesienie ograniczeń w przyjazdach spowoduje, że do Oranjemund zaczną przybywać poszukujący pracy oraz inwestorzy, co spowoduje, iż liczba ludności wyraźnie wzrośnie [Kisting 2019, s. 18].

Problemy, jakie dotknęły Namdeb spowodowały, że w 2010 r., przy dużym zaangażowaniu miejscowych aktywistów, poparciu rządu namibijskiego i akceptacji ze strony władz spółki, powstała strategia nazwana Project 2050, która zakładała zainicjowanie rozwoju Oranjemund według koncepcji rozwoju zrównoważonego. Jej kluczowym punktem było przyjęcie tezy, że do 2050 roku w rejonie Oranjemund diamenty przestaną być wydobywane.

Mniej więcej w tym samym czasie zaczęto przygotowywać plan zagospodarowania przestrzennego Oranjemund, przewidując iż może ono zwiększyć liczbę mieszkańców, a tym samym zająć tereny pozostające dotychczas poza obszarem zabudowy (głównie na północny zachód i na północ od niego) [*Oranjemund Structure Plan 2015-2030* 2015]. Choć w chwili pisania artykułu plan ten został wdrożony w znikomym stopniu (m.in. z powodu pandemii COVID-19) zawarte w nim ustalenia są w dużej mierze aktualne i niektóre z nich mogą w niedługim czasie zostać zrealizowane.\

Również w 2010 r. odbyły się wybory do władz lokalnych, co oznaczało iż Oranjemund przestało częściowo spełniać warunki typowego *company town*. W ślad za tym, 11.07.2011 r., Oranjemund otrzymało status miasta, zgodnie z nomenklaturą obowiązującą w Namibii stało się *town*. Wcześniej było określane jako *municipality* (podobnie jak obecnie Rosh Pinah). Formalnie nadal należało do koncernu Namdeb¹³, który np. aż do 2016 r. zaopatrywał mieszkańców bezpłatnie w energię elektryczną, a w kolejnych latach również w wodę. Dopiero 21.10.2017 r. doszło zniesienia

¹³ W tym czasie Namdeb miał około 1700 pracowników [Schmettau 2014, s. 13]. Zmniejszająca się liczba zatrudnionych wynikała m.in. z wprowadzenia nowych technologii, które polegają na poszukiwaniu i wydobywaniu diamentów nie na lądzie, ale pod dnem Oceanu Atlantyckiego (skąd pod dużym ciśnieniem są wypłukiwane osady, w których zalegają diamenty).

ograniczeń dotyczących wjazdu do miasta, co oznaczało, że Oranjemund przestało być miastem zamkniętym i zostało całkowicie przejęte przez państwo.

Ważną datą w najnowszej historii Oranjemund było podpisanie 11.06.2018 r. przez radę miasta i przedstawicieli Namdeb wstępnego dokumentu, który zawierał zapisy dotyczące przekazania wszystkich usług komunalnych i związanej z nimi infrastruktury, aktywów, praw własności gruntów itp. władzom miasta. Ostateczne zakończenie procesu komunalizacji mienia należącego wcześniej do Namdeb nastąpiło w lipcu 2019 r., a w sierpniu 2020 r. władze Oranjemund przejęły od koncernu obowiązki związane z dostarczaniem mieszkańcom energii elektrycznej.¹⁴ Kończąc krótki opis historii Oranjemund należy dodać, iż po otwarciu miasta i całkowitej utracie przez nie charakteru „miasta prywatnego” liczyło 1013 obiektów mieszkalnych, 12 kościołów i innych obiektów sakralnych oraz 140 zarejestrowanych przedsiębiorstw, w tym: 11 świadczących usługi noclegowe (łącznie mogących pomieścić 161 osób), 23 bary, restauracje, kawiarnie i firmy cateringowe oraz 21 podmiotów świadczących inne usługi turystyczne [*Oranjemund business directory 2020/2021 2020*].¹⁵



Ryc. 2. Wybrane obiekty bazy noclegowej w Oranjemund. Na zdjęciu po lewej dawny „Sands Hotel”. Obiekt – zbudowany na początku lat 70. XX wieku, ale oficjalnie otwarty w 1981 r., obecnie pełni funkcję targowiska. Na jego terenie (leżącym na północnych przedmieściach) są liczne bary (*shebeen*) odwiedzane głównie przez biedniejszych mieszkańców Oranjemund. Na zdjęciu po prawej stronie wejście do obiektu typu *self-accomodation* przy 9th Avenue. Jego nazwa („Little Diamond”) i logo na bramie wyraźnie nawiązują do przeszłości i teraźniejszości Oranjemund. W tego rodzaju obiektach turyści zatrzymują się najczęściej.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

¹⁴ *Oranjemund history*, Oranjemund Tourism, <https://oranjemund-tourism.com/history>.

¹⁵ Dla porównania, w 2008 r. – jeszcze przed otrzymaniem statusu miasta, w czasach pełnego zwierzchnictwa Namdeb nad Oranjemund, było w nim 17 lokali gastronomicznych i jedynie 6 obiektów noclegowych [Helmuth 2009, s. 88-89].

Należy również wspomnieć, że w odległości kilku kilometrów na południe od Oranjemund znajduje się lotnisko (28°35'05"S i 16°26'45"E), które ma połączenie z lotniskiem Windhoek-Eros. Posiada ono asfaltowy pas startowy o wymiarach 1601 m x 18 m,¹⁶ co oznacza, że mogą z niego korzystać jedynie lekkie samoloty.¹⁷

Oranjemund – geneza i przyjęcie projektu OMDis

Jeszcze przed formalnym zniesieniem zakazu wjazdu do Oranjemund bez specjalnego pozwolenia i przeprowadzeniem w mieście komunalizacji mienia należącego do Namdeb, w 2014 r. władze miasta, Namdeb i przedstawiciele mieszkańców doszli do porozumienia w sprawie przyjęcia programu Town Transformation. Następstwem tego wydarzenia było powstanie w 2017 r. stowarzyszenia (określanego jako „independent community association”) nazwanego OMD 2030 (od słów „Open”, „Mind”, „Develop”).¹⁸ W motto zawartym w strategii działania OMD 2030 zawarto następującą myśl „...Mamy okazję zastąpić ten jeden duży kamień (Namdeb) licznymi mniejszymi i średniej wielkości otoczkami, aby uwzględnić turystykę, przemysł i rolnictwo. Zaczynamy teraz, rozwijając te działy gospodarki od podstaw, aby uniezależnić się od działalności wydobywczej, tak aby te przedsiębiorstwa i miasto mogły rozwijać się w sposób zrównoważony niezależnie od górnictwa” [*Unique possibilities* 2017, s. 9].¹⁹

Niedługo potem, w 2019 r., z inicjatywy OMD 2030 ogłoszono program nazwany OMDis, przy czym skrót ten oznacza metaforę wyrażoną w języku angielskim słowami „Open, Minds, Develop, Intelligent, Solutions”. Chociaż OMDis został powołany przez radę miasta Oranjemund (Oranjemund Town Council, OTC), stowarzyszenie OMD 2030 i Namdeb Diamond Corporation (Pty) Ltd., koordynatorem i główny wykonawcą projektu została instytucja nazwana OMDis Town Transform Agency.

Do pierwszych zadań, jakie zostały zatwierdzone przez zarząd OMDis w grudniu 2019 r. należało: opracowanie i przyjęcie programu działań dotyczących zasad obsługi przyjeżdżających do miasta turystów oraz utworzenie bazy usługodawców,

¹⁶ *Runways at Oranjemund Airport*, OurAirports, <https://ourairports.com/airports/FYOG/runways.html#general>.

¹⁷ Stosunkowo niedaleko lotniska, nad rzeką Oranje, znajduje się 18-dolkowe pole golfowe.

¹⁸ „OMD” to również oznaczenie (zgodnie z ustaleniami IATA) lotniska Oranjemund Airport.

¹⁹ W oryginalnym tekście ten brzmi: „...We are to eventually replace that one big stone (Namdeb) with numerous smaller and medium sized pebbles to include tourism, manufacturing and agriculture. We are starting now, growing these enterprises organically to become independent of the mining operations, so that the enterprises and the town can be sustainable beyond mining”.

opracowanie przez punkt informacji turystycznej planu miasta, aktualizacja ulotek oraz wytyczenie tras turystycznych, jak również przystąpienie do oznaczania obiektów turystycznych [OMD 2030 project list December 2019, 2019]. Jednak pojawienie się kilka tygodni potem pandemii COVID-19 i wprowadzone w związku z tym przez rząd Namibii ograniczenia spowodowały, że większość tych zadań (poza opracowaniem i wydrukowaniem różnego rodzaju broszur i ulotek oraz stworzeniem bazy usługodawców) nie zaczęła być realizowana. Trwający wiele miesięcy *lockdown* sprawił, że dopiero w 2021 r. OMDis mógł wznowić działania w zakresie opracowywania strategii rozwoju turystyki i jej realizacji. Mniej więcej w tym samym czasie w różnych punktach Oranjemund zaczęły powstawać murale autorstwa profesjonalnych artystów (nie tylko z Oranjemund), co związane było z pojawieniem się idei, aby wizytówką miasta stała się *visual street art*.

W tym miejscu należy wspomnieć, że w ramach swojej działalności OMDis przeprowadziło także szkolenie personelu jednego obiektu noclegowego, jednej restauracji i jednej firmy zajmującej się usługami turystycznymi, a także 6 lokalnych przewodników. Za miarę sukcesu uznano również, iż w 2021 r. z usług punktu informacji turystycznej skorzystało 1745 zainteresowanych z 7 państw.²⁰

Jednocześnie, wraz ze zniesieniem ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, powrócono do uszczegółowiania zadań związanych z przyjęciem strategii rozwoju Oranjemund do 2030 r., w której jako najważniejsze zadania o charakterze jakościowym uznano: (1) stworzenie nowego wizerunku miasta oraz (2) podtrzymanie tożsamości historycznej i społecznej miasta, z uwzględnieniem dziedzictwa związanego z górnictwem [Business planning report 2022, 2021, s. 7] W części strategii dotyczącej rozwoju turystyki zawarte zostały następujące punkty, które powinny zostać zrealizowane w ramach OMDis:

- zwiększenie liczby turystów;
- rozbudowa bazy noclegowej;
- stworzenie nowych atrakcji dla odwiedzających;
- zwiększenie zatrudnienia;
- organizowanie szkoleń dla osób zainteresowanych zatrudnieniem w usługach turystycznych;
- rozwinięcie kontaktów branżowych w skali regionu i kraju;

²⁰ Annual performance report 2021, OMD 2030, s. 12.

- udzielanie wsparcia inicjatywom zgłaszanym przez inne podmioty i osoby fizyczne;
- promocja miasta i jego okolic;
- zwiększenie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju [*Business planning report 2022*, 2021, s. 6]

W przytoczonym dokumencie szczególną rolę wyznaczono muzeum mieszczącemu się w Jasper House. Np. w planie na 2022 r. ustalono, że będzie ono czynne przez 7 dni w tygodniu, powinno w ciągu roku przyjąć ponad 1000 odwiedzających, a także powinno być miejscem 2 wydarzeń kulturalnych przybliżających historię i współczesność Oranjemund i jego okolic [*Business planning report 2022*, 2021, s. 10]. O znaczeniu, jakie nadano Jasper House Museum (razem z kawiarnią) w całościowym (tzn. obejmującego również wspieranie inicjatyw dotyczących wyłącznie mieszkańców) planie finansowym OMD 2030 na rok 2022 może świadczyć fakt, iż na jego rozbudowę i funkcjonowanie przeznaczono 200 000 N\$, a na działalność obiektu (zwanego The Hub) mieszczącego siedzibę OMD 2030, punkt informacji turystycznej (TIC) i tzw. *Market and Community space* jedynie 52 000 N\$ [*Business planning report 2022*, 2021, s. 18], czyli 1/4 podanej wcześniej kwoty. O znaczeniu, jakie nawet w apogeum pandemii COVID-19 nadano wspieraniu turystyki może świadczyć to, iż w 2021 r. na związane z jej rozwojem działania w ramach OMDis przeznaczono 544 300 N\$ (39,4% całości budżetu OMD 2030), a w 2022 roku 425 000 N\$ (33,5%) [*Business planning report 2022*, 2021, s. 21].

Stopniowe znoszenie nie tylko w Namibii, ale praktycznie na całym świecie, ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 w zakresie dotyczącym turystyki spowodowało, że część punktów zawartych w planie na 2022 r. stała się nieaktualna. Np. liczba odwiedzających Jasper House Museum wyniosła ponad 2200 (a nie ponad 1000). W tym czasie przeszkolono 6 przewodników turystycznych oraz zakupiono dla turystów 4 rowery elektryczne [*OMD 2030 – Five Year Organisational Strategy July 2022-December 2027* 2022, s. 5]. Wyraźny wzrost liczby przejeżdżających do Oranjemund sprawił, że w planie na 2023 r. przyjęto, że muzeum powinno odwiedzić nie mniej niż 2000 osób. Ponadto uznano, że w Jasper House Museum będą zorganizowane 4 wydarzenia poświęcone propagowaniu historii i przyrody okolic Oranjemund, a do 2027 r. liczba odwiedzających muzeum powinna wzrosnąć do 4000. W tym samym okresie (2023-2027) szkolenie w zakresie przewodnictwa powinno odbyć 5 osób, a kolejnych 50 osób ma ukończyć kursy przygotowujące do prowadzenia

i pracy w sektorze *hospitality* [OMD 2030 – Five Year Organisational Strategy July 2022-December 2027 2022, s. 10].

Czy Oranjemund może stać się produktem dla turystyki kulturowej?

Zanim autor prezentowanego artykułu przejdzie do dokładniejszej analizy atrakcji, które są i mogą być uwzględniane przy tworzeniu w Oranjemund produktu dla turystyki kulturowej, pragną kilka zdań poświęcić potraktowaniu Oranjemund jako „miejsca”. Poza cytowanym już L. Mazurkiewiczem, polskim autorem który poruszył temat „miejsca” w kontekście turystyki (czy może podróżowania) był M. Madurowicz. Wśród kilku znaczeń, jakie nadał on określeniu „miejsce”, w odniesieniu do Oranjemund na pierwszy plan wysuwa się potraktowanie go jako *genius loci*.²¹ Ponieważ pojęcie to obejmuje zarówno fizyczne, jak i niewidoczne właściwości miejsca związane z człowiekiem (dziedzictwo materialne i niematerialne czyli historię, życie obecnych mieszkańców i ich kulturę), jak i przyrodnicze cechy miejsca (np. położenie, klimat, ukształtowanie terenu, szatę roślinną). Chociaż treść zawarta w powyższym akapicie nie będzie dalej rozwijana, autor tych słów będą starali się – przy przedstawianiu kolejnych zagadnień – wykazać, iż spojrzenie na Oranjemund w ujęciu nawiązującym do fenomenologii, może być słuszne, gdyż już z racji swojego położenia oraz swoistej „tajemniczości” (wynikającej z jego niedostępności dla postronnych) jest ono wyjątkowe nawet z odniesieniem do innych miejscowości w Namibii.

Drugim tematem, do którego postanowiono się odnieść przed przystąpieniem do analizy uwarunkowań pozwalających wykreować w Oranjemund produkt dla turystyki kulturowej są relacje między pojęciami „zasoby turystyczne”, „walory turystyczne” i „atrakcje turystyczne”. Jak podaje, w nawiązaniu do koncepcji produktu turystycznego, wspomniany wcześniej D. Fijałkowski: „Uważa się, że walory turystyczne są jądrem korzyści (core benefits) każdego produktu turystycznego, czyli jego podstawowym elementem. Aby jednak spełniały swoje zadania, muszą być zespolone z dobrami i usługami w jednolity produkt turystyczny. Dopiero bowiem odpowiednie usługi przesądzają o tym, czy dany walor może być uznany za atrakcję turystyczną” [Fijałkowski 2003, s. 82].

²¹ M Madurowicz wyróżnił 6 znaczeń pojęcia „miejsce” (wszystkie wyróżnienia w tekście zostały podane za cytowanym autorem): (1) miejsce jako ISTOTNY składnik rzeczywistości człowieka, (2) miejsce jako kategoria doświadczana PRZEDNAUKOWO, (3) miejsce jako pochodna PRZEŻYCIA i DOŚWIADCZENIA, (4) miejsce jako czasoprzestrzenna kategoria fizyczno-metafizyczna GENIUS LOCI, (5) miejsce jako SPOTKANIE przestrzeni i człowieka oraz (6) miejsce jako przestrzenna NIECIĄGLĄ kategoria sensu [Madurowicz 2009, s. 76-82].

Z kolei zdaniem A. Panasiuka „Walory turystyczne są określane jako zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – każde z osobna lub wspólnie – są przedmiotem zainteresowania turystów”. W następnym zdaniu ten sam autor pisze: „Walory turystyczne są tą częścią zasobów turystycznych (czyli wszystkich istniejących atrybutów środowiska przyrodniczego i kulturowego), która zainteresowała turystów i stanowi o kreacji ruchu turystycznego”. W kolejnym zdaniu, podobnie jak D. Fijałkowski, A. Panasiuk wprowadza kolejny termin – „atrakcja turystyczna”. Cytując W. Kurka stwierdza, że „Szerszym pojęciem od waloru turystycznego, często jednak z nim utożsamianym, jest atrakcja turystyczna. Atrakcję turystyczną interpretuje się podobnie jak wszelkie obiekty stanowiące przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny”. Kontynuując przytoczoną myśl A. Panasiuk pisze: „Najistotniejszym aspektem wyróżniającym walor turystyczny w stosunku do atrakcji turystycznej jest trwałość tej pierwszej składowej produktu turystycznego obszaru. Wymienione walory turystyczne, jakkolwiek ulegają pewnym przemianom, z punktu widzenia czasu stanowią trwałe i stałe elementy produktu turystycznego” [Panasiuk 2019, s. 16].²² Pojęcie „atrakcji” występuje również w rozważaniach A. Mikosa von Rohrscheidta, który (w kontekście turystycznych atrakcji kulturowych) traktuje je zamiennie z określeniem „produkt” [Mikos von Rohrscheidt 2020, s. 133]. To co wyżej napisano oznacza, że wśród czołowych badaczy w Polsce zajmujących się turystyką nie ma jednolitej wykładni, co oznaczają przytoczone wyżej terminy.

Na zakończenie tych rozważań warto przytoczyć pogląd, z którego wynika, że między pojęciami „zasoby turystyczne”, „walory turystyczne” i „atrakcje turystyczne” występuje rozłączność, a terminy te tworzą łańcuch: zasoby turystyczne -> walory turystyczne -> atrakcje turystyczne. Według A. Kowalczyka, przyjmującego, że zasoby turystyczne są kategorią obiektywną, za walory turystyczne należy uznać te zasoby turystyczne, które turysta spostrzega jako szczególnie wyróżniające się spośród reszty zasobów, i które mogą zaspokoić jego – odczuwane w konkretnej sytuacji – potrzeby emocjonalne [Kowalczyk 2012, s. 29]. Gdy informacje o walorach turystycznych docierają do potencjalnych turystów i zaczynają przez nich być poddawane analizie uwzględniającej kontekst, w jakim występują, stają się atrakcjami turystycznymi

²² Trudno stwierdzić, co A. Panasiuk miał na myśli twierdząc w jednym zdaniu, iż termin „atrakcja turystyczna” jest szerszym pojęciem od określenia „walor turystyczny”, a w następnym uznaje, że cechą różniącą walory turystyczne od atrakcji turystycznych jest trwałość tych pierwszych.

[Kowalczyk 2013, s. 38], które po spełnieniu kolejnych warunków można traktować jako synonim produktu turystycznego. Nawiązuje to do poglądów T. Jędrysiaka, którego zdaniem „Pojęcie „walory turystyczne” jest bardziej ogólne, obiektywne. Atrakcje turystyczne natomiast to kategoria subiektywna, albowiem ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy” [Jędrysiak 2008, s. 15].

Przechodząc teraz do omówienia możliwości uczynienia Oranjemund celem przyjazdu osób zainteresowanych turystyką kulturową warto na wstępie zacytować jedną z głównych autorek strategii rozwoju miasta w zakresie kultury i turystyki, Ronel van der Merwe, której zdaniem jeśli górnictwo „...nagle się zakończy, lokalna społeczność poniesie tego konsekwencje (...) Mając to na uwadze, OMDis powstało w celu rozwijania przedsiębiorczości, wspierania lokalnych firm, a co najważniejsze, zapewnienia w przyszłości miastu zrównoważonego rozwoju poprzez tworzenie innych ważnych gałęzi gospodarki, takich jak rolnictwo i turystyka” [Mukaiwa 2021, s. 21].

W tym miejscu należy wspomnieć, że pomysły, aby uczynić z Oranjemund cel przyjazdu turystów pojawił się już wcześniej – w latach 2008-2009. Trudna sytuacja finansowa, jaka dotknęła wtedy nie tylko kopalnię, ale odbiła się także na należącym jeszcze wówczas do niej Oranjemund, spowodowała, iż jego władze i część aktywistów miejskich zaczęła zastanawiać się nad rozwojem turystyki. W ramach tych rozważań przyjęto, że w Oranjemund mogą rozwijać się 3 rodzaje turystyki: turystyka związana z górnictwem (nazwana *mining tourism*), turystyka kulturowa (*cultural tourism*) i turystyka ekologiczna (*eco-tourism*). Co ciekawe, proponowana turystyka kulturowa miała rozwijać się z powodu napływu do Oranjemund imigrantów z praktycznie całej Namibii, co mogło stwarzać przesłanki do zorganizowania „wioski kulturowej” (*cultural village*) lub centrum sztuki (*art centre*), w których byłyby prezentowane i sprzedawane turystom wyroby rękodzieła związane z różnymi grupami etnicznymi [Helmuth 2009, s. 113].

Pomijając kwestię uczynienia rejonu Oranjemund regionem rolniczym, w strategii opracowanej w 2019 r. w ramach OMDis przyjęto 4 kierunki działań dotyczących bezpośrednio turystyki.

Pierwszym z nich było przygotowanie planu zagospodarowania turystycznego rejonu nazywanego Hohenfels, który leży około 15 km na wschód od Oranjemund, na południe od prowadzącej z Rosh Pinah szosy M118, nad samą rzeką Oranje. Zgodnie z planem ma tutaj powstać ośrodek noclegowo-konferencyjny (o roboczej nazwie

„Hohenfels Lodge”), który będzie działać na zasadach koncesji wydanej podmiotowi prywatnemu przez namibijskie Ministerstwo Środowiska, Leśnictwa i Turystyki (Ministry of Environment, Forestry and Tourism, MEFT). Obiekt ma składać się z 25 bungalowów (*chalet*), przy czym 2 miały mieć podwyższony standard (*luxury*), budynku mieszczącego restaurację i bar, sale konferencyjne, recepcję i biuro, a także budynku będącego zapleczem technicznym. Zgodnie z planem wspomniane bungalowy mają być wzniesione w 2 rzędach, po obu stronach ruin posterunku granicznego z czasów Deutsch-Südwestafrika [*Tourism 2021*, s. 12]. Obiekt „Hohenfels Lodge” ma liczyć 60 miejsc noclegowych, a restauracja będzie mogła jednocześnie pomieścić 100 osób [*Tourism 2021*, s. 6].²³

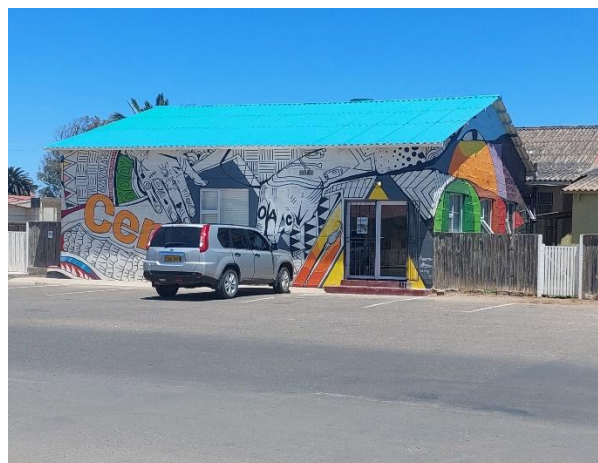
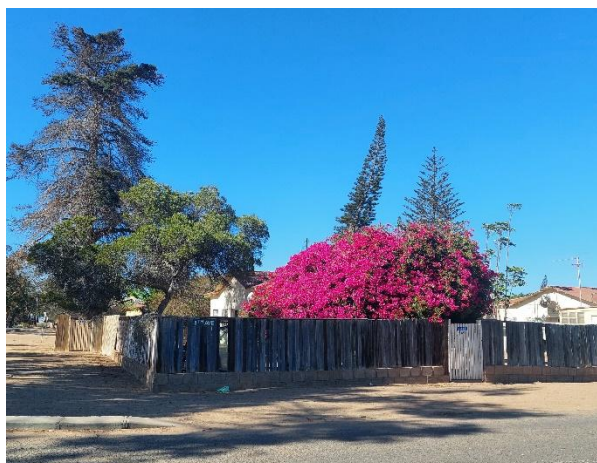
Drugim kierunkiem działań w przyjętej strategii było utworzenie na północ od drogi prowadzącej do Oranjemund z Rosh Pinah (szosa M118) strefy nazwanej Guided Adventure Zone. Są to tereny porośnięte sucholubną roślinnością ciernistą formacji Succulent Karoo,²⁴ z licznymi wydmami. Zgodnie z zaproponowanymi zaleceniami turyści powinni odwiedzać te tereny w towarzystwie posiadającego odpowiednie kwalifikacje przewodnika samochodami terenowymi 4x4 w grupach liczących co najwyżej 6 pojazdów (24 ludzi) [*Tourism 2021*, s. 6].

Zgodnie z opisywaną strategią trzecim jej ustaleniem było wytyczenie między wspomnianą szosą M118 a rzeką Oranje strefy nazwanej River Adventure Zone. Tereny te – dawniej użytkowane rolniczo, a w niektórych miejscach porośnięte lasem (przypominającym las łęgowy) – mają być wykorzystywane do pieszych wędrówek, piknikowania i wędkowania. W związku z takim sposobem użytkowania, w opracowanej strategii zaproponowano zorganizowania na obszarze River Adventure Zone pola namiotowego z 10 stanowiskami [*Tourism 2021*, s. 6].

Ponadto w strategii przewidziano utworzenie bezpośrednio na wschód od Oranjemund strefy wypoczynku dziennego dla mieszkańców miasta z urządzeniami rekreacyjnymi, placami zabawa dla dzieci itp.

²³ Dopiero 03.02.2025 r., a więc w czasie kończenia pisanie prezentowanego artykułu, OMDis ogłosiło przetarg na wykonawcę wspomnianego obiektu [*Request for proposals*, OMDis Town Transform Agency, 03.02.2025, Facebook, https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1021042860066482&id=100064823321761&_rdr].

²⁴ Według planu ochrony Tsau //Khaeb (Sperrgebiet) National Park tereny ten noszą nazwę „Southern dune dwarf-shrubland” [*Management Plan Tsau //Khaeb (Sperrgebiet) National Park 2020/2021-2029/2030 2020*, mapa 17, s. 14].



Ryc. 3. Na zdjęciu po lewej stronie skrzyżowanie 9th Avenue i 7th Street z typową dla znacznej części Oranjemund zabudową mieszkaniową. Zdjęcie po prawej przedstawia wejście do Oranjemund Art Center od strony 9th Street. Ściany zewnętrzne budynku pokrywają murale, które jednak – w odróżnieniu od innych – nie nawiązują bezpośrednio o *genius loci* miasta.

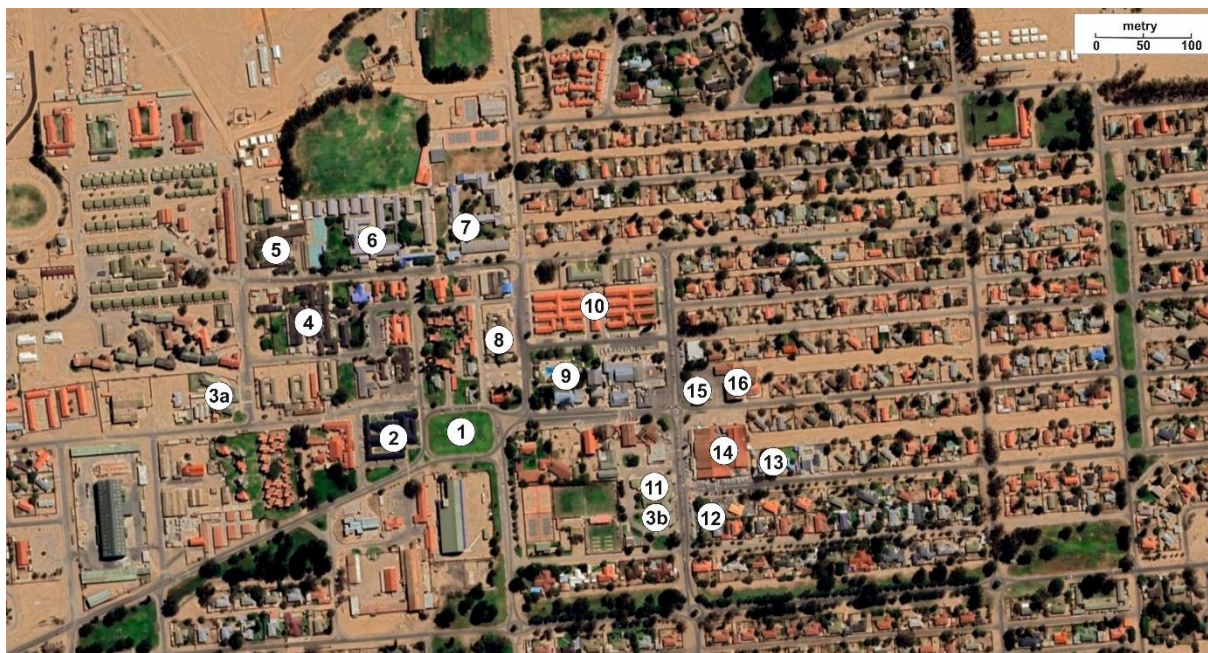
Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Atrakcje turystyczne związane z przeszłością

Chociaż w przytoczonej wyżej strategii rozwoju turystyki w Oranjemund i jego okolicach nie ma *explicite* punktu dotyczącego turystyki kulturowej, uwzględnienie w planie zagospodarowania przestrzennego Hohenfels pozostałości obiektów o znaczeniu historycznym oraz podjęte w 2021 roku działania świadczą o tym, iż jednym z celów OMDis jest także wzbudzenie zainteresowania miastem osób kierujących się motywacjami związanymi z kulturą.

Układ przestrzenny

Jedną z atrakcji mogących zaciekać turystów interesujących się turystyką kulturową może być układ przestrzenny Oranjemund. Jest on typowy dla miast powstających jako *company town*, a szachownicowy układ ulic, ulokowanie w centralnej części miasta siedziby dyrekcji kopalni diamentów, dobrze zachowane domy dla pracowników stanowiących kadrę wyższą i średnią oraz skupienie praktycznie w jednej części miasta (na obszarze o wymiarach cca 500 m na 500 m) wszystkich ważniejszych usług (m.in. dyrekcji kopalni CDM, a potem Namdeb, domu jej dyrektora, poczty, straży pożarnej, większości sklepów, szpital, szkoły) przypomina inne *company towns* w Namibii – np. opuszczone już Kolmanskop, czy nie mający już charakteru „miasta prywatnego” i nadal rozwijające się Tsumeb [Kowalczyk 2020, s. 47-50 i 55-63].



Ryc. 4. Główne obiekty położone w centralnej części Oranjemund (stan na 2024 rok). Objasnienia: 1 – Town Square, 2 – siedziba dyrekcji kopalni diamentów, 3a i 3b – biura władz miasta, 4 – szpital, 5 – Ambrosius Amutenya Primary School, 6 – Oranjemund Private School, 7 – !Garibams Secondary School, 8 – siedziba „Little Theatre”, 9 – basen publiczny, 10 – Oranjemund Training Center, 11 – poczta, 12 – muzeum w Jaspers House, 13 – siedziba OMD 2030, 14 – centrum handlowe (m.in. hipermarket sieci Spar, sklep odzieżowy sieci Woolworths), 15 – bar i klub nocny „Nitecall Entertainment”, 16 – centrum sportowo-rekreacyjne Oranjemund Gym

Źródło: Opracowanie na podkładzie Google Earth Andrzej Kowalczyk

Obiekty militarne

Atrakcję dla osób zainteresowanych turystyką historyczno-militarną mogą stanowić pozostałości wspomnianego wcześniej posterunku granicznego niemieckich *Schutztruppe* i punktu celnego, zwanego Hohenfels ($28^{\circ}30'25,4''S$ i $16^{\circ}37'02,06''E$). Posterunek został wzniesiony w 1908 r. i składał się z kilku zabudowań (zostały zachowane ślady 3), obecnie zrujnowanych i częściowo przysypanych piaskiem, w pobliżu których (w odległości 400-500 m) nad Oranje znajduje się miejsce do biwakowania nazywane Hohenfels Campsite.

Obiekty przemysłowe

Kluczowym obiektem mogącym przyciągnąć turystów zainteresowanych obiektami przemysłowymi jest nieczynna elektrownia o nazwie Old Power Station ($28^{\circ}33'11,66''S$ i $16^{\circ}25'25,76''E$). Została ona zbudowana w 1940 r., a w 1955 r. uległa rozbudowie. W chwili powstania była największą na świecie prywatną elektrownią napędzaną silnikami diesla. Posiadała 9 generatorów o łącznej mocy 11 000 kW, co oznaczało możliwość dostarczenia energii elektrycznej dla 11 000 domów. W czasie

pobytu autorów poniższego tekstu w Oranjemund budynek pozostawał w stanie niewykorzystanym, aczkolwiek kilka lat wcześniej rozważano projekt ulokowania w nim muzeum (pod roboczą nazwą „Kharas Cultural Museum”), w którym miałyby się znaleźć się przedmioty wydobyte w wraku statku „Bom Jesus”, a także ekspozycja dotycząca historii wydobycia diamentów i dziedzictwa kulturowego tej części obecnego //Kharas Region [Town tour showcases Oranjemund history 2019].



Ryc. 5. Wejście do dawnej elektrowni (zdjęcie po prawej) od strony Town Square oraz domy dla pracowników Namdeb przy 8th Street (zdjęcie po lewej). Na obu zdjęciach można zauważyć, że nawet w centralnej części Oranjemund ruch uliczny jest niewielki.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Muzeum Jasper House

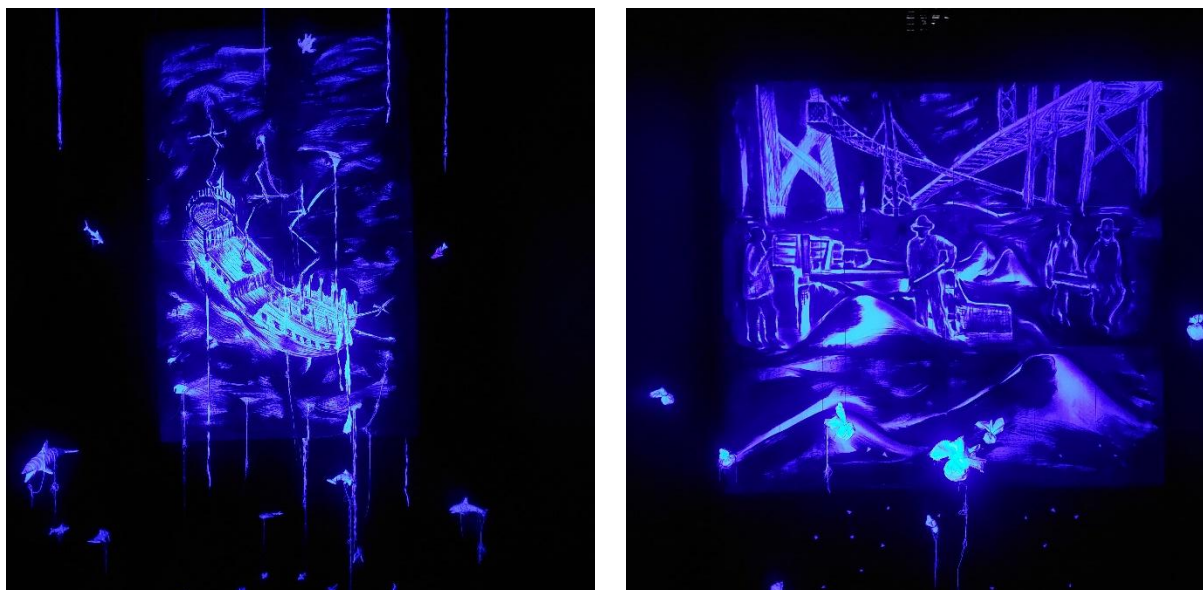
Jednak głównym obiektem mogącym zainteresować nie tylko osoby uprawiające turystykę kulturową, ale również i innych odwiedzających Oranjemund, jest Jasper House Museum (28°33'10,01"S i 16°25'39,86"E). Mieści się ono w centralnym punkcie miasta, tuż obok głównego hipermarketu (sieci Spar), siedziby władz miejskich, poczty oraz siedziby stowarzyszenia OMD 2030 (28°33'07,82"S i 16°25'43,09"E). Muzeum znajduje się w budynku, w którym przez wiele lat mieszkał dyrektor kopalni diamentów. Budynek ten stał się czymś w rodzaju muzeum w 1989 r. i w następnych latach zgromadzono w nim ponad 4000 przedmiotów. W 2021 r. Jasper House Museum²⁵ zostało poddane gruntownej modernizacji. W chwili pisania artykułu zebrane w nim eksponaty są wystawione w kilku pomieszczeniach, przy czym w 5 salach przedstawiają artefakty związane z historią Oranjemund, a 2 pomieszczenia

²⁵ Wcześniej nosiło nazwę Oranjemund Sperrgebiet Museum [Weidlich 2020].

zajmuje ekspozycja związana z przyrodą (w tym paleontologią). Wśród licznych eksponatów dotyczących historii Oranjemund i jego okolic warto wymienić przedmioty wydobyte podczas prac archeologicznych (np. narzędzia i naczynia ludów San), a także związane z niedawną przeszłością – dokumenty i fotografie z lat 30.-40. XX w. (początki wydobywania diamentów) i pochodzące z tego okresu przedmioty - nie tylko łopaty, kilofy i sita, ale np. teodolit, przedmioty wykorzystywane w gospodarstwach domowych czy też jeden z pierwszych elektrokardiografów.

Jednak główną atrakcją muzeum jest otwarta 20.08.2024 r. ekspozycja poświęcona odkrytemu w 2008 roku (podczas prac związanych z poszukiwaniem diamentów) na dnie Oceanu Atlantyckiego (28°35'58"S i 16°23'51"E) portugalskiemu żaglowcowi (karaweli) „Bom Jesus”. Z dostępnych informacji wiadomo, że opuścił on na początku marca 1533 r. Lizbonę, po czym zaginął w nieznanych okolicznościach w południowej części Oceanu Atlantyckiego, rozbijając się zapewne o podmorskie skały. Po odkryciu wraku „Bom Jesus” znaleziono w nim liczne sztabki miedzi, ołowiu i cyny, mapę świata z 1529 r., aż 2159 monet, narzędzia nawigacyjne oraz naczynia kuchenne, a także kły słoni, które zostały wcześniej pozyskane w Afryce Zachodniej.²⁶ [Interesujące jest to, iż wśród przedmiotów wydobytych z wraku „Bom Jesus” znalazły się wspomniane sztabki miedzi pochodzące z czołowego w tym czasie w Europie domu handlowego rodziny Fuggerów z Augsburga, przy czym zawarta w nich miedź pochodziła z kopalni w okolicach obecnej Bańskiej Bystrzycy (Słowacja).]

²⁶ A. Hauptmann i in. [2016]; H.N. Nakale [2021]; *Bom Jesus shipwreck room inauguration*, Oranjemund Tourism, https://oranjemund-tourism.com/?fbclid=IwY2xjawIIS2tleHRuA2FlbQIxMAABHSRve_1qzNWL-96UP_qFoKMnNvm5c9t3LoPb-NpK3RarH1fcqv4reWw9tA_aem_MYTpl3XYDmj9ffezun9bQw.



Ryc. 6. Fragment ekspozycji w Jaspers House Museum dotyczącej dziedzictwa kulturowego okolic Oranjemund. Po lewej stronie zdjęcie wizualizacji przedstawiającej wrak statku „Bom Jesus”. Na zdjęciu po prawej podobna wizualizacja ukazująca pracę górników przy wydobyciu diamentów z okresu założenia osiedla Orange River Mouth. Autorem instalacji stworzonej w 2021 r. jest Hercules Viljoen
Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Na zakończenie omawiania Jasper House Museum należy wspomnieć, że w części zajmowanego przez nie budynku mieści się bar/kawiarnia „The Bean Tree Cafe”, który jest chętnie odwiedzany przez przyjeżdżających do miasta turystów. [Drugi lokal o tej nazwie mieści się niemal naprzeciw muzeum, w centrum handlowym Spar.]



Ryc. 7. Jasper House Museum. Na zdjęciu po lewej wejście do muzeum, a przed nim pomnik z 1912 r. ufundowany przez niemieckich marynarzy z okrętu S.M.S. „Möwe”. Zdjęcie pośrodku przedstawia wejście na teren muzeum, gdzie zgromadzono sprzęty wykorzystywane na początku XX w. przy wydobyciu diamentów. Na dalszym planie główne centrum handlowe w Oranjemund z hipermarketem sieci Spar. Na zdjęciu po prawej stronie jest część terenu muzeum użytkowana przez bar/kawiarnię „The Bean Tree Cafe”.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)



Ryc. 8. Lokalizacja opisanych w artykule atrakcji ważnych dla turystyki kulturowej związanych z przeszłością Oranjemund.

Źródło: Opracowanie na podkładzie Google Earth Andrzej Kowalczyk

Czołgi-pomniki

Po zakończeniu II wojny światowej i demobilizacji uczestniczących w niej wojsk południowoafrykańskich, do Oranjemund przysłano pewną liczbę wycofanych z użycia czołgów średnich typu M4A2 Sherman, które po zdemontowaniu wieży i uzbrojenia zaczęły być wykorzystywane – po pewnych modyfikacjach (zastąpieniu silników spalinowych silnikami elektrycznymi – przez Consolidated Diamond Mines of South West Africa (CDM) na polach wydobywania diamentów (m.in. jako spychacze w celu usuwania piasku, jako podwozia urządzeń wypłukujących diamenty itp.). Po wycofaniu z eksploatacji przez wiele lat wspomniane czołgi stały porzucone na pustyni wśród samochodów, maszyn budowlanych i innych wraków sprzętu używanego przez koncern CDM. Opisane złomowisko (znajdujące się na północno-zachodnich obrzeżach obecnego Oranjemund) zostało zlikwidowane w 2008 r. Wraki 2 czołgów udostępniono zainteresowanym w 2019 r. Można je oglądać w punkcie o współrzędnych 28°32'45,8"S i 16°25'27,4"E. [Wilson 2024]. Wrakami czołgów opiekują się wolontariusze ze skupiającego kombatantów z państw Wspólnoty Brytyjskiej stowarzyszenia (M.O.T.H. – Memorable Order of Tin Hats), której miejscowy oddział ma siedzibę w znajdującym

się w bezpośrednim sąsiedztwie obiekcie nazywanym „Namib Shell Hole” [*Town tour showcases Oranjemund history* 2019].

Kilka lat później, we wschodniej części miasta, utworzono The Tank Park (28°32'58,84"S i 16°26'13,43"E), gdzie ustawiono trzeci – pomalowany w jaskrawych barwach – czołg, przy którym znalazła się tablica z informacjami o jego historii i wcześniejszym przeznaczeniu [Wilson 2024].



Ryc. 9. Wraki czołgów M4A2 Sherman wykorzystywanych po wycofaniu ze służby przy eksploatacji pól diamentowych. Na lewym zdjęciu wraki czołgów w sąsiedztwie siedziby stowarzyszenia M.O.T.H. Na prawym zdjęciu wrak czołgu ustawiony przy placu zabaw na terenie The Tank Park.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Atrakcje turystyczne związane ze współczesnością

Aby do Oranjemund zaczęli przyjeżdżać turyści zainteresowani nie tylko specyficzną historią miasta i wynikającym z niej dziedzictwem postindustrialnym, ale i współczesnością, szczególne znaczenie ma projekt nazwany Art Can Transform. Jak pisze M. Mukaiwa [2021, s. 21], podjęta przez OMDis inicjatywa Art Can Transform jest częścią strategii, mającej na celu dywersyfikację gospodarki Oranjemund. Za jej przeprowadzenie odpowiada specjalnie w tym celu powołana Town Transform Agency. Ważną częścią projektu Art Can Transform jest stworzenie wizerunku Oranjemund jako miasta nowoczesnego, rozwijającego się zgodnie z założeniami rozwoju zrównoważonego. Według autorów inicjatywy Art Can Transform, aby cel ten mógł zostać osiągnięty postanowiono wspierać współczesną kulturę i sztukę, a zwłaszcza *visual street art*. Poza ustawieniem w 2021 r. w różnych punktach miasta 3 nowoczesnych rzeźb (instalacji artystycznych), powstało w Oranjemund 11 murali

[*Town Transform Agency* 2021, s. 7], przy czym ich autorami i wykonawcami byli nie tylko miejscowi artyści, ale czołowi artyści namibijscy z kręgu *visual street art* mieszkający i tworzący w Windhuk.

Rzeźby

Spośród rzeźb (ryc. 11), które zostały wykonane z wykorzystaniem metalowych części poddanych recyklingowi, na szczególną uwagę zasługuje „Welcoming Man”. Jej autorką jest mieszkająca w Windhuk plastyczka (zajmująca się również malarstwem) Elisia Nghidishange, której dzieła znane są nie tylko w Namibii, ale również z wystaw i galerii w Niemczech i Szwajcarii. O wyjątkowości rzeźby „Welcoming Man” decydują nie tylko takie czynniki, jak usytuowanie jej przy szosie M118, przed samym wjazdem do miasta, jej ogólne przesłanie²⁷ czy wykonanie z elementów pozyskanych w składnicy złomu na wysypisku śmieci w Oranjemund. Autorka umieściła w nogach „Welcoming Man”, poniżej kolan, małe drzwiczki do skrytek, praktycznie niedostrzegalne przez oglądających rzeźbę. Jak twierdzi E. Nghidishange „Małe drzwiczki na nogach mężczyzny, z symbolami diamentów i gemsboka²⁸ w środku, symbolizują również otwarcie Oranjemund²⁹” [Mukaiwa 2021, s. 22].

²⁷ Według E. Nghidishange, rozłożone w geście powitania ręce „Welcoming Man” mają „...przypominać odwiedzającym miasto, że są mile widziani” [Mukaiwa 2021, s. 22].

²⁸ Używana w Afryce Południowej nazwa antylopy oryks.

²⁹ W przytoczonej wypowiedzi użyto określenia „...opening of Oranjemund” (a nie „openess”), co można rozumieć jako nawiązanie do podjętej w 2019 roku przez rząd Namibii decyzji o zniesieniu ograniczeń w przyjazdach do miasta osób postronnych (w tym turystów).



Ryc. 10. Lokalizacja opisanych w artykule rzeźb i murali. Objasnienia: 1 – „Safety Always”, 2 – „The Tourism”, 3 – mural na ścianie Ambrosius Amutenya Primary School, 4 – „Biodiversity 3”, 5 – „Ostrich”, 6 – „Making New”, 7 – mural na ścianie Oranjemund Art Centre.

Źródło: Opracowanie na podkładzie Google Earth Andrzej Kowalczyk

Drugą rzeźbą, która z kolei została ulokowana w centralnym punkcie Oranjemund, przy skrzyżowaniu 6th Street i 8th Avenue, tuż obok siedziby władz miejskich oraz kilkadziesiąt metrów od wejścia do Jasper House Museum i głównego centrum handlowego, jest „Gemsbok” (czasami nazywana „Oryx”). Jej autorem jest Ismael Shivute, również pochodzący z Windhoek, którego dzieła można znaleźć w kolekcjach koneserów sztuki w Holandii i w Szwajcarii. Rzeźba przedstawia antylopę bardzo często spotykaną na ulicach miasta i w jego okolicach, wykorzystano w niej elementy pochodzące z recyklingu, przez co instalacja nawiązuje do głoszonych przez władze miasta i organizację OMD 2030 zasad rozwoju zrównoważonego.

Trzecią rzeźbą, już nie spełniającą wymogów *visual street art*, jest rzeźba „Gold Coins Found” (jej autorem jest Saima Lita również mieszkający w Windhuk), która jest wystawiona Jasper House Museum. W formie i treści nawiązuje ona do odkrycia na dnie Oceanu Atlantyckiego wspomnianej już karaweli portugalskiej „Bom Jesus”.



Ryc. 11. Instalacje artystyczne symbolizujące nowy etap w rozwoju Oranjemund. Na zdjęciu po lewej rzeźba „Welcoming Man” (autor: Elisia Nghidishange, 2021). Na zdjęciu po środku rzeźba „Gemsbok” (autor: Ismael Shivute, 2021). Zdjęcie po prawej stronie przedstawia rzeźbę „Gold Coins Found” (autor: Saima Lita, 2021).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Murale

Wspomniane już wcześniej murale – które zostały pomyślane jako przejaw *visual street art* nie tylko zdobiący Oranjemund, ale są także wizytówka miasta, mającą podnieść jego atrakcyjność turystyczną. Zostały wykonane na ścianach budynków usytuowanych w centrum miasta, jak również na elewacjach obiektów stojących na jego przedmieściach lub nawet poza terenami objętymi zabudową [Mukaiwa 2021, s. 23].

Przykładem murali powstałych w centralnej części, które chyba w największym stopniu odzwierciedlają przeszłość i przyszłość Oranjemund są dzieła nazwane „Safety Always” oraz „The Tourism”.

Głównym motywem muralu „Safety Always” (ryc. 12, zdjęcie po lewej stronie) są buty noszone przez górników zajmujących się wydobywaniem diamentów. Na pierwszym planie, przy jednym z butów przedstawiono diament, a na dalszym planie uwidoczniono samochód-wywrotkę (po lewej stronie) oraz 2 górników (po prawej stronie). Tuż obok górników widać kontener wypełniony odłamkami skał, na którym jest znak symbolizujący recykling. W tle widać sylwetki wieżowców, mających symbolizować zglobalizowany świat będący odbiorcą diamentów.

„Safety Always” należy uznać za najbardziej rozpoznawalny dla przyjeżdżających mural w Oranjemund. Jego ulokowanie na ścianie budynku przy skrzyżowaniu 8th Avenue i 8th Street (w którym mieści się „Nitecall Entertainment” - główny lokal rozrywkowy w Oranjemund), w bezpośrednim sąsiedztwie wspomnianego wcześniej głównego centrum handlowego, niemal naprzeciwko siedziby władz miejskich i blisko

Jaspers House Museum oraz siedziby OMD 2030 sprawia, że może go zobaczyć praktycznie każdy przybywający do Oranjemund turysta.



Ryc. 12. Zdjęcie po lewej – mural „Safety Always” (autor: Frans Uunona, 2021). Zdjęcie po prawej – mural „The Tourism” (autor: Titi Kalala Tshilumba, 2021).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

Podobnie jest z przedstawionym na ryc. 12 (prawe zdjęcie) murałem „The Tourism”, który znajduje się na ścianie budynku po drugiej stronie 8th Street, w którym mieści się „Snooker and Darts Club”. Na pierwszym planie muralu zostały przedstawione diamenty i używany w kopalniach taśmociąg, widać także maszerujących z plecakami turystów. Na dalekim planie, na tle zachodzącego słońca, przedstawiono wędrujące antylopy oryks. Centralną postacią muralu jest mężczyzna z lornetką. W lewym dolnym rogu przedstawiono atrakcję turystyczną - formację skalną Bogenfels Rock Arch, położoną na wybrzeżu Oceanu Atlantyckiego, co prawda 160 km w linii prostej od Oranjemund (znacznie bliżej Lüderitz). Mural ten – o czym świadczy już jego tytuł – można uznać za metaforę procesu przekształcania się Oranjemund z miasta górniczego w miasto odwiedzane przez turystów. Jego autor, mieszkający w Windhuk artysta *visual street art* Titi Kalala Tshilumba, przedstawił w swoim dziele zarówno atrakcje turystyczne związane z zasobami przyrodniczymi okolic Oranjemund (jedno z geostanowisk na terenie Tsau //Khaeb (Sperrgebiet)

National Park, spotykane w mieście i na pobliskiej pustyni oryksy³⁰), jak i z dziedzictwem kulturowym (elementy nawiązujące do wydobywania diamentów).

Kończąc rozważania na temat opisanych wyżej murali należy postawić tezę, iż ich ulokowanie blisko siebie a jednocześnie po różnych stronach 8th Street można uznać za dążenie do wywołania u odbiorcy przekonania o znaczeniu dla obecnego Oranjemund zarówno dziedzictwa kulturowego związanego z dominującą w niedalekiej przeszłości funkcją górniczą, jak i perspektywy rozwoju i funkcjonowania miasta dzięki turystyce. To ostatnie przesłanie jeszcze bardziej symbolizuje mural zaprojektowany i wykonany przez uczniów Ambrosius Amutenya Primary School (A.A.P.S.) pod kierunkiem miejscowych artystek oraz Nicky Marais (z Windhuk), który przedstawia wyłącznie sceny nawiązujące do przyrody na terenach sąsiadujących z Oranjemund (ujście rzeki Oranje) oraz różnych form turystyki (w tym turystyki ornitologicznej) i czynnej rekreacji (ryc. 13).



Ryc. 13. Mural na ścianie szkoły publicznej Ambrosius Amutenya Primary School (AAPS) przy 11th Avenue.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

³⁰ Mimo że na ulicach Oranjemund bez większego trudu można spotkać oryksy, ich liczba w ostatnich latach w tej części południowej Namibii znacznie spadła – z 6167 w 1997 r. do zaledwie około 500 w 2019 r. [Management Plan Tsau // Khaeb (Sperrgebiet) National Park 2020/2021-2029/2030 2020, s. 59].

Kolejnymi muralami, które wyraźnie nawiązują do specyfiki Oranjemund są dwa murale autorstwa miejscowej artystki Aurelii Sieberhagen, znajdujące się poza centralną częścią miasta. (ryc. 14).³¹ Mural „Biodiversity 3” powstał na zachodnich obrzeżach miasta, na ścianie opuszczonego budynku przy szosie wiodącej do głównego wjazdu na teren Diamond Area 1 (przy skrzyżowaniu Mine Road i Industrial Road). Przedstawiono na nim stojący na pustyni dom z siedzącym na dach ptakiem przypominającym srokę, a przed domem stoja antylopy. Mural „Ostrich” namalowano na ścianie stacji przekątnikowej telefonii komórkowej przy skrzyżowaniu 7th Avenue i Etosha Drive na terenie Green Side Park (wschodnie obrzeża Oranjemund). Tak jak sugeruje tytuł, głównym motywem muralu są spotykane w okolicach miasta strusie afrykańskie (jeden dorosły i dwa młode). Na dalszym planie jest typowa beczka po benzynie czy oleju, w którą zatknięta jest żerdź z tablicą informującą o zakazie wstępu do Sperrgebiet. [W wielu miejscach południowo-zachodniej Namibii turyści mogą spotkać podobne tablice informacyjne – np. w rejonie Lüderitz czy Klein Aus.] Mogącym wzbudzić zainteresowanie elementem muralu „Ostrich” jest przedstawiony na pierwszym planie rysunek czegoś co przypomina wybitą w ścianie otwór. Może on symbolizować „wgląd w przeszłość” okolic Oranjemundu zarówno przez mieszkańców, jak i przybywających do niego turystów.



Ryc. 14. Zdjęcie po lewej stronie – mural „Biodiversity 3”. Zdjęcie po prawej stronie – mural „Ostrich” (autorka: Aurelia Sieberhagen, 2021).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk (luty 2024)

³¹ W tworzeniu murali brała również udział Annis Schlechter.

Ostatnim murem – a jednocześnie największym, bo o długości wynoszącej kilkadziesiąt metrów – jest mural na zewnętrznej ścianie jednego z budynków szkoły publicznej !Garibams Secondary School przy 11th Avenue. Podobnie jak i inne, został stworzony w 2021 r. przez uczniów i nauczycieli szkoły (zajęło to im 3 tygodnie) i składa się z 17 scen przedstawiających różne zawody, jakie mogą w przyszłości wykonywać jej absolwenci. Z tego też powodu otrzymał nazwę „Making New”. Chociaż niektóre sceny nie mają bezpośredniego związku z Oranjemund (np. przedstawiający opiekę nad starszymi, naprawianie samochodu, praca w ogrodzie, plac zabaw dla dzieci), niektóre bardzo wyraźnie nawiązują do historii, teraźniejszości i przyszłości miasta. Na ryc. 15, na zdjęciu po lewej stronie, namalowano tablice (przypominające tablice informacyjne przy drogach) z napisami „Sustainable Oranjemund” i „Protected Wetland” oraz rower, często używany przez turystów samochód terenowy, turystów, przewodnika oraz namioty. Z kolei na zdjęciu pośrodku ukazany został gabinet weterynarza, przy czym „pacjentami” są oryks i szakal. Natomiast na zdjęciu po prawej stronie – w jej prawej części – przedstawiono rzeźby „Welcoming Man” i „Gemsbok” oraz strusia afrykańskiego, co może nawiązywać zarówno do żyjących w sąsiedztwie miasta strusi, jak i do muralu „Ostrich”.



Ryc. 15. Fragmenty muralu „Making New” na zewnętrznej ścianie budynku !Garibams Secondary School (autorzy: uczniowie i nauczyciele szkoły, 2021)

Źródło: Anna Kowalczyk (luty 2024)

Poza opisanymi wyżej, w Oranjemund jest jeszcze kilka innych murali – w tym przedstawiający plan miasta.³² Nie mają one jednak tak silnego związku z historią, teraźniejszością i przyszłością miasta i w mniejszym stopniu mogą być wykorzystane

³² Powstał on z inicjatywy młodych pracowników OMDis (Emaigne Ockhuizen i Dené Kisting), które zorganizowały konkurs dla uczniów miejscowych szkół na zaprojektowanie muralu, na który najlepiej byłaby przedstawiona specyfika miasta. Dwaj zwycięzcy, Linus Shivolo i Pombili Shimbeta, mieli następnie okazję włączyć swoje projekty do ostatecznej wersji dzieła, które w 2024 r. ukończyli profesjonalny artysta Giovanni van Rensburg i jego asystent Gabriel Muteka [*Murals*, OMD 2030, <https://omd2030.com/murals>].

przez władze i mieszkańców Oranjemund w działaniach promujących je jako atrakcyjne z punktu widzenia turystyki kulturowej.

Dyskusja

Odpowiadając na pytanie zawarte w tytule rozdziału „Czy Oranjemund może stać się produktem dla turystyki kulturowej?” postanowiono posłużyć się analizą SWOT, której wyniki zostały zawarte w tab. 2.

Tab. 2. Oranjemund jako produkt turystyki kulturowej - analiza SWOT

Mocne strony (<i>strenghts</i>) - Wyjątkowość miasta z racji jego genezy i historii - Atrakcyjność miasta z powodu jego do niedawna całkowitego zamknięcia dla turystów - Oryginalność obecnie tworzonego produktu turystycznego (<i>visual street art</i>) - Duże poparcie mieszkańców dla inicjatyw zgłaszanych przez stowarzyszenie OMD 2030 - Wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego	Słabe strony (<i>weaknesses</i>) - Znaczne oddalenie od ośrodków popytu (Windhuk) oraz oferowanych przez zagraniczne i krajowe biura podróży atrakcji turystycznych Namibii - Słabo rozwinięta baza noclegowa i gastronomiczna - Częsty brak doświadczenia zawodowego u osób zatrudnionych w usługach turystycznych
Szanse (<i>opportunities</i>) - Zrealizowanie inwestycji turystycznych zaplanowanych w dolinie rzeki Oranje - Utrzymanie się zainteresowania tym, co się dzieje w mieście, wśród przedstawicieli władz regionu i kraju oraz organizacji pozarządowych, ludzi świata sztuki i kultury, a także lokalnych aktywistów	Zagrożenia (<i>threats</i>) - Spadek zainteresowania stowarzyszenia OMD 2030 promocją miasta jako celu przyjazdów osób zainteresowanych turystyką kulturową (np. w związku z położeniem nacisku na propagowanie innych rodzajów turystyki – ornitologicznej, wędkarskiej, konferencyjnej, czy też <i>stricte</i> wypoczynkowej) - Ograniczenie finansowania przez Namdeb inicjatyw realizowanych przez OMD 2030 - Coraz mniejsze zainteresowanie przyjazdami do Oranjemund z powodu zaniku spostrzegania miasta jako <i>novum</i> wśród atrakcji turystycznych Namibii

W przedstawionej tabeli podano jedynie najważniejsze mocne i silne strony powodujące, iż Oranjemund może stać celem przyjazdu osób zainteresowanych turystyką kulturową, jak również szanse i zagrożenia dotyczące bezpośrednio miasta. Pominięto czynniki w postaci np. pojawienia się w Namibii niestabilnej sytuacji politycznej, pogorszenia się stanu gospodarki kraju, jak również różnego rodzaju niekorzystne zmiany w tej części Afryki, czy też na świecie.

Z tego co wyżej napisano wynika, że w obecnej chwili – zarówno z powodu niewielkiego upływu czasu od chwili zniesienia ograniczeń w przyjazdach do Oranjemund, jak i z powodu restrykcji związanych z pandemią COVID-19 – trudno

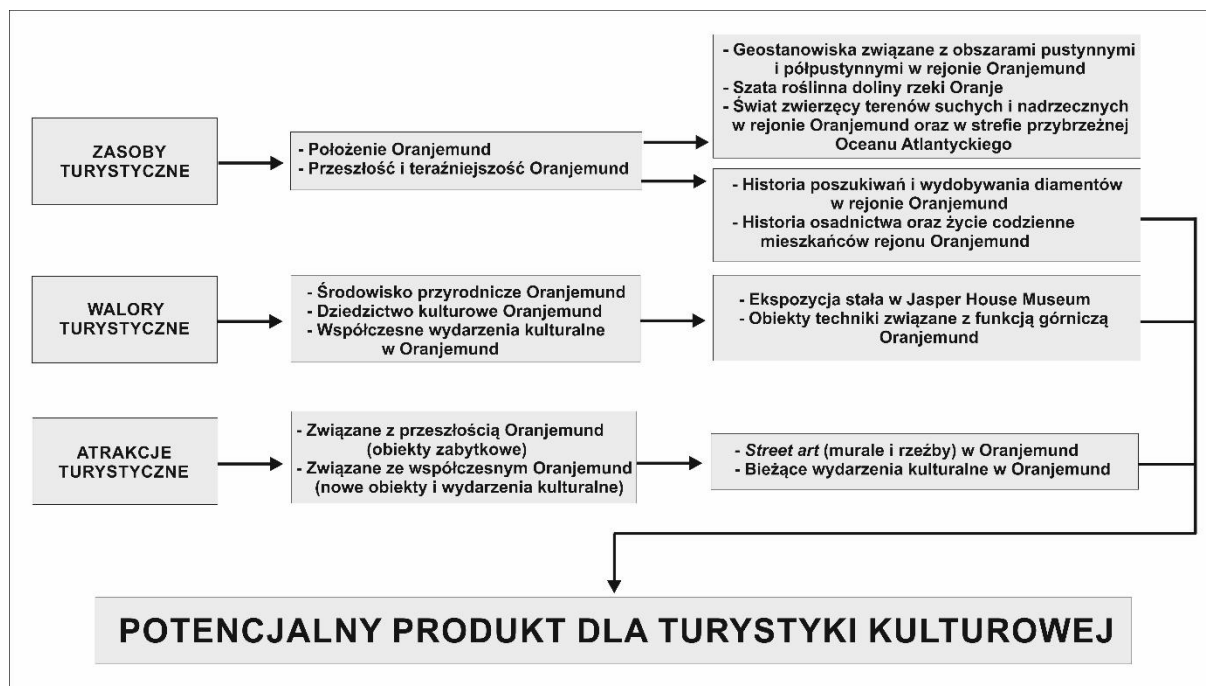
przesądzać, czy miasto i jego okolice staną się celem przyjazdu turystów zainteresowanych historią, dziedzictwem materialnym oraz współczesnymi wydarzeniami kulturalnymi. Na podstawie danych statystycznych dotyczących ostatnich lat można jedynie sądzić, że liczba turystów przyjeżdżających do Oranjemund ulegnie zwiększeniu. Nie wiadomo jednak, czy głównym celem przyjazdu turystów będą atrakcje kulturowe miasta, czy też będą oni przyjeżdżać w związku z obowiązkami służbowymi (np. na rozmowy z przedstawicielami spółki Namdeb, w celu uczestniczenia w konferencjach naukowych, w ramach *incentive tourism* itp.), w celach sportowo-rekreacyjnych (np. w związku z zamiłowaniem do wędkarstwa oceanicznego i rzeczno, po to, aby uprawiać różne formy surfinu, z powodu chęci zagrania na miejscowym polu golfowym itd.), czy też z powodu pragnienia zobaczenia walorów przyrodniczych okolic Oranjemund (np. miejsc występowania ptactwa wodnego, miejsc lęgowych ssaków morskich). Dlatego też – biorąc pod uwagę przede wszystkim oddalenie Oranjemund od Windhuk i innych miejscowości turystycznych w Namibii (Walvis Bay, Swakopmund, nawet Lüderitz), jak również w sąsiedniej Republice Południowej Afryki³³ – trudno założyć, że Oranjemund stanie się ośrodkiem turystyki przyjazdowej.

Jednak – o czym piszą m.in. E.M. Martínez-Carazo i in. [2021, s. 2-6], Z. Prykhodko i in. [2023, s. 292-295], a w Polsce A. Korpysz-Wiśniewska i I. Rogovoy [2024, s. 7] – murale zaczynają być spostrzegane jako atrakcje turystyczne, co dało początek tzw. turystyce muralowej (*mural-based tourism*). Mimo że w miastach Afryki Południowej (zarówno w Namibii, jak i – a może przede wszystkim – w Republice Południowej Afryki) ta forma *visual street art* jest powszechna, można przyjąć, że tematyka murali zdobiących Oranjemund stanie się istotnym czynnikiem przyciągającym turystów nie tylko zainteresowanych tą formą twórczości artystycznej czy turystyką kulturową, ale również zafascynowanych wspomnianą wcześniej „tajemniczością” tego MIEJSCA [użycie dużych liter nie jest tutaj przypadkowe – przyp. A.K.].

Oczywiście w przypadku Oranjemund nie tylko murale i inne formy *visual street art* mogą mieć wpływ na ostateczny kształt produktu dla turystyki kulturowej. Równie

³³ Odległość od Kapsztadu wynosi 800 km, a najbliższe miasto południowoafrykańskie – Alexander Bay liczy zaledwie około 2000 mieszkańców (w 2011 roku miało 1736 ludności – podczas, podczas gdy oddalone o 100 km od Oranjemund miasto Port Nolloth ma liczbę ludności zbliżoną do Oranjemund [Alexander Bay, South Africa, https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Bay,_South_Africa].

ważne są inne zasoby i walory turystyczne, które są zamieniane w atrakcje – np. zbiory zgromadzone w Jasper House Muzeum, wraki czołgów, a przede wszystkim dzieje miasta i jego najbliższych okolic. Wszystkie te uwarunkowania, mogące mieć istotny wpływ na ostateczny kształt produktu dla turystyki kulturowej, starano się uwzględnić w schemacie przedstawionym na ryc. 16.



Ryc. 16. Schemat procesu kreowania produktu dla turystyki kulturowej w Oranjemund.
Źródło: opracowanie własne Andrzeja Kowalczyk

Zakończenie

Jak twierdzi A. Stasiak, do sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów należy zaliczyć m.in. : „...odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania...” [Stasiak 2013, s. 30]. Nie wnikając w to, jak przytoczony autor rozumie pojęcie „przestrzeni turystycznej”, niewątpliwie Oranjemund i jego okolice spełniają ten wymóg.

Podobnie, jak i w przypadku jakiegokolwiek produktu turystycznego, aby znalazł on uznanie odbiorców i przyniósł sukces jego twórcom, konieczne jest podjęcie zintegrowanych działań na wszystkich etapach jego tworzenia, promocji, oferowania i udostępniania (sprzedawania) turystom [Peng 2016, s. 924-925; Rosenfeld 2008, s. 6-10]. Oznacza to, iż w jego kreowaniu powinny uczestniczyć wszystkie podmioty tworzące podaż (ofertę), zarówno komercyjne, jak i publiczne. W odniesieniu do produktu turystycznego rozumianego jako miejsce na ten drugi aspekt jego tworzenia zwraca uwagę m.in. A. Panasiuk, którego zdaniem „...aby produkt turystyczny obszaru

mógł być traktowany w sposób zintegrowany, konieczne jest prowadzenie działań instytucjonalnych” [Panasiuk 2019, s. 19].

Z tego co wyżej napisano wynika, że powstanie z inicjatywy stowarzyszenia OMD 2030 spójnego programu dotyczącego turystyki realizowanego w ramach OMDis sprawia, iż w odniesieniu do Oranjemund wymóg prowadzenia działań instytucjonalnych jest spełniony.

Cytowany już wielokrotnie A. Panasiuk na kolejnej stronie artykułu z 2019 r. pisze: „...Obszarowe produkty turystyczne powinny mieć charakter trwały oraz jednoznacznie identyfikowalny (...) Mimo że motywy przyjazdów do obszaru turystycznego się zmieniają, to elementy produktu są trwałe w pewnym dłuższym horyzoncie czasu” [Panasiuk 2019, s. 22]. Obecnie nie sposób jednoznacznie stwierdzić, czy wymóg, aby działania podjęte przez władze Oranjemund i aktywistów miejskich miały trwały charakter będzie mógł być spełniony. Trudno przewidzieć, jak będzie wyglądała sytuacja za kilka lat, gdyż w opracowanym przez OMD 2030 planie 5-letnim na lata 2022-2027 przyjęto, że udział Namdeb w finansowaniu zadań realizowanych przez OMD 2030 zmniejszy się z 50% (2023 r.) do 43% (2024 r.), potem do 37% (2025 r.), następnie do 33% (2026 r.), aby w 2027 r. osiągnąć 30% [OMD 2030 – *Five Year Organisational Strategy July 2022-December 2027* 2022, s. 19]. Przyjmując wariant pesymistyczny można postawić tezę, że wraz z coraz mniejszym subsydiowaniem działań na rzecz rozwoju turystyki przez Namdeb (rola innych instytucji zewnętrznych, np. banków, sieci handlu detalicznego, instytucji państwowych, itp., jest i najprawdopodobniej będzie znikoma) oraz utrzymującym się na tym samym poziomie (lub nawet mniejszym) przyjazdowym ruchu turystycznym do Oranjemund, działania marketingowe związane z turystyką kulturową zostaną ograniczone. Tak jest prawie w całej Namibii, w której priorytetowo traktowane są działania związane z promocją atrakcji przyrodniczych, a tylko w nielicznych rejonach – kulturowych.

Kończąc przedstawione wyżej rozważania dotyczące problemu kreowania produktu dla turystyki kulturowej w Oranjemund warto jeszcze raz przytoczyć opinię A. Panasiuka. Zdaniem cytowanego autora: „Elementy obszarowego produktu turystycznego, takie jak pojedyncze walory i atrakcje turystyczne (w tym wydarzenia), pojedyncze elementy zagospodarowania turystycznego mogą mieć pewien udział w kształtowaniu działań marketingowych obszaru, w szerszym horyzoncie działań skierowanych na produkt, ale samodzielnie produktami nie są, gdyż nie stanowią

przedmiotu wymiany, nie ma bezpośredniej możliwości ustalenia ich ceny, trudno określić poziom ich jakości i ewentualnie oferują tylko możliwość współkształtowania przychodów z tytułu kompleksowo rozumianego produktu turystycznego” [Panasiuk 2019, s. 22]. Poddając przytoczony fragment dokładniejszej analizie należy przede wszystkim zauważyć, iż:

- po pierwsze, działania zmierzające do stworzenia w Oranjemund produktu uwzględniającego atrakcyjność kulturową miasta i jego okolic powinny być kontynuowane z założeniem, że może to potrwać dłużej;
- po drugie, działania rozpoczęte przez OMDis powinny zachować zarówno charakter instytucjonalny, jak i zintegrowany.

Nawet jeżeli okaże się, że dotychczasowe inicjatywy związane z odwoływaniem się do specyficznej historii miasta i regionu (wydobycie diamentów), unikatowych znalezisk archeologicznych (wrak karaweli „Bom Jesus”) czy dokonań współczesnych artystów (*visual street art*) nie przyniosą spodziewanego sukcesu, Oranjemund powinno przyciągać turystów zainteresowanych aktywnym spędzaniem wolnego czasu (sportami wodnymi, wędkarstwem), turystyką ornitologiczną czy geoturystyką, co oznaczałoby, iż atrakcje kulturowe byłyby uzupełnieniem produktu turystycznego miejsca, a nie jego rdzeniem.

Bibliografia

- Alexander Bay, South Africa*, https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Bay,_South_Africa [25.01.2025]
- Annual performance report 2021*, OMD 2030, <https://omd2030.com/omd-2030-reports> [25.01.2025]
- Bom Jesus shipwreck room inauguration*, Oranjemund Tourism, https://oranjemund-tourism.com/?fbclid=IwY2xjawIIS2tleHRuA2FlbQIxMAABHSRve_1qzNWL-96UP_qFoKMNnVm5c9t3LoPb-NpK3RarH1fcqv4reWw9tA_aem_MYTpl3XYDmj9ffezun9bQw [25.01.2025]
- Business planning report 2022*, OMD 2030: Annual Performance Report, 2021, Oranjemund
- Cloete L., 2009, *Oranjemund a town 'soon'*, The Namibian, 24.02.2009, <https://www.namibian.com.na/oranjemund-a-town-soon> [25.01.2025]
- Fijałkowski D., 2003, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym*, „Słupskie Prace Geograficzne”, 1, s. 81-90
- Hauptmann A., Schneider G., Bartels Ch., 2016, *The shipwreck of „Bom Jesus”, AD 1533: Fugger copper in Namibia*, Journal of African Archaeology, 14, 2, s. 181-207
- Helmuth A., 2009, *Economic diversification of a mining town: a case study of Oranjemund*, Rhodes University, Investec Business School, Grahamstown, praca magisterska, https://www.academia.edu/en/67752548/Economic_diversification_of_a_mining_town_a_case_study_of_Oranjemund [dostęp: 25.01.2025]

- Jędrzyak T., 2008. *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Kisting D., 2019, *A shift from private to public urban management: a case study of Oranjemund, Namibia*, Urban and Regional Planning in the Faculty of Arts and Social Sciences at Stellenbosch University, April 2019, Stellenbosch, praca magisterska, <https://scholar.sun.ac.za/server/api/core/bitstreams/894570fc-2988-4a39-a312-50a2493644f2/content> [25.01.2025]
- Kocowski T., 1979, *Globalna koncepcja potrzeb ludzkich*, [w:] Błahut K. J. (red.) *Rozwój społeczny – system światowy – potrzeby ludzkie. Problemy prognozowania*, Polska Akademia Nauk, Komitet Badań i Prognoz „Polska 2000”, cz. 1, Zakład im. Ossolińskich, Wrocław, s. 25-52
- Korpysz-Wiśniewska A., Rogovoy R., 2024, *Murale jako nowe możliwości kształtowania produktów turystycznych*, *Turystyka Kulturowa*, 131, 2 (czerwiec), s. 7-31
- Kowalczyk A., 1985, *Spoleczno-przestrzenne uwarunkowania potrzeb wypoczynkowych i sposobów ich realizacji na przykładzie Płocka*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, rozprawa doktorska
- Kowalczyk A., 2012, *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B. (red.) *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 17-33
- Kowalczyk A., 2013, *Zasoby przyrodnicze jako atrakcje kulturowe: przykłady z wyspy Lanzarote (Hiszpania)*, *Turystyka Kulturowa*, 5 (maj), s. 35-57
- Kowalczyk A., 2020, *Czy miasto (po)górnictwa może być atrakcją turystyczną? Refleksje nawiązujące do badań roli miastotwórczej górnictwa w wybranych krajach Afryki Sub-Saharyjskiej*, *Prace i Studia Geograficzne*, 65, 3, s. 39-8
- Littlewood D., 2019, *‘Cursed’ communities? Corporate social responsibility (CSR), company towns and the mining industry in Namibia*, *Journal of Business Ethics*, 120, 1 (March), s. 39-63
- Lorenc I., 2024, *Niepewność fenomenu. Fenomenologia w horyzontach nowoczesności*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- Madurowicz M., 2009. *Jest miejsce na refleksję. Szkic z fenomenologii pewnej podróży*, *Prace i Studia Geograficzne*, 42, s. 73–87
- Management Plan Tsau // Khaeb (Sperrgebiet) National Park 2020/2021-2029/2030*, Ministry of Environment, Forestry and Tourism Directorate of Wildlife and National Parks, 2020, Windhoek, [https://www.meft.gov.na/files/downloads/bfd_Management%20Plan%202%20-%20Tsau%20Khaeb%20\(Sperrgebiet\)%20National%20Park.pdf](https://www.meft.gov.na/files/downloads/bfd_Management%20Plan%202%20-%20Tsau%20Khaeb%20(Sperrgebiet)%20National%20Park.pdf) [25.01.2025]
- Martínez-Carazo E.M., Santamarina-Campos V., de Miguel-Molina M., 2021, *Creative mural landscapes, building communities and resilience in Uruguayan tourism*, *Sustainability*, 13, (11), 5953 https://www.researchgate.net/publication/351876110_Creative_Mural_Landscapes_Building_Communities_and_Resilience_in_Uruguayan_Tourism/link/60b7ac84299bf106f6f768d8/download?_tp=eyJjb250ZXhoIjp7ImZpcnNoUGFnZSI6InByb2ZpbGUiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24ifXo [25.01.2025]
- Mazurkiewicz L., 2002, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

- Mbwale L. P., 2010, *Analysis of Namdeb's turnaround strategy to improve its financial performacne in view of declining carats profile*, October 2010, University of Namibia, Windhoek, praca magisterska
<https://repository.unam.edu.na/bitstreams/ee706958-6f4a-47a6-bbce-25ea97cbf633/download> [25.01.2025]
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020, *Zarządzanie w turystyce kulturowej – wprowadzenie do kolekcji tematycznej*, Turystyka Kulturowa, 117, 6 (listopad-grudzień), s. 133-154
- Monthly climate in Oranjemund, Karas, Namibia*,
<https://nomadseason.com/climate/namibia/karas/oranjemund.html> [25.01.2025]
- Mukaiwa M., 2021, *Oranjemund – open and alive with art*, FlyWestair, September 2021, s. 21-23
- Murals*, OMD 2030, <https://omd2030.com/murals/> [25.01.2025]
- Nakale H. N., 2021, *Oranjemund shipwreck: a composition analysis of the pewter kitchen ware and their conservation aspects*, Faculty OF Humanities, School of The Arts, University of Pretoria, Pretoria, praca magisterska,
https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/84097/Nakale_Oranjemund_2021.pdf?sequence=1 [25.01.2025]
- Namibia 2023. Population and housing census. Main report*, Namibia Statistics Agency, 2024, Windhoek
- Ndeleki Ch.N., 2018. *The effects of mine downscaling (and closure) on the socio-economic development of mining communities: the case of Oranjemund*, December 2018, The Centre for Development Support, Faculty of Economic and Management Sciences, University of the Free State, Bloemfontein, praca magisterska,
<https://scholar.ufs.ac.za/bitstreams/d9615375-403c-4364-a6ce-b8406e589600/download> [25.01.2025]
- OMD 2030 – Five Year Organisational Strategy July 2022-December 2027*, OMD 2030, 2022, Oranjemund, <https://omd2030.com/omd-2030-five-year-organisational-strategy/> [25.01.2025]
- OMD 2030 project list December 2019*, The i OMD 2030 places, The i. A quarterly community newsletter, OMD 2030, December 2019, Oranjemund, s. 11
- Oranjemund business directory 2020/2021*, OMDis. Building Futures, 2020, Oranjemund
- Oranjemund history*, Oranjemund Tourism, <https://oranjemund-tourism.com/history> [25.01.2025]
- Oranjemund Structure Plan 2015-2030 – analysis and proposals Volume 1. Draft document: for discussion purposes*, October 2015, Stubenrauch Planning Consultants, Windhoek
<https://www.spc.com.na/docs/DRAFT%20Oranjemund%20%20structure%20plan%20October%202015%20Volume%201.pdf> [25.01.2025]
- Panasiuk A., 2019, *Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura,uwarunkowania kreowania, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XX, 2, Część II, s. 11-24
- Peng R., 2016, *Complex cultural heritage tourism product development*, 3rd International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science (ICEMAESS 2015). Changsha, December 28-29, 2015, Atlantis Press, Dordrecht, s. 923-926,
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemaess-15/25848005> [25.01.2025]
- Prykhodko Z., Yavorska L., Shashero A., Nefedova N., Molodetskyi A., 2023, *Murals as an element of the tourist image of the city of Odesa*, Journal of Education, Health and Sport, 48, 1. s. 287-298

- Request for proposals*, OMDis Town Transform Agency, 03.02.2025, Facebook,
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1021042860066482&id=100064823321761&_rdr [04.02.2025.]
- Rosenfeld R. A., 2008, *Cultural and heritage tourism*,
https://www.researchgate.net/publication/237461371_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM [25.01.2025]
- Rosh Pinah, https://en.wikipedia.org/wiki/Rosh_Pinah [25.01.2025]
- Runways at Oranjemund Airport*, OurAirports,
<https://ourairports.com/airports/FYOG/runways.html#general> [25.01.2025]
- Schmettau K., von, 2014, *Oranjemund. A journey through history and modern times*, Hippo Verlag, Windhoek
- Silberberg T., 1994, *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, Presentation of Paper to Conference of School of Business, University of Victoria, "Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment", November 1994, Toronto, Ontario.
https://www.lord.ca/Media/Artcl_Ted_CultTourismBusOpps.pdf [25.01.2025]
- Ten sam tekst ukazał się w 1995 roku w czasopiśmie „Tourism Management” (Silberberg T., 1995, *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, Tourism Management, 16, 5 (August), s. 361-365
- Stasiak A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, 23, 1, s. 29-38
- Stec A., 2015, *Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego*, Modern Management Review, XX, 22 (3) (July-September), s. 233-248
- Town tour showcases Oranjemund history*, The i OMD 2030 places, The i. A quarterly community newsletter, OMD 2030, December 2019, Oranjemund, s. 10
- Tourism*, OMDis Building Futures, OMDis, 2021, Oranjemund
- Town Transform Agency*, OMDis Building Futures, OMDis, 2021, Oranjemund
- Unique possibilities*, OMD 2030. Making a new Oranjemund, September 2017, Oranjemund.
- Weidlich B., 2020, *Southern Namibia has interesting museums*, Gondwana Collection Namibia (Pty) Ltd t/a Gondwana Travel Centre, 10.06.2020,
<https://namibian.org/news/history/museums-southern-namibia> [25.01.2025]
- Wilson M., 2024, *Diamond mining electric sherman tanks of Namibia*, Facebook, 18.04.2024,
<https://www.facebook.com/flynamibia2021/posts/why-are-there-tanks-in-oranjemunddotted-through-this-small-southern-town-you-wil/748238964121502> [25.01.2025]
- Zhang, Y., 2011, *Cultural tourism products: a case study in the Xi'an city*, University of Nevada Las Vegas (UNLV), Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. May 2011,
<https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2078&context=thesesdissertations> [25.01.2025]

Creating a product for cultural tourism. Example of Oranjemund (Namibia)

Abstract

Oranjemund is located in the southwestern part of Namibia. The neighboring desert areas along the Atlantic Ocean coast became the main diamond mining region in the then Southwest Africa in the 1920s and 1930s. In 1936, a permanent settlement was built on the site of today's town, as a mining settlement belonged to the Consolidated Diamond Mines of South West Africa. Until recently, Oranjemund (which received town status only in 2011) was private property, closed to outsiders. The crisis on the global diamond market and automation of the diamond mining and pre-processing process resulted in a decrease in demand for labor. More and more young people were forced to leave the city and look for work in other areas of Namibia or in Republic of South Africa. In connection with this, in 2010, at the initiative of some citizens, the Project 2050 was created, assuming the development of Oranjemund according to the concept of sustainable development, taking into account tourism. The complete takeover of the city by the state from the De Brees/Namdeb corporation in 2017 meant that it ceased to be a closed city. In the same year, the OMD 2030 association was established in Oranjemund, which adopted a program aimed at developing tourism in the city, including cultural tourism. The aim of this article is to present the mechanism of creating a tourist product from scratch, oriented at visitors interested in both history and contemporary cultural events.

Keywords: creating a tourist product, cultural tourism, Oranjemund, murals