

Iceland
Liechtenstein
Norway grants

Piotr Legutko



Dziedzictwo chciane dziedzictwo niechciane

Lucyna Rotter

Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Piotr Legutko

Lucyna Rotter

**Dziedzictwo chciane
dziedzictwo niechciane**

Autor zdjęć
Włodzimierz Płaneta

Piotr Legutko

Lucyna Rotter

Dziedzictwo chciane dziedzictwo niechciane

Autor zdjęć
Włodzimierz Płaneta

AVALON

Publikacja powstała w ramach realizacji projektu pt. „Nowe wyzwanie na rynku pracy – edukacja dla turystyki postpandemicznej”, w programie PROGRAM EDUKACJA, finansowanego w ramach Mechanizmu Finansowego EOG na lata 2014-2021 i środków krajowych, instytucja finansująca Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.

Recenzenci

dr Andrzej Giza, Marcin Rdzak

Fotografia na okładce

Włodzimierz Płaneta

ISBN 978-83-7730-653-6

Copyright by Lucyna Maria Rotter, Piotr Legutko i Włodzimierz Płaneta, wyd. I, Kraków 2023

Iceland 
Liechtenstein
Norway grants

Wstęp

Dziedzictwo i krajobraz kulturowy oraz historyczny niosą przekaz, opowiadają, są łącznikiem pomiędzy przeszłością a teraźniejszością. Kształtują przyszłość... Czasem dziedzictwo chciane, czasem niechciane, czasem materialne, a czasem nie – ale zawsze daje możliwości poznania, jeśli się ów przekaz właściwie potrafi odczytać. Analiza przekazu znaczeniowego, poprzez właściwe zrozumienie znaków i symboli w kontekście chronologicznym, geograficznym i kulturowym daje możliwość odczytania historii i kultury. Niezależnie od kultury i cywilizacji człowiek jako pojedyncza istota, ale

i całe społeczeństwa posługują się symboliczną narracją. Jest to dość duży wachlarz materiału badawczego, o szerokiej możliwości wykorzystania kontekstów i ujęć. Semiotyka może stać się podstawą i pomocą dla ukonstytuowania właściwego pojmowania symboli i znaków w krajobrazie kulturowym, ale też dla wykorzystania ich w działaniach promujących określony region i budujących markę – na przykład – produktu turystycznego. Semiotyka kultury posługuje się całym zestawem terminologii, analiz, opisów itp. narzędzi, pozwalających na właściwe (zgodne z intencją nadawcy) rozumienie przekazu

pozawerbalnego w obszarze krajobrazu kulturowego i historycznego. Pozwala to czasem lepiej zrozumieć mechanizmy tworzenia się pewnych znaków, symboli, wskaźników, symptomów i związanych z nimi syndromów, oznak, znaków ikonicznych itd., itd. – czyli wszelkich przejawów komunikowania się w społeczeństwie i pomiędzy jednostkami za pomocą rozumienia (czasem podświadomego) przekazu pozawerbalnego. Mnogość systemów znakowych i semantycznego przekazu zarówno w przestrzeni materialnej, jak i niematerialnej, nawet jeśli ograniczymy przestrzeń do jednego tylko kodu kulturowego lub dziedzictwa jednego regionu, a nawet jednego miasta, powoduje, że przy próbie usystematyzowania nieco owego przekazu trudności może napotkać nawet rodzimy mieszkaniec, a co dopiero przyjeżdżający na krótszą lub dłuższą chwilę turysta¹.

Samo dziedzictwo kulturowe jest doskonałym materiałem do wykorzystania w pro-

cesie kreowania i pozycjonowania marki w branży turystycznej i eventowej. Ma on ukorzenie historyczne, ale równocześnie nadal jest kreowany zarówno odgórnie (przez działania marketingowe), jak i oddolnie (przez przemiany społeczno-kulturowe wynikające i mieszczące się w inkulturacji). Mając świadomość całego wachlarza komponentów, z jakich dziedzictwo kulturowe się składa, można nie tylko czerpać z tego dziedzictwa inspiracje, ale i ukierunkować działania na określenie i doprecyzowanie targetu, jakim jest na przykład turysta zagraniczny i krajowy. Daje to także skanalizowanie możliwości wykorzystania semantyki i dziedzictwa kulturowego dla tworzenia marki i PR-u turystycznego regionu, miasta lub firmy. Natomiast uświadomienie potencjalnych zagrożeń i mniej lub bardziej przewidywalnych kryzysów daje możliwość wprowadzenia nowatorskich rozwiązań, które pozwalają nieprzerwanie wypracowaną markę w oparciu

¹ E. Janus, M.R. Mayenowa, S. Żółkiewski, *Semiotyka kultury*, Warszawa 1977; J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1982; M. Bense, *Świat przez pryzmat znaku*, Warszawa 1980; L. Pasik, *Słów kilka o potrzebie tworzenia symboli w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Semiotyczne wymiary codzienności*, red. A. Grzegorzczak, A. Kaczmarek, K. Machtyl, Poznań 2018, s. 161–168; Z. Kloch, *Codziennosc znakowo przetworzona: kilka uwag teoretycznych i kilka przykładów* [w:] *Semiotyczne wymiary codzienności*, s. 13–26.

o kod kulturowy rozwijać i wprowadzać na rynek².

Przeźren miast lub mniejszych ośrodków, które zwykle się nazywać „historycznymi”, jest naturalną przestrzenią prowokującą do wykorzystania ich jako destynacji. Bagaż historii i kultury staje się dla takich rejonów swoistym źródłem do pozyskiwania materiału, mogącego stać się podstawą do tworzenia kampanii promocyjnych, wydarzeń, pozycjonujących nie tylko samo miejsce. Sama „historyczność” lub „kulturowość” jest wystarczającym magnesem. Ale warto docenić w ofercie turystycznej także cykliczne

wydarzenia, koncerty, festiwale itd., itd. Są nie tylko promocją historii, kultury i dziedzictwa, ale mogą być także doskonałą ofertą na przykład dla turystyki kulturowej³.

Koniecznością dla właściwego kreowania marki i skutecznego wykorzystywania najnowszych technologii w przygotowywaniu oferty turystycznej i eventowej jest poznanie grupy odbiorców. Taka wiedza może być pomocna w opracowaniu strategii rozwoju nie tylko firmy, ale i miasta lub regionu. W jednym z najbardziej turystycznych miast i regionów Polski, jakim są Kraków i cała Małopolska, od 2003 roku zespół specjalistów pod

² G. Hryciuk, *Przemiany narodowościowe i ludnościowe w Galicji Wschodniej i na Wołyniu w latach 1931–1948*, Toruń 2005; A. Podraza, *Małopolska jako region historyczny (rozważania na tle zainteresowań historią regionalną)* [w:] *Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny*, t. 1, Kraków 1999, s. 17–35; K. Myślik, *Alfabet Małopolski*, Kraków 2004, s. 16–17; K. Smyk, *Miejskie dziedzictwo niematerialne: identyfikacja i systematyzacja* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więcławska, A. Stępnia, D. Szewczuk, Lublin 2017, s. 121–132; P. Legutko, *Jedyne takie muzeum*, Kraków 2014; P. Legutko, P. Nowakowski, S. Szefer, *Marzyciele. Oni wyśnili Niepodległą*, Kraków 2019; W. Alejski, *Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50; Ł. Gaweł, *Rozwój, turystyka, polityka zrównoważonego rozwoju miast historycznych (na przykładzie Krakowa)*, „Turystyka kulturowa” 2013, nr 10; J. Purchla, *Dziedzictwo kulturowe* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, *Kultura a rozwój*, Warszawa 2013.

³ *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*; H. Mącik, *Ochrona walorów turystycznych miast zabytkowych w Polsce – rola samorządu gminnego* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 133–146; B. Wagner, *Turystyka sentymentalna – perspektywa zewnętrzna* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 111–120; J. Wojdan, *Turystyka historyczna jako element historii w przestrzeni publicznej (public history)* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*.

kierunkiem dr. Krzysztofa Borkowskiego prowadzi badania i analizę ruchu turystycznego. Badania przeprowadzane są cyklicznie i rokrocznie, co daje możliwość dobrego monitorowania turystyki w Krakowie. Analizy tego typu dają możliwość prognozowania działań i przygotowania strategii rozwoju dla branży turystycznej w danym regionie lub mieście. Badania wykazują między innymi liczebność odwiedzających Kraków lub Małopolskę. Analizie poddawany jest też wiek, zamożność oraz kraj pochodzenia turysty. W wypadku turysty krajowego – region Polski. Rokrocznie opracowany jest także ranking najchętniej odwiedzanych miejsc i atrakcji turystycznych. Ważnym elementem jest badanie stopnia satysfakcji oraz poczucia bezpieczeństwa.

W niniejszej publikacji przedstawione fragmenty wyników przedmiotowych ana-

liz potraktowane zostały jako przykład dla możliwości przeprowadzania analiz rynku turystycznego w określonym rejonie lub mieście.

Autorzy niniejszej publikacji mają nadzieję, że zarówno słowem, jak i obrazem zdołali zachęcić do docenienia dziedzictwa kulturowego i historycznego jako potencjalnego źródła inspiracji do tworzenia nowych marek w branży turystycznej i eventowej.

Zebrane materiały, prace naukowe oraz opracowanie niniejszej publikacji powstało w ramach realizacji „Nowe wyzwanie na rynku pracy. Edukacja – dla turystyki postpandemicznej”. Źródło finansowania: Program edukacja finansowany z Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021 i środków krajowych EOG. FRSE nr EOG/21/K3/W/0044, wartość finansowania 95 725 €.

I. Kod kulturowy i jego rola w postrzeganiu przestrzeni kulturowej regionu

Artefakty kulturowe posiadają często znakowe dookreślenie. W takich wypadkach analiza przekazu znaczeniowego poprzez wpisanie znaków i symboli w kontekst chronologiczny, geograficzny i kulturowy daje możliwość właściwego ich rozumienia. Ze względu na to człowiek lub całe społeczeń-

stwa funkcjonują w znakowym uniwersum. Jest to dość duży wachlarz materiału badawczego, o szerokiej możliwości wykorzystania kontekstów i ujęć badawczych. Każdy bowiem przedmiot, gest lub wydarzenie, może w określonych sytuacjach nabrać charakteru znaku lub symbolu¹.

1.1. Posługiwanie się symbolem w przestrzeni społecznej

„Symbole, podobnie jak słowa, nie funkcjonują w izolacji, lecz w obrębie pajęczyny relacji i przeciwieństw do innych symboli. Kontekst, w obrębie którego pojedynczy symbol może być prawidłowo zrozumiany, można nazwać gramatyką symbolu”². Poruszanie się w systemach i rodzajach pozawer-

balnej komunikacji nie należy do łatwych. Zwłaszcza współczesne czasy, w których mimo wzrastającej potrzeby posługiwania się znakiem, a nawet daleko idącej ikonizacji, umiejętność odczytywania symboli i ich właściwego rozumienia staje się, wbrew założeniom, przywilejem nielicznej grupy. Ję-

¹ E. Janus, M.R. Mayenowa, S. Żółkiewski, *Semiotyka kultury*, Warszawa 1977, s. 5; *Symbol – znak – przesłanie. Barwy i kształty*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012; *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika człowieka*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011; *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika stroju*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011; *Symbol – znak – przesłanie. Wytwory rąk ludzkich*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012; *Symbol – znak – rytuał. Krajobraz semantyczny wsi i miast*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2016.

² P. Olivelle, *Hair and Society: Social Significance of Hair in South Asian Traditions* [w:] *Hair: Its Power and Meaning in Asian Cultures*, red. A. Hildebeitel, B.D. Miller, Albany 1998, s. 13.

zyk symboli jest bowiem generalnie dość skomplikowanym systemem wzajemnych skojarzeń i relacji osadzonych w kulturze, religii, określonych czasach itd. – po prostu w kodzie kulturowym. Dopiero połączenie wszystkich przesłanek i komunikatów może przyczynić się do właściwego zrozumienia zgodnego z intencjami nadawcy³.

Człowiekowi od zarania dziejów bliskie były dwie kultury – artystyczna (w rozumieniu chęci otaczania się tym, co rozumiane było jako piękne, poszukiwania na różny sposób postrzeganej estetyki) oraz religijna (w znaczeniu świadomości sfery duchowej, czasem ukonstytuowanej jako religia, czasem postrzeganej w sposób życzeniowy, kumulujący się na przykład w praktykach o charakterze magicznym, czasem odnoszący się do samej świadomości przestrzeni duchowej). Na styku tych dwu kultur człowiek operuje znakiem.



SMOK WAWELSKI, RZEŻBA BRONISŁAWA CHROMEGO W KRAKOWIE

³ L. Rotter, *The Christian Symbols of Europe: Tradition, Change and a Takeover* [w:] *The Christian Roots of European Identity: A Central European Perspective*, red. K. Sladek, Prague 1918, s. 67–74; J. Marecki, M. Ostrowski, L. Rotter, *Religiöse Symbole in der geistigen, politischen und kulturellen Landschaft Polens der Nachkriegszeit* [w:] *Transformation und Landschaft. Die Folgen sozialer Wandlungsprozesse auf Landschaft Reihe: RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*, red. O. Kühne, K. Gawronski, J. Hernik, Springer Wiesbaden 2015, s. 269–278.

Komunikacja pozawerbalna na przestrzeni dziejów wykształciła całą paletę form i sposobów wyrazu. Podstawowym pojęciem dla semiologii kultury jest znak. Znaki nie pełnią swojej roli nieodwołalnie. Postrzeganie i rozumienie znaku zależne jest od kontekstu i sytuacji. Ważna jest też pewna umowność oraz intencjonalność. Znakiem nie jest zatem „coś”, tylko „dla kogoś”. Wszystko, co nas otacza (przedmiot, wydarzenie, zjawisko itd.), może więc w określonych warunkach pełnić funkcję znaku⁴.

W definicji znaku mieści się cały szereg możliwości klasyfikacji i podziałów. Możemy na przykład mówić o wskaźnikach (indeksach), czyli znakach, które mają połączenie z przedmiotem, bezpośrednio go wskazując. I tak, symptomy, czyli objawy niezależne od nadawcy w sposób naturalny związane są z tym, co symbolizują. Zbiór symptomów mających jedna-



ULICA PIOTRKOWSKA
W ŁÓDZI

⁴ J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1982, s. 33–58; M. Bense, *Świat przez pryzmat znaku*, Warszawa 1980, s. 6–10; Ch.S. Peirce, *Wybór pism semiotycznych. Znak – język – rzeczywistość*, Warszawa 1997, s. 140–143.

kowe odniesienie nazywa się syndromem. Natomiast oznaki, według niektórych znawców przedmiotów oddzielnie definiowane od symptomu czy wskaźnika, według innych są definicją nadrzędną mieszczącą w sobie dwa poprzednie jako kategorie. Kolejna grupa to znaki ikoniczne. Z definicji są naturalnie podobne do tego, co symbolizują. W obszarze tej formy przekazu wyróżnić można:

◀ ikony obrazowe

- wzrokowe, które występują wówczas, gdy jakiś obraz rzeczywistości przywodzi nam na myśl pewne skojarzenia. Fotografia lub obraz przypomina nam określone miejsce lub osobę. Wyobrażenie jabłka może kojarzyć się z przeżytą sytuacją lub przekazem symbolicznym nawiązującym do odniesień znanych z opisu w Torze;
 - dźwiękowe lub słuchowe, które występują wówczas, gdy dźwięk staje się odniesieniem do określonej rzeczywistości. Na przykład słysząc hymn jakie-
- goś kraju, mamy bezpośrednie skojarzeniem z tym właśnie państwem. Do znaków ikonicznych dźwiękowych można także zaliczyć onomatopeje, gdy dźwiękiem naśladuje się jakąś rzeczywistość;
 - węchowe, które poprzez zapach budzą skojarzenia. Na przykład zapach perfum wyczuwalny w pustym pokoju przywodzi na myśl osobę, która takiego właśnie zapachu używa na co dzień. Zapach charakterystyczny dla określonego rejonu świata może być jego znakiem ikonicznym. Wietnam pachnie gotowanym ryżem, Indie – przyprawami, a Hiszpania – pomarańczami i jaśminem;
 - diagramy – są fragmentami rzeczywistości, które na mocy podobieństw odnoszą się do określonego przekazu;
 - metafory – to przenośnie oparte na porównaniu, które uwydatniają pewne cechy przedmiotów, do których się bezpośrednio odnoszą⁵.

⁵ L. Pasik, *Słów kilka o potrzebie tworzenia symboli w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Semiotyczne wymiary codzienności*, red. A. Grzegorzcyk, A. Kaczmarek, K. Machtyl, Poznań 2018, s. 161-168; Z. Kloch, *Codziennosc*



POMNIK POLEGŁYCH
STOCZNIOWCÓW 1970 W GDAŃSKU

Warto wspomnieć też o sygnałach. Nazywamy tak komunikaty wysyłane bez świadomości tworzenia lub – według innej defini-

cji – takie znaki, które powodują odruchową reakcję. Inny podział sygnałów wyodrębnia te, które są definiowane w odniesieniu do

znakowo przetworzona: kilka uwag teoretycznych i kilka przykładów [w:] Semiotyczne wymiary codzienności, s. 13–26.

nadawcy, oraz te, które są definiowane w odniesieniu do odbiorcy. Do tej pierwszej grupy możemy zaliczyć na przykład puls, który jest sygnałem życia, ale wytwarzany jest bez intencji nadawcy. Do drugiej grupy możemy zaliczyć na przykład głośny dźwięk, który powoduje odruchową reakcję strachu⁶.

W przestrzeni kultury, ale i sztuki najpowszechniejszą rolę pełnią symbole. Powszechnie występują w obszarze sztuki, kultury, religii, poezji, ale także możemy je definiować w przestrzeni nauk przyrodniczych lub ścisłych, na przykład matematyce, chemii itp. W tych ostatnich przypadkach niezależnie od formy ikonicznej lub nieikonicznej, symbol będzie komunikatem lub oznaczeniem jakichś konkretnych treści lub informacji. W obszarze sztuki, religii i kultury

przyjmie raczej konwencje metaforyczną. Symbolem zwykło się określać taki znak, któremu regułą znaczeniową wyznacza określone społeczeństwo, kultura lub religia. Symbol postrzegany jest zwykle zmysłowo, wywołując myśl o tym, do czego się odnosi, przy czym nie musi to być tak jednoznaczne



FONTANNA NEPTUNA NA DŁUGIM TARGU W GDAŃSKU

⁶ J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, s. 140–163.

odniesienie – jak w wypadku znaków ikonicznych – czy wyraźnie zdefiniowane – jak w wypadku znaków umownych. Symbole odbierane są raczej na granicy świadomości i podświadomości w oparciu o kod kulturowy. Z założenia symbol posiada synonimy

i przez to jest wieloznaczny. Jednak w określonym kontekście przestrzeni i czasu w swojej wieloznaczności nabiera jednoznacznego dookreślenia⁷.

Skupiając się na symbolu w przestrzeni kultury, sztuki i religii, możemy dokonać

podziałów na kilku płaszczyznach. Można zatem wyodrębnić symbole, które powstają na mocy ustalonych konwencji, takie, które wynikają z konkretnej sytuacji, choć powszechnie są przyjmowane i rozumiane, oraz takie, które wynikają z sytuacji doraźnych bez odniesień powszechnych. Inny podział to rozdzielenie na symbole monosemiczne i polisemiczne, czyli z konkretnym zdefiniowaniem lub mnogością interpretacyjną. Jest jeszcze inny



CERKIEW ŚW. ALEKSANDRA NEWSKIEGO W SOKÓŁCE

⁷ J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, s. 163–178; S. Miceli, *Z semiotyki kultur* [w:] *Semiotyka dziś i wczoraj*, red. J. Pelc, L. Koj, Wrocław 1991, s. 156–173; R.E. Innis, *Sztuka, symbol, świadomość. W sprawie modeli semiotycznych Susanne K. Langer i Nelsona Goodmana* [w:] *Semiotyka dziś i wczoraj*, s. 98–108.

podział – na symbole monosubiektywne i intersubiektywne. Symbol gołębia pokoju jest powszechnie znany na całym globie, natomiast symbol „czapki z piór” i „złotego rogu” skojarzenia wzbudzi tylko wśród osób znających literaturę polską. Można też dokonać podziału w odniesieniu do formy symbolicznej. Tutaj wyróżnić możemy na przykład analogie, metafory, alegorie, emblematy, herby, insygnia itd. Istnieje też podział źródłowy. W tym wypadku wyróżnimy

symbole florystyczne, zoomorficzne, antropologiczne, numeryczne, kolorystyczne, substancji cennych itd., itd. W niektórych przypadkach grupa symboli, poprzez celowe działanie lub poprzez przeobrażenia kulturowe, może stworzyć system symboli/znaków. Tak jest na przykład w heraldyce, stroju ludowym określonego regionu lub weksylologii. Wówczas symbole najczęściej zyskują sprecyzowane reguły zastosowania w określonej sytuacji i formie⁸.

1.2. Semiologia w odniesieniu do kodu kulturowego i historycznego

Otoczający nas świat, człowiek i całe społeczeństwo otulają szalem symboli. Często na tyle szczelnie, że tworzy on kod kulturowy. W określonej kulturze (z uwzględnieniem przemian historycznych) kształtuje się

określony sposób odczytywania przekazu pozawerbalnego dookreślającego przedmioty, zjawiska lub ich zespoły. Te same przedmioty lub zjawiska mogą być różnie odbierane podświadomie, w zależności od osadzenia

⁸ J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, s. 163–178; *Symbol – znak – przesłanie. Barwy i kształty*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012; *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika człowieka*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011; *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika stroju*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011; *Symbol – znak – przesłanie. Wytwory rąk ludzkich*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012; *Symbol – znak – rytuał. Krajobraz semantyczny wsi i miast*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2016.



WNĘTRZE CERKWI W SUPRAŚLU

w określonym kodzie kulturowym. Na przykład „zdrowie” w kodzie kulturowym Stanów Zjednoczonych będzie odnosiło się do sportu, zaś w Azji – do harmonii z przyrodą. Ma to bardzo istotne znaczenie nie tylko dla badań semiologii kultury (z założenia badającej wszystkie zjawiska kultury jako systemy znaków), etnografii, kulturoznawstwa, religioznawstwa czy nawet socjologii, ale także

w kreowaniu marki produktu lub w marketingu – zwłaszcza w odniesieniu do branży turystycznej, eventowej i kulturowej⁹.

Nie wchodząc w skomplikowane dywagacje i polemiki dotyczące samej nazwy nauki (semiologia, semantyka czy semiotyka) zajmującej się komunikowaniem za pomocą znaków – warto wspomnieć, że generalnie można wydzielić trzy obszary badań: semantykę – badającą aspekt znaczeniowy znaku we wszelkich jego odmianach i formach, syntaktykę – zajmującą się relacjami pomiędzy znakami w ujęciu komunikatu lub wynikania jednych znaków z drugich, oraz pragmatykę – skupiającą się na relacji pomiędzy znakiem, nadawcą i odbiorcą¹⁰.

Wynika z tego jasno, że znaków nie należy badać w izolacji, ale jako część określonego kodu kulturowego. Kodami nazywamy systemy organizacji znaków, które przyjęte zostały przez grupę społeczną poprzez ewoluowanie na przestrzeni lat lub wieków. Kody odpowiadają za to, jak w określonej

⁹ E. Wiącek, T.M. Wrona, *Semiotyka – tradycja i współczesność* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015, s. 15–56; Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 101.

¹⁰ *Słownik pojęć filozoficznych*, red. W. Krajewski, Warszawa 1996, s. 182.

kulturze czy religii postrzega się i rozumie określone zjawiska, przedmioty, rytuały, gesty itp. Zatem kod kulturowy jest sposobem, swoistym kluczem do interpretacji znaków. Systemem przyporządkowującym znaczenie do jego nośnika. Ważne jest, by w aspekcie społecznym nadawca i odbiorca posługiwali się tym samym kodem kulturowym. Wówczas jest pewność właściwej komunikacji i wzajemnego zrozumienia¹¹.

Istnieją dwa podstawowe sposoby tworzenia się kodów kulturowych. Pierwszy – paradygmataczny. Paradygmata są zbiorami znaków, z których można wybrać jakieś określone. Przy czym wszystkie składowe muszą mieć coś wspólnego i równocześnie być wyróżniające się inną cechą na tle pozostałych. Drugi sposób tworzenia się kodu kulturowego nazywamy syntaktycznym. Polega on na łączeniu określonych elementów w całość. Obydwa systemy mogą się, co ważne, przenikać i uzupełniać w fazie twórczej kodu¹².

W aspekcie badań nad semiologią kultury w dookreśleniu kodu kulturowego wykształciły się w połowie XX wieku trzy szkoły: semiologia kultury szkoły tartusko-moskiewskiej; szkoła analizy semiotycznej U. Eco oraz semiologia R. Barthes'a. Niezależnie jednak od koncepcji badawczych, semiologia w odniesieniu do krajobrazu i dziedzictwa kulturowego pełni rolę narzędzia dla analizy



KAWIARNIA SINGER KRAKÓW-KAZIMIERZ

¹¹ U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972, s. 153.

¹² J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999, s. 60–81.

systemów znaków i wykorzystaniu ich dla komunikowania się jednostek, społeczności i społeczeństw¹³.

Warto w tym miejscu przywołać zdefiniowanie kultury jako przestrzeni rozwoju i kształtowania się znaków. Według szkoły tartusko-moskiewskiej jest to wszystko to, co nie jest naturą. Zatem wszystko to, co powstało za przyczyną ingerencji człowieka. Przy czym natura może przybrać formę kultury, gdy wchodzi w obręb ludzkich działań twórczych. Kulturą zatem nazywamy wszystko to, co jest komunikowane przez określone kody. Zaznaczyć należy przy tym, iż kultura jest dziedzictwem pokoleń. Kształtowana przez kolejne pokolenia jest skumulowana w symbolach, lub szerzej – w znakach, rozumiałych dla potomnych. W obszarze działalności człowieka są oczywiście przestrzenie działań stricte funkcjonalnych, czyli „nie-kulturowych”. Podobnie jednak jak obszar „natury”, mogą stać

się kulturą przy określonej celowości komunikatywnej. Kod kulturowy i semiologia kultury służą zatem do pewnego uporządkowania i umożliwienia zrozumienia się kolejnych pokoleń poprzez umiejętność odczytywania tekstów kultury i zawartych w nich znaków używanych w określonym kodzie¹⁴.

Oczywiście, zarówno kod kulturowy, jak i zawarte w nim znaki ulegają systematycznym i cyklicznym przeobrażeniom. Szybkość zmian jednocześnie spowalnia tradycja, a przyspiesza postęp. Efekt tego jest taki, że przeobrażenia zachodzą w tempie pozwalającym na komunikatywność kolejnych pokoleń. Równocześnie semantyczne postrzeganie kultury pozwala na określanie systemów komunikatywnych. Komparatystyczny charakter badań semiologii kultury pozwala zatem na prowadzenie szeroko rozumianych badań w obszarze kultury i wykorzystaniu ich dla kolejnych dziedzin, ale i branży¹⁵.

¹³ A. Burzyńska, *Teorie literatury XX wieku*, Kraków 2006, s. 245–251; P. Bogatyriew, *Semiotyka kultury ludowej*, Warszawa 1975, s. 6–9.

¹⁴ B. Żyłko, *Semiotyka kultury, szkoła tartusko – moskiewska*, Gdańsk 2009, s. 99–102; J.M. Łotman, B. Uspieński, *O semiotycznym mechanizmie kultury* [w:] *Semiotyka kultury*, red. E. Janus, M.R. Mayenowa, Warszawa 1977, s. 148–151.

¹⁵ U. Eco, *Teoria semiotyki*, Warszawa 2009; W. Panas, *W kręgu metody semiotycznej*, Warszawa 1991, s. 5–12.

1.3. Dziedzictwo materialne w kreowaniu marki miasta i regionu

Tradycja (zarówno religijna, kulturowa, obyczajowa, ludowa, jak i historyczna) pełni w mentalności mieszkańców każdego regionu ważną rolę. Ma to swoje odniesienie zarówno w przestrzeni dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego. Dziedzictwo kulturowe rozumiane jest jako „zasób rzeczy nieruchomości i ruchomych wraz ze związanymi z nim wartościami duchowymi, zjawiskami historycznymi i obyczajowymi uznawanymi za podstawę ochrony prawnej dla dobra konkretnego społeczeństwa i jego rozwoju oraz dla przekazania ich następnym pokoleniom, z uwagi na zrozumiałe i akceptowane wartości historyczne, patriotyczne, religijne, naukowe i artystyczne, mające znaczenie dla tożsamości i ciągłości rozwoju politycznego, społecznego i kulturalnego, dowodzenia prawd i upamiętniania wydarzeń historycznych, kul-

tywowania poczucia piękna i wspólnoty cywilizacyjnej”¹⁶.

Dziedzictwo materialne obejmuje zatem materialne ślady historii i kultury oraz zabytki ruchome i nieruchome. Najbardziej reprezentatywnymi śladami materialnymi historii są oczywiście budynki. Te kojarzące się z historią w pierwszej kolejności – zarówno zdefiniowane w sacrum, jaki w profanum – zabytkowe pałace, zamki, dwory, świątynie, miejsca kultu itd. Ale równie dobrze materialnym dziedzictwem może być cały kompleks urbanistyczny. Miasta lub ich części. Analogicznie wsie albo mniej lub bardziej rozbudowane gospodarstwa. Do ważnych śladów materialnego dziedzictwa należą także cmentarze i miejsca pochówku. Są nie tylko śladem historycznym, ale i materiałem badawczym dla socjologii, historii sztuki, religioznawstwa, antropologii itd., itd. W definicji

¹⁶ J. Pruszyński, *Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna*, t. 1, Kraków 2001, s. 50.



CMENTARZ ŻYDOWSKI W SOKÓŁCE

dziedzictwa materialnego mieszczą się także wszelkie przedmioty użyteczności codziennej. Przemiany kulturowe, społeczne, technologiczne powodują przemiany również w tym obszarze. Przedmioty o charakterze czysto praktycznym dla naszych babek lub prababek (na przykład makutra, dzieża, binokle, kaganki, lampy naftowe, bańki na mleko), które były na wyposażeniu każdego gospodarstwa domowego, odeszły do lamusa i stają się eksponatami w skansenach i muzeach sztuki użytkowej. Czasem przemianom ulega jedynie forma, zaś zastosowanie pozostaje

niezmiennie. Innym razem przedmioty przestają być użyteczne ze względu na przemiany społeczne lub obyczajowe, stając się artefaktami. Opowieściami o historii zamkniętymi w materię przedmiotu. Niejednokrotnie czas zaciera społeczną wiedzę o ich zastosowaniu. A odkrywanie, jak z nich korzystać, postrzegane jest w kategorii zagadek historii. W kategorii tej mieszczą się nie tylko przedmioty ruchome. Historia cywilizacji i techniki oraz przemysłu operuje także dziedzictwem nieruchomym. Fabryki, stocznie, kopalnie, zakłady przemysłowe bywają obiektami trwale wpisanymi w krajobraz kultury, czasem (z uwzględnieniem przemian historycznych i przemysłowych) niezmiennie kontynuując swoją funkcję, a czasem całkowicie zmieniając przeznaczenie (co skutkuje niejednokrotnie także zmianami w postrzeganiu owych miejsc przez społeczeństwo). Osobną kategorię dziedzictwa materialnego stanowią przedmioty kultu. Oprócz wspomnianych wyżej przykładów dziedzictwa materialnego nieruchomego, pokaźną grupą są te należące do dziedzictwa materialnego ruchomego. Księgi, paramenty liturgiczne, przedmioty służące do kultu w określonych religiach, za-

również te używane we wnętrzach świątyń i domów modlitw, jak i te, których osoby praktykujące używają w trakcie obrzędów lub rytuałów, na przykład w domach. Niezależnie od praktyczności lub jej braku – do grupy dziedzictwa materialnego zalicza się także wszelkie dzieła sztuki, zarówno wysokie, jak i nie, zarówno ruchome, jak i nie, zarówno posiadające wielowiekową metryczkę – jak i nie. Wytwory rąk ludzkich niezależnie od ich praktycznego zastosowania lub jego braku – gdy mają intencję artystyczną (a co do zasady, jako istoty ludzkie, generalnie mamy tendencję do otaczania się przedmiotami estetycznymi, „ładnymi”, w zgodzie z panującą akurat modą), możemy klasyfikować jako dzieła sztuki i równocześnie także ślady historii¹⁷.

Można wymieniać wiele miejsc w Polsce, Europie, na świecie, które mogłyby być charakterystycznymi przykładami, powszechnie rozpoznawanymi i zrozumianymi-

BOŻONARODZENIOWA
SZOPKA KRAKOWSKA



¹⁷ A. Giza, *Kreowanie marek kultury*, Kraków 2022; P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1987; E. Goffan, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981; B. Frydryczak, *Krajobraz: dziedzictwo zamieszkiwane* [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Kraków 2018, s. 89–104; A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, *Dziedzictwo we współczesnym świecie: wprowadzenie* [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, s. 7–26.

mi „kodami”, nie tylko dla zmieniających się społecznie i mentalnie mieszkańców, ale i dla odwiedzających gości. Najczęściej wielowiekowa tradycja kształtująca historyczny, społeczny czy kulturowy wachlarz znaków ma wpływ na takie właśnie postrzeżenie przed-

miotowego miasta lub regionu. Wpływają na jego kształt niezaprzeczalnie także przemiany ekonomiczne, ustrojowe lub religijne. Bez wątplenia takim miastem jest Kraków. Jego „historyczność”, ale i duży potencjał oraz oferta kulturowa powodują, że miasto zyska-



ło status jednej z najczęściej wybieranych destynacji turystyki kulturowej, historycznej i innych rodzajów turystyki edukacyjnej, i to niezależnie od tego, czy mówimy o grupie turystów zagranicznych, czy krajowych.

Kraków taki status wypracował sobie przez wieki. Jako stolica przyciągał osoby związanych z polityką, gospodarką, handlem, nauką, kulturą, sztuką, religią. Analogiczna sytuacja miała miejsce, gdy po okresie stagnacji i upadku ekonomicznego miasto „powróciło” jako stolica Małopolski. Odwiedzenie stolicy (niezależnie czy kraju, czy regionu) było i jest zupełnie naturalne. Życie artystyczne oraz naukowe jest równie mocnym magnesem przyciągającym odwiedzających pragnących doświadczyć bliskości sztuki i nauki lub nimi się zajmować. Również w tym wypadku Kraków spełnia obecnie te wytyczne. W perspektywie historii – analogicznie jak w wypadku aspektów na przykład ekonomicznych, po przeniesieniu stolicy Polski do Warszawy – Kraków mocno stracił na pewien czas atrakcyjność.

W bezpośrednim sąsiedztwie Krakowa powstawały miasta czasem konkurujące, czasem będące alternatywnym miej-

BAZYLIKA ŚW. MICHAŁA ARCHANIOŁA
I ŚW. STANISŁAWA NA SKAŁCE W KRAKOWIE





ZAUŁEK NIEWIERNEGO TOMASZA W KRAKOWIE

scem osiedlenia, z czasem zostały wchłonięte przez Kraków. Od wieków średnich rozwija się Kazimierz, w XVIII wieku wyrasta Podgórze, a w XX wieku – dzielnica, która miała wchłonąć miasto, czyli Nowa Huta. Każde z tych miejsc kształtowało nieco odrębną przestrzeń urbanistyczną, kulturową, historyczną, gospodarczą. Ślady historii w tych – obecnie – dzielnicach Krakowa są swoistym kodem w kodzie. Materialne znaki odrębności urbanistycznej w przeszłości i kształtowania się nieco odmiennych, choć często pod dominanta Krakowa, tradycji.

Od połowy XIX wieku Kraków zaczął zyskiwać miano duchowej stolicy Polski. Materialnymi śladami takiej funkcji Krakowa są groby wybitnych postaci związanych z dziejami Polski. Wymienić tu wypada na pierwszym miejscu Wawel i krypty, w których miejsce spoczynku znaleźli władcy ziem polskich, ale też kryptę zasłużonych na Skalce lub analogiczną kryptę w podziemiach kościoła św. Piotra i Pawła. Idąc za tym kodem nie sposób nie wspomnieć także nekropolii. Spacer po krakowskich cmentarzach – to sentymentalny spacer po zakamarkach dziejów Polskiej kultury, nauki, oręża...

Niewiele miast w Polsce ma nagromadzenie aż tak wielu pomników przeszłości co Kraków. Pomników – par excellence, bowiem upamiętnianie wydarzeń lub postaci w formie pomników lub tablic jest niemal „sportem narodowym” dla krakowian. Ale przez to materialne ślady dziejów jeszcze dobitniej opowiadają historię miasta, regionu i kraju.

Zatem Kraków to miasto, które w całym swoim założeniu urbanistycznym stało się swoistym symbolem, znakiem, opowieścią o historii Polski i narodów polskie ziemie zamieszkujących i kształtujących na

przeźreni wieków dziedzictwo historyczne i kulturowe tych ziem. Najważniejsze zabytki Krakowa tak dalece wpisały się w dziedzictwo miasta, regionu, a nawet Polski, że urosły do rangi symbolu często postrzeganego jako narodowy. Wymienić tu wypada głównie Wawel, Sukiennice, kościół Mariacki oraz krakowski Kazimierz. Ale oprócz tych miejsc bardzo rozpoznawalnych i powszechnie znanych są też takie, które stanowią ważną część dziedzictwa kulturowego dla mieszkańców Krakowa. Stanowią o charakterze tego miasta. Nie można wyobrazić sobie Krakowa bez antykwariatu Kamińskich na ul. św. Jana, Lochu Camelot w Zaułku Niewiernego Tomasa lub księgarni przy Rynku Głównym 23 (działa od 1610 roku). Bez kawiarni Vis a Vis, Piwnicy pod Baranami, okrągłaka na „placu żydowskim” czy lutnika na pl. Wolnica. Takie miejsca odróżniają Kraków od innych europejskich miast. Są elementem kolorytu, ale

i dziedzictwa kulturowego miasta, a mieszkańcy przypisują im szczególne znaczenie sentymentalne. Te ślady historii (zarówno powszechnie znane i rozpoznawalne, jak i te bardziej „krakoskie”) stały się podstawą dla kampanii z 2005 roku „Małopolska. Kraków na dobry początek”, albo na przykład pierwszej – kampanii z 2004 roku „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii”¹⁸.

Ważnym elementem materialnego dziedzictwa kulturowego są też ubiory i stroje, będące doskonałym zwierciadłem dla przemian historycznych, kulturowych, społecznych, gospodarczych i przemysłowych oraz technologicznych. Dla Krakowa takim „zwierciadłem” są stroje regionalne terenów podkrakowskich.

Najogólniejszy podział to stroje krakowskie zachodnie i wschodnie. Zachodni krakowiacy to ci w najbliższym sąsiedztwie miasta Krakowa, zaś wschodni to ci na północny

¹⁸ K. Estreicher, *Znaczenie Krakowa dla życia narodowego polskiego w ciągu XIX wieku* [w:] S. Estreicher, *Konserwatyzm krakowski. Wybór pism*, Kraków 2012; J.M. Łotman, B. Uspieński, *O semiotycznym mechanizmie kultury* [w:] *Semiotyka kultury*, red. E. Janus, M.R. Mayenowa, Warszawa 1977; J. Marecki, M. Ostrowski, L. Rotter, *Religiöse Symbole in der geistigen, politischen und kulturellen Landschaft Polens der Nachkriegszeit* [w:] *Transformation und Landschaft. Die Folgen sozialer Wandlungsprozesse auf Landschaft Reihe: RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*, red. O. Kühne, K. Gawronski, J. Hernik, Springer Wiesbaden 2015.



TRĘBACZ KAPELI LUDOWEJ Z BRONOWIC

wschód od Krakowa (w kierunku Proszowic i Brzeska). Podstawowym i najbardziej rzucającym się w oczy elementem pozwalającym na odróżnienie jednych od drugich jest wierzchni strój męski. Krakowiacy zachodni częściej nosili białe sukmany, zaś wschodni brązowe kierezyje. W obrębie wpływów krakowiaków wschodnich i zachodnich można wydzielić kolejne podgrupy charakteryzujące się powtarzalnymi elementami stroju. Na przykład najbardziej charakterystycznym elementem stroju męskiego krakowiaków zachodnich lewobrzeżnych była biała sukmana z czarnymi lub amarantowymi chwostami, tzw. chrzańcówka. Czarne hafty wiązano zgodnie z tradycją ludową z żałobą po św. Stanisławie biskupie. Sukmany z czarnymi zdobieniami nie wkładano na kaftan, tylko bezpośrednio na koszulę. Zwykle jednak pod sukmanę (lub jako samodzielny strój) zakładano granatowy kaftan zdobiony chwostami (amarantowe) lub perłowymi guzikami. Koszule Iniane (rzadko haftowane) o kroju przyramkowym spinano czerwoną wstążką lub bakfonową spinką (z koralem). Zaznaczyć wypada, że zamożni chłopcy nosili też pierścienie z koralami. Portki wkładane do butów szyły z tka-

niny w biało-czerwone lub niebieskie paski. Mogły to być też portki z granatowego sukna. Szeroki pas (tzw. trzos lub opasek) zakładano na sukmanę lub kaftan. Był ozdobny z przodu i na plecach, a zapięcie (jedna sprzączka) było z boku. Znacznie rzadziej natomiast stosowano tak charakterystyczne brząkałki. Nakryciem głowy był celender (żelaźniok). Był to czarny dość wysoki kapelusz z rondem. Można go było ozdobić małym bukiecikiem sztucznych kwiatów lub niewielkimi piórami pawimi. Z czasem wyparty został jednak przez magierkę. Była to czapka robiona na drutach, z białej wełny z domieszką wzorów – głównie czerwonych. Rogatywka z piórem używana była właściwie tylko do ślubu przez pana młodego i družbów. Najefektowniejszym elementem stroju kobiecego był gorset zapinany na haftki. Po kroju, zdobieniach i haftach na gorsecie można było odczytać, z której wsi kobieta pochodzi. Na przykład w Bronowicach, Mnikowie czy Liszkach szyto gorsety ciemne zakończone kaletkami (było ich do 75 sztuk) ze zdobieniami w formie naszytych taśm i guziczków. Najozdobniejsze natomiast pochodzą z okolic Modlnicy. Koszule były białe, haftowane, z okrągłą kreją. Dopiero z czasem

zastępowały je koszule z haftowanym karczkiem lub kołnierzykiem. Spódnic zakładano najczęściej kilka dla uzyskania efektu kopki (świadczyło to o zasobności). Najpopularniejsze były z tybetu z motywem róż. Były długie do kostek. Pod spódnicę zakładano halkę wykończoną na dole koronką lub haftem zębowym. Bardzo różne były zapaski: z tybetu, tiulu, płócienne lub z tego samego materiału co spódnica. Były jedynie nieco krótsze od spódnicy. W chłodne dni kobiety mogły chodzić w katankach z długimi rękawami i zdobieniami podobnymi do tych na gorsecie. Można było też założyć granatowy żupan. Nieodzownym elementem były naramienne chusty i szale (chusty do odziewania). Były ciemne, głównie w kratę. Od święta zakładały czarne lub czerwone buty z cholewkami. Gospodynie (zwłaszcza bogatsze) nosiły pod lub na zapasce sakwy. W biżuterii królował koral. Ceniono go nie tylko za wygląd, ale i za właściwości lecznicze, a nawet na poły magiczne. Wierzono na przykład, że koral pomaga „odkryć” truciznę podaną w pokarmie. Dla mniej zasobnych korale zastępowano paciorkami chlebowymi. Na głowę panny rzadko zakładały wianki, jedynie zaplatały warkocze

i wplatały w nie wstążki lub kwiaty. Podobnie jak męzatki, mogły nosić także wiązane do tyłu wzorzyste chustki. Męzatki od święta wkładały białe haftowane (haft atlasowy i angielski) chustki upięte w czepiec¹⁹.

Doskonałym wykorzystaniem elementów kojarzących się ze strojem krakowskim (korale) przy równoczesnym połączeniu tradycji i współczesności była kampania reklamowa „Młodość to stan ducha” przygotowana na potrzeby Światowych Dni Młodzieży z 2016 roku. Kampania ta otrzymała skądinąd Grand Prix „Kryształów PR-u” za najbardziej kreatywną kampanię promocyjną.

Inną kampanią, która wyraźnie odnosiła się do elementów stroju ludowego była kampania „Zwracamy uwagę na Małopolskę” z 2013 roku. Dodatkowym i ciekawym elementem było uplastycznienie w kierunku 3D. W ramach kampanii zastosowano formę przestrzenną czerwonych korali kojarzących się w biżuterią w stroju ludowym krakowianek. Motyw czerwonych korali pojawiał się nie tylko na billboardach. Korale rozdawane były także jako gadżet promocyjny, a na rynku Krakowskim ustawiono niekonwencjonalną instalację – korale gigantycznych rozmiarów.

¹⁹ J. Burszta, *Kultura ludowa – kultura narodowa*, Warszawa 1974; *Stroje krakowskie. Historia i mity*, red. E. Pobieglą, E. Rossal, Kraków 2017; J. Kamocki, *Przyczyna rozpowszechniania się ubioru krakowskiego jako stroju narodowego*, „Polska Sztuka Ludowa” R. 30: 1976, nr 2, s. 75–78; A. Kowalska-Lewicka, *Ludowy strój krakowski – strojem narodowym*, „Polska Sztuka Ludowa” R. 30: 1976, nr 2; E. Piskorz-Branekowa, *Biżuteria ludowa w Polsce*, Kraków 2008, s. 12–13; L. Rotter, *Ubiór, który mówi. Semiologia stroju w zmieniającym się krajobrazie kulturowo-społecznym* [w:] *Uczeń i mistrz. Tradycja i innowacyjność w naukach humanistycznych*, Kraków 2017, wydanie DVD i PDF; E. Wiącek, T.M. Wrona, *Korale, góry i obwarzanki – Małopolska o sobie samej* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015, s. 59–140; A. Giza, L. Rotter, *The National Costumes of Members of the Visegrád Four as Examples of a Sign Conveying the Cultural Code* [w:] *The European Vrucible of Diversities*, red. J. Marecki, C. Kuta, Kraków 2020, s. 23–34.

1.4. Dziedzictwo niematerialne w kreowaniu marki miasta i regionu

W przytoczoną wyżej definicję dziedzictwa kulturowego wpisuje się także to niematerialne. W definicji tego rodzaju dzie-

dzictwa mieszczą się wszelkie nienamacalne ślady tradycji, historii, kultury, ale też zwyczaje, praktyki, rytuały, przekonania. Czasem





SALA W TEATRZE IM. JULIUSZA SŁOWACKIEGO W KRAKOWIE

jest to sposób bycia osób przynależących do jakiejś społeczności, sposób zachowania. Tutaj także zaliczymy sztukę w jej niematerialnym wydźwięku – na przykład muzyka, spektakle sceniczne. To znacznie trudniejsza do zachowania, ale i do zdefiniowania część dziedzictwa. Ulotność pamięci ludzkiej, przemiany krajobrazu kulturowego, postrzeganie

tradycji jako czegoś „wstydliwego”, idącego w sprzeczności z postępowaniem i nowatorskim myśleniem – było przyczyną zatracania tego cennego ładunku dziedzictwa kulturowego. Zatracania niejednokrotnie nieodwracalnego²⁰.

Mapa semantyczna dziedzictwa niematerialnego Krakowa i Małopolski ma pełen wachlarz rzeczywistości społeczno-kulturowych, praktyk, zwyczajów itp. – jednym z nich jest dziedzictwo kulinarne. Najbardziej charakterystycznym dla Krakowa niewątpliwie jest obwarzanek. Wypiekany był w Krakowie od 1394 roku (najstarsza znana wzmianka). Sama nazwa pochodzi od sposobu przyrządzenia polegającego na wstępnym zanurzeniu uformowanego ciasta we wrzącej wodzie. W 2010, na mocy decyzji Komisji Europejskiej, obwarzanek został wpisany do Rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych. Innym produktem kulinarnym wpisującym się w krajobraz Krakowa jest żurek, kiszona

²⁰ A. Podraza, *Małopolska jako region historyczny (rozważania na tle zainteresowań historią regionalną)* [w:] *Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny*, t. 1, Kraków 1999, s. 17–35; K. Myślik, *Alfabet Małopolski*, Kraków 2004, s. 16–17; K. Smyk, *Miejskie dziedzictwo niematerialne: identyfikacja i systematyzacja* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 121–132.

kapusta lub kiełbasy (tutaj warto wspomnieć o legendarnej już nysce pod halą targową, z której od lat w nocy można kupić lokalnie wytwarzane kiełbaski z grilla). Produkty te, choć wpisują się w pejzaż Krakowa, są charakterystyczne dla wielu regionów Polski. Znakiem charakterystycznym tylko dla Krakowa – jest zasadniczo tylko obwarzanek²¹.

Warto wspomnieć, że wyżej przybliżone przestrzenie dziedzictwa niematerialnego, często bywają wykorzystywane w kampaniach reklamowych Krakowa i regionu. Przykładem może być kampania „Smakowanie Małopolski” z 2009 roku, gdzie były wyraźne odniesienia zarówno do muzyki, jak i dziedzictwa kulinarnego. Kampania polegała na wyemitowaniu na kanałach Discovery (Discovery Channel, Discovery World oraz Discovery Historia) około 600 krótkich filmów promujących Kraków i Małopolskę oraz ich dziedzictwo. Kampania powiąza-



ZAUŁEK NIEWIERNEGO TOMASZA
W KRAKOWIE

²¹ Film *Ślady tożsamości*, realizacja Dariusz Pawelec, scenariusz i prowadzenie Lucyna Rotter, wydanie DVD, Kraków 2020; L. Rotter, *Pokarm w roli symbolu. Semantyczne znaczenie pokarmów w kulturze europejskiej* [w:] *Znak, symbol a rytuał w pozemskim a duchownom pokrmie*, red. P. Tirpák, P. Borza, Prešov 2015, s. 171–180; też, *Rośliny – symbole, inspiracje czy pokarm. Znaczenie roślin w kulturze ludowej* [w:] *Znak, symbol a rytuał v tradiciách a prejavoch ľudovej zbožnosti*, red. P. Tirpák, P. Borza, Prešov 2013, s. 121–140; E. Wiącek, *Małopolska tradycja zaklęta w smakach i zapachach* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, s. 411–456.

na była z finałem V Małopolskiego Festiwalu Smaku. Analogiczny motyw obwarzanka wykorzystany został w kampanii promocyjnej „Małopolska – Na Zawsze” z 2008 roku. Inna kampania, o której warto wspomnieć, a która także odwoływała się do tradycji kulinarnej to „Małopolska – smak najlepszego” z 2010 roku. Również w tym wypadku kampania połączona była z finałem Małopolskiego Festiwalu Smaku.

Muzyka w Krakowie jest równie ważnym dziedzictwem. Nie bez przyczyny co godzinę hejnalista wygrywa znaną melodię z wieży mariackiej. Do rangi znaku przypisanego Krakowowi urósł także ludowy taniec – krakowiak²².

Do dziedzictwa muzycznego Krakowa i Małopolski odniosła się natomiast kampania z 2008 roku „Małopolska. Wykrzesane wakacje”. Nie omijając szeregu atrakcji, kampania zbudowana została w oparciu o charaktery-

styczne dla Krakowa odniesienia do muzyki głównie (choć nie tylko) ludowej. Pokazanie tanecznego i muzycznego dziedzictwa Krakowa doskonale wpisało się w ogólną tendencję społeczną do promowania tańca jako formy spędzania wolnego czasu²³.

W pejzaż Krakowa wpisały się zwyczaje, które kształtują swoisty kalendarz dziedzictwa Krakowa. Każdy krakowianin wie, czym jest Rękawka lub „Żydy” na Salwatorze. Jednym z bardziej znanych jest konkurs szopek krakowskich. Na początku grudnia szopkarze krakowscy prezentują swoje dzieła na rynku „pod Adasiem”, czyli u stóp pomnika Adama Mickiewicza. W szranki konkursowe stają szopkarze i ich dzieła – szopki krakowskie, a takie muszą mieć elementy z architektury Krakowa zaczerpnięte i muszą być staniolem zdobione. Pokonkursowa wystawa kiedyś była we franciszkańskiej Auli św. Maksymiliana, potem w Krzysztoforach, obecnie

²² E. Kofin, *Semiologiczny aspekt muzyki*, Wrocław 1991, s. 2-7; M. Piotrowski, *Znak – symbol – oznaka. O heteronomicznych kategoriach semiotyki muzycznej*, „Muzyka” 1985, nr 1, s. 38-39.

²³ *Karnawał*, red. P. Nowakowski, występ. L. Rotter, A. Więch, program telewizyjny z cyklu „Z widokiem na Wawel”, TVP Historia, II 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=471518820208917> [15 grudnia 2020]; R. Kantor, *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyźmie, ludyżności i powadze a w istocie o jej braku*, Kraków 2013, s. 12-17.

w Celestacie. Od kilku lat w gablotach i na witrynach kilkadziesiąt szopek prezentowanych jest także w obrębie Starego Miasta. Od 2014 roku szopki krakowskie są wpisane na Krajową Listę Dziedzictwa Niematerialnego, a od 2018 na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Jeszcze inny powszechnie znany zwyczaj krakowski to zawody strzeleckie o tytuł króla kurkowego²⁴.

W pejzaż kulturowy i dziedzictwo niematerialne wpisują się także legendy. Kraków ma ich – co oczywiste – mnóstwo. Kilka z nich mocno jednak wyróżnia się i jest rozpoznawalne nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami. Jest to na przykład legenda o smoku wawelskim. Opowieść w obecnym, znanym powszechnie kształcie powstała na bazie zapisów kronikalnych m.in. Wincentego Kadłubka, który spisał znane wówczas powszechnie opowieści o całożercy. Zaznaczyć należy, że jeden z pierwszych opisów smoka datujemy na V w. p.n.e. W wielu kul-



ŚWIATOWID Z ZABURCZA,
KOPIA RZEŻBY Z MUZEUM
ARCHEOLOGICZNEGO W KRAKOWIE

²⁴ L. Rotter, „Ćwicz oko i dłonie w Ojczyźnie obronie”. *Formy i znaczeni semantyczne strojów bractw kurkowych w Polsce*, „Perspektywy kultury” 2020, nr 29 (2), s. 209–223; też, *Bractwa Kurkowe w Polsce. Mundury, stroje, emblematy, insygnia*, Kraków 2012; A. Szałapak, *Szopki krakowskie*, Olszanica 2002; M. Banzkiewicz, E. Wiącek, *Pluszowe smoki, papalia, ciupagi i Żyd z pieniążkiem* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, s. 457–498.

turach uważany był za zwierzę rzeczywiście istniejące. Możliwe też, że w Piśmie Świętym odnaleźć można prototyp wawelskiego smoka²⁵. O popularności podań o smokach, ale i o bardzo pejoratywnym ich postrzeganiu świadczy fakt, że w Krakowie na niewielkim obszarze wzgórza wawelskiego były dwa kościoły dedykowane smokobójcom – katedra św. Michała oraz nieistniejący dziś kościół św. Jerzego, niedaleka Skałka była także pod wezwaniem św. Michała. Inna popularna legenda to opowieść o hejnaliście. Opowieść powstała prawdopodobnie w XIX wieku, jako pomysł na uzasadnienie nagle kończącej się zawieszonym dźwiękiem melodii. Sam hejnał i opowieść o tragicznie ugodzonym strzałą hejnaliście na zawsze został jednak znakiem rozpoznawczym Krakowa²⁶.

Do legend krakowskich odnosi się kampania reklamowa z 2010 roku „Południe. Małopolska”. Kampania otrzymała nagrodę główną „Złotej Idei” w kategorii „usługi – outdoor” konkursu Idea Awards.

Ważną częścią dziedzictwa niematerialnego są tradycja i obrzędy. W Krakowie jest ich sporo. Do bardziej charakterystycznych należą zwyczaje i rytuały związane z działalnością bractwa kurkowego – to strzelanie do kura, koronacja króla kurkowego itd. Bardzo krakowskie są też obchody i oprawa związana z przemarszem lajkonika czy Emaus. Powstają też nowe, trudno powiedzieć zwyczajem – raczej wydarzenia, ale mocno wpisujące się w tradycję miasta. Do takich należą Wianki lub cogodzinny hejnał z wieży Mariackiej. Procesje i wydarzenia religijne oraz

²⁵ W Księdze Daniela czytamy bowiem „Daniel odpowiedział: Panu, mojemu Bogu, będę oddawał pokłon, bo On jest Bogiem żywym. Ty zaś, królu, daj mi upoważnienie, a zabiję węża bez pomocy miecza i pałki. I powiedział król: Daję ci je. Wziął więc Daniel smołę, łój i włosie i ugniół z nich placki, wrzucając do paszczy węża. Po zjedzeniu ich wąż pękł, on zaś rzekł: Zobaczcie, co czciliście”; Dn 14, 25–27.

²⁶ Film *Ślady tożsamości*; program telewizyjny *Tu wszystko jest Polską*, odc. 2, prow. P. Legutko, reżyseria W. Kursa, wystąp. L. Rotter, K. Ozóg, T. Gąsowski, TVP Historia, 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=757700361488437> [15 grudnia 2020]; J. Dobrzycki, *Hejnał krakowski*, Kraków 1983, s. 30–69; J. Zinkow, *Krakowskie podania, legendy i zwyczaje*, Kraków 1989, s. 23–27, 81–87; H. Biedermann, *Leksykon symboli*, Warszawa 2001, s. 339–341; *Smoki. Mity, symbole, motywy. Katalog wystawy. Kraków, czerwiec–październik 1997*, red. S. Piwowarski, Kraków 1997, s. 4–6; S. Kobieliński, *Bestiariusz chrześcijański*, Warszawa 2002, s. 294–298; M. Banzkiewicz, E. Wiącek, *Pluszowe smoki, papalia, ciupagi i Żyd z pieniążkiem*, s. 457–498.



ULICA SZEROKA I SYNAGOGA STARA – KRAKÓW KAZIMIERZ

społeczne często urosły do rangi manifestacji patriotycznych; rocznice były celebrowane. Po przywróceniu tradycyjnego stroju uniwersyteckiego – togi pojawił się zwyczaj przemarszu „togati”. Profesorowe w przynależnych sobie togach przechodzą uroczystie

w dniu inauguracji roku akademickiego, na przykład trasą biegnącą Plantami. W konsekwencji od końca XIX wieku wszelkie obchody stają się specjalnością Krakowa.

Kraków kształtuje się także na nowo jako ważny ośrodek życia religijnego. W XIX wieku

i w pierwszej połowie XX – miasto zasadniczo miało szczęście do duszpasterzy. Powracają do Krakowa zakonnicy, odbudowując swoje klasztory; pojawiają się też nowi. Ze względu na umiarkowane tradycje odrodzeniowe, religijność krakowska oscyluje głównie wokół katolicyzmu. Inne grupy chrześcijańskie są marginalne. Dużą grupę stanowią natomiast osoby praktykujące judaizm. Tu kultura religijna rozwija się zarówno w wersji ortodoksyjnej, jak i judaizmu reformowanego. Miało to swoje przełożenie na kształtowanie się kultury krakowskiego Kazimierza i całego Krakowa. Społeczność żydowska przecież nie zasiedlała wyłącznie Kazimierza. Odcisnęła mocny i ważny akcent w historii całego miasta i jego poszczególnych dzielnic. Kultura żydowska wpływała na kształtowanie się krajobrazu kulturowego miasta w obszarze architektury, urbanistyki, nauki, obrzędowości, muzyki i sztuk plastycznych, ale także sportu.

Podsumowaniem znaczenia Krakowa i – generalnie – znaczenia dziedzictwa kulturowego najlepiej chyba oddadzą słowa, słynnego skądinąd krakowianina, Estreichera: „Ma też Kraków dotychczas nie tylko dawne zabytki, świątynie, Wawel, których nikt nigdy „zlikwidować” nie potrafi, ale ma także muzea, biblioteki, szkoły, stowarzyszenia i instytucje, których siła atrakcyjna sięgać będzie zawsze na całą Polskę, a więc daleko poza granice województwa, i nadawać mu charakter ogniska ogólnopolskiego. [...] Dlatego też nie ma potrzeby wątpić, że mając wielką przeszłość, ma także piękną przyszłość przed sobą, a będzie ona zależeć [...] od pielęgnowania dawnych jego tradycji w zakresie życia duchowego i intelektualnego, od promieniowania z jego murów przeszłości narodowej na całą Polskę, a przede wszystkim tam, gdzie ta przeszłość była dotąd najmniej silnie działającą”²⁷.

²⁷ K. Estreicher, *Znaczenie Krakowa dla życia narodowego polskiego w ciągu XIX wieku* [w:] S. Estreicher, *Konserwatyzm krakowski. Wybór pism*, Kraków 2012.

**II. Koncepcja kreowania marki
promocyjnej w oparciu o kod
kulturowy i dziedzictwo
historyczne**

Każdy region, posiada pewien charakterystyczny dla siebie kod kulturowy, który kształtowało i kształtuje nadal dziedzictwo i krajobraz kulturowy miast, wsi – całego, określonego regionu. Wpisuje się w tę narrację zarówno dziedzictwo materialne, jak i niematerialne. Zaznaczyć oczywiście należy bardzo wyraźnie, że region jako taki może być mocno zróżnicowany, zwłaszcza gdy będziemy brali pod uwagę wyznaczanie granic administracyjnych, historycznych, kulturowych,

językowych itd., które nie zawsze są ze sobą spójne. Nie zmienia to jednak faktu pewnej charakterystycznej odrębności kulturowej. Sam kod kulturowy rozumiany często bywa jako zespół symboli i znaków. Jeśli kreowanie marki produktu, jakim jest miasto lub region, oprzemy o branding, a sam brand rozumiemy będziemy jako system posługujący się symbolami i znakami – sprzężenie zwrotne zarówno w obszarze materialnego, jak i niematerialnego dziedzictwa wydaje się być oczywiste¹.

2.1. Dziedzictwo mniejszości narodowych i religijnych

Ziemie polskie nigdy nie były monolitem ani narodowym, ani religijnym. Mamy niemal stuprocentowy tygiel narodowościowy, religijny a tym samym także kulturowy.

Na ziemiach polskich osiedlali się – lub też byli osiedlani – Żydzi, Wołosi, Tatarzy, Turcy, Niemcy, Austriacy, Czesi, Kozacy, Szwedzi, Grecy, Romowie, mieszkańcy Litwy i ziem

¹ S. Gawor, *Wstęp*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 1999, t. 1, s. 5–6; G. Hryciuk, *Przemiany narodowościowe i ludnościowe w Galicji Wschodniej i na Wołyniu w latach 1931–1948*, Toruń 2005, s. 25–27; A. Podraza, *Małopolska jako region historyczny (rozważania na tle zainteresowań historią regionalną)*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 1999, t. 1, s. 17–35; K. Myślik, *Alfabet Małopolski*, Kraków 2004, s. 16–17; K. Smyk, *Miejskie dziedzictwo niematerialne: identyfikacja i systematyzacja* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więcławska, A. Stępnia, D. Szewczuk, Lublin 2017, s. 121–132.

nadbałtyckich; ponadto różne grupy etniczne Rusinów. Lista ta nie wyczerpuje oczywiście wszystkich nacji. Osiedleńcy, koloniści i przybysze przynosili swoje obyczaje, wierzenia i religie, zwyczaje i tradycje, strój i kulinaria. Przy czym pamiętać należy, że różnorodność narodowa we współczesnym ujęciu i zdefiniowaniu to pojęcie właściwe znane od XIX wieku. Wcześniej bardziej zauważalne były różnice społeczno-klasowe. Niebagatelną rolę odgrywały też różnice wyznaniowe. Zwykle z religią kojarzono określoną nację, zatem przynależność religijna bywała równocześnie określeniem narodowości.

Jedną z liczniejszych – i wbrew pozorom – zróżnicowanych grup narodowo-religijnych byli Żydzi. Zamieszkiwanie ziem polskich przez Żydów (głównie aszkenazyjskich) sięga tysiąca lat. Zatem właściwie kultura i tradycja żydowska to integralny element kultury polskiej, skoro od tysiąca lat macewy są stawiane na polskiej ziemi... Już w X wieku pierwsi żydowscy kupcy przybyli na ziemie polskie. Czasem tylko przejazdem na szlakach handlowych, a czasem osiedlając się na stałe. Stopniowo zaczęła kształtować się diaspora. Osadnictwo Żydów na ziemiach

CHANUKIJA W SYNAGODZE WIELKIEJ W TYKOCINIE



polskich odbywało się etapami, nie było jednorodne. Większość stanowili Żydzi aszkenazyjscy, ale pojawiały się też grupy Żydów sefardyjskich. Na różne sposoby rodziny żydowskie wpisywały się w pejzaż kulturowy.

Czasem zachowując swój odmienny strój, zwyczaje, ortodoksyjnie przestrzegając praktyk religijnych, innym razem konserwatywnie, ale w sposób otwarty na lokalną społeczność, a czasem asymilując się i przejmując choćby

sposób ubierania się zgodny z aktualną europejską modą. Nie sposób wymienić pełnego wkładu tej grupy narodowej w rozwój handlu, nauki, architektury, sztuki itd., itd. We współczesnej przestrzeni kulturowej i historycznej zainteresowany turysta często ze zdziwieniem odkrywa, że ślady historii w danym regionie związane są z osobami pochodzenia żydowskiego. Czasem dookreślają historię obiektu, zachowane napisy. W wypadku Polski – w języku Jidisz lub hebrajskim².

CHASYDZI NA CMENTARZU ŻYDOWSKIM W RADOSZYCACH



² S. Bratrkowski, *Pod wspólnym niebem. Krótka historia Żydów w Polsce i stosunków polsko-żydowskich*, Warszawa 2001; Z. Borzymińska, *Studia z dziejów Żydów w Polsce*, Warszawa 1995; M. Fuks, *Żydzi polscy. Dzieje i kultura*, Warszawa 1982; I. Szahak, *Żydowskie dzieje i religia. Żydzi i goje. XXX wieków historii*, Warszawa–Chicago 1997; M. Tuszewski, *Żaba pod językiem*, Kraków–Budapeszt 2023.

BIAŁA SYNAGOGA W SEJNACH



Gdy konstituowała się grupa osób praktykujących judaizm – powstawała potrzeba wzniesienia budynków służących do praktyk religijnych. Wbrew pozorom dla społeczności żydowskich ważniejsza jest mykwa niż synagoga. Jedne i drugie

pojawiały się w przestrzeniach miejskich, czasem w wydzielonych i przekazywanym społeczności terenom. Chyba najbardziej znanym „miastem żydowskim” w Polsce jest krakowski Kazimierz. Jego powstanie i rozwój zawdzięczamy decyzjom Kazimie-

MACEWA, NOWY CMENTARZ ŻYDOWSKI W KRAKOWIE



rza Wielkiego. Oczywiście na przestrzeni wieków dzielnica ulegała przeobrażeniom, a Żydzi zamieszkiwali nie tylko Kazimierz, ale i inne dzielnice Krakowa, jednak to na Kazimierzu zachowało się najwięcej śladów kultury: siedem synagog (było ich znacznie więcej w całym Krakowie), mykwa, cmentarze itd. Dzielnica, w której zamieszkiwali Żydzi, dzisiaj jest miejscem bardzo często

odwiedzanym zarówno przez turystów pochodzenia żydowskiego, szukających czasem śladów swoich przodków, jak i przez osoby nie związane z judaizmem, ale chcące poznać historię żydowskiego Kazimierza lub już będące zafascynowanymi kulturą, tradycją i religią żydowską. Dla wszystkich tych grup turystycznych Kazimierz jest destynacją szytą na miarę. Oczywiście, takich miejsc kultowych w Polsce jest więcej. Wymienić warto na przykład Łódź – tygiel kulturowy i religijny, gdzie społeczność żydowska mocno się zaakcentowała w procesie tworzenia nowoczesnego, przemysłowego i fabrycznego miasta. Wspomnieć wypada także Podkarpacie, gdzie pozostały ślady tworzącej się na ziemiach polskich i dalej na wschód tradycji chasydzkiej. Do tradycji weszły festiwale kultury żydowskiej. Te najbardziej znane organizowane są w Krakowie – Festiwal Kultury Żydowskiej (od 1988 roku), Warszawie – Festiwal Singera (od 2004 roku) lub Wrocławiu – Simcha (od 1999 roku)³.

³ A. Hetz, *Żydzi w kulturze polskiej*, Warszawa 2003; G.D. Hundert, *Żydzi w Rzeczypospolitej Obojga Narodów w XVIII wieku. Genealogia nowoczesności*, Warszawa 2007; *Kultury Żydów*, cz. 2 *Barwy diaspory*, red. D. Białe, Warszawa 2019; A. Baumol, *Kalendarz żydowski. Prawa, obyczaje, symbolika*, Kraków 2022; A. Legutko-Ołownia,

Inną grupą narodowo-religijną, która stała się krajobraz historyczny ziem polskich są Tatarzy. W większości byli i są nadal wyznania muzułmańskiego. To o wiele mniejsza społeczność i mieszkająca lokalnie, głównie na terenie obecnego województwa podlaskiego. W Rzeczypospolitej Obojga Narodów osiedlili się w XIV wieku, a w samej koronie w XVII. Jako że w sztuce wojennej najczęściej byli biegli – chętnie zasilali szeregi polskich wojsk, będąc wsparciem w niejednym boju i wojnie. Na ziemiach polskich osiedlała się też arystokracja tatarska. Wielkie rody wpisane z czasem do herbarza polskiego i często też spolonizowane. Jako grupa narodowa zachowa-

li jednak religię, kulturę, tradycję, obrzędy, stroje itd. Obecnie są dwie „wsie tatarskie”, to Bohoniki i Kruszyniany (choć oczywiście Tatarzy nie zamieszkują wyłącznie w tych dwu miejscowościach). We wsiach są me-



WNĘTRZE MECZETU W BOHONIKACH

Krakowski Kazimierz. Miasto rozstań i powrotów, Kraków 2004; *Polin. 1000 lat Żydów polskich*, red. T. Łozińska, Warszawa 2014; B. Zbroja, *Miasto umarłych. Architektura publiczna Żydowskiej Gminy Wyznaniowej w Krakowie w latach 1868–1939*, Kraków 2005; *Od kuchni. Żydowska kultura kulinarna*, Warszawa 2022; *Na wspólnym podwórku. Łódzki tygiel kultur i wyznań*, red. A. Walaszczyk, Łódź 2017; *Dziedzictwo polskich Żydów*, red. B. Kirshenblatt-Gimblett, T. Sztyma, Warszawa 2021.



FRESKI WE WNĘTRZY CERKWI W SUPRAŚLU

czety, można spróbować tradycyjnej kuchni, a w trakcie festiwali kultury tatarskiej – poznać ich tradycję bliżej⁴.

Łemkowie pojawili się na ziemiach polskich w okresie XV–XVI wiecznej kolonizacji wołoskiej. Pasterze, którzy wędrując – przy-

⁴ J. Tyszkiewicz, *Tatarzy na Litwie i w Polsce. Studia z dziejów XIII–XVIII w.*, Warszawa 1989; J. Tyszkiewicz, *Z dziejów Tatarów polskich: 1794–1944*, Pułtusk 2002; *Muzułmanie w Europie*, red. A. Parzymies, Warszawa 2005, s. 578.

swajali sobie lokalne zwyczaje oraz język i w rezultacie wykształcili swoją własną kulturę. Osiedlili się głównie na terenie dzisiejszego Podkarpacia (jeśli bierzemy pod uwagę obecne granice Polski). Odrębność swoją zaczęli kultywować i podkreślać w XIX wieku, kiedy powstawać zaczęły pierwsze organizacje kulturalno-oświatowe Łemków. We wsiach łemkowskich były często dwie świątynie – greckokatolicka (starsza) i prawosławna. W czasie unii brzeskiej Łemkowie przeszli do unii. Od XX wieku pojawił się proces odwrotny – przechodzenia na powrót do prawosławia. Zabytki materialne, które się zachowały po – często trudnej – historii Łemków, to czasem ślady nieistniejących już wsi, cerkwie (czasem mające statut zabytku, a czasem przerobione na kościół), chałupy prze-

niesione do skansenów... Tradycja, kultura, kuchnia, obrzędy, przyspiewki łemkowskie odżywają od około czterdziestu lat na organizowanej w Zdyni Watrze. To festiwal organizowany przez Zjednoczenie Łemków. Przyciąga rokrocznie nie tylko samych Łemków, ale również te osoby, które kulturę łemkowską chcą poznać lub już poznali i pokochali⁵.



⁵ E. Michna, *Łemkowie. Grupa etnograficzna czy naród?*, Kraków 1995; R. Reinfuss: *Śladami Łemków*, Warszawa 1990; M. Misiak: *Łemkowie. W kręgu badań nad mniejszościami etnolingwistycznymi w Europie*, Wrocław 2006.

Ślązacy, jak sama nazwa wskazuje, zamieszkują na Śląsku, tam tworząc tradycję, kulturę, obrzędy, zwyczaje itd., itd. To region o ciekawej i podniosłej historii, o granicach przebiegających czasem w dość zaskakujący sposób, z mieszkańcami, którzy często – będąc rodowitymi – deklarowali różne pochodzenie narodowe lub etniczne. To region zdominowany przez „kulturę kopalnianą”. Kopalnie nadawały rytm nie tylko w obszarze zawodowym i gospodarczym, ale także kulturowym. Powszechnie znane są choćby orkiestry górnicze. Śląsk jest raczej chrześcijański (głównie katolicy, czasem też protestanci). To się przekłada na obrzędowość, zwyczaje o charakterze religijnym (na przykład procesje lub obchody Barbórki), rozwój sanktuariów i ośrodków życia religijnego (na przykład Piekary, Pszów, Trzebnica lub góra św. Anny). Tradycje śląskie, szeroko dostępne

również dla „nieślązaków”, to głównie obchody Barbórki – święto patronki górników – lub babski comber⁶.

Warto wspomnieć też o Kaszubach. To jedna z bardziej rozpoznawalnych kultur Polski północnej. To kolejna mniejszość posiadająca nie gwarę – a swój własny język. Przy czym to nie jest ludność napływowa, a autochtoni, choć według niektórych znawców przedmiotu samo określenie Kaszubi pojawiło się wraz z przesiedleńcami z Pomorza Zachodniego. Większość wśród mieszkańców Kaszub stanowią katolicy, choć mocno zaznaczyła się też kultura i tradycja protestancka. Stąd też do najważniejszych atrakcji tego regionu należą Kartuzy, które nazwę wzięły od osiadłego tu zakonu kartuzów, Kalwaria Wielawska lub Pelplin. Oczywiście – poza sacrum – wsie kaszubskie otulone naturą, gdzie rodzima tradycja nadal jest żywa⁷.

⁶ D. Berlińska, *Ślązacy jako wspólnota regionalna w świetle badań socjologicznych na Śląsku Opolskim*, „Przeгляд Zachodni” 1990, 2, s. 58; A. Kłoskowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa 1996; R. Dulias, A. Hibszer, *Województwo śląskie. Przyroda, gospodarka, dziedzictwo kulturowe*, Krzeszowice 2004; B. Bazieli, *Tradycyjne stroje dolnośląskie*, Wrocław 1993; A. Galas, A. Galas, *Dzieje Śląska w datach*, Wrocław 2001; G. Bożek, *Architektura modernistyczna Katowic i innych miast polskiego i czeskiego Śląska*, Katowice 2002.

⁷ J. Ellwart, *Smak Kaszub, czyli kuchnia regionalna, tradycja i przepisy...*, Gdynia 2015; J. Treder, *Język, piśmiennictwo i kultura duchowa Kaszubów* [w:] *Historia, geografia, język i piśmiennictwo Kaszubów*, red. J. Mordawski, Gdańsk

Współcześnie ślady historii i dziedzictwo niemieckie kojarzone są przez pryzmat II wojny światowej. I trudno się dziwić. Przegromne zniszczenia, ślady blizn na przykład w postaci pozostawionych po niemieckiej okupacji obozów koncentracyjnych. Ale pamiętać też trzeba, że kultura i dziedzictwo niemieckie w Polsce to nie tylko II wojna światowa. Na ziemiach polskich ludność niemiecka nie stanowiła monolitu, byli to przybysze z różnych okresów i krain. Prusacy, Bawarczycy, Sasi, ze Szwabii, Badenii, Palatynatu, Hesji i Nassau. Duża grupa osiedleńców niemieckich przybyła w okresie kolonizacji józefińskiej. Osiedleńcy niemieccy to głównie protestanci (ewangelicy augsburscy i ewangelicy reformowani). Zbory formą nawiązywały do wzorców niemieckich, ale

detale i sposób budowania były lokalne. Nie można przecież zapominać o śladach niemieckich i zdecydowanie katolickich. Zakon Najświętszej Panny Marii Domu Niemieckiego, potocznie zwany Krzyżakami. Po ich bytności pozostały w Polsce warownie i zamki, z najstynniejszym bodaj w Malborku. Do



NAD STARĄ MOTŁAWĄ – GDAŃSK

1999; H. Popowska-Taborska, *Kaszubszczyzna. Zarys dziejów*, Warszawa 1980; C. Obracht-Prondzyński, *Kaszubi dzisiaj. Kultura – język – tożsamość*, Gdańsk 2007.

jednej z bardziej znanych kultur na ziemiach polskich o pochodzeniu niemiecki należy kultura bamberska. W połowie XVIII wieku osiedleńcy z Bambergii pojawili się na terenach wokół Poznania. Asymilując się z rodzimymi mieszkańcami, stworzyli swoistą mieszankę kulturową i obrzędową, a dziedzictwo bamberskie należy obecnie do jednego z bardziej rozpoznawalnych na terenie Wielkopolski⁸.

Najmniej rozpoznaną grupą stanowią Romowie. Ich niemal „koczowniczy” sposób życia, przemieszczanie oraz hermetyczność i nieasymilowanie się z lokalnymi społecznościami powodowały, że kultura romska obrastała licznymi legendami i przesadami, często krzywdzącymi. Ale to, czego się nie zna, wzbudza niejednokrotnie zwyczajny lęk. Pierwsze wzmianki o grupach romskich na ziemiach polskich pochodzą z XIV wieku, kie-

dy to po fali prześladowań w Europie Romowie zaczęli szukać nowych dla siebie miejsc do życia. Mimo cyklicznych problemów kultura romska rozwijała się. W XVII wieku został nawet ustanowiony urząd króla cygańskiego (pierwszym był Matiasz Korolewicz). Romowie posiadają swój język, obrzędowość i kulturę. A religię? Zwykle przyjmowali wyznanie lokalne, choć często chodziło po prostu o pokazanie, że się wierzy w to samo, co tubylcy, stąd wiele dewocjonaliów, obwieszanie obrazkami i innymi „amuletami”. Trudno szukać jakichś spektakularnych romskich zabytków nieruchomości. Ich tryb życia temu nie służył. Ale – na przykład – muzyka romska jest powszechnie znana. Jej propagowaniu służy między innymi festiwale muzyki i kultury romskiej – na przykład ten organizowany w Ciechocinku⁹.

⁸ D. Matelski, *Niemcy w Polsce w XX wieku*, Warszawa–Poznań 1999; D. Matelski, K. Pietkiewicz, *Od Rzeczypospolitej wielu narodów do Rzeczypospolitej Polskiej – Polaków [w:] Mniejszości narodowe na ziemiach polskich*, red. K. Pietkiewicz, Szreniawa 2018, s. 8–26.

⁹ J. Ficowski, *Cyganie w Polsce. Dzieje i obyczaje*, Warszawa 1989; L. Mróz, *Geneza Cyganów i ich kultury*, Warszawa 1992; P. Krzyżanowski, G. Pytlak, L. Bończuk, *Cyganie. Mity i fakty*, Gorzów Wielkopolski 2002.

2.2. Współistnienie chcianej i niechcianej – przeszłości i przyszłości

Miasta, wsie, całe regiony, a nawet całe kraje zwykle dumne są ze swojego dziedzictwa historycznego, kulturowego i artystycznego. Kulturowanie tradycji, dbałość o ślady historii i kultur są przecież ważnymi składnikami budowania tożsamości narodowej, etnicznej, regionalnej itd. Są jednak też takie ślady historii, które bywają na różny sposób trudne. Czasem jest to celowe i programowe wyniszczanie pamięci o jakiejś grupie, kulturze lub religii – bo związane jest to z aktualną polityką państwa. Takie czystki, przesiedlenia lub programowe niszczenie śladów kultury miało miejsce w PRL, a odnosiło się do ludności pochodzenia żydowskiego lub Łemków. Na niepamięć skazywano zabytki, dziedzictwo, obrzędy, ludzi... Innym razem kłopotliwe stają się pozostałości po upadłych zakładach, fabrykach albo ustrojach...

Są w Gdańsku takie dzielnice, w których to turysta robi większe wrażenie na „tubylcach” niż na odwrót. Idąc ulicą w dzielnicy Wrzeszcz, od zapytanego przypadkowego

przechodnia, co tu można zobaczyć, można jedynie usłyszeć, że „Tu nic nie ma!”. Historia Wrzeszcza sięga XIII wieku, od XIX jest częścią Gdańska. Tu, zwłaszcza w okresie międzywojennym, osiedlili się Żydzi i Polacy. We Wrzeszczu zachowała się do dzisiaj jedna synagoga – obecnie jest czynna, a przy niej działa gmina wyznaniowa. Została zbudowana na początku XX wieku głównie dla Żydów przybyłych z terenów Rosji i Wielkopolski. Ale Wrzeszcz jest wieloreligijny. Jest tu też zbudowana w połowie XX wieku cerkiew i chyba dwa kościoły – w tym bardzo ładna neogotycka kolegiata. Do tego park, uroczysko kamieniczki... Klimatyczne miejsce – nie dziwi więc fakt, że pełniło funkcję uzdrowiskową. Potem pojawił się prężnie działający browar, potem koszary wojskowe... Obecnie jest zapomniane. Raczej bez pomysłu na wykorzystanie potencjału turystycznego. Inny zakamarek Gdańska to stocznia. Właściwie to budynki postoczniove. Stały i rdzewiały, strasząc okrutnie. W 2017 roku dwójka kre-

DŹWIGI STOCZNI GDAŃSKIEJ



atywnych ludzi – Ala Jabłonowska i Kuba Łukaszewski swój pomysł przekuli w działanie. Bo pomysły tylko wtedy są fajne, gdy się ma ochotę wprowadzić je w życie. Powstał projekt 100cznia. Niebanalne miejsce! Labirynt, w którym każdy znajdzie coś dla siebie. Kuchnie z różnych zakątków świata, sceny muzyczne i takie przygotowane do wystawiania spektakli, zakamarki na posiedzenie i porozmyślanie samotne, ale i dobre

na spotkanie z przyjaciółmi. Taka art strefa chillout, gdzie można spotkać się, pogadać, zjeść coś, posłuchać czegoś lub coś obejrzeć, wyżyć się artystycznie. Genialny pomysł na wykorzystanie – wydawać by się mogło – bezużytecznych zabudowań. Zmieniły swoją funkcję, wprost idealnie wpisując się w potrzeby nie tylko mieszkańców, ale i turystów¹⁰.

Przez wiele lat Łódź uchodziła za miasto, delikatnie mówiąc, zaniedbane. Atrakcyjna pozostawała jedynie ulica Piotrkowska. Wystarczyło wejść w jej boczne odnogi lub mniej uczęszczane rejony miasta, w podwórka, by zobaczyć zwyczajnie zrujnowane zabudowania. Upadłe fabryki łódzkie straszły architekturą niszczącą, brakowało pomysłu na jej zagospodarowanie i ponowne wykorzystanie, bez naruszania – zabytkowego przecież – statusu. Obecnie Łódź kreuje swój niewątpliwy potencjał turystyczny na wykorzystaniu tradycji wielokulturowego tygla oraz dziedzictwa fabrykantów. „Ziemia obiecana” przyciągała nie tylko robotników szukających (często bezskutecznie) poprawy

¹⁰ C. Frankiewicz, *Dzieje miast Rzeczypospolitej Polskiej. Polska w słowie i obrazach*, t. 2: *Dzieje Wolnego Miasta Gdańska*, Poznań 1930, s. 6 i n.; 100cznia – miasto w mieście, <https://100cznia.pl> [7 lipca 2023].

swojego losu i pozycji materialnej, ale także wielu inwestorów, ludzi interesu, przedsiębiorców widzących możliwości rozwoju i pomnażania majątku. W Łodzi powstawały fabryki. Jedną z bardziej znanych miała w posiadaniu niemiecka rodzina Scheible-

rów. Byli to znani łódzcy fabrykanci. Rodzina zasobna, kompleks fabryczny spory, do tego – powiedzielibyśmy dzisiaj – prospołeczna, bo przy fabryce Scheibler zbudował osiedle mieszkalne dla robotników. Spory kompleks, ciekawie pomyślany, a obecnie



BRAMA DAWNEJ FABRYKI IZRAELA POZNAŃSKIEGO W ŁODZI

nieźle, i to w dużej części, zagospodarowany i przywrócony do życia na nowo. Sam pałac zachował się w stanie zupełnie nie najgorszym, wyposażenie wnętrza też jest zachowane w wielu pokojach: i meble, i kunsztowne boazerie, i piękne piece, klatki schodowe itd., itd. Możliwe, że z tego powodu (albo był to jeden z powodów...) pałac był miejscem realizacji filmowych, kilkudziesięciu produkcji. I możliwe też, że dlatego we wnętrzach

tegoż pałacu pomyślana została wystawa opowiadająca o filmie polskim – tak właściwie opowiadająca o nim przez pryzmat Łodzi – miasta filmowców. Zabudowaniach dawnego robotniczego osiedla zostały wykorzystane jako osiedle mieszkalne, z kawiarniami, sklepami, klubami, otulone zielenią, ale z zachowanym klimatem łodzi fabrycznej. Trochę dalej kolejne zabudowania fabryczne (nie są na razie w pełni zagospodarowane,

ale potencjał istnieje) i pałac zięcia Scheiblera – Herbsta. Też mieści się w nim muzeum, ale kultury fabrykanczej. Po prostu – zachowany pałac fabrykanta. Analogicznie – ale znacznie większy – pałac Izraela Poznańskiego. Obecnie mieści się w nim oddział Muzeum Historii Miasta Łodzi, ale myśl twórczą Poznańskiego widać nadal. Pałac powstał pod koniec XIX wieku i nie bez kozery nazywany jest łódzkim Luwrem. To chyba największa w Polsce rezydencja fabry-



CENTRUM HANDLOWE MANUFATURA W ŁODZI

kancka. Gabinety, pokoje, jadalnie, a do tego sale balowe, teatralne, ogród... Na parterze i piętrze kilka wystaw stałych opowiadających o rodzinie właścicieli, ale też pokazujących wystrój pałacu jako takiego – jest buduar, gabinet, salon i sypialnia. Są tu też plany filmowe, bo przecież pałac był scenografią dla kilku – przynajmniej – kultowych realizacji, od *Ziemi obiecanej* począwszy. No i gabinety znanych i wielkich, a pochodzących z Łodzi – Rubinsteina i Tuwima. W podziemiach znajduje się świetna wystawa opowiadająca o łódzkim sąsiedztwie, mieszkających obok siebie Polaków, Żydów, Niemców, Rosjan... Warto też wspomnieć o przylegającej do pałacu fabryce Poznańskiego. Teraz jest to kompleks mieszczący kluby, sale wystawowe i koncertowe, sklepy, kawiarnie, kina, restauracje. Stał się ważnym miejscem dla Łódzian oraz turystów¹¹.

Mówiąc o dziedzictwie niechcianym w Polsce, nie sposób nie wspomnieć o Pa-

łacu Kultury i Nauki (pierwotnie imienia Józefa Stalina) w Warszawie. Wzniesiony w latach 50. XX wieku gmach miał być „darem narodu radzieckiego dla narodu polskiego”. Nie wchodząc w zawiłości historyczne – czy to był faktycznie „dar” – dla wielu mieszkańców Warszawy stał się symbolem radzieckiej dominacji i szczęśliwie minionych czasów głębokiego stalinizmu. Dla młodszych warszawian – jest już tylko symbolem miasta, jego historią, znakiem rozpoznawczym. Pojawiają się cyklicznie pomysły zabudowy pałacu budynkami, na przykład biurowymi, tak by osłabić jego architektoniczną dominantę. Skrajni przeciwnicy pałacu postulują jego zburzenie. Budynek ma też, co oczywiste, zwolenników. Jest przecież jednym z symboli Warszawy.

Inne miejsce w Warszawie, które było cokolwiek kłopotliwe, to Praga. Wielowiekowa tradycja miejsca – ale obecnie „mikroklimat” kulturowy i półświatek oraz nie-

¹¹ D. Berbelska, *Willa Herbsta w Łodzi – odtworzenie rezydencji przemysłowca z przełomu XIX/XX wieku*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Społeczne. Zabytkoznawstwo i Konserwatorstwo” 1998, z. 29 (326), s. 157–170; M. Jaskulski, *Stare fabryki Łodzi*, Łódź 1995; G. Kobjojek, *Księży Młyn*, Łódź 1998; J. Orzechowska, *Podwórka Piotrkowskiej*, Łódź 2011; K. Stefański, *Gmachy użyteczności publicznej dawnej Łodzi*, Łódź 2000; *Łódź – Księży Młyn. Historia ludzi, miejsca i kultury*, red. E. Fuchs, Łódź 1998.

koniecznie bezpieczne rejony. Jak na ironię, to właśnie ten walor „niebezpiecznej dzielnicy” stał się magnesem dla turystów, żądnych mocnych wrażeń albo dla tych, któ-

rzy chcą poczuć klimat starej Warszawy. Rezultatem jest stale rosnąca popularność warszawskiej Pragi jako miejsca na wskroś turystycznego¹².

2.3. Współczesne przeobrażenia i problemy w obszarze kultury i turystyki

Rozwój turystyki jest procesem oczywistym i niezaprzeczalnym. Nasuwa to dość precyzyjne pytanie o sposób zarządzania zasobem dziedzictwa historycznego i kulturowego w określonym regionie, zwłaszcza jeśli ów region ma znamiona atrakcyjnego turystycznie. Podstawowym problem jest na pewno wyważenie procesów przeobrażeń owych miejsc, tak aby nie zniszczyć i nie zagubić historycznej i kulturowej tkanki miej-

sca, nie zagubić istoty żywej tkanki (w wypadku, gdy jest to miejsce stale zamieszkałe) przy równoczesnym uatrakcyjnieniu i umożliwieniu przepływu mas turystów¹³.

Do takich miejsc należy między innymi Kraków. Od wieków pełnił ważne miejsce w krajobrazie kulturowym, historycznym, ekonomicznym, politycznym, religijnym itp. Polski – jako stolica, z czasem historyczna, był duchowym i patriotycznym sercem Pol-

¹² W. Baraniewski, *Pałac w Warszawie*, Warszawa 2014; M. Murawski, *Kompleks Pałacu. Życie społeczne stalinowskiego wieżowca w kapitalistycznej Warszawie*, Warszawa 2015; *Warszawskiej Pragi dzieje dawne i nowsze*, Warszawa 2006; B. Wiczorkiewicz, *Gwara warszawska dawniej i dziś*, Warszawa 1974; W.J. Wójtowicz, *Dzieje Pragi warszawskiej od czasów najdawniejszych do obecnych*, Warszawa 1934.

¹³ W. Alejski, *Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50; E.M. Boryczka, J. Zasina, *Dziedzictwo kulturowe i tożsamość miasta [w:] EkoMiasto#Społeczeństwo. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, red. A. Nowakowski, Z. Przygodzki, A. Rzeńca, Łódź 2008.

ski (również wówczas, gdy kraj formalnie nie istniał). Miasto już w 1978 roku zostało wpisane (jako pierwsze miasto w Europie) na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. W 2000 roku Kraków był jednym z milenijnych Europejskich Miast Kultury, od 2013 roku jest członkiem Sieci Miast Kreatywnych UNESCO w dziedzinie literatury, zaś od 2016 otrzymał tytuł Światowego Miasta Festiwalu. I wreszcie, w 2019 Kraków stał się Europejską Stolicą Kultury Gastronomicznej¹⁴.

Do różnych grup turystów, oczekujących różnych atrakcji i różnej oferty – Kraków i jego mieszkańcy generalnie są przyzwyczajeni. Rosnąca rozpoznawalność miasta, ale i szereg udogodnień – jak na przykład tanie linie lotnicze – przyniosły sta-

ły i kroczący wzrost liczby turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. W ostatnich latach Kraków, co warto podkreślić, zajmuje wysokie miejsca w rankingach najatrakcyjniejszych destynacji, zwłaszcza weekendowych. Rozwija się też coraz bardziej oferta



MINIATURA KOŚCIOŁA MARIACKIEGO NA PLACU MARIACKIM

¹⁴ Ł. Gaweł, *Rozwój turystyka polityka zrównoważonego rozwoju miast historycznych (na przykładzie Krakowa)*, „Turystyka kulturowa” 2013, nr 10; J. Purchla, *Dziedzictwo kulturowe* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, *Kultura a rozwój*, Warszawa 2013.

i baza turystyczna. Branża turystyczna Krakowa oferuje coraz większy wachlarz specjalizacji w różnych sektorach i segmentach turystyki miejskiej. Nie bez znaczenia jest także oferta kulturowa, festiwale, oferta muzeów oraz galerii sztuki, wydarzenia cykliczne oraz jednorazowe, które coraz szczelniej wypełniają kalendarz imprez organizowanych w Krakowie. Miejsca, które pozwalają na organizowanie eventów branżowych i biznesowych, pozwoliły na rozwój turystyki biznesowej. Z analogicznych powodów rozwija się także turystyka religijna¹⁵.

Utrzymanie tej tendencji rozwoju i przestrzegania Krakowa jako miasta kultury, historii i dziedzictwa jest bardzo ważnym i dobrym kierunkiem strategicznym rozwoju miasta. Jednak nie należy zapominać także o problemach, jakie się pojawiają. Jednym z nich jest systematyczne „wypychanie” mieszkańców z historycznych centrów miasta (Stare Miasto, Kazimierz, Podgórze

itp.) i adoptowanie tych przestrzeni wyłącznie do celów turystycznych. Takie miejsca kreują przestrzeń miasta, stąd też powinny być otoczone szczególną troską dla zachowania ich naturalnej tożsamości i klimatu kulturowego. One są magnesem i one tworzą charakterystyczny i niepowtarzalny „klimat miasta”. Są także podstawą dla kreowania marki miasta jako produktu turystycznego – czyli wykreowanej idei w umyśle konsumenta na temat produktu, jakim w tym wypadku jest Kraków. W konsekwencji „turystyfikacji” istnieje zagrożenie przeobrażenia się owych przestrzeni w miejsca cokolwiek teatralne, sztuczne i fasadowe, wyzute z autentyzmu życia. Zmienia się też pejzaż miasta. Z centrum zniknęły kultowe miejsca jak na przykład księgarnia „Bona” czy maleńkie klimatyczne kina „Wanda”, „Pasaż”, „Uciecha”. Miejsca te okazały się nierentowne. W bramach i piwnicach – często posiadających metryczkę średniowieczną – powstały

¹⁵ Ł. Gawęł, *Rozwój turystyka polityka zrównoważonego rozwoju miast historycznych*; M. Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Kraków 2012; A. Niezgoda, Ł. Nawrot, *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*, Poznań 2019; G.J. Ashwoeth, *Planowanie dziedzictwa [w:] Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, red. K. Broński, J. Purchla, Z.K. Zuziak, Kraków 1997.

sklepy z wątpliwej jakości pamiątkami, punkty z kebabem lub nocne kluby. Mieszkańcy wyprowadzają się ze ścisłego centrum ze względu na dokuczliwe sąsiedztwo lokali rozrywkowych¹⁶.

Nadmierna chęć „zmarketingowania” miasta niesie także kolejne zagrożenie. Pojawiają się oferty turystyczne, które nie mają nic wspólnego z przestrzenią kulturową, historyczną i kodem kulturowym miasta, ale za związane z tym kodem w założeniu marketingowym mają być uważane i tak są promowane jako oferta turystyczna. Jednym z jaskrawych przykładów na to jest pojawienie się w ofercie turystycznej matrioszek – jako „pamiątki z Krakowa”. Ta – skądinąd bardzo atrakcyjna – zabawka nie ma nic wspólnego kulturowo nie tylko z Krakowem, ale i z regionem, a nawet generalnie Polską. Dla nieświadomych tego faktu turystów matrioszka staje się jednak ele-

mentem kojarzącym się z miastem. Jest to przykład unifikacji przestrzeni cokolwiek bliższych sobie geograficznie, jednak odmiennych kulturowo. Smutne jest to, że przeszczepiona kulturowo pamiątka wyparła te tradycyjne i wpisane w pejzaż Krakowa, takie jak pluszowy lub drewniany smok, figurki krakowiaków, magnesik ze zwojem Tory, hamesz lub menorą (z Kazimierza), pamiątki z motywem Wawelu, Sukiennic lub wież Mariackich. W ostatnich latach popularną „pamiątką”, zwłaszcza dla pielgrzymów, była też figurka Jana Pawła II lub Faustyny albo model jednego z dwu sąsiadujących sanktuariów¹⁷.

Miasto rozwijające dynamicznie swoją funkcję turystyczną nie posiada instrumentów prawnych, ale także rezerw finansowych na przeciwdziałanie takim procesom. Rozwiązania tego problemu jest kilka. Jednym z nich jest ostatnia inicjatywa powołania

¹⁶ *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, Kraków 2016; J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna – przestrzenią konfliktu*, „Prace i Studia Geograficzne” 2017, t. 62, nr 2; J. Kowalczyk-Anioł, P. Zmysłony, *Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych, przykłady Wenecji i Barcelony*, „Turystyka kulturowa” 2017, nr 2; P. Zmysłony, *Metody identyfikacji wczesnych symptomów kryzysu funkcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe SGH” 2012, nr 35.

¹⁷ M. Banszkiewicz, E. Wiącek, *Pluszowe smoki, papalia, ciupagi i Żyd z pieniążkiem [w:] Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015, s. 457–498.

„Partnerstwa dla Dziedzictwa Kulturowego Miast Historycznych”. Ma ona w założeniu między innymi opracowanie mechanizmów solidarnościowych. Mechanizmy te miałyby przysłużyć się rozłożeniu przychodów z opłat tak, by służyły one nie tylko rozwojowi turystyki, ale i ochronie tych miejsc, które są narażonych na negatywne skutki „turystyfikacji”. Inicjatywa miałyby także zająć się wdrażaniem takich rozwiązań, które przyczynią się w praktyce do zrównoważonego rozwoju turystycznego oraz będą pomocne przy ochronie pejzażu kulturowego miast historycznych. Nie bez znaczenia byłoby powierzenie tej jednostce wypracowanie zasad, na przykład, poboru opłat od producentów pamiątek związanych z Krakowem. Tak by te, które nie wpisują się w tradycję i kod kulturowy miasta, w konsekwencji nie deformowały wizerunku Krakowa¹⁸.

Rosnąca presja turystyczna jest faktem. Branża turystyczna korzysta z zasobu dzie-

dzictwa w sposób zasadniczo nieograniczony. Być może pewnym rozwiązaniem byłoby przeznaczenie części dochodów z branży na inwestycje w przestrzeń dziedzictwa kulturowego i historycznego. Przyczyniłoby się to do pewnej ochrony pejzażu kulturowego i cech indywidualnych miast. Należy podkreślić, że Kraków cyklicznie inwestuje w proces podnoszenia wartości centrum historycznego. Czterdziestoletnie doświadczenie marki UNESCO także daje impuls do działań idących w kierunku rewaloryzacji historycznej tkanki miasta. Chodziłoby w tym głównie o wypracowanie modelu działań zmierzających do uformowania funduszu inwestycyjnego.

Na poziomie rozwiązań systemowych nie bez znaczenia jest też wypracowanie generalnych mechanizmów służących do kreowania zrównoważonej turystyki miejskiej. Konieczne są także elastyczne i równocześnie skuteczne narzędzia oddziaływania na prze-

¹⁸ M. Pilarczyk, A. Polgert, *Trendy zarządzania przestrzenią turystyczną w metropoliach europejskich* [w:] *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*, red. A. Niezgoda, Ł. Nawrot, Poznań 2019; Z. Kruczek, *Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*, „Turystyka kulturowa” 2018, nr 3.

strzeń historycznych miast, przy równoczesnym opracowaniu prawa lokalnego w zakresie przeciwdziałania niektórym negatywnym efektom „turystyfikacji” miasta. Bardzo potrzebne wydaje się też opracowanie strategii długoterminowych, skierowanych do zarządzania potencjałem dziedzictwa i właściwego jego rozumienia. Przykładowo – zjawisko gigantycznej ilości sklepów pamiątkarskich nie jest skrajnie złe. Jednak niska jakości asortymentu nie powiązanego z dziedzictwem Krakowa i niewytwarzanych lokalnie pamiątek – już tak. Wspomniana strategia, mogłaby stać się imperatywem i zarazem pomocą dla skanalizowania rozwoju oferty.

Strategia wykorzystująca wiedzę o dziedzinie kulturowym regionu i jego dziedzictwie kulturowym i historycznym (zarówno w materialnej, jak i niematerialnej odsłonie) mogłoby także przyczynić się do profesjonalizacji oferty informacji turystycznej, a co za tym idzie, turyści – ale także mieszkańcy miasta – mogliby liczyć na łatwiejszy dostęp do bardziej wyrafinowanej oferty (informacja o festiwalach, muzeach, eventach). Nie bez znaczenia jest – podkreślana na licznych spotkaniach i konferencjach – konieczność

stworzenia platformy dla komunikowania się branży turystycznej oraz branży eventowej oraz władz samorządowych. Wybrzmiewa problem tworzenia kalendarza wydarzeń – tak by wydarzenia mające różnych organizatorów wzajemnie ze sobą nie konkurowały, a uzupełniały się wzajemnie, tworząc ofertę kulturową miasta. Pojawia się też dość trudny do skutecznego rozwiązania problem przepływu informacji. Branża turystyczna nazbyt późno dowiaduje się o planowanych wydarzeniach, by móc przygotować skuteczną ofertę turystyczną związaną z tymi okazjami. Zaś branża eventowa nie jest w stanie z wyprzedzeniem planować kalendarza ofert, zwłaszcza jednorazowych, ze względu na terminy i możliwości finansowania. Zatem stworzenie przedmiotowej platformy dla spotkań wskazanych branży i resortów – wydaje się potrzebna i oczekiwana. Całość natomiast przyczyniłaby się do kreowania pożądanego wizerunku miasta. Zatem dziedzictwo i krajobraz kulturowy Krakowa, i całego regionu, może być odpowiednią przestrzenią dla branding. Wykreowanie i utrwalenie wizerunku Krakowa jako miasta kultury i historii pozwoli na doprecyzowanie marki

turystycznej miasta, a w konsekwencji także na pozytywne utrwalenie tego wizerunku w odczuciu potencjalnego odbiorcy/turysty oraz właściwym jego pozycjonowaniu. Przecież dziedzictwo i krajobraz kulturowy oraz zawarte w nim symbole i znaki są swoistym DNA miasta i regionu, które w prosty sposób można wykorzystać dla kreowania marki jako atrakcyjnej destynacji turystycznej¹⁹.

Kolejną ważną przestrzenią do zagospodarowania jest dziedzictwo wielokulturowe. W Krakowie jest to głównie dziedzictwo polsko-żydowsko-austriacko-niemieckie. To, że wielowiekowe dziedzictwo – zwłaszcza Piaśń i Jagiellonów – jest marką turystyczną Krakowa, jest jasne. Ale od kilkudziesięciu lat nie zapomina się także o kreowaniu marki

turystycznej na bazie dziedzictwa żydowskiej społeczności Krakowa. Podstawowym miejscem do realizacji tego jest krakowski Kazimierz. Systematycznie udostępnia się do zwiedzania kolejne odrestaurowane synagogi. Zaznaczyć należy, że trzy z nich są czynne i przeznaczone do modlitw. Zatem turyści indywidualni oraz grupowi muszą wziąć to pod uwagę, planując wizytę w którejś z nich (na przykład mieć wiadomość, że w szabaty i dni świąteczne synagogi będą zamknięte dla zwiedzających, że mężczyźni powinni, wchodząc do środka, mieć nakrycie głowy itp.). Niektóre z miejsc, choć pierwotnie wiązały się z kultem i były przeznaczone do użytku gminy, obecnie od lat już wpisały się w pejzaż miasta w swojej zmie-

¹⁹ J. Barbeka, *Rola wielkich wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta* [w:] *Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych*, red. A. Niemczyk, S. Seweryn, Warszawa 2018; Spotkania panelowe w oddziałach PIT, badania fokusowe w ramach realizacji programu „Nowe wyzwanie na rynku pracy. Edukacja – dla turystyki postpandemicznej”. Źródło finansowania: Program edukacja finansowany z Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021 i środków krajowych EOG. FRSE nr EOG/21/K3/W/0044, wartość finansowania 95 725€; „Warsztaty dla branży w zakresie preorientacji kulturowej” zorganizowane przez Krakowską Izbę Turystyczną, 14 grudnia 2020. W warsztatach wzięli udział: J. Sławek – Konsul RP w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Z. Gutkowska – ZOPOT w Pekinie, W. Szczurek – ZOPOT w Kijowie, D. Zadrozna – POT Departament Strategii i Marketingu, L. Rotter – Katedra Krajobrazu i Dziedzictwa Kulturowego UPJPII w Krakowie, D. Bijata – ekspert rynku słowackiego współpracujący z Klastrem Orawa oraz Narodowym Centrum Słowackim, T. Smoter – Cracow Spirit, W. Matwijów – Hotel Galaxy / Hotel Legend (Jordan Group), R. Marek – Krakowska Izba Turystyki / Polska Rada Turystyki; prowadzenie: T. Rosset, https://www.facebook.com/watch/live/?v=1066904063732652&ref=watch_permalink [15 grudnia 2020].

nionej funkcji. Na przykład Stara Mykwa to obecnie kawiarnio-restauracja oraz miejsce spotkań i wydarzeń kulturalnych. Pojawiają się jednak pewne zagrożenia i konieczność kanalizowania rozwoju oferty turystycznej. Popularność Kazimierza jako „dzielnicy żydowskiej” powoduje napływ zarówno turystów praktykujących judaizm, jak i osób niemających niemal żadnej wiedzy o kulturze i religii żydowskiej. Jedni i drudzy w którymś momencie potrzebują posiłku. Szeroka sieć lokali gastronomicznych oferuje kuchnię żydowską w wersji – najczęściej – aszkenazyjskiej. Nawet w wizualizacjach marketingowych wykorzystywany jest napis sugerujący koszerność. W większości przypadków oferowane menu nie jest koszerne, nawet w ujęciu bardzo mocno liberalnym. Skrajny przypadek to „wieprzowina po żydowsku” serwowana w jednej z restauracji. Zrozumiałe jest wyjście naprzeciw turystom oczekującym wyjątkowych smaków, ale niefrasobliwe lub nieświadome operowanie terminologią może wprowadzić w błąd osoby przestrzegające

koszerności (zwłaszcza ortodoksyjnej koszerności), z drugiej strony może wprowadzać w błąd i utrwałać niewłaściwą wiedzę wśród osób poznających dopiero kulturę żydowską.

Powoli otwierają się też kolejne przestrzenie miasta do tej pory pomijane na kulturowej trasie żydowskiego dziedzictwa Krakowa. Na przykład Podgórze i zupełnie odrębna gmina, mająca zupełnie inny charakter i inny wkład w rozwój Krakowa. Do czasów, gdy Kraków należał do Austro-Węgier, należy zaliczyć ślady rozwijającej się w mieście bohemy. Powiązanie z nowinkami płynącymi w najbliższego Wiednia (ale też oczywiście z Paryża, Londynu, Pragi itd., itd.) widać na przykład w architekturze miejskiej. Kraków z niewielkiego i biednego miasta zaczął wówczas urastać do roli symbolu narodowego – a nowatorskie nurty w sztuce i kulturze jak najbardziej temu służyły²⁰.

W dość oczywisty sposób przejść należy do problemu tzw. dziedzictwa niechcianego. Czy możliwe jest zrobienie z takiego dziedzictwa produktu turystycznego? Zde-

²⁰ W. Płaneta, *Krakowski Kazimierz*, Kraków 2016; R. Krzysztofik, *Lokacje miejskie na obszarze Polski. Dokumentacja geograficzno-historyczna*, Katowice 2007; *Żydzi w Krakowie* [w:] *Encyklopedia Krakowa*, Warszawa–Kraków

cydowanie tak. W Krakowie do takich trudnych terenów należy między innymi Nowa Huta. Przez dłuższy czas pełniła funkcję noclegowni, „robotniczego hotelu” dla pracowników kombinatu. Nie cieszyła się też zbyt dobrą sławą jako dzielnica. Kwitła tam przestępczość, a spacerowanie nocną porą po osiedlach Huty było cokolwiek ryzykowne. Ten obraz starano się zmienić od lat. Huta (zwłaszcza Stara Nowa Huta) stała się atrakcją turystyczną dzięki wypromowaniu kultowego już dziedzictwa PRL. Możliwość zwiedzania mieszkań urządzonych w klimacie lat 60. – 70. XX wieku, przejażdżka autobusem-ogórkiem, małym fiatem lub syrenką, zwiedzanie kombinatu – to atrakcje, które stały się bardzo oczekiwane, zwłaszcza przez turystów odwiedzających po raz kolejny Kraków i tym samym szukających nowych przestrzeni do

poznania i nowych ofert. Huta, poprzez mocne zazielenienie i przystosowaną do rekreacji ofertę stała się też ciekawą destynacją dla turystyki aktywnej.

Innym trudnym tematem dla Krakowa były zabytki związane z pozostałościami po twierdzy Kraków. To XIX-wieczne fortyfikacje austriackie. Wykorzystywane były potem także w trakcie I i II wojny światowej. Po odzyskaniu niepodległości, odmilitaryzowane i zamknięte na głucho, popadały w ruinę, celowo dewastowane, by spowodować w konsekwencji potrzebę rozbiórki. Część jednak zachowała swój charakter, chroniona jako zabytek. W ostatnich latach te obiekty – jeden po drugim – zostają odrestaurowane i w zmienionej funkcji, przystosowane dla wydarzeń kulturalnych i społecznych, oddawane do użytku mieszkańcom i turystom²¹.

2000, s. 1112–1113; S. Świszczowski, *Miasto Kazimierz pod Krakowem*, Kraków 1981; W. Płaneta, *W drodze na Wawel – Panteon Narodowy*, Kraków 2014; *Wolne Król. Miasto Podgórze. Płaszów – Rybitwy – Przewóz. Zarys przemian historycznych*, red. J. Żółciak, Kraków 1996.

²¹ J. Piwowoński, *Mury, które broniły Krakowa*, Kraków 1991; H. Łukasik, A. Turowicz, *Twierdza Kraków znana i nieznaną*, cz. I–III, Kraków 2000–2003; M. Holewiński, *Szczegółowy plan twierdzy Kraków z roku 1904 [w:] Kraków przed stu laty*, red. J.M. Małecki, Kraków 1998; R. Dzieszyński, J.L. Franczyk, *Encyklopedia Nowej Huty*, Kraków 2006; M. Miezan, *Nowa Huta. Socjalistyczna forma, fascynująca treść*, Kraków 2004; J. Kłaś, M. Wąchała, M. Wąchała-Skindzier, *Nowa Huta w kulturze, kultura w Nowej Hucie*, Kraków 2019.

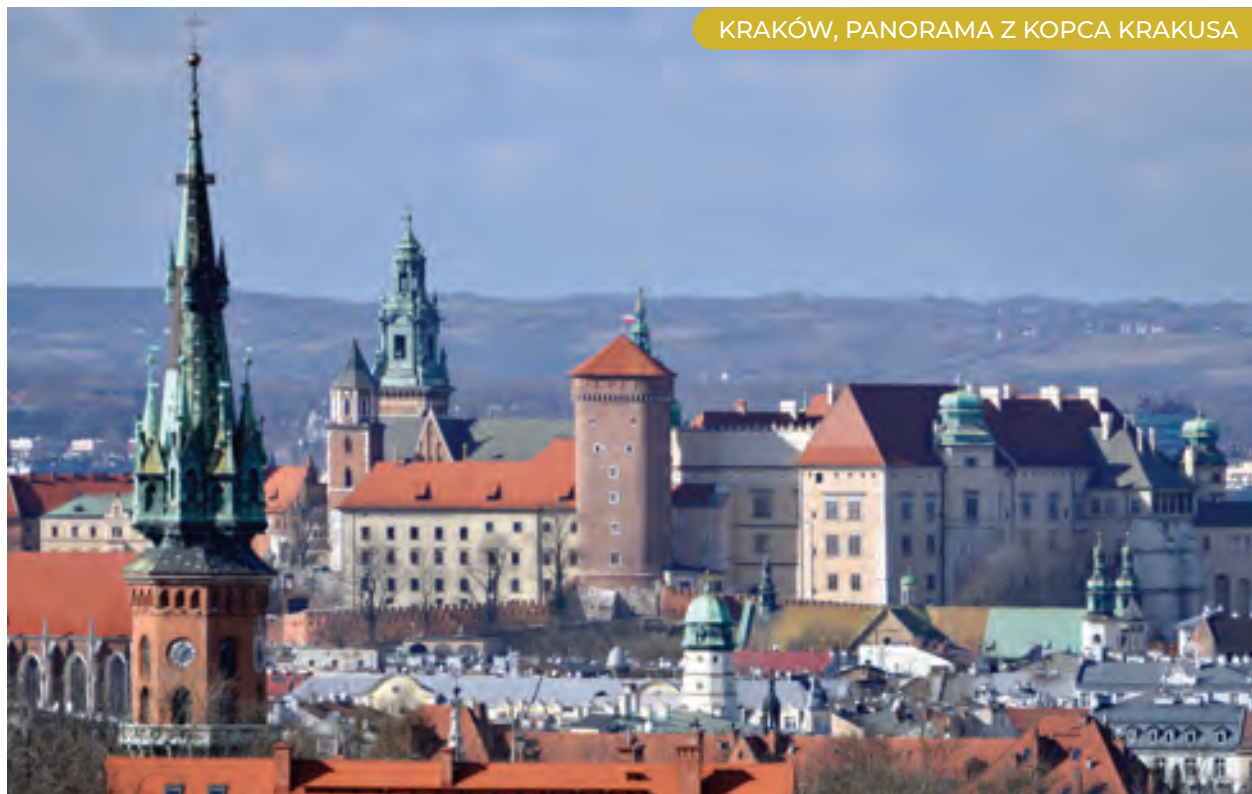
III. Wykorzystanie dziedzictwa historycznego i kulturowego w promowaniu regionu

Przestrzeń większych lub mniejszych miast, które zwykło się nazywać miastami historycznymi, jest naturalną przestrzenią prowokującą nie tylko do przygotowania owych przestrzeni jako destynacji. Bagaż historii i kultury staje się dla przedmiotowych rejonów swoistym źródłem do pozyskiwania materiału mogącego stać się podstawą do tworzenia kampanii promocyjnych, wydarzeń, pozycjonujących nie tylko samo miejsce jako cel przyjazdu, ale także wspomagające wypromowanie szeroko rozumianej branży turystycznej, kulturowej i eventowej regionu.

3.1. Historyczny aspekt znaczeniowy Krakowa

Istnieją miasta, które ze względu na swój charakter, historię i dziedzictwo pełnią istotną rolę w przestrzeni edukacyjnej,

kulturowej czy turystycznej. Potocznie nazywa się je miastami historycznymi. Oczywiście każde miasto ma jakąś dłuższą lub



KRAKÓW, PANORAMA Z KOPCA KRAKUSA

krótszą historię. Jednak w określeniu „miasta historyczne” istota tkwi w tym, że „historycznym krajobrazem miejskim jest obszar urbanistyczny rozumiany jako efekt nawarstwiania się na przestrzeni dziejów wartości kulturowych i przyrodniczych oraz występowania atrybutów, wykraczający poza pojęcie „historyczne centrum” czy „zespół” postrzegany w szerszym kontekście miasta i uwzględniający jego położenie geograficzne. Ten szerszy kontekst obejmuje przede wszystkim topografię, geomorfologię, hydrologię i cechy przyrodnicze danego miejsca; jego zabudowę, zarówno historyczną, jak i współczesną; infrastrukturę podziemną i naziemną; otwarte przestrzenie i tereny zielone; formy użytkowania terenu i organizację przestrzenną; percepcję i relacje widokowe, a także wszystkie inne elementy struktury miejskiej. Obejmuje również działania i wartości społeczne i kulturowe, procesy ekonomiczne oraz niematerialny wymiar



KRAKÓW – KOŚCIÓŁ MARIACKI

dziedzictwa jako wyznacznik różnorodności i tożsamości”¹. W tak pojętą definicję w pełni wpisują się Kraków stanowiący jeden z głównych celów turystyki kulturowej, historycznej i innych rodzajów turystyki edukacyjnej. Nagromadzenie obiektów historycznych, kultu-

¹ Pkt 8 oraz 9 *Zalecenia UNESCO w sprawie historycznego krajobrazu miejskiego*, https://www.unesco.pl/file-admin/user_upload/pdf/Rekomendacje/Zalecenie_w_sprawie_krajobrazu_miejskiego.pdf [19 grudnia 2020]. Por. też B. Szmygin, *Rekomendacja o historycznym krajobrazie miejskim – wdrożenie zmiany paradygmatu w ochronie miast historycznych*, „Budownictwo i Architektura” 2013, t. 12, s. 117–126.

GDAŃSK – ZAGRANICZNI TURYSŒCI



rowych, muzealnych, ale i oferta rekreacyjna w pełni taki proces uzasadniają².

Kraków jest miastem, które przyciąga gości w sposób ciągły. Choć – co wydaje się oczywiste – pobudki przyjazdu niekoniecz-

nie miały konotacje turystyczne. W chwili pełnienia przez Kraków roli stolicy państwa przyjazdy osób związanych z polityką, gospodarką, handlem, nauką, kulturą, sztuką, religią – były oczywistym i naturalnym dążeniem do „bycia nieopodal tronu”. Odwiedzenie stolicy stanowiło naturalny magnes związany z miejscem postrzeganym jako wyjątkowe. Po przeniesieniu stolicy do Warszawy Kraków na przestrzeni dziejów systematycznie tracił znaczenie jako miejsce handlowe, gospodarcze czy polityczne. Także życie artystyczne oraz naukowe w sposób naturalny przeniosło się do Warszawy. Dodatkowo w XVIII wieku nieopodal Krakowa wyrasta Podgórze – miasto z założenia mające być konkurencją dla Krakowa i zdyskredytować dawną stolicę³. Na początku XIX wieku Kraków de facto chyli

² *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więclawska, A. Stępnik, D. Szewczuk, Lublin 2017; H. Mącik, *Ochrona walorów turystycznych miast zabytkowych w Polsce – rola samorządu gminnego* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 133–146; B. Wagner, *Turystyka sentymentalna – perspektywa zewnętrzna* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 111–120; J. Wojdan, *Turystyka historyczna jako element historii w przestrzeni publicznej (public history)* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, s. 59–70.

³ Killkrotnie w historii zdarzały się sytuacje polegające na próbach zdyskredytowania lub zmniejszenia znaczenia Krakowa poprzez zakładanie konkurencyjnych obszarów miejskich. Tak było w przypadku Podgórza, a także Nowej Huty.

się ku upadkowi. Paradoksalnie, trzeci rozbiór Polski i przyłączenie Krakowa do Austrii poprawia nieco stan ekonomiczny miasta. Pojawienie się urzędów oraz modernizacja przestrzeni miejskiej zaczynają na nowo przyciągać do Krakowa zarówno nowych mieszkańców, jak i gości. W sumie na dobre też, w kontekście podnoszenia się z upadku, wyszło Krakowowi utworzenie Wolnego Miasta Krakowa. Oczywiście nadal miasto nie jest wielkim centrum handlowym ani przemysłowym, ale jego znaczenie powoli wzrasta. Odradza się też życie religijne i naukowe⁴.

W połowie XIX wieku Kraków zaczyna urastać do miana stolicy duchowej Polski. Na pewno przyczynił się do tego względny spokój i wolność, jaką cieszył się Kraków w porównaniu do

ziem pozostających w zaborach, zwłaszcza pruskim i rosyjskim. Społeczeństwo miasta zaczęło się na nowo kształtować. Osiedlają się mieszczańskie rodziny o pochodzeniu niemieckim, ale i rody o polskich korzeniach szlacheckich. Pomimo początkowych antagonizmów pomiędzy tymi grupami, fakt



DZIEDZINIEC ZAMKU KRÓLEWSKIEGO NA WAWELU – KRAKÓW

⁴ K. Estreicher, *Znaczenie Krakowa dla życia narodowego polskiego w ciągu XIX wieku* [w:] S. Estreicher, *Konserwatyzm krakowski. Wybór pism*, Kraków 2012.

ten nie jest bez znaczenia dla kształtowania się znaczenia kulturowego i historycznego miasta jako znaku polskości oraz miasta kultury i tradycji⁵. Wspomnieć w tym miejscu można, że województwo małopolskie jako jedyne miało prawo do posiadania w godle orła białego w koronie z głową zwróconą w prawą stronę heraldyczną, na czerwonym polu⁶. Analogicznie również jednym z elementów herbu Krakowa jest biały orzeł. To ważne podkreślenie znaczenia regionu i miasta dla historii, ale i kultury ziem polskich. To w pewien sposób znakowe podkreślenie roli Krakowa jako symbolu narodowego.

Poprzez przemiany społecznościowe kształtuje się też w XIX wieku swoisty „typ” krakowianina. „Przeciętny Krakowianin nie ma w sobie energii, ruchliwości, wesołości i żywości warszawskiej. Nie ma w sobie temperamentu i rozczochrania właściwego ludności lwowskiej. Nie ma powagi i surowości poznańskiej. Odnacza go kultura intelektualna, polegająca na krytycznej powściągli-



HERB KRÓLEWSKIEGO MIASTA KRAKOWA

⁵ Tamże.

⁶ W innych województwach, jeśli w herbie występuje orzeł, jest bez korony lub jeśli w koronie, to jest jednym z elementów godła na tarczy heraldycznej.

wości, na braku skłonności do wybuchów i do emocji. Krakowianin wzięty zarówno w odosobnieniu, jak i w tłumie ma daleko większą skłonność do krytycyzmu i do sceptycyzmu, aniżeli go się spotyka w reszcie Polski. Jest chłodny i rzadko oklaskujący to, co widzi w teatrze, lub to, co słyszy na wiecu. Ma wysokie wymagania i niełatwo czym się radowuje. Swoi i obcy ganią w nim wskutek tego chłód, wybredność czy żółciowość – ale podnoszą i dodatnie strony tej wady. Przedsięwzięcia artystyczne czy naukowe wyższej miary nieraz znajdowały w Krakowie swą publiczność, jakiej nie znalazły po innych miastach”⁷. Niewątpliwie miał na to wpływ wspomniana wyżej koegzystencja patrycjatu miejskiego i ziemian, jaka zaczęła się kształtować w społeczeństwie Krakowa. Do Krakowa też przybywają, by osiedlić się tu na stałe, wybitni przedstawiciele kultury, nauki, polityki, szukając w mieście ciszy i wyrafinowanego spokoju. Całość procesu przyczynia się mimowolnie do kształtowania się mentalnego obrazu krakowianina.

| ⁷ Tamże.



KAWIARNIA „MLECZARNIA”
NA KRAKOWSKIM KAZIMIERZU

Niewiele miast w Polsce miało nagromadzenie aż tak wielu pomników przeszłości co Kraków. Już w XIX wieku badacz Ambroży Grabowski starał się zgromadzić ten potencjał i dziedzictwo zarazem, tworząc zbiory tzw. teki Grabowskiego. Obecnie jest to nieprzebrane źródło wiedzy o dziejach i kulturze Krakowa. W XIX wieku ruszył też proces restauracji (z mniejszym lub większym pietyzmem i zgodnością historyczną) zabytków

Krakowa. Powstały lub rozwinęły się biblioteki oraz muzea gromadzące artefakty ważne dla historii i dziedzictwa zarówno Krakowa, jak i Polski. Zaczęły się także pojawiać opracowania naukowe dotyczące dziejów miasta oraz edycje źródłowe⁸.

Dla Krakowa i krakowian ważną rolę spełniały tradycja i obrzędy. XIX wiek obfitował w odnawianie tradycji krakowskich lub w tworzenie nowych, które na stałe wpisały się w krajobraz miasta. Reaktywowano bractwo kurkowe (jedno z najstarszych w Polsce), urozmaicono mocno obchody i oprawę związaną z przemarszem lajkonika czy Emaus. Powstały też nowe zwyczaje – takie jak Wianki – oraz „legenda” o hejnaliście mariackim. Procesje i wydarzenia religijne oraz społeczne urosły do rangi manifestacji patriotycznych. Rocznicę były hucznie obchodzone i celebrowane. Przy tych okazjach podtrzymywano tradycje zakładania kontuszy. Stało się to swoistą manifestacją polskości. Przywrócono też tradycyjny strój uniwersytecki – togi – wykorzystywany nie



PRZEDSTAWICIEL BRACTWA
KURKOWEGO – KRAKÓW

tylko przy akademickich uroczystościach, ale także tych wyżej wspomnianych oko-

⁸ *Dzieje Krakowa*, t. 1-3, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków 1992-1994. Tam też szersza literatura.



licznościach. W konsekwencji pod koniec XIX wieku wszelkie obchody stają się specjalnością Krakowa. Dobrze „wyreżyserowa-



ne” przyciągają nie tylko mieszkańców, ale i rzesze gości z odległych niekiedy miejsc. Zresztą należy wspomnieć, że zarówno na-

uka, jak i sztuka⁹ (zwłaszcza literatura, malarstwo i teatr) w Krakowie analogicznie mają tendencje narodowyzwoleńcze i kultywujące tradycję oraz historię. Co oczywiście nie przeszkadza kreowaniu nowatorskich nurtów twórczych wpisujących się w tendencje europejskie. Sam Kraków natomiast urastać zaczyna do rangi ośrodka pielęgnującego tradycję polską¹⁰.

Kraków kształtuje się także na nowo jako ważny ośrodek życia religijnego. W XIX wieku i w pierwszej połowie XX – miasto zasadniczo miało szczęście do duszpasterzy. Powracają do Krakowa zakonnicy, odbudowując swoje klasztory; pojawiają się też nowe wspólnoty. Ze względu na umiarkowane tradycje odrodzeniowe religijność krakowska oscyluje głównie wokół katolicyzmu. Inne grupy chrześcijańskie są marginalne. Dużą grupę stanowią natomiast wyznawcy judaizmu. Ich

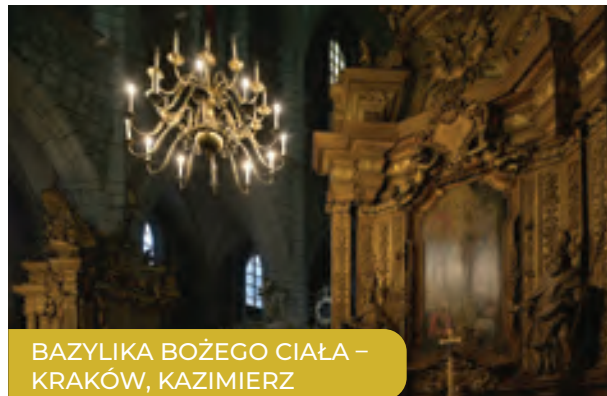


⁹ Do podniesienia rangi artystycznej Krakowa przyczynia się między innymi założenie w 1854 roku Towarzystwa Przyjaciół Sztuk Pięknych. Nie bez znaczenia jest również pojawienie się na przełomie XIX i XX wieku w krajobrazie artystycznym miasta takich nazwisk jak Matejko, Kossakowie, Wyspiański, Stryjeński, Mehoffer, Jasieński, Fałat, Malczewski, Axentowicz, Stanisławski, Wyczółkowski, Tetmajer, Rydel i wielu, wielu innych reprezentantów sztuki i kultury.

¹⁰ L. Rotter, *Bractwa Kurkowe w Polsce. Mundury, stroje, emblematy, insygnia*, Kraków 2012; też, *Funkcja semantyczna stroju na przykładzie portretów i fotografii ziemian polskich* [w:] *Symbol znak rytuał. Krajobraz semantyczny wsi i miast*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2016, s. 175–194.

kultura religijna rozwija się zarówno w wersji ortodoksyjnej, jak i postępowej.

Znaczenia Krakowa najlepiej chyba oddadzą słowa – słynnego skądinąd krakowianina – Estreichera: „Ma też Kraków dotychczas nie tylko dawne zabytki, świątynie, Wawel, których nikt nigdy „zlikwidować” nie potrafi, ale ma także muzea, biblioteki, szkoły, stowarzyszenia i instytuty, których siła atrakcyjna sięgać będzie zawsze na całą Polskę, a więc daleko poza granice województwa i nadać mu charakter ogniska ogólnopolskiego. [...] Dlatego też nie ma potrzeby wątpić, że mając wielką przeszłość, ma także piękną przyszłość przed sobą, a będzie ona zależać [...] od pielęgnowania dawnych jego tradycji



BAZYLIKA BOŻEGO CIAŁA –
KRAKÓW, KAZIMIERZ

w zakresie życia duchowego i intelektualnego, od promieniowania z jego murów przeszłości narodowej na całą Polskę, a przede wszystkim tam, gdzie ta przeszłość była dotąd najmniej silnie działającą”¹¹.

3.2. Dziedzictwo lokalne i kulturowe

Żyjemy w czasach nadmiaru informacji i wrażeń. XXI wiek to nieustanna walka o uwagę, o czas potencjalnego użytkowni-

ka, klienta czy partnera w biznesie. Świat bardzo się skurczył, tanie linie lotnicze uczyniły go dostępnym dla przeciętnego

¹¹ K. Estreicher, *Znaczenie Krakowa dla życia narodowego polskiego w ciągu XIX wieku* [w:] S. Estreicher, *Konserwatyzm krakowski. Wybór pism*, Kraków 2012.

zjadacza chleba. Wspólna Europa zniósła bariery w podróżowaniu, ułatwiła też wybór nowego miejsca do życia. Zwiększyła się mobilność społeczeństw dotąd mocno „przywiązanych do ziemi”, jak nasze, polskie. Z kolei pandemia zmieniła turystyczne destynacje (na te bliższe) i uwolniła rynek pracy. Można już zarabiać i wydawać na odległość¹².

„EROS BENDATO” RZEŹBA IGORA MITORAJA – KRAKÓW



Nic dziwnego, że pojawiła się teza o nowym otwarciu, przewartościowaniu wszystkiego, co dotąd wymyślono i napisano o promowaniu regionu, miasta, gminy. Czy słuszna? I tak, i nie. Tak, bo świat się faktycznie zmienił, przyspieszył, a ludzie są bardziej niż kiedyś otwarci na niestandardowe propozycje. Nie, bo gwałtowna modernizacja i rewolucja technologiczna nie uczyniły dziedzictwa kulturowego mniej istotnym, a to ono zawsze było, jest i będzie wehikułem rozwoju, silnikiem napędzającym turystykę. Mało tego, historia w wymiarze lokalnym i regionalnym stała się także spoiwem życia społecznego, kotwicą dającą nadzieję, że uda się powstrzymać proces wymierania mniejszych ośrodków i zamieniania metropolii w kosmopolityczne mrowiska rodem z dystopijnych wizji, które zdominowały kino i popularną literaturę¹³.

Jeszcze jedną, charakterystyczną cechą czasów nam współczesnych jest zacieranie granic między tym, co realne, a tym, co wir-

¹² A. Andrzejczak, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Poznań 1998.

¹³ A. Giza, *Kreowanie marek kultury*, Kraków 2022; P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1987; W. Domachowski, *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993.

tualne. Między prawdą a fałszem, faktem i zmyśleniem. Najpopularniejszy serial „historyczny” drugiej dekady XXI wieku *Gra o tron* nie ma z historią nic wspólnego, choć plenery, scenografia, stroje są tak realistyczne i wiernie odwzorowujące nasze wyobrażenia o tym, jak żyli ludzie przed wiekami, iż widzowie nie traktują tej opowieści jak baśni (nawet latające smoki nie są w stanie tego zmienić). Czują się uwiedzeni, zagubieni, zdezorientowani. I tak jak w infosferze zarażonej wirusem fake newsów rośnie zapotrzebowanie na fakt checking – czyli narzędzia pozwalające zweryfikować, co jest prawdą, a co nią nie jest, tak w szeroko rozumianym przemyśle czasu wolnego w górę idą akcje miejsc oferujących bliskie spotkania z prawdziwą historią. Dziedzictwo, które można zobaczyć, dotknąć, poczuć – przyciąga niczym magnes. Pod warunkiem, że jest właściwie opakowane: opowieścią równie uwodzicielską, jak ta z *Gry o tron*, pełną napiętości, dramatyzmu, wzbudzającą żywe emocje¹⁴.



„BOT RIDERS” WYSTAWA RZEźB PAWŁA ORŁOWSKIEGO – KRAKÓW

Słowo zabytek, mające jeszcze pod koniec ubiegłego wieku konotacje negatywne, oznaczające coś, co – mówiąc kolokwialnie – „wypadło z obiegu”, całkowicie zmieniło swoje znaczenia. To co martwe, odzyskało życie. Mało tego, z kategorii „problem do rozwią-

¹⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2016; E. Samson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.



DAWNY KOMPLEKS FABRYCZNY IZRAELA POZNAŃSKIEGO - ŁÓDŹ

zania”, „kłopot”, „obciążenie”, zabytek został przeniesiony w przestrzeń związaną z potencjałem, szansą, atutem. Badania Ipsos przeprowadzone dla Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków (2022) nie pozostawiają wątpliwości. Zabytki są ważne dla Polski – tak uważa 85% respondentów. To pewna ogólna deklaracja. Ale za istotne dla miejsca zamieszkania ankietowanego uznaje

je 81%. I to już jest konkret. Mało tego, z badań wynika, iż najważniejszą funkcją, jaką Polacy przypisują zabytkom, jest ich potencjał turystyczny. Dziedzictwo materialne nie jest więc traktowane jak skarb podlegający ochronie, którego należy strzec, badać naukowo i otaczać nabożną czcią. Nie, historia ma przyciągać, budzić emocje, dostarczać – nie bójmy się tego słowa – rozrywki. Przy czym nie chodzi tu o „spędzanie” wolnego czasu, ale obcowanie z kulturą, traktowane jak wartość dodana (do owego spędzania). Zwiedzanie zabytków we wspomnianym badaniu traktowane jest jak uczestnictwo w kulturze, i to na drugim miejscu rankingu, zaraz po bywaniu na koncertach. Zabytek jest wtedy zabytkiem, gdy można go zwiedzać. To też ważne dla badanych uściślenie, a zarazem wnioski dla lokalnych władz. Utrzymywanie (zabytków) równa się udostępnianie¹⁵.

Mamy we wnioskach z badań sporo inspiracji do konkretnych działań, a także wiele

¹⁵ A. Tomaszewski, *Ku nowej filozofii dziedzictwa*, Kraków 2021; J. Tunbridge, *Zmiana warty. Dziedzictwo na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2018; S. Macdonald, *Kraina pamięci. O dziedzictwie i tożsamości we współczesnej Europie*, Kraków 2021.

argumentów daleko wykraczających poza prosty rachunek księgowy. Zabytki dają nam poczucie bezpieczeństwa wynikające z ciągłości tradycji. Czujemy się dzięki obcowaniu z nimi bardziej u siebie. Turystyka oparta na dziedzictwie w sposób szczególny zaspokaja więc potrzeby wyższego rzędu, wygrywa w tych zawodach z atrakcjami typu all inclusive, gwarantującymi nieporównywalnie wyższy standard wypoczynku, o aurze i egzotyce nie wspominając¹⁶.

Inna ciekawa obserwacja, płynąca z tego samego źródła, tym razem od strony tzw. lokalsa: Polacy wierzą, że inwestycja w zabytki jest szansą na rozwój gospodarczy ich miejscowości. „W debacie publicznej przedstawiane są one często jak coś kosztownego, skarbonka bez dna, a nawet jako sta-

re rudery, które powinny ustąpić miejsca czemuś innemu. A z badań wynika, że tak naprawdę Polacy myślą o nich zupełnie inaczej – w kategoriach bezpieczeństwa, ciągłości, czegoś ważnego dla siebie emocjonalnie, a równocześnie jako o inwestycji, która potencjalnie może przynieść pokaź-



ZAMEK KRÓLEWSKI W WARSZAWIE

¹⁶ S. Macdonald, *Kraina pamięci*.

ne zyski” – komentuje Michał Laszczkowski, p.o. dyrektora NIKS¹⁷.

Atrakcje turystyczne związane z historią mają wreszcie aspekt wspólnotowy, inkluzywny, niwelujący podziały niszczące dziś tkankę społeczną. To także wynika z omawianego badania Ipsos. Respondenci szukają w pomnikach przeszłości czegoś trwałego, solidnego, o niekwestionowanej sile symbolicznej. Czegoś poza sporem i poza czasem, odświętnego, wyjątkowego. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem podobnym do wspólnoty stadionu na meczach drużyny narodowej albo terenu wokół skoczni narciarskiej w Zakopanem czy Wiśle. Na wawelskim dziedzińcu, na rynku w Zamościu czy w nowosądeckim skansenie czujemy się podobnie. U siebie, bo wszystko wokół wydaje się znajome, nawet

gdymy jesteśmy w danym miejscu pierwszy raz. Skąd się to bierze? Przecież tylko niewielka część turystów to pasjonaci historii, którzy przyjechali, by skonfrontować swoją wiedzę z artefaktem. Dlaczego pozostali są otwarci, gotowi na opowieść, na doświadczenie i uczestnictwo? Oczywiście sprawia to charakter miejsca, ale także związana z historią tajemniczość, pobudzana przez me-



¹⁷ M. Laszczkowski, *Wywiad*, „Rzeczpospolita”, 24–26 grudnia 2022, s. 36.

dia, literaturę, modę. Niewątpliwie mamy do czynienia z pewną naturalną potrzebą „pielgrzymowania” szlakiem polskiego dziedzictwa, niewynikającą jedynie z poczucia obowiązku¹⁸.

Wszystkie wymienione elementy składają się na unikalny pakiet promocyjny, który może zostać zbudowany wokół lokalnego dziedzictwa historycznego i kulturowego. Jest na nie popyt, trzeba tylko dobrze przygotować ofertę. Zadbać, by oprócz elementów informacyjnych miała ona walor atrakcyjnej, multimedialnej opowieści, uwzględniającej różne wrażliwości i rodzaje percepcji. Jest to zadanie dla wyspecjalizowanych agend samorządowych, acz we współpracy i z wykorzystaniem szeroko rozumianego świata mediów¹⁹.

Mikrohistorie jako wehikuł turystyki – niektórzy mają łatwiej. Tak można napisać o Krakowie, który teoretycznie mógłby jedynie odcinać kupony od swojej wspaniałej historii i monetyzować ją na wiele sposobów.

Oczywiście skupiając się na dostępności zabytków, modernizacji infrastruktury, logistyce etc. Marksisci ujęli by to tak: jest nadbudowa, trzeba tylko zadbać o bazę. Ale tego typu myślenie prowadzi na manowce. Pomija coś, co Francuzi nazywają *embarras de richesse*. W wersji krakowskiej kłopot bogactwa polega na koncentracji zabytków w jednym miejscu, ale podobny kłopot ma właściwie większość historycznych miast. W praktyce sprowadza się on do wyludnienia turystycznych dzielnic, zanikania więzi społecznych, zmiany charakteru żywego miasta w historyczny Disneyland. Do czego może to prowadzić, pokazała pandemia, podczas której w naszym krakowskim „wesołym miasteczku” zgasły światła, dosłownie i w przenośni. Okazało się, wtedy, że nawet stolica polskich królów potrzebuje nowej strategii wykorzystania swego historycznego potencjału, zachowującej balans między dziedzictwem a współczesnością, komfortem turystów i mieszkańców, strategii opartej nie tylko na

¹⁸ J. Rykwert, *Pokusa miejsca. Przeszłość i przyszłość miast*, Kraków 2022.

¹⁹ M. Różycki, *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, Kraków 2015; D. Ilczuk, *Polityka kulturalna a społeczeństwo obywatelskie*, Kraków 2002; tenże, *Ekonomia kultury*, Warszawa 2012.

zabytkach znajdujących się w centrum miasta. Nie znaczy to, że potrzebny jest gwałtowny reset, że trzeba coś wymyślać od nowa lub na siłę. Przeciwnie, wystarczy wykorzystać rezerwy tkwiące w lokalnym dziedzictwie, rzucić snop światła na (teoretyczne) peryferie, także mające swoją atrakcyjną opowieść. Jest to kierunek gwarantujący efektywność, skuteczność, a w dodatku nawiązujący do modnego dziś kierunku historiozofii. Opowiadanie przeszłości przez mikrohistorie, losy jednostek, niewielkich społeczności niewątpliwie ma swoich zagorzałych miłośników. Często wydaje się bliższe współczesnej percepcji, łatwiej daje się powiązać z dniem dzisiejszym²⁰.

Ciekawym przykładem – bo już zweryfikowanym – jest wykorzystanie dziedzictwa Bronowic, kiedyś podkra-

kowskich, dziś mocno zurbanizowanych, ale wciąż czerpiących z historycznej tradycji. Mimo że niewiele już pozostało z dawnej wiejskiej zabudowy i poza Rydlówką (oddział Muzeum Krakowa) trudno w Bronowicach wskazać obiekt funkcjonujący w przewodnikach turystycznych, historia jest tu wciąż żywa i przyciągająca. Udało się bowiem zna-



MUZEUM MŁODEJ POLSKI „RYDLÓWKA” –
KRAKÓW BRONOWICE

²⁰ G. Hoogart, *Przedsiębiorczość w kulturze*, Kraków 1999; J. Tunbridge, *Zmiana warty*; S. Macdonald, *Kraina pamięci*.

komicie wykorzystać legendę tego miejsca na mapie Krakowa, jego „kultowość” – i to zarówno w promocji adresowanej do okazjonalnych gości, jak i potencjalnych rezydentów. Stało się to dzięki zaangażowaniu mediów: tych tradycyjnych, ale i społecznościowych²¹.

Za przełomowy można uznać rok 2007, gdy nie udało się w Radzie Miasta Krakowa przeforsować uchwały uznającej obszar Bronowic Małych za park kulturowy. Czego nie udało się odgórnie zadekretować, zrobiono oddolnie. Zadziałały inicjatywy obywatelskie. Inicjatywę przejęło Towarzystwo Miłośników Bronowic, uruchamiając Bronowickie Archiwum Społeczne, projekt skupiający w jednym miejscu wspomnienia, archiwalia i ślady pamięci (zbierane głównie przez uczniów i studentów zafascynowanych historią). W kalendarz krakowskich imprez na trwałe wpisało się nie tylko wielkanocne święcenie pokarmów, na które mieszkańcy stawiają się w bronowickich strojach czy malownicze osadzenie chochoła, ale i bar-

ODŚWIĘTNE STROJE LUDOWE W „RYDLÓWCE” – KRAKÓW BRONOWICE



dzo ludyczne Święto ulicy Tetmajera (z tańcami, występami i kiermaszem lokalnych potraw – jak na miejsce *Wesela* przystało). W ciepłe dni tłumy ściągają na Wróżną Górę, a spacerującym widokowymi trasami historię dyskretnie opowiadają plansze informacyjne²².

Czy to, co wydarzyło się ponad sto lat temu na zapyziałej podkrakowskiej wsi,

²¹ A. Lechowski, *Bronowice. Jubileusz 700-lecia lokacji*, Kraków 1994; M. Rydlowa, *Moje Bronowice, mój Kraków*, Kraków 2014.

²² Zob. <https://www.archiwumbronowickie.pl/> [23 stycznia 2023].

ma tu faktycznie znaczenie, czy liczy się po prostu atrakcyjna oferta na weekend? To pytanie kluczowe dla naszych rozważań. Jeszcze pod koniec XX wieku bronowicką Rydlówką zarządzało PTTK i trafiały tu wyłącznie wycieczki szkolne. W drugiej dekadzie XXI wieku nagle wszystko ożyło – Bronowice objawiły się jako wspólnota pamięci, przyciągająca nie dobrą lokalizacją (boć to obrzeża miasta), ale właśnie historią i dziedzictwem. Inspirowanym na wielu poziomach, jak w czasach, gdy ściągali tu artyści z Krakowa. Wtedy „trendsetterem” był Włodzimierz Tetmajer, dziś... jest nim na nowo, poprzez jego przeżywające kolejną młodość malarstwo, ale i niezwykłą biografię jednego z ojców polskiej niepodległości. Powstają o nim filmy, a Senat ogłasza go patro-



STRÓJ JADWIGI RYDLÓWEJ Z WESELA WYSPIAŃSKIEGO

nem roku 2023 (w stulecie śmierci). Na nowo odczytywana jest ludowość, zarówno z prac historyków, jak i kulturoznawców. Powraca zainteresowanie uczestnikami *Wesela*, ale nie w plotce (jak u Boya-Żeleńskiego), lecz źródłach. Historia mieszkanki Bronowic zyskuje nominację do nagrody Nike, narodowy arcydramat *Wyspiańskiego* z przytupem wraca do Teatru Telewizji... To nie jest odkurzanie starych bibelotów, ale opowieść wciąż zachowująca kolory, w której rozpoznaje się kolejne pokolenie. Parafrazując mistrza Stanisława – artystę także przeżywającego swój kolejny renesans – śmiało można stwierdzić: „bo to Polska właśnie”. Kraków odwiedza się zatem nie tylko po to, by przejść drogą królewską na Wawel. Spacer po Bronowicach także ma walor pielgrzymki

w poszukiwaniu miejsc kluczowych dla polskiej tożsamości. Co ciekawe – nie po to, by je „zaliczyć”, ale coś przeżyć. Z Wróżnej Góry

widać cały Kraków, ale inaczej niż z Kopca Kościuszki. Sprawdź, a zrozumiesz dlaczego. Jeśli takie zaproszenie nie przekona waha-



LUDOWA KAPELA Z BRONOWIC NA KRAKOWSKIM RYNKU

jących się jeszcze potencjalnych turystów... to nic im już nie pomoże²³.

Wyjątkowość Krakowa polega na tym, że takich miejsc jak Bronowice jest tu wie-

le. To wiadomo. Trzeba jednak o nich opowiadać właśnie tak – poprzez historię ludzi wyjątkowych, z nimi związanych i poprzez trwałe dziedzictwo, które po sobie zostawia.

²³ Zob. <https://www.tvp.pl/program-tv/gospodarz-wlodzimierz-tetmajer-znany-i-nieznany/5fd9dc73d03410c242781274> [7 lutego 2023]; <https://www.wydawnictwoliterackie.pl/produkt/3785/panny-z-wesela> [7 lutego 2023]; <https://teatrtv.vod.tvp.pl/40784387/wesele-rez-w-kostrzewski> [7 lutego 2023]; W. Płaneta, *W drodze na Wawel – Panteon Narodowy*, Kraków 2014.

wili. Nie w formie pomników, ale owocujących wciąż inspiracji. Krakowski Kazimierz to kolejny podręcznikowy dowód na to, że dziedzictwo i historia doskonale sprawdzają się jako atut w promocji miasta. Nie tylko i nie przede wszystkim ze względu na scenografię i toczące się w niej nocne życie, na atrakcyjność zlokalizowanych tu pubów i restauracji. Dziś to pewien standard w każdym mieście starej Europy. Kazimierz ma własny, oryginalny klimat związany z wielokulturowością, a jego sukces jako miejsca, do którego się wraca, bierze się w dużej mierze ze światowej popularności Festiwalu Kultury Żydowskiej. Mało doceniany jest jednak wątek osobisty, związany z twórcami żyjącymi niegdyś w tej dzielnicy, jak Mordechaj Gebirtig – stolarz, aktor, poeta i pieśniarz tworzący w języku jidysz. W niezwykle melodyjnych piosenkach opowiadał historie z kręgów rodziny i sąsiadów krakowskich Żydów. Dzięki nim zyskał popular-

ność... większą w Izraelu i USA niż w Polsce. Tam jest to postać wręcz kultowa, u nas bard wciąż nieodkryty, choć jego piosenki są tłumaczone na język polski. Dopiero w ostatnich latach doceniono, jak wokół tej postaci można budować opowieść o Kazimierzu, mającą ogromny potencjał, przyciągającą miłośników kultury żydowskiej z całego świata. Przykładem takiego działania jest jeden z odcinków cyklu *Marzyciele* produkowanego dla TVP Historia promujący i postać stolarza-poety, i jego pracownię, którą można



KLEZMERZY Z UL. SZEROKIEJ – KRAKÓW KAZIMIERZ

zwiedzać na Kazimierzu. To jedno z takich miejsc, których nie ma w oficjalnych przewodnikach, a mimo to (czy właśnie dlatego) wzbudzają szczególne zaciekawienie²⁴.

Marzyciele to cykl stanowiący gotowy załącznik do pakietu promującego Kraków w sposób nieoczywisty, właśnie poprzez mikrohistorie związane z malowniczymi miejscami i fascynującymi biografiami. Przykład drugi: Adolf Szyszko-Bohusz, wybitny architekt, człowiek, który zrekonstruował Wawel i doprowadził zamkowe komnaty do formy, w jakiej je dziś odwiedzamy, ale przecież zaprojektował także najważniejsze modernistyczne budynki w mieście, wreszcie – już dla siebie – wymyślił willę w Przegorzalach, łączącą w sobie wszystkie te elementy: historię, nowoczesność i kameralność. Zwiedzanie Krakowa śladami architekta zwanego żartobliwie Adolf Wszystko Bohusz może być przygodą arcyciekawą, właśnie ze względu



SYNAGOGA REMUH, BRAMA –
KRAKÓW KAZIMIERZ

na interdyscyplinarność. To szansa pokazania miasta niesłusznie postrzeganego jedynie poprzez pryzmat zabytkowego centrum. A i owo centrum objawi wtedy sporo zaskożeń, choćby takich jak kamienica Feniks u wylotu ulicy św. Jana. Sam obrazoburczy projekt, skandale związane z jego realizacją

²⁴ Zob. <https://vod.tvp.pl/programy,88/marzyciele-odcinki,282591/odcinek-44,S01E44,289465> [17 marca 2023]; S. Świszczowski, *Miasto Kazimierz pod Krakowem*, Kraków 1981; A. Żbikowski, *Żydzi*, Wrocław 1997, s. 26; M. Bałaban, *Historja Żydów w Krakowie i na Kazimierzu, 1304–1868*, Kraków 1936; A. Dylewski, *Śladami Żydów polskich: przewodnik ilustrowany*, Bielsko-Biała 2002; M. Rożek, *Żydowskie zabytki krakowskiego Kazimierza*, Kraków 1990; I. Rejduch-Samkowa, J. Samek, *Dawna sztuka żydowska w Polsce*, Warszawa 2002; P. Legutko, P. Nowakowski, S. Szefer, *Marzyciele. Oni wyśnili Niepodległą*, Kraków 2019; W. Płaneta, *Krakowski Kazimierz*, Kraków 2016.

i toczące się w słynnej restauracji nocne życie powojennego Krakowa – to dwudziesto-wieczna historia dawnej stolicy opowiedziana z innej, ciekawej perspektywy²⁵.

Takich opowieści można snuć wiele. Inspiracje czają się za każdym niemal rogiem, bo mowa o mieście wyjątkowym, nie tylko dla polskiej historii. Wykorzystanie anegdot i scenariuszy wokół nich budowanych otwiera niezwykle perspektywy dla promocji Krakowa. Zresztą – jest to metoda do zastosowania w każdym innym miejscu na mapie Polski, bo każde ma swoją opowieść. W świecie, który można zamknąć

w smartfonie, w społeczeństwie sieciowym trudno o lepszy patent. W czasach, gdy stopniowo zanika reklama w mediach drukowanych na rzecz tej budowanej na algorytmach, a największe zasięgi daje internetowy viral – dobra opowieść to marketingowe złoto. Zwłaszcza ta dotycząca tajemnicy, zakorzeniona w (prawdziwej!) historii, mająca konkretne nazwisko i twarz. Jeśli jeszcze wzmocnimy ją multimediami – dobrym filmem, serialem, „czułym narratorem” – możemy liczyć na ogromne zasięgi, przekładające się potem na konkretne zainteresowanie.

3.3. Cykliczne wydarzenia kreowane na bazie dziedzictwa historycznego

Dla marketingowego sukcesu kluczowe są internetowe zasięgi, tzw. lajki, rozpoznawalność, pozytywne skojarzenia. Wszystko to buduje wizerunek, tworzy siłę marki, ale

zarazem stanowi tylko połowę owego sukcesu. Każdemu historycznemu miastu czy gminie zależy przecież na rozwoju turystyki – realnej, nie wirtualnej. Na inwestycjach

²⁵ Zob. <https://vod.tvp.pl/programy,88/marzyciele-odcinki,282591/odcinek-26,S01E26,286657> [21 marca 2023]; P. Legutko, P. Nowakowski, S. Szefer, *Marzyciele. Oni wyśnili Niepodległą*.

i dobrostanie mieszkańców korzystających ze skarbu, jakim jest lokalne dziedzictwo. A do tego potrzebne jest osobiste doświadczenie, uczestnictwo, zaangażowanie. Stąd tak wielka rola instytucji kultury, stowarzyszeń i pasjonatów, a czasem i podmiotów gospodarczych, które angażują się w tworzenie cyklicznych wydarzeń zakorzenionych w historii. Festiwale, przeglądy, plenerowe koncerty, rekonstrukcje wydarzeń sprzed wieków stanowią ukoronowanie wszystkich opisanych wcześniej działań. To one pełnią rolę magnesu, generują ruch turystyczny nawet w czasie, gdy turystyka zamiera. A z drugiej strony, w szczycie sezonu, pozwalają miastom konkurować z miejscami, gdzie woda czyta i trawa zielona²⁶.

Nawet niewielki festyn – jak wspominał już Święto ulicy Tetmajera w Bronowicach – może przynieść owoce w wielu sferach, jeśli ma mocny kontekst tożsamościowy i nie jest

wydarzeniem wymyślonym ad hoc w trakcie warsztatów kreatywnych. Ten akurat festyn przyciąga nie tylko ludzi po prostu spragnionych dobrej zabawy, ale także poszukiwaczy czegoś oryginalnego, wyjątkowego i zarazem prawdziwego. Niczym lokalne przysmaki przynoszone przez mieszkanki Bronowic, wyglądające w ten dzień dokładnie tak, jak ich prababcie na obrazach Włodzimierza Tetmajera. Inne owoce takich wydarzeń być może dojrzewają wolniej, ale dłużej zachowują świeżość. Medialne relacje z ulicznego święta przyciągają kolejne fale ciekawych, skąd bierze się witalność tego miejsca. Wielu zaś z tych, którym ono zapadło w serce, podejmuje decyzję by tu zamieszkać na stałe. Nawiasem mówiąc, jest ich na tyle dużo, że stali mieszkańcy zaczynają bić na alarm. Nieposkromione apetyty deweloperów (także używających lokalnego dziedzictwa jako magnesu) naruszają bowiem krajobrazową urodę Bronowic²⁷.

²⁶ M. Różycki, *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, Kraków 2015; K. Mazurek – Łopacińska, *Kultura w gospodarce rynkowej*, Warszawa–Wrocław 1997; E. Orzechowski, *Wokół zarządzania kulturą, edukacją, mediami*, Kraków 1999; E. Goffan, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981; P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Kraków 2007.

²⁷ E. Goffan, *Człowiek w teatrze życia codziennego*; E. Deckers, J. Falls, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę?*, Gliwice 2013; P. Legutko, *Jedyne takie muzeum*, Kraków 2014.

Podręcznikowym przykładem wykorzystania historii do budowania wizerunku miasta jest Zamość – także dzięki cyklicznym wydarzeniom, przede wszystkim sierpniowemu festiwalowi „Zamojskie spotkania z historią”. Marka Zamościa opisana jest w dwóch świetnych hasłach promocyjnych: „Miasto idealne” oraz „Twierdza otwarta”. Oba odnoszą się do wyjątkowej historii miasta. Powstało ono bo-

wiem pod koniec XVI wieku z marzeń Jana Zamoyskiego. Wielki hetman i kanclerz, rektor uniwersytetu w Padwie naprawdę chciał stworzyć (i stworzył) miasto idealne, na wzór miast włoskich, piękne i przyjazne dla mieszkańców. Jego architektura zachwyca, przypomina, że było to miasto wielu kultur, gościnne dla Rusinów, Żydów i Ormian. Do tej gościnności odwołuje się także drugie z ha-



ZABYTKOWE FASADY KAMIENIC – ZAMOŚĆ

seł promocyjnych. Miasto idealne było bowiem także twierdzą nie do zdobycia. Szturmem nigdy w historii nie przełamano jego szzańców, bramy otwierano tylko w wyniku negocjacji. Ale zarazem Zamość był zawsze otwarty dla przybywających w dobrej wierze, i taki pozostał. W haśle „Twierdza otwarta” zawarta jest także obietnica. Dotyczy ona dostępu do tajemnic miasta, udostępnienia turystom wszystkich jego zakamarków. Nie jest to obietnica bez pokrycia, o czym mogą się przekonać festiwalowi goście²⁸.

„Zamojskie spotkania z historią” są udanym połączeniem kilku elementów. To przede wszystkim najważniejszy w kraju festiwal filmów historycznych (w 2022 roku miał już swoją X edycję), który nie zamyka się jedynie w salach kinowych. Przez trzy dni w obrębie murów dawnej twierdzy odbywają się plenerowe projekcje, koncerty i spektakle. Z wysokości murów można spoglądać na popisy grup rekonstrukcyjnych odtwarzających oblężenia Zamościa z różnych epok,

zaś po tajemniczych zakątkach miasta oprowadzają (spełniając obietnice) przewodnicy w strojach z XVI wieku. Kto bardzo wczuje się w atmosferę, może w podcieniach słynnego ratusza sam – a najlepiej z całą rodziną – przymierzyć taki strój i zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie. W tym momencie każdy z gości staje się jednocześnie ambasadorem Zamościa, wiadomo bowiem, że takimi zdjęciami pochwali się w mediach społecznościowych, wzbudzając zaciekawienie, rozsyłając z ten sposób zaproszenie do odwiedzenia miasta²⁹.

Festiwal „Zamojskie spotkania z historią” to swoisty wehikuł czasu. Śmiało można tu snuć analogie do Sieny, Pampeluny, Sewilli czy Wenecji, gdzie przyjeżdża się na konkretne wydarzenia, by przenieść się w czasie, zmysłowo doświadczyć historii. Jest oczywiście w Polsce wiele miejsc oferujących stałą możliwość przebrania się w stroje z minionych epok czy nawet uczestnictwa w rekonstrukcjach wydarzeń historycznych. Ale zamojski festiwal to coś więcej. Po pierw-

²⁸ A. Kędziora, *Encyklopedia miasta Zamościa*, Chełm 2000; J. Kowalczyk, *Zamość. Przewodnik*, Zamość 1995; A. Klimmek, *Rezydencja Jana Zamojskiego w Zamościu*, „Kwartalnik Architektury i Urbanistyki” 1980, t. 25, s. 107–114.

²⁹ Zamojski Festiwal Filmowy (zamoscfilmfestival.pl) [25 marca 2023].

sze – doskonałe wykorzystanie klimatu historycznego miasta, w którym przebywa się przez kilka dni. Po drugie – możliwość obcowania z kulturą, filmami pobudzającymi wyobraźnię. I dopiero po trzecie – osobiste doświadczenie historii, wejście w rolę, zabawa. A skoro o karnawale mowa, dochodzi i element czwarty: gala na zamojskim rynku kończąca festiwal (choć i w jego trakcie oferowana jest możliwość zabaw tanecznych, oczywiście w historycznej konwencji)³⁰.

Wreszcie ostatni element wyróżniający „Zamojskie spotkania z historią” – rola mediów. Od początku był to projekt realizowany we współpracy z kanałem TVP Historia. Nie chodzi zatem o patronat medialny, krótkie wspomnienie przy okazji telewizyjnych newsów, ale o coś więcej. Festiwal „dzieje się” równolegle na ulicach Zamościa i antenie telewizyjnej. Codzienne studio festiwalowe usytuowane na rynku (a czasem na watach okalających miasto) stanowi ogromne wzmocnienie promocyjne całego wydarze-

nia. Kolejne jego elementy są relacjonowane na żywo, dowiadujemy się także, jakie będą kolejne atrakcje, co stwarza możliwość dołączenia do festiwalu w jego trakcie. Wiadomo, że dziś wiele decyzji dotyczących spędzania wolnego czasu podejmuje się spontanicznie, właśnie pod wpływem mediów. One też mogą sprawić – poprzez wyprzedzające materiały promocyjne – że właśnie to, a nie inne miejsce wpisemy w nasz plan wakacyjnego, trzydniowego wypadu³¹.

Godne odnotowania jest także współdziałanie w dziele tożsamościowego marketingu miast z Zamościem sąsiadujących, Zwierzyńca i Szczepieszyna, które zawsze „zgrywają” w sierpniu swoje festiwale z „miastem idealnym”. Goście przyjeżdżający do Zamościa wcale nie muszą spędzać na Lubelszczyźnie tylko trzech dni. Można (a nawet trzeba) wcześniej odwiedzić Stolicę Języka Polskiego. Szczepieszyn to dowód na to, jaką siłę ma dziedzictwo kulturowe. Wystarczyło słowo – w tym przypadku wierszyk Jana

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.



MANIERYSTYCZNO-BAROKOWY
RATUSZ W ZAMOŚCIU

Brzechwy – by rozkwitło wydarzenie ściągające na Roztocze nie tylko miłośników krajobrazu, ale i polskiego języka. „Wspólnie stworzyliśmy wydarzenie artystyczne, które jest autentyczne i mądre, ma swoją oryginalność, nie jest eventem, buduje poczucie wartości, pokazuje piękno sztuki i otwiera możliwości rozwoju jednego z najpiękniejszych regionów naszego kraju. Dla nas dodatkowo miejsca urodzenia” – piszą z dumą twórcy festiwalu, lokalni pasjonaci. A po Szczebrzeszynie i Zamościu koniecznie trzeba zahaczyć o Zwierzyńiec, który także w sierpniu zaprasza na Letnią Akademię Filmową. To wydarzenie ma zresztą najdłuższą tradycję i już ponad 20 edycji. Do Zwierzyńca w tym czasie zjeżdżają najlepsi polscy aktorzy, scenarzyści i operatorzy, co zawsze stanowi niezawodny magnes przyciągający (nie tylko) miłośników kina³².

Warto jednak podkreślić raz jeszcze, że wszystkie trzy cykliczne imprezy

³² Zob. <https://stolicajezykapolskiego.pl/poczonek/> [20 marca 2023]; Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu (laffest.pl) [20 marca 2023].

organizowane są nie na zasadzie konkurencji, ale harmonijnej współpracy miast. Zamość, dysponujący najszerszą ofertą noclegową, stanowi dla większości turystów bazę dla trzech festiwali – korzystają jednak wszyscy. Bo też oferta jest bardzo spójna, oparta na historii i dziedzictwie kulturowym. To propozycja kompleksowa w wielu wymiarach, adresowana do turystów zainteresowanych

nie tylko urokami natury, ale i wzlotami ducha. Inspirująca i pozostawiająca trwały ślad, odporna na kaprysy aury, gwarantująca satysfakcję.

Historia musi mieć twarz i nazwisko. Rola tradycyjnych mediów w każdym działaniu promocyjnym jest nie do przecenienia. Przygotowując ofertę turystyczną w oparciu o historię miejsca, bez mediów po prostu

KAMIENICE Z PODCIENIAMI PRZY RYNKU WIELKIM W ZAMOŚCIU



nie można się obejść. Nie tylko i nie przede wszystkim ze względu na walor komunikacyjny. W czasach Facebooka, Twittera czy Instagrama można zawalczyć o uwagę i zainteresowanie odbiorców bez korzystania z prasy, radia czy telewizji. Tyle że bez mediów budujących narrację w sposób filmowy nie sposób owego zainteresowania utrzymać na dłużej. Autentyczną ciekawość można wzbudzić jedynie opowieścią i to nie o murach, ruinach, o historii ujętej w daty i liczby. Ta opowieść musi mieć bohatera, człowieka z krwi i kości, z barwnym życiorysem, bohatera, którego podziwiamy lub któremu współczujemy. Nie musi to być heros, nawet jeśli jego pomnik stoi na miejskim rynku. Może i lepiej, jeśli dzięki tej opowieści znajdziemy w nim coś ludzkiego, kontrowersyjnego, wymagającego od odbiorcy wyrobienia sobie własnej opinii³³.

Wszystkie te cechy ma wspomniany już Jan Zamojski – kanclerz, hetman, mecenas – w swoich czasach niekoronowany król Polski.

Ale przecież dla wielu historyków i publicystów także „czarny charakter”, zły duch Rzeczypospolitej szlacheckiej. Postać do dziś inspirująca, bohater książek, seriali (*Kanclerz*) i filmów. Zamość szczyci się swoim założycielem, ale broń Boże nie ma zamiaru opętać się od jego krytyków. Podczas jubileuszowych „Spotkań z historią” turyści mogli oglądać plenerową prezentację fabularyzowanego filmu dokumentalnego *Gra o koronę*, w którym postać Zamojskiego pokazana jest wielowymiarowo, bez omijania wszystkich związanych z nią dylematów. A przy tym barwnie i wciągająco, także dlatego, że twórcy tego obrazu sięgnęli po najnowocześniejsze środki wyrazu: grafikę komputerową czy komiks. Taka godzinna projekcja jest w stanie z łatwością zapełnić lukę w historycznej edukacji. Zwłaszcza gdy odbywa się w autentycznej scenografii, w murach pamiętających czasy wielkiego kanclerza³⁴.

Wykorzystanie współczesnych technologii dla prezentowania historycznych treści to

³³ E. Goffan, *Człowiek w teatrze życia codziennego*; E. Deckers, J. Falls, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę?*; M. Różycki, *Marketing medialny a dialogowość Internetu*.

³⁴ Zamojski Festiwal Filmowy (zamoscfilmfestival.pl) [25 marca 2023]; *Gra o koronę* – filmy dokumentalne, Oglądaj na TVP VOD [25 marca 2023].

patent sprawdzony już wielokrotnie. Nadają one nie dość bujnej wyobraźni konkretnych kształtów i kolorów. Stąd już tylko krok do niemal autentycznego wejścia w historyczną rzeczywistość – dzięki filmom zrealizowanym z technologii VR (virtual reality). Pozwala ona widzowi stanąć w centrum akcji i poczuć się, jakby i on był uczestnikiem wydarzeń. W wirtualnej rzeczywistości wszystkie sceny oglądane są z perspektywy pierwszej osoby, co pozwala doświadczyć emocji niedostępnych w inny sposób. Pierwszą polską produkcją tego typu była *Kartka z powstania*. Film w specjalnym namiocie można było oglądać... oczywiście w trakcie „Zamojskich spotkań z historią”. I wysłuchiwać komentarzy, że oto doczekaliśmy się wreszcie prawdziwej kapsuły czasu³⁵.

Popularność literatury non-fiction oraz filmów dokumentalnych prezentujących wybitne, ale i te nieoczywiste postaci historyczne warto wykorzystywać dla promocji miejsc z nimi związanych. Nawet jeśli dzieje danej miejscowości wydają się same w so-

bie pasjonujące – jak choćby w przypadku Stalowej Woli. Opowieść o mieście wybudowanym w ciągu półtora roku też potrzebuje twarzy i nazwisk, zarówno inżynierów czy projektantów, jak i ludzi, którzy pierwsi tu przybyli. Ich wspomnienia, fotografie, ale także specjalne aplikacje odtwarzające rozwiązania urbanistyczne, których realizację przerwał wybuch wojny, składają się na niepowtarzalną filmową opowieść *Miasto z piasków i serc. Stalowa Wola* – kolejny przykład tego, jak z pomocą narzędzi medialnych wykorzystać dziedzictwo historyczne dla promocji. Stalowa Wola wygląda bowiem „na oko” jak dziesiątki innych miast. Nie ma murów obronnych ani baszt, bo jeszcze wiosną 1938 roku w ogóle nie istniało. A przecież stanowi ważne ogniwo w łańcuchu polskiej historii. Nie da się jednak tego pokazać bez opowieści, która będzie miała swoich bohaterów: najpierw ludzi, którzy to miasto wymyślili i zbudowali, potem pierwszych mieszkańców. Dopiero wtedy zobaczymy rozmach tamtych miesięcy, prawdziwą

³⁵ Zob. <https://dzieje.pl/wiadomosci/kartka-z-powstania-od-1-sierpnia-pokazy-filmu-w-technologie-vr-w-zamku-krolewskim-w> [25 marca 2023].

MISTERIUM MĘKI PAŃSKIEJ W KALWARII ZEBRZYDOWSKIEJ



„stalową wolę”, epopeję na miarę amerykańskich pionierów, ale i niezwykle, zapomniany dziś estetyczny wymiar robotniczych osiedli z detalami w stylu art deco. Toż to przecież prawdziwe szklane domy, spełniony sen Żeromskiego! Jeśli dopiszemy do niej kolejne

rozdziały o dziejach miasta niepokornego, prześladowanego w PRL za swój sanacyjny rodowód, jednej z kolebek „Solidarności”, rozdziały pisane życiorysami konkretnych, zwyczajnych–niezwyczajnych ludzi, objawi nam się Stalowa Wola... którą koniecznie trzeba

odwiedzić. Tak to działa: w promocji małych miast rządzą mikrohistorie o ich mieszkańcach. W takich miejscach nie ma i nie może być biografii nieciekawych³⁶.

Na koniec tego rozdziału ważny bonus. Cały czas mowa była o promocji, turystyce, skupianiu zainteresowania, budowaniu wizerunku. Ale wszystkie te działania to przecież tylko jedna strona medalu. Zadajmy pytanie, co tak naprawdę chcemy budować w oparciu o dziedzictwo? Nie tylko dobrobyt, ale i dobrostan. Nie tylko kapitał ekonomiczny, ale także ten społeczny i kulturowy. Odwróć-

my reflektor na „lokalsów” – na tych, którzy o swoje dziedzictwo dbają, zabezpieczają je, udostępniają, nadając im atrakcyjną oprawę. Zobaczymy ludzi integrujący się wokół historii, odkrywających, co ich łączy, mających do siebie zaufanie – wspólnotę, wśród której chce się żyć. Dziedzictwo to dziś antidotum na wymieranie małych miast i na atomizację. To nie tylko przepis na dobry produkt turystyczny, ale i budowanie mostów łączących ludzi o różnych poglądach i statusie społecznym, bezcenna wartość dodana do dobrej strategii rozwoju.

³⁶ Zob. <https://vod.tvp.pl/filmy-dokumentalne,163/miasto-z-piaskow-i-serc-stalowa-wola,304743> [17 marca 2023]; M.A. Stańkowski, *Stalowa Wola*, Rzeszów 2008; K. Bobiński, *Centralny Okręg Przemysłowy: Przyczyny powstania i warunki rozwoju*, Warszawa 1939.

IV. Profil turystów preferujących turystykę kulturową na przykładzie Krakowa i Małopolski

W przekazie semantycznym istotna jest korelacja nadawca – odbiorca. Przy tym założeniu, dla właściwego doboru przez nadawcę przekazu i form, jakimi dysponuje kod kulturowy, konieczna jest świadomość, kim jest odbiorca. Jako przykład posłuży odbiorca będący „turystą” odwiedzającym Kraków i Małopolskę. Stanowią one priorytetową destynację na mapie turystycznej Polski, stąd wybór tego właśnie regionu jako przykładowej przestrzeni dla analizy grupy docelowej i badań wspierających rozwój i perspektywiczny rozwój branży turystycznej, kulturowej i eventowej.

Od 2003 roku zespół specjalistów pod kierunkiem dr. Krzysztofa Borkowskiego prowadzi badania i analizę ruchu turystycznego w Krakowie (od kilku lat także w całym regionie). Badania, przeprowadzane metodą analizy ankiet co rok, dają możliwość dobrego monitorowania tego ruchu. Pozwalają też na prognozowanie działań i tendencji w branży turystycznej na kolejne lata, mają też na celu pokazanie obrazu wielkości i jakości turystyki przyjazdowej w Krakowie. Analizowaną przestrzeń opracowano wielopłaszczyznowo.

Ukazano zarówno liczebność odwiedzających Kraków, jak i regiony, z których turyści pochodzą. Opracowano także ranking najchętniej odwiedzanych miejsc i atrakcji turystycznych, określono przeciętny poziom wydatków poniesionych w trakcie pobytu oraz prześledzono zachowania, sposób spędzania czasu, stopień satysfakcji oraz poczucia bezpieczeństwa. Badania prowadzone są przy pomocy badań typu deskresearch (na podstawie dostępnych danych, na przykład z GUS, biuletynów, przewodników, MPL

SAMOLOT PLL LOT NAD LOTNISKIEM KRAKÓW-BALICE



w Balicach itp.) oraz wywiadów bezpośrednich (badania ankietowe przeprowadzane w sześciu turach czasowych. Respondentami byli zarówno goście krajowi, jak i zagraniczni,

powyżej 16 roku życia. W przypadku rodzin ankietowano tylko jednego jej członka). Tym samym przeprowadzono triangulację badań (aspekt ilościowy i jakościowy).

4.1. Analiza wielkości i struktur ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce

Podstawowy podział, jaki zwykle jest stosowany w odniesieniu do charakterystyki osób przyjeżdżających, to podział na turystów krajowych i zagranicznych. Pomimo wzrostu w 2016 roku o ponad 75 tys. liczby przyjeżdżających do Krakowa turystów zagranicznych – ich procentowy udział w całym strumieniu przyjazdowym zmniejszył się o 1,03%. Kolejny spadek o 1,5% przyniósł 2017 rok. Wzrost o kilka procent nastąpił natomiast w latach 2018–2019. W odniesieniu

do sytuacji przedpandemicznej liczba zagranicznych turystów zmniejszyła się o blisko 70%. Z ponad 3 mln turystów zagranicznych odwiedzających Kraków w 2019 roku obecnie ich liczba plasuje się na poziomie około 440 tys.¹

Wśród zagranicznych turystów w roku 2016 niekwestionowane pierwsze miejsce zajęli goście z Wielkiej Brytanii – 13,40% przyjeżdżających. Przy czym zaznaczyć należy, jest to spadek procentowy w porównaniu z lata-

¹ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, Kraków 2017, s. 92; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, Kraków 2018, s. 121–124; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, Kraków 2019, s. 16–19; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, Kraków 2020, s. 17–21; K. Borkowski, L. Rotter, B. Alejski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 roku*, Kraków 2019, s. 190–197; tychże, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2019 roku*, Kraków 2020, s. 19–34; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, Kraków 2023.



SZYBKĄ KOLEJ KRAKÓW – WARSZAWA

mi wcześniejszymi, gdy procentowy udział turystów z Wielkiej Brytanii wynosił ponad 20% gości spoza Polski. W badaniach popandemicznych nadal goście z Wielkiej Brytanii zajmują czołową pozycję. To, przy uwzględnieniu polonii brytyjskiej, około 25% turystów zagranicznych. Na drugim miejscu uplasowali się goście z Niemiec, trzeci w kolejności – tu-

ryści z Włoch. W 2017 roku pierwsza trójka krajów, z których odnotowano największą liczbę przyjezdnych, pozostała niezmienna, jednak pierwsze miejsce przypadło Niemcom z wynikiem 13,21%. W roku 2018 analogicznie, ale i kolejna zamiana miejsc pomiędzy Niemcami i Wielką Brytanią. Przy czym odnotowano znaczny skok liczby gości z UK – bo aż do

15,65%. W roku 2019, co stało się już pewną praktyką, znowu zmiana miejsc pomiędzy Niemcami a Wielką Brytanią. Od 2020 roku niezmienny pozostaje układ miejsc, zmianie ulega jedynie procentowy udział. Na niekwestionowane pierwszeństwo rankingowe turystów z Wielkiej Brytanii ma zapewne wpływ tamtejsza nowa polska diaspora, ale i niskobudżetowi przewoźnicy lotniczy. Innym z powodów są – w odczuciu Brytyjczyków – stosunkowo niskie ceny. Warto wspomnieć, że w pierwszej piątce najczęściej przyjeżdżających do Krakowa turystów zagranicznych są goście (oprócz trzech wyżej wymienionych krajów) z Hiszpanii i Francji. Marginalne procentowo, ale jednak rosnące, są przyjazdy turystów z bardziej odległych obszarów świata, takich jak na przykład Indie, Korea, Singapur, Chile, Peru, Kataru, Zimbabwe, Nowa Zelandia czy Kenia. Na tym tle dość blado procentowo wypada przyjazd z – bliskiej jed-

nak – Gruzji lub Armenii, które plasują się pod sam koniec procentowego zestawienia. Są też kraje, z których goście przyjeżdżają może w niewielkim procencie w stosunku do Wielkiej Brytanii, ale są to stałe procentowo wielkości. Do takich krajów należy na przykład Izrael. Analizując wyniki badań, należy zauważyć, że coroczny rozkład przyjazdów polonii oscyluje wokół wartości około 18% udziałów całości strumienia przyjazdowego ruchu tu-



HOTEL FRANCUSKI W KRAKOWIE

NOWOCZESNA ARCHITEKTURA WARSZAWY



rystycznego z zagranicy. Z analizy wieloletnich obserwacji wynika, że jest to stabilna wartość struktury przyjazdowego strumienia ruchu turystycznego z zagranicy. Oczywiście część z tych osób posiada podwójne obywatelstwo. Stąd niewielka trudność przy klasyfikacji i pomiarach procentowych. Są

to też osoby często polskojęzyczne, jednak mieszkające na stałe poza granicami Polski. Trzeba wspomnieć na marginesie, że równocześnie poprzez takie osoby można prowadzić pośród społeczności w ich miejscach stałego zamieszkania politykę informacyjną miasta, w tym promocję turystyczną².

Nastąpiła dywersyfikacja geograficzna kierunków, z których turyści docierają do Krakowa, i jest to z punktu widzenia zabezpieczenia strumienia ruchu turystycznego bardzo korzystne dla branży obsługującej turystów. Z analizy dotychczasowych danych wynika, że Kraków jest w doskonałej sytuacji i z 10 kierunków geograficznych pozyskuje 78% całości strumienia ruchu turystycznego. Światowe Dni Młodzieży, prawdopodobnie (to będzie sprawdzane w kolejnych latach) uaktywniły inne, do tej pory mniej aktywne źródła ruchu turystycznego, a które przy motywacji „sacrum” mogą trwale wpisać się w coroczny stru-

² K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 91–100; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 121–124; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 16–19; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 17–21; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*.

mięń ruchu turystycznego docierający do Krakowa. To powinno również wpłynąć na dalszą dywersyfikację strumienia ruchu turystycznego i jeszcze bardziej uniezależnić miasto od zdarzeń geopolitycznych o wymiarze tak lokalnym, jak i kontynentalnym³.

W wypadku turystów krajowych niekwestionowane pierwsze miejsce procentowo przypada mieszkańcom Małopolski. W 2016 roku było ich blisko 17%, w 2017 – 21%, w 2018 – 24,5% i w 2019 roku – 19,5 %. Po olbrzymim skoku procentowym do ponad 36% w 2020 roku, na co miała wpływ pandemia, w 2022 udział turystów z Małopolski wrócił do dawnych wartości – 19%. Kolejne miejsca w zestawieniach procentowych turystów krajowych przyjeżdżających do Krakowa zajmują mieszkańcy Śląska, Mazowieckiego, Podkarpacia i województwa pomorskiego. Na samym końcu tabeli znajdują się województwa warmińsko-mazurskie oraz podlaskie.

Ta tendencja, z małymi korektami miejsc, utrzymuje się przez wszystkie lata badanego czasokresu⁴.



ŚWIATOWE DNI MŁODZIEŻY 2016 – KRAKÓW

³ Tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 92.

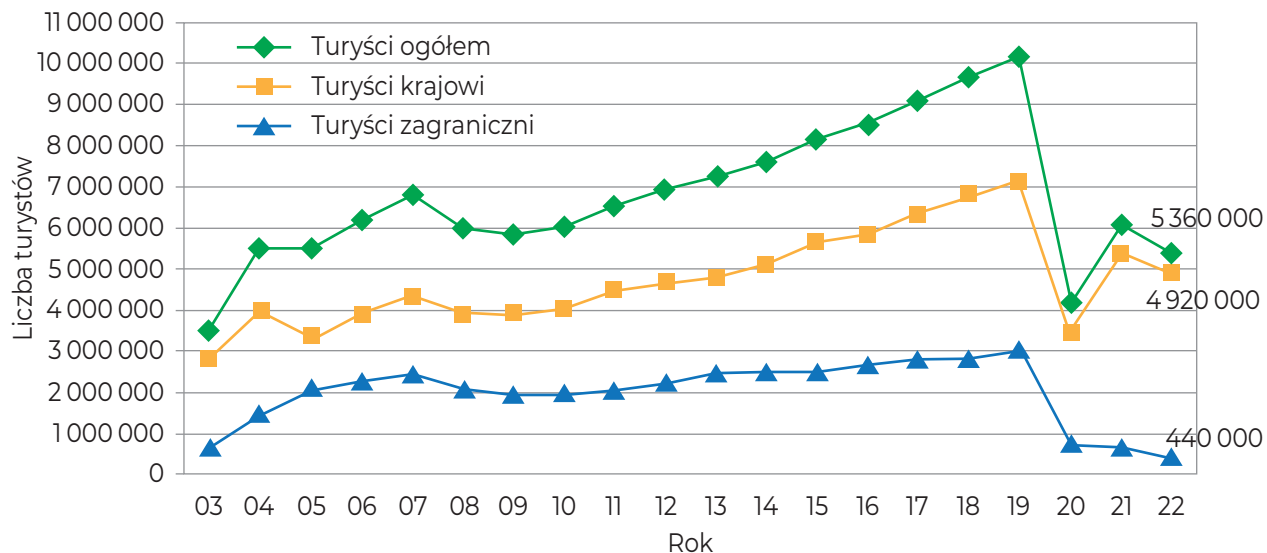
⁴ Tamże, s. 103–105; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 121–124; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 16–19; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 17–21; K. Borkowski, L. Rotter, B. Alejziak, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 roku*, s. 190–197; tychże, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2019 roku*, s. 19–34; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*.

**TAB. 1. SZACUNKOWA LICZBA GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH MAŁOPOLSKĘ
W LATACH 2010–2022 W TYSIĄCACH OSÓB**

Małopolska													
Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
odwiedzający krajowi	8 900	9 300	9 510	9 910	10 300	11 050	11 740	12 610	13 280	14 080	13 930	12 030	16 200
odwiedzający zagraniczni	2 500	2 570	2 620	2 720	2 820	2 890	3 160	3 350	3 500	3 780	1 440	1 290	730
odwiedzający ogółem	11 400	11 870	12 130	12 630	13 120	13 940	14 900	15 960	16 780	17 860	15 370	13 320	16 930
Kraków													
odwiedzający krajowi	6 050	6 450	6 600	6 700	7 250	7 430	9 250	9 850	10 400	10 750	8 510	6 610	7 900
odwiedzający zagraniczni	2 100	2 150	2 350	2 550	2 650	2 620	2 900	3 050	3 100	3 300	740	770	500
odwiedzający ogółem	8 150	8 600	8 950	9 250	9 900	10 050	12 150	12 900	13 500	14 050	9 250	7 380	8400

Źródło: K. Borkowski, B. Alejziak, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2022 roku*; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*.

WYK. 1. LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW W LATACH 2003–2022



Źródło: Za K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 24.

Dla porównania danych odnoszących się do przyjazdowej turystyki krajowej i zagranicznej należy zebrać wskaźniki udziału analizowanych segmentów w zestawieniu chronologicznym z podziałem na lata i miesiące. Zwykle kształtuje się to w następujący sposób: w dwóch pierwszych mie-

siącach roku dominują turyści krajowi, od marca do czerwca panuje względna równowaga, w okresie letnim do października włącznie zauważa się przewagę turystów zagranicznych, w ostatnich dwóch miesiącach roku – na powrót dominują turyści krajowi⁵.

⁵ Tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 47.

4.2. Analiza marketingowego profilu turysty przyjeżdżającego do Krakowa

Dla właściwego dookreślenia sposobu wykorzystania kodu kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu dedykowanego dla turystyki przyjazdowej nie bez znaczenia wydaje się sprecyzowanie specyfiki i charakterystyki osób odwiedzających Kraków. Pozwala to wyselekcjonować target i odpowiednio dostosowanie form przekazu z wykorzystaniem kodu kulturowego i przygotowaniem oferty w oparciu o dziedzictwo kulturowe i historyczne. Taki research można przeprowadzić wielopłaszczyznowo i wielopoziomowo.

Jeśli chodzi o określenie profilu turystów według płci – układa się mniej więcej w równych proporcjach. Przy czym bardziej wyrównane proporcje są wśród gości z za-

granic. W podróżach mieszkańców Polski do Krakowa wyraźnie rysuje się średnio ponad dziesięcioprocentowa przewaga kobiet nad mężczyznami. Daje to podstawy do formułowania zaleceń, aby w strategii rozwoju turystyki w Krakowie dedykowane były programy przyjazne dla kobiet, w tym kobiet podróżujących z dzieckiem. Przy czym warto zauważyć, że procentowo więcej kobiet jest wśród turystów polskich. Tuż przed pandemią procentowy udział „zagranicznych” mężczyzn odwiedzających Kraków był większy o niecałe 10% niż kobiet. Od 2020 roku tendencja większego procentowego udziału mężczyzn w turystyce przyjazdowej do Krakowa utrzymuje się niezależnie od podziału na turystów zagranicznych i polskich⁶.

⁶ Tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 105–106; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 111–114; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 30–39; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 152–154.

TAB. 2. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ

Płeć \ Rok	Rok					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
kobiety	53,3%	52,0%	54,1%	48,3%	47,7%	49,0%
mężczyźni	46,7%	48,0%	45,9%	51,7%	52,3%	51,0%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 35.

Inny podział, jakiego można dokonać, to struktury wiekowe. W roku 2016 największą liczbę osób przyjeżdżających stanowili ludzie pomiędzy do 20 a 45 rokiem życia. Przy czym osoby pomiędzy 30 a 45 rokiem życia przez kolejne lata stanowią największą grupę turystów odwiedzających Kraków i Małopolskę. Ta klasyfikacja nie zmienia się w sposób zasadniczy w podziale na gości zagranicznych i krajowych. Mniejsze grupy to osoby powyżej 61 roku życia oraz dzieci poniżej 16 roku życia. Zaznaczyć należy, że w tym przedziale wiekowym odnotowano nagły skok w 2021 roku, ale był to jednorazowy przypadek. W 2022 roku procentowy udział tej grupy wiekowej powrócił do war-

tości sprzed 2021 roku. Wpływ na to miała zapewne sytuacja uwapnienia restrykcji pandemicznych.

Z zestawienia ankietowego widać, że w przypadku turystów będących w wieku 61–70 lat udział w strukturze od lat wynosił około 7–8%. Do tego dochodzi ostatnia kategoria wiekowa – 71 i więcej lat, osiągająca 1–2% udział w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego. Osoby w tym wieku (podobnie zresztą jak najniższa grupa wiekowa, zależna w trakcie wyjazdów od rodziców bądź opiekunów, ale wymagająca szczególnego zaangażowania i ochrony) są mocno wrażliwe na wszelkie przejawy zagrożeń swojego życia, zdrowia oraz mienia.

TAB. 3. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA STRUKTURY WIEKOWE

Wiek uczestnika badań	Rok przeprowadzenia badań					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
do 19	11,9 %	9,5%	9,2%	8,6%	5,6%	6,47%
20–29	30,7 %	31,6%	30,8%	31,3%	23,6%	29,36%
30–44	34,5%	33,0%	33,6%	35,8%	35,0%	39,95%
45–60	16,1%	18,1%	19,5%	18,8%	19,4%	19,15%
pow. 60	6,7	7,8%	7,0%	5,5%	16,4%	5,07%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*.

Tendencja wskazująca na najliczniejsze grupy wiekowe odwiedzających Kraków turystów nie zmienia się w kolejnych latach, przy czym dominantą jest grupa wiekowa powyżej 30 roku życia⁷.

Kolejną możliwość klasyfikacji nasuwa wykształcenie. Z analizy danych z roku 2016 wynika, że turystów z wykształceniem wyższym (53%) i średnim (44%) łącznie było

97% całości strumienia ruchu turystycznego. W stosunku do lat 2012–2014, w 2015 roku ponownie ilość turystów z wykształceniem podstawowym osiągnęła poziom z roku 2013, z wynikiem 3% udziałów. Tendencja taka utrzymuje się przez kolejne lata. Z badań z 2017 roku wynika, że turystów z wykształceniem wyższym (58%) i średnim (38%) łącznie stanowiło 96% całości strumie-

⁷ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 107–108; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 153–154; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 16–19; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 155–156.

nia ruchu turystycznego. W stosunku do lat 2014–2016, w 2017 roku ponownie ilość turystów z wykształceniem podstawowym osiągnęła poziom z roku 2016, z wynikiem 4% udziałów. Tendencja ta niezachwianie utrzymuje się przez kolejne lata. W 2022 roku aż 70% przyjeżdżających turystów stanowiły osoby z wykształceniem wyższym.

Kolejne 26% to osoby z wykształceniem średnim. Stanowi to ważną informację dla kreowania oferty turystycznej, ale także dla wykorzystania w tym kreowaniu kodu kulturowego i dziedzictwa. Fokuszowanie się na tak określonym targacie pozwala na wyjście z oczekiwaną ofertą spełniającą oczekiwania wymagającego klienta.

TAB. 4. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA WYKSZTAŁCENIE

Wykształcenie uczestnika badań	Rok przeprowadzenia badań					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
wyższe	56,3%	58,2%	51,8%	55,2%	47,1%	70,1%
średnie	38,0%	37,1%	44,6%	40,7%	44,1%	26,2%
podstawowe	4,5%	3,2%	2,7%	2,7%	5,9%	3,6%
inne	1,2%	1,4%	0,8%	1,4%	2,9%	0,1%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 36.

W kryteriach społecznych mieści się także klasyfikacja ze względu na status zawodowy. Ogółem wśród turystów ponad 58% struktury strumienia ruchu turystycznego stanowiły osoby aktywne zawodowo. Ta grupa zawodowa dominuje, uzyskując śred-

nią około 57% udziałów. Na drugim miejscu, z udziałem około 21%, plasują się studenci. Emeryci uzyskali trzeci wynik z ponad siedmioprocentowym udziałem w strukturze strumienia. Czwarte miejsce przypadło – z wynikiem ponad sześcioprocentowym – uczniom,



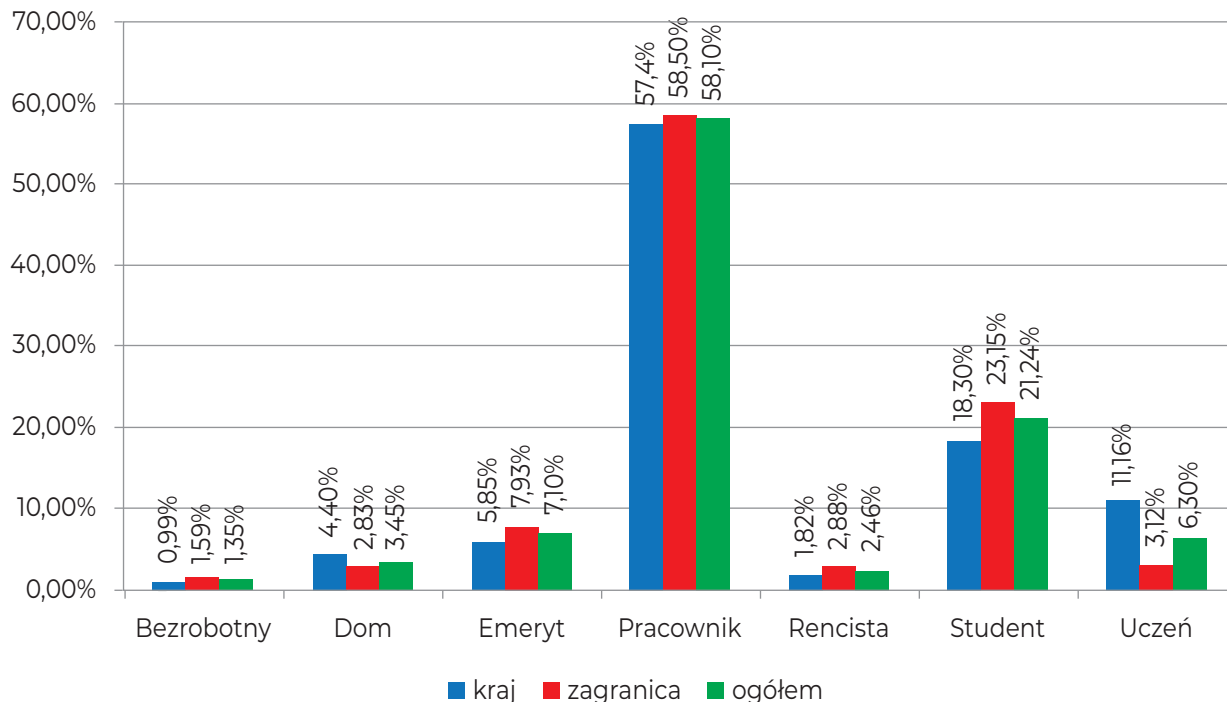
POMNIK GRUNWALDZKI NA PL. JANA MATEJKI W KRAKOWIE

natomiast osoby prowadzące gospodarstwo domowe znalazły się na piątym miejscu z wy-

nikiem niespełna 3,5%. Taka tendencja utrzymuje się, co do zasady, przez kolejne lata⁸.

⁸ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 109–110; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 140–144; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 36–37; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 157–158.

WYK. 2. PRZYKŁADOWY PODZIAŁ POD WZGLĘDEM STATUSU ZAWODOWEGO W UJĘCIU ROCZNYM



Źródło: K. Borkowski, L. Rotter, B. Alejsiak, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2019 roku*, s. 47.

Warto też przyrzeć się kryterium ekonomicznemu. Zdecydowana większość turystów przyjeżdżających do Kraków określała swój status materialny jako dobry lub średni. Dotyczy to oczywiście subiektywnej oceny własnej

zamożności dokonanej przez respondenta. Najczęściej podróżują osoby zamożne (status materialny dobry i bardzo dobry to około 70% strumienia ruchu turystycznego). Widać jednak również wyraźny spadek wartości w gru-

pie osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej oraz trzykrotny wzrost wartości dla osób deklarujących złą kondycję finansową w porównaniu do sytuacji przedpandemicznej⁹.

TAB. 5. PODZIAŁ POD WZGLĘDEM ZAMOŻNOŚCI

Rok przeprowadzenia badań \ Sytuacja materialna	2017	2018	2019	2020	2021	2022
bardzo dobra	19,7%	20,5%	14,5%	14,6%	16,1%	17,7%
dobra	62,2%	61,1%	70,4%	66,7%	56,2%	56,7%
średnia	16,8%	17,1%	14,5%	17,5%	25,7%	22,5%
zła	1,3%	1,3%	0,6%	1,2%	2,0%	3,1%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 36.

Na koniec warto też dokonać podziału, biorąc pod uwagę stan cywilny i towarzystwo w podróży, jakie deklarowali respondenci. Największą grupę wśród ankietowanych stanowią osoby przyjeżdżające z rodziną. To około 40% respondentów. Kolejne miejsce zajmują przyjazdy towarzyskie, opisane jako przyjazdy z przyjaciółmi. Ponad 17% – to

przyjazdy indywidualne, potem grupy zorganizowane, które stanowią zaledwie 10% ankietowanych. W porównaniu do sytuacji przedpandemicznej bardzo mocno wzrosła wartość podróży odbywanych indywidualnie. To wzrost o ponad 100%. O około 10% natomiast obniżyła się wartość podróżowania rodzinnego.

⁹ K. Borkowski, L. Rotter, B. Alejski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2019 roku*, s. 48; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 36–37.

TAB. 6. PODZIAŁ POD WZGLĘDEM WSPÓLTOWARZYSZY PODRÓŻY

Rok przeprowadzenia badań \ Charakter podróży	2017	2018	2019	2020	2021	2022
indywidualna	15,6%	14,9%	8,8%	14,9%	19,3%	33,7%
grupa zorganizowana	11,9%	12,1%	10,4%	10,3%	10,8%	8,6%
przyjaciele	30,0%	37,0%	41,3%	35,4%	33,0%	25,2%
rodzina	42,5%	36,0%	39,4%	36,0%	36,9%	32,5%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 37.



HALA WIDOWISKOWO-SPORTOWA „TAURON ARENA” – KRAKÓW

4.3. Atrakcyjność turystyczna regionu i analiza zachowań turystów

Nie dziwi zapewne nikogo, że głównym celem przyjazdu do Krakowa jest cel poznawczy, czyli głównie zwiedzanie. Region dla turystyki kulturowej i historycznej jest wprost wymarzony. Na drugim miejscu plasuje się cel rekreacyjny, czyli wypoczynek. Te dwa cele aglomerują rokrocznie około 50% udziałów z listy głównych celów przyjazdu do Krakowa. Przy czym zwiedzanie i wypoczynek systematycznie i cyklicznie wymieniają się pierwszym i drugim miejscem w rankingu. Nie zmienia to sumarycznej liczby procentowej. W 2016 roku trzecim celem głównym przyjazdu do Krakowa był „inny cel”, konsumujący przygotowanie i udział w wydarzeniach ŚDM (7,10%). Natomiast cel religijny przyjazdu (5,2%) połączony z odnową duchową (0,4%) z wynikiem su-

marycznym 5,6% udziałów struktury celów przyjazdu zajął piąte miejsce w strukturze celów przyjazdów, zaraz po odwiedzinach krewnych, który to cel uzyskał 6,3% wskazań ogółem. Zmieniło się to w kolejnych latach. Trzecie miejsce zajęła turystyka kwalifikowana (czyli wymagająca odpowiedniego przygotowania, umiejętności, często też odpowiedniego sprzętu). Turystyka religijna spadła na szóste miejsce, a wyprzedziła ją turystyka zdrowotna. Niezmiennie w pierwszej piątce plasuje się cel określany jako odwiedziny u krewnych. Co interesujące, zarówno turyści zagraniczni, jak i krajowi pomimo deklarowanego poznawczego celu podróży zdecydowanie nie korzystają z usług przewodników, pilotów czy informacji turystycznej¹⁰.

¹⁰ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 117–119; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 100–104; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 46–47; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 160–162.

TAB. 7. CEL PODRÓŻY DLA TURYSTÓW KRAJOWYCH

Cel podróży	Rok przeprowadzenia badań						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
wypoczynek	16,5%	12,7%	16,6%	19,7%	17,5%	30,7%	
zabytki	21,8%	16,6%	23,3%	12,3%	30,1%	23,0%	
ojcowizna	1,4%	0,9%	1,1%	0,8%	6,5%	11,8%	
rozrywka	2,9%	3,4%	7,6%	3,2%	11,6%	7,5%	
religia	4,6%	7,0%	1,2%	4,1%	7,9%	6,0%	
znajomi	7,7%	6,5%	7,6%	10,1%	6,0%	3,5%	
integracja z firmą	1,5%	1,3%	0,6%	0,0%	0,4%	2,6%	
krewni	7,0%	8,4%	10,1%	16,9%	5,7%	2,1%	
tranzyt	7,4%	10,4%	8,3%	4,0%	2,6%	2,1%	
szkolenie	2,0%	3,0%	1,9%	1,8%	1,0%	2,1%	
biznes	4,1%	7,6%	4,5%	8,9%	2,1%	1,2%	
zdrowie	1,3%	4,5%	1,1%	2,2%	1,4%	1,1%	
impreza	2,6%	1,2%	0,7%	0,5%	0,1%	1,1%	
inne	8,8%	2,8%	4,7%	1,2%	0,7%	1,0%	
zakupy	3,4%	3,3%	3,4%	8,8%	1,6%	0,8%	
wydarzenia	0,0%	3,2%	2,5%	1,0%	0,7%	0,8%	
sport	1,3%	0,6%	0,1%	0,2%	0,0%	0,8%	
edukacja	3,4%	3,7%	1,8%	1,9%	0,4%	0,6%	

turystyka aktywna	0,9%	0,8%	0,3%	0,3%	0,1%	0,5%
konferencje	0,7%	1,8%	2,0%	0,5%	0,3%	0,4%
usługa medyczna	0,0%	0,0%	0,1%	1,1%	0,5%	0,2%
przyroda	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	2,8%	0,1%
odnowa duchowa	0,3%	0,3%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 40.



Nieco inaczej rozkłada się udział procentowy celowości podróży w wypadku turystów zagranicznych. Najwyżej plasujące się w statystykach powody przyjazdu są, co do zasady, spójne dla turystów zagranicznych i polskich, ale na przykład turystyka religij-

na znacznie gorzej wypada w statystykach zagranicznych niż w statystykach polskich. Analogicznie w wypadku udziału w wydarzeniach kulturowych – choć w tym wypadku dysproporcje nie są aż tak duże.

TAB. 8. CEL PODRÓŻY DLA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

Cel podróży	Rok przeprowadzenia badań					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
wypoczynek	19,0%	21,5%	20,4%	25,1%	13,3%	32,1%
zabytki	34,8%	36,4%	37,2%	21,3%	26,3%	22,4%
tranzyt	4,3%	5,0%	5,1%	5,5%	2,4%	8,2%
znajomi	4,3%	3,6%	2,4%	6,9%	8,5%	4,5%
rozrywka	7,3%	5,6%	10,0%	2,0%	20,6%	4,4%
ojcowizna	3,2%	0,9%	1,4%	1,8%	4,6%	4,0%
edukacja	1,5%	3,0%	2,5%	4,2%	1,4%	4,0%
krewni	3,5%	4,2%	3,7%	11,8%	5,7%	3,9%
biznes	4,9%	6,7%	7,7%	11,8%	1,8%	3,6%
inne	3,0%	1,2%	1,7%	2,4%	0,4%	2,7%
szkolenie	1,1%	1,3%	1,2%	2,0%	1,0%	2,1%
integracja z firmą	0,6%	0,5%	0,7%	0,0%	0,2%	1,3%
zdrowie	0,9%	0,4%	0,1%	0,9%	2,1%	1,0%

zakupy	0,5%	0,9%	0,2%	0,0%	1,5%	0,8%
konferencje	2,7%	1,6%	2,7%	0,2%	0,9%	0,8%
przyroda	1,4%	0,5%	0,1%	0,0%	0,4%	0,8%
turystyka aktywna	2,0%	1,1%	0,5%	0,4%	0,3%	0,8%
wydarzenia	0,0%	2,0%	0,8%	1,8%	0,3%	0,8%
religia	2,5%	2,0%	0,3%	0,9%	7,6%	0,6%
sport	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%
impreza	1,6%	0,9%	0,4%	0,0%	0,1%	0,4%
usługa med.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%
Erasmus	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
odnowa duchowa	0,7%	0,4%	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 41.

Wśród atrakcji najchętniej odwiedzanych przez turystów (zarówno zagranicznych, jak i krajowych) w Krakowie pierwsze miejsca w kolejnych latach zajmują cyklicznie te same atrakcje turystyczne. Są to Wawel, Rynek Główny (wydzielony jako osobny punkt ze starego miasta), Sukiennice (analogicznie traktowane jako osobna atrakcja), Kazimierz, Kraków nocą. Wśród najbardziej oczekiwanych atrakcji w Krakowie wymie-

niany jest też oddział Muzeum Miasta Krakowa – Podziemia Rynku Głównego oraz Fabryka Schindlera. W 2016 roku ze względu na organizację ŚDM miejscem cieszącym się dużą popularnością były Białe Morza, sanktuarium Jana Pawła II oraz sanktuarium w Łagiewnikach. Ta tendencja nie powtórzyła się w kolejnych latach. Respondenci deklarowali także odwiedziny miejsc znajdujących się nieopodal Krakowa. Były to (zmieniając



ZAMEK PIESKOWA SKAŁA W OJCOWSKIM PARKU NARODOWYM

się na pierwszych miejscach kolejnością na przestrzeni analizowanych lat): kopalnia soli w Wieliczce, obóz Auschwitz-Birkenau, Energylandia, Tyniec oraz Zakopane. Analogicznie jak wcześniej wspomniano, ze względu na ŚDM, wyłącznie w 2016 roku często wymienianym miejscem były też Wadowice i mu-

zeum Dom Rodzinny św. Jana Pawła II. Na dalszych miejscach w kolejnych latach pojawiają się Jasna Góra, Tyniec, Kalwaria Zebrzydowska, Ojcowski Park Krajobrazowy, ale także miejsca wymagające nieco dalszej podróży: Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Katowice.

TAB. 9. ATRAKCYJNOŚĆ MIEJSC TURYSTYCZNYCH W ROKU 2022

Ranking atrakcji Krakowa	Kraj	Zagranica	Ogółem
Rynek Główny	12,2%	10,6%	11,9%
galerie handlowe	8,1%	6,2%	7,8%
restauracje/puby	8,0%	5,9%	7,7%
bulwary nad Wisłą	6,7%	3,1%	6,1%
zamek królewski – Wawel	5,7%	7,4%	6,0%
Sukiennice	5,8%	4,1%	5,5%
uliczki i zaułki Starego Miasta	5,4%	5,8%	5,4%
kościół Mariacki	4,3%	4,6%	4,4%
parki	3,4%	5,4%	3,7%
sanktuarium Łagiewniki	4,0%	0,8%	3,4%
uliczki i zaułki Kazimierza / dzielnica żydowska	3,2%	4,2%	3,3%
sanktuarium Jana Pawła II	2,8%	1,9%	2,7%
Muzeum Sztuki Współczesnej „MOCAK”	2,9%	1,4%	2,7%
Muzeum Malarstwa w Sukiennicach	2,5%	1,1%	2,3%
kluby nocne	2,1%	2,9 %	2,2%
dzielnica Nowa Huta	2,4%	1,1%	2,2%
Energylandia	2,5%	0,5%	2,1%
podziemia Rynku Głównego	2,0%	2,6%	2,1%
Kopalnia Soli „Wieliczka”	1,5%	3,1%	1,8%
rejs statkiem po Wiśle	1,9%	1,0%	1,7%

synagogi, cmentarze żydowskie	1,0%	4,2%	1,5%
Muzeum Fabryka Schindlera	1,0%	3,0%	1,3%
Muzeum Auschwitz	0,7%	4,0%	1,2%
Muzeum Książąt Czartoryskich	1,2%	1,1%	1,2%
dzielnica Podgórze	1,7%	2,9%	1,9%
place handlowe / targi	0,7%	3,1%	1,1%
kopiec Kościuszki	1,0%	0,9%	1,0%
Wadowice – dom Jana Pawła II	0,6%	0,9%	0,7%
Tauron Arena	0,7%	0,5%	0,7%
inne muzeum krakowskie	1,2%	1,9%	1,2%
Park Narodowy / Ojców – Pieskowa Skała	0,6%	0,7%	0,6%
Collegium Maius UJ	0,5%	0,8%	0,6%
w domu u mieszkańca Krakowa	0,5%	0,6%	0,6%
Centrum Kongresowe ICE	0,5%	0,6%	0,6%
klasztor – Tyniec	0,5%	0,6%	0,5%
filharmonia/teatr/opera	0,4%	0,5%	0,5%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 105–106.

W analizowanym okresie osoby przybywające do Krakowa w celach turystycznych korzystały w przeważającej większości z usług transportu drogowego. I tak, z prze-

prowadzonych badań wynika, że w pierwszych z analizowanych lat najczęściej wykorzystywanymi przez turystów środkami transportu drogowego były odpowiednio:



SYNAGOGA STARA, SCHODY DO BABIŃCA – KRAKÓW KAZIMIERZ

samochód – 20,8%, autokar – 13,8% oraz autobus – 10,4%, co łącznie stanowiło wartość 45,0% z ogólnej liczby turystów odwiedzających Kraków. Natomiast z usług transportu lotniczego skorzystało ponad 1/3 wszystkich odwiedzających Kraków (36,2% turystów

ogółem). Na kolejnym miejscu wśród analizowanych środków transportu znalazł się pociąg – z usług kolei skorzystało 17,7% turystów. Najmniejszą grupę (zaledwie 1,1% wszystkich odwiedzających ogółem) stanowili turyści, którzy dotarli do Krakowa za

pomocą tzw. innych środków transportu, jakim są: autostop, motocykl, rower itp.¹¹

Na koniec warto poddać analizie źródła informacji o Krakowie i regionie, jakie stały się przyczyną wyboru takiej właśnie destynacji zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych. Analiza taka pozwala na doprecyzowanie działań marketingowych

i promujących dziedzictwo kulturowe i historyczne jako produkt turystyczny. Zarówno dla rynku krajowego, jak i zagranicznego najważniejszym źródłem informacji jest telewizja i radio oraz Internet. Na wysokim miejscu plasuje się także tzw. promocja szepczana, czyli informacje od rodziny i znajomych. Trzecie miejsce zajmują edukacja oraz filmy.

TAB. 10. ŹRÓDŁO INFORMACJI DLA TURYSTÓW KRAJOWYCH

Źródło informacji \ Rok przeprowadzenia badań	2017	2018	2019	2020	2021	2022
prasa	12,3%	10,3%	13,4%	20,3%	10,0%	9,6%
radio	11,5%	7,7%	7,4%	18,2%	10,2%	23,4%
telewizja	14,1%	9,0%	12,9%	23,4%	22,3%	39,8%
media społecznościowe oraz Internet	13,4%	15,8%	36,8%	28,5%	57,9%	52,4%
katalogi biur i foldery	12,1%	12,3%	15,6%	12,1%	7%	7,8%
przewodniki	8,1%	8,0%	7,3%	6,3%	6,1%	2,8%
szkoła	58,7%	65,2%	64,1%	68,1%	45,2%	31,3%

¹¹ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, s. 120–134; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, s. 98–99; K. Borkowski, L. Rotter, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, s. 24–29; tychże, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, s. 170–173.

rodzina	50,4%	28,7%	66,4%	74,2%	38,1%	44,6%
znajomi	35,8%	38,2%	40,1%	65,2%	36,7%	25,2%
film i kultura	3,2%	2,4%	3,2%	2,2%	3,6%	11,0%
targi turystyczne	1,6%	0,9%	1,1%	1,2%	1,5%	2,8%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 45.

TAB. 11. ŹRÓDŁO INFORMACJI DLA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

Źródło informacji \ Rok przeprowadzenia badań	2017	2018	2019	2020	2021	2022
prasa	6,4%	4,7%	6,5%	4,9%	8,3%	6,2%
radio	3,7%	3,3%	4,0%	2,8%	9,9%	11,8%
telewizja	9,3%	6,8%	9,1%	5,6%	24,3%	19,0%
media społecznościowe oraz Internet	37,8%	29,5%	47%	24%	57%	55,5%
katalogi biur i foldery	13,6%	16,1%	19,4%	7,5%	5,5%	11,6%
przewodniki	11,5%	11,8%	14,8%	5,1%	5,7%	8,9%
szkoła	24,8%	34,6%	43,9%	42,8%	45,2%	15,5%
rodzina	32,8%	19,5%	48,6%	54,4%	38,3%	31,5%
znajomi	42,4%	39,2%	37,4%	57,0%	34,6%	43,5%
film i kultura	1,8%	2,8%	3,2%	6,2%	3,3%	10,8%
targi turystyczne	1,3%	1,1%	1,3%	1,5%	2,0%	4,8%

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, s. 46.

Zakończenie

Badania przeprowadzone w 2010 roku wykazały, że większości respondentów Małopolska kojarzy się głównie z Krakowem i jego obiektami oraz dziedzictwem niematerialnym. Podkreślane były walory historyczne, kulturowe, ale też gastronomiczne i przyrodnicze regionu i miasta. Oczywiście postrzeganie skojarzeniowe Małopolski i Krakowa wśród bardzo licznej grupy ankietowanych (z Polski, spoza jej granic) jest dość subiektywne i wynikające z własnych doświadczeń, poziomu wykształcenia i innych, jednak wyniki jasno pokazują znaczenie kreowania marki Krakowa w oparciu o kod kulturowy miasta

i regionu. Mapa semiotyczna Krakowa i regionu – co oczywiste – ulega systematycznym przeobrażeniom. Obok znanych i ugruntowanych tradycją symboli pojawiają się nowe elementy, pełniące funkcje skojarzeniowe. To naturalny proces na żywym organizmie społecznym i urbanistycznym.

Specyficzną dla siebie atrakcyjność turystyczną posiada jednak przecież każdy region Polski. Przyciągająca jest cisza, dzikość i urok zakątków przyrodniczych, wielokulturowość etniczna i religijna, nowoczesne wykorzystanie spuścizny dziejów. Zarówno dla konesera sztuki wysokiej, fascynata wieków

minionych, jak i nowoczesnego odbiorcy nowinek technologicznych w kulturze i sztuce – poszczególne rejony Polski mają możliwość przygotowania arcyciekawej oferty wychodzącej naprzeciw nie tylko oczekiwaniom współczesnego turysty, ale i oferty wykorzystującej możliwości najnowszych technologii i osiągnięć nauki.

Nie zmienia to jednak konieczności, czy raczej potrzeby, działań zmierzających do utrzymania tożsamości kulturowej i semantycznej miasta i regionu. Oczywiście rzeczą

jest, że można kupić ciupagę na Pomorzu czy wspomnianą matrioszkę w Krakowie. Skrajna marketingowa unifikacja powoduje jednak zatracanie kolorytu produktu turystycznego, jakim jest przestrzeń – na przykład – miasta historycznego. Największą atrakcją powodującą przyjazdy turystów jest wyjątkowość i niepowtarzalność oferty. Tworzą ją kod kulturowy, tradycja i dziedzictwo, które posługując się zrozumiałym/wytłumaczonym językiem, stają się magnesem przyciągającym gości zarówno z dalszych, jak i z bliższych zakątków świata.

BIBLIOGRAFIA

Źródła

- 100cznia – miasto w mieście*, <https://100cznia — miasto w mieście> [7 lipca 2023].
- Borkowski K., Alejziak B. [i in.], *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2020 roku*, Kraków 2021.
- Borkowski K., Alejziak B. [i in.], *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2021 roku*, Kraków 2022.
- Borkowski K., Alejziak B. [i in.], *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2022 roku*, Kraków 2023.
- Borkowski K., Grabiński T. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, Kraków 2017.
- Borkowski K., Grabiński T. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, Kraków 2018.
- Borkowski K., Grabiński T. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2020 roku*, Kraków 2021.
- Borkowski K., Grabiński T. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2021 roku*, Kraków 2022.
- Borkowski K., Grabiński T. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*, Kraków 2023.
- Borkowski K., Rotter L. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*, Kraków 2019.
- Borkowski K., Rotter L. [i in.], *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*, Kraków 2020.
- Borkowski K., Rotter L. [i in.], *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 roku*, Kraków 2019.
- Gra o koronę*, filmy dokumentalne, oglądaj na TVP VOD [25 marca 2023].
- <https://dzieje.pl/wiadomosci/kartka-z-powstania-od-1-sierpnia-pokazy-filmu-w-technologie-vr-w-zamku-krolewskim-w> [25 marca 2023].

- <https://stolicajęzykapolskiego.pl/początek/> [20 marca 2023].
- <https://teatrtv.vod.tvp.pl/40784387/wesele-rez-w-kostrzewski> [7 lutego 2023].
- <https://vod.tvp.pl/filmy-dokumentalne,163/miasto-z-piaskow-i-serc-stalowa-wola,304743> [17 marca 2023].
- <https://vod.tvp.pl/programy,88/marzyciele-odcinki,282591/odcinek-44,S01E44,289465> [17 marca 2023].
- <https://www.archiwumbronowickie.pl/> [23 stycznia 2023].
- <https://www.tvp.pl/program-tv/gospodarz-wlodzimierz-tetmajer-znany-i-nieznany/5fd9d-c73d03410c242781274> [7 lutego 2023].
- <https://www.wydawnictwoliterackie.pl/produkt/3785/panny-z-wesela> [dostęp: 7 lutego 2023].
- Karnawał*, red. P. Nowakowski, występ. L. Rotter, A. Więch, program telewizyjny z cyklu „Z widokiem na Wawel”, TVP Historia, II 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=471518820208917> [15 grudnia 2020].
- Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu*, laffest.pl [20 marca 2023].
- Spotkania panelowe w oddziałach PIT, badania fokusowe w ramach realizacji „Nowe wyzwanie na rynku pracy. Edukacja – dla turystyki postpandemicznej”, źródło finansowania: Program edukacja finansowany z Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021 i środków krajowych EOG. FRSE nr EOG/21/K3/W/0044, wartość finansowania 95 725 €.
- Ślady tożsamości*, film, realizacja D. Pawelec, scenariusz i prowadzenie L. Rotter, wydanie DVD, Kraków 2020.
- Tu wszystko jest Polską*, odc. 2, prow. P. Legutko, reż. W. Kursa, występ. L. Rotter, K. Ożóg, T. Gąsowski, program telewizyjny TVP Historia, 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=757700361488437> [15 grudnia 2020].
- „Warsztaty dla branży w zakresie preorientacji kulturowej”, zorganizowane przez Krakowską Izbę Turystyczną, 14 grudnia 2020. W warsztatach wzięli udział: J. Sławek – Konsul RP w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Z. Gutkowska – ZOPOT w Pekinie, W. Szczurek – ZOPOT w Kijowie, D. Zadrożna – POT Departament Strategii i Marketingu, L. Rotter – Katedra Krajobrazu i Dziedzictwa Kulturowego UPJPII w Krakowie, D. Bijata – ekspert rynku słowackiego współpracujący z Klastrem Orawa oraz Narodowym Centrum Słowackim, T. Smoter – Cracow Spirit, W. Matwijów – Hotel Galaxy / Hotel Legend

(Jordan Group), R. Marek – Krakowska Izba Turystyki / Polska Rada Turystyki, prowadzenie: T. Rosset, https://www.facebook.com/watch/live/?v=1066904063732652&ref=watch_permalink [15 grudnia 2020].

Zalecenie UNESCO w sprawie historycznego krajobrazu miejskiego [pkt 8 i 9], https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Rekomendacje/Zalecenie_w_sprawie_krajobrazu_miejskiego.pdf [19 grudnia 2020].

Zamojski Festiwal Filmowy, zamoscfilmfestival.pl [25 marca 2023].

Opracowania

Alejski W., *Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50.

Andrzejczak A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Poznań 1998.

Andrzejczak A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Poznań 1998.

Ashwoeth G.J., *Planowanie dziedzictwa* [w:] *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, red. K. Broński, J. Purchla, Z.K. Zuziak, Kraków 1997.

Bałaban M., *Historja Żydów w Krakowie i na Kazimierzu 1304–1868*, Kraków 1936.

Banszkiewicz M., Wiącek E., *Pluszowe smoki, papalia, ciupagi i Żyd z pieniążkiem* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015.

Baraniewski W., *Pałac w Warszawie*, Warszawa 2014.

Barbeka J., *Rola wielkich wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta* [w:] *Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych*, red. A. Niemczyk, S. Seweryn, Warszawa 2018.

Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.

Baumol A., *Kalendarz żydowski. Prawa, obyczaje, symbolika*, Kraków 2022.

Bazielich B., *Tradycyjne stroje dolnośląskie*, Wrocław 1993.

Bense M., *Świat przez pryzmat znaku*, Warszawa 1980.

Berbelska D., *Willa Herbsta w Łodzi – odtworzenie rezydencji przemysłowca z przełomu XIX/XX wieku*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Społeczne. Zabytkoznawstwo i Konserwatorstwo” 1998, z. 29 (326).

- Berger L.P., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1987.
- Berlińska D., *Ślązacy jako wspólnota regionalna w świetle badań socjologicznych na Śląsku Opolskim*. „Przegląd Zachodni” 1990, nr 2.
- Biedermann H., *Leksykon symboli*, Warszawa 2001.
- Bobiński K., *Centralny Okręg Przemysłowy. Przyczyny powstania i warunki rozwoju*, Warszawa 1939.
- Bogatyriew P., *Semiotyka kultury ludowej*, Warszawa 1975.
- Boryczka E.M., Zasina J., *Dziedzictwo kulturowe i tożsamość miasta [w:] EkoMiasto#Społeczeństwo. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, red. A. Nowakowski, Z. Przygodzki, A. Rzeńca, Łódź 2008.
- Borzymińska Z., *Studia z dziejów Żydów w Polsce*, Warszawa 1995.
- Bożek G., *Architektura modernistyczna Katowic i innych miast polskiego i czeskiego Śląska*, Katowice 2002.
- Bratrkowski S., *Pod wspólnym niebem. Krótka historia Żydów w Polsce i stosunków polsko-żydowskich*, Warszawa 2001.
- Burszta J., *Kultura ludowa – kultura narodowa*, Warszawa 1974.
- Burzyńska A., *Teorie literatury XX wieku*, Kraków 2006.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2016.
- Deckers E., Falls J., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę?*, Gliwice 2013.
- Dobrzycki J., *Hejnał krakowski*, Kraków 1983.
- Domachowski W., *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993.
- Dulias R., Hibszer A., *Województwo śląskie. Przyroda, gospodarka, dziedzictwo kulturowe*. Krzeszowice 2004.
- Dylewski A., *Śladami Żydów polskich: przewodnik ilustrowany*, Bielsko-Biała 2002.
- Dziedzictwo polskich Żydów*, red. B. Kirshenblatt-Gimblett, T. Sztyma, Warszawa 2021.
- Dzieje Krakowa*, t. 1–3, red. J. Bieniarzówna, J.M. Małecki, Kraków 1992–1994.
- Dzieszyński R., Franczyk J.L., *Encyklopedia Nowej Huty*, Kraków 2006.
- Eco U., *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972.
- Eco U., *Teoria semiotyki*, Warszawa 2009.

- Ellwart J., *Smak Kaszub, czyli kuchnia regionalna, tradycja i przepisy...*, Gdynia 2015.
- Estreicher K., *Znaczenie Krakowa dla życia narodowego polskiego w ciągu XIX wieku* [w:] tenże, *Konserwatyzm krakowski. Wybór pism*, Kraków 2012.
- Ficowski J., *Cyganie w Polsce. Dzieje i obyczaje*, Warszawa 1989.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.
- Frankiewicz C., *Dzieje miast Rzeczypospolitej Polskiej. Polska w słowie i obrazach*, t. 2: *Dzieje Wolnego Miasta Gdańska*, Poznań 1930.
- Frydryczak B., *Krajobraz: dziedzictwo zamieszkiwane* [w:] *Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Kraków 2018.
- Fuks M., *Żydzi polscy. Dzieje i kultura*, Warszawa 1982.
- Galas A., Galas A., *Dzieje Śląska w datach*, Wrocław 2001.
- Gawel Ł., *Rozwój turystyka polityka zrównoważonego rozwoju miast historycznych (na przykładzie Krakowa)*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 10.
- Gawor S., *Wstęp*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 1999, t. 1.
- Giza A., Rotter L., *The National Costumes of Members of the Visegrád Four as Examples of a Sign Conveying the Cultural Code* [w:] *The European Vrucible of Diversities*, red. J. Marecki, C. Kuta, Kraków 2020.
- Giza A., *Kreowanie marek kultury*, Kraków 2022.
- Goffan E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.
- Hetz A., *Żydzi w kulturze polskiej*, Warszawa 2003.
- Holewiński M., *Szczegółowy plan twierdzy Kraków z roku 1904* [w:] *Kraków przed stuleciem*, red. J.M. Małecki, Kraków 1998.
- Hoogart G., *Przedsiębiorczość w kulturze*, Kraków 1999.
- Hryciuk G., *Przemiany narodowościowe i ludnościowe w Galicji Wschodniej i na Wołyniu w latach 1931–1948*, Toruń 2005.
- Hundert G.D., *Żydzi w Rzeczypospolitej Obojga Narodów w XVIII wieku. Genealogia nowoczesności*, Warszawa 2007.
- Ilczuk D., *Ekonomia kultury*, Warszawa 2012.
- Ilczuk D., *Polityka kulturalna a społeczeństwo obywatelskie*, Kraków 2002.

- Innis R.E., *Sztuka, symbol, świadomość. W sprawie modeli semiotycznych Susanne K. Langer i Nelsona Goodmana* [w:] *Semiotyka dziś i wczoraj*, red. J. Pelc, L. Koj, Wrocław 1991.
- Janus E., Mayenowa M.R., Żółkiewski S., *Semiotyka kultury*, Warszawa 1977.
- Jaskulski M., *Stare fabryki Łodzi*, Łódź 1995.
- Kamocki J., *Przyczyna rozpowszechniania się ubioru krakowskiego jako stroju narodowego*, „Polska Sztuka Ludowa” R. 30: 1976, nr 2.
- Kantor R., *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyzności i powadze a w istocie o jej braku*, Kraków 2013.
- Kędziora A., *Encyklopedia miasta Zamościa*, Chełm 2000.
- Kłaś J., Wąchała M., Wąchała-Skindzier M., *Nowa Huta w kulturze, kultura w Nowej Hucie*, Kraków 2019.
- Klimek A., *Rezydencja Jana Zamoyskiego w Zamościu*, „Kwartalnik Architektury i Urbanistyki” 1980, t. 25.
- Kloch Z., *Codziennosc znakowo przetworzona: kilka uwag teoretycznych i kilka przykładów* [w:] *Semiotyczne wymiary codzienności*, red. A. Grzegorzczak, A. Kaczmarek, K. Machtyl, Poznań 2018.
- Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa 1996.
- Kobieliński S., *Bestiariusz chrześcijański*, Warszawa 2002.
- Kobojek G., *Księży Młyn*, Łódź 1998.
- Kofin E., *Semiologiczny aspekt muzyki*, Wrocław 1991.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna – przestrzeń konfliktu*, „Prace i Studia Geograficzne” 2017, t. 62, nr 2.
- Kowalczyk-Anioł J., Zmyślony P., *Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych, przykłady Wenecji i Barcelony*, „Turystyka Kulturowa” 2017, nr 2.
- Kowalczyk J., *Zamość. Przewodnik*, Zamość 1995.
- Kowalska-Lewicka A., *Ludowy strój krakowski – strojem narodowym*, „Polska Sztuka Ludowa” R. 30: 1976, nr 2.
- Krajobraz i dziedzictwo kulturowe Europy. Sacrum – profanum*, red. L. Rotter, A. Giza, Kraków 2017.

- Kruczek Z., *Turyści vs. Mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 3.
- Krzysztofik R., *Lokacje miejskie na obszarze Polski. Dokumentacja geograficzno-historyczna*, Katowice 2007.
- Krzyżanowski P., Pytlak G., Bończuk L., *Cyganie. Mity i fakty*, Gorzów Wielkopolski 2002.
- Kultury Żydów, cz. 2: Barwy diaspory*, red. D. Białe, Warszawa 2019.
- Laszczkowski M., *Wywiad*, „Rzeczpospolita”, 24–26 grudnia 2022.
- Lechowski A., *Bronowice. Jubileusz 700-lecia lokacji*, Kraków 1994.
- Legutko-Ołownia A., *Krakowski Kazimierz. Miasto rozstań i powrotów*, Kraków 2004.
- Legutko P., *Jedyne takie muzeum*, Kraków 2014.
- Legutko P., Nowakowski P., Szefer S., *Marzyciele. Oni wyśnili Niepodległą*, Kraków 2019.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Kraków 2007.
- Łotman J.M., Uspieński B., *O semiotycznym mechanizmie kultury [w:] Semiotyka kultury*, red. E. Janus, M.R. Mayenowa, Warszawa 1977.
- Łódź – *Księży Młyn. Historia ludzi, miejsca i kultury*, red. E. Fuchs, Łódź 1998.
- Łukasik H., Turowicz A., *Twierdza Kraków znana i nieznana, cz. I–III*, Kraków 2000–2003.
- Macdonald S., *Kraina pamięci. O dziedzictwie i tożsamości we współczesnej Europie*, Kraków 2021.
- Marciniak A., Pawleta M., Kajda K., *Dziedzictwo we współczesnym świecie. Wprowadzenie [w:] Dziedzictwo we współczesnym świecie*, red. A. Marciniak, M. Pawleta, K. Kajda, Kraków 2018.
- Marecki J., Ostrowski M., Rotter L., *Religiöse Symbole in der geistigen, politischen und kulturellen Landschaft Polens der Nachkriegszeit [w:] Transformation und Landschaft. Die Folgen sozialer Wandlungsprozesse auf Landschaft Reihe: RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*, red. O. Kühne, K. Gawronski, J. Hernik, Springer Wiesbaden 2015.
- Matelski D., *Niemcy w Polsce w XX wieku*, Warszawa–Poznań 1999.
- Matelski D., Pietkiewicz K., *Od Rzeczypospolitej wielu narodów do Rzeczypospolitej Polskiej – Polaków [w:] Mniejszości narodowe na ziemiach polskich*, red. K. Pietkiewicz, Szreniawa 2018.

- Mazurek-Łopacińska K., *Kultura w gospodarce rynkowej*, Warszawa–Wrocław 1997.
- Mąciak H., *Ochrona walorów turystycznych miast zabytkowych w Polsce – rola samorządu gminnego* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więcławska [i in.], Lublin 2017.
- Miceli S., *Z semiotyki kultury* [w:] *Semiotyka dziś i wczoraj*, red. J. Pelc, L. Koj, Wrocław 1991.
- Michna E., *Łemkowie. Grupa etnograficzna czy naród?*, Kraków 1995.
- Mieziań M., *Nowa Huta. Socjalistyczna forma, fascynująca treść*, Kraków 2004.
- Misiak M., *Łemkowie. W kręgu badań nad mniejszościami etnolingwistycznymi w Europie*, Wrocław 2006.
- Mróz L., *Geneza Cyganów i ich kultury*, Warszawa 1992.
- Murawski M., *Kompleks Pałacu. Życie społeczne stalinowskiego wieżowca w kapitalistycznej Warszawie*, Warszawa 2015.
- Murzyn-Kupisz M., *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Kraków 2012.
- Muzułmanie w Europie*, red. A. Parzymies, Warszawa 2005.
- Myślik K., *Alfabet Małopolski*, Kraków 2004.
- Na wspólnym podwórku łódzki tygiel kultur i wyznań*, red. A. Walaszczyk, Łódź 2017.
- Niezgoda A., Nawrot Ł., *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*, Poznań 2019.
- Obracht-Prondzyński C., *Kaszubi dzisiaj. Kultura – język – tożsamość*, Gdańsk 2007.
- Od kuchni Żydowska kultura kulinarna*, Warszawa 2022.
- Olivelle P., *Hair and Society: Social Significance of Hair in South Asian Traditions* [w:] *Hair: its Power and Meaning in Asian Cultures*, red. A. Hildebeitel, B.D. Miller, Albany 1998.
- Orzechowska J., *Podwórka Piotrkowskiej*, Łódź 2011.
- Orzechowski E., *Wokół zarządzania kulturą, edukacją, mediami*, Kraków 1999.
- Panas W., *W kręgu metody semiotycznej*, Warszawa 1991.
- Pasik L., *Słów kilka o potrzebie tworzenia symboli w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Semiotyczne wymiary codzienności*, red. A. Grzegorzczak, A. Kaczmarek, K. Machtyl, Poznań 2018.
- Peirce Ch.S., *Wybór pism semiotycznych. Znak – język – rzeczywistość*, Warszawa 1997.
- Pelc J., *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1982.

- Pilarczyk M., Polgert A., *Trendy zarządzania przestrzenią turystyczną w metropoliach europejskich* [w:] *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*, red. A. Niezgoda, Ł. Nawrot, Poznań 2019;
- Piotrowski M., *Znak – symbol – oznaka. O heteronomicznych kategoriach semiotyki muzycznej*, „Muzyka” 1985, nr 1.
- Piskorz-Branekowa E., *Biżuteria ludowa w Polsce*, Kraków 2008.
- Piwowoński J., *Mury, które broniły Krakowa*, Kraków 1991.
- Płaneta W., *Krakowski Kazimierz*, Kraków 2016.
- Płaneta W., *W drodze na Wawel – Panteon Narodowy*, Kraków 2014.
- Podraza A., *Małopolska jako region historyczny (rozważania na tle zainteresowań historii regionalnej)*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 1999, t. 1.
- Polin. 1000 lat Żydów polskich*, red. T. Łozińska, Warszawa 2014.
- Popowska-Taborska H., *Kaszubszczyzna. Zarys dziejów*, Warszawa 1980.
- Pruszyński J., *Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna*, t. 1, Kraków 2001.
- Purchla J., *Dziedzictwo kulturowe* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, *Kultura a rozwój*, Warszawa 2013.
- Reinfuss R., *Śladami Łemków*, Warszawa 1990.
- Rejduch-Samkowa I., Samek J., *Dawna sztuka żydowska w Polsce*, Warszawa 2002.
- Rotter L., *Z wieszaka historii. Ubiór jako element kodu kulturowego*, Kraków 2023.
- Rotter L., „Ćwicz oko i dłonie w Ojczyzny obronie”. *Formy i znaczeni semantyczne strojów bractw kurkowych w Polsce*, „Perspektywy Kultury” 2020, nr 29 (2).
- Rotter L., *Bractwa Kurkowe w Polsce. Mundury, stroje, emblematy, insygnia*, Kraków 2012.
- Rotter L., *Funkcja semantyczna stroju na przykładzie portretów i fotografii ziemian polskich* [w:] *Znak – symbol – rytuał. Krajobraz semantyczny wsi i miast*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2016.
- Rotter L., *Pokarm w roli symbolu. Semantyczne znaczenie pokarmów w kulturze europejskiej* [w:] *Znak, symbol a rytuał v pozemskom a duchovnom pokrme*, red. P. Tirpák, P. Borza, Prešov 2015.
- Rotter L., *Rośliny – symbole, inspiracje czy pokarm. Znaczenie roślin w kulturze ludowej* [w:] *Znak, symbol a rytuał v tradiciách a prejavoach l'udovej zbožnosti*, red. P. Tirpák, P. Borza, Prešov 2013.

- Rotter L., *The Christian Symbols of Europe: Tradition, Change and a Takeover* [w:] *The Christian Roots of European Identity. A Central European Perspective*, red. K. Sladek, Prague 1918.
- Rotter L., *Ubiór który mówi. Semiologia stroju w zmieniającym się krajobrazie kulturowo-społecznym* [w:] *Uczeń i mistrz. Tradycja i innowacyjność w naukach humanistycznych*, Kraków 2017.
- Rożek M., *Żydowskie zabytki krakowskiego Kazimierza*, Kraków 1990.
- Różycki M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, Kraków 2015.
- Rydłowa M., *Moje Bronowice, mój Kraków*, Kraków 2014.
- Rykwert J., *Pokusa miejsca. Przeszłość i przyszłość miast*, Kraków 2022.
- Samson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
- Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015.
- Słownik pojęć filozoficznych*, red. W. Krajewski, Warszawa 1996.
- Smoki. Mity, symbole, motywy. Katalog wystawy. Kraków, czerwiec–październik 1997*, red. S. Piwowarski, Kraków 1997.
- Smyk K., *Miejskie dziedzictwo niematerialne: identyfikacja i systematyzacja* [w:] *Turystryka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więcławska [i in.], Lublin 2017.
- Stańkowski M.A., *Stalowa Wola*, Rzeszów 2008.
- Stefański K., *Gmachy użyteczności publicznej dawnej Łodzi*, Łódź 2000.
- Stroje krakowskie. Historia i mity*, red. E. Pobiegła, E. Rossal, Kraków 2017.
- Symbol – znak – przesłanie. Barwy i kształty*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012.
- Symbol – znak – przesłanie. Symbolika człowieka*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011.
- Symbol – znak – przesłanie. Symbolika stroju*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2011.
- Symbol – znak – przesłanie. Wytwory rąk ludzkich*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2012.
- Symbol znak rytuał. Krajobraz semantyczny wsi i miast*, red. J. Marecki, L. Rotter, Kraków 2016.
- Szahak I., *Żydowskie dzieje i religia. Żydzi i goje. XXX wieków historii*, Warszawa–Chicago 1997.
- Szałapak A., *Szopki krakowskie*, Olszanica 2002.

- Szmygin B., *Rekomendacja o historycznym krajobrazie miejskim – wdrożenie zmiany paradygmatu w ochronie miast historycznych*, „Budownictwo i Architektura”, 2013, t. 12.
- Świszczowski S., *Miasto Kazimierz pod Krakowem*, Kraków 1981.
- Tomaszewski A., *Ku nowej filozofii dziedzictwa*, Kraków 2021.
- Treder J., *Język, piśmiennictwo i kultura duchowa Kaszubów* [w:] *Historia, geografia, język i piśmiennictwo Kaszubów*, red. J. Mordawski, Gdańsk 1999.
- Tunbridge J., *Zmiana warty. Dziedzictwo na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2018.
- Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więćławska [i in.], Lublin 2017.
- Tuszewski M., *Żaba pod językiem*, Kraków–Budapeszt 2023.
- Tyszkiewicz J., *Tatarzy na Litwie i w Polsce. Studia z dziejów XIII–XVIII w.*, Warszawa 1989.
- Tyszkiewicz J., *Z dziejów Tatarów polskich 1794–1944*, Pułtusk 2002.
- Wagner B., *Turystyka sentymalna – perspektywa zewnętrzna* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więćławska [i in.], Lublin 2017.
- Warszawskiej Pragi dzieje dawne i nowsze*, Warszawa 2006.
- Wiącek E., *Małopolska tradycja zaklęta w smakach i zapachach* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015.
- Wiącek E., Wrona T.M., *Korale, góry i obwarzanki – Małopolska o sobie samej* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015.
- Wiącek E., Wrona T.M., *Semiotyka – tradycja i współczesność* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015.
- Wieczorkiewicz B., *Gwara warszawska dawniej i dziś*, Warszawa 1974.
- Wojdan J., *Turystyka historyczna jako element historii w przestrzeni publicznej (public history)* [w:] *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*, red. M. Ausz, J. Bugajska-Więćławska [i in.], Lublin 2017.
- Wolne Król. Miasto Podgórze. Płaszów – Rybitwy – Przewóz. Zarys przemian historycznych*, red. J. Żółciak, Kraków 1996.
- Wójtowicz W.J., *Dzieje Pragi warszawskiej od czasów najdawniejszych do obecnych*, Warszawa 1934.

- Zbroja B., *Miasto umarłych. Architektura publiczna Żydowskiej Gminy Wyznaniowej w Krakowie w latach 1868–1939*, Kraków 2005.
- Zinkow J., *Krakowskie podania legendy i zwyczaje*, Kraków 1989.
- Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015, Kraków 2016.
- Zmyślony P., *Metody identyfikacji wczesnych symptomów kryzysu funkcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe SGH” 2012, nr 35.
- Żbikowski A., *Żydzi*, Wrocław 1997.
- Żydzi w Krakowie* [w:] *Encyklopedia Krakowa*, Warszawa–Kraków 2000.
- Żyłko B., *Semiotyka kultur. Szkoła tartusko-moskiewska*, Gdańsk 2009.

Spis treści

5

WSTĘP

9

I. KOD KULTUROWY I JEGO ROLA W POSTRZEGANIU PRZESTRZENI KULTUROWEJ REGIONU

10

1.1. Posługiwanie się symbolem w przestrzeni społecznej

17

1.2. Semiologia w odniesieniu do kodu kulturowego i historycznego

21

1.3. Dziedzictwo materialne w kreowaniu marki miasta i regionu

31

1.4. Dziedzictwo niematerialne w kreowaniu marki miasta i regionu

39

II. KONCEPCJA KREOWANIA MARKI PROMOCYJNEJ W OPARCIU O KOD KULTUROWY I DZIEDZICTWO HISTORYCZNE

40

2.1. Dziedzictwo mniejszości narodowych i religijnych

51

2.2. Współistnienie chcianej i niechcianej – przeszłości i przyszłości

56

2.3. Współczesne przeobrażenia i problemy w obszarze kultury i turystyki

65	III.	WYKORZYSTANIE DZIEDZICTWA HISTORYCZNEGO I KULTUROWEGO W PROMOWANIU REGIONU
66	3.1.	Historyczny aspekt znaczeniowy Krakowa
75	3.2.	Dziedzictwo lokalne i kulturowe
88	3.3.	Cykliczne wydarzenia kreowane na bazie dziedzictwa historycznego
99	IV.	PROFIL TURYSTÓW PREFERUJĄCYCH TURYSTYKĘ KULTUROWĄ NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA I MAŁOPOLSKI
101	4.1.	Analiza wielkości i struktur ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce
108	4.2.	Analiza marketingowego profilu turysty przyjeżdżającego do Krakowa
116	4.3.	Atrakcyjność turystyczna regionu i analiza zachowań turystów
127		ZAKOŃCZENIE
129		BIBLIOGRAFIA

Każdy rejon Polski ma specyficzną dla siebie atrakcyjność turystyczną. Czasem jest to cisza, dzikość i urok zakątków przyrodniczych, innym razem wielokulturowość etniczna i religijna, a jeszcze innym – nowoczesne wykorzystanie spuścizny dziejów. Są też takie regiony lub miasta, w których historia „gra pierwsze skrzypce”, będąc najważniejszym magnesem dla turystów. Koneserzy sztuki wysokiej, fascynaci historii i fani nowinek technologicznych w kulturze i sztuce – w poszczególnych rejonach Polski mają możliwość znalezienia bez trudu interesujących dla siebie atrakcji. Otwiera to przed branżą turystyczną oraz eventową wiele wyzwań, polegających na przygotowaniu ciekawej oferty wychodzącej naprzeciw nie tylko oczekiwaniom współczesnego turysty, ale też wykorzystującej możliwości najnowszych technologii i osiągnięć nauki. Zarówno produkt turystyczny, jak i kreowanie marki mogą odnieść sukces w oparciu o wykorzystanie lokalnego kodu kulturowego, tradycji oraz historii. Te komponenty, przy zastosowaniu najnowszych technologii i możliwości, jakie daje współczesny świat, mogą być doskonałym materiałem dla kreowania marki. Przecież wyjątkowość kodu kulturowego, tradycji i lokalnego dziedzictwa jest magnesem przyciągającym gości tak z dalszych, jak i bliższych zakątków świata.

