

Kontrowersje i konflikty w turystyce społecznie organizowanej na przykładzie miasta Świdnicy i dziedzictwa „Czerwonego Barona”

Sylvia Osojca-Kozłowska
sylviaosojcakoziowska@gmail.com
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,
Fundacja Symbioza
ORCID: 0000-0001-7603-7801

Abstrakt: Zdarza się, że formalne oraz nieformalne grupy zaangażowane w życie swoich miejscowości - zmęczone wymówkami lub zbyt długim oczekiwaniem na działania w obszarze turystyki ze strony władz lokalnych - biorą sprawy w swoje ręce. Na całym świecie można znaleźć przykłady podejmowanych przez nie oddolnych działań, które poprawiły byt lokalnej społeczności i przyczyniły się do rozwoju turystyki społecznej, rozumianej w niniejszym artykule jako turystyki społecznie organizowanej. Niektóre z tych aktywności dotyczące trudnego dziedzictwa kulturowego o wysokim potencjale rozwojowym, wywoływały kontrowersje społeczne i spory. Tak było m.in. w Świdnicy, na Dolnym Śląsku, gdzie przez wiele lat toczył się spór o wykorzystywanie do celów turystycznych dziedzictwa związanego z niemieckim asem lotnictwa czasów I wojny światowej, Manfredem von Richthofenem, znanym jako „Czerwony Baron”.

Artykuł ma charakter aplikacyjny –przeglądowy i jest raportem z badań Fundacji Symbioza, których autorka jest współorganizatorem. Przygotowano go w oparciu o badania pierwotne i wtórne z użyciem metody: desk research, obserwacji, wywiadu swobodnego i studium przypadku. Przedstawione w nim zagadnienia oraz studium przypadku Świdnicy i „Czerwonego Barona” uzupełniają lukę poznawczą dotyczącą włączania w procesy rozwojowe turystyki dysonansowego dziedzictwa kulturowego uznawanego przez część mieszkańców za obce i niechciane. Wzbogaca zasoby wiedzy na temat problematyki rozwoju turystyki kulturowej oraz podażyowej strony turystyki kontrowersyjnej.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, turystyka kontrowersyjna, dziedzictwo niechciane, Czerwony Baron, Red Baron, turystyka kulturowa, dziedzictwo dysonansowe, kontrowersje w turystyce

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój turystyki na świecie i związane z nią korzystne efekty ekonomiczne – takie jak m.in. zwiększający się udział w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB), chłonny i heterogeniczny rynek pracy, rewitalizacja zapomnianych, zaniedbanych obiektów dziedzictwa, nadawanie im nowych funkcji, a także uwzględnianie dziedzictwa materialnego i niematerialnego w wymianie rynkowej – wywołują coraz większe zainteresowanie turystyką wśród podmiotów działających poza sektorem biznesowym. Przynależą do nich tworzone przez społeczności lokalne nieformalne grupy mieszkańców oraz organizacje pozarządowe określane mianem trzeciego sektor. Ich zaangażowanie w działania na rzecz rozwoju turystyki w miejscach, w których żyją, a tym samym wkład w funkcjonowanie całej krajowej gospodarki turystycznej jest coraz bardziej dostrzegalny i identyfikowalny,

mimo braku systematycznych pomiarów efektów ekonomicznych tych aktywności [Skalska 2018].

Spółeczne, oddolne działania grup nieformalnych i organizacji pozarządowych, które pełnią rolę kreatorów turystyki na swoich obszarach, wpisują się w szeroki zakres turystyki społecznej i skupiają uwagę na jej ważnej, odpowiadającej za rozwój, podaźowej stronie rynku turystycznego. Perspektywa podaźowa turystyki społecznej jest jednak rzadko omawiana w polskiej literaturze przedmiotu, co skutkuje tym, że ta kategoria turystyki najczęściej kojarzona głównie jest z popytem na wydatki, jakie w postaci subwencji i dotacji przekazują instytucje centralne i samorządy terytorialne, by wspierać turystykę osób najbiedniejszych i innych grup defaworyzowanych [zob. Mikos von Rohrscheidt 2021; Osojca –Kozłowska 2021]. Zdecydowana większość publikacji naukowych na temat turystyki społecznej i badań prowadzonych w jej obszarze dotyczy jej beneficjentów, czyli odbiorców bezpośrednich takich jak osoby z niepełnosprawnościami, seniorzy, dzieci i młodzież szkolna, ubogie rodziny [zob. Borzyszkowski i Michalczak 2021; Całek 2021; Dudoń i Bogusz 2019; Kaiser 2019; Kociszewski 2021; Olszewski –Strzyżowski 2021; Przybysz i Stanimir 2022; Trybuś 2021, Zajadacz 2020; Żmuda –Pałka i Siwek 2019].

W podaźowym obrazie turystyki społecznej można dostrzec sprawczą rolę społeczności lokalnych ukierunkowaną na wzrost gospodarczy i przemianę zamieszkiwanych przez nich obszarów w miejsca lepsze do życia. To zdeterminowane społeczności lokalne, zainspirowane wzrostem ruchu turystycznego w Polsce i na świecie, i podglądanymi u innych pomysłami na oddolny rozwój turystyki, sprawiają, że pospolite, niewyróżniające się niczym istotnym miejscowości, w jakich żyją i mieszkają, zyskują nowy wymiar i stają się atrakcyjne turystycznie.

Powszechnie wiadomo, że brak imponujących walorów przyrodniczych typu akweny wodne, masywy górskie, parki narodowe utrudnia na terenie obszaru rozwój funkcji wypoczynkowej, a zbyt mała ilość występujących na nim walorów kulturowych, bez wybitnego ich wyróżnika, skutkuje niskim zainteresowaniem ze strony turystów kulturowych [Nitkiewicz –Jankowska 2011; Aseres 2015; Gamidullaeva i in. 2022; Fikire i in. 2022]. Nie oznacza to jednak, że miejsce cechujące się niskim poziomem potencjału turystycznego nie ma szans rozwinięcia na swoim terenie gospodarki turystycznej. Nawet miejscowości nieposiadające widocznego potencjału turystycznego dzięki odpowiedniemu pomysłowi i przy zaangażowaniu społeczności lokalnych mogą stać się lokomotywami turystycznymi regionu. Przykłady produktów

turystycznych obszaru, które zostały wykreowane z inicjatywy oddolnej mieszkańców skupionych wokół wspólnej idei i zaangażowanych w działania na rzecz turystyki istnieją także w Polsce. Wystarczy wspomnieć dynamicznie rozwijający się od początku realizacji, ale nie wolny od kontrowersji, skomercjalizowany już Bałtowski Kompleks Turystyczny w woj. świętokrzyskim, czy zyskujące coraz większe zainteresowanie w oczach turystów obiekty takie jak Średniowieczny Gród w Byczynie na Opolszczyźnie, Grodzisko Owidz w woj. pomorskim, wieś Aniołowo na Mazurach, Pławna Dolna na Dolnym Śląsku i wiele innych [Osojca – Kozłowska 2021a, s. 97 – 110].

Atrakcje te stanowią dowód na to, że obszarom nie wyróżniającym się niczym specjalnym można nadać funkcję turystyczną i rozwinąć w nich gospodarkę opartą na turystyce, kształtując ją samodzielnie, od podstaw w oparciu o niematerialne lub materialne dziedzictwo kulturowe, przyrodnicze bądź zupełnie nowy, nie zawsze związany z danym miejscem, pomysł.

Kapitał społeczny, jakim dysponują społeczności lokalne należy uznać, za ważny czynnik posiadający zdolność i siłę sprawczą do rozwinięcia lub wytworzenia potencjału turystycznego i uczynienia z niego atrakcji rynkowej nawet w regionach pozbawionych wybitnych walorów. Zdarza się jednak, że realizacja działań oddolnych podejmowanych przez grupy mieszkańców bądź organizacje pozarządowe nie zawsze dobrze przyjmowana jest przez wszystkich mieszkańców i władze lokalne. Wdrażanie niektórych z nich napotykało na znaczny opór, wzbudzało kontrowersje społeczne i skutkowało długotrwałymi konfliktami w społecznościach lokalnych [Ziarkowski 2014; Osojca-Kozłowska 2016; Liu i in. 2022].

Celem artykułu są rozważania na temat ekonomicznej roli turystyki społecznej opartej na zasobach dziedzictwa kulturowego w Polsce oraz kontrowersji i konfliktów, które nierzadko towarzyszą działaniom dotyczącym programowaniem rozwoju turystyki w społecznościach lokalnych. Artykuł ma charakter przeglądowo – aplikacyjny, został przygotowany w oparciu o raport z badań Fundacji Symbioza, których autorka była współorganizatorem. Badania realizowano w latach 2015 – 2020 roku stosując na ich potrzeby metody: desk reasearch, ankietową i wywiadu swobodnego, obserwacji i studium przypadku.

Badanie ankietowe przeprowadzono metodami CAWI i CATI na próbie 1000 osób ze Świdnicy dobranych przypadkowo. Ponadto z 30., celowo dobranymi respondentami, wśród których byli pracownicy organizacji pozarządowych, jednostek samorządowo terytorialnych, punktów informacji turystycznej, a także przewodnicy

turystyczni oraz właściciele/pracownicy przedsiębiorstw zaangażowanych w rozwój turystyki na badanym obszarze, przeprowadzono swobodne wywiady pogłębione. Stosując metodę desk reasearch wykonano także kwerendę literatury – przeanalizowano dostępne w źródłach cyfrowych publikacje naukowe i popularno–naukowe, doniesienia massmediów w zakresie zagadnień będących przedmiotem niniejszego artykułu oraz dokumenty i treści upublicznione stronach internetowych gminy miasto Świdnica, jednostek z nim powiązanych, organizacji pozarządowych i innych podmiotów angażujących się w rozwój turystyki.

Turystyka społecznie organizowana w Polsce i na świecie

Z analizy materiałów źródłowych na temat turystyki i jej interesariuszy jednoznacznie wynika, iż rolę społeczności lokalnych w rozwoju gospodarki turystycznej dostrzeżono pod koniec lat 80. XX w. Wielu autorów w tamtym czasie postrzegało mieszkańców jako kluczową grupę w rozwoju turystyki skupioną na wdrażaniu konkretnego planu z nią związanego, którego efektem winno być zaspokojenie lokalnych potrzeb [zob. Goodwin i Santilli 2009; Lopez –Guzman i in. 2011; Murphy 1985; Richards i Hall 2000; Simpson 2008]. Rozważania te przyczyniły się do stworzenia spopularyzowanej na świecie koncepcji turystyki opartej na społeczności – community based tourism (CBT), którą definiowano jako formę turystyki lokalnej, tworzoną najczęściej przez społeczność lokalną i przez nią obsługiwaną.

Turystyka oparta na społeczności wykorzystywana była początkowo jako model wsparcia dla społeczności zamieszkujących kraje ubogie lub państwa rozwijające się w oparciu o ideę ochrony kultury i środowiska naturalnego [Blackstock 2005; Okazaki 2008]. Z czasem funkcjonalność tej formy turystyki wzrosła, rozciągając się także na pozostałe kraje niezależnie od poziomu ich rozwoju oraz na kolejne grupy społeczne, które mogły w niej partycypować. Uznano, że turystyka oparta o społeczności może być rozwijana poprzez działania podejmowane także w partnerstwie, w skład którego w zależności od potrzeb mogą wchodzić obok mieszkańców – władze lokalne lub krajowe oraz organizacje pozarządowe [Dodds i in. 2018; Dolezal i Novelli 2022; Jugmohan i in. 2020; Mtapuri i Giampiccoli 2016].

Podkreśla się, że niezależnie od tego, czy turystyka oparta na społeczności będzie tworzona w partnerstwie czy organizowana od początku do końca przez mieszkańców zawsze powinna koncentrować się na lokalnej kontroli rozwoju (oferować usługi,

produkty, pracę w branży turystycznej), podejmowaniu decyzji na temat jej skali, form i kierunków rozwoju w oparciu o konsensus i sprawiedliwy przepływ korzyści do wszystkich członków społeczności. Dzięki temu podejściu większość korzyści finansowych z rozwoju turystyki powinna pozostać w gospodarce lokalnej. Spowoduje to, że członkowie społeczności, nawet ci, którzy nie są bezpośrednio zaangażowani w świadczenie usług turystycznych, w perspektywie długofalowej osiągną korzyści z rozwoju turystyki, np. przez indukowane efekty mnożnikowe [Gralak 2018].

Cele turystyki opartej na społeczności, a więc społecznie organizowanej powinny dotyczyć ochrony dziedzictwa kulturowego miejsca docelowego, przy jednoczesnym zachowaniu jego dziedzictwa naturalnego i poprawie rozwoju społeczno – gospodarczego społeczności lokalnej [Getz i Jamal 1994]. Wśród najważniejszych cech turystyki społecznie organizowanej wymienia się:

- rozwój turystyki kierowany przez społeczność lub oparty na społeczności,
- minimalizacja negatywnych skutków społecznych i kulturowych,
- optymalizacja korzyści ekonomicznych,
- troska o środowisko,
- planowanie,
- zarządzanie gośćmi,
- pełny udział społeczności lokalnej [Choi i Sirakaya 2005].

W Polsce przez szereg lat przyjęło się uważać, że za rozwój turystyki na poziomie lokalnym odpowiada samorząd terytorialny, w szczególności gmina, która bywa depozytariuszem lokalnego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego [Lutrzykowski 2004; Drażkiewicz 2009]. Obowiązki, choć niewyspecyfikowane związane z turystyką, ujęte zostały w zadaniach własnych gmin, które zostały skatalogowane w art. 7 ustawy o samorządzie gminnym. Jedno z tych zadań bezpośrednio odnosi się do turystyki i krajoznawstwa, a wiele z nich – mając świadomość tego, czym jest turystyka i jakie elementy decydują o jej rozwoju, nawiązują do niej pośrednio. Mowa tu na przykład o bezpieczeństwie, edukacji, dbaniu o zabytki, kulturę, sport, rekreację, ochronę środowiska, przestrzeń publiczną czy ład przestrzenny [Ustawa o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r.]. Fakultatywność tych zadań sprawia, że w turystykę angażują się głównie te gminy, które albo mają już dobrze rozwiniętą funkcję turystyczną i przeważa ona na ich terytorium lub takie, które dysponują dużym potencjałem turystycznym i upatrują w nim dodatkowych szans rozwoju.

Działania większości z 2489 istniejących gmin w Polsce (poza dużymi i średnimi miastami) ogniskują się wokół turystyki społecznej, którą decydenci lokalni postrzegają najczęściej tylko w kategorii socjalnej. Analiza dokumentów dostępnych w Biuletynach Informacji Publicznej gmin oraz danych statystycznych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny samorządy te wydatkują na turystykę niewielkie fundusze przeznaczając je na dotacje dla organizacji pozarządowych. W latach 2018-2022 w wielu gminach, szczególnie tych o charakterze wiejskim lub wiejsko – miejskim kwoty wygosposodarowywane na wydatki związane z turystyką, które umieszczano w planach finansowych na odpowiadającym turystyce paragrafie 630 oraz w sprawozdaniach z realizacji budżetów gmin nie przekraczały 10 tys. zł rocznie [Bank Danych Lokalnych 2018, 2019, 2020, 2021, 2022]. Nieco większe, oscylujące w okolicy 50 tys. zł rocznie, wydatki na turystykę ponosiły samorządy gminne, które w ramach zadań zleconych organizowały letni wypoczynek dla dzieci z ubogich rodzin.

Przed 2004 r., gdy absorpcja środków unijnych była w Polsce niemożliwa na taką skalę jak obecnie, działań zmierzających do rozwoju gospodarki turystycznej takich jak kreowanie atrakcji turystycznych, poprawa infrastruktury sprzyjającej wzrostowi ruchu turystycznego podejmowano w gminach niewiele. Dopiero specjalne fundusze uruchamiane w ramach programów unijnych i dedykowane turystyce zmobilizowały część samorządów do podjęcia działań w tym zakresie [Katoła 2006; Pawlicz i Milewski 2013; Panasiuk, 2013; Fedyk i in. 2013].

Podkreślenia wymaga także to, iż zdecydowana większość gmin posiadająca strategiczne dokumenty na temat kierunków własnego rozwoju zawiera w nich także informacje o turystyce, z których część znalazło istotne miejsce w wizji przedstawiającej cel rozwoju, do którego dana jednostka dąży. Prowadzone badania JST dowodzą, iż istnieją w Polsce samorządy, które angażują się w działania proturystyczne, jakie mają zapisane w swoich strategiach rozwoju, nie brak też i takich, które mimo uznania turystyki za kierunek rozwoju, nie podejmują na jej rzecz żadnych działań [Jagodziński 2012; Szwacka –Mokrzycka 2012; Wiatrak 2014, Nowicka 2019]. Są też takie gminy, w których działania rozwojowe przejmuje społeczność lokalna zdeterminowana brakiem aktywności władz lokalnych [Mizerski 2006; Ćwikła 2018, Słupska 2020].

W przypadku turystyki społecznie organizowanej szczególne znaczenie w jej rozwoju przypisuje się także organizacjom pozarządowym. Na ich rolę w rozwoju gospodarki społecznej zwraca uwagę T. Skalska [2018] podkreślając, że działania podmiotów trzeciego sektora w odniesieniu do gospodarki turystycznej nabierają coraz

większego znaczenia. Organizacje pozarządowe, których liczba w Polsce z roku na rok się zwiększa i które zawiązują się również dla dobra lokalnej społeczności, coraz umiejętniej i odważniej sięgają po środki krajowe i unijne, także te na rozwój turystyki. Stają się dzięki temu ważnym partnerem dla aktywnych samorządów lokalnych i przejmują pozycję lidera w miejscach, gdzie władza lokalna zawodzi nie podejmując działań na rzecz rozwoju turystyki.

Społeczność lokalną powszechnie uznaje się za najważniejszą z grup interesariuszy turystyki. W zależności od poziomu zaangażowania w proces turystyczny mieszkańcy mogą wywierać zarówno pozytywny jak i negatywny wpływ na rozwój turystyki w gminie. Mogą uczestniczyć w niej biernie lub aktywnie, a także być jej kreatorami i organizatorami. Mieszkańcy są niezbędni – zarówno na etapie opracowywania programów rozwojowych jak i podczas ich realizacji jako pracownicy, a także jako przedsiębiorcy, których rolą jest dbać o dostarczanie wyjątkowych doświadczeń odwiedzającym. Zaangażowanie się w działania na rzecz rozwoju pozwala czerpać korzyści płynące z turystyki, jednakże zdarza się także, iż wywołuje kontrowersje i przekształca się trudny do rozwiązania konflikt [Canada 2010; Canavan 2016; Ampumuza i in. 2021].

Kontrowersje i konflikty a turystyka

Turystyka społeczna i społecznie organizowana, jak każda inna forma turystyki, która angażuje do rozwoju zróżnicowany kapitał społeczny, nie jest wolna od napięć, kontrowersji i sporów. Literatura naukowa poświęcona temu zagadnieniu jest bardzo uboga [Moufakkir i Burns 2012; Jóhannesson i in. 2016; Panasiuk 2018; Stasiak 2019; Godlewski 2019; Godlewski 2021], co świadczy o istnieniu obszernej luki badawczej, związanej z kontrowersjami i turystyką, w tym turystyką społecznie organizowaną, którą należy konsekwentnie wypełniać.

Kontrowersje to wywołujące spory społeczne i przestrzenne sytuacje, angażujące w publiczne interakcje i kłótnie osoby o przeciwnych stanowiskach (Sgard, 2021). Ich zjawisku przypisać można kilka charakterystycznych cech, które powtarzają się podczas ich występowania:

- mają miejsce w kontekście niepewności i zwątpienia,
- pojawiają się wraz z zaistnieniem sprawy zbiorowej,
- sprawa, której dotyczą, jest nagłaśniana i dyskutowana w przestrzeni publicznej,

- podczas debaty różne grupy aktorów bronią własnej wizji świata i własnych wartości,
- debata odzwierciedla istnienie sprzecznych racji na sporną sprawę,
- istotną rolę w kontrowersjach odgrywają instytucje publiczne,
- w sprawę kontrowersji zaangażowane są media (Cozma 2021).

Kontrowersje związane z programowaniem rozwoju turystyki mają charakter endogenny i egzogeny. Te zorientowane zewnętrzne przejawiają się w dyskursie rozwojowym, który omawia relacyjną zależność rozwoju gospodarczego, kulturowego i środowiskowego między światem większości a światem mniejszości [Burns i Novelli 2008]. Kontrowersje endogenne zaś przejawiają się wewnątrz podmiotów odpowiedzialnych za tworzenie i realizację polityki turystycznej oraz planowanie. Jak podkreślają Moufakkir i Burns [2012], decyzje dotyczące polityki i planowania w turystyce kształtowane są przez złożoność i różnorodność środowiska turystycznego obejmującego grupy interesu wykraczające poza interesariuszy finansowych, w tym także mieszkańców, przedsiębiorstwa, zasoby kulturowe i naturalne, rzeczników ochrony, liderów społecznych, profesjonalnych projektantów i planistów.

W przypadku turystyki kontrowersje mogą zachodzić także w zakresie jej oferty i dotyczyć kwestii takich jak zasoby, walory turystyczne, atrakcje turystyczne, które tworzą obszarowy produkt turystyczny konkretnej destynacji bądź pojedynczej atrakcji lub wąsko pojmowanego produktu turystycznego. Kontrowersje dotyczące oferty turystycznej mogą zachodzić na rynku wewnętrznym, na którym się ją tworzy (np. spory o dziedzictwo, na którym opiera się lub ma się opierać kreowana oferta, o zagospodarowanie przestrzeni turystycznej, o wizerunek destynacji), a także po jego stronie popytowej, z czym mamy do czynienia wtedy, gdy turyści na przykład są oburzeni narracją prezentowaną w atrakcji turystycznej lub zmianą oferty obszaru recepcji turystycznej jak stało się to np. w przypadku gdy zdesakralizowana stambulska świątynia Hagia Sofia została ponownie przemianowana na meczet.

Kontrowersje zaczynają się wtedy, gdy niezgadzający się w poglądach aktorzy odkrywają, że nie mogą się nawzajem ignorować, a kończą się, gdy udaje im się wypracować solidny kompromis [Venturini 2010].

Zważywszy na to, że w publikacjach dotyczących kontrowersji, bardzo często pojawia się także słowo 'konflikt' na tym etapie wywodu istotne staje się zwrócenie uwagi na relacje łączące go z kontrowersją. W literaturze zaobserwować można dwa

podejścia dotyczące tej kwestii. Pierwsze objawia się tym, że kontrowersje i konflikt uznawane są za pojęcia tożsame i w publikacjach stosuje się je jako synonimy. Zwolennicy drugiego wyraźnie rozgraniczają konflikt od kontrowersji - uznają konflikt za zdecydowanie poważniejsze, gwałtowniejsze i groźniejsze w swojej naturze zjawisko będące często następstwem kontrowersji [Bärnthaler 2020].

Wśród podstawowych powodów zarówno kontrowersji jak i konfliktów, do których może dojść w każdym środowisku, w tym także na etapie planowania turystyki czy podczas jej uprawiania, wymienia się różnice międzyludzkie oraz sprzeczne interesy takie jak niezgodność idei, przekonań, zachowań, ról, potrzeb, pragnień i wartości [Shetach 2009].

Przyczyny kontrowersji i konfliktów w rozwoju turystyki społecznej w świetle badań zrealizowanych przez Fundację Symbioza

Programowanie rozwoju turystyki w społecznościach lokalnych to proces długotrwały, który nie zawsze jest wolny od kontrowersji. Mogą się one pojawić w każdej chwili i na każdym jego etapie, niezależnie od tego, czy liderem działań ukierunkowanych na organizację i rozwój turystyki jest nieformalna grupa mieszkańców, władze lokalne, organizacja pozarządowa, czy jest to działanie wielu podmiotów w układzie partnerskim. Przyczyny kontrowersji, jak wynika z badań przeprowadzonych przez Fundację Symbioza w latach 2015 –2020 mogą być różnorodne i dotyczyć m.in.:

- opieszałości władz lokalnych w zakresie rozwoju turystyki,
- działań na rzecz turystyki podejmowanych przez mieszkańców lub organizacje pozarządowe,
- dziedzictwa naturalnego i jego zagospodarowania,
- materialnego lub niematerialnego dziedzictwa kulturowego i jego adaptacji bądź interpretacji,
- zaniedbanego i trudnego dziedzictwa kulturowego,
- walorów turystycznych, które nie zawsze są odpowiednio zadbane i zagospodarowane dla turystów,
- infrastruktury turystycznej – poziomu jej przygotowania, udostępnienia z uwzględnieniem wielkości strumieni ruchu turystycznego oraz potrzeb turystów z niepełnosprawnościami,

- problemów z prawidłowym dostosowaniem pod względem ilościowym i jakościowym usług dla turystów na terenie całego obszaru recepcji turystycznej,
- błędów wynikających ze specjalizacji obszaru turystycznego, np. oferowania kompleksowych ofert destynacji rodzinom z dziećmi w miejscu, które specjalizuje się w obsłudze seniorów.
- kreowanych atrakcji turystycznych,
- współpracy w zakresie rozwoju turystyki,
- podziału wpływów z turystyki.

Respondenci poddani dobrowolnemu badaniu jakościowemu w postaci pogłębionych wywiadów wśród przyczyn kontrowersji i konfliktów, do jakich dochodzi pomiędzy mieszkańcami a władzami lokalnymi wymieniali:

- brak aktywnej realizacji polityki turystycznej ze strony władz lokalnych,
- pozorowanie współpracy na rzecz rozwoju turystyki obszaru w regionie,
- brak kreatywności w tworzeniu atrakcji turystycznych
- zatrudnianie do rozwoju turystyki w gminie osoby po kluczu partyjnym, bez odpowiednich kompetencji w tym obszarze.

Podczas prowadzonych badań dowiedziono także, iż istotne podłoże sporów, które dotyczą relacji między interesariuszami obszaru recepcji turystycznej, stanowi współpraca. Respondenci podkreślali, iż nie wszystkie podmioty zorientowane na rozwój lokalnej turystyki angażują się we współpracę w wystarczającym stopniu, a za powód tego uznawali nadmierną i źle rozumianą konkurencyjność, która obniża jakość gościnności i szkodzi wizerunkowi destynacji. Problem współpracy nierzadko łączy się z kolejną istotną, wymienianą przez respondentów przyczyną pojawiania się kontrowersji, którą stanowi materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe będące spadkiem po mieszkańcach innych narodowości. Kontrowersje z tym związane występują często na terenach przygranicznych, na których w przeszłości, w skutek konfliktów zbrojnych dochodziło do migracji ludności.

Badania prowadzone przez fundację w Świdnicy (w której społeczność polska zamieszkała po 1945 r., wskutek przesunięcia granic po zakończeniu II wojny światowej i wysiedleniu z Dolnego Śląska mieszkańców narodowości niemieckiej), ujawniły, że bogate dziedzictwo, jakie po sobie zostawiła w mieście społeczność niemiecka, stanowią dla niektórych współczesnych mieszkańców problem. Jego istota jednak nie dotyczy użytecznego materialnego dziedzictwa, które większość polskich świdniczan

przyjęła i uznała za swoje, a kłopotów z takimi elementami ponemieckiej spuścizny, które trudniej zaadaptować, spolszczyć i pokazywać jako własne. W wywiadach bezpośrednich osoby zajmujące się zawodowo turystyką zwracały uwagę na przyczyny kontrowersji społecznych, dotyczące adaptacji dziedzictwa kulturowego na cele turystyczne, wśród których wymieniano: brak rozumienia specyfiki turystyki przez mieszkańców, upolitycznianie historii narodowych i lokalnych, podsycanie nastrojów nacjonalistycznych, niechęć bądź wrogość do dziedzictwa kulturowego pozostawionego przez wcześniejszych mieszkańców innych narodowości i traktowanie go jako obcego. Jeden z respondentów wskazał na wybiórczość przez polską społeczność ponemieckiego dziedzictwa i hipokryzję z nim związaną. „Zdecydowanie łatwiej świdniczanom chwalić się i czuć dumę z wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO Kościoła Pokoju, który przecież wybudowali Niemcy (ale o tym się nie wspomina), niż z faktu, że rozpoznawalny na całym świecie „Czerwony Baron” - as myśliwski I wojny światowej dobrze przedstawiany w popkulturze i światowej historii, mieszkał w Świdnicy, bo jego niemieckiej narodowości zatrzeć się nie da.”

„Czerwony Baron”, którego wątek w badaniach także podejmowała Fundacja Symbioza, przez ponad 20 lat stanowił w Świdnicy zarzewie konfliktu pomiędzy inicjatorami wykorzystywania jego legendy i potencjału do rozwoju turystycznego miasta a oponentami tej idei. Dyfuzja kontrowersji, jakie wywoływał była bardzo dynamiczna – spór podsycany przez media, w tym internetowe, szybko rozprzestrzeniał się z gruntu lokalnego na regionalny, krajowy przeradzając się w międzynarodową dyskusję.

Kim był „Czerwony Baron” i dlaczego jego legenda wzbudza tak wiele emocji?

„Czerwony Baron” (ang. Red Baron) to pseudonim niemieckiego arystokraty, jednego z najbardziej rozpoznawalnych na świecie asa lotnictwa czasów I wojny światowej Manfreda von Richthofena, który odniósł w walce powietrznej 80. zwycięstw. Jego znakiem rozpoznawczym był przemalowany na kolor czerwony samolot Albatros, a następnie Fokker DR1, na którym latał pod koniec życia.

Manfred von Richthofen urodził się w 1892 r. w Kleinburgu, na obszarze dzisiejszej dzielnicy Borek we Wrocławiu. Był drugim dzieckiem Albrechta Phillipa Karla Juliusa Freiherr von Richthofena (1859 – 1920) i Kunigundy Freifrau von Richthofen (1868 – 1962) – przyszedł na świat po siostrze Elisabeth 'Ilse' Therese Freiin von

Richthofen (1890 – 1963), a przed młodszymi braćmi Lotharem Siegfriedem Freiherr von Richthofen (1894 – 1922) i Karlem Bolkiem Freiherr von Richthofen (1903 – 1971).

Jego ojciec był majorem Armii Carskiej w elitarnej jednostce kawalerii. Jak pisał później w swoich pamiętnikach Manfred – to właśnie ojciec zapoczątkował tradycje wojskowe w rodzie. - *Członkowie mojej rodziny, Richthofenowie, aż do chwili obecnej nie wykazali się niczym szczególnym podczas wojen. Zawsze żyli na wsi i niewielu spośród nich zdecydowało się na opuszczenie rodzinnego domu i wstąpienie do państwowej służby. Dziadek i pozostali przodkowie uparcie trzymali się rodzinnych włości wokół Wrocławia i Strzegomia i dopiero za życia dziadka wydarzyło się, że pierwszy Richthofen – jego kuzyn – został generałem. [...] Mój ojciec był pierwszym z naszej gałęzi który postanowił zostać zawodowym żołnierzem. Jako młodzieniec wstąpił do korpusu kadetów, a potem dołączył do 12 regimentu ułanów. Był bardzo zdyscyplinowanym żołnierzem, ale zaczął uskarżać się na dolegliwości słuchu i w końcu musiał odejść z armii. Problemy zdrowotne pojawiły się po tym, gdy ojciec rzucił się do wody na ratunek jednemu ze swoich podwładnych, któremu groziło utonięcie...* [Richthofen 1917].

Problemy zdrowotne Albrechta Richthofena skłoniły go do odejścia z wojska na emeryturę i spowodowały, że wraz z rodziną (żoną i dziećmi) przeprowadził się w 1901 roku z Wrocławia do oddalonej o ok. 50 km Świdnicy (niem. Schweidnitz), gdzie zamieszkał w stojącej do dziś przy ulicy Sikorskiego 19 – willi (Ryc. 1).

I w tym momencie rozpoczyna się świdnicki etap życia Manfreda von Richthofena, który mimo iż nie urodził się w tym mieście – zawsze chętnie do niego wracał i wspominał je w swoich pamiętnikach z wielkim sentymentem. Tutaj jako 9 – latek uczęszczał początkowo do gimnazjum, skąd następnie został przeniesiony do szkoły kadetów mieszczącej się na obszarze dzisiejszej miejscowości Legnickie Pole i wzorem swojego ojca odebrał gruntowne, wieloetapowe wyszkolenie wojskowe w tej i kolejnych niemieckich placówkach.



Ryc. 1. Dom rodzinny Manfreda von Richthofena w Świdnicy przy ul. Sikorskiego 19, przedstawiony na starej pocztówce z początku XX wieku

Źródło: Prywatne archiwum autorki

Świdnica zajmowała ważne miejsce w jego życiu. Zawsze z sentymentem do niej wracał, także wtedy gdy już opuścił rodzinny dom i udał się na front pierwszej wojny światowej. Tu w rodzinnym mieście, bo tak je nazywał, zawsze regenerował siły. Tu też wracał na łono rodziny, by świętować sukcesy. Tak było m.in. po zdobyciu licencji pilota pod koniec 1915 roku, gdy przybył na święta do domu, by pochwalić się, że z kawalerii przechodzi do sekcji lotnictwa [Richthofen 1917].

Należy jednak podkreślić, że gdy Manfred von Richthofen - zafascynowany lotnictwem i doniesieniami o jego dokonaniach w ówczesnej prasie - postanowił spełnić swoje marzenie i zostać pilotem myśliwskim – nikt nie wróżył mu spektakularnej kariery. Podczas lekcji, jakie odbywał na obowiązkowym kursie pilotażu pod Berlinem, miał problemy z lądowaniem i ciągle łamał podwozia samolotów treningowych. Nie był w stanie opanować najważniejszych umiejętności pilotażu w regulaminowym czasie szkoleń i musiał stale dokupywać dodatkowe godziny lotów treningowych. Do egzaminu podchodził aż cztery razy. Upragnioną licencję pilota zdobył tuż przed Bożym Narodzeniem w 1915 roku. Mimo iż nic nie zapowiadało, że będzie odnosił sukcesy w lotnictwie bojowym – szybko pokazał, że jest niezwykle ambitny [Kilduff 2001; Osojca-Kozłowska 2016].

Był błyskotliwym pilotem szybko zyskał sławę i miano groźnego przeciwnika. Niemieckie dowództwo było pod takim wrażeniem jego osiągnięć, że postanowiło wykorzystać go do celów propagandowych, jako inspirację dla narodu oraz

podbudowania morale innych niemieckich żołnierzy. Wkrótce jego sława obiegła cały kraj, tym bardziej, gdy rozniosły się wieści, że Brytyjczycy utworzyli specjalną eskadrę, przeznaczoną wyłącznie w celu zestrzelenia Richthofena [Burrows 1970].

O jego zwycięstwach rozpisywały się ówczesne, nie tylko niemieckie, ale światowe media. Taktykę, jaką obierał walcząc w powietrzu, analizowano w sztabach każdej ze stron konfliktu. Zarówno przez swoich sprzymierzeńców jak i przeciwników był stawiany za wzór godny naśladowania i jako „Czerwony Baron” stał się legendą jeszcze za życia. Jego sława obiegła świat, szczególnie gdy rozniosły się wieści, że Brytyjczycy powołali specjalną eskadrę do jego zestrzelenia [Osojca-Kozłowska 2016].

Manfred von Richthofen zginął zestrzelony z ziemi 21 kwietnia 1918 w nad Sommą, na terenie Francji. Odniósł 80. zwycięstw powietrznych, a to i przemalowany na czerwono samolot sprawiło, że przeszedł do historii jako nieustraszony i jest dziś rozpoznawalną postacią na wszystkich kontynentach. Jego legenda obecna jest w popkulturze. Pojawia się w filmach, grach komputerowych, reklamach, a nazwa „Czerwony Baron” odmieniana we wszystkich językach świata stała się światową marką, która towarzyszy wielu zróżnicowanym produktom.



Ryc.2. Latająca replika samolotu Fokker DR 1 „Czerwonego Barona” wykonana przez anglika P. Forda, która jest atrakcją w Wielkiej Brytanii.

Źródło: <http://www.dailymail.co.uk>

Z analizowanych publikacji dotyczących „Czerwonego Barona” wynika, iż w wielu częściach świata trwa fascynacja jego legendą i obejmuje ona także kraje ententy, które podczas wielkiej wojny walczyły po przeciwnej stronie i których żołnierzami Richthofen walczył w przestworzach. Legenda „Czerwonego Barona” wielokrotnie była wykorzystywana we współczesnej popkulturze - w filmach, grach komputerowych,

muzyce, teatrze, literaturze. Jako as myśliwski z symbolicznym, przemalowanym na czerwono Albatrosem czy Fokkerem został uwieczniony na obrazach, w piosenkach, w sztukach teatralnych. Biorąc pod uwagę imponująco długą listę produktów powstałych w oparciu o jego historię, można stwierdzić, iż „Czerwony Baron” stał się rozpoznawalną na całym świecie marką o pozytywnych skojarzeniach, która sprzedawała i sprzedaje się pod każdą postacią bez względu na to, czy stanowi nazwę modelu redukcyjnego, półki na ścianę, roweru, lamki nocnej, pościeli, koszulki, wina, klocków lego, pizzy, czekoladek, piwa czy atrakcji turystycznej, jak choćby loty widokowe repliką Fokkera w Australii czy Anglii.



Ryc. 3. Po lewej okładka filmu *Von Richthofen and Brown* nakręconego w 1971 produkcji amerykańskiej, po prawej niemiecka produkcja filmu *Der Rote Baron* z 2008 r.

Źródło: materiały własne autorki

Warto przyrzeć się bliżej przykładowym produktom utworzonym w celach handlowych nawiązującym do historii „Czerwonego Barona”. Czyniąc to, nie sposób nie zauważyć, że są one opracowywane z przeznaczeniem dla różnych grup docelowych, m.in. z myślą o dzieciach, młodzieży jak i osobach dorosłych. Można wśród nich znaleźć zabawki, sprzęt sportowy, motoryzacyjny, muzyczny, gry planszowe i komputerowe, produkty spożywcze, kolekcje monet, znaczków czy komiksów.

Dużo produktów związanych z legendą „Czerwonego Barona” powstało i nadal powstaje z myślą o dzieciach. Tutaj należy wymienić takie zabawki jak klocki, z których można złożyć postać legendarnego lotnika i jego samolot. Wprowadziło je na rynek kilku producentów, w tym znana firma Lego. W ofercie dla najmłodszych nie brakuje

samochodów napędzanych elektrycznie, samolotów, rowerków, bujaków (Ryc. 4), naklejek, figurek czy latawców, które sprzedawane są przy plażach w Australii i USA.



Ryc. 4. Zabawki dla dzieci związane z symbolem Manfreda von Richthofena oraz marką „Red Baron”

Źródło: materiały własne autorki

Dużą popularnością wśród rodzin z dziećmi cieszą się tematyczne parki rozrywki wyposażone w karuzele z Fokkerami – można natrafić na nie w USA, Australii, Kanadzie, Nowej Zelandii, a także w Europie m.in. w Holandii, Niemczech czy Włoszech (Ryc. 4). Dla części z nich motywem wiodącym jest przygotowany w latach 60. XX w. i cieszący się niesłabnącą popularnością komiks Charlesa Schulza, w którym obok Czerwonego Barona bohaterem jest także pies Snoopy (Ryc. 5).



Ryc. 5. Jeden z placów zabaw dla dzieci, w którym upamiętniono historię Czerwonego Barona.

Źródło: materiały własne autorki

Komiks, w której Snoopy toczył wyimaginowane bitwy w przestworzach I wojny światowej z Red Baronem, był najlepiej sprzedającą się serią w USA w 1966 roku. Na jego bazie powstały później: singiel i album wydany w przez Royal Guardsmen pod tytułem Snoopy vs. Red Baron, gra planszowa oraz dwie gry wideo (Ryc. 6). Postacie Snoopiego i Red Barona zostały zaprezentowane kolejnym pokoleniom dzieci w styczniu 2016 roku w kinowej ekranizacji animowanego filmu „Fistaszki”. Historię propagowała także w 2019 r. sieć fastfoodów MC Donald, która przygotowała specjalną kolekcję Happy Meals związaną z „Czerwonym Baronem” i psem Snoopym.



Ryc. 6. Okładka gry PC Snoopy vs The Red Baron i kadr z ekranu gry dziecięcej wydanej w 2015 r.

Źródło: materiały własne autorki

Red Baron jest również dobrze rozpoznawalny w środowisku graczy. Pierwsza w oparciu o jego historię gra wyprodukowała firma Atari. Kolejna z serii The Super Red Baron do czasu powstania i spopularyzowania komputerów PC cieszyła się dużą popularnością we Francji, Hiszpanii, Holandii, Australii i USA. Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii „Czerwonemu Baronowi” poświęcono kolejne gry zręcznościowe, które dostępne i popularne są także w Polsce (Ryc. 7).



Ryc.7. Kolekcja gier komputerowych dot. historii I wojny światowej i starć „Czerwonego Barona”
 Źródło: materiały własne autorki

Postać asa lotnictwa rozpoznawalna jest także w środowisku muzycznym. Red Baron nie tylko jest bohaterem utworów muzycznych, ale także sprzętu muzycznego (Ryc. 8). Zna go również bardzo dobrze środowisko motoryzacyjne i rowerowe (Ryc.9, 10) czy kulinarne (Ryc. 11).



Ryc. 8. Gitara Red Baron, która przywołuje na myśl skojarzenia z asem lotnictwa
 Źródło: własna kolekcja autorki



Ryc. 9. Jeden z samochodów kolekcjonerskich nawiązujących do legendy Czerwonego Barona

Źródło: własna kolekcja autorki



Ryc. 10. Specjalna seria rowerów firmy Feld, które można kupić w jednym ze sklepów internetowych

Źródło: własna kolekcja autorki



Ryc. 11. Producenci pizzy, piwa, wina, ciastek i innych wyrobów spożywczych także wykorzystują markę Czerwonego Barona w swojej działalności

Źródło: własna kolekcja autorki

Przywołane wyżej przykłady mogą dowodzić, że marka „Czerwony Baron” jest rozpoznawalna na świecie przez niemalże każdą grupę wiekową. Z artykułów publikowanych w zagranicznych mediach – zarówno popularno–naukowych jak i historycznych (oraz z komentarzy, jakie pod nimi są zamieszczane) wynika, że „Czerwony Baron” jako postać historyczna spotyka się z pozytywnym odbiorem społecznym. Być może właśnie dlatego wiele klubów modelarskich, aeroklubów oraz niezwiązanych z lotnictwem stowarzyszeń na całym świecie przyjmuje jego pseudonim.

Jednak to Świdnica jako miasto jest jednym z niewielu miejsc na świecie, w którym istnieje najwięcej materialnych śladów związanych z „Czerwonym Baronem”. To właśnie tutaj mieści się jego rodzinny dom, kamień upamiętniający jego śmierć, miejsce po byłym cmentarzu garnizonowym, na którym pochowany jest jego ojciec i brat Lothar, byłe gimnazjum, do którego uczęszczał, zorganizowana dzięki działaniom oddolnym trasa turystyczna poświęcona tej postaci i replika samolotu Fokker Dr 1, na jakim latał.

Horst Adler niemiecki historyk związany ze Świdnicą [1988] twierdził, iż po śmierci pamięć o "Czerwonym Baronie" i jego korzeniach stała się przedmiotem dumy ówczesnych świdniczan, a jego wojenna sława zaczęła przyciągać do miasta pierwszych zagranicznych turystów. Niemieckie czasopisma odnotowały, że w 1927 roku Świdnicę odwiedzili amerykańscy i francuscy lotnicy, którzy chcieli poznać miejsce, gdzie dorastał as lotnictwa i obejrzeć skromny głaz poświęcony jego pamięci (Ryc. 12).



Ryc. 12. Od lewej kamień upamiętniający śmierć Manfreda von Richthofena z 1918 roku, przetransportowany z parku pod rodzinny dom pilota, po prawej tablica przygotowana przez Fundację Red Baron w 2007 r. Oba elementy znajdują się w ogrodzie byłej willi rodziny Richthofenów.

Źródło: własna kolekcja autorki

Napływ turystów z zagranicy zainteresowanych rodzinnymi korzeniami „Czerwonego Barona” był na tyle duży, że w 1928 roku ówczesni świdniczanie zdecydowali się wybudować w parku znajdującym się w sąsiedztwie willi Richthofenów okazały pomnik upamiętniający sławnego mieszkańca przypominający swoim wyglądem mauzoleum (Ryc. 13), a 5 lat później w 1933 roku w willi Richthofenów otwarte zostało muzeum dokumentujące zasługi lotnicze Manfreda i jego młodszego brata Lothara – również pilota.



Ryc. 13. Pomnik upamiętniający legendę „Czerwonego Barona” wybudowany w parku nieopodal domu rodzinnego Richthofenów w Świdnicy w 1928 r. Obecnie obiekt znajduje się w złym stanie technicznym

Źródło: własna kolekcja autorki

Po zajęciu Świdnicy przez Armię Czerwoną w maju 1945 roku, pod koniec II wojny światowej, zbiory muzealne Richthofenów zniknęły. Mimo ich rozgrabienia i wyjazdu (ze względu na powojenne przesunięcia granic państwowych) żyjących członków rodziny lotnika w głąb Niemiec, nie kończy się świdnicka historia związana z „Czerwonym Baronem”. Co prawda, jak w wielu innych miejscach Dolnego Śląska, tak i w Świdnicy naznaczeni traumą II wojny światowej nowi osadnicy zza Buga zaczęli zacierać wszelkie ślady niemieckości miasta, na długie lata zapominając, że na jego wygląd i tożsamość składają się w dużej mierze także kultura i dziedzictwo byłych mieszkańców. Informacje o tym, że w Świdnicy mieszkał najslawniejszy lotnik świata z czasów I wojny światowej długo pomijano w publikacjach polskiego już miasta. Dopiero na początku lat 90., gdy zachodni turyści ponownie zaczęli coraz częściej poszukiwać w Świdnicy domu asa lotnictwa, odważono się w Świdnicy

wspomnieć, że "Red Baron" miał silne związki z tym miastem. Wówczas pojawiły się sugestie, aby wykorzystać ten fakt w celach promocyjnych miasta. I wtedy właśnie rozpoczął się spór, który przez całe lata przybierał na sile i który toczyli ze sobą zwolennicy oraz przeciwnicy pomysłu promowania Świdnicy poprzez legendę „Czerwonego Barona”.

Studium przypadku. Rozwój turystyki w Świdnicy a kontrowersje i konflikty wokół legendy „Czerwonego Barona”

Miejsce:

Świdnica, dolnośląskie miasto na zachodnich ziemiach odzyskanych o bardzo bogatej, wielonarodowej historii, w którym od ponad 20 lat toczył się spór o to, czy jej najsłynniejszego mieszkańca, Manfreda von Richthofena, asa myśliwskiego okresu I wojny światowej, znanego w świecie jako „Red Baron” (w Polsce „Czerwony Baron”) wykorzystywać do promocji turystycznej czy nie. Miasto Świdnica jest przykładem na to, że wzmacnianie obszarowego produktu turystycznego o dodatkowe atrakcje oparte na lokalnym dziedzictwie to proces ważny dla rozwoju gospodarczego, ale także skomplikowany i niełatwy. Może wzbudzać kontrowersje, wywoływać konflikty związane z tym, iż naturalnych składników produktu miejskiego nie można zmienić, gdyż są one dane przez naturę i historię.

Świdnica jest jedynym miejscem na świecie, w którym znajduje się najwięcej materialnych śladów związanych z życiem legendarnego lotnika Manfreda von Richthofena. Na autentyczne dziedzictwo składają się: jego rodzinny dom, gimnazjum, do którego uczęszczał, Kościół pokoju, którego był parafianinem, koszary, w których bywał, kamień i resztki pomnika sprzed ponad 100 lat poświęcone jego pamięci, grób jego ojca i brata, a także inne świdnickie punkty takie m.in. jak dworzec kolejowy czy parki, które opisał w swoich pamiętnikach, i w których spędzał czas.

Podłoże konfliktu:

- Narodowość „Czerwonego Barona” – Niemiec, żołnierz.
- Brak chęci rozwiązania konfliktu w sposób kompromisowy ze strony przeciwników.
- Stosowanie przez przeciwników zasady NIMBY
- Eskalowanie konfliktu, próba przeciągania na swoją stronę mediów przez przeciwników,

- Zakłamywanie historii przez przeciwników, np. „podczas I wojny światowej „Czerwony Baron” zrzucał bomby na piłsudczyków” .
- nie przyjmowanie do wiadomości, że w historii liczą się fakty powtarzana bez przerwy przez przeciwników informacja „gdyby Czerwony Baron żył, to podczas II wojny światowej byłby nazistą”.
- chęć wykorzystania przez zwolenników medialnej postaci „Czerwonego Barona” do celów rozwoju turystyki Świdnicy,
- bierne zachowanie władz lokalnych Świdnicy wobec konfliktu dot. „Czerwonego Barona” przez blisko 20 lat (unikanie tematu i konfrontacji).

Cele zwolenników:

- Wykorzystanie rozpoznawalnej na świecie i medialnej legendy „Czerwonego Barona” do rozwoju turystycznego Świdnicy i promocji miasta.
- Rozwój społeczno –ekonomiczny miasta poprzez ściąganie do Świdnicy dzięki różnorodnym działaniom dot. „Czerwonego Barona” większej liczny turystów, w tym też zupełnie nowych typów turystów.
- Budowa repliki samolotu Fokker DR1
- Organizacja dużego, międzynarodowego eventu związanego z „Czerwonym Baronem”
- Doprowadzenie do tego, by „Czerwony Baron” stał się kolejnym, obok wpisanego na światową listę dziedzictwa kulturowego „UNESCO” Kościoła Pokoju, markowym produktem turystycznym miasta – kreowanym i wspieranym przez samorząd.

Cele przeciwników:

- Sprawić, by pamięć o „Czerwonym Baronie” w Świdnicy zniknęła.
- Zrobić wszystko, by mieszkańcy wstydzieli się tej postaci i nigdy o niej nie wspominali.
- Nie dopuścić, do tego, by miasto promowało się poprzez tę postać.
- Blokować każdy ruch związany z Richthofenem.
- Przy każdej najmniejszej próbie, powiadamiać media lokalne, regionalne i krajowe i sprzedawać im temat jako kontrowersyjny i skandaliczny.

Postawa władz gminy

Przez blisko 20 lat podgrzewanego, co jakiś czas w mediach konfliktu, władze samorządowe nie zrobiły nic, by spróbować go złagodzić. Samorząd terytorialny przez cały czas zachowywał bierną podstawę, a w mediach powoływał się na wszystkich świadniczan, bez jakichkolwiek badań ich opinii przedstawiciel samorządu wygłaszał nieuprawnione twierdzenia „świdniczenie nie chcą promować się poprzez niemieckiego pilota, który zabijał i na końcu sam dał się zabić”.

Ujawnianie bezradności przez samorządowców w temacie „Czerwonego Barona” w 2006 r. ówczesny wiceprezydent Świdnicy o „Czerwonym Baronie” wypowiadał się następująco: „sam nie wiem, co z nim zrobić. Postać nadzwyczaj medialna, ale z drugiej strony to niemiecki pilot, świdniczenie mylnie kojarzą go z nazistami”[Augustyn, 2006].

Opinie zwolenników

- „Czerwony Baron” to rozpoznawalna na całym świecie marka, samograj, czas ją wykorzystać do promocji miasta.
- Należy wykorzystać naturalny popyt na „Czerwonego Barona” i zainteresowanie zachodnich i ogólnopolskich mediów jego legendą.
- Historia może uczyć poprzez zabawę
- Nikt nie chce gloryfikować Czerwonego Barona

Opinie przeciwników

- „Czerwony Baron” to był: „hitlerowiec”,
- „Niemiec o morderczych instynktach”,
- „psychopatyczny morderca, który gdyby nie zginął, zasiliłby armię Hitlera,
- „kontrowersyjna postać – służył w niemieckim wojsku, więc był po drugiej stronie”
- „nie jest to w interesie Polaków, aby promować bohatera niemieckiego militaryzmu”
- „nie pozwolimy gloryfikować niemieckiego mordercy ani stawiać mu pomników ”

Sposób rozwiązania problemu:

Działania oddolne realizowane przez część mieszkańców i dwie organizacje pozarządowe – Fundację Red Baron oraz Fundację Symbioza.

Krok 1. Badanie opinii mieszkańców

W 2015 r. Fundacja Symbioza zorganizowała i przeprowadziła badania opinii mieszkańców publiczną metodą CAWI i CATI. Fundacja przeprowadziła dwa takie badania – jedno pilotażowe na próbie 300 osób, drugie na próbie 1000 osób w ramach projektu dofinansowanego z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich (FIO). Wyniki obu sondowań wyszły bardzo podobnie.

- Zdecydowana większość ankietowanych świdniczan tj. 86% nie miała nic przeciwko temu, by promować Świdnicę poprzez legendę „Czerwonego Barona”.
- 87% respondentów uznało, że lokalna władza Świdnicy powinna włączyć się w rozbudowę i promowanie produktu turystycznego „Czerwony Baron”
- 98% badanych było zdania, że „Czerwony Baron” powinien stać się markowym produktem turystycznym Świdnicy.
- W toku badań ustalono także, iż władze lokalne Świdnicy obawiają się skorzystać w promocji z gotowej, rozpoznawalnej na świecie, wpisanej w historię Świdnicy marki, jaką jest „Czerwony Baron” (i opracować identyfikowalny z nią wyróżniający się czymś wyjątkowym na tle innych produkt turystyczny), gdyż nie chcą narazić się na niezadowolenie przeciwników promowania miasta poprzez postać „Czerwonego Barona”.

Krok 2. Organizacja ogólnostępną publiczną debaty pt. „Czy „Czerwony Baron” powinien stać się markowym produktem turystycznym Świdnicy z udziałem władz Świdnicy, przeciwników, zwolenników tego pomysłu, mieszkańców i zaproszonych gości specjalnych – wybitnych ekspertów historyków, marketingowców i kreatorów produktów turystycznych. Po 4 –godzinnej dyskusji moderowanej przez przedstawiciela Fundacji Symbioza, udało się przekonać do pomysłu 90% przeciwnych mu wcześniej oponentów, wśród których byli także radni miejscy. Niezadowolenie z takiego obrotu sprawy wyrażało 4 przeciwników.

Krok 3. Wspólna akcja Fundacji Symbioza, Fundacji Red Baron i mieszkańców Świdnicy przy uporządkowaniu „mauzoleum” Czerwonego Barona i spaceru po Świdnicy „Śladami Czerwonego Barona”.

Krok 4. Zainspirowanie lokalnych władz Świdnicy przeprowadzonymi badaniami i uzyskanie zgody na rozpoczęcie działań zmierzających do budowy repliki samolotu Fokker DR 1, przygotowania materiałów promocyjnych Świdnicy nt. „Czerwonego Barona”, wpisanie „Czerwonego Barona” do strategii turystycznej miasta Świdnicy

Krok 5. Przygotowanie gadżetów i materiałów promocyjnych Świdnicy związanych z Czerwonym Baronem, m.in. quest, ulotek, pocztówek, kubków, wystawy, plansz edukacyjnych.

Krok 6. Rozpoczęcie oficjalnych działań promocyjnych przez Fundację i Urząd Miejski w Świdnicy dot. „Czerwonego Barona”.

Krok 7. Przygotowanie polsko –czeskiego projektu w ramach programu INTERREG „Odlotowe miasta Świdnica i Trutnov”. W jego ramach przeprowadzono szereg działań związanych z promocją turystyczną Świdnicy poprzez legendę „Czerwonego Barona”. Zbudowano replikę samolotu Fokker DR1, przygotowano wystawę na temat Czerwonego Barona w wieży ratuszowej w Świdnicy, opracowano trasę miejską „Śladami Czerwonego Barona” i uruchomiono ją w aplikacji, zorganizowano wizytę studyjną międzynarodowych dziennikarzy turystycznych, których zapoznano z tematyką świdnickiego dziedzictwa po „Czerwonym Baronie”, wydano znaczek turystyczny – okolicznościowy dot. Czerwonego Barona i malowanek dla najmłodszych.

Podsumowanie i rekomendacje

W toku zbierania i weryfikowania przez Fundację Symbioza – materiałów badawczych ujawniono, że problem bierności ze strony urzędników i władz miasta jest nie tyle wynikiem ich niechęci wobec legendy „Czerwonego Barona”, lecz obawą przed opinią publiczną i kontrowersjami, które mogą zaszkodzić wizerunkowi władz lokalnych. Dlatego władze zdecydowały nie podejmować żadnych działań mimo iż były do tego nakłaniane przez część lokalnej społeczności. Dopiero udostępnione przez fundację Symbioza wyniki badań, w których mieszkańcy Świdnicy jasno wskazali, że oczekują od samorządu lokalnego aktywnego włączenia się w działania na rzecz turystyki z uwzględnieniem legendy Czerwonego Barona, urzędnicy otrzymali dyspozycję od swoich przełożonych, aby wspierać w tym zakresie organizacje pozarządowe, które je zainicjowały, a także generować własne pomysły na wykorzystanie tej postaci w promocji turystycznej miasta.

Wydaje się, iż władze Świdnicy oswoiły się z myślą, iż „Czerwony Baron” jest produktem, który wywoływał i nie przestanie wywoływać kontrowersji oraz budzić różnorodnych emocji. O wybudowanej replice i podjęciu działań promocyjnych przez Świdnicę mówiły w kontekście skandalu najważniejsze media w kraju, zapewniając tym samym miastu olbrzymią i zupełnie darmową reklamę, która skutkowałą wzrostem

ruchu turystycznego i nowymi grupami turystów, jakie zaczęły być obserwowane w mieście. Obecnie kontrowersje wokół pilota w Świdnicy maleją i wydają się być przebrzmiałe, nie maleje zainteresowanie turystów Świdnicą. Z prowadzonych badań wynika, że do miasta dotarły grupy osób zainteresowanych historią I wojny światowej, historią lotnictwa i są to zupełnie nowe grupy turystów, które wcześniej pojawiały się w Świdnicy sporadycznie i podczas podróży indywidualnych a nie jak obecnie zorganizowanych wycieczek.



Ryc. 15. Replika samolotu Fokker DR1, która stała w świdnickim parku, w sąsiedztwie byłego rodzinnego domu „Czerwonego Barona”. Jej budowa wraz z innymi działaniami dotyczącymi promocji Świdnicy poprzez legendę Czerwonego Barona została sfinansowana z polsko-czeskiego programu INTERREG w ramach projektu „Odlotowe miasta Świdnica i Trutnov”
Źródło: własna kolekcja autorki

Wybudowanie repliki i ustawienie jej wraz z outdorową wystawą poświęconą pilotowi w parku mieszczącym się około 1 km od najważniejszych atrakcji miasta – wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO Kościoła Pokoju oraz Rynku wydłużyło także czas pobytu turystów w Świdnicy i urozmaiciło pobyt w mieście. Informują o tym sami turyści zostawiając komentarze w socialmediach oraz w internetowej aplikacji Google Map, na których zaznaczona jest lokalizacja repliki Fokker DR1.

Przykład Świdnicy i „Czerwonego Barona” jednoznacznie wskazuje, że od kontrowersji nie warto uciekać lub czekać biernie aż same się zakończą. Należy podejmować wyzwania z nimi związane, których celem powinno być dążenie do kompromisu.

Rolą samorządu w przypadku pojawienia się kontrowersyjnych tematów, nie jest wycofywanie się, a branie odpowiedzialności za lokalną wspólnotę, co powinno przejawiać się w działaniach zmierzających do tego, by konflikt zrozumieć, a następnie zażegnać dbając o komfort każdej z jego stron.

Pierwszym krokiem w tym celu powinno być zbadanie opinii mieszkańców, co można uczynić podczas zorganizowanych konsultacji lub badań.

Drugim krokiem winna być edukacja lokalnej społeczności, dzięki której każdy mógłby poznać problem związany z konfliktem czy kontrowersjami i spojrzeć na niego z różnych perspektyw.

Trzecim krokiem jest komunikowanie kompromisu i zachęcenie do publicznej debaty zwolenników i oponentów.

Czwarty powinien zmierzać do realizacji zamierzonych celów i skupiać się na podejmowaniu działań, np. w oparciu o istniejące dokumenty strategiczne.

Należy podkreślić, że praca z kontrowersjami i konfliktami zarówno w obszarze turystyki społecznej jak i innych dziedzin życia społeczno –gospodarczego może być inspirująca, twórcza i przynieść społecznościom lokalnym wymierne korzyści, w tym także skutkować innowacyjnymi pomysłami, jeśli podczas prób osiągnięcia kompromisu będą prowadzone prace zmierzające w kierunku takiego ulepszenia rozwiązania aby zadowolić wszystkie sporne strony.

Bibliografia

- Adler H., 1998, *Die Entstehung der Richthofen –Gedächtnisstätte in Schweidnitz*, Tägliche Rundschau, Reutlingen, nr 2, s. 6 –7
- Ampumuza C., Duineveld M. & Duim R., (2021), *Material Pacification: How a Conflict Over Paving Uganda's Tourism Road Got Accidentally Resolved*, Tourism Planning & Development
- Aseres S. A., 2015, *Assessment of the potentials tourism resources of choke mountain and its environs, Ethiopia*, Journal of Tourism & Hospitality, 4(3), 2–7
- Augustyn A. (2006), *Niechciana sława Czerwonego Barona*, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,3707538.html> (dostęp 12.03.2023)
- Bärnthaler R., (2020), *Conflict, Controversy, Compromise, and Compression: The Pragmatics of Transdisciplinary (Development) Projects*, Austrian Journal of South-East Asian Studies. 13. pp.193-210
- Benoit –Barné C., McDonald J., 2011, *L'évolution des pratiques rhétoriques de délibération publique par la controverse*. In Communication [En ligne], vol. 28/2, <http://communication.revues.org/1676>.
- Blackstock K., 2005, *A critical look at community based tourism*, Community Development Journal, 40(1), 39 –49
- Bogacz –Wojtanowska E., 2013, *Zdolności organizacyjne a współdziałanie organizacji pozarządowych*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego

- Borzyszkowski J., Michalczak W. J., 2021, *Polityka turystyczna na rzecz seniorów*. Przegląd wybranych praktyk. *Studia Periegetica*, 34, 65 –81
- Burns P., Novelli M., 2008, *Tourism and Mobilities: Local–Global Connections*, CABI,
- Burrows W., 1970, *Richthofen: A True History of the Red Baron*. London: Rupert Hart-Davis
- Callon M., Lascoumes, P., Barthe, Y., 2009, *Acting in an Uncertain World: An Essay on Technical Democracy* (Cambridge, MA: The MIT Press).
- Całek G., 2021, *Ulgi dla osób z niepełnosprawnością w polskich atrakcjach turystycznych, [w:] Zrozumieć niepełnosprawność*. Problemy, badania, refleksje (pp. 271 –290). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Canada E., 2010, *Tourism in Central America, Social conflict in a new setting*, Alba Sud.
- Canavan B., 2016, *Tourism stakeholder exclusion and conflict in a small island*. *Leisure Studies*. 36
- Ćwikła P., 2018, *Samorządna społeczność lokalna. Tradycja i codzienność civil society na przykładzie małego miasta*. *Societas/Communitas*, (26 (2)), 229 –246
- Dascal M., 1995, *Observation sur la dynamique des controverses*. In *Cahiers de linguistique française*, n 17, pp. 99 –121
- Deutsch D., 1980, *The processing of structured and unstructured tonal sequences*. *Perception & psychophysics*, 28(5), 381 –389
- Drażkiewicz J., 2009, *Miejsce turystyki w zadaniach gminnego samorządu terytorialnego w Polsce*, *Rocznik Żyrardowski*, s. 265-286
- Dudoń A., Bogusz M., 2019, *Socially active seniors as a potential group for development of low season tourism*, *Intercathedra*, (39 (2), 117 –124
- Dodds R., Ali, A., Galaski K., 2018, *Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community –based tourism*. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547 –1568
- Dolezal C., Novelli M., 2022, *Power in community –based tourism: empowerment and partnership in Bali*, *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2352 –2370
- Dominek I., Korbel K., 2021, *Turystyka społeczna w badaniach naukowych, [w:] Turystyka społeczna w Polsce*, (red.) A. Stasiak, Kraków –Świdnica, s. 32 –63
- Fedyk W., Sołtysik M., Ilnicki D., Krajewska –Smardz A., 2013, *Analiza poziomu absorpcji funduszy unijnych i jej zróżnicowanie w procesie aktywizacji i efektywnego rozwoju turystycznego wybranych gmin Dolnego Śląska*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, (2), 57 –73
- Fikire A., Bires Z., Emeru G., Ayuga F., 2022, *An Economic Analysis of Tourism Contribution for Urban Poverty Reduction in Major Tourist Towns of North Shewa Zone, Amhara Region, Ethiopia*. *Scientifica* 2022, pages 1 –13
- Goodnight G. T., 2005, *Science and technology controversy: A rationale for inquiry*. *Argumentation & Advocacy*, 42(1), 26–29. doi:10.1080/00028533.2005.11821636
- Goodwin H., Santilli R., 2009, *Community –based tourism: A success? ICRT Occasional Paper 11*. University of Greenwich
- Gamidullaeva L., Vasin S., Tolstykh, T., Zinchenko S., 2022, *Approach to Regional Tourism Potential Assessment in View of Cross –Sectoral Ecosystem Development, [w:] Sustainability*, 14, 15476, s 1 – 24
- Getz D., Jamal T. B., 1994, *The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning*, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 152 –173
- Godlewski G., 2019, *Laboratorium doświadczeń turystycznych. Kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej*. Biała Podlaska: Akademia Wychowania

- Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej.
- Godlewski G., 2021, *Postrzeganie innowacji w turystyce w odniesieniu do kontrowersyjnych rodzajów podróży – studium polskich konsumentów*. Turyzm/Tourism, 31 (1), 81–90.
- Golian S., 2014, *Ocena działalności samorządów gmin na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich Lubelszczyzny*. Studia i Prace WNEIZ US, (37/3), 201–211
- Gralak K., 2018, *Partycypacja społeczna i jej znaczenie w rozwoju turystyki*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 1(21), s. 153–164
- Horegląd P., Kasperska E., 2020, *Dark tourism jako przykład turystyki kontrowersyjnej*. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 1(24), 9–23.
- Jagodziński A., 2012, *Turystyka w strategii rozwoju lokalnego na przykładzie wybranych gmin Pojezierza Gostynińskiego*. Bankowość i rozwój lokalny w gospodarce rynkowej, 9
- Jóhannesson G. T., Ren C., & van der Duim R., (2016), *Tourism encounters, controversies and ontologies*. In *Tourism Encounters and Controversies*, Routledge, pp. 1–20
- Jugmohan S., Giampiccoli A., Vallabh D., Mtapuri O., 2020, *A model of CBT networks and organizations: an African perspective and beyond*. In *Forum geografic* (Vol. 19, No. 1)
- Kaiser A., 2019, *Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu osób starszych w poznaniu poprzez zorganizowane formy rekreacji fizycznej*. *Polityka Społeczna*, 546(9), 15–20
- Katola A., 2006, *Wpływ wykorzystania funduszy unijnych na wzrost konkurencyjności gmin*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 25, 161–177
- Kilduff P., 2001, *Czerwony Baron. Manfred von Richthofen. Walki najgroźniejszego pilota I wojny światowej*, Warszawa
- Kociszewski P., 2021, *Aktywność turystyczna seniorów w kontekście odkrywania wartości dziedzictwa kulturowego*. *Turystyka Kulturowa*, 1(118), 116–148
- Kowalik K., 2015, *Moda czy ekstrawagancja? Wokół sporu o naukowy status turystyki w kontekście turystyki kontrowersyjnej*.
- Liu Y., Jin X., Dupre K., 2022, *Engaging stakeholders in contested urban heritage planning and management*, *Cities*, Volume 122, March 2022, 103521
- Lopez –Guzman T., Sanchez –Canizares S., Pavon, V., 2011, *Community –based tourism in developing countries: A case study*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 69–84
- Lutrzykowski A., 2004, *Samorząd lokalny – wyzwanie dla społeczności lokalnych, w: Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*, (red.) R. Gałęcki, Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, Łowicz
- Malchrowicz-Mośko E., Munsters W., Korzeniewska-Nowakowska P., Gravelle F., 2020, *Kontrowersyjna turystyka z wykorzystaniem zwierząt w perspektywie kulturowej*. *Turyzm*, 30(1), 21–30.
- Melosik Z., 2004, *Turystyka w kulturze instant: paradoksy i kontrowersje*. Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, 173.
- Mizerski W., 2006, *Bałtowski Park Jurajski*. *Przegląd Geologiczny*, 54 (2), 107–90
- Moufakkir O., Burns P.M., 2012, *Controversies in tourism*, CABI.
- Murphy P. E., 1985, *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A., 2016, *Towards a comprehensive model of community –based tourism development*. *South African Geographical Journal= Suid –Afrikaanse Geografiese Tydskrif*, 98(1), 154–168

- Napierała T., Adamiak M., Lawin M., 2013, *Budżet samorządowy jako narzędzie stymulacji rozwoju turystyki w gminach wiejskich województwa łódzkiego*, „Studia Obszarów Wiejskich”, nr 34, s. 247–260
- Nessel K., 2020, *Turystyka w naukach społecznych: Ekonomia i finanse* (Vol. 3). Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nitkiewicz –Jankowska A., 2011, *Potencjał turystyczny a możliwości kształtowania produktów turystycznych w regionie*, [w:] Geographia. Studia et Dissertationes" T. 33, s. 101 –154.
- Nowacki M., 2012, *Dziedzictwo i turystyka: relacje i ewolucja koncepcji*, [w:] *Kultura i Turystyka – wspólne korzenie*, ROTW, Łódź, s. 35 –39
- Nowicka K., 2019, *Turystyka w dokumentach strategicznych gmin wiejskich województwa pomorskiego= Tourism in strategic documents of rural communes in the Pomorskie Voivodeship*. Studia Obszarów Wiejskich, 53, 63 –76
- Okazaki E., 2008, *A community –based tourism model: Its conception and use* [w:] Journal of Sustainable Tourism, 16(5), 511 –529
- Olszewski –Strzyżowski, D. J., 2021, *Dostęp do turystyki wykluczonych grup społecznych – próba zbadania zjawiska na wybranych przykładach*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 35(3), 277 –294
- Osojca-Kozłowska S., 2016, *Heritage Unwanted and Desired. The "Red Baron" as a Tourist Product of the Town of Świdnica*, Central and Eastern European Journal of Management and Economics, 5, nr 4, s. 145-167
- Osojca –Kozłowska S., 2021, *Gospodarczy wymiar turystyki społecznej*, [w:] *Turystyka społeczna w Polsce*, (red.) A. Stasiak, Kraków –Świdnica, s. 83 –114
- Osojca –Kozłowska S., 2021, *Turystyka a sztuka kreacji. Możliwość rozwoju funkcji turystycznej w gminach o niskim potencjale turystycznym*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce*, (red.) S. Osojca – Kozłowska, Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph Diana Łukomiak, s. 97 –110
- Panasiuk A., 2014, *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*. Difin, Warszawa
- Panasiuk A., 2013, *Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (303), 214 –222
- Panasiuk A., 2018, *Kontrowersyjne obszary rynku turystycznego*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 4 (36), 37–47
- Pawlicz, A., Milewski, D., 2013, *Postulowane zmiany w zakresie aplikacji o fundusze pomocowe Unii Europejskiej na rozwój turystyki na podstawie badań przedstawicieli gmin i przedsiębiorców w województwach zachodniopomorskim i lubuskim*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, (2), 257 –267
- Pietraszko –Furmanek, I., 2012, *Partycypacja społeczna w środowiskach lokalnych*. Oficyna Wydawnicza AFM
- Przybysz K., Stanimir, A., 2022, *Tourism –Related Needs in the Context of Seniors' Living and Social Conditions*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(22), 15325
- Richards G., & Hall, D., 2000. *The community: A sustainable concept in tourism development?* In D. Hall & G. Richards (Eds.), *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 1 –13). London: Routledge
- Richthofen M., 1917, *Der rote Kampfflieger*. Ullstein Kriegsbücher.
- Simpson M. C., 2008. Community benefit tourism initiatives – a conceptual oxymoron? Tourism Management, 29, 1 –18

- Sgard A., 2021, *Landscape controversy: a tool and educational device*, Landscape Research. at. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01426397.2021.2000950>
- Shetach A., 2009, *The four –dimensions model: A tool for effective conflict management*. International Studies of Management & Organization, 39(3), 82 –106
- Sikora J., 2015, *Etyczne aspekty turystyki kontrowersyjnej w warunkach komercjalizacji rynku turystycznego. Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży– formy, uwarunkowania, skutki*. Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Turystyki i Zdrowia.
- Słupska K., 2020, *Aktywizowanie społeczności lokalnej (przesłanki teoretyczne i przykłady dobrych praktyk „odradzania się” idei aktywnego sąsiedztwa)*. Culture –Society – Education, 17(1), 251 –263
- Stasiak A., 2015, *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*, [w:] Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży–formy, uwarunkowania, skutki, 53-69.
- Szwacka –Mokrzycka, J., 2012, *Znaczenie turystyki w strategii rozwoju gminy*. Studia Ekonomiczne i Regionalne, 5(1)
- Tanaś S., 2006, *Tanatoturystyka–kontrowersyjne oblicze turystyki kulturowej*. Peregrinus Cracoviensis, 17(2016), 85-86.
- Trybuś K., 2021, *Bariery rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych na Dolnym Śląsku w świetle wyników badań ankietowych*. In *Turystyka społeczna w Polsce*. Monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk; Polskie Towarzystwo Turystyczno –Krajoznawcze Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK Oficyna Wydawnicza „Wierchy”.
- Wiatrak A. P., 2014, *Strategie rozwoju gmin wiejskich jako narzędzie wspomagania działalności turystycznej*. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 74(4), 71 –80
- Venturini T., 2010, *Diving in magma: how to explore controversies with actor –network theory*. In: Public Understanding of Science v. 19, n.3, p.258 –273
- Zajadacz A., 2020, *Turystyka dostępna. Rekomendacje dla sektora usług turystycznych*. Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Ziarkowski D., 2014, *Zamki na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej. Problemy konserwacji i udostępniania dla turystyki*. Proksenia, Kraków, s. 235
- Żmuda-Pałka M., Siwek M., 2019, *Turystyka senioralna–szansa i wyzwania obiektów noclegowych w obliczu starzenia się społeczeństwa na przykładzie Krynicy –Zdroju*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 33(3)

Controversies and conflicts in socially organized tourism on the example of the city of Świdnica and the heritage of the "Red Baron".

Abstract: It happens that formal and informal groups involved in the life of their towns - tired of excuses or waiting too long for actions in the field of tourism from local authorities - take matters into their own hands. Around the world, you can find examples of bottom-up activities that have improved the living conditions of the local community and contributed to the development of social tourism, understood in this article as socially organized tourism.

Some of these activities related to difficult cultural heritage with high development potential caused social controversies and disputes. This was the case, e.g. in Świdnica, Lower Silesia, where for many years there was a dispute over the use of heritage related to the German aviation ace of World War I, Manfred von Richthofen, known as the "Red Baron", for tourist purposes.

The article is of an application and review nature and is a report on the research of the Symbiosis Foundation, whose author is a co-organizer. It was prepared on the basis of primary and secondary research using the following methods: desk research, observation, unstructured interview and case study. The issues presented in it and the case study of Świdnica and the "Red Baron" fill the cognitive gap regarding the inclusion of dissonant cultural heritage considered by some residents as foreign and unwanted in the development processes of tourism. It enriches the resources of knowledge about the development of cultural tourism and the supply side of controversial tourism.

Keywords: social tourism, controversial tourism, unwanted heritage, Red Baron, Red Baron, cultural tourism, dissonant heritage, controversy in tourism