

## Raport

Magdalena Dudzińska, Magdalena Koper

### Europeizacja turystyki kulturowej na przykładzie Gdańska

**Słowa kluczowe:** LINEE, europeizacja, turystyka kulturowa, wielojęzyczność, Unia Europejska

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu LINEE, współfinansowanego przez Komisję Europejską i zajmującego się wielojęzycznością w Europie. Badania będące przedmiotem sprawozdania koncentrują się w szczególności na europeizacji turystyki kulturowej w Gdańsku w kontekście członkostwa Polski w Unii Europejskiej (WP1a „Europeanization and the reshaping of cultural tourism and cultural industry”). Nacisk położony jest na następujące aspekty: polityka w turystyce kulturowej w Gdańsku, networking oraz polityka językowa w turystyce kulturowej jako wskaźniki europeizacji.

#### Wprowadzenie

LINEE (Languages in a Network of European Excellence), projekt badawczy współfinansowany przez Komisję Europejską w ramach 6. Programu Ramowego, został zapoczątkowany w 2006 roku i zostanie zakończony w listopadzie 2010 roku. Jego celem jest badanie wielojęzyczności w Europie. Uczestnicy LINEE reprezentują uniwersytety z różnych państw członkowskich (Polska, Czechy, Włochy, Anglia, Węgry, Niemcy oraz Austria), jak również z Chorwacji i Szwajcarii. Koordynacją projektu zajmuje się Uniwersytet w Bern. Prowadzone badania obejmują cztery obszary tematyczne (*Thematic Areas – TA*): „Język, tożsamość i kultura” (A), „Polityka językowa i planowanie” (B), „Wielojęzyczność i edukacja” (C) oraz „Język i ekonomia” (D). Każdy obszar tematyczny jest podzielony na oddzielne jednostki (*Work Packages – WP*) zajmujące się różnymi aspektami wspomnianego zagadnienia (www.linee.info). W związku z tym problem wielojęzyczności analizowany jest z różnych perspektyw oraz w ujęciu interdyscyplinarnym.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań przeprowadzonych jako część WP1a w obszarze tematycznym „Język, tożsamość i kultura”. Przedmiotem analizy była „Europeizacja i zmiany w turystyce kulturowej oraz przemysłach kultury” (WP1a: „Europeanisation and reshaping of cultural tourism and cultural industry”) (www.linee.info). Nacisk na obszar turystyki nie jest przypadkowy, ponieważ „turystyka łączy się w znaczący sposób z doświadczeniami wielojęzyczności oraz interkulturowości” (Phipps 2007, s.15, tłum. MD). Badania przeprowadzone zostały w Chorwacji, w Puli oraz w Polsce, w Gdańsku i Poznaniu. W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną jedynie wyniki dotyczące Gdańska. Miasto to jest interesującym przypadkiem m.in. z powodu swojej niemieckiej przeszłości, która obecnie znajduje odbicie w liczbie odwiedzających je niemieckich turystów (Urban 2009, s. 79).

Pytania badawcze analizowane w ramach WP1a dotyczyły:

1. wpływu dyrektyw Unii Europejskiej na zmiany w turystyce kulturowej,
2. zmian w polityce językowej w turystyce kulturowej w kontekście przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Na materiał empiryczny składały się m.in. infrastruktura miejska, materiały promocyjno-informacyjne oraz wystawy prezentowane w różnych muzeach gdańskich. Badania w Gdańsku obejmują także 15 wywiadów z przedstawicielami urzędu miasta, muzeów, wystaw, centrów sztuki, organizacji turystycznej, jak również z organizatorami imprez masowych oraz przewodnikami miejskimi. Pytania dotyczyły m.in. roli i miejsca badanej instytucji w

kulturowym krajobrazie miasta, wykorzystywania dostępnych instrumentów polityki Wspólnoty oraz polityki językowej danej instytucji.

Metoda badawcza opierała się na analizie dyskursu zaproponowanej przez R. Wodak (2009).

## 1. Terminologia – europeizacja, turystyka kulturowa

Na wstępie zdefiniowania wymagają dwa pojęcia, mianowicie *europeizacja* oraz *turystyka kulturowa*. W prezentowanych badaniach *europeizacja* jest rozumiana jako proces budowania tożsamości europejskiej. Dla osiągnięcia tego celu stosowane są następujące strategie:

- a. upatrywanie źródeł kulturowej różnorodności w poprzedzającej ją kulturze europejskiej,
- b. postrzeganie artystycznych osiągnięć kultury narodowej jako części kultury europejskiej,
- c. tworzenie „poczucia wspólnoty poprzez udział w wydarzeniach kulturalnych” (Quenzel 2005, s.161, tłum. MK)
- d. networking, tzn. tworzenie sieci wzajemnych powiązań europejskiej inteligencji/obywateli europejskich (Quenzel 2005, ss.160, tłum. MK).

Proces kształtowania tożsamości europejskiej rozpoczął się przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Istnieje przekonanie, iż „silne poczucie tożsamości lokalnej i regionalnej (...) jest elementem tworzenia nowoczesnego, podmiotowego i obywatelskiego społeczeństwa miasta, regionu, Polski i Europy” (*Strategia rozwoju Gdańska do roku 2015 przyjęta uchwałą Rady Miasta Gdańska z 22.12.2004 r.*, s.12). Kultura poprzez połączenie aspektów regionalnych z ponadnarodowymi może przyczyniać się do rozwijania tożsamości europejskiej.

*Turystyka kulturowa* jest definiowana jako każda aktywność turystyczna, która wynika z zainteresowania kulturą i wiąże się ze zwiedzaniem instytucji kulturalnych (także muzeów) oraz udziałem w imprezach kulturalnych. Ważną funkcję pełni tutaj przekaz informacji, do czego wykorzystywane są materiały drukowane oraz nowoczesne media. Informacji udzielać może także wykwalifikowany personel (Steinecke 2007, ss.5).

Podobną definicję turystyki kulturowej znajdujemy u Craik:

„Niszową formą turystyki akcentującą przede wszystkim jej wymiar kulturowy jest turystyka kulturowa (gdzie miejsca związane z kulturą, wydarzenia i/lub doświadczenia kulturalne promowane są jako główne doświadczenia turysty); tworzenie atrakcji kulturowych specjalnie z myślą o turystach oraz modyfikacja lub dostęp do codziennych atrakcji rekreacyjnych dla turystów” (Craik 1997, s.113, tłum. MK).

## 2. Zmiany w turystyce kulturowej jako wskaźnik europeizacji

Gdańsk ze swoją historią, kulturą oraz walorami przyrodniczymi stanowi ważny cel na mapie turystycznej Europy Środkowej (*Strategia rozwoju Gdańska do roku 2015 przyjęta uchwałą Rady Miasta Gdańska z 22.12.2004 r.*, s.10). Promocja Gdańska opiera się głównie na cechach, które w największym stopniu wyróżniają miasto: „Zawsze podstawą jest to, czym się odróżniamy od innych, ponieważ to jest szansą na zaistnienie na rynku w tym kontekście atrakcji turystycznych” (W1, Gdańsk 2009).

Różnice te dotyczą bogatej kulturowej przeszłości miasta, jego przynależności do Hanzy, jak również historii ruchu antykomunistycznego związanego z „Solidarnością” i Lechem Wałęsą: „Tysiącletnia historia, położenie na skrzyżowaniu ważnych szlaków handlowych i komunikacyjnych, duży port i tradycje kupieckie – wszystko to sprawia, że Gdańsk jest miejscem spotkań wielu kultur, narodowości i wyznań” (www.en.gdansk.gda.pl/about, tłum. MK).

Najważniejsze kwestie związane z kształtowaniem polityki turystycznej Gdańska zawarte są w Strategii Rozwoju Miasta Gdańska do 2015 roku w programie operacyjnym „Gdańsk – morze turystycznych atrakcji”. Sprawy związane z turystyką są również poruszane w Strategii Marki Gdańsk (ważna do 2013 roku).

Inicjatywy podejmowane przez miasto w obszarze turystyki kulturowej skupiają się nie tylko na szczeblu regionalnym, ale także europejskim. Należą do nich m.in. „Pomorskie Szlaki Kulturowe” (np. „Szlak Zabytków Hydrotechniki”, „Szlak Latań Morskich”, [www.4szlaki.pl/](http://www.4szlaki.pl/)), „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego”, „Gdańsk Europejską Stolicą Kultury 2016” czy też „Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu”. Jak można łatwo zauważyć, działania te konsekwentnie związane są z tymi cechami, które odróżniają Gdańsk od innych destynacji turystycznych oraz podkreślają aspekt dziedzictwa kulturowego i historycznego miasta, jak również jego położenie i walory krajobrazowe.

Oprócz wspomnianych inicjatyw, ważną rolę w kulturowym krajobrazie miasta pełnią działania podejmowane przez instytucje kulturalne, takie jak muzea lub centra sztuki. Obejmują one wiele aspektów, od przygotowywania ekspozycji poprzez rozbudowę infrastruktury do podejmowania działalności edukacyjnej. Omawiana działalność może być prowadzona we współpracy z partnerami zagranicznymi, np. wystawa „Gdańskie kamienice mieszczańskie” przygotowana przez Muzeum Historyczne Miasta Gdańsk, Oddział Dom Uphagena w kooperacji z Instytutem Herdera w Marburgu.

Inicjatywy te mogą być wspierane m.in. z funduszy programów Unii Europejskiej. Wszystko to prowadzi do rozwoju obszaru turystyki kulturowej oraz powoduje wzrost atrakcyjności miasta przy jednoczesnym podnoszeniu jakości jego obiektów kulturalnych:

„Rosnąca konkurencja na rynku rekreacyjnym wymaga rozwoju produktu rekreacyjnego, który byłby zadowalający dla klientów. Wśród całego szeregu możliwych strategii w turystyce kulturowej jakość usług postrzegana jest jako ważne narzędzie w osiągnięciu tego celu” (Marciszewska 2001, ss. 223, tłum. MK).

Niemniej należy wspomnieć, iż działalność kulturalna nie jest finansowana wyłącznie ze środków UE. Źródłem wsparcia finansowego są również fundusze ministerialne oraz projekty niezwiązane z UE, jak Fundusz Wyszehradzki czy Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej. Trzeba podkreślić, iż Unia Europejska nie ma wyłącznego wpływu na rozwój turystyki kulturowej w Gdańsku. Wpływ UE na wydarzenia kulturalne został dobrze opisany w jednym z wywiadów:

„(...) no więc te rzeczy oczywiście, czy, inaczej mówiąc, czy Unia wpływa w jakikolwiek sposób na bieg zdarzeń kultury? Oczywiście, łatwiej zapraszać, oczywiście łatwiej jest wyjeżdżać, oczywiście łatwiej jest mieć kontakty. Oczywiście świat nas teraz postrzega nieco, nie, że coś jest tam za dwoma kreskami, tylko że to jest taki kraj tam jakiś na Wschodzie z mentalnością taką czy owaką i w zależności od tego, kto jak myśli, yy, no, to tak nas postrzega. I to tylko od nas zależy, jak będziemy postrzegani” (W15, Gdańsk 2009).

Rozważania odnośnie czynników wpływających na inicjatywy we wspomnianym wyżej obszarze muszą uwzględniać również turystów, polskich i zagranicznych, których opinie dotyczące atrakcyjności miasta oraz infrastruktury są regularnie badane ([www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html](http://www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html)). Jakkolwiek należy zaznaczyć, iż polityka turystyczna Gdańska będzie w przyszłości rozwijać się w kierunku turystyki biznesowej.

### 3. *Networking* jako strategia budowania tożsamości europejskiej

„Cele wielu sieci kulturowych utworzonych w Europie w ostatnich kilku latach opierają się głównie na wymianie pomysłów i doświadczenia oraz tworzeniu wspólnych projektów promocyjnych. Mogą one służyć za środek stymulujący wymianę między wschodem a zachodem lub wspierać wspólne badania i inne inicjatywy poprawiające wymianę informacji wśród rozwiniętych i rozwijających się krajów i organizacji międzynarodowych” (Smith 2003, s.68, tłum. MK).

Istotną rolę w turystyce kulturowej pełni *networking* rozumiany jako tworzenie i utrzymywanie kontaktów pomiędzy instytucjami. Rozwijanie współpracy z partnerami zagranicznymi zaczęło się jeszcze przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Członkostwo w różnych sieciach współpracy na tym polu ułatwia rozwój i sprzyja budowaniu tożsamości europejskiej (Quenzel 2005, ss.161):

[Czyli te kontakty są jak najbardziej żywe.]

A: Tak, i to, mówię, na początku to była głównie Europa Zachodnia, ponieważ myśmy jakby się czuli tego od nich, jak robić muzealnictwo morskie w Polsce” (W7, Gdańsk 2009).

Instytucje kultury mogą wymieniać pomysły oraz dzielić się doświadczeniami i wiedzą, a także pracować we wspólnych projektach, co prowadzi do większej promocji danej instytucji, a także miasta. Networking w turystyce kulturowej w Gdańsku realizowany jest poprzez nawiązywanie kontaktów z zagranicznymi instytucjami o podobnym profilu działalności. Ich efektem mogą być wspólne wystawy. Rozwijają się także poczucie posiadania wspólnych zainteresowań oraz zjednoczenia w kulturowej różnorodności (*unity in diversity*):

„Gdańsk i Bremerhaven przygotowywało taką ekspozycję dotyczącą budownictwa okrętowego na północy, natomiast Bilbao i Lizbona to, co się działo na południu. No, to w pewnym momencie to były, były jakieś tam różnice” (W7, Gdańsk 2009).

Networking w gdańskiej turystyce kulturowej nie ogranicza się do członków Unii Europejskiej – współpracę zapoczątkowano także z takimi krajami jak Izrael lub Irak (por. W11, Gdańsk 2009). Networking nie jest też wyłącznie wynikiem uczestnictwa w programach UE:

„To znaczy, yyy, nie, nie braliśmy udziału w żadnym takim projekcie europejskim do tej pory. Jedyne, no nie wiem, czy to jakby zalicza się do tego pytania. Drugi czy trzeci raz, yy, aplikowaliśmy do Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej. Nie wiem, czy to też, yy, czy to też się liczy. W każdym bądź razie, mmm, polega to na tym, że w tej Fundacji trzeba złożyć, mmm, zarys projektu z naszą stroną i trzeba mieć jakiegoś partnera niemieckiego. W tym przypadku u nas partnerami niemieckimi są niemieckie teatry” (W12, Gdańsk 2009).

W efekcie pozbawia to Unię Europejską wyłączności na kształtowanie turystyki kulturowej w Gdańsku. Widoczne są też kontakty z partnerami rosyjskojęzycznymi. Po upadku ustroju komunistycznego kontakty te rozwijane są w odmiennych warunkach politycznych:

„To nie tylko Europa, bo mamy też współpracę z Azją, też staramy się nie tylko jakby spoglądać na zachód czy na północ, ale również utrzymywać kontakty z instytucjami na wschodzie, czyli ze światem rosyjskojęzycznym” (W10, Gdańsk 2009).

#### 4. Polityka muzealna i wystawiennicza a kreowanie tożsamości europejskiej

Innej oznaki europeizacji gdańskiej turystyki kulturowej dopatrzeć się można w polityce wystawienniczej muzeów, prezentujących często wystawy o charakterze międzynarodowym oraz starających się udostępnić je gościom zagranicznym. Wspomniany charakter wystaw związany jest m.in. z kosmopolityczną przeszłością Gdańska i wynika z położenia geograficznego miasta:

„(...) morze łączy, więc my musimy pokazać po prostu to, co się działo gdzie indziej też, żeby pokazać, dlaczego to się działo tak u nas. Więc jeśli mówimy o rozwoju Gdańska, to nie możemy powiedzieć o tym, że, naczy, nie możemy nie powiedzieć, że mieliśmy bardzo ścisłe kontakty z Holandią na przykład, więc tutaj to jest, jest pokazane. Że mieliśmy takie, czy, czy mieliśmy i kontakty i konflikty ze Szwecją, więc, no, to też trzeba pokazać. Więc, yyy, dlaczego np. w Polsce ten Złoty Wiek wyglądał tak, a nie inaczej, pokazujemy m.in. na podstawie rozwoju, yyy, odkryć

geograficznych, więc jakby to nawet się robi takie, że tak powiem, światowe muzeum, w tym sensie, że pokazujemy rozmaite, yymm, procesy, które zachodziły w rozwoju handlu morskiego, w rozwoju budownictwa okrętowego” (W7, Gdańsk 2009).

W rezultacie tematyka przedstawiana jest na płaszczyźnie międzynarodowej a nie jedynie polskiej:

„Siłą rzeczy wystawy robione w Gdańsku mają charakter, kontekst międzynarodowy. Ee, całe Muzeum Historyczne Miasta Gdańska ma kontekst międzynarodowy, prawda” (W4, Gdańsk 2009).

W ten sposób zwiedzający skonfrontowani zostają z częścią dziedzictwa europejskiego i mogą postrzegać polskie osiągnięcia na polu kultury jako europejskie. Za przykład posłużyć tu może wystawa „Drogi do Wolności”, tematyzująca rolę Gdańska w walce z reżimem komunistycznym i prezentująca omawianą problematykę w kontekście europejskim. W konsekwencji wystawa dostarcza informacji nt. wydarzeń, które miały miejsce w tamtym okresie w innych krajach bloku wschodniego.

## 5. Język jako wyznacznik europeizacji

W celu ułatwienia dostępu do kultury turystom zagranicznym koniecznością staje się prezentowanie informacji w językach obcych, co nieodłącznie wiąże się z tłumaczeniem:

„Bycie dobrym gospodarzem w dzisiejszych czasach oznacza umiejętność wypowiadania słów powitania - czy to na stronach internetowych, w broszurach turystycznych i jako przewodnicy – w językach zrozumiałych lub nawet rodzimych dla turystów” (Phipps 2008, s.16, tłum. MK).

Odnosząc się do tej kwestii, w gdańskiej turystyce kulturowej dominują dwa języki obce: angielski i niemiecki. Liczba i wybór wersji językowej ulotek promujących miasto i jego atrakcje turystyczne jest jednak zróżnicowana.

„[Czy istnieje polityka językowa właśnie dotycząca rozwoju turystyki w mieście, czy są jakieś dokumenty, które taką politykę by określały?]

A: Nie, dokumentów jako takich nie ma. Natomiast to, jakimi językami posługują się np. pracownicy w informacji turystycznej, determinuje to, jacy turyści do nas przyjeżdżają” (W1, Gdańsk 2009).

Polityka językowa stosowana przez gdańskie muzea, instytucje i centra sztuki nie jest spójna. Oprócz tłumaczeń na język angielski i niemiecki pojawiają się także języki jak francuski i rosyjski. Na oficjalnej stronie internetowej miasta znaleźć można materiały promocyjne, które również nie prezentują wspólnej strategii dotyczącej tłumaczenia (<http://www.gdansk.pl/multimedia,91,6349.html>). Analiza przeprowadzonych wywiadów pozwoliła jednak wyciągnąć wnioski dotyczące czynników wpływających na wybór języka docelowego tłumaczenia w turystyce kulturowej. Należą do nich:

- status języka angielskiego jako *lingua franca*, rozumianego przez większość turystów zagranicznych;
- grupa docelowa:  
„Są wydawane foldery i przewodniki w trzech językach podstawowych dla nas. Tak, jak są grupy, grupy naszych klientów się kształtują, czyli polski, niemiecki, angielski. Francuski spada zazwyczaj na jakąś dalszą, jakiś dalszy plan” (W8, Gdańsk 2009);
- historia miasta: większość turystów zagranicznych w Gdańsku stanowią rdzenni użytkownicy języka niemieckiego, co powiązane jest z przeszłością historyczną miasta. Fakt ten jednak nie zawsze znajduje pokrycie w tłumaczeniu. W jednym z wywiadów natomiast padły poniższe słowa:  
„Była, przyznam, długi czas duża niechęć w stosunku do języka niemieckiego, prawda, politycznie jakby jeszcze zadawniona. W tej chwili to też się trochę zmienia, sytuacja wymusza

- pewne rzeczy” (W2, Gdańsk 2009);
- udział w programach europejskich:  
„[Czy udział w tym programie europejskim wcześniej wymusił bezpośrednio jakiś nacisk na publikowanie informacji właśnie w innych językach czy to wynikało z czegoś...]  
A: To wynikało już jakby z naszej potrzeby, niezależnie od, od, od tych programów. Te programy siłą rzeczy od razu narzuciły trójjęzyczność, prawda, to było jakby dane w ramach tych programów Phare, co najmniej dwa języki musiały być zastosowane, to był obligatoryjny wymóg.” (W2, Gdańsk 2009);
  - możliwości finansowe:  
Pomimo świadomości istnienia potrzeby przygotowania różnych wersji językowych materiałów promocyjnych i informacyjnych kwestie finansowe mogą utrudniać ich powstanie.
  - wielkość powierzchni wystawienniczej.

Wspomniane czynniki wywierają wpływ na politykę językową w gdańskiej turystyce kulturowej. Ujednolicenie polityki przez Urząd Miejski w porozumieniu z instytucjami kultury w formie odpowiedniego rozporządzenia mogłoby doprowadzić do podwyższenia jakości usług oferowanych w dziedzinie kultury. Kryterium decydującym przy wyborze obowiązkowych wersji językowych mogłaby być grupa docelowa, ustalenie której poprzedziłyby odpowiednie badania. Ważna jest jednak nie tylko ilość, ale także jakość oferowanych tłumaczeń. Tłumaczenia wykonywane są na różne sposoby, przez biura tłumaczeń, rdzennych użytkowników języka docelowego lub niezależnych tłumaczy. Jakość tłumaczenia zależy od doświadczenia i umiejętności danego tłumacza.

## Podsumowanie

Jak ukazano wyżej, wpływ na rozwój tożsamości europejskiej w gdańskiej turystyce kulturowej mają rozmaite strategie. Do najważniejszych należy nawiązywanie kontaktów z partnerami z zagranicy oraz prezentowanie narodowych osiągnięć kulturalnych w kontekście europejskim. Należy jednak podkreślić, że wstąpienie Polski do Unii Europejskiej nie stanowiło w tym względzie cezury. Zmiany w turystyce kulturowej miały miejsce zanim Polska stała się członkiem UE, m.in. jako naturalna konsekwencja napływu turystów zagranicznych. Aby przyciągnąć ich uwagę, osoby mające wpływ na politykę w turystyce kulturowej powinny kłaść odpowiedni nacisk na jakość oraz rodzaj wykonywanych tłumaczeń, uwzględniających w szczególności dziedzictwo kulturowe odbiorcy.

## Oznaczenia w tekście:

W1 i dalsze – wywiady przeprowadzone w ramach badań WP1a w okresie od lutego do lipca 2009 z decydentami w obszarze turystyki kulturowej w Gdańsku.

## Bibliografia

- Craik J., 1997, *The Culture of Tourism*, [w:] Rojek C., Urry J. (red.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London, Routledge, ss. 113-136
- Marciszewska B., 2001, *The Consumption of Cultural Tourism in Poland*, [w:] Richards G. (red.), *Cultural attractions and European tourism*, New York, ss. 215-226
- Phipps A., 2008, *Learning the Arts of Linguistic Survival: Languaging, Tourism, Life*, Clevedon
- Quenzel G., 2005, *Konstruktionen von Europa. Die europäische Identität und die Kulturpolitik der Europäischen Union*, Bielefeld
- Smith M.K., 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, New York
- Steinecke A., 2007, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, München
- Urban T., 2009, *Polen*, (wyd. II), München
- Wodak R. i in., 2009, *The Discursive Construction of National Identity*, (wyd. II), Edinburgh

[www.4szlaki.pl/](http://www.4szlaki.pl/) , data dostępu: 30.3.2010

[www.en.gdansk.gda.pl/about](http://www.en.gdansk.gda.pl/about) , data dostępu: 15.3.2010

[www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html](http://www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html), *Raport badania opinii turystów przyjeżdżających do Gdańska w sezonie letnim 2008*, data dostępu: 15.3.2010

[www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html](http://www.gdansk.pl/multimedia,91,637.html), *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Gdańska oraz ocena Gdańskich instytucji kultury - raport z badań socjologicznych*, data dostępu: 17.3.2010

[www.gdansk.pl/multimedia,91,6349.html](http://www.gdansk.pl/multimedia,91,6349.html), data dostępu: 6.7.2010

[www.gdansk.pl/prasa,91,6600.html](http://www.gdansk.pl/prasa,91,6600.html), *Strategia rozwoju Gdańska do roku 2015 przyjęta uchwałą Rady Miasta Gdańska z 22.12.2004 r.*, data dostępu: 12. 3.2010

[www.linee.info](http://www.linee.info) , data dostępu: 3.3.2010