

Katarzyna Czernek, katarzyna.czernek@ue.katowice.pl

Katedra Teorii Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Dziedzictwo kulturowe i jego rola w kształtowaniu tożsamości miejsca oraz relacji wśród lokalnej społeczności

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, tożsamość miejsca, dziedzictwo kulturowe, turystyka

Abstrakt

Celem opracowania jest ukazanie konieczności poznania i zrozumienia lokalnego dziedzictwa kulturowego po to, by móc rozwijać oparty na nim produkt turystyczny bez antagonizowania miejscowej społeczności i z poszanowaniem jej tradycji. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw turystycznych na terenie miasta Wisła. Wykazano, że brak znajomości lokalnego dziedzictwa kulturowego przez część przedsiębiorców rozpoczynających działalność turystyczną w Wiśle (zwłaszcza pochodzących z zewnątrz) powoduje, iż stosowane przez nich działania promocyjne nie zawsze są w pełni zgodne z tożsamością jednostki terytorialnej, co może utrudniać budowanie pozytywnej atmosfery w lokalnej społeczności, a nawet prowadzić do konfliktów. Egzemplifikacji takiej sytuacji dokonano przez przedstawienie działań promocyjnych podjętych przez właścicielkę jednej z wiślańskich restauracji oraz sposobu postrzegania tych działań przez lokalnych przedsiębiorców turystycznych. Promocja restauracji polegała na udziale w ogólnopolskim programie kulinarnym w którym wykorzystano elementy dziedzictwa kulturowego sąsiedniej gminy – Istebnej, a nie Wisły. Spotkało się to z dużą krytyką ze strony części wiślańskiej społeczności.

Wstęp

W ciągu ostatnich kilkunastu lat rośnie w Polsce znaczenie marketingu terytorialnego i koncepcji z nim związanych, oryginalnie wykorzystywanych w odniesieniu do przedsiębiorstw gospodarczych. Jedną z tych koncepcji jest tożsamość jednostki terytorialnej, a w jej ramach, dziedzictwo kulturowe i jego znaczenie w kształtowaniu tożsamości miejsca. Tożsamość ta jest o tyle ważna, że warunkuje działania promocyjne podejmowane przez władze samorządowe, jak i inne podmioty, np. przedsiębiorstwa, działające na danym terenie. Od tego, czym jest tożsamość danego miejsca oraz jakie elementy wchodzi w jej skład, zależy sposób jej komunikowania podmiotom (wewnętrznym i zewnętrznym w stosunku do jednostki terytorialnej). Z kolei sposób tej komunikacji decyduje o wizerunku miejsca w oczach tych podmiotów. Zatem bez poszanowania dziedzictwa kulturowego, będącego ważnym elementem tożsamości, a w szczególności bez znajomości tego dziedzictwa, działania promocyjne prowadzone przez władze samorządowe, a także inne podmioty związane z jednostką terytorialną (np. przedsiębiorstwa), mogą okazać się nieskuteczne i/lub mogą generować lokalne konflikty.

Problem badawczy zaprezentowany w niniejszym artykule sprowadza się do następującego pytania: Jakie znaczenie ma odpowiednie (tj. zgodne z autentycznym charakterem) wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w relacjach wśród lokalnej społeczności oraz dla rozwoju turystyki na danym terenie? W dostępnej literaturze przedmiotu podkreśla się, iż dziedzictwo kulturowe jest bardzo ważnym elementem tożsamości miejsca, a także, że stanowi czynnik integrujący lokalną społeczność i może być podstawą budowania produktu turystycznego danego obszaru, przez co służy rozwojowi turystyki [Karczewska 2002; Ashworth 1992, s. 57]. Podkreśla się też jak ważna jest potrzeba

znajomości tego dziedzictwa przez lokalną społeczność [*Ibidem*]. Jednak ze względu na fakt, iż tożsamość, w tym dziedzictwo kulturowe, są specyficzne, bowiem są ściśle zależne od miejsca, którego dotyczą, każda próba egzemplifikacji ich znaczenia dla kształtowania relacji w danym lokalnym środowisku i rozwoju turystyki, może być uznana za cenną i pożądaną zarówno z teoretycznego, jak i aplikacyjnego punktu widzenia.

Zatem celem niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia dziedzictwa kulturowego i potrzeby wykorzystania go zgodnie z jego autentycznym charakterem dla kształtowania właściwych relacji wśród lokalnej społeczności i rozwoju turystyki na danym terenie. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez prezentację wyników badań empirycznych prowadzonych w latach 2013-2014 wśród przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą związaną z turystyką w gminie Wisła.

Pierwsza część artykułu poświęcona jest zagadnieniu dziedzictwa kulturowego oraz tożsamości miejsca. Wskazano w niej elementy tej tożsamości oraz znaczenie dziedzictwa kulturowego i działań lokalnej społeczności dla kształtowania tożsamości miejsca. Część druga prezentuje metodologię przeprowadzonych badań empirycznych, zaś trzecia ich rezultaty.

Dziedzictwo kulturowe jako element tożsamości miejsca

Tożsamość jednostki osadniczej można rozumieć jako kompleksowy, wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowanego i racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. Innymi słowy, tożsamość stanowi zbiór charakterystycznych cech i działań pozwalających odróżnić dane miejsce (gminę/region) od innych obszarów [Szromnik 2008, s. 136].

Pojęcie tożsamości jednostki osadniczej (ang. *place/town identity*) zostało zaczerpnięte poprzez analogię do tożsamości organizacji (ang. *corporate identity*), o której można powiedzieć, że [*Ibidem*]:

- jest jej obrazem własnym,
- jest sposobem, w jaki chce być postrzegana,
- jest pojęciem obiektywnym,
- jest zbiorem różnorodnych atrybutów i wartości rzeczywistych,
- jest podstawą kształtowania świadomości własnego „ja”.

Wielu autorów podkreśla istotne znaczenie tożsamości miejsca w różnego rodzaju procesach rozgrywających się na danym terytorium [Slater 2002; Dhanaraj, Parkhe 2006; Ashworth 1992]. Przykładowo C. Dhanaraj i A. Parkhe [2006] twierdzą, że wspólna tożsamość, podzielana przez przedsiębiorców turystycznych, wzmacnia transfer wiedzy i sprzyja tworzeniu wartości miejsca recepcji turystycznej. Jest to możliwe dzięki dostarczaniu przez przedsiębiorców spójnego zestawu wartości odróżniających to miejsce od pozostałych, będących konkurencyjnymi obszarami turystycznymi [Lemetyinen, Go 2009]. Z kolei według D. MacCannell, turyści są motywowani chęcią przeżycia autentycznych doświadczeń, choć, trzeba przyznać, że uzyskanie przez turystów pewności, iż owe doświadczenia faktycznie są autentyczne nie jest zadaniem prostym [MacCannell 1973]. Nie zmienia to faktu, że przedsiębiorcy kreują tożsamość danego miejsca wspólnie z innymi podmiotami (np. władzami samorządowymi, mieszkańcami, organizacjami non-profit, itp.) i sobą nawzajem [Lemetyinen, Go 2009, s. 34].

Na tak rozumianą tożsamość danego miejsca, zwłaszcza w kontekście rozwoju jego funkcji turystycznej, składają się m.in. atrakcyjność miejsca (np. naturalne i antropogeniczne atrakcje turystyczne), dostępność komunikacyjna, infrastruktura społeczna i techniczna, a także dziedzictwo kulturowe (w tym m.in. folklor).

Jak twierdzi R. Hawison, dziedzictwo, to „coś” przekazywanego z pokolenia na pokolenie, nasza spuścizna, to, czym żyjemy obecnie, i to, co przekażemy dzieciom i wnukom. Są to nasze identyfikatory, punkty odniesienia, nasza tożsamość” [Hawison 1989 za: Kruczek 2006]. Dziedzictwo kulturowe danego miejsca spełnia dwie podstawowe funkcje: jest podstawą tworzenia produktu turystycznego tego miejsca oraz stanowi wyróżnik tożsamości miejsca, w oparciu o którą tworzy się następnie wizerunek danego obszaru. Jak twierdzi G. J. Ashworth [1992, s. 57], następuje to dzięki aktywizacji lokalnej społeczności, budowaniu ich poczucia tożsamości, co wspiera skuteczność i efektywność prowadzonej przez władze samorządowe polityki rozwoju. Zdaniem M. Karczewskiej rozwój turystyki w oparciu o dziedzictwo kulturowe znajduje sens tylko na określonym terenie i tylko lokalna społeczność jest podmiotem, który może „zrozumieć” dziedzictwo i wprowadzać je do oferty turystycznej. To bowiem właśnie ta społeczność znajduje się w sercu tego dziedzictwa. Dlatego ważne jest, by mieszkańcy potrafili identyfikować dziedzictwo danego terenu i doceniać jego unikalną wartość [Karczewska 2002, s. 36].

Znaczenie dziedzictwa kulturowego w tożsamości miejsca, w tym jego wpływ na rozwój turystyki podkreślany jest także w pracach innych autorów [Insch, Florek 2008; Niezgoda 2011; Kuźniar 2013]. Autorzy ci odnoszą się do wybranych, bądź wszystkich elementów (tzw. segmentów) koncepcji tożsamości miejsca (*place identity*).

A. Töpfer i R. Müller (1988), odnosząc się do miasta jako do miejsca, wymieniają trzy takie segmenty:

- system zachowania się miasta i wszystkich jego elementów składowych – z ang. tzw. *town behaviour*,
- jednolity obraz (oblicze) miasta – z ang. tzw. *town design*,
- klarowny system komunikowania się z grupami docelowymi – z ang. tzw. *town communications*.

We wszystkich z tych elementach dziedzictwo kulturowe odgrywa bardzo istotne znaczenie. Ściśle wiąże się ono zwłaszcza z systemem „zachowania się miasta”.

Pierwszy z elementów tożsamości – ang. *town behaviour*, czyli kultura jednostki osadniczej – stanowi uogólniony system zachowania się wszystkich podmiotów danego miejsca. Są to obowiązujące i respektowane w danym miejscu normy społeczne i prawne, a także wszelkiego rodzaju zasady etyczne, zwyczaje, obyczaje i lokalne tradycje, wzory zachowań społecznych. Zaliczyć tu można także nastawienie mieszkańców np. do turystów. Ten element stanowi rdzeń tożsamości miejsca i do niego powinny być dostosowane pozostałe segmenty tożsamości, tj. obraz (oblicze) miejsca i system komunikowania się z grupami docelowymi.

R. Junghardt [2000] uznaje, że obraz miasta (ang. *town design*) jest sumą elementów, za pomocą których miasto prezentuje się na zewnątrz lub do wewnątrz. Składowe te zapewniają jednolite oblicze miasta w oczach obserwatorów i sprawiają, że miasto jest rozpoznawalne i odróżniane od innych. Do elementów *town design*, obok architektury i urbanistyki, można zaliczyć także różnego rodzaju symbole (herb, charakterystyczne pomniki, budynki, flaga, itp.), slogany, nazwy czy unikatową kolorystykę.

Ostatni segment – *town communications* – oznacza system komunikowania się miasta z otoczeniem. Obejmuje on wszelkiego rodzaju środki wymiany informacji (np. spotkania, konsultacje społeczne, emaile, wykorzystanie mediów) z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych (np. potencjalnych inwestorów czy turystów).

Spośród tych form komunikacji na uwagę zasługują działania promocyjne z zakresu *Public Relations*. Przykładem mogą być organizowane w danej jednostce terytorialnej *eventy* – festiwale, konkursy, jubileusze, itp., czy reklamy (np. *city placement*, foldery, broszury, banery, itp.). Ważną rolę odgrywają tutaj kontakty z lokalnymi, krajowymi i zagranicznymi mediami [Florek, Augustyn 2011]. W ramach tego narzędzia można np. skorzystać

z możliwości zapraszania do danego miasta delegacji z zewnątrz, w tym organizować wizyty dziennikarzy czy kręcić programy telewizyjne. O ile działania z zakresu PR-u mają charakter bardziej wiarygodny aniżeli komercyjna reklama, to są one mniej sterowalne – tzn. wpływ na potencjalne efekty płynące z takiej promocji jest mniejszy, trudniejszy jest także pomiar tych rezultatów. Przede wszystkim nie ma możliwości, by w pełni kontrolować relacje panujące wśród lokalnej społeczności, a te mogą przekładać się na efekty promocji oferty terytorialnej w oczach podmiotów zewnętrznych, np. turystów. Dodatkowo, co należy wyraźnie podkreślić, i co jest ważne z punktu widzenia analizowanych tu wyników badań, dobrze jeśli w działania promocyjne podejmowane przez władze jednostki terytorialnej właściwie wpisują się kampanie przedsiębiorstw prywatnych funkcjonujących na danym terenie. Przykładowo, wskazane jest by przedsiębiorstwa turystyczne prowadziły promocję, która jest spójna z ogólną strategią promocji danego miejsca, dostosowaną, jak wcześniej wspomniano, do rdzenia tożsamości miejsca tj. jego kultury. Jeśli działania te pozostają w sprzeczności z tożsamością miejsca, wówczas rodzić to może konflikty lokalne/regionalne i utrudniać efektywną promocję zarówno na szczeblu jednostki terytorialnej, jak i indywidualnego przedsiębiorcy. Egzemplifikację takiej sytuacji przedstawiono w niniejszej pracy.

Metodologia badań

W artykule zaprezentowano wyniki szerszych badań terenowych realizowanych w latach 2013-2014 na obszarze miasta Wisła na południu Polski. Celem tych badań, prowadzonych metodą studium przypadku [Silverman 2008; Hammersley, Atkinson 2000], była ocena współpracy w odmianie lokalnej organizacji turystycznej, tj. „Wiślańskiej Organizacji Turystycznej” (WOT) [Czernek 2016]. W czasie prowadzenia badań WOT zrzeszał 55 członków (władze samorządowe oraz przedsiębiorców prywatnych prowadzących działalność turystyczną pośrednio i bezpośrednio związaną z turystyką). Badaniami objęto 48 podmiotów, 7 członków WOT nie zgodziło się na rozmowę. Przeprowadzono z nimi wywiady pół-strukturyzowane, obejmujące pytania otwarte i zamknięte na temat współpracy w ramach przynależności do WOT. W trakcie wywiadu wielu rozmówców przytaczało interesujący przypadek właścicielki jednej z restauracji w Wiśle, która chcąc wypromować przedsiębiorstwo, zdecydowała się na udział w kulinarnym ogólnopolskim programie telewizyjnym. W efekcie udziału w telewizyjnym *show*, zgodnie z zaleceniem gospodarza programu, w restauracji umieszczono dekorację w postaci koronek pochodzących z sąsiedniej gminy – Istebnej (konkretnie Koniakowa, jednej z trzech wsi tworzących, obok Jaworzynki i Istebnej, tzw. Trójwieś Beskidzką) [Kuligowski 2007]. Spowodowało to niechęć niektórych mieszkańców Wisły do właścicielki restauracji oraz wywołało lokalne konflikty. Część społeczności uznała bowiem, że właścicielka – pochodząca spoza gminy – nie zna jej dziedzictwa kulturowego i poprzez umieszczenie dekoracji nawiązującej do dziedzictwa gminy sąsiedniej, tę właśnie gminę promuje. Wielu rozmówców uznało też, że właścicielka wykazuje się swego rodzaju brakiem lojalności w stosunku do lokalnej społeczności w Wiśle, w tym do tradycji panującej w tej gminie. Byli też mieszkańcy, którzy bronili restauratorki nie widząc w jej zachowaniu niczego złego, podkreślając, że promuje region tzw. „Beskidzkiej 5” (obszaru wspólnie promowanego przez władze pięciu gmin: Szczyrku, Wisły, Ustronia, Brennej i Istebnej) [Czernek 2012, 2013].

Identyfikacja tego konfliktu, a także innych problemów, zaprezentowanych w źródłach wtórnych [por. Kuligowski 2007] i w niniejszym artykule, skłoniła autorkę do postawienia następującego problemu badawczego: Jakie znaczenie ma odpowiednie (tj. zgodne z autentycznym charakterem) wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w relacjach wśród lokalnej społeczności oraz dla rozwoju turystyki na danym terenie? Zgromadzony materiał

badawczy, w szczególności dotyczący wyżej opisanego przypadku, okazał się wysoce użyteczny, by dokonać egzemplifikacji i wyjaśnienia owego problemu [Siggelkow 2007].

By pogłębić wiedzę na temat tego przypadku, po zrealizowaniu wywiadów półustrukturyzowanych, przeprowadzono dodatkowo wywiady pogłębione z właścicielami trzech przedsiębiorstw turystycznych zlokalizowanych w Wiśle – pensjonatu, gospodarstwa agroturystycznego oraz przedsiębiorstwa transportowego. Wszyscy rozmówcy wybrani zostali w doborze celowym. Byli rodowitymi wiślanami i mieli dobre rozeznanie co do relacji panujących w lokalnej społeczności, a także co do skutków działań promocyjnych podjętych przez właścicielkę restauracji.

Za zgodą rozmówców wszystkie wywiady nagrywano z użyciem dyktafonu. Pozwoliło to wzbogacić prezentację wyników badań o cytaty zaczerpnięte z przeprowadzonych rozmów, które naukowo uprawomocniają tekst [Kostera 2003]. Po dokonaniu transkrypcji wywiadów (wiernego spisania ich treści) materiał został zakodowany [Miles, Huberman 2000], a następnie przeprowadzono jego analizę. Analiza ta pozwoliła na prezentację wyników, będącą przedmiotem kolejnych rozważań.

Rezultaty badawcze

By zaprezentować wyniki badań oraz zapewnić czytelnikowi ich pełne zrozumienie konieczne jest szersze przedstawienie kontekstu analizowanego przypadku. Właścicielka restauracji, będącej przedmiotem analizy, przez siedemnaście lat pracowała w korporacji. Z informacji zaczerpniętych z programu telewizyjnego wynika, że zawsze chciała jednak zajmować się gastronomią i zarządzać tego rodzaju przedsiębiorstwem. Jej „marzeniem”, jak się wyraziła w programie, było też zamieszkanie w górach. Zaciągnęła zatem kredyt i z miejscowości zlokalizowanej w pobliżu Wodzisławia Śląskiego, przeniósła się do Wisły, gdzie otworzyła własną restaurację. Przedsiębiorstwo usytuowane jest stosunkowo daleko od centrum miasta, jednak w pobliżu ważnej atrakcji w Wiśle, tj. skoczni im. Adama Małysza w Wiśle Malince. Mimo intensywnego wysiłku zmierzającego do pozyskiwania klientów, działalność restauracji nie przynosiła takich korzyści ekonomicznych, na jakie liczyła jej właścicielka. Jednocześnie koszty utrzymania przedsiębiorstwa były stosunkowo wysokie. W związku z tym, w marcu 2013 r. restauratorka zdecydowała się wziąć udział w programie kulinarnym popularnym w skali ogólnopolskiej. W maju 2013 r. nastąpiła emisja odcinka z udziałem restauracji z Wisły. Od tego czasu lokal cieszy się dużym zainteresowaniem, które nasila się z każdą powtórką emisji programu. Jak podawano w prasie, w niektórych dniach sprzedano nawet 100 porcji dania, określonego jako najpopularniejsza potrawa wykreowana w ramach udziału w tym medialnym przedsięwzięciu¹.

Z ekonomicznego punktu widzenia promocja w postaci udziału w programie telewizyjnym bez wątpienia była skuteczna. Popularność restauracji gwałtownie wzrosła, a wraz z nią obroty finansowe przedsiębiorstwa². Obecnie, blisko trzy lata od nakręcenia programu, restauracja ciągle jest rozpoznawalna i cieszy się pozytywnymi opiniami klientów³. Natomiast wiele kontrowersji wzbudził wśród części wiślan sposób, w jaki gospodarze telewizyjnego *show* zdecydowali się promować restaurację. Zaproponowali oni bowiem, by w trakcie programu pokazującego przemianę dokonującą się w restauracji, zaprezentowano elementy dorobku kulturowego sąsiedniej gminy – Istebnej. Wykorzystano tradycyjne koronki koniakowskie i pokazano sposób, w jaki się je wykonuje. Jednocześnie,

¹http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/3300734,restauracja-malinowka-w-wisle-przezywa-kolejne-oblezenie-dzieki-magdzie-gessler-zdjecia,id,t.html?cookie=1_ [14.11.2015].

²Takie efekty zadeklarowała właścicielka restauracji w programie telewizyjnym. Dostępny jest on pod adresem: <http://player.pl/programy-online/kuchenne-rewolucje-odcinki,114/odcinek-12,S07E12,20209.html> [17.03.2016].

³Opinie te dostępne są na różnego rodzaju forach internetowych.

gospodarze programu, zdecydowali, że nowy wystrój restauracji, a także strój obsługi, będzie opierał się na eksponowaniu właśnie koniakowskiej koronki⁴. Osoba prowadząca program uznała, że zmiana wizerunku i oferty restauracji będzie podkreślać specyfikę regionu, w którym restauracja jest zlokalizowana, jak stwierdziła:

„Zmiana będzie taka, że będzie bardzo spójna z budynkiem zewnątrz, a w środku da poczucie spokoju, elegancji i ciepła, no i określi ten region, jako wyjątkowy, ponieważ będą wypromowane koronki Koniakowa. Ogólnie rzecz biorąc będzie to miało charakter tego miejsca, czyli tu, gdzie jesteście. Czyli między Koniakowem a Wisłą”⁵.

Właściciele restauracji ten pomysł od razu się spodobał.

Jak wykazały przeprowadzone badania, spotkało się to jednak z niezadowoleniem, a w niektórych przypadkach wręcz z oburzeniem, dużej części rodowitych wiślan. Uznali oni, że restauratorka, zamiast wykorzystać okazję do promocji Wisły, zgodziła się promować dorobek kulturowy gminy sąsiedniej. Mieszkańcy ci twierdzili także, że zgoda na wykorzystanie w promocji restauracji dziedzictwa kulturowego Istebnej, a nie Wisły, wynikała z faktu, iż restauratorka pochodzi spoza gminy i nie przywiązuje wagi do tożsamości tego miejsca. Na wiele tygodni, a nawet miesięcy, wywołało to lokalny konflikt między właścicielką restauracji a niektórymi mieszkańcami i przedsiębiorcami z Wisły.

Potwierdzają to słowa dwójki współwłaścicieli jednego z pensjonatów zlokalizowanych w centrum Wisły:

Rozmówca nr 1: „No ja już ostatnio słyszałam, że pani z [nazwa restauracji] powiedziała, że wiślanie jej robią pod górkę, nie? [śmiech]. Ona jest spoza Wisły, ona kupiła ten lokal i ona teraz tą [nazwisko osoby prowadzącej program telewizyjny] miała. Wiślanie nie robią jej pod górkę, tylko że wiślanie po prostu jak zobaczyli, że ona zareklamowała Koniaków i koniakowskie koronki i ubrała kelnerki w Wiśle w stroje regionalne z Istebnej, no to zrobiła trochę faux pas i teraz nagle mówi, że wiślanie jej nie tolerują”.

Badacz: „A dlaczego nie ubrała ich w stroje z Wisły?”

Rozmówca nr 1: „No właśnie nie wiem, dlaczego ich nie ubrała (...). To jest tak, jakby w Krakowie sprzedawali nasz strój, a nie krakowiaka strój. To jest na tej zasadzie. Także ja myślę, że każdy rejon sobie pilnuje swojej kultury i swojej tradycji. I jak taka pani właśnie, która przyszła nie z Wisły, nie jest w Wiśle i ona nie zwróciła na to uwagi, jej to pewnie nie dotknie nigdy, bo ona tego nie rozumie, prawda?”

Badacz: „A kiedy ta Pani się zorientowała?”

Rozmówca nr 2: „Jak jej ludzie powiedzieli to zaraz było, że „jej wiślanie robią pod górkę”. I to już była akcja, że wiślanie „ją obgadują i jej robią pod górkę”. A wiślanie jej nie obgadują, wiślanie jej po prostu uświadamiają, że się tak nie robi. Bo jeżeli otwiera knajpę w Wiśle, to miała mieć kelnerki ubrane w strój wiślański, a jak nie chciała ich ubierać w strój regionalny, to mogła ich ubierać w co chciała, ale nie w strój istebniański, bo to jest dla terenu istebniańskiego strój (...). Ma tę całą knajpę obwieszoną koronkami istebniańskimi. My [wiślanie] nie robimy koronek. Ta serweta koniakowska to jest tylko dla Koniakowa przypisana i to jest tylko w Koniakowie. To jest tak teraz, jak Pani jedzie i kupuje Pani oscypka wszędzie, nie? Ten oscypek jest z Zakopanego i ja uważam, że tam powinien być i tam się powinno do niego jeździć”.

Z przeprowadzonej rozmowy wynika, że zdaniem rozmówcy właścicielka restauracji albo niewystarczająco znała lokalną kulturę, albo też nie przykładała zbyt dużej wagi do zapewnienia wiernej prezentacji jej elementów w nakręconym programie telewizyjnym. Być może, tak jak gospodyni programu telewizyjnego, restauratorka postrzegала gminę Wisła szerzej, jako element regionu, w którym popularny jest folklor, w tym koniakowskie koronki.

⁴Więcej na temat tradycji koronkarstwa w Koniakowie oraz wiążących się z nim kontrowersji w pracy: W. Kuligowskiego (2007).

⁵Fragment programu telewizyjnego, dostępnego pod adresem: <http://player.pl/programy-online/kuchenne-rewolucje-odcinki,114/odcinek-12,S07E12,20209.html>, dostęp: [17.03.2016].

Jednak, nawet jeśli taka właśnie myśl przyświecała bohaterce programu telewizyjnego, jej działania i tak spotkały się z dużą dezaprobatą części lokalnej społeczności.

Rozmówczyni zwróciła uwagę także na inną kwestię, ważną z punktu widzenia rozwoju gospodarczego Wisły, opartego na jej lokalnych zasobach. Podkreśliła ona, że specyficzne zasoby, charakterystyczne ściśle dla danego miejsca, takie jak np. elementy folkloru w postaci koronek czy produktów spożywczych, powinny być sprzedawane w miejscu ich wytworzenia. Po pierwsze wynika to z dbałości o zachowanie wiarygodności dziedzictwa kulturowego poprzez wiązanie go ściśle z danym miejscem, a po drugie, z umożliwienia generowania korzyści ekonomicznych w miejscu, z którego pochodzą elementy tego dziedzictwa, nie zaś w jednostkach terytorialnych, które to dziedzictwo zawłaszczają.

Z drugiej strony, jak pokazały wywiady przeprowadzone z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą w Wiśle, ale pochodzącymi spoza tej gminy, podmioty z zewnątrz nierzadko narzekają, że czują się wyobcowane w Wiśle, że mają poczucie, że rodowici mieszkańcy gminy nie dopuszczają ich do swojego grona. Potwierdzają to słowa właścicielki jednego z pensjonatów w Wiśle, wypowiadającej się na temat przyczyn braku współpracy z innymi przedsiębiorstwami z terenu gminy:

„Trzy i pół roku temu przyjechaliśmy tu z Poznania i nadal odczuwamy tę różnicę [że nie jesteśmy stąd], poprzez to, że nikt się nie stara, nikt do nas nie zadzwoni czy mamy na przykład wolne miejsca (...). I nie wierzę, jak oni są w centrum, na pewno mają stałych gości na pewno mają takie okresy, gdzie mają zajęte wszystko, i mają pomimo to maile czy telefony, to nigdy nie było: „a może tam, może do [nazwa pensjonatu]. Nie, nie ma takiego w ogóle skierowania”.

Z kolei rozmówcy, będący mieszkańcami Wisły, twierdzili natomiast, iż takie poczucie „odizolowania” od reszty jest, po pierwsze, zjawiskiem do pewnego stopnia naturalnym (zawsze osoba nowa czuje się, zwłaszcza na początku, wyobcowana – dotyczy to każdego środowiska), a po drugie, że odczucia te zależą częściowo od indywidualnej postawy i działań ze strony nowego przedsiębiorcy przyjeżdżającego do danej gminy:

Badacz: „Niektórzy rozmówcy mówią, że jak ktoś <nie jest stela> [stąd⁶], to ma gorzej”.

Rozmówca: „Nie, to może ci, co <nie są stela> mają jakieś takie problemy, to tak się mówi. To jest proste. Jak ktoś tutaj przyjdzie i nie zna ludzi, to trudno oczekiwać, że jak ktoś z kim ja chodziłem do klasy i znamy się jak dwa łyse barany, to.. (...). Bo wie Pani skąd się to bierze? Bo ci ludzie przychodzą często z dużych miast. Tam nie ma takich więzi między ludźmi, jak my tu. Że ja tu praktycznie znam wszystkich prawie z Jawornika, wszystkich z Czarnego, Malinki⁷, tych rodowitych wiślan, bo ja na przykład już nie znam wszystkich, co się tu wybudowali i przyszli ze Śląska (...). A poza tym to te osoby przychodzą też tutaj często, i też nie wykonują żadnego ruchu, żeby nas poznać(...). Dużo w tej Agrogościnie⁸ mamy ludzi, którzy też tutaj zaczęli coś nowego, tylko że oni po prostu chcieli z nami coś zrobić (...). Ale jak ktoś ma taką postawę od początku, że przyjedzie i chce narzucać pewne rzeczy, no to już trochę jest gorzej. No bo nie da się narzucić pewnych rzeczy wypracowanych”.

Ważną kwestię, na którą zwrócił uwagę rozmówca, stanowi sytuacja, w której źle odbierani są przedsiębiorcy z zewnątrz, chcący od początku swojej działalności w nowej dla siebie gminie wprowadzać rozwiązania niezgodne z tradycją czy kulturą panującą od lat w danym miejscu. Jeszcze mocniej należy zatem podkreślić istotną rolę jaką odgrywa w działalności gospodarczej znajomość tożsamości danego miejsca, w szczególności jego dziedzictwa kulturowego.

Kolejna rozmówczyni – właścicielka gospodarstwa agroturystycznego w Wiśle – podobnie wypowiadała się na temat postaw osób z zewnątrz, prowadzących obecnie

⁶ „Stela” to określenie charakterystyczne dla Śląska Cieszyńskiego.

⁷ Jawornik, Wisła Czarne, Wisła Malinka stanowią dzielnice Wisły

⁸ Koło agroturystyczne zrzeszające gospodarstwa agroturystyczne z terenu Wisły.

działalność gospodarczą w Wiśle. Także bardzo silnie podkreślała dużą rolę wiedzy na temat kultury, dziedzictwa i historii miejsca, w którym prowadzi się taką działalność. Zdaniem rozmówczynie wiedzy tej często brakuje, zwłaszcza osobom pochodzącym spoza Wisły i chcącym budować wizerunek swojego przedsiębiorstwa, a także jego ofertę dla turystów, w oparciu o wiślańskie tradycje i kulturę. Potwierdzają to następujące słowa:

„Ponieważ Wisła jest taką miejscowością, która nie dość, że ma masę turystów, to ma masę obcych osób napływowych, którzy kupują pensjonaty, którzy robią tu interesy, ale nie mają korzeni wiślańskich. Poza tym my jako wiślanie też nie wszyscy chodzimy po górach, też nie wszystko wiemy o naszym mieście, więc WOT [Wiślańska Organizacja Turystyczna]⁹ np. robił takie szkolenia „Poznajmy miasto”, „Poznajmy nasze okolice” – były bardzo fajne te szkolenia, bo każdy z członków WOT-u mógł bezpłatnie przyjść. WOT miał bardzo fajną inicjatywę w zeszłym roku w święta Bożego Narodzenia, jak wyglądała kiedyś wigilia. (...). Więc na przykład okazuje się, że jak ktoś się pyta, dzwoni i mówi: czy my mamy tradycyjną wigilię? To my mówimy „tak”. A potem się okazało, że my nie mamy tradycyjnej wigilii, bo nasza tradycyjna wigilia wyglądała zupełnie inaczej. Ona nie miała karpia, myśmy mieli mięso, bo jadło się to, co było najlepsze. Myśmy mieli kaczkę, gęsi, bo ryb u nas nie było (...).”

Rozmówczynie wskazała zatem nie tylko potrzebę znajomości lokalnego dziedzictwa kulturowego, ale także istniejące w gminie możliwości zdobycia wiedzy na ten temat. Jak stwierdziła, często podmioty z zewnątrz, które znała, nie wykorzystują tych możliwości w wystarczającym zakresie.

Na podobne problemy zwracała uwagę właścicielka przedsiębiorstwa transportowego w Wiśle, będąca rodowitą wiślanką:

„Otóż, proszę Pani, jest nieprawdopodobna sytuacja [tu w Wiśle], polegająca na tym, że bardzo duża ilość osób, które pracują w ogóle w turystyce, w hotelarstwie tu na tym terenie, to są ludzie z zewnątrz. Ludzie z zewnątrz, którzy na zasadzie tego, że zdobyli jakiś tam kapitał, no, doszli do wniosku, że ten kapitał trzeba pomnożyć koniecznie. W związku z tym: rozmyślenia, rozmyślenia i nagle pada sakramentalna decyzja: kupujemy pensjonat! I proszę Pani, kupują ten pensjonat, niejednokrotnie robią jakiś duży remont, wydają dużo kasy, i trzeba przyznać, że rzeczywiście w niektórych przypadkach to są to naprawdę duże pieniądze. No i proszę Pani, zaczynają istnieć na tym rynku, istnieją na tym rynku, ale co to za sobą pociąga? Pociąga to pewnego rodzaju brzydkie wypaczenia. Mianowicie, najbardziej te wypaczenia dotyczą okresów świątecznych, kiedy ktoś przyjeżdża z drugiego końca Polski i jest przekonany, że on jedzie do pensjonatu w góry: „będziemy mieli święta po góralsku”. I co się okazuje? Że proszę pani, dostaje na te święta ofertę, która jest związana z miejscem urodzenia lub miejscem życia tych, którzy tym pensjonatem dysponują. I pojawiają się na stołach potrawy, które w ogóle nie mają związku z tutejszą tradycją. Z naszymi tradycjami, z naszą kuchnią, kompletnie z niczym (...). Wie Pani, ja na przykład tym ludziom z zewnątrz nie mam nic do zarzucenia, oprócz jednej rzeczy: że jeżeli już tutaj postanowili działać i pracować, to trzeba by było zacząć jednak spotykać się z tymi tutejszymi mieszkańcami, i proszę Pani, starać się przynajmniej, przyswoić sobie pewne tradycje i pewne zjawiska, które są rzeczywiście związane z tym terenem. Żeby je móc w jakiś sposób kultywować”.

Jednocześnie rozmówczynie, podobnie jak jej poprzedniczka, podkreślała niewykorzystywanie przez podmioty z zewnątrz szans stwarzanych np. przez „Wiślańską Organizację Turystyczną”, by zdobyć wiedzę na temat gminy i jej kultury:

Rozmówca: „Wie Pani, idąc powiedzmy w jakiś sposób naprzeciwko tej sprawie, żeby właśnie, (po pierwsze, zacząć właśnie konsolidować tych wszystkich ludzi, którzy tutaj się znaleźli z jakiegoś tam powodu życiowego, takiego a nie innego), ja zaproponowałam „Wiślańskiej Organizacji Turystycznej”, spotkanie wigilijne, które miało być i było oparte właśnie na tym, żeby tym ludziom, którzy są z zewnątrz, po prostu w ogóle pokazać, że te

⁹Lokalna organizacja turystyczna działająca w Wiśle od 2008 roku.

tradycje tutejsze są jednak oparte o pewne inne zjawiska niż to, do czego oni są przyzwyczajeni, a poza tym, że ta kuchnia też jest inna. Ale widzi Pani, jeżeli w tym WOCie, w tej chwili nie wiem ile tam jest tych podmiotów gospodarczych?”

Badacz: „55”

Rozmówca: „To proszę Pani, na to spotkanie to w sumie więcej przyszło ludzi tu „stela”, czyli tych naszych, którzy prowadzą tu tego rodzaju działalność, niż na przykład tych faktycznie zewnętrznych, dla których to w ogóle zostało wymyślone i zaproponowane. No i wie Pani, z jednej strony można powiedzieć, że bardzo dobrze, że to spotkanie w ogóle się odbyło. Czyli tutaj ma Pani to, że my jednak staramy się współpracować, natomiast tak, jak powiedziałam, stanowczo za małe zainteresowanie jest ze strony tych, którzy są z zewnątrz. Oni podeszli do tego tematu właściwie bez żadnego zaangażowania, chociaż, tak jak mówię, w pierwszej kolejności było to pomyślane o tym, żeby tym ludziom, tym ludziom w szczególności, pokazać troszeczkę tej góralszczyzny tutejszej. Żeby oni to mogli potem kultywować u siebie [w swoim przedsiębiorstwie]”.

Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwoliły osiągnąć cel badawczy, czyli ukazać znaczenie dziedzictwa kulturowego i potrzeby wykorzystania go zgodnie z jego autentycznym charakterem dla kształtowania właściwych relacji wśród lokalnej społeczności i rozwoju turystyki na poziomie lokalnym.

Jak pokazały wyniki badań, w prowadzeniu działalności gospodarczej w turystyce, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, takich jak Wisła, konieczne jest zapoznanie się z ich dziedzictwem kulturowym, a także oczekiwaniami lokalnej społeczności. Jak wynika z badań, podmioty z zewnątrz często nie tylko nie znają dziedzictwa kulturowego Wisły, a co za tym idzie tożsamości tego miejsca, lecz także nie wykazują wystarczających chęci zdobycia wiedzy na ten temat. Wdrażanie na terenie gminy działań promocyjnych nie do końca zgodnych z elementami tożsamości miasta, lub też innego rodzaju działań związanych z rozwojem własnego przedsiębiorstwa, sprzecznych z lokalną tradycją, normami czy powszechnie przyjętymi zasadami, może wywołać konflikty, wzbudzać niezadowolenie części lokalnej społeczności i utrudniać budowanie właściwych relacji pomiędzy rodowitymi wiślanami i przedsiębiorcami z zewnątrz. Może to także powodować, że przedsiębiorcom przyjeżdżającym do Wisły z innych miast Polski lub z zagranicy trudniej jest zdobyć zaufanie lokalnej społeczności, nawet jeśli znają i szanują tożsamość tego miasta lub jeśli wykazują chęć zdobycia wiedzy na jej temat.

Badania potwierdziły także to, o czym wspomniano w pierwszej części artykułu, że o ile działania z zakresu *Public Relations* mają charakter bardziej wiarygodny aniżeli komercyjna reklama, to są one mniej sterowalne. Oznacza to, że wpływ na potencjalne efekty płynące z takiej promocji jest mniejszy i trudny do pełnego przewidzenia. Jednym z takich efektów, jak pokazał przykład restauratorki biorącej udział w ogólnopolskim programie kulinarnym, mogą być konflikty z częścią lokalnej społeczności.

Problem zaprezentowanej restauracji jest dość złożony. Po pierwsze, pomysł wykorzystania koniakowskich koronek do promocji obiektu gastronomicznego w Wiśle nie był autorstwa właścicielki, lecz twórców programu telewizyjnego, znających popularność koronek heklowanych w pobliskim Koniakowie. Z treści programu wyraźnie wynika, że właścicielka restauracji nie miała pomysłu na jej promocję. Wydaje się, że gdyby знаła dobrze dziedzictwo kulturowe Wisły i była przekonana do konieczności promowania właśnie tego dziedzictwa, najprawdopodobniej byłoby to możliwe. Po drugie, pomysłu nie należy uznać do końca za niezgodny z tożsamością miejsca, gdyż faktycznie restauracja położona jest jedynie 20 km od Koniakowa i jest to ciągle spójny obszar Śląska Cieszyńskiego. Jednak,

po trzecie, wydaje się, że zabrakło tutaj jednego ważnego elementu – właściwej komunikacji między restauratorką a lokalnym środowiskiem (głównie za pośrednictwem restauratorki) celem lepszego uzasadnienia przyjętego sposobu promocji restauracji. Ten, dla samej restauracji – tj. jej obrotów finansowych – okazał się z pewnością skuteczny, nie wpłynął jednak korzystnie na relacje z lokalną społecznością, ważne w prowadzeniu działalności gospodarczej (zwłaszcza w sektorze turystycznym, w którym ze względu na heterogeniczny charakter produktu turystycznego, konieczna jest współpraca z innymi usługodawcami).

Podsumowując, aby działania promocyjne gminy i przedsiębiorstw działających na jej terenie mogły być w pełni skuteczne (uwzględniając nie tylko indywidualny interes właściciela, ale także całej lokalnej społeczności, w tym biorąc pod uwagę relacje między członkami tej społeczności), konieczna jest znajomość elementów tożsamości danego miejsca. Mimo, że relatywnie trudno jest zmierzyć w jakim stopniu wiedza ta przekłada się na finalne efekty promocji (rozpatrywane w szerokim, jak wskazano wyżej ujęciu), fakt, iż owo powiązanie istnienie i ma duże znaczenie pozostaje niepodważalny. Przedstawiony przykład miasta Wisły potwierdza i wzmacnia taką konstatację.

Bibliografia

- Ashworth G. J., 1992, *Whose history, whose heritage? Management means choice*, [w:] *Managing tourism in historic cities*, International Cultural Center, Kraków
- Czernek K., 2012, *Motywy i cele partnerów w kooperacji na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, „Folia Turistica”, nr 26, Kraków, s. 5-23
- Czernek K., 2013, *Organizacje partnerskie na jednym obszarze turystycznym – problemy i wyzwania*, „Ruch Prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, rok LXXV – zeszyt 2, s. 201-215
- Czernek K., 2016, *Zastosowanie analizy sieci społecznych do identyfikacji przywództwa w strukturach partnerskich – przykład „Wiślańskiej Organizacji Turystycznej”* [w:] *Trendy w Turystyce*, E. Biernat, E. Dziedzic (red.), Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 143-157
- Dhanaraj C., Parkhe A., 2006, *Orchestrating innovation networks*, “Academy of Management Review”, nr 31(3), s. 659-669
- Florek M., Augustyn A., 2011, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place, Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka
- Hawison R., 1989, *Heritage and interpretation*, [w:] D. L. Uzzell (red.), *Heritage Interpretation: The Natural and Build Environment*, London
- Insch A., Florek M., 2008, *A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents*, “Journal of place management and development”, nr 1(2), s. 138 - 149
- Junghardt R., 2000, *ABC promocji miast, gmin i regionów*, Fundacja im. Fridricha Eberta, Gliwice
- Karczewska M., 2002, *Udział społeczności lokalnych w ochronie i popularyzacji dziedzictwa kulturowego wsi jako elementu rozwoju turystyki*, „Problemy turystyki i hotelarstwa”, nr 4
- Kostera M., 2003, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, WN PWN, Warszawa
- Kruczek Z., 2006, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, wyd. IV, Proksenia, Kraków
- Kuligowski W., 2007, *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, [w:] *Stringi w kulturze. Przypadek Koniakowa*, TAIWPN Universitas, Kraków, s. 37– 74
- Kuźniar W., 2013, *Organizacyjne aspekty rozwoju marketingu terytorialnego w gminach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, nr 10(59), s.444-450
- Lemmetynen A., Go F.M., 2009, *The key capabilities required for managing tourism business networks*, “Tourism Management”, nr 30, 31-40
- MacCannel D., 1973, *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, “America Journal of Sociology”, nr 79, 589-603
- Miles M.B., Huberman A.M., 2000, *Analiza danych jakościowych*, TRANS HUMANA Białystok

- Niezgoda A., 2011, *Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej - istota i problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług”, Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: wybrane aspekty marketingu terytorialnego, nr 75, s. 393-406
- Siggelkow N., 2007, *Persuasion with case studies*, “Academy of Management Journal”, nr 50 (1), s. 20 -24
- Silverman D., 2008, *Prowadzenie badań jakościowych*, WN PWN, Warszawa
- Slater J., 2002, *Brand Louisiana, Come as you are. Leave different* (in) N. Morgan, A. Pritchard, I. R. Pried (red.), *Destination branding. Creating the unique destination position*, s. 148 - 162, Oxford: Butterworth Heinemann
- Szromnik A., 2008, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa
- Töpfer A., Müller R., 1988, *Marketing im kommunalen Bereich*, „Städtetag”, nr 1

Pozostałe źródła:

- <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/3300734,restauracja-malinowka-w-wisla-przezywa-kolejne-oblezenie-dzieki-magdzie-gessler-zdjecia,id,t.html?cookie=1>, [14.11.2015]
- Link do programu telewizyjnego:
<http://player.pl/programy-online/kuchenne-rewolucje-odcinki,114/odcinek-12,S07E12,20209.html>
[17.03.2015]

Cultural heritage and its role in building of place identity and relations in local community

Key words: marketing of regions, place identity, cultural heritage, tourism

Abstract

The aim of the paper is to present the necessity of exploring and understanding local cultural heritage in order to create a tourist product on the basis of it. However, without antagonizing the local community and with a respect to the local traditions. This aim was achieved by presenting the results of the research conducted among tourist entrepreneurs in municipality of Wisła. The paper shows that the lack of knowledge of the local cultural heritage – especially demonstrated by some external entrepreneurs launching their tourism activity in Wisła – results in the fact that a promotion conducted by those entrepreneurs is not always fully coherent with the local identity. As an effect, it hampers building positive relations in local community or even leads to local conflicts. The analysis is based on the case study of the promotional activity conducted by the owner of a restaurant in Wisła and the ways in which it was perceived by the other local tourist entrepreneurs. The key point in the promotion was a participation in a Polish culinary TV program which presents elements of cultural heritage of the neighbouring municipality – Istebna, instead of Wisła. Such promotional activities were strongly criticized by a part of Wisła local community.