

Izabela Rekuć, izabelarekuc@gmail.com, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

„Oblężenie Malborka”, jako event militarnej turystyki kulturowej. Analiza profilu turystów biorących udział w wydarzeniu.

Słowa kluczowe: inscenizacja, muzeum, zamek krzyżacki, żywa historia

Abstrakt

Festiwal Kultury Średniowiecznej „Oblężenie Malborka” wpisał się na stałe w kalendarz wydarzeń odtwórstwa historycznego epoki średniowiecza. Trzydniowy *event* z licznymi pokazami batalistycznymi, jarmarkiem rzemiosła średniowiecznego, teatrem i tańcem dawnym oraz edukacyjnymi zabawami dla dzieci przyciąga turystów kierujących się różnymi motywacjami, co do uczestnictwa w wydarzeniu. Jest to przyczynkiem do analizy profilu turystów biorących udział w wydarzeniu: ich motywów uczestniczenia, zainteresowania historią i odtwórstwem historycznym w celu wyodrębnienia grupy turystów militarnych.

W tekście zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród uczestników „Oblężenia Malborka” w dniach 21-23 lipca 2017 roku. Analiza wyników badań wskazuje, że w „Oblężeniu Malborka” uczestniczą osoby świadome przekazu wartości historycznej wydarzenia, biorące udział również w innych krajowych *eventach* żywej historii. Ponadto poddano analizie program wydarzenia oraz jego ocenę przez turystów. Stwierdzono, że „Oblężenie Malborka” jest wydarzeniem o specyfice militarnej, jednak jego program wymaga modyfikacji, zwłaszcza w ofercie edukacji dzieci.

Wstęp

Wpisana w 1997 r. na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO warownia w Malborku jest atrakcją turystyczną nie tylko dla turystyki militarnej. Obiekt zarządzany przez Muzeum Zamkowe w Malborku jest plenerem wielu wydarzeń o charakterze kulturalnym i edukacyjnym. Jednym z nich jest cykliczny Jarmark Kultury Średniowiecznej „Oblężenie Malborka”, będący trwałym produktem turystycznym województwa pomorskiego. Kilkudniowe wydarzenie, ze względu na swój bogaty i różnorodny program, nie mieści się wyłącznie w granicach *eventu*, czy wydarzenia turystyki żywej historii.

Ze względu na rekonstruowany wątek historyczny, otoczenie warowni krzyżackiej i inscenizację batalistyczną, można je analizować w perspektywie wykorzystania w turystyce militarnej, co stanowi cel niniejszego opracowania. Jako narzędzie badawcze użyto analizy programu wydarzenia, wyodrębniając w nim elementy stanowiące rdzeń klasyfikacji „Oblężenia Malborka”, jako *eventu* militarnej turystyki kulturowej. Dodatkowo przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów biorących udział w wydarzeniu. Zbadano profil uczestników imprezy, ich opinię o programie wydarzenia oraz wskazano jak liczną grupę stanowią turyści militarni.

Analizowane wydarzenie mieści się w ramach tzw. *event* marketingu, czyli zarządzania przez wydarzenia. Muzea, jako atrakcje turystyczne, przestały być instytucjami przechowującymi i popularyzującymi zbiory dziedzictwa historycznego. Swoją działalnością wykraczają znacznie poza ustawowe cele działalności muzealnej. Przykładem jest „Oblężenie Malborka”, jako impreza o silnym działaniu promocyjnym, kreująca markę regionu turystycznego. Problematyka zarządzania wydarzeniami poprzez *event* marketing, była poruszana przeze mnie [Hochleitner i Rekuć 2017a], jak i wielu badaczy [m.in. Kolber 2003a, 2003b; Kuźniar 2010; Nowacki 2014; Olejniczak 2013; Piotrowski 2012]. Pomijam, więc wywody teoretyczne dotyczące wpisywania się analizowanego wydarzenia w koncepcje *event* marketingu, polecając zainteresowanym przywołaną literaturę.

Dotychczasowe badania i analizy dotyczące „Oblężenia Malborka” skupiają się głównie na funkcji edukacyjnej wydarzenia [Hochleitner 2016a, 2016b], problematyce zarządzania [Hochleitner i Rekuć 2017a] oraz odtwórstwa historycznego, zarówno w kontekście interpretacji przeszłości [Hochleitner 2013], jak i analizy profilu rekonstruktorów biorących udział w wydarzeniu [Hochleitner i Rekuć, 2017b]. Analiza wydarzenia w aspekcie wykorzystania w turystyce była przez badaczy wykorzystywana wyłącznie w odniesieniu do funkcji turystycznej zespołu zamkowego w Malborku [Mikos von Rohrscheidt 2016; Musiaka 2016].

Po konsultacjach z dyrekcją Muzeum Zamkowego w Malborku i kwerendzie literatury stwierdziłam brak badań przeprowadzonych wśród osób odwiedzających zamek w Malborku oraz uczestników „Oblężenia Malborka”. Z punktu widzenia zarządzania muzeum jako atrakcją turystyczną, badania odwiedzających, tzw. *visitor studies*, są kluczowe do oceny kierunku zmian w ofercie wystaw czasowych, podnoszenia atrakcyjności obecnej oferty i jej dostępności [Ziębińska-Witek 2015, s. 95-115]. Zmiany trendów w turystyce i oczekiwań turystów, co do przekazu wartości historycznej przez jednostki muzealne, zmuszają je do szukania nowych rozwiązań prezentacji swoich zbiorów oraz efektów prowadzonych badań, nie tylko poprzez zmianę aranżacji ekspozycji. Wpisują się w to wydarzenia muzealne, zarówno w formie fabularyzowanego zwiedzania, czy gier terenowych, jak i kilkudniowe *eventy* kulturalne.

Dotychczasowe badania osób uczestniczących w wydarzeniach żywej historii prowadzone były między innymi podczas „Weekendu Fortecznego” w Poznaniu [Maćkowiak i inni 2013], imprez odtwórczych epoki napoleońskiej [Rojek 2009] czy festynu archeologicznego w Biskupinie [Nowacki 2017]. Ze względu na różnorodność epok historycznych stanowiących rdzeń wydarzeń nie przytoczono ich wyników. Jedynymi przywołanymi badaniami są przeprowadzone w 2016 r. na zlecenie Narodowego Centrum Kultury¹, mające na celu analizę środowiska odtwórczego oraz uczestników wydarzeń rekonstrukcji historycznej w kontekście krzewienia kultury narodowej. Badania zrealizowano podczas piętnastu wydarzeń odtwórczych, pomijały one jednak „Oblężenie Malborka”. Ze względu na odmienną metodologię badań nie stosuje się analizy porównawczej, a ich przywołanie ma na celu ogólne spojrzenie na różnice i podobieństwa między uczestnikami analizowanego wydarzenia, a osobami biorącymi udział w innych imprezach odtwórczych.

Charakter wydarzenia

Festiwal Kultury Średniowiecznej „Oblężenie Malborka” odbywa się rokrocznie w scenerii Zamku w Malborku w II połowie lipca, w kolejnym tygodniu po Dniach Grunwaldu [Hochleitner 2015, s.161-172; Hochleitner 2016a, s. 170]. Przywołuje wydarzenia z 1410 r., kiedy to królowi polskiemu Władysławowi Jagielle i księciu litewskiemu Witoldowi po zwycięskiej bitwie pod Grunwaldem, nie udało się zdobyć malborskiej twierdzy po dwumiesięcznym oblężeniu. Głównym organizatorem od lat jest Muzeum Zamkowe w Malborku we współpracy z licznymi podmiotami prywatnymi i samorządowymi [Hochleitner i Rekuć 2017a, s. 143-159]. W 2005 r. wydarzenie zostało wyróżnione Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej dla najlepszego produktu turystycznego [Mierziński 2005, s. 201].

Zmieniający się w ciągu lat współorganizatorzy, oczekiwania turystów oraz społeczności lokalnej, znacznie wpływały na program wydarzenia, który jest przedmiotem analizy w dalszej części opracowania. Muzeum Zamkowe w Malborku ustawowo zobligowane jest do ochrony „dóbr naturalnego i kulturowego dziedzictwa ludzkości

¹ Biuro Badań Społecznych *Question Mark*, 2016, *Grupy rekonstrukcji historycznych – działania oddolne na rzecz krzewienia kultury narodowej. Raport z badań.*

o charakterze materialnym i niematerialnym [...] upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej i światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej” [Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach...]. Powyższe cele realizuje między innymi poprzez prowadzenie działalności edukacyjnej, artystycznej oraz upowszechniającej kulturę, czego wyrazem jest między innymi „Oblężenie Malborka”. Problemy społeczno-polityczne i ekonomiczne sprawiły, że w latach 2014 i 2015 zrezygnowano z jednego z kluczowych elementów programu, jakim jest nocna inscenizacja batalistyczna. W zamian za to pojawiły się krótkie potyczki w ciągu dnia, nawiązujące do wydarzeń z 1410 roku.

Dyskusja medialna oraz korzyści ekonomiczne i promocyjne, jakie przynosi nocna inscenizacja sprawiły, że od 2016 r. powrócono do nocnego widowiska rekonstrukcyjnego, a jego organizacją zajął się Urząd Miasta Malborka. Odciąża to Muzeum Zamkowe w Malborku z ponoszenia kosztów, jakie niesie za sobą tak spektakularny pokaz. Jednocześnie muzeum poprzez skupienie uwagi na organizacji *mikroeventów* w obrębie murów zamkowych pełniej realizuje cele edukacyjne i poznawcze, jakim przyświeca jego działalność statutowa. Warto podkreślić, że współpraca między podmiotami generującymi ruch turystyczny, a władzami lokalnymi jest niezbędna do kreowania marki turystycznej regionu. Dodatkowo przyczynia się to do powstawania nowych form organizacyjnych i budowania nowych produktów turystycznych. Takiemu podejściu służy również współpraca z lokalnym sektorem prywatnym. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że nadzór merytoryczny muzeum nad wydarzeniami o charakterze odtwórczym jest niezbędny do utrzymania wysokiej jakości wydarzenia.

„Oblężenie Malborka” jest wydarzeniem, które ciężko przyporządkować do konkretnej formy turystyki kulturowej. Nocne widowisko, realizowane przy udziale odtwórców epoki średniowiecza specjalizujących się w tego typu rekonstrukcjach teatralnych, jest typowym *eventem* kulturowym, czyli wydarzeniem artystycznym, często komercyjnym, o silnej promocji, przyciągającym turystów w celu bezpośredniego uczestnictwa w nim [Łukowski 2015, s. 155-159]. Program realizowany w obrębie murów zamkowych o silnym wątku poznawczym i edukacyjnym dziedzictwa epoki średniowiecza mieści się w aspektach turystyki edukacyjnej i historycznej. Odtwórczy charakter wydarzenia sprawia, że o ruchu turystycznym generowanym przez wydarzenie będziemy mówić w odniesieniu do turystyki żywej historii. Dziedzictwo przestrzeni wydarzenia, to jest obiektu warownego wpisanego na listę UNESCO [Chodyński 1998, s.19-23] i pomniku historii², pozwala nam rozpatrywać imprezę w aspekcie turystyki militarnej. Uzupełnieniem przestrzeni militarnej są rekonstruowane *mikroeventy* zawarte w programie „Oblężenia Malborka”. W niniejszym opracowaniu to właśnie obecność w programie *mikroeventów* o specyfice militarnej jest elementem kluczowym do zdefiniowania wydarzenia, jako *eventu* militarnej turystyki kulturowej.

Granica między poszczególnymi formami turystyki, jakie generuje „Oblężenie Malborka” jest płynna. Dlatego drugim czynnikiem brany pod uwagę, przy próbie zdefiniowania charakteru wydarzenia są sami uczestnicy. Według Ratkowskiej [2010, s. 26-46] turyści *eventowi* to „turyści indywidualni lub rodziny albo grupy znajomych, rzadziej grupy turystyczne, które w określonych miejscach i określonym czasie odbywania się imprezy tworzą jedną wspólną i bardzo liczną, zazwyczaj, grupę widzów bądź bezpośrednich uczestników wydarzenia”. Dodatkowo wśród motywów, jakimi kierują się *eventowi* turyści militarni, w przypadku „Oblężenia Malborka”, znaczące będą zwłaszcza zainteresowanie historią, odtwórstwem historycznym (w szczególności batalistyką) oraz chęć zwiedzenia zamku w Malborku, jako obiektu militarnego [Mikos von Rohrscheidt i Jędrysiak 2011, s. 22-24].

² Zarządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 8 września 1994 r. w sprawie uznania za pomnik historii. MP Nr 40 Poz. 420.

Program „Oblężenia Malborka”³

Każde wydarzenie, czy to kulturalne, czy sportowe, jak również atrakcja turystyczna nie może obejść się bez kramów i handlarzy oraz stoisk gastronomicznych. W przypadku Jarmarku Średniowiecznego ważna jest rekonstrukcja autentyczności, a nie komercjalizacja dziedzictwa, jaka zazwyczaj towarzyszy produktom silnie rozwiniętym turystycznie [Rekuć 2015 s. 120]. Oczywiście i w przypadku „Oblężenia Malborka” odwiedzający zamek mogą nabyć koszulkę z wizerunkiem swojego ulubionego bohatera filmowego, świecąca zabawkę, czy nową torebkę, a po „zakupie pamiątek” zjeść gofra z cukrem i „zabrać na drogę” oscypka prosto z Żuław. Podobnie jak na innych *eventach* odtwórczych, jak Dni Grunwaldu, zachowana jest wyraźna granica między „kolorowym jarmarkiem”, a kramami rzemieślniczymi rekonstruktorów. Te pierwsze zlokalizowane są wprawdzie częściowo w obrębie murów przedzamcza (to „prawo” przysługuje sponsorom wydarzenia i stoiskom oferującym wyroby regionalne), jednak nie zakłócają stylizacji średniowiecznego życia między murami zamkowymi.

Jarmark Średniowieczny, jak czytamy w zaproszeniu dla wystawców, utrzymany jest „w konwencji historycznej pod względem namiotu, aranżacji wystroju i ubioru obsługi”, zaś wystawcami są „rzemieślnicy i kramarze zajmujący się szeroko pojętym odtwórstwem średniowiecznym”⁴. Często wyroby oferowane odwiedzającym wykonywane są na kramach. Nie zabrakło oczywiście tablic „Zdjęcie w zbroi 10 złotych”, lecz amatorów średniowiecznych replik wśród osób, które często na „Oblężenie Malborka” trafiło przypadkiem, jest niewielu, a kramarz chce zarobić. Całość jarmarku, podobnie jak komercyjnych straganów stanowi raczej uzupełnienie programu, chociaż obozowiska rekonstruktorów, jak zwykle się mawiać potocznie, „nadają średniowieczny klimat”.

„Gród dziecięcy – historyczny plac zabaw” to program skierowany do najmłodszych uczestników wydarzenia. Seria warsztatów i animacji ma na celu szeroko pojętą edukację historyczną wśród dzieci. Dzieci za udział w pojedynczych warsztatach otrzymują pieczątki na dyplomie, które później mogą wymienić na krzyżackie monety – brakteaty, a te zaś na inne atrakcje (strzelanie z łuku, jazda konna). Ten punkt programu cieszy się bardzo dużą popularnością wśród rodzin z dziećmi, a ze względu na swój edukacyjny charakter, nie stanowi o militarnym charakterze wydarzenia. Podobnie jak wszystkie punkty programu oferta podwykonawcy na realizację „Grodu dziecięcego” zatwierdzana jest przez odpowiedni dział Muzeum Zamkowego w Malborku, w tym wypadku dział edukacji.

Pokaz machin oblężniczych jest typowym punktem programu o charakterze militarnym. W takiej formie pojawił się również pierwszy raz. Ze względu na brak informacji w programie wydarzenia o godzinach prezentacji machin w działaniu oraz peryferyjne (ze względów bezpieczeństwa) zlokalizowanie nie cieszył się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających⁵.

Półgodzinny pokaz tresury ptaków drapieżnych odbywał się w częstotliwości dwóch razy dziennie przez trzy dni. Nie był to program o ukierunkowaniu militarnym. Jednak czy sokolnictwo, jako technikę łowiecką stosowaną zarówno w okresie średniowiecza, jak i czasach późniejszych, można rozpatrywać w aspekcie edukacji historycznej? Pokaz cieszył się zainteresowaniem wśród uczestników „Oblężenia Malborka”, lecz uważam, że z punktu widzenia „możliwości obcowania” z dużymi ptakami drapieżnymi, które bardzo często przelatywały wprost nad głowami widzów, pokaz sokolniczy należy uznać za punkt programu

³ Podrozdział opracowany na podstawie strony www.oblezenie.zamek.malbork.pl, [1.12.2017 r.], obserwacji własnych oraz konsultacji z Muzeum Zamkowym w Malborku.

⁴ *Zaproszenie dla wystawców*, www.oblezenie.zamek.malbork.pl [1.12.2017 r.].

⁵ Wniosek formułowany na podstawie zachowania turystów, którzy przystawali przy nich z ciekawości, lecz na krótki czas. W przypadku punktów programu z wyznaczonymi godzinami prezentacji zauważono oczekiwanie uczestników.

o charakterze edukacji ornitologicznej, aniżeli kulturowej, czy historycznej.

W programie znalazły się trzy punkty z udziałem rycerstwa pieszego. W przeciwieństwie do roku ubiegłego żaden nie miał charakteru sportowego. Pokaz rycerski odbywający się na międzymurzu zachodnim skierowany był do najmłodszych uczestników „Oblężenia Malborka”. Reżyserowanej walce towarzyszył komentarz dotyczył między innymi stroju rycerzy i historycznych przyczyn potyczek. W pokazy były zaangażowane również dzieci, mogące walczyć z rycerzem przy użyciu piankowych mieczy treningowych. Inaczej wyglądały pokazy rycerskie skierowane do widzów dorosłych. Te odbywały się w fosie północnej, w szrankach, jednak nie miały charakteru sportowej walki turniejowej. Komentarz towarzyszący scenkom potyczkowym, nazywał elementy uzbrojenia i zastosowane techniki walki. Uważam, że przez swój silny przekaz edukacyjny należy traktować go, jako element edukacji militarnej. Podobnie klasyfikuję turniej sprawności rycerskiej. Wykorzystano w nim współczesne maszyny Pagińskiego, pokazujące sprawność techniczną użycia miecza. Niemniej zauważono duże zainteresowanie uczestników tymi punktami programu, co potwierdzają również przeprowadzone badania ankietowe.

Pokazy artyleryjskie, ze względu na huk wystrzałów i swąd prochu bardzo często były negatywnie odbierane przez uczestników wydarzenia. Pokaz broni czarno prochowej nie ograniczał się wyłącznie do średniowiecznych hakownic i bombardów. Ten punkt programu miał charakter silnie militarny. W komentarzu towarzyszącemu pokazowi przedstawiono historię artylerii i rozwoju broni czarno prochowej oraz techniki użycia poszczególnych jej rodzajów. Wprawdzie przeprowadzone badania ankietowe nie potwierdziły dużego zainteresowania uczestników tym punktem programu, jednak zaobserwowano znaczną frekwencję widzów. W aspekcie batalistycznym rozpatrywać należy również turniej konny oraz stałe stanowisko łuczniczo-kusznicze.

W programie znalazły się również elementy kulturalne, jak koncerty muzyki dawnej, teatryki marionetkowe, pokazy tańca z flagami. Aspektem przekazu kultury średniowiecznej była również prezentacja rekonstrukcji strojów dawnych.

Najczęściej powtarzanymi punktami niestałymi były wszelkie pokazy rycerskie. Łącznie odbyły się 49 razy, co stanowi 45% niestałych punktów programu. Drugim najczęściej powtarzanym punktem był teatr marionetkowy, zarówno w przedstawieniu scenicznym, jak i stolikowym. Łącznie odbyły się 24 spektakle. *Mikroeventy* o charakterze kulturalnym stanowiły 41% wszystkich niestałych punktów programu. Pokazy o charakterze militarnym stanowiły łącznie 61% niestałych *mikroeventów* podczas „Oblężenia Malborka”. Tak duży udział wydarzeń związanych ze średniowieczną kulturą rycerstwa i batalistyką pozwala traktować tam wydarzenie, jako średniowieczny *event* militarny.

Tab. 1. Częstość występowania punktów programu

Punkt programu	Piątek	Sobota	Niedziela	Razem
Pokazy sokolnicze	2	3	2	7
Pokazy rycerskie	12	20	17	49
Pokazy artyleryjskie	2	4	4	10
Pokazy strojów	3	4	3	10
Pokazy konne	2	3	3	8
Teatr średniowieczny	7	10	7	24
Muzyka średniowieczna	2	3	3	8
Taniec z flagami	4	4	7	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu „Oblężenia Malborka” 2017

Oddzielnym przedmiotem analizy są biletowane punkty programu. Są to „Inscenizacja Oblężenia Malborka”, „Rycerska przygoda na zamku – nocne zwiedzanie” i „Światło i dźwięk”. Ze względu na obecność spektaklu „Światło i dźwięk” w stałej ofercie sezonowej Muzeum Zamkowego w Malborku ten punkt programu pomija się w omówieniu.

Nocne zwiedzanie w formule rycerskiej przygody na zamku⁶ oferowane było podczas „Oblężenia Malborka” po raz drugi. Prócz iluminacji obiektu, zaangażowano ok. 100 rekonstruktorów, którzy swoją obecnością „ożywiają” życie zamkowe. Trasa pomijała wystawy stałe i czasowe, a czas zwiedzania wynosił ok. 1,5 godziny. Mimo znacznej frekwencji, zachowana została drożność trasy zwiedzania, co w odwiedzanej przez kilka tysięcy turystów dziennie warowni jest częstym problemem.

Szacuję, że Inscenizację „Oblężenia Malborka” mogło oglądać nawet 10 tysięcy widzów⁷. Jak wykazały przedstawione poniżej badania dla wielu uczestników „Oblężenia Malborka”, to właśnie nocne widowisko jest docelowym punktem programu. W ciągu la zmieniała się również formuła widowiska. W pierwszych edycjach „Oblężenia Malborka” to właśnie nocne widowisko stanowiło rdzeń produktu oferowanego przez Muzeum Zamkowe w Malborku i Stowarzyszenie Anno Domini 1410. Inscenizacja batalistyczna i towarzyszący jej powrót wojsk krzyżackich były współczesną kontynuacją odbywającej się tydzień wcześniej rekonstrukcji bitwy grunwaldzkiej. W latach późniejszych rekonstrukcja historyczna, poprzez udział profesjonalnych aktorów była spektakularnym pokazem teatralnym. Wtedy też odnotowywano największą frekwencję. W 2006 r., podczas trzech dni „Oblężenia Malborka” sprzedano 26 tysięcy biletów wstępu do muzeum, szacując, że w imprezie mogło wziąć udział nawet 100 tysięcy osób [Hochleitner 2016a, s. 176-180]. W latach 2014-2015 zrezygnowano z nocnego widowiska na rzecz mniejszych inscenizacji, kilkakrotnie powtarzanych w ciągu dnia. Przywoływana wcześniej dyskusja medialna i oczekiwania społeczności lokalnej oraz turystów, doprowadziła do powrotu do realizacji nocnego widowiska. Inscenizacja batalistyczna w latach 2016-2017 realizowana była przez profesjonalny teatr średniowieczny odpowiedzialny między innymi za inscenizację grunwaldzką. Oprawa słowno-muzyczna towarzysząca rekonstrukcji, z zachowaniem nawiązania stylistycznego do odtwarzanej epoki, realizowana była przez muzyków z grupy Shannon.

W 2016 r. pokaz piątkowy traktowany był, jako próba generalna, zaś sobotni, jako występy właściwe. W 2017 r. oba występy traktowane były, jako właściwe. Wyprzedanie biletów (na sobotni pokaz jeszcze przed „Oblężeniem Malborka”) świadczy o dużym popycie na tego typu widowiska. Pokazuje również jak silne jest oddziaływanie rynku turystycznego na kreowanie produktów turystycznych. Z punktu widzenia wydłużenia weekendowego ruchu turystycznego warte rozważenia byłaby realizacja widowiska również w czwartek lub niedzielę.

Metody badań

Zastosowaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem ankiety przeprowadzony w dniach 21-23 lipca 2017 r. podczas Festiwalu Kultury Średniowiecznej „Oblężenie Malborka”. Kwestionariusz konstrukcji własnej składał się z 6 pytań o charakterze otwartym, 3 pytań zamkniętych i 4 półotwartych oraz metryki osobowej. Ankieta złożona była z dwóch części dotyczących oceny atrakcyjności wydarzenia oraz przeglądowej aktywności turystycznej uczestników wydarzenia. W opracowaniu wykorzystano tylko odpowiedzi na pytania odnoszące się do tematu artykułu, pomijając ocenę atrakcyjności wydarzenia. Badania przeprowadzono na terenie zamku niskiego, gdzie odbywały się *mikroeventy* organizowane przez Muzeum Zamkowe w Malborku.

⁶ Nocne zwiedzanie zamku jest stałą ofertą fabularyzowaną oferowaną przez Muzeum Zamkowe w Malborku. Trasa zwiedzania pomija wystawy stałe i czasowe. Grupę oprowadza przewodnik w stroju krzyżackim, a efektem uatrakcyjnającym zwiedzanie jest iluminacja obiektu.

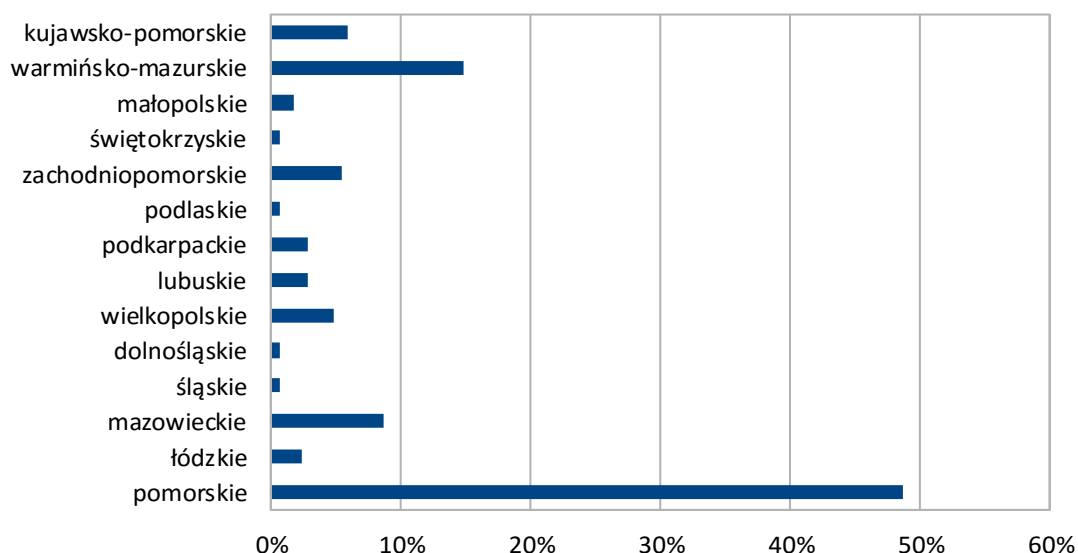
⁷ Prócz sprzedaży wszystkich biletów na trybuny mogące pomieścić jednorazowo 3 tysiące osób, wielu widzów spektakl oglądało „zza barierki”.

W opracowaniu nie przeprowadzono analizy statystycznej, a jedynie procentowe zestawienie pozyskanego materiału ilościowego. W każdym zestawieniu suma odpowiedzi równa się 100%.

Ankietowani byli bezpośrednimi uczestnikami wydarzenia. Ostatecznie próba badawcza wynosiła 311 osób. Nie prowadzono przy tym rejestru odmowy ankietowania. Według danych pozyskanych od Muzeum Zamkowego w Malborku w ciągu trzech dni „Oblężenia Malborka” sprzedano 20 tysięcy biletów wstępu do muzeum (łącznie z nocnym zwiedzaniem). Muzeum szacuje, że w „Oblężeniu Malborka” wzięło udział około 30 tysięcy uczestników.

Uczestnicy „Oblężenia Malborka”

7% respondentów stanowili mieszkańcy Malborka. Tak niski udział społeczności lokalnej w ogólnej liczbie uczestników jest podstawą do analizy imprezy w kontekście wydarzenia generującego ruch turystyczny. Spośród respondentów 66% stanowiły kobiety, 34% mężczyźni. Struktura wieku badanych przedstawia się następująco: 16-20 lat – 14%, 21-26 lat – 11%, 27-35 lat – 23%, 36-50 lat – 39%, 50 lat i więcej – 14%. Osoby pracujące stanowiły 75% badanych. Osoby deklarujące edukację na poziomie szkoły średniej i studiów stanowiły 14% badanych. Zaskakujące jest pochodzenie respondentów. Aż 49% ogółu badanych pochodzi z województwa pomorskiego. Również kolejne w udziale deklaracje dotyczyły województw sąsiednich: warmińsko-mazurskie – 15%, kujawsko-pomorskie – 6%, zachodniopomorskie – 6%, wielkopolskie – 5%. Tylko 15% badanych pochodziło z innych województw.



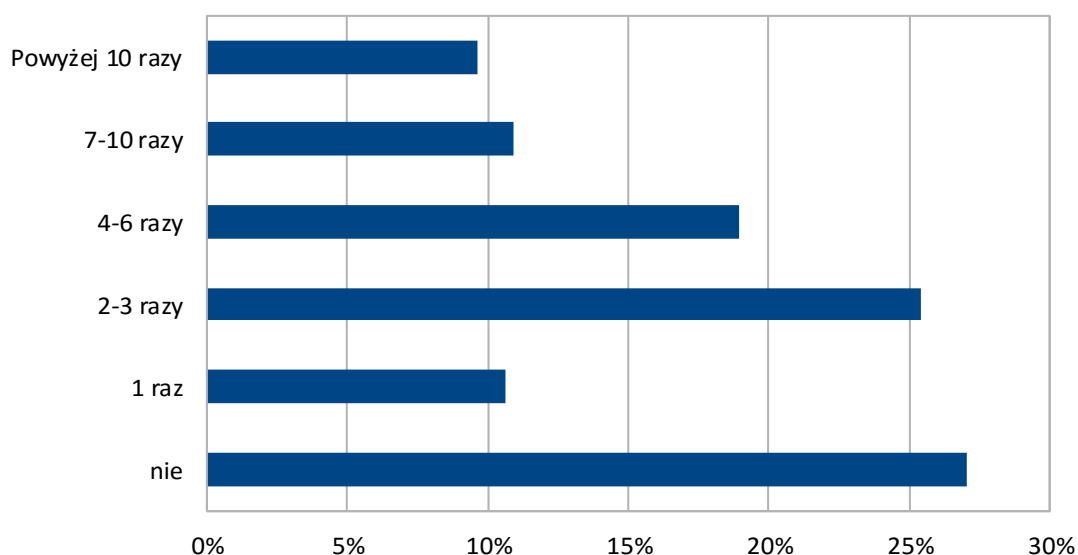
Ryc. 1. Pochodzenie respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

„Oblężenie Malborka” ma silne oddziaływanie regionalne. Mimo niskiego udziału społeczności lokalnej w ogólnej liczbie badanych, odwiedzający Zamek w Malborku podczas imprezy pochodzą z niedalekiej okolicy. Badania przeprowadzone na zlecenie Narodowego Centrum Kultury [2016, s. 20] wykazały, że uczestnicy wydarzeń o charakterze odtwórczym uczestniczą w nich celowo, jeżeli odbywają się one w obrębie powiatu lub gminy (27%),

rzadziej województwa (18,2%). Jednocześnie aż 21,6% zadeklarowało, że nigdy nie wyjechało celowo na rekonstrukcję, nawet w obrębie powiatu, czy gminy.

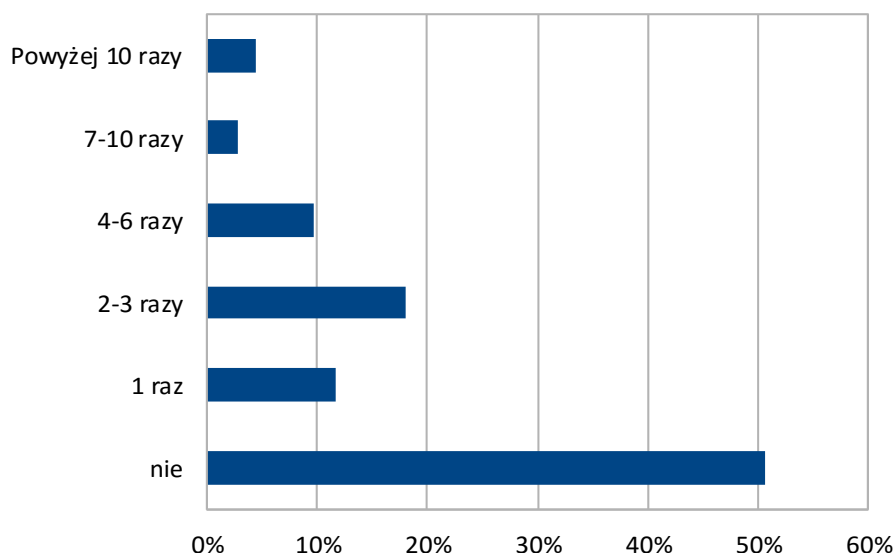
Uczestników zapytano o wcześniejsze wizyty w Muzeum Zamkowym w Malborku. 27% spośród badanych nie było wcześniej w murach zamkowych. 11% odwiedziło muzeum wcześniej 1 raz, a 25% 2-3 razy. 19% badanych wskazało, że było w Muzeum Zamkowym w Malborku 4-6 razy. 10 i więcej razy zamek odwiedzało 10% badanych. Warto zaznaczyć, że udział społeczności lokalnej na poziomie 7%, mieści się w tej grupie. Niemniej liczba wizyt powrotnych wynosząca 73% jest bardzo wysoka. W przypadku obiektów o charakterze muzealnym udział wizyt powrotnych jest nieznaczący [Mierzwiński 2005, s. 198]. Tymczasem przeprowadzone badania pokazują, że większość respondentów zamek w Malborku odwiedziło więcej niż 1 raz.



Ryc. 2. Wcześniejsze wizyty respondentów w Muzeum Zamkowym w Malborku

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

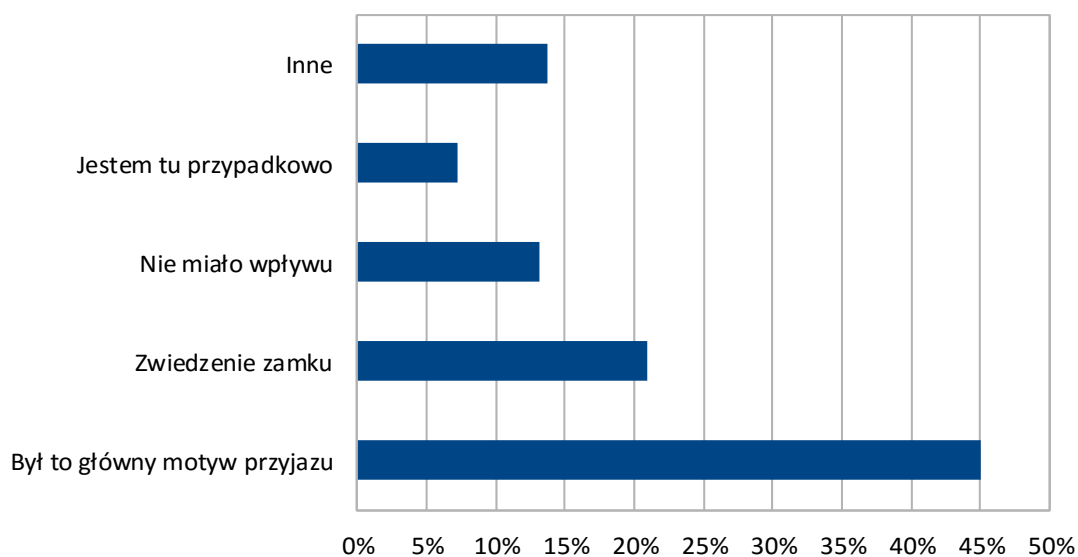
Istotne z punktu widzenia przedmiotu badań są wizyty powrotne w celu uczestniczenia w „Oblężeniu Malborka”. Aż 51% badanych nie uczestniczyło wcześniej w wydarzeniu. Wcześniejsze uczestnictwo w imprezie 1 raz zadeklarowało 12% ankietowanych. Większą ilość wskazań zanotowano dla przedziału 2-3 razy. Takiej odpowiedzi udzieliło 18% respondentów. Zauważalne jest, że badani częściej powtórnie odwiedzają Muzeum Zamkowe w Malborku niż ponownie uczestniczą w „Oblężeniu Malborka”. Tylko 49% ogółu badanych uczestniczyło wcześniej w wydarzeniu. Świadczyć to może o większej atrakcyjności zamku w Malborku niż *eventu*, bądź zwiedzeniu krzyżackiej warowni i powtórny przyjeździe do miasta na „Oblężenie Malborka”. Jednak badania przeprowadzone przez Narodowe Centrum Kultury pokazują, że „Oblężenie Malborka” jest drugą, po Bitwie Grunwaldzkiej, najczęściej wskazywaną imprezą odtwórczą, w której uczestniczyli ankietowani. Warto zaznaczyć, że badania te były przeprowadzane na kilku wydarzeniach rekonstrukcji historycznej, jednak pomijały „Oblężenie Malborka”. Pokazuje to, że badany *event* ma silną markę wśród tego typu wydarzeń.



Ryc. 3. Wcześniejsze uczestnictwo respondentów w „Oblężeniu Malborka”

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Uczestników zapytano o zależność decyzji o odwiedzeniu zamku w Malborku od odbywającego się wydarzenia. 45% badanych wskazało, że „Oblężenie Malborka” było głównym motywem przyjazdu do Malborka. Spośród respondentów 21% wskazało, że wydarzenie było czynnikiem dodatkowym, a ich głównym motywem było zwiedzenie Muzeum Zamkowego. Kolejne 13% badanych nie uzależniało chęci odwiedzenia Muzeum Zamkowego od „Oblężenia Malborka”. 7% badanych wskazało, że na „Oblężeniu Malborka” pojawiło się przypadkowo. Łączy się to z wcześniejszymi wynikami małej liczby przyjazdów powrotnych celem uczestniczenia w wydarzeniu. Mimo odbywania się wydarzenia znaczna liczba respondentów kierowała się chęcią zwiedzenia zamku, a nie udziałem w nim.

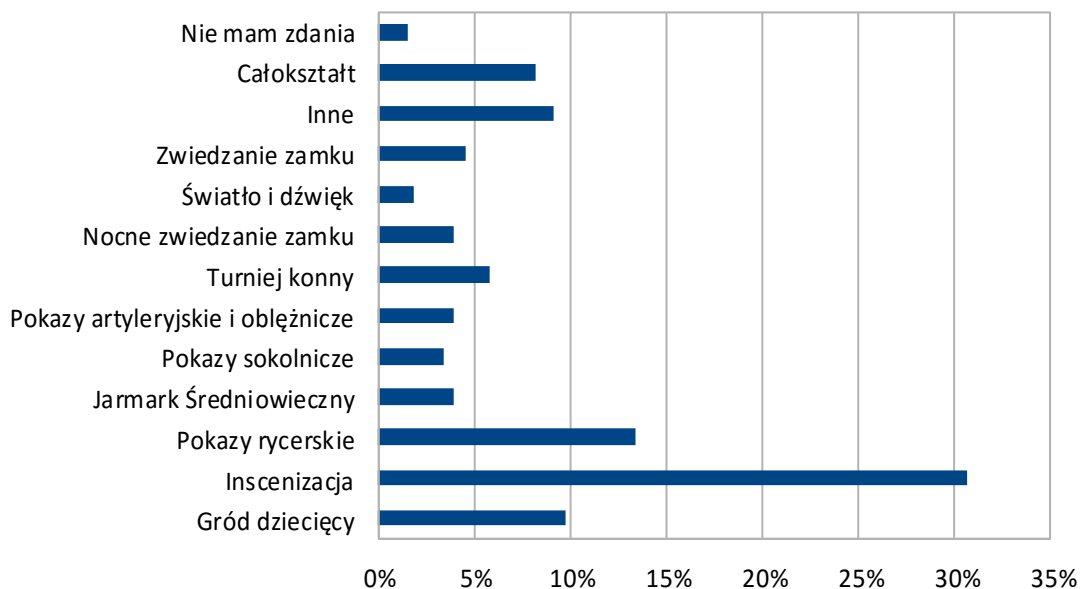


Ryc. 4. Wpływ „Oblężenia Malborka” na decyzję respondentów o przyjechaniu do Malborka

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów o to, który punkt programu jest dla nich najbardziej interesujący. Pytanie miało charakter otwarty, skąd duży udział odpowiedzi „inne” (9% ogółu badanych), w której zawarto odpowiedzi o pojedynczych wskazaniach. Najczęściej wskazywana była nocna inscenizacja Oblężenia Malborka. Takiej odpowiedzi udzieliło 31% ankietowanych. Kolejnymi wskazaniem były pokazy rycerskie (13%) oraz gród dziecięcy (10%). Ogółem wskazania na elementy programu stanowiące rdzeń militarnego charakteru „Oblężenia Malborka”, to jest nocna inscenizacja, pokazy rycerskie i artyleryjskie oraz turnieje konne, stanowiły 54%. Można stwierdzić, że większą część uczestników zainteresowały batalistyczne punkty programu.

Pytanie dotyczące motywów uczestniczenia w „Oblężeniu Malborka” miało charakter otwarty. Problematiczne było pogrupowanie otrzymanych odpowiedzi. O ile na przykład odpowiedź „gród dziecięcy” świadczy o pobycie rodzinnym, bądź zapewnieniu rozrywki dzieciom, tą i podobne odpowiedzi przypisano do podgrupy „Spędzenie czasu z rodziną”. Ze względu na cel pracy, jakim jest wyodrębnienie wśród ogółu uczestników turystów militarnych, najtrudniejsze w klasyfikacji było rozdzielanie turystów zainteresowanych historią od chcących poznać historię. Do motywu poznawczego sklasyfikowano odpowiedzi w wyraźnym zaznaczeniu w orzeczeniu: „poznać”, „zobaczyć”, „zwiedzić”. Odpowiedzi deklarujące typu: „lubię”, „interesuję się” przypisano do grupy „zainteresowanie historią”. W tej kategorii umieszczono również odpowiedzi będące bezkolicznikiem, jak: „historia”, „zamek”, „rycerze”, subiektywnie zakładając zainteresowanie kulturą średniowiecza badane osoby. Dla zachowania pełnego obiektywizmu w ocenie otrzymanych wyników przedstawione wyniki należałoby rozpatrywać w kategorii „motywy poznawcze i zainteresowanie historią”. Idąc za Jędrusiakiem i Rohrscheidtem, który wśród motywacji turystów militarnych rozróżniają zainteresowanie historią/wojskowością, czyli ukierunkowanie na doświadczenia związane z uczestnictwem w *evencie* oraz wyjazdy celem edukacji historycznej, czyli motywy poznawcze [Jędrusiak i Rohrscheidt 2011, s. 14-15] zdecydowałam się na próbę wyodrębnienia dwóch typów motywacji.



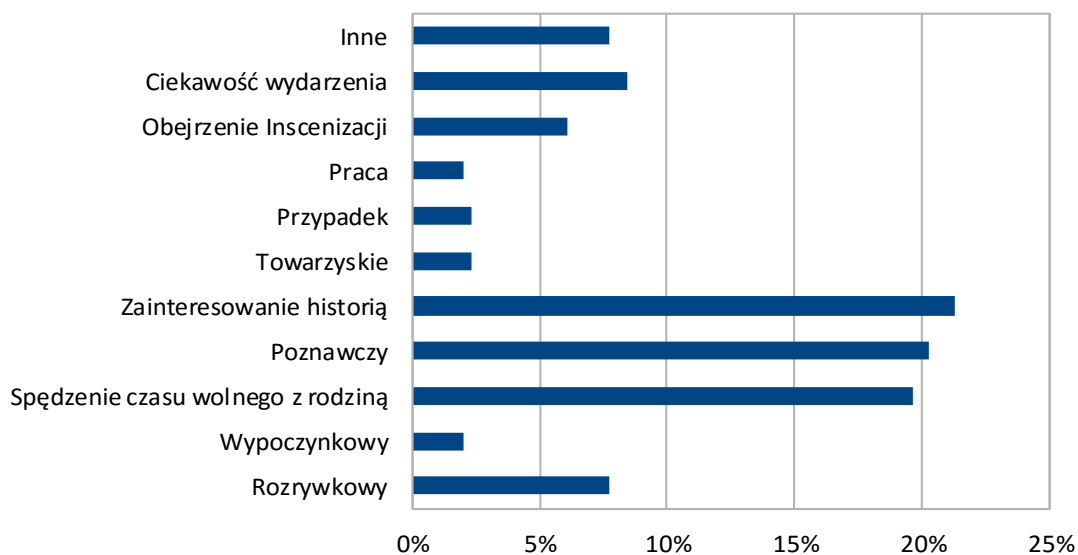
Ryc. 5. Punkty programu najbardziej interesujące respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wśród respondentów najczęściej wskazywane były zainteresowania historyczne (21%). 20% badanych przyjechało w celach poznawczych. Ankietowani deklarowali zarówno chęć zwiedzenia i poznania historii malborskiej warowni, jak również kultury

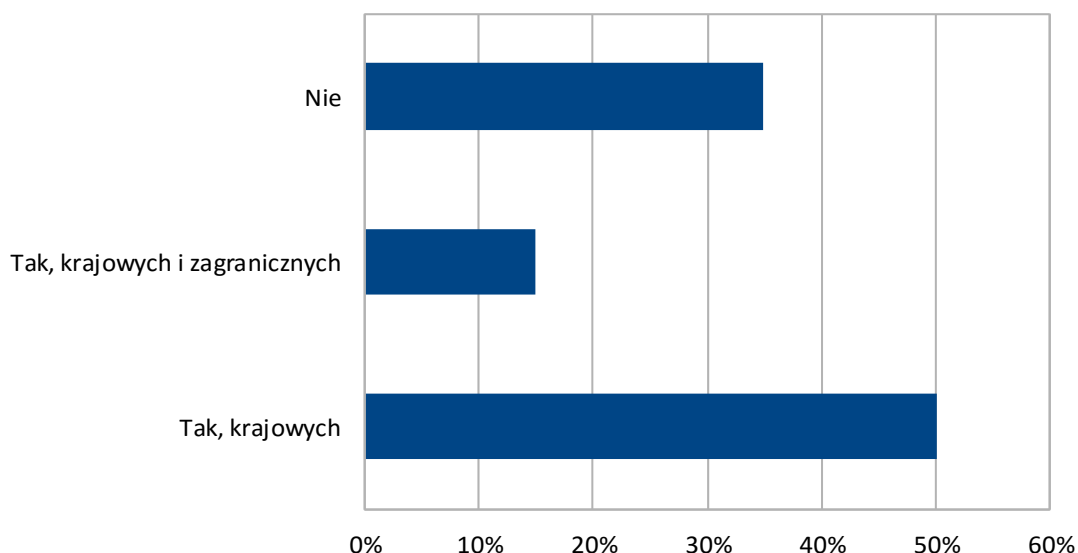
średniowiecznej poprzez uczestnictwo w *mikroeventach* odbywających się w murach zamkowych. Uczestnictwo w „Oblężeniu Malborka” było sposobem spędzenia czasu wolnego z rodziną i dziećmi dla 20% ankietowanych. Warto zaznaczyć, że zamek w Malborku jest celem wycieczek jednodniowych turystów wypoczynkowych, w dużej mierze rodzin z dziećmi, przebywających w pobliskich miejscowościach nadmorskich. Zdecydowałam się na wyodrębnienie grupy „Obejrzenie Inscenizacji”, ze względu na różnorodny aspekt tego widowiska. Z jednej strony inscenizacja batalistyczna, ze względu na swoje nawiązanie do wątków historycznych, ma charakter edukacyjny (poznawczy). Z drugiej przez swój teatralny charakter, jest wydarzeniem artystycznym. Nie bez znaczenia pozostaje również silne oddziaływanie medialne i promocyjne tego punktu programu. Niemniej 6% badanych wskazało, że uczestniczy w „Oblężeniu Malborka” w celu obejrzenia nocnej inscenizacji. Odpowiedzi 10% respondentów przypisano do kategorii „Ciekawość wydarzenia”. Badani w opisie wskazywali zarówno na ciekawy i różnorodny program oraz zaciekawienie jak wygląda wydarzenie (w tym wypadku badani często wskazywali na uczestniczenie w „Oblężeniu Malborka” po raz pierwszy). W grupie „Inne” (8% badanych) w większości zgrupowano odpowiedzi trudne do zinterpretowania i wynikające z braku zrozumienia pytania.

Wśród motywów, jakimi kierowali się uczestnicy „Oblężenia Malborka”, jako te o charakterze militarnym można wyodrębnić: chęć obejrzenia inscenizacji, zainteresowanie historią oraz motyw poznawczy. Turyści militarni stanowili 48% badanych. Biorąc pod uwagę wcześniejsze wskazanie przez 54% ankietowanych na zainteresowanie punktami programu o charakterze militarnym można stwierdzić, że połowa turystów biorących udział w „Oblężeniu Malborka” jest turystami militarnymi.



Ryc. 6. Motywy uczestniczenia respondentów w „Oblężeniu Malborka”

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych



Ryc. 7. Uczestnictwo respondentów w innych wydarzeniach odtwórstwa historycznego

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W kolejnym pytaniu respondentów zapytano o ich uczestnictwo w innych imprezach odtwórstwa historycznego. Pytanie miało charakter zamknięty jednokrotnego wyboru. 50% badanych wskazało, że uczestniczy w wydarzeniach o charakterze odtwórczym, ale tylko krajowym. 15% ankietowanych uczestniczy zarówno w wydarzeniach krajowych, jak i zagranicznych. Tylko 35% badanych wskazało, że nie uczestniczyło wcześniej w *eventach* odtwórczym. Przypomnę, że 51% respondentów zadeklarowało, że pierwszy raz uczestniczy w „Oblężeniu Malborka”, jednak dla części z nich nie jest to pierwsza impreza odtwórcza, w której uczestniczą. Również badania Narodowego Centrum Kultury [2016, s. 14] pokazują, że 64,5% ankietowanych uczestniczyło wcześniej w *eventach* odtwórczych.

Podsumowanie

Celem pracy było zbadanie, czy „Oblężenie Malborka” może być traktowane, jako *event* turystyki militarnej. W tym zamyśle przeprowadzono analizę programu wydarzenia. Stwierdzono obecność punktów o charakterze batalistycznym, jak Inscenizacja Oblężenia Malborka, pokazy rycerskie, pokazy machin oblężniczych i artyleryjskich, turniej konny. Kluczowe przy tym były częstotliwości powtórzeń poszczególnych punktów programu w ciągu trzech dni. Również chęć zwiedzenia Muzeum Zamkowego w Malborku, będącego krzyżackim zamkiem warownym należy traktować, jako pobudkę o charakterze militarnym. Wyraźny aspekt edukacyjny „Oblężenia Malborka” dotyczy również militariów: historia broni czarno prochowej, maszyny oblężnicze, strój waleczny rycerzy, techniki użycia broni białej, historia średniowiecznych turniejów pieszych i konnych. „Oblężenia Malborka” nie można rozpatrywać, zatem wyłącznie, jako *eventu* turystyki żywej historii. Impreza ma charakter militarny, a jej uczestników należy traktować, jako turystów militarnych.

Również badania ankietowe wykazały, że blisko połowa uczestników wydarzenia to zadeklarowani turyści militarni. Aż 73% procent respondentów odwiedziło zamek po raz kolejny. Nie bez znaczenia pozostaje regionalizacja ruchu turystycznego. Bliskie względem pochodzenia uczestników zlokalizowanie warowni, wpływa na ilość wizyt powrotnych. Dodatkowo deklaracja przez 45% respondentów, przyjazdu celem uczestniczenia

w „Oblężeniu Malborka”, pokazuje jak ważna w tworzeniu marki produktu turystycznego jest *eventyzacja* obiektów dziedzictwa. Problematyka ta wielokrotnie była poruszana przez badaczy [Kowalczyk 2009, Łukowski 2015, Rohrscheidt 2010].

41% badanych to świadomi turyści militarni (21% zainteresowanych historią i kulturą średniowiecza, 20% deklarujących przyjazd w celu poznawczym). Badania Narodowego Centrum Kultury pokazują, że wśród badanych uczestników wydarzeń odtwórstwa historycznego 37,3% zainteresowanych jest historią, zaś 14,1% militariami [2016, s. 11-12]. Mniejszy procentowy udział wśród badanych świadomego, pod względem zainteresowań, udziału w wydarzeniu wynikać może z rozpoznawalności obiektu i wydarzenia.

Idąc za Łukaszem Gawłem „to, co wielkie, niecodzienne, spektakularne, uznane, rozpoznawalne i przystępne, będzie na ogół faworyzowane, reszta zaś ignorowana” [2011, s. 72], malborska warownia i „Oblężenie Malborka” będą generować ruch turystyczny. W analizowanym przypadku ważne jest ukierunkowanie oferty (na typowy produkt turystyki militarnej) do konkretnej grupy odbiorców (turystów militarnych). Działania edukacji historycznej realizowane podczas wydarzenia powinny być bardziej ukierunkowane na poznanie warownego charakteru warowni, który nie jest prezentowany w obecnym programie. Również forma współczesnej prezentacji walk rycerskich nie wpisuje się w tendencję rozwoju sportowych walk rycerskich. Aranżowane pokazy rycerskie nie są skierowane do turysty militarnego w szczególności zainteresowanego tą formą odtwórstwa historycznego. Druga, pod względem częstości ilość wskazań badanych, na pokazy walk rycerskich, jako interesujących (13%) powinna być dla organizatorów czynnikiem do rozwoju tego punktu programu. Warta rozważenia byłaby współpraca z Rycerską Kardą Polski⁸ na rzecz organizacji turnieju ligowego Sportowych Walk Rycerskich, bądź profesjonalnego turnieju towarzyskiego, na wzór turniejów o Miecz Grunwaldu realizowanych podczas Dni Grunwaldu⁹.

„Oblężenie Malborka” jest produktem turystyki militarnej, jednak, aby rozpatrywać je wyłącznie w tym aspekcie, należałoby zmodyfikować program. Wyzwaniem dla organizatorów jest również spełnienie zapotrzebowania turystów, co do możliwości uczestnictwa w inscenizacji wieczornej oblężenia. W tym wypadku wpłynęłoby to korzystnie na wydłużenie czasu trwania imprezy oraz problemy drożności infrastruktury drogowej oraz pojemności bazy noclegowej.

Bibliografia

- Biuro Badań Społecznych Question Mark, 2016, *Grupy rekonstrukcji historycznych – działania oddolne na rzecz krzewienia kultury narodowej. Raport z badań*, <http://www.nck.pl/upload/attachments/318583/Grupy-rekonstrukcji-historycznych-raport-z-badan.pdf>, [07.01.2018 r.]
- Chodyński A., 1998, *Uroczystość wręczenia certyfikatu UNESCO na Zamku w Malborku*, „Muzealnictwo”, nr 40, s. 19-23
- Gawęł Ł., 2011, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Hochleitner J., 2013, *Interpretacja przeszłości a inscenizacje historyczne na przykładzie bitwy grunwaldzkiej i oblężenia Malborka* [w:] M.F. Woźniak, T.F. de Rosset, W. Ślusarski (red.), *Muzeum. Formy i środki prezentacji I: Historia w muzeum*, Muzeum Okręgowe

⁸ Do tej pory organizacją Sportowych Walk Rycerskich na terenie Polski zajmowało się zawieszono jesienią 2017 r. Polskie Stowarzyszenie Walk Rycerskich. Jego obowiązki przejęła Rycerska Kadra Polski.

⁹ W przypadku turniejów grunwaldzkich, turnieje o Złoty i Srebrny Miecz Grunwaldu (miecz długi) oraz Złoty i Srebrny Pas Grunwaldu (miecz i tarcza) wpisały się na stałe w harmonogram turniejów towarzyskich, zaś jesienią odbywa się jeden z 6 turniejów ligowych mających na celu wyłonienie Mistrza Polski w Sportowych Walkach Rycerskich.

- im. L. Wyczółkowskiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 102-112
- Hochleitner J., 2015, *Z dziejów inscenizacji bitwy grunwaldzkiej*, [w:] J. Hochleitner, W. Połom-Jakubowicz (red.), *Funkcje muzeum współcześnie. Wyzwania i interpretacje oferty muzealnej*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork, s. 161-172
- Hochleitner J., 2016a, *Inszenizacje historyczne w Muzeum Zamkowym w Malborku* [w:] J. Hochleitner (red.) *Wyzwania turystyki kulturowej w Malborku*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork 2016, s. 167-185
- Hochleitner J., 2016b, „Ożywianie historii” w ofercie edukacyjnej Muzeum Zamkowego w Malborku, [w:] G. Kobrzeńska-Sikorska, A. Omelan (red.), *Sztuka i turystyka w przestrzeni kulturowej regionu*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 25-40
- Hochleitner J., Rekuć I., 2017a, *Zarządzanie wydarzeniami muzealnymi na przykładzie „Oblężenia Malborka”*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1/2017, s. 143-159
- Hochleitner J., Rekuć I., 2017b, *O „ożywianiu historii” i współczesnych rycerzach na malborskim zamku*, [w:] J. Hochleitner, K. Polejewski (red.), *W służbie zabytków*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork, s. 321-332
- Jędrzyśiak T., Mikos von Rohrscheidt A., 2011, *Militarna turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa
- Kolber D., 2003b, *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, nr 9, s. 7-10
- Kolber D., 2003a, *Markowe wydarzenia*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, s. 19-23
- Kowalczyk A., 2009, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, s. 34-35
- Kuźniar W., 2010, *Obszary wykorzystania events marketingu w promocji walorów jednostki terytorialnej na przykładzie woj. podkarpackiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług. Marketing Przyszłości: Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie”, nr 56, s. 359-368
- Łukowski K., 2015, *Muzeum – fabryka event'ów?*, [w:] J. Hochleitner, W. Połom-Jakubowicz (red.), *Funkcje muzeum współcześnie. Wyzwania i interpretacje oferty muzealnej*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork, s. 155-159
- Maćkowiak P., Maćkowiak M., Graja-Zwolińska S., Jęczmyk A., Spychała A., Uglis J., 2013, *Formy popularyzacji fortecznego dziedzictwa kulturowego. Studium przypadku imprezy Weekend Forteczny w Poznaniu – sylwetka uczestnika*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 5-32
- Mierzwiński M., 2005, *Muzeum Zamkowe w Malborku na szlakach turystycznych Europy*, „Muzealnictwo”, t. 46, s. 195-207
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Wykorzystanie średniowiecznych obiektów obronnych w Polsce w ramach różnych form turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 4-25
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Zamek w Malborku na szlakach kulturowych. Analiza oferty i stanu integracji obiektów w systemy tematyczne*, [w:] J. Hochleitner (red.) *Wyzwania turystyki kulturowej w Malborku*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork, s. 55-84
- Musiaka Ł., 2016, *Funkcja turystyczna zamków dawnego państwa krzyżackiego na przykładzie malborka*, [w:] J. Hochleitner (red.) *Wyzwania turystyki kulturowej w Malborku*, Muzeum Zamkowe w Malborku, Malbork, s. 23-42
- Nowacki M., 2014, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań*, „Folia Turistica”, nr 31, s. 31-51
- Nowacki M., 2017, *Jakość i autentyczność w percepcji osób zwiedzających festyn archeologiczny w Biskupinie*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 83-101

- Olejniczak A., 2013, *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 9-15
- Ratkowska P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej , czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6/2010, s. 26-46
- Rekuć I., 2015, *Turystyka alternatywna w województwie warmińsko-mazurskim – szanse i korzyści rozwoju na przykładzie agroturystyki*, [w:] S. Czachorowski, Ż. Kostyk, A. Zielińska (red.), *Warmia i Mazury – nasze wspólne dobro. cz. II*, wyd. Centrum Badań nad Dziedzictwem Kulturowym i Przyrodniczym, Akademicki Klub Turystyczny przy Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, Olsztyn, s. 115-124
- Rojek K., 2009, *Znaczenie pamiątek i rekonstrukcji historycznych epoki napoleońskiej w Polsce dla rozwoju turystyki kulturowej (biograficzno-historycznej)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 4-27
- www.oblezenie.zamek.malbork.pl [1.12.2017 r.]
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach – Dziennik Ustaw nr 5 z 1997 poz. 24 z późniejszymi zmianami
- Zarządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 8 września 1994 r. w sprawie uznania za pomnik historii. MP Nr 40 Poz. 420
- Ziębińska-Witek A., 2015, *Muzea wobec nowych trendów w humanistyce. Refleksje teoretyczne*, „Historyka. Studia Metodologiczne”, t. 45, s. 97-115

"Siege of Malbork" as an event of military cultural tourism. Analysis of the profile of tourists taking part in the event.

Keywords: living history, museum, staging, teutonic castle,

Abstract

The Medieval Culture Festival "Siege of Malbork" has been permanently inscribed in the calendar of events of historical reenactment of the Middle Ages. A three-day event with numerous battle shows, a medieval craft fair, theater and old dance and educational games for children attracts tourists with various motivations as to participation in the event. This is a contribution to the analysis of the profile of tourists taking part in the event: their motives for participation, interest in history and historical reenactment in order to distinguish a group of military tourists.

The text presents the results of empirical research carried out on the participants of the "Siege of Malbork" on July 21-23, 2017. The analysis of the research results shows that the "Siege of Malbork" is attended by people aware of the historical value of the event, taking part in other national events of living history. In addition, the program of the event and its assessment by tourists were analyzed. It was stated that the "Siege of Malbork" is an event of military specificity, but its program requires modification, especially in the children's education offer.