

## Artykuły

Brigita Žuromskaite, Uniwersytet im. Michała Romera, Wilno

### Przestrzeń historyczna w rozwoju turystyki kulturowej na Litwie (turystyka historyczna)

**Słowa kluczowe:** turystyka kulturowa, przestrzeń historyczna, turystyka historyczna, żywa historia, produkt turystyczny.

**Streszczenie:** Turystyka i kultura są ze sobą ściśle powiązane. To właśnie turystyka kulturowa stwarza nam możliwość przeżycia historii. Za jej pomocą podręcznikowe wiadomości historyczne nabierają kształtu wizualnego. Turysta dostaje możliwość zobaczenia na własne oczy pamiątek historii (np. ruin zamków, historycznych miast, miejsc bitew) oraz może poczuć „ducha przeszłości”. Jednak powstaje problem z właściwym przekazaniem odbiorcom przestrzeni historycznej. Obecnie zwiedzający są przesyleni oraz znudzeni tradycyjnym przekazem historycznym. Należy poszukiwać nowych, innowacyjnych sposobów, które pomogą dotrzeć z produktem historyczno – turystycznym do „klienta”.

Turystyka kulturowa jest jednym z najkorzystniejszych sposobów zachowania dziedzictwa kulturowego [Dapkus, 2008]. A także:

- korzystnie wpływa na życie ekonomiczne i społeczne,
- wzmacnia tożsamość,
- pomaga kształtować wizerunek,
- zachowuje dziedzictwo kulturowe i historyczne,
- wspiera kulturę,
- pomaga odnawiać się turystyce [Indriūnas, 2003].

Połączenie kultury i turystyki daje wielu obiektom drugą szansę na zaistnienie. Właśnie tak jest w przypadku Litwy. Gdy należała do Związku Radzieckiego niemało obiektów świadczących o historii państwa, walkach o niepodległość, a także sakralnych zostało zdewastowanych. Miejsca, gdzie tworzyła się historia powoli zanikały, tracąc swą historyczną wartość. Tępienie były również inne, ważne oznaki kultury litewskiej (np. krzyże litewskie, wpisane obecnie na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO, były masowo niszczone).

Jednak, nie zważając na trudną przeszłość, zachowało się na Litwie około 11 tysięcy obiektów kulturowego i historycznego dziedzictwa (1073 ma status ważnego państwowego obiektu), z których 1817 to obiekty historyczne, 2175 - archeologiczne, 1190 - architektoniczne, 5631 - malarskie. Na liście światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO znajdują się: Wileńska Starówka, Kernavė i Kuršią Nerija.

Jednak wiele z powyższych obiektów, ze względu na obecny stan, nie jest w pełni lub nawet częściowo dostosowanych do potrzeb turystyki.

Jednym z problemów jest nieufność miejscowych mieszkańców wobec rozwoju turystyki w regionie (jako dodatkowego źródła dochodów). Ponadto w litewskich miejscowościach nie ma wielu rdzennych mieszkańców, którzy czuliby mocne więzi emocjonalne z miejscem zamieszkania oraz przyczynialiby się do rozwoju turystyki. W takich właśnie przypadkach turystyka kulturowa mogłaby być istotnym czynnikiem integrującym, bo jak zauważył A. Clark wzbudza ona dumę z historii swojej miejscowości, a także pomaga poczuć tożsamość narodową. Również potęguje wzrost ekonomiczny, który tworzy nowe

miejsca pracy [Clark, 2003]. Jak widzimy korzyści są ogromne, szczególnie dla regionów, które posiadają potencjał kulturowy i historyczny, a nie mają przemysłu.

Jednak obecnie nie wystarcza posiadać obiekty historyczne, należy je innowacyjnie dostosować do celów turystyki. Wiele firm i organizacji turystycznych na Litwie próbuje wykorzystać posiadany potencjał na nowo. Coraz częściej w ofertach biur podróży można znaleźć wycieczki tematyczne. Także ośrodki informacji turystycznej organizują różne imprezy, podczas których pojawiają się treści związane z ideą „żywej historii” oraz inscenizacje historyczne (np. centrum informacji turystycznej w Wilnie realizowało od 2006 do 2008 roku projekt „Nowe turystyczne możliwości Wilna”, w którym proponowało się turystom 10 tras tematycznych).

Zmieniają się również turyści oraz ich potrzeby. W XXI wieku podróżujących cechuje poszukiwanie autentyczności [Chabra, Healy, 2003, s. 705]. Jednak powstają nowe problemy, bo coraz częściej organizatorzy w pogoni za dochodami proponują odwiedzającemu „kicz historyczny”. Właśnie to powoduje, że turysta nie jest pewien swych odczuć, a także nie wie czy jego doświadczenia są w istocie autentyczne [MacCannell, 2005, s. 157]. Zniechęca to często turystów do odwiedzania poszczególnych miejsc lub obiektów. Rozczarowanie powoduje także, że udzielają negatywnych rekomendacji rodzinie oraz przyjaciołom.

Na Litwie także zmieniają się gusta turystów. Obecnie są szczególnie popularne dni dawnych rzemiosł, średniowieczne festyny, a także sowieckie dziedzictwo (Park Grūtas<sup>1</sup> - pozostałe sowieckie pomniki, np. Lenina). Zmiana pokoleń powoduje, że część młodzieży nie pamięta tego etapu historii Litwy i jest to dla nich świetna zabawa. Także zagraniczni turyści chętnie wybierają się na wycieczki po „Sowieckim Wilnie” oraz biorą czynny udział w spektaklu odbywającym się w bunkrze (na 2 lub 2,5 godz. turyści przenoszą się do 1984 roku i stają się obywatelami totalitarnego państwa). Są to tylko nieliczne przykłady wykorzystywania tego typu dziedzictwa w rozwoju turystyki kulturowej.

## Turystyka kulturowa na Litwie

W aktach prawnych zbyt mało uwagi poświęca się turystyce kulturowej. Na przykład w strategii rozwoju turystyki do 2015 roku akcentuje się, że na Litwie jest dosyć dużo zasobów kulturowych, które mają pozytywny wpływ na rozwój turystyki [Nacionalinė] jednak nie poświęca się im zbyt wiele uwagi. Także w narodowym programie rozwoju turystyki 2007 – 2010 bardzo mało mówi się na ten temat. Jeden z ważniejszych dokumentów dotyczących rozwoju turystyki kulturowej w krajach bałtyckich został opracowany w latach 2001 – 2003 przez komisję UNESCO (dokument polityki kulturowej w krajach bałtyckich, w którym akcentuje się konieczność współpracy poszczególnych organów politycznych oraz innych instytucji) [Baltijos]. Istnieje ponadto wiele samorządowych strategii turystycznych, w których porusza się wątek turystyki kulturowej oraz możliwość jej wykorzystania do rozwoju regionu.

Jest to jeden z zasadniczych błędów, ponieważ popularyzacja dziedzictwa kulturowego i historycznego nie jest możliwa bez wsparcia instytucji państwowych, lokalnych, czy też przedsiębiorstw prywatnych. W wielu przypadkach urzędy państwowe nie są w stanie samodzielnie opracować dobrych strategii marketingowych dla obiektów historycznych lub dziedzictwa kulturowego, strategii, które przyniosłyby zyski oraz zainteresowanie turystów, szczególnie zagranicznych. Wielokrotnie, gdy obiekty te przechodzą w ręce osób prywatnych stają się niedostępne dla masowego turysty, niekiedy z powodu nieprzemysłanej rekonstrukcji tracą na swym znaczeniu historycznych i architektonicznym.

---

<sup>1</sup> Około 2,5 tysiąca obiektów dziedzictwa kulturowego. Więcej niż 7 tysięcy obiektów pod ochroną. Do naszych czasów zachowało się około 900 dworów lub siedzib dworskich, około 300 parków, większość w byłych majątkach szlacheckich oraz magnackich, 55 wiosek etnograficznych.

Jak już było wspomniane wcześniej, ważnym jest, aby do rozwoju regionu dołączyła się miejscowa społeczność, jak i ośrodki ochrony środowiska, touroperatorzy oraz wszystkie inne instytucje pracujące w tym sektorze [Nelly]. Pomaga to zachować autentyczność obiektów oraz opracować interesujące trasy turystyczne.

Ze względu na istniejącą sytuację wyznaczone zostały główne cele turystyki kulturowej, a mianowicie:

- wykorzystanie historii miejscowości oraz bogactwa kulturowego, do celów:
  - poznawczych,
  - rekreacyjnych,
  - komercyjnych,
  - kształcenia zawodowego,
- zapoznanie się z dziedzictwem kulturowym oraz żywą kulturą,
- zachowanie zasobów kulturowych, jako podstawy do funkcjonowania turystyki [Kultūrinio turizmo..., 2000, s. 7 – 9].

Podsumowując, możemy wyróżnić parę czynników, które pozytywnie wpływają na rozwój turystyki kulturowej na Litwie:

1. wzrastające zainteresowanie Litwą i jej historią (coraz więcej turystów poszukuje nowych przestrzeni, wyrusza poza granice starej Europy),
2. wzrost uwagi dla i starań do stworzenia pozytywnego wizerunku Litwy jako państwa przyjaznego turystom,
3. rozwój branży turystycznej,
4. wzrastająca świadomość wśród społeczeństwa, że dziedzictwo kulturowe jest bogactwem nietrwałym, więc należy przyłożyć wszelkich starań aby zachować je dla przyszłych pokoleń,
5. dołączenie Litwy do europejskich programów kulturowych.

Warto zaznaczyć, że ostatnio udziela się na Litwie coraz więcej uwagi efektywnemu zarządzaniu dziedzictwem kulturowym. Pisane są projekty, których głównym celem jest renowacja obiektów historycznych (np. dworów) oraz dostosowanie ich do potrzeb turystyki. Jest to jednak trudne zadanie, bo część obiektów jest całkowicie zniszczona i nie nadają się do renowacji (np. pałac Ogińskich w Rietavie, gdzie możemy zwiedzać tylko pozostałe budynki dworskie), w innych natomiast wnętrza nie zachowały swego autentycznego wystroju (np. pałac Sapiechów w Wilnie). Obiekty wymagają wielu inwestycji, aby zaczęły przynosić zyski. Nie każdego stać na podjęcie takiego wyzwania. Pojawia się jeszcze jeden problem: w trakcie renowacji właściciele nie mają czasu na opracowanie ciekawych szlaków turystycznych, z użytkowania których byłby dodatkowy zysk.

Czasami tworząc programy turystyczne zapomina się, że rozwój turystyki powinien zadowalać potrzeby obecnych turystów, nie tworząc przy tym zagrożenia dla przyszłych.

## Turystyka historyczna: koncepcja, możliwość rozwoju

W litewskiej historiografii termin „turystyka historyczna” nie jest prawie wcale używany. W niektórych przypadkach określany jest jako turystyka dziedzictwa kulturowego (lit. paveldo turizmas, ang. heritage tourism), turystyka kulturowa (lit. kultūrinis turizmas) lub poznawcza (lit. pažintnis turizmas). Każdy z tych rodzajów turystyki obejmuje wiele różnych produktów. Są to jednak pojęcia bardzo szerokie. Dlatego mówiąc o przestrzeni historycznej warto stosować termin turystyki historycznej, który obejmuje:

- miejsca bitew,
- rzemiosła,
- tragedie narodowe,
- oraz inne wydarzenia, które miały wpływ na przebieg historii [Nikžentaitis, s.7].

Jak wskazują badania, rozkwit turystyki historycznej pozytywnie wpływa na rozwój miast oraz miejscowości. Niestety na Litwie nie jest ona w pełni doceniana i wykorzystywana [Gražulevičiūtė, s. 75], mimo że jest tutaj wystarczająco dobra przestrzeń do rozwoju tego typu turystyki. Największy potencjał historyczny na Litwie mają miasta oraz ich starówki. Duże możliwości posiadają także wsie litewskie [Nemuno zonos..., s. 20], bo to właśnie wieś jest uważana za ostoję kultury i języka litewskiego. Zachowało się w nich niemało interesujących eksponatów kultury ludowej. Na terenie Litwy znajduje się ponadto 754 grodzisk i gór zamkowych (lit. piliakalniai), jednak są one prawie nieodwiedzane przez turystów. Warto zauważyć, że właśnie w tych miejscach odbywa się wiele regionalnych jak i miejscowych świąt kalendarzowych (np. zapusty, św. Jana) oraz tradycyjnych litewskich (tj. pogańskich), które z pewnością mogłyby zaciekawić turystę kulturowego. Jeszcze mniejszą popularnością cieszą się kurhany. Jako że na Litwie nie zachowały się XIII – XIV-wieczne obiekty trzeba szukać alternatyw dla zdobycia oraz zaciekawienia turystów. I właśnie dlatego w rozwoju turystyki historycznej na Litwie trzeba wykorzystać wymieniony powyżej potencjał.

Należy podkreślić, że w tego typu turystyce ważną rolę odgrywa autentyczność. Według J. Urry świat przeżywa teraz okres fascynacji obiektami historycznymi, a także śladami dziedzictwa historycznego [Urry, 2007, s. 155]. Turysta trwa w poszukiwaniu autentyczności [Chhabra, Healy, 2003, s. 705], dlatego szczególnie ważne jest pierwsze wrażenie. Bogactwo historyczne, oryginalność oraz unikatowość miejscowości musi być widoczna od razu, jak i akcentowana w promocji regionu [Rebecca].

Autentyczność w turystyce pomaga także zachować obiektywność [Taylor, 2001, s. 28] oraz rozwiązać problem prawdy historycznej. Obecnie znak autentyczności staje się priorytetem przy wyborze obiektów wartych uwagi turysty [Richards, 2007, s. 4].

Obiekty historyczne są tym ciekawsze, im są starsze oraz posiadają barwniejszą historię. Zauważono, że nowe, unikatowe atrakcje, które nie mają związku z historią regionu nie są popularne między odwiedzającymi [City tourism and culture, 2005, s. 41].

Przeglądając oferty proponowane przez agencje turystyczne masowemu turyście napotykamy na propozycje, w których są akcentowane: duchy, tajemnicze zdarzenia (np. zbrodnie, zakopane skarby, tajemnicze tunele), historie miłosne, intrygi polityczne. Turysta znudzony monotonią codzienności chętnie daje się skusić reklamie, w której odzwierciedla się uroki przeszłości (w Wilnie organizowane są tematyczne wycieczki np. Tajemnice podwórek Wileńskich, Szlakami historii miłosnych, Szlakami słynnych kobiet itd.). Lecz powstaje tu problem autentyczności. Niektóre atrakcje historyczne są teraz sztucznie tworzone lub postarzane. Specjalnie dla reklamy tworzone są także legendy, które nie mają żadnego poparcia w historiografii [Vaitkuvienė, s. 89]. Odbija się to negatywnie na statystykach turystycznych.

Kolejny czynnik decydujący o atrakcyjności obiektów historycznych to ich „dostępność” dla turysty. Tworząc ekspozycję lub organizując imprezy historyczne należy pamiętać, że to właśnie my przez pryzmat własnego rozumienia, przez swój światopogląd tworzymy przestrzeń historyczną dla turystów. Należy pamiętać, że zwiedzający widzi w obiektach historycznych wiele eksponatów i zabytków, fałszywych lub autentycznych, i to właśnie one kształtują wyobrażenia o życiu dawnych ludzi [Urry, 2007, s. 167].

Badania udowodniły, że największy wpływ na liczbę odwiedzających ma nie samo miejsce, ale jego dostosowanie do potrzeb turystów [Franklin, 2003, s. 176-177]. Przestrzeń historyczna to miejsce, w którym należy uwzględnić potrzeby nie tylko właściwego turysty, czyli takiego który chce doświadczyć historii, ale i tego, któremu bardziej zależy na rozrywce, zakupach i wypoczynku [Poria, Butler, Airey, 2003, 239]. Należy wyróżnić *turystów kulturowych* oraz *turystów w miejscach kulturowych* [Poria, Butler, Airey, 2003, s. 239] a atrakcje dostosować do ich potrzeb.

Warto także krótko omówić turystów, którzy wybierają turystykę historyczną.

Ludzie wybierający ten rodzaj zwiedzania potrzebują ścisłego kontaktu z przestrzenią historyczną. Tylko zwiedzając miejsca, w których zaszły znaczące lub tragiczne (np. obozy koncentracyjne) wydarzenia możemy uświadomić sobie sens wydarzeń historycznych [Gartner, 1996, s. 315-316]. Historia przekazywana jest turystom jako współczesna impreza lub odzwierciedlenie przeszłości [Franklin, 2003, s. 210]. Właśnie dlatego dla większości turystów Europa jest taka atrakcyjna, bo posiada bardzo barwną przestrzeń historyczną [Richards, 1996, s. 11]. Jeszcze jednym plusem jest to, że jest to turystyka dla turystów w różnym wieku (rodziny, seniorzy oraz młodzież chętnie odwiedzają historyczne miejscowości) [Hargrove, s. 10]. To oni spędzają więcej czasu w podróżach oraz wydają więcej pieniędzy [Mekawy, s. 2.]. To stwarza możliwość promowania jakościowego, niekiedy dosyć drogiego produktu turystycznego.

Ciekawe są także motywy, którymi kieruje się turysta przy wyborze celu swej podróży. Jak twierdzi J. Urry, miejsca które odwiedza współczesny zwiedzający można sklasyfikować według trzech dychotomii:

1. obiekty romantycznego bądź zbiorowego doświadczenia turystycznego,
2. obiekty historyczne lub nowoczesne,
3. współczesne lub nowoczesne obiekty turystyczne [Urry, 2007, s. 154].

Podsumowując możemy wyróżnić główne przeszkody, które napotykamy w tego rodzaju turystyce:

- interpretacja (prawda historyczna),
- cel wykorzystywania (komercjalizacja),
- spozosteganie (autentyczność) [Čepaitienė, 2006, s. 144].

Mimo to turystyka historyczna jest jednym z ważniejszych czynników, które mogą przyczynić się do rozwoju regionalnego.

### Przestrzeń historyczna w muzeach litewskich

W większości krajów głównym ośrodkiem powiązanim z przestrzenią historyczną są muzea. Są to miejsca, w których przechowuje się świadectwa historii [Šiuksčienė, 2007, nr 4, s. 5]. Jednak ostatnio coraz bardziej zmniejsza się liczba odwiedzających. W mniejszych muzeach spotykamy od lat nie zmieniającą się ekspozycję. Także część regionalnych ośrodków zanika wraz ze śmiercią założyciela. Jeszcze jednym minusem są opisy pod eksponatami, często bywają przekazują zbyt mało informacji. Muzea powoli stają się podobne do siebie, podczas dłuższego zwiedzania zlewają się w jedną całość.

Wedle statystyk turystycznych w państwach europejskich od 10 do 20 % turystów lub podróżujących odwiedza muzea [Indriūnas, 2003]. To wyzwanie dla aktywnych pracowników muzeów, aby wykazać się pomysłowością oraz stworzyć naprawdę atrakcyjny produkt turystyczny: niestandardowe muzea, w których odwiedzający zapoznają się z eksponatami nie przez szkło ale sami stają się częścią ekspozycji (np. skansen). Turysta ma możliwość zobaczyć w nich wszystko „od środka“, dotknąć pozostałości historii. A gdy do tego dodaje się jeszcze barwną opowieść przewodnika – efekt gwarantowany.

Muzea powinny również ukazywać autentyczność wystawianych eksponatów, dokumentację, materiał filmowy. To nie tylko pomaga lepiej zapamiętać informacje, ale poprzez obraz umożliwia lepiej zrozumieć jej pisemną treść [Indriūnas, 2003].

Największy wpływ na psychikę i emocje turysty ma dziedzictwo zbrodni (lit. žiaurumą paveldas, ang. atrocity heritage). Ostatnio coraz więcej turystów zwiedza tego typu obiekty, które są już wielu wypadkach dostosowane do celów turystycznych (stają się muzeami). Obraz nieludzkiego okrucieństwa wzbudza u człowieka ból, żal, strach, odrazę [Tunbridge, Ashworth, 1996, s. 104]. Tego rodzaju muzea (obozy, więzienia) nie starają się łagodzić odbioru turysty. Swojego przekazu nie upiększają, nie ukrywają okrutnej prawdy. Wręcz odwrotnie, przekaz ten wzmacniają zdjęciami zamordowanych osób, czy też pokazywaniem

profanowania ich ciał. Często wyświetlają również filmy, w których odzwierciedla się tragizm wydarzeń historycznych. Gdy są to na przykład muzea historii średniowiecznej lub autentyczne miejsca, w których zachowało się dziedzictwo zbrodni, często pokazywane są nie tylko narzędzia tortur, ale i umieszczone w nich manekiny, za pomocą których demonstrowany jest przebieg męki.

W historii Litwy było wiele okresów, które pozostawiły po sobie dziedzictwo zbrodni (walki o niepodległość, walki partyzantów, zesłania) i które możemy oglądać w muzeach.

Wileńskim muzeum poświadczającym jedno z najbardziej okrutnych wydarzeń w historii Litwy jest Muzeum Ofiar Genocydu (eksterminacji) Litwy mieszczone w byłym gmachu NKWD-KGB (agencja działała tutaj od 1940 do 1991 roku)<sup>2</sup>. Główną atrakcją turystyczną jest więzienie KGB, założone jesienią 1940 roku [Rudienė, 2003]. W muzeum tym nie ma jakichkolwiek rekonstrukcji, cele więzienne i śledcze pozostawiono w nienaruszonym stanie, jaki znaleziono po opuszczeniu gmachu przez pracowników KGB w 1991 roku. Zwiedzający mają możliwość zobaczyć i doświadczyć całego przebiegu pobytu więźnia od momentu jego aresztowania aż do chwili egzekucji. Przewodnik nie ubarwia historii; pokazując karczer lub miejsca tortur opowiada o ich przebiegu, zapoznaje także turystów z przebiegiem przesłuchania. Wytwarza się wtedy możliwość przeżycia tego strachu, paniki i psychologicznego nacisku jakie towarzyszyły więźniom podczas przesłuchań. Ponadto turystom, którzy potrzebują silniejszych wrażeń daje się możliwość „przetestowania” tzw. miękkiej kamery, z której większość więźniów trafiało do szpitali psychiatrycznych. W pomieszczeniu, gdzie odbywały się egzekucje możemy zobaczyć pod szklaną podłogą przedmioty osobiste zamordowanych osób. Efektu dodaje muzyka – głuchy odgłos strzałów.

Głównym atutem tego muzeum jest autentyczność: łuszcząca się farba na ścianach, zniszczone meble, zdjęcia pracowników KGB oraz zamordowanych, zmasakrowanych więźniów. Turysta mimo woli zżywa się z otoczeniem. Jak twierdzi R. Prentice, bardzo ważnym jest, aby stworzyć odbiorcy realny i autentyczny obraz wydarzeń, który jakby ignoruje teraźniejszość oraz doświadczenie i pomaga przeżyć „wybuch” [Prentice, 2005, s. 80]. Wstrząs emocjonalny pomaga zrozumieć tragizm pewnych wydarzeń historycznych. Autentyczność otoczenia zachowuje te wrażenia na długo w pamięci zwiedzających.

Podsumowując, warto zaznaczyć, że niestety na Litwie nie ma wielu tego typu muzeów. Nie ma także ośrodka, w którym historia całkowicie przekazywana byłaby za pomocą nowych technologii. Bo to nie przewodnik, ale audiowizualna technika pomaga zrobić większe wrażenie na turyście [Ligft, 1995, s. 118]. Należy również połączyć cel edukacyjny i rozrywkowy wykorzystując przestrzeń historyczną, bo wówczas cel edukacyjny jest skuteczniejszy [Garrod, 2000, s. 693].

### „Żywa historia” – przykłady dobrej praktyki

Jedną z możliwości zwiększenia frekwencji odwiedzających muzea jest wykorzystanie tzw. żywej historii (lit. gyvoji istorija, ang. living history) [Šiukščenė, 2007, s. 5]. Rekonstrukcja przeszłości pozwala przekazać wiadomości o materialnym i duchowym życiu ludzi. Także w tego typu programach mogą brać udział różni turyści, niezależnie od wieku, wykształcenia oraz dochodów.

Głównym celem turystyki żywej historii jest „uczestnictwo w imprezach mających na celu rekonstrukcję wydarzeń historycznych, ich inscenizację lub prezentację dawnego życia codziennego oraz obrzędów i zwyczajów wynikających z miejscowej historycznej tradycji” [Mikos von Rohrscheidt, 2008, s. 130].

<sup>2</sup> Więcej informacji o tym muzeum można znaleźć na stronie internetowej <http://www.genocid.lt/muziejus/en/>

R. Harri oraz K. Leo wyróżniają trzy rodzaje tego typu imprez:

- święta,
- festiwale,
- konferencje turystyczne [Events..., 2000, s. 126].

Festiwale są doskonałą okazją zorganizowania „spektaklu historycznego”. Mają one znaczący wpływ na rozwój turystyki kulturowej [Razaq, 2003]. Jak zauważyli specjaliści, coraz więcej ludzi w ten sposób spędza czas wolny. Festiwale powoli stają się fenomenem turystyki [Events..., 2000, s. 122].

Najczęściej festiwale przedstawiają tradycje kulturowe, święta religijne lub wydarzenia historyczne [Events..., 2000, s. 157]. Są one korzystne, bo:

- wzbudzają dumę ze swej miejscowości oraz poczucie wspólnoty,
- uzupełniają trasy turystyczne,
- łączą turystykę i komercję:
  - impreza jako twórca wizerunku,
  - ekonomiczny wpływ,
  - atrakcja turystyczna,
  - walka z sezonowością,
  - współpraca z biznesem,
- zadowalają potrzebę czasu wolnego.

Idea „żywej historii” stała się na Litwie szczególnie popularna po odzyskaniu niepodległości [Šiukščienė, 2007, s. 5]. Pierwsze inicjatywy podjęte zostały przez archeologów – eksperymentatorów.

Najpopularniejsze imprezy „żywej historii” to:

- projekt Šiauliai „Dni dawnych rzemiosł w młynie Žaliūku”. Impreza organizowana od 1999 roku. Trwa 5 dni. Każdego roku uczestniczy w niej około 5 tysięcy turystów.
- Muzeum bytu ludowego<sup>3</sup> w Rumšiškės od 1991 roku organizuje „Dni rzemiosł”. Jest to jedyny skansen na Litwie.
- Dyrekcja państwowego rezerwatu kulturowego w Kernevė od 1999 roku organizuje festiwal eksperymentalnej archeologii, „Dni żywej archeologii w Kernavė”. Impreza trwa 3 dni.

---

<sup>3</sup>Więcej informacji o Muzeum bytu ludowego można znaleźć na stronie internetowej <http://www.llbm.lt/index.php?lng=en>.

## Festiwal „Dni żywej archeologii” Kernavė

ROK	Sprzedane bilety	Liczba odwiedzających	Liczba uczestników	
			litewskich	zagranicznych
1999	0 (bez biletów)	~15000	27	
2000	11 000	~19000	48	
2001	6407	~12000	70	
2002	11 309	~19000	102	25
2003	12974	~22000	120	52
2004	17026	~32000	121	57
2005	10179	~22500	130	100
2006	9030	~15000	104	97
2007	4886 (jeden dzień, bo padał deszcz)	~10000	108	115
2008	18000	~27000	111	121

Źródło: Dyrekcja rezerwatu kulturowego w Kernavė

- Muzeum historyczne w Trakai (Troki) od 1999 roku organizuje średniowieczne święto w zamku. Wpływ na jego kształt miał archeologiczny festiwal „Medievalia”. Święto to zostało włączone do programu „Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009”.

- „Dni dawnych rzemiosł” w Trakai odbywają się od 2005 roku. Miejsce wybrane nieprzypadkowo, bo właśnie tu Wielki Książę Litewski Aleksander 23 sierpnia 1495 roku nadał złotnikom pierwszy przywilej oraz status cechu. Festiwal trwa 2 dni. Inauguruje go strzał z armaty o godzinie 11-tej. Impreza organizowana jest na wzór życia mieszczan i rzemieślników z XIV – XVI wieku (w tym okresie Trakai przeżywały swój „złoty wiek” [Šiukščenė, 2007, s. 6]).

Taki przekaz historii różni się od tego, z czym turysta ma do czynienia w muzeum. Na festiwalach jest oczywiście więcej rozrywki. Turyści wybierający ten sposób spędzania wolnego czasu chcą być nie „nauczani”, ale zdobywać wiedzę poprzez zabawę oraz rozrywkę. W ten sposób zadowala się także potrzebę turysty do samodzielnego odnajdywania oraz badania [Events, s. 62]. Inaczej niż w muzeach, tutaj historia tworzona jest jak gdyby od nowa.

Jeszcze jeden przekaz przestrzeni historycznej to inscenizacja historii. W ten sposób przekazujemy historię jak najdokładniej, czasem ją ukazujemy lepszą niż była [McCabe, DeHann, 2008, s.19].

Główne minusy inscenizacji historycznych to:

- nie zawsze na imprezach takich turystom przekazuje się fakty zgodne z prawdą historyczną, akcentowane są „dobre” fakty, natomiast „złe” pomija się,
- bez autentycznych eksponatów jest bardzo trudno przedstawić historię w muzeum,
- „inscenizowana autentyczność” (lit. surežisuotas autentiškumas, ang. staged authenticity) przekazuje często fakty rozmijające się z prawdą historyczną [Chabra, Healy, 2003, s. 703].

Pojawia się tutaj także zagrożenie, że takie podejście do historii rozczaruje turystę kulturowego oraz zrazi go do tego typu atrakcji turystycznych.

### Komercja a przestrzeń historyczna

Powaznym zagrożeniem dla turystyki kulturowej oraz historycznej jest komercja. Istnieją dwie grupy mające różne oczekiwania: turyści oraz organizatorzy [Clark, 2003]. Coraz częściej, gdy do historycznych miast wkraczają turyści, to historyczna jakość nabywa



rynkową wartość [Orbasli, 2000, s. 38]. Gdy zostaje stworzony jakościowy produkt turystyczny, powoli zapomina się o kulturowej wartości.

Jeszcze jeden minus to fakt, że turystyczne atrakcje nie tylko poddają się komercji, ale i konkurują między sobą [Orbasli, 2000, s. 171]. Komercja pomaga zarobić, ale jednocześnie traci się na autentyczności. Także prywatny sektor oraz sponsorzy często wpływają na przebieg i treść imprez historycznych.

Komercja na festiwalach oraz imprezach historycznych przejawia się też przez:

- tandetne upominki,
- reklamę nie dotyczącą imprezy,
- mieszanie historycznych i współczesnych produktów.

Te czynniki powodują, że atrakcje turystyczne upodobniają się do siebie oraz tracą swą autentyczność, której tak poszukuje turysta XXI wieku.

## Zakończenie

Współcześnie przestrzeń historyczną rozumiemy jako muzea, szlaki turystyczne oraz imprezy. Także piloci i przewodnicy przyczyniają się do kształtowania historycznej świadomości u turystów (np. średniowieczna historia najczęściej jest ukazywana poprzez pojedynki rycerzy oraz pokazy dawnych rzemiosł). Jednak przewodnik nie powinien „zanudzać” turystów monotonnym opowiadaniem pełnym nazwisk i dat. Opowieść powinna być barwna oraz przenieść turystę w przedstawianą przestrzeń historyczną.

Również w XXI wieku zmieniają się sami turyści. Turysta kulturowy wyrusza w podróż już z pewnym bagażem wiadomości. Ważniejsza dla niego jest jakość i dostępność obiektów historycznych. Decydującym czynnikiem wyboru zabytków staje się autentyczność otoczenia.

Podsumowując możemy wyróżnić główne sposoby za pomocą których jest ukazywana przestrzeń historyczna:

1. autentyczne rzeczy,
2. autentyczne miejsca,
3. prezentacje audiowizualne,
4. możliwość stąpania po autentycznych miejscach,
5. przekonujące opowiadanie przewodnika,
6. realność oraz obiektywizm,
7. oraz inne.

Przy tworzeniu programów turystyki historycznej bardzo ważna jest współpraca:

1. historyków,
2. etnologów,
3. przedstawicieli biznesu,
4. specjalistów od marketingu,
5. organizatorów turystyki,
6. miejscowej społeczności,
7. władz lokalnych i samorządowych,
8. aktywistów,
9. oraz wielu innych zainteresowanych tym rodzajem turystyki.

Jeden z głównych problemów, z którym spotykają się organizatorzy imprez kulturowych na Litwie to niska frekwencja. Na większości imprez nie ma turystów zagranicznych [Ambrozaitis, 2006, s.48]. Także mieszkańcy większych miast wybierają imprezy dobrze znane lub te, które są masowo reklamowane. Jednak jak wiadomo, nie zawsze reklamuje się i popiera najlepsze imprezy. Czasem te, które naprawdę w interesujący sposób przekazują historię Litwy bywają niezauważane i nie pozostawiają żadnego wydzźwięku w prasie oraz w telewizji, natomiast imprezy mało autentyczne są rozgłaszane i masowo odwiedzane, ale często pozostawiają po sobie rozczarowanie w kręgach turystów

kulturowych. Chociaż nasz kraj jeszcze nie wykorzystał swoich największych atrakcji turystycznych, to jednak drzemie w nim olbrzymi potencjał, który jest naszym wielkim atutem i który miejmy nadzieję wkrótce zostanie w pełni wykorzystany [Siudika, 2004, s.12].

## Bibliografia

- Ambrozaitis K., 2006, *Kultūrinis turizmas Lietuvoje - kuriuo keliu einame? Pirmasis Lietuvos turizmo Forumas*, Kaunas.
- Balčytė B., 2007, *Senųjų amatų dienos Trakų salos pilyje*, [w:] Lietuvos muziejai, Vilnius, nr 3. *City tourism and Culture. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgrou & InterartsBrussels*, February 2005.
- Chhabra D., Healy R., Sills E., 2003, *Staged authenticity and heritage tourism* [w:] *Annals of tourism research*, nr. 3.
- Čepaitienė R., 2006, *Paveldosauga ir tarpdisciplininis kontekstas*, Vilnius.
- Dapkus R., 2008, *Kultūrinio rusizmo plėtros perspektyvos*, [w:] *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, nr 15 (4).
- Garrod B., 2000, *Managing heritage tourism* [w:] *Annals of tourism research*, nr.8.
- Kultūrinio turizmo plėtra regionuose. 2000 m. kovo 21-23 d. Seminaras* [w:] *Kultūros aktualijos*. - 2000, Nr.2 (13).
- Light D., 1995, *Heritage as informal education* [w:] *Heritage, tourism and society*, London.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
- McCabe S., DeHaan Ch., 2008, *Re-enactment events and tourism: Meaning, Authenticity and Identity* [w:] *Current issues in Tourism*, UK, nr. 4.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno.
- Narvydas V., 2007, *Ką mums reiškia Viduramžių šventė?*, [w:] Lietuvos muziejai, Vilnius, nr. 2.
- Nikžentaitis A., Ragauskas A., 2004, *Santykis su istorine praeitimi XXI a.*, Vilnius
- Orbasli A., 2000, *Tourist in historic towns: urban conservation and heritage management*.
- Prentice R., 2005, *Heritage: a key sector in the „new“ tourism. Heritage, museums and galleries*, New York.
- Poria Y., Butler R., Airey D. 2003, *The core of heritage tourism* [w:] *Annals of tourism research*, nr. 1.
- Richards G., 2001, *Cultural attractions and European Tourism*.
- Richards G., 2007, *Cultural Tourism– Global and Local Perspectives*.
- Rudienė V., 2003, *Genocido aukų muziejus*. Vilnius.
- Siudika S., 2004, *Turizmas ir kultūra* [w:] *Kultūros aktualijos*, nr. 5.
- Šiukščenė V., 2007, *Gyvosios istorijos šventės: problemos ir perspektyvos* [w:] Lietuvos muziejai. Vilnius, nr. 4.
- Taylor J., 2001, *Authenticity and sincerity in tourism* [w:] *Annals of tourism research*.
- Tunbridge J. E., 1996, *Ashworth G. J., Dissonant heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Warszawa.

## Strony internetowe

- Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumentas 2001 – 2003 m.*, [w:] <http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>
- Briassoulis H., Straaten J., *Tourism and the Environment– Regional, Economic, Cultural, and Policy Issues*. 1999, [w:] <http://books.google.com/books?id=GSwbsRYKVMUC&printsec=frontcover&dq=Greg+Richards+HISTORY++IMPACT+CULTURAL+TOURISM&lr=&hl=lt>

- Clark A., *The Cultural Tourism Dynamic*. 2003, [w:]  
<http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/alan%20clark.pdf>
- ICOMOS *International Cultural Tourism charter, Principle and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance*. 2002, [w:]  
[http://www.icomos.org/australia/images/pdf/ICOMOS%20International%20Cultural%20Tourism%20Charter%20\(English\).pdf](http://www.icomos.org/australia/images/pdf/ICOMOS%20International%20Cultural%20Tourism%20Charter%20(English).pdf)
- Indriūnas G., *Muziejai - kultūrinio turizmo plėtros objektyve* [w:] Lietuvos muziejai, Vilnius, 2003, Nr.2. <http://www.museums.lt/Zurnalas/Indriunas.htm>
- Events beyond 2000: setting the agenda* / Edited by Allen J., Harris Jago L.K, Veal A.. Sydney, [http://www.utsydney.cn/business/acem/pdfs/Events2000\\_finalversion.pdf](http://www.utsydney.cn/business/acem/pdfs/Events2000_finalversion.pdf)
- Hargrove Ch. M., *Heritage Tourism*, [w:]  
<http://linkbc.ca/torc/downs1/HeritageTourism%5B1%5D.pdf?PHPSESSID=7cbbc5e9f49950b998cbfeb784a1b9599>
- Nacionalinė turizmo plėtros 2007 – 2010 m. programa* [w:]  
[http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/nhttp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#\\_Toc163534660](http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/nhttp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534660)
- Nelly V., Cruz Rodriguez, *Culture, History and tourism: a powerful combination*, [w:]  
<http://www.caribbeanmediaexchange.com/Portals/2/Nelly.pdf>
- Nemuno zonos kaip kultūrinės–turistinės zonos potencialo plėtros ir galimybių studija*, [w:]  
<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc7/Nemuno-studija.doc>
- Razaq R., *The impact of Festivals on Cultural tourism, Developing cultural tourism*. 2003.  
<http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/raj%20razaq.pdf>
- Rebecca A., B., *Heritage tourism*, [w:]  
[www.ag.ohio-state.edu/~dimark/Tourism%20Trails/heritagetourism.pdf](http://www.ag.ohio-state.edu/~dimark/Tourism%20Trails/heritagetourism.pdf)
- Turizmo plėtros strategija iki 2015 m.*, [w:]  
<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc>
- Vaitkuvienė A., *Paveldo industrija Lietuvoje*, [w:] <http://scholar.google.com/scholar?ie=UTF-8&q=A.+Vaitkuvien%C4%97&domains=ceeol.com&sitesearch=ceeol.com&btnG=Search>

## Historical space in the development of cultural tourism in Lithuania (historical tourism)

### **Abstract:**

Tourism and culture are closely tied with each other. It is cultural tourism that enables us to relive history. With its help the textbook information on history takes a visible shape. Tourists have a chance to see for themselves the remnants of history, e.g. castle ruins, historical cities, battlefields, and they can feel “the spirit of the past”. However, the problem of delivering the historical space properly to the recipients arises. Nowadays, visitors are fed up and bored with traditional historical presentation. We need to seek new, innovative means which will help us reach “consumers” with the historical-tourist product.