

DAMIAN WERCZYŃSKI

Uniwersytet Wrocławski

SKANSEN JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY. ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

OPEN AIR MUSEUM AS A TOURIST PRODUCT. CASE STUDIES

Wstęp

Turystyka obszarów wiejskich wykorzystuje walory wsi, które są związane z odrębnością kulturową jej mieszkańców. Na podstawie funkcjonujących w środowisku wiejskim zasobów tworzone są produkty turystyczne, zwane także produktami kulturowymi. Jak słusznie zauważa Justyna Mokras-Grabowska:

Wynika z tego, że w pewnym momencie historii ma miejsce zainteresowanie danymi zasobami i ich rozpoznanie. Wiąże się to z faktem, że kultura ludowa w obecnych czasach nie jest w stanie funkcjonować na zasadach pierwotnych, służąc zaspokajaniu potrzeb związanych z codziennym życiem mieszkańców wsi. Taka kultura, określana jako dawna lub pierwotna, nie ma już coraz częściej racji bytu i zanika. Szansą na jej zachowanie jest turysta i jego zainteresowanie. Prowadzi to jednak do przeistoczenia się danego elementu kulturowego w postać komercyjną, czyli funkcjonowanie na zasadach rynkowych. W wyniku postępujących procesów cywilizacyjnych, globalizacji i unifikacji, zjawisko zdaje się być nieuniknione i staje się naturalnym biegiem historii. W ten sposób powstaje „nowy rodzaj” kultury ludowej – kultura ludowa komercyjna, służąca nowym celom – celom turystycznym¹.

Jedną z najistotniejszych atrakcji dla turystyki wiejskiej są muzea na wolnym powietrzu, a w związku z tym, co napisano powyżej, na stawiane przez wielu naukowców pytanie o to, czy skansen powinien być produktem turystycznym, należy odpowiedzieć twierdząco. Dowody przytaczane są w różnych pracach naukowych².

¹ J. Mokras-Grabowska, *Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?*, [w:] *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH, Łódź 2007, s. 258.

² Zob. T. Czerwiński, *Etnograficzne muzeum na wolnym powietrzu – pomnik przeszłości, instytucja kultury czy produkt turystyczny? Garść refleksji na okoliczność Jubileuszu 100-lecia Kaszubskiego Parku Etnograficznego we Wdzydzach*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na wolnym powietrzu” 2006, nr 9, s. 15–22; E. Kasperska, *Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu*, [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. A. Smalec, G. Rosa, „Zeszyty Naukowe US” 2011, nr 663, Ekonomiczne problemy usług, nr 75, s. 337–351.

Na wstępie warto określić, jak rozumiane są podstawowe terminy związane z tematem pracy: „muzeum na wolnym powietrzu”, „skansen”, „placówka”, „obiekt” oraz „produkt turystyczny”.

Pojęcie „muzeum na wolnym powietrzu”, zgodnie z definicją zaproponowaną przez Jerzego Czajkowskiego, oznacza iż „mamy do czynienia z takim muzeum, w którym obiekty architektoniczne i pewne tradycyjne urządzenia, traktowane jako eksponaty, znajdują się na otwartej przestrzeni”³. Ten sam autor przytacza także szerszy opis omawianego hasła, odnosząc się do definicji ustalonej na konferencji w Sanoku w 1978 r., gdzie określono, że

muzeum na wolnym powietrzu jest placówką dydaktyczno-wychowawczą, organizowaną na podstawach naukowych, celowo, z zabytkowych i typowych obiektów budownictwa i architektury oraz innych okazów związanych z tradycyjną kulturą wiejską [...]⁴.

Jednocześnie warto zaznaczyć, że w polskim piśmiennictwie etnograficznym funkcjonuje termin „skansen”, który zgodnie z opisem zawartym w Słowniku języka polskiego określany jest jako „krajoznawcze muzeum etnograficzne pod gołym niebem, gdzie eksponowane są zabytki budownictwa ludowego oraz sprzęty i narzędzia określonego regionu”⁵. Termin „placówka” będzie w pracy rozumiany zgodnie z drugim znaczeniem podawanym przez Słownik języka polskiego: „instytucja pełniąca rolę ośrodka w jakiejś dziedzinie życia”⁶. W tym przypadku w zakresie kultury. Uwidocznione relacje pomiędzy wszystkimi wspomnianymi terminami dają autorowi możliwość używania ich jako synonimów, przy czym warto zauważyć, że dość rozbudowane pojęcie „muzeum na wolnym powietrzu” zostanie skrócone do formy „muzeum”, bez zmiany opisanego powyżej znaczenia. Termin „obiekt” odnoszony jest w artykule do eksponatów (budynków) znajdujących się w opisywanych skansenach.

Pojęcie „produkt turystyczny” wymaga szerszego wyjaśnienia, ponieważ jest to określenie wieloznaczne, niejednokrotnie używane w różnych kontekstach.

Węższy zakres wspomnianego terminu oznacza wszystkie elementy, które turysta kupuje podczas swojej podróży. Do tych komponentów możemy zaliczyć usługi, takie jak transport, noclegi, wyżywienie. Natomiast w szerszym pojęciu

produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych⁷.

³ J. Czajkowski, *Muzea na wolnym powietrzu w Europie*, KAW, Rzeszów 1984, s. 5.

⁴ Z. Żygulski, *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*, PWN, Warszawa 1982, s. 7.

⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/skansen> [20.07.2014].

⁶ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/placowka> [20.07.2014].

⁷ J. Kaczmarek et al., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 74.

Analizując różne rodzaje produktów turystycznych, uwidacznia się ich podział na dwie zasadnicze grupy. Pierwszą stanowią najmniej skomplikowane, pojedyncze produkty: usługa i rzecz, natomiast w skład drugiej wchodzi produkty bardziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i/lub przestrzennie.

Na potrzeby tego opracowania analizowane skanseny będą omawiane jako produkt turystyczny – obiekt. Zgodnie z definicją taki produkt

charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących, skupionych w jednym miejscu (placówce) mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek [...])⁸.

Jednakże warto podkreślić, że skanseny same w sobie mogą zawierać inne produkty turystyczne (proste – rzecz, usługa), na które również zostanie zwrócona uwaga.

Skansen można uznać za produkt, zgodnie z definicją podaną powyżej, lecz jest to produkt specyficzny, wyraźnie różniący się w swej istocie od innych miejsc „związanych z obsługą ruchu turystycznego, nastawionych na komercyjne świadczenie usług, takich jak hotele, zakłady gastronomiczne [...]”⁹. Muzeum na wolnym powietrzu staje się produktem turystycznym już w momencie wprowadzenia swoich usług na rynek, a zgodnie z jego prawami im bardziej atrakcyjna i umiejętnie wypromowana jest podaż (w tym przypadku to usługi świadczone przez muzeum), tym ma ona większą szansę zdobyć odpowiednio więcej konsumentów, zwiększając tym samym popyt¹⁰.

Produkt oferowany przez skanseny musi być oczywiście dostosowany do oczekiwań odbiorców, ale także do ich możliwości percepcyjnych, a to nie jest wbrew pozorom zadanie łatwe do zrealizowania. Ludzie współcześnie zwiedzający muzea to osoby w różnym wieku, mające różne wykształcenie, podróżujące po świecie i będące przede wszystkim mieszkańcami miast, czego konsekwencją jest brak styczności z treściami prezentowanymi w skansenie. Obecnie znaczna część publiczności nie ma żadnego wglądu w ludowość własnej kultury, gdyż współcześni 20–30-letni turyści nie mieli już okazji obcowania z „prawdziwą” wsią. Dodatkowy problem wynika także z profilu charakterologicznego typowego klienta muzeum, który wedle badań jest coraz bardziej wymagający i świadomy swych praw.

Jako ofiara kultury obrazkowej jest trudny, rozpaskudzony oferowanymi mu zewsząd „gotowcami” i „ułatwiaczami” życia, obciążony stereotypami na temat wsi. Wymaga szerokiej informacji, ale pragnie jej przy coraz mniejszym udziale własnego wysiłku, coraz bardziej w formie bezpośredniego przekazu, żywego obrazu niż samodzielnego odkrywania ekspozycji. [...] Można się z takim obrazem klienta nie zgadzać, można go nie akceptować, ale trudno z nim walczyć¹¹.

⁸ Ibidem, s. 76.

⁹ T. Czerwiński, op. cit., s. 16.

¹⁰ Ibidem, s. 16.

¹¹ E. Kasperska, op. cit., s. 348–349.

Dlatego też muzea na wolnym powietrzu zmuszone są z jednej strony do uatrakcyjniania sposobu prezentowania zasobów, a z drugiej – do ciągłego poszerzania oferty towarzyszącej.

Cel i metody pracy

Podstawowym celem niniejszej pracy jest ukazanie funkcjonowania wybranych polskich muzeów na wolnym powietrzu jako produktów turystycznych. Dla zrealizowania tego postulatu najważniejszym zadaniem jest pokazanie potencjału turystycznego oraz jego wykorzystania w ramach tworzenia wspomnianego produktu.

W ramach realizacji celu głównego można wyróżnić zadania szczegółowe. Podstawowa analiza dotyczy głównych atrakcji skansenów, stanowiących o ich istocie, a więc wystaw stałych i czasowych. Kolejne badanie skupia się na ofercie komplementarnej, do której zaliczyć można różnorodne działania podejmowane na terenie placówek: lekcje muzealne, imprezy cykliczne oraz szeroko rozumianą ofertę rekreacyjną (gastronomiczną, noclegową, sprzedażową). Dla uzupełnienia obrazu tego, jak muzea kreują się jako produkt turystyczny, przedstawiona zostanie również krótka analiza działań promocyjnych. Celem nakreślenia oceny funkcjonowania w ostatnim dziesięcioleciu poszczególnych skansenów zostanie dokonana również analiza ruchu turystycznego, która może być pomocna w stwierdzeniu, czy muzea na wolnym powietrzu faktycznie potrafią dostosować się do obecnych trendów panujących w turystyce. Badanie wydaje się konieczne, tym bardziej że ostatnie szczegółowe prace na ten temat były wykonywane ponad 10 lat temu¹², a nowsze analizy¹³ nie objęły placówek, którymi zajęto się w niniejszej pracy.

Na podstawie wstępnej kwerendy wybrano trzy spośród głównych skansenów w Polsce. Znaczenie było podstawowym kryterium, lecz przy wyborze kierowano się także innymi informacjami na temat historii, walorów muzeów, a zwłaszcza proponowanej oferty. Wśród badanych znalazły się: Muzeum Wsi Kieleckiej (MWK) w Tokarni, Muzeum Budownictwa Ludowego (MBL) w Sanoku oraz Muzeum Budownictwa Ludowego-Park Etnograficzny (MBL-PE) w Olsztynku. Są to placówki wyróżniające się w skali kraju specyficznymi cechami: muzea w Olsztynku i Tokarni zajmują czołowe miejsca na liście skansenów o największej powierzchni, natomiast placówka w Sanoku może pochwalić się największą liczbą zgromadzonych obiektów. Notowana w nich aktywność turystyczna i promocyjna ma odbicie w dzisiejszym sposobie funkcjonowania tych instytucji w formie produktów turystycznych.

Podstawowymi materiałami służącymi ukazaniu potencjału, jakim dysponują placówki, były publikacje promocyjne (broszury, foldery, mapy, przewodniki). Ze względu na różną

¹² Zob. A. Stasiak, *Muzea na wolnym powietrzu w Polsce i możliwości ich wykorzystania dla celów turystycznych*, „Turystyka” 1996, t. 6, z. 2, s. 67–92; Idem, *Charakterystyka ruchu turystycznego w wybranych skansenach w Polsce*, „Turystyka” 2000, t. 10, z. 1, s. 39–72.

¹³ Zob. K. Widawski, *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, [w:] *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego*, t. 17, Wyd. UW, Wrocław 2011, s. 175–185.

dostępność danych analiza głównych elementów oferty (wystaw, imprez plenerowych i lekcji muzealnych) została przeprowadzona dla roku 2011, co jednak nie zaburza korelacji z analizami ruchu turystycznego ze względu na fakt, iż we wszystkich omawianych przypadkach od kilku lat obserwuje się względną stałość list głównych atrakcji (np. lekcje muzealne). W trakcie badań odwiedzono dwa spośród trzech muzeów (MBL w Sanoku i MWK w Tokarni). Podczas zwiedzania, oprócz obserwacji ekspozycji, sprawdzono stan i formy oferty komplementarnej (m.in. gastronomia, noclegi, sprzedaż pamiątek) oraz dokonywano wywiadów z przedstawicielami personelu. Choć nie opierały się one na skodyfikowanej ankiecie, to pytania zawsze dotyczyły tych samych obszarów tematycznych, czyli informacji na temat planów rozwoju ekspozycji oraz oferty komplementarnej, wiadomości o imprezach cyklicznych i formach promocji skansenu. Pozyskano również dane dotyczące ruchu turystycznego, lecz ich szczegółowość zależy niestety od sposobu monitoringu liczby odwiedzających w danym obiekcie. Dokonano także analizy aktywności internetowej placówek, która jest jednym z najważniejszych działań tworzących dzisiejsze produkty turystyczne, będąc nową formą interpretacji walorów i stanowiąc rodzaj przedłużenia ich promocji¹⁴.

Muzea na wolnym powietrzu jako produkt turystyczny

Zgodnie z ogólną definicją podawaną przez Tomasza Czerwińskiego

muzealny produkt turystyczny obejmuje najczęściej pakiet usług, na który składają się stałe i czasowe ekspozycje wraz z fachową obsługą (przewodnictwem) oraz różnorodne imprezy organizowane cyklicznie i okazjonalnie¹⁵.

Dodatkowo dopasowanie do wymagań turystów odzwierciedla się w pozornie mało ważnych, dodatkowych elementach muzealnej oferty: ustalaniu dogodnych godzin otwarcia, zaprojektowaniu czytelnej i dobrze opracowanej pod względem informacyjnym strony internetowej, publikowaniu przewodników, planów, folderów, płyt CD, oferowaniu pamiątek opartych na regionalnych wzorcach itp. Coraz częściej muzea starają się zapewnić turystom możliwość skorzystania z lokali gastronomicznych urządzanych w zabytkowych budynkach i serwujących dania regionalne, co wyraźnie podnosi atrakcyjność danego miejsca. Do niedawna jeszcze rzadka w ofercie, dziś już coraz powszechniejsza staje się możliwość noclegu w wiejskiej scenerii skansenowskich chałup, którą jeszcze parę lat temu zapewniano tylko w Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu. Dziś spośród badanych skansenów nocleg turystom oferuje placówka w Tokarni, a niebawem będzie to czynił również skansen w Sanoku. Możliwość zakwaterowania wiąże się bezpośrednio z organizacją imprez okolicznościowych i coraz popularniejszych na terenie parków etnograficznych konferencji, które mogą zapewnić znaczny przychód. Można powiedzieć,

¹⁴ Ibidem, s. 8.

¹⁵ T. Czerwiński, op. cit., s. 16.

że posiadanie bazy noclegowej to znaczne zbliżenie do stawania się w pełni dojrzałym i bardzo konkurencyjnym na dzisiejszym rynku produktem turystycznym. Muzea posiadające taką usługę zaczynają pełnić rolę praktycznie samowystarczalnej atrakcji, która nie potrzebuje żadnego otoczenia, ponieważ jest w stanie zaspokoić wszystkie wymogi turystów związane z podróżą (nocleg, wyżywienie). Zmiany idące w tym kierunku mogą jednak nieść skutki zarówno pozytywne, jak i negatywne. Dla skansenu są to korzyści ze względu na wydłużenie czasu pobytu zwiedzających na jego terenie, które owocują oczywistymi, dalszymi profitami. Dla otoczenia natomiast może być to skutek zgoła odmienny, gdyż baza noclegowa i gastronomiczna, znajdujące się w sąsiedztwie, zostaną odcięte od zwiedzających, a skansen stanie się swego rodzaju enklawą.

Kolejnymi elementami skansenowskich produktów turystycznych, tworzonych z myślą o współczesnym kliencie, są udostępnienia prezentowanych zbiorów poprzez wprowadzanie kopii przedmiotów, narzędzi, urządzeń, które można dotknąć, wypróbować, poznać zasadę ich działania. Nieco rzadszą, lecz również mającą na celu wzmocnienie interakcji między widzem i ekspozycją, jest praktyka wzbogacania prezentacji o wrażenia słuchowe i zapachowe. Podczas zwiedzania turysta słyszy wkomponowane w tło dźwięki ludowych przyśpiewek lub muzykę w wykonaniu zespołów grających na starodawnych instrumentach, a do jego nozdrzy docierają intensywne zapachy pieczonego chleba lub świeżo skoszonego siana¹⁶.

Warto podkreślić w tym miejscu, co zostało częściowo wspomniane wcześniej, że

każdy ze składników muzealnego produktu turystycznego może być rozpatrywany oddzielnie, jako odrębny rodzaj produktu sam w sobie. Produktem turystycznym jest zatem drukowany przewodnik po muzeum, wystawa, lekcja muzealna, impreza, sklep z pamiątkami i produktami regionalnymi, potrawa serwowana w muzealnej karczmie itd. Wszystkie te produkty odbiorca może zakupić łącznie lub dokonywać selektywnego wyboru, stosownie do własnych upodobań, możliwości finansowych, czasu, jakim dysponuje¹⁷.

Na przedstawioną powyżej sytuację dość głośnym sprzeciwem reagują tradycyjni muzealnicy, którzy zdają sobie sprawę, jak ważna jest edukacja etnograficzna współczesnych pokoleń, lecz ich irytację budzi komercjalizowanie sposobów prezentacji zasobów. Tymczasem, jak zostało już powiedziane, względy ekonomiczne wymagają od skansenów dostosowania swej oferty do oczekiwań nabywców. Muzeum, funkcjonując w określonej rzeczywistości, musi koegzystować z otoczeniem i skutecznie pełnić swoje role, ponieważ nadrzędny sens gromadzenia zbiorów i ich zachowania dla potomności istnieje tylko w momencie, jeśli faktycznie kolejne pokolenia będą mogły, a zwłaszcza chciały z nich korzystać¹⁸.

¹⁶ E. Kasperska, op. cit., s. 349.

¹⁷ T. Czerwiński, op. cit., s. 16.

¹⁸ E. Kasperska, op. cit., s. 343–344.

Charakterystyka badanych skansenów

Park etnograficzny w Tokarni jest jednym z oddziałów Muzeum Wsi Kieleckiej z siedzibą w Kielcach, w skład którego wchodzi jeszcze kilka innych placówek. Skansen położony niedaleko Chęcina w województwie świętokrzyskim, znajduje się ok. 20 km od Kielc i jest jedyną tego rodzaju atrakcją na terenie województwa. Zgromadzono tutaj najpiękniejsze zabytki architektury drewnianej z obszaru Kielecczyny, których jest obecnie ponad 30 na powierzchni ponad 65 hektarów. Są to głównie zagrody i inne pojedyncze obiekty, zgrupowane w pięciu zespołach: małomiasteczkowym, wyżynnym, świętokrzyskim, terenów lessowych oraz dworsko-folwarcznym¹⁹.

Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (województwo podkarpackie) usytuowane jest poza obszarem miasta, na prawobrzeżnych terasach rzeki San. Jego północną granicę stanowią zalesione wzniesienia Gór Słonnych, które wchodzi w skład pasma Gór Sanocko-Turczańskich. Teren, na którym zlokalizowano placówkę, wiernie odzwierciedla ukształtowanie powierzchni Podkarpacia. Skansen ma powierzchnię 38 ha i pod względem ilości obiektów, których jest tutaj ok. 150, jest największym skansenem w Polsce. Budynki zgrupowane są w pięciu odrębnych sektorach: Bojków, Łemków, Dolinian oraz Pogórzan – zachodnich i wschodnich, znakomicie dopasowanych do fizjografii terenu. Oprócz wymienionych części znajduje się tu również sektor naftowy, który poświęcony jest historii rozwoju przemysłu wydobywczego na Podkarpaciu. W ostatnich latach głównym celem rozbudowy sanockiego skansenu była realizacja projektu „Galicyski rynek – budowa sektora miejskiego w Parku Etnograficznym w Sanoku”. W ramach tego przedsięwzięcia zrekonstruowano rynek podkarpackiego miasteczka z drugiej połowy XIX i początku XX w. Nowy sektor prezentuje przejawy życia społecznego i gospodarczego mieszkańców niewielkich miasteczek południowo-wschodniej Polski, w tym Polaków, Żydów i Ukraińców²⁰.

Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku (województwo warmińsko-mazurskie) jest jednym z najstarszych i największych skansenów w Polsce. Na obszarze 96 ha prezentowanych jest ponad 60 obiektów wiejskiej architektury ludowej, pochodzących z obszarów Warmii, Mazur, Sambii i Małej Litwy. Muzeum posiada blisko 10 tys. zabytków ruchomych związanych z XIX- i XX-wieczną kulturą ludową, z czego 40% jest eksponowanych i udostępnianych turystom²¹.

Oferta turystyczna

W badaniu oferty wyróżniono kilka najistotniejszych elementów: wystawy stałe, czasowe, imprezy plenerowe, lekcje muzealne oraz ofertę rekreacyjną.

Wystawy stałe i czasowe. Do najbardziej tradycyjnego sposobu przedstawiania zasobów skansenowskich należą statyczne prezentacje zbiorów w postaci ekspozycji

¹⁹ <http://mwk.com.pl> [25.05.2012].

²⁰ <http://skansen.mblsanok.pl> [17.05.2012].

²¹ <http://www.muzeumolsztynek.com.pl> [14.05.2012].

budynków i ich wnętrz, które są jednocześnie istotą skansenów. Dla pokazania całokształtu wiejskiego życia zabytkowe obiekty są uzupełniane o:

- wnętrza ukazujące powszechne zajęcia ludności wiejskiej, w tym sprzęty codziennego użytku (np. przyrządy do produkcji masła, wypieku chleba, warsztaty tkackie);
- ekspozycję zagród przydomowych, ze studniami i pomieszczeniami dla zwierząt;
- prezentację rzemiosł i przemysłu wiejskiego, np. warsztaty szewskie;
- prezentacje zawodów powiązanych z poszczególnymi obiektami, np. młyny, kuźnie²².

Skanseny, oprócz typowych prezentacji budynków i wnętrz, często w swojej ofercie posiadają jeszcze inne ekspozycje stałe i czasowe, nawiązujące do kultury ludowej i prezentujące bogate zbiory muzeum. Wystawy te są najprostszym sposobem interpretacji zasobów skansenu²³.

W analizowanych placówkach liczba wystaw stałych jest różna (tabela 1). W przypadku MBL-PE w Olsztynku nie zanotowano żadnej stałej ekspozycji, co wynika z faktu, że termin ten jest często odmiennie postrzegany przez różne muzea. Przykładem mogą być prezentacje wnętrz, które raz traktowane są jako wystawy stałe, a innym razem jako część większej ekspozycji. Stąd dokonując inwentaryzacji, opierano się na rozumieniu tego terminu przez poszczególne placówki.

MWK w Tokarni proponuje odwiedzającym możliwość zobaczenia siedmiu wystaw stałych na terenie skansenu. Wśród nich są m.in.: ekspozycja dawnego umeblowania chałup wiejskich z regionu świętokrzyskiego, prezentacja drewnianych rzeźb lokalnego artysty, kolekcja dekoracyjnych klamek, podków, krzyży i wiatrowskaszów. We wnętrzu wiatraka z Grzmicina zaprezentowano wystawę dotyczącą wiatraków i młynarstwa wietrznego. Na planszach i zdjęciach przedstawiono rodzaje i historię wiatraków z regionu świętokrzyskiego. Kolejną zaaranżowaną ekspozycją stałą jest muzealna klasa lekcyjna, wyposażona w zabytkowe ławki i dawne pomoce naukowe. Jedną z najbogatszych wystaw jest „Tradycyjny ubiór chłopski na Kielecczyźnie”. Odwiedzający mogą się zapoznać z czterema rodzajami strojów ludowych, kobiecych i męskich. Dodatkowo zaprezentowano m.in. regionalne stroje weselne, ubiór codzienny oraz nakrycia wierzchnie. Ostatnią wystawą stałą na terenie skansenu w Tokarni jest ekspozycja dawnych pojazdów konnych, czynna od kwietnia do października.

W MBL w Sanoku dla zwiedzających przygotowane są trzy stałe wystawy. Prezentacja pt. „Ikona Karpacka” zawiera ponad 220 eksponatów malarstwa ikonowego od XV do XX w. Jest to jedna z największych wystaw tego typu w Polsce, którą odwiedza ok. 10 tys. osób rocznie. W osobnej części skansenu znajduje się ekspozycja przemysłu naftowego, prezentująca zarys historii wydobywania ropy naftowej na Podkarpaciu od połowy XIX w. aż do dzisiaj. Ostatnią atrakcją dla zwiedzających jest wystawa zabytkowego sprzętu strażackiego w remizie z Lipinek. Wśród prezentowanych okazów znajdują się m.in. wozy konne z pompami oraz dawne syreny alarmowe.

²² E. Kasperska, op. cit., s. 343.

²³ K. Widawski, op. cit., s. 160.

Tabela 1. Liczba wybranych atrakcji w poszczególnych skansenach w 2011 r.

Pełna nazwa placówki	Wystawy stałe	Wystawy czasowe	Lekcje muzealne	Imprezy plenerowe
Muzeum Wsi Kieleckiej – Park Etnograficzny w Tokarni	7	0	18	14
Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	3	4	17	9
Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku	0	2	16	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych i wywiadów.

Wszystkie analizowane muzea w 2011 r. posiadały w ofercie dla zwiedzających ekspozycje czasowe (tabela 1). Jednakże warto zaznaczyć, iż Muzeum Wsi Kieleckiej prezentuje te wystawy w Dworku Laszczyków (filia MWK), a nie w skansenie w Tokarni, stąd nie zostały one uwzględnione w opracowaniu.

MBL w Sanoku udostępniało dla odwiedzających w 2011 r. cztery wystawy czasowe. „Chwalcie Pana wszystkie narody! Judaika i sztuka sakralna w Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku” to ekspozycja, która po raz pierwszy w dziejach skansenu łączyła zabytki kultury żydowskiej i chrześcijańskiej. Kolejna prezentacja poświęcona była rodzinie Bogdańskich, największej malarskiej rodziny w Małopolsce. Wśród pamiątek znajdowały się obrazy, fotografie, dokumenty rodzinne oraz sprzęt i akcesoria malarskie. Trzecią z wystaw tworzyły zrekonstruowane warsztaty (szewski i stolarski) oraz zakłady (fryzjerski, krawiecki, fotograficzny oraz grzebieniarski), w których pokazywano kilkadziesiąt eksponatów rzemieślniczych. Ostatnią z czasowych wystaw była prezentacja szopek bożonarodzeniowych.

Skansen w Olsztynku w ofercie wystaw czasowych posiadał dwie ekspozycje: „Magia chleba naszego powszedniego” oraz „Świat dziecka. Stare i nowe zabawki ludowe”. Obie były przykładami wystaw z elementami interaktywnymi, dzięki czemu były chętnie odwiedzane przez turystów. Pierwsza przedstawiała proces wypieku pieczywa w dawnych gospodarstwach wiejskich, prezentowany m.in. poprzez wyświetlanie filmu w technice 3D. Druga z ekspozycji skierowana była przede wszystkim do dzieci, tematyka obejmowała bowiem zagadnienia związane z ludowymi zabawkami, używanymi w przeszłości i współcześnie. Elementem interaktywnym wystawy był tzw. pokój zabaw, gdzie najmłodszy odbiorcy mogli nie tylko oglądać, ale także przede wszystkim bawić się eksponatami.

Lekcje muzealne. Statyczne formy ekspozycji coraz częściej uzupełniane są elementami „ożywiającymi” i dynamizującymi wizytę w skansenie. Może się to odbywać w dwojaki sposób poprzez:

- prezentację życia wiejskiego i pracy rzemieślników (np. pokazy wyrobu masła, wypłacania koszy czy pracy kowala);

- udział zwiedzających w odtwarzaniu pewnych elementów dawnej aktywności wiejskiej (wykonywanie ludowych ozdób, nauka haftu krzyżkowego, udział w pracach polowych)²⁴.

W ofercie polskich skansenów znajduje się od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu lekcji muzealnych, skierowanych do różnych grup wiekowych (od przedszkolaków do osób dorosłych). Tematykę organizowanych zajęć można podzielić na kilka działów:

- dawne zawody,
- codzienne życie na wsi,
- architektura regionu,
- wierzenia i obyczaje²⁵.

Proponowane lekcje muzealne są przeprowadzane przez pracowników skansenu i zwykle trwają około 45 minut. Oferta lekcji i warsztatów zwykle jest tworzona w oparciu o ekspozycję w danym muzeum. Możliwość przeprowadzania zajęć praktycznych i warsztatów istnieje w dużej mierze dzięki wykonaniu kopii dawnych narzędzi i urządzeń i korzystaniu z nich. Coraz częściej lekcje muzealne wchodzi w skład tzw. pakietu edukacyjnego, podczas którego uczestnicy spędzają cały dzień na terenie skansenu. Są to specjalnie stworzone programy, podczas których dzieci biorą udział w zwiedzaniu ekspozycji z przewodnikiem oraz aktywnie uczestniczą w różnych pokazach i warsztatach muzealnych.

MWK w Tokarni proponuje 18 tematów lekcji muzealnych (tabela 1), przeprowadzonych w różnej formie (wykłady, pokazy i zajęcia interaktywne, warsztaty). Zajęcia są dostosowane do wieku odbiorcy. Warsztaty dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym zawierają dużą ilość elementów interaktywnych, natomiast dla starszych odbiorców przeprowadzane są wykłady. Tematyka dotyczy m.in. stroju ludowego, ozdób wiejskich wewnątrz mieszkalnych, wybranego rodzaju rzemiosła (np. kowalstwo).

Ciekawą ofertę edukacyjną przedstawia MBL w Sanoku, dysponując łącznie 17 tematami całorocznych lekcji oraz dodatkowymi lekcjami sezonowymi, skierowanymi do niepełnosprawnych. W 2011 r. przeprowadzono 46 zajęć dla 846 uczniów szkół podstawowych, gimnazjum, średnich i studentów. Odbyły się one m.in. w oparciu o stałą ekspozycję skansenowską, ekspozycję „Galicyjski Rynek”, a także w plenerze – zajęcia dotyczyły tematyki z zakresu geografii, archeologii i historii regionu. Pracownicy muzeum prowadzą również warsztaty, podczas których dzieci ćwiczą swoje zdolności manualne i artystyczne. Uczestnicy wykonują biżuterię, malują gliną i woskiem oraz tworzą papierowe ozdoby. Ciekawą formą dla najmłodszych są ćwiczenia teatralne prowadzone na rynku galicyjskiego miasteczka („Sceny z życia miasteczka”). Zaś najaktywniejszą odmianą lekcji edukacyjnych są zajęcia w plenerze. Wśród propozycji znajdują się cztery rodzaje aktywności: poszukiwanie ukrytych przedmiotów na terenie skansenu, udział w zabawach i grach z I połowy XX w., rozpoznawanie drzew i roślin oraz rozgrywki w skansenowskiej kręgielni.

MBL-PE w Olsztynku w 2011 r. proponowało 16 lekcji, podzielonych tematycznie ze względu na wiek uczniów: od przedszkola po szkoły ponadgimnazjalne. Dla najmłodszych

²⁴ E. Kasperska, op. cit., s. 344.

²⁵ K. Widawski, op. cit., s. 164.

proponowana jest m.in. lekcja „Zwierzęta gospodarskie dawniej i dziś”. Są to zajęcia odbywające się w zagrodach. Dzieci mogą się wtedy zapoznać z różnymi gatunkami zwierząt hodowanych w dawnych gospodarstwach rolnych. Dla starszej grupy oferowane są m.in. zajęcia praktyczne nauki haftu krzyżkowego, malarstwa na szkłe, wycinanek polskich oraz sztuki tworzenia papierowych kwiatów. Ciekawą propozycją jest lekcja zatytułowana „Modelowa lekcja architektury regionalnej”. W trakcie zajęć odbywa się prelekcja dotycząca budownictwa ludowego (historia, narzędzia i techniki budowlane). Zdobytą wiedzę dzieci wykorzystują podczas zajęć warsztatowych, gdzie samodzielnie składają fragmenty dawnej wiejskiej chałupy. W sezonie wakacyjnym proponowano pięć rodzajów warsztatów: pszczelarstwa, garncarstwa, wycinanki polskiej, wykonywania papierowych kwiatów oraz plecionkarstwa. Zajęcia były przeprowadzane zarówno dla grup zorganizowanych, jak i rodzin oraz turystów indywidualnych.

Imprezy plenerowe. Muzea na wolnym powietrzu w swojej ofercie posiadają także festyny i imprezy plenerowe organizowane na terenie placówek. Przedsięwzięcia te mają na celu uatrakcyjnienie turystom przebywania w skansenach oraz ożywienie „martwych” ekspozycji.

Najczęściej imprezy odnoszą się do zasobów materialnych i niematerialnych związanych z folklorem i kulturą ludową danego regionu. Tematyka festynów i imprez plenerowych nawiązuje, podobnie jak lekcje muzealne, do kalendarza liturgicznego i prac polowych. Dodatkowymi atrakcjami podczas tego typu przedsięwzięć są często pokazy oraz możliwość kupna zarówno wyrobów rzemiosła artystycznego, jak i różnorodnych produktów spożywczych. Wspomniane imprezy mają zazwyczaj zasięg regionalny²⁶.

W analizowanych muzeach imprezy folklorystyczne w 2011 r. odbywały się właściwie przez cały rok, w ilości od dziewięciu w MBL w Sanoku do 29 w skansenie w Olsztynku. Sezonem martwym dla tego typu przedsięwzięć są miesiące zimowe, z wyłączeniem grudnia, kiedy to często organizowane są kiermasze bożonarodzeniowe. Najwięcej imprez odbywa się od maja do października w tzw. okresie turystycznym.

Skansen w Tokarni przyciąga wielu turystów dzięki licznym imprezom masowym, które mają już swoją rangę i stałych wielbicieli. Każdorazowo wizytuje je od 2000 do 5000 osób. MWK w 2011 r. zaproponowało dla odwiedzających uczestnictwo w 14 imprezach plenerowych. Ciekawymi wydarzeniami były „Wytopki Ołowiu”, nawiązujące do czasów, gdy w regionie świętokrzyskim wydobywano rudy kruszcowe, oraz szeroko znana impreza „Hubertus Świętokrzyski”, organizowana z okazji corocznego święta leśników i myśliwych. W trakcie drugiego wydarzenia uczestnicy mogli m.in. wziąć udział w gonitwie za lisem, prezentacji psów myśliwskich i pokazach ptaków drapieżnych.

MBL w Sanoku zorganizowało dziewięć imprez plenerowych, podczas których skansen odwiedziło 21 tys. uczestników, co stanowiło 17,5% wszystkich odwiedzających w 2011 r. W porównaniu z 2010 r. uczestnicy tych wydarzeń stanowili 12,5% wszystkich zwiedzających, co niewątpliwie świadczy o zwiększającej się popularności takich imprez.

²⁶ Ibidem, s. 167.

Najwyższą frekwencję odnotowano podczas „V Kiermaszu Karpackich Smaków”. Odbywały się wówczas pokazy rękodzieła artystycznego, konkursy i zabawy dla najmłodszych oraz degustacje kuchni regionalnej.

Najbogatszą ofertę imprez plenerowych w 2011 r. przedstawiło MBL-PE w Olsztynku. Odwiedzający mogli skorzystać aż z 22 imprez. W sezonie turystycznym festyny były organizowane niemal w każdy weekend, choć nie wszystkie wydarzenia były związane stricte z folklorem i kulturą ludową. Zadaniem muzeum jest poszerzanie różnorodnej wiedzy na temat regionu zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów. Doskonałym tego przykładem jest organizacja „Festiwalu Bałtyjskiego – w kręgu kultury Prusów”. Wydarzenie to ma na celu przybliżenie kultury Prusów i ludów bałtyjskich, które w średniowieczu zamieszkiwały południowo-wschodnie wybrzeża Bałtyku. Natomiast w nawiązaniu do kalendarza liturgicznego placówka organizuje co roku „Regionalne Święto Ziół”, wydarzenie mające na celu promocję uprawy ziół jako atrakcyjnego produktu naturalnego.

Analiza imprez plenerowych pokazuje, że w każdym ze skansenów ich liczba podczas sezonu turystycznego jest znaczna. Są to głównie wydarzenia związane z kulturą ludową, ale pojawiają się także festyny o innej tematyce przewodniej, lecz mimo to folklor jest wówczas bardzo eksponowany.

Oferta rekreacyjna

Coraz częściej skanseny, chcąc dopasować swoją działalność do wymagań rynkowych, komercjalizują część swoich usług i poszerzają ofertę o elementy rekreacyjne. Różnorodne możliwości spędzania wolnego czasu i nowe formy zwiedzania muzeum na wolnym powietrzu są istotnym źródłem dochodów placówek, a także doskonałym sposobem na promocję skansenu²⁷.

Najczęściej w skład oferty komercyjnej w polskich muzeach na wolnym powietrzu wchodzi: udostępnianie skansenowskich plenerów na potrzeby sesji ślubnej, możliwość zorganizowania na terenie skansenu imprezy okolicznościowej, wynajęcie replik zabytkowych pojazdów, sprzedaż wyrobów sztuki ludowej, pamiątek i publikacji, usługi gastronomiczne, usługi noclegowe oraz inne usługi (np. prace konserwatorskie i stolarskie)²⁸.

Wynajmowanie powierzchni skansenów wraz z udostępnianiem budynków i organizacją imprez okolicznościowych jest jedną z najczęściej wybieranych form wykorzystania placówek. Spektrum imprez, jakie można zorganizować na terenie skansenowskich muzeów, jest bardzo szerokie: od konferencji, spotkań integracyjnych po śluby i wesela.

Park etnograficzny w Tokarni umożliwia zawarcie związku małżeńskiego w XVIII-wiecznym kościele w Rogowa oraz przygotowanie wesela lub innej uroczystości w spichlerzu ze Złotej Pińczowskiej. W sektorze dworskim wydzielono również dodatkowe miejsce spotkań rekreacyjnych z przygotowanymi ławkami, zadaszaniem i miejscem na ognisko (nawet dla 80 osób). MBL w Sanoku dla potrzeb komercyjnych i własnych posiada na stałe oświetloną

²⁷ E. Kasperska, op. cit., s. 346.

²⁸ Ibidem.

i zadaszoną scenę (ok. 120 m²) wraz z amfiteatrem, mogącym pomieścić nawet 1500 osób. Na terenie nowo powstałego sektora galicyjskiego rynku wybudowano trzy nowe obiekty z przeznaczeniem na cele wystawiennicze oraz konferencyjno-szkoleniowe. Park etnograficzny w Olsztynku w swojej ofercie posiada amfiteatr, w którym istnieje możliwość organizacji imprez komercyjnych. Również skansenowski kościół z Rychnowa jest częstym miejscem niezwyklej uroczystości, zwłaszcza ślubów.

W każdym z przedstawianych skansenów znajduje się miejsce, w którym turyści mogą zakupić pamiątki, prace regionalnych artystów, przewodniki i mapy. Zwykle sklepiki te funkcjonują jako uzupełnienie kas biletowych przy wejściu do muzeum. Najciekawszą ofertę pod tym względem przedstawia MBL w Sanoku, gdzie w budynku recepcyjnym mieści się specjalistyczny sklep i galeria „U Tesi”. Turyści mogą tutaj zakupić wyroby sztuki ludowej, rękodzieła lokalnych artystów oraz inne pamiątki.

Równie często w polskich skansenach oferowane są usługi gastronomiczne, które cieszą się dużą popularnością wśród odwiedzających. W jadłospisie skansenowskich karczm znajdują się przede wszystkim produkty i potrawy kuchni charakterystycznej dla danego regionu. MWK w Tokarni zaprasza gości do skosztowania potraw w klimatycznej karczmie „Zapiecek”; w Sanoku w XVIII-wiecznym spichlerzu urządzono „Gospodę pod Białą Górą”, która podaje dania kuchni regionu podkarpackiego, natomiast w Olsztynku „Karczma w Skansenie” serwuje dania kuchni polskiej oraz warmińsko-mazurskiej.

Oferta noclegowa w polskich skansenach jest usługą stosunkowo rzadką²⁹. Spośród analizowanych przykładów oferuje ją placówka w Tokarni, udostępniając turystom pokoje o wysokim standardzie w zaadaptowanym budynku ośmioraka. Natomiast w MBL w Sanoku, w nowo otwartym sektorze galicyjskim, wybudowano trzy nowe obiekty, gdzie mają zostać urządzone pokoje gościnne.

Promocja

Promocja jest istotnym elementem procesu organizacji i zarządzania produktem turystycznym. W przypadku muzeów na wolnym powietrzu polega ona na informowaniu o ofercie oraz zachęcaniu turystów do odwiedzenia wybranych miejsc.

Według najnowszej strategii marketingowej Polskiej Organizacji Turystycznej coraz istotniejszą rolę w promocji produktów turystycznych odgrywa Internet. Z całą pewnością trend ten będzie się utrzymywał również w kolejnych latach. Wykorzystanie zasobów i narzędzi internetowych staje się zatem nadrzędnym celem we współczesnej promocji atrakcji turystycznych. Również skanseny jako produkty turystyczne wykorzystują „prze-strzeń” internetową do reklamowania swojej oferty.

Każde z analizowanych muzeów posiada własną stronę internetową, na której znajdują się wszelkie potrzebne z punktu widzenia turysty informacje (m.in. godziny otwarcia, mapa dojazdu, informacje o imprezach plenerowych). Ciekawą formą prezentacji zasobów

²⁹ K. Widawski, op. cit., s. 171.

skansenowskich jest wirtualny spacer po muzeum, dostępny również w każdej z analizowanych placówek. Co ciekawe, MBL w Sanoku jeszcze bardziej uatrakcyjniło tę ofertę, proponując wirtualne zwiedzanie w dowolnie wybranej porze roku.

Jednym z najnowszych sposobów promocji i dotarcia do nowych odbiorców jest obecność skansenów na portalach społecznościowych. Placówki w Olsztynku i Tokarni wykazują znaczną aktywność na najpopularniejszym obecnie portalu Facebook, gdzie publikują zaproszenia na imprezy plenerowe, prezentują zdjęcia ekspozycji i relacje z wydarzeń odbywających się w skansenach.

W ramach bardziej typowej działalności popularyzatorskiej i promocyjnej skanseny wydają własne materiały oraz prezentują swoją ofertę w publikacjach dotyczących całego regionu. MBL w Sanoku systematycznie publikuje w „Podkarpackim Informatorze Kulturalnym”, prezentuje ofertę turystyczną na posiedzeniach Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Stowarzyszeniu Przewodników Beskidzkich „Karpaty”, utrzymuje stałe kontakty z prasą lokalną i ogólnopolską. W podobny sposób reklamuje się skansen w Olsztynku, który prowadzi własną działalność wydawniczą, przygotowuje materiały informacyjne i opracowania z przeznaczeniem na strony internetowe innych instytucji, współpracuje z organizacjami i stowarzyszeniami o podobnych celach w kraju i za granicą, a także przygotowuje gadżety promujące muzeum.

Ruch turystyczny

Dobłą miarą funkcjonowania muzeum jako produktu turystycznego, a jednocześnie skutecznym narzędziem pomocnym w tworzeniu dalszych prognoz jego rozwoju jest analiza ruchu turystycznego. Oczywiście wskaźnik ten nie jest jedynym i najlepszym kryterium do wnioskowania o prawidłowości działania, stąd – jak słusznie zwraca uwagę Elżbieta Hibner – decydenci, od których zależy istnienie danej jednostki, nie powinni opierać swoich decyzji (m.in. przy rozdzielaniu dotacji) tylko na tym jednym elemencie³⁰. Niestety z drugiej strony trzeba przyznać, że w dobie zmian w polskim muzealnictwie, w tym skansenowskim, i przy próbie dostosowania się do potrzeb rynku ruch turystyczny staje się w coraz większym stopniu wyznacznikiem sensu istnienia danej placówki.

Już w końcu lat 90. poprzedniego stulecia Andrzej Stasiak wykazał, że liczba zwiedzających skanseny w Polsce nie przekraczała wówczas 100 tys. osób na rok³¹. Do przodujących w naszym kraju placówek w tym czasie należały: MBL w Olsztynku (średnia z lat 1992–1994 to 73,3 tys.) i MBL w Sanoku (60,6 tys.). W pozostałych miejscach frekwencja wahała się od 20 do 40 tys. Warto jednak pamiętać, że był to najtrudniejszy okres dla muzealnictwa, zaznaczający się spadkiem frekwencji o 30–50%³². Z najnowszych analiz, wykonanych na próbie 10 skansenów, wynika, że w pierwszej dekadzie XXI w. żadna

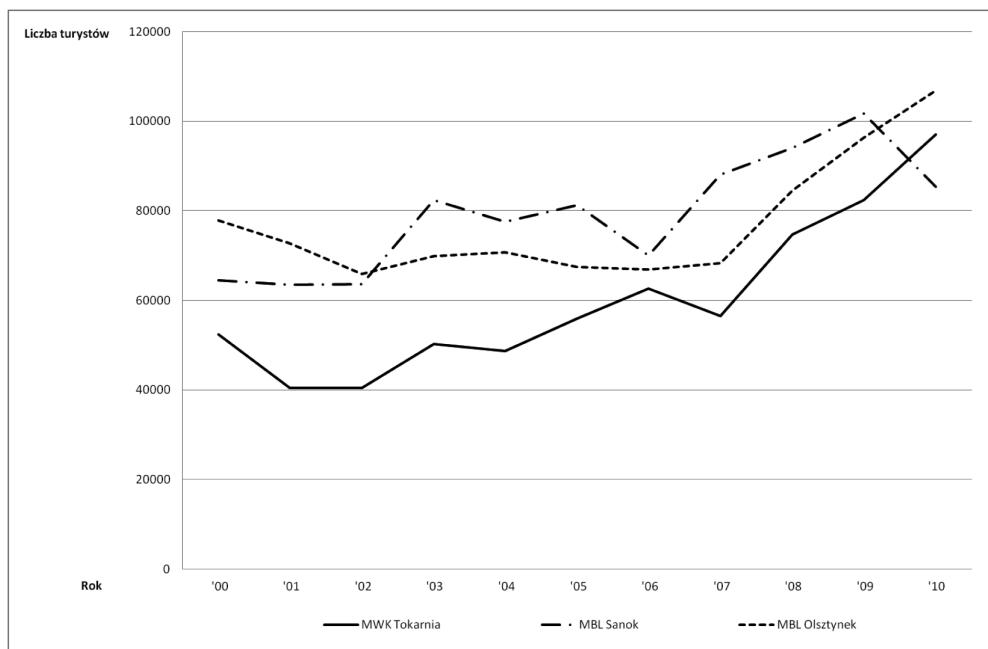
³⁰ E. Hibner, *Muzea w środowisku lokalnym – dziedzictwo i rozwój*, Memorandum programowe konferencji „Czas muzeów”, Łódź 2011, www.nimoz.pl [24.04.2012].

³¹ A. Stasiak, *Charakterystyka ruchu turystycznego...*, op. cit., s. 40.

³² Ibidem, s. 41.

z badanych placówek nie osiągnęła poziomu 100 tys. odwiedzających³³. Największą frekwencją może pochwalić się w tej grupie Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, które w rekordowym 2003 r. przyjęło ponad 90 tys. turystów.

Badanie skansenów w Olsztynku, Tokarni i Sanoku wykazało, że ruch turystyczny w tych miejscach był znacznie większy w porównaniu z innymi obserwowanymi placówkami badanymi przez Krzysztofa Widawskiego, zwłaszcza w latach 2007–2010 (wykres 1). Większa frekwencja w wybranych muzeach na wolnym powietrzu, jak również analiza struktury zwiedzających stanowią potwierdzenie niektórych tez stawianych we wcześniejszych pracach³⁴.



Wykres 1. Frekwencja w badanych placówkach w latach 2000–2011
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z placówek muzealnych.

Liczba zwiedzających w opisywanych placówkach waha się od 40 500 w latach 2001–2002 w Tokarni do 106 775 w Olsztynku (wykres 1)³⁵. Ciekawym faktem jest, że minimum uzyskane przez skansen w Tokarni to jednocześnie maksimum frekwencji większości

³³ K. Widawski, op. cit., s. 175.

³⁴ Zob. A. Stasiak, *Funkcja turystyczna polskich skansenów*, „Łódzkie Studia Etnograficzne” 1998, t. 37, s. 72–73; A. Stasiak, *Charakterystyka ruchu turystycznego...*, op. cit., s. 41.

³⁵ Warto wspomnieć, że otrzymano jedyne dane za rok 2011 z MBL w Sanoku, gdzie frekwencja wyniosła 120 138 osób, co jest rekordem w całej historii polskiego muzealnictwa skansenowskiego.

polskich placówek w latach 90. XX w.³⁶ Świadczy to wyraźnie o zapowiadającym przez badaczy wzroście zainteresowania muzeami na wolnym powietrzu.

W MBL w Sanoku widać wyraźną, ogólną tendencję rosnącą w liczbie odwiedzających, choć w jej obrębie pojawiają się słabiej wyróżniające się okresy spadku (wykres 1). Najmniej turystów odwiedzało muzeum w pierwszych trzech latach opisywanej dekady, po czym nastąpił wzrost z wartości 63 642 osób w 2002 r. do 82 371 osób w 2003 r., czyli o 30%. Później jednak frekwencja przyrastała od 2006 r. (70 048 osób) do 2011 r. (120 138 osób) średnio o 14% w każdym sezonie, z wyjątkiem w roku 2010, gdy nastąpił spadek do poziomu 85 381 turystów. Rekordowym jest rok 2011, gdy ilość zwiedzających osiągnęła ponad 120 tys. osób, czyli w porównaniu do poprzedniego roku wzrosła o 41%. Jest to prawdopodobnie skutek poszerzenia oferty o unikatową ekspozycję galicyjskiego rynku małomiasteczkowego.

Na czele klasyfikacji najczęściej odwiedzanych skansenów było do 2010 r. Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku (wykres 1). Początek dekady nie zapowiadał jednak takiego sukcesu, gdyż w latach 2000–2002 obserwowano ciągły spadek frekwencji z 77 852 (2000 r.) do 65 886 (2002 r.). W późniejszym czasie wielkość ruchu turystycznego utrzymywała się na podobnym poziomie, oscylując między wartościami 65 a 70 tys. Od roku 2007 widać dynamiczny wzrost z 68 361 osób do 106 775 w 2010 r. Średnio co roku frekwencja rosła o 16%, z tym że największy przyrost nastąpił między 2007 i 2008 r. – o 23%. Za tak intensywne przemiany odpowiada szeroko zakrojona polityka promocyjna placówki. Lista imprez w sezonie turystycznym jest stosunkowo długa, obszerna jest również oferta lekcji muzealnych, ale tym, co stanowi główne źródło sukcesu, jest prawdopodobnie fakt, że w ostatnich latach pracownicy postarali się zwłaszcza o skuteczną reklamę. Oprócz dobrej strony internetowej informacje o muzeum pojawiły się na innych portalach oraz w wydawanych informatorach i atlasach. Postarano się także o przekaz promocyjny w radio oraz w ogólnokrajowych magazynach turystycznych (np. w miesięczniku o podróżach „Voyager”). Za swoją działalność placówka otrzymała wyróżnienia – w 2009 r. (nagroda „Za zasługi dla kultury ludowej”) oraz w 2011 r. („Ludowe Oskary 2010”).

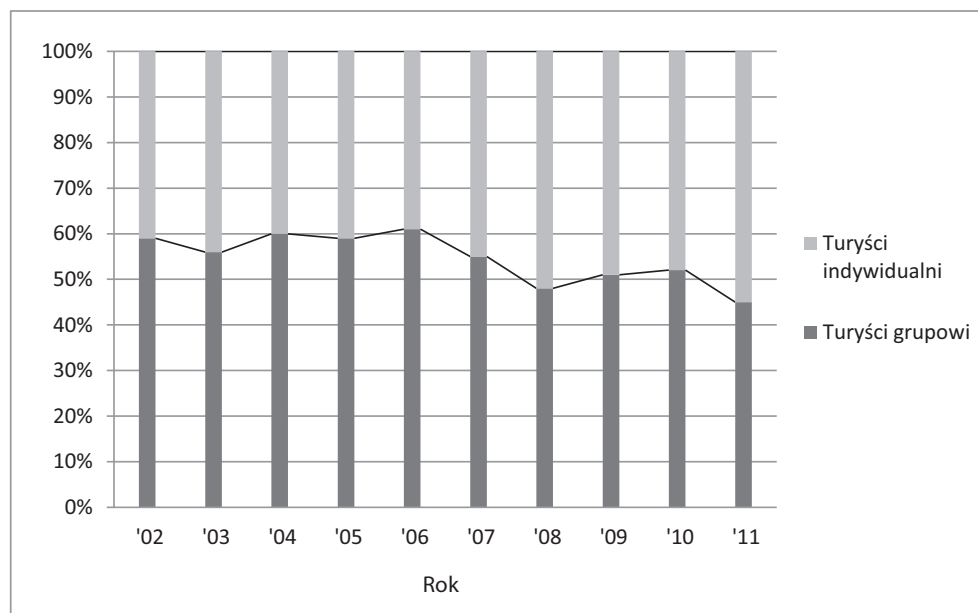
Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni, jak wspomniano, osiągnęło najniższe wartości frekwencji spośród badanych miejsc, gdyż w latach 2001–2002 zwiedziło je „tylko” 40 500 (wykres 1). Po tym niżu nastąpił okres delikatnych fluktuacji, jednak z tendencją ogólną do powolnego wzrostu. Między 2003 a 2006 liczba zwiedzających wzrosła o 1/4, z 50 235 do 62 596. W 2007 r. nastąpiło załamanie tego trendu i spadek do poziomu 56 453, lecz od tego momentu notowane jest już ciągle powiększanie się liczby turystów, między 2007 i 2008 o 32%, a później kolejno o 10% i 18%, osiągając w 2010 r. wynik 97 tys. osób. Podobnie jak w przypadkach opisanych powyżej, notowany trend między latami 2006–2007 a 2010–2011 jest rosnący, z załedwie jednym rokiem spadkowym, co dziwi o tyle, że wyniki nie odzwierciedlają kryzysu, który na dobre rozpoczął się w 2008 r., a którego oddźwięk widać w wykresach dla innych polskich placówek³⁷.

³⁶ Zob. A. Stasiak, *Charakterystyka ruchu turystycznego...*, op. cit.

³⁷ K. Widawski, op. cit.

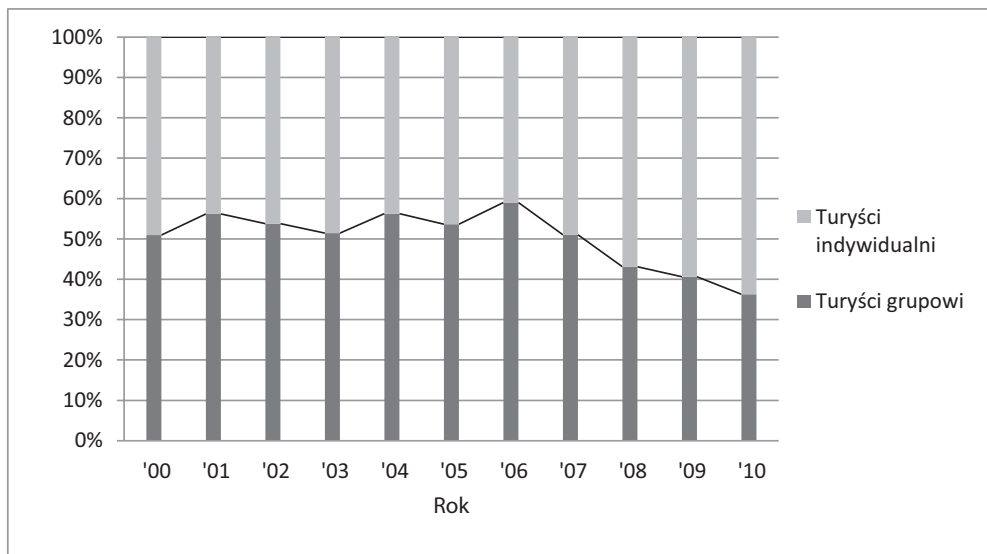
Czynników zmian liczby turystów w poszczególnych latach jest bardzo wiele. Do istotnych należą: aktualna moda na dany region turystyczny, a więc i lokalizacja muzeum, bliskość szlaków komunikacyjnych, promocja zakrojona na bardzo szeroką, najlepiej krajową skalę, a zwłaszcza oferta główna i w coraz większym stopniu komplementarna, która jest odzwierciedleniem przygotowania placówki na przyjęcie współczesnego turysty.

Analizując strukturę frekwencji, A. Stasiak podkreślał, że w latach 80. XX w. w niemal wszystkich placówkach zdecydowanie dominowali zwiedzający w grupach zorganizowanych, a zwłaszcza młodzież w ramach wycieczek szkolnych, co było związane z ówczesnym systemem wychowania³⁸. W latach 1984–1988 grupy wycieczkowe stanowiły zwykle 70 do 85% publiczności muzeów. Z czasem jednak struktura ruchu turystycznego uległa sporym przeobrażeniom i przyrost znaczenia odwiedzających indywidualnych wzrósł o 15–20% (np. w Sanoku i Chorzowie), a w skrajnych przypadkach o 25% (Tokarnia). W swoich rozważaniach A. Stasiak przewidywał, że w najbliższym czasie można się spodziewać stopniowej dominacji turystyki indywidualnej, gdyż tendencja ta wydaje się być trwała, zwłaszcza z powodu rozwoju motoryzacji i wzrostu mobilności społeczeństwa. Do tego dodać można jeszcze wzrost ilości czasu wolnego. Nie pomylił się wspomniany badacz, prognozując „odwrócenie” struktury ruchu turystycznego, co obrazują wykresy dla wybranych dwóch placówek (wykres 2 i 3).



Wykres 2. Struktura zwiedzających MBL w Sanoku w latach 2002–2011
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z placówki muzealnej.

³⁸ A. Stasiak, *Charakterystyka ruchu turystycznego...*, op. cit., s. 43–44.



Wykres 3. Struktura zwiedzających MBL w Olsztynku w latach 2000–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z placówki muzealnej.

Analiza struktury turystów w skansenie w Sanoku wyraźnie wskazuje na wzrost udziału turystów indywidualnych (wykres 2). W latach 1984–1988 udział zwiedzających w zorganizowanych grupach wynosił 80%, między latami 1993–1997 spadł do 63%, a w 2003 r. wynosił już 56%³⁹. Jak pokazuje wykres 2, tendencja w pierwszej dekadzie obecnego wieku nadal postępowała i w 2008 r. po raz pierwszy więcej było turystów indywidualnych (52%). W 2009 i 2010 r. nastąpiła znowu przewaga udziału turystów zorganizowanych, lecz w 2011 r. odnotowano najwyższy w historii udział turystów indywidualnych – na poziomie 55%.

W przypadku MBL w Olsztynku również zauważalny jest trend wzrostu udziału turystów indywidualnych (wykres 3), lecz dopiero od 2006 r. W pierwszej części dekady, między 2000 a 2006 r., widać wyraźne fluktuacje, które zaznaczały się zmiennym udziałem turystów grupowych, najmniejszym w 2000 i 2003 r. (51%) i największym w 2006 r. (59%). Po tym okresie następuje permanentny spadek udziału wycieczek i dynamicznie rośnie znaczenie zwiedzających indywidualnie, od 49% w 2007 r. do 64% w 2010 r.

Wydaje się, że zjawisko dominacji indywidualnych turystów jest korzystne. Uważa się, że niewielkie grupy towarzyskie czy rodzinne lepiej i głębiej odbierają wystawy, zwłaszcza że ich obecność nie jest w żadnym stopniu wymuszona odgórnie, turyści więc świadomie dokonują wyboru miejsca zwiedzania⁴⁰. Obsługa skansenów powinna w dużym stopniu wziąć pod uwagę fakt, że takich odwiedzających może być coraz więcej, gdyż wiąże się

³⁹ Ibidem, s. 44, ryc. 3.

⁴⁰ A. Stasiak, *Charakterystyka ruchu turystycznego...*, op. cit., s. 45–46.

to z nowymi wyzwaniem dla placówek, m.in. związanymi z koniecznością zapewnienia usługi przewodnickiej licznym, lecz niewielkim grupom. Problem może być szczególnie trudny w przypadku muzeów wielkopowierzchniowych.

Analiza ruchu turystycznego wskazuje, że wybrane skanseny, zwłaszcza patrząc przez pryzmat bezwzględnej liczby odwiedzających w ostatnich latach, funkcjonują dobrze. Uderzający jest fakt, że początek wzrostu frekwencji jest korelowany z rozpoczęciem się światowego kryzysu gospodarczego. Powodów tego zapewne jest wiele, lecz można powiedzieć, że wszystkie one są składowymi jednej, ogólnej przyczyny – doskonale wykreowanych i rozwijających się produktów turystycznych.

Wnioski

Trudno jest w dzisiejszych czasach dobrze prowadzić działalność skansenowską, tak aby z jednej strony tworzyć produkt turystyczny i zaspokajać potrzeby turystów, z drugiej – nie zapomnieć o celach statutowych muzeum. Dzisiaj odbiorca staje się coraz bardziej żądny wrażeń, często wybredny i nastawiony na gotowy i łatwy przekaz. Ponadto, co chyba w obecnych realiach najistotniejsze, z każdym rokiem rośnie liczba turystów młodych, dla których ekspozycje skansenowskie są całkiem obce, w odróżnieniu od ich rodziców czy dziadków, oglądających je z nostalgią i pamiętających „tamte czasy”. Stąd trudne jest zadanie pracowników muzeów, którzy muszą zorganizować placówkę w taki sposób, aby była atrakcyjna. Jak pokazała analiza wybranych przykładów, personelowi dużych muzeów udaje się stworzyć ciekawe produkty turystyczne, a prowadzone działania idą w dobrym kierunku. Rozwijana stale podstawowa oferta turystyczna, ściśle związana z kulturą ludową (wystawy stałe, czasowe, imprezy plenerowe), jest uzupełniana o nowe elementy, zwłaszcza związane ze sferą rekreacyjną (noclegi, gastronomia itp.). Dobrym przykładem są inwestycje w MBL-PE w Olsztynku, gdzie trwają prace nad stworzeniem repliki osady dawnych Prusów – Amalang. Jednak najaktywniejszym pod względem rozwoju wydaje się być MWK w Tokarni. Obecnie jest tam realizowany duży projekt posadowienia na terenie skansenu kolejnych 40 zabytkowych budynków. Ponadto rozbudowywane jest zaplecze magazynowo-konserwacyjne oraz nowoczesne centrum dydaktyczno-konferencyjne z częścią gastronomiczną, gdzie w dalszej perspektywie ma zostać dobudowana część hotelowa. Istnieją również gotowe projekty stworzenia przystani kajakowej oraz amfiteatru, których realizacja zależy od stopnia dofinansowania zewnętrznego.

Zainteresowanie skansenami wpisuje się w ogólniejszy trend turystyki kulturowej, która pozwala na uzyskanie dokładnie przemyślanej wiedzy o posiadanym dziedzictwie kulturowym. Jego zachowanie pozwala uzyskać wiele profitów, jak choćby: ochrona urody miejsca, w którym żyjemy, uratowanie konkretnego obiektu przed zniszczeniem, pojawienie się poczucia dumy z naszej kultury czy ciekawsza i dostatniejsza organizacja życia. Dodatkowo, wprowadzając pewne zmiany w funkcjonowaniu skansenów, jak pokazały badane przykłady, można tworzyć atrakcyjne produkty turystyczne, konkurencyjne na dzisiejszym rynku atrakcji i przyciągające współczesnego turystę.

Bibliografia

1. Czajkowski J., *Muzea na wolnym powietrzu w Europie*, KAW, Rzeszów 1984.
2. Czerwiński T., *Etnograficzne muzeum na wolnym powietrzu – pomnik przeszłości, instytucja kultury czy produkt turystyczny? Garść refleksji na okoliczność Jubileuszu 100-lecia Kaszubskiego Parku Etnograficznego we Wdzydzach*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na wolnym powietrzu” 2006, nr 9.
3. Hibner E., *Muzea w środowisku lokalnym – dziedzictwo i rozwój*, Memorandum programowe konferencji „Czas muzeów”, Łódź 2011, www.nimoz.pl [24.04.2012].
4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie.*, PWE, Warszawa 2010.
5. Kasperska E., *Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu*, [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. A. Smalec, G. Rosa, „Zeszyty Naukowe US” 2011, nr 663, Ekonomiczne problemy usług, nr 75.
6. Mokras-Grabowska J., *Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?*, [w:] *Kultura i turystyka - razem czy oddzielnie?*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH, Łódź 2007.
7. Stasiak A., *Charakterystyka ruchu turystycznego w wybranych skansenach w Polsce*, „Turystyka” 2000, t. 10, z. 1.
8. Stasiak A., *Funkcja turystyczna polskich skansenów*, „Łódzkie Studia Etnograficzne” 1998, t. 37.
9. Stasiak A., *Muzea na wolnym powietrzu w Polsce i możliwości ich wykorzystania dla celów turystycznych*, „Turystyka” 1996, t. 6, z. 2.
10. Widawski K., *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, [w:] *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego*, t. 17, Wyd. UW, Wrocław 2011.
11. Żygulski Z., *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*, PWN, Warszawa 1982.

Strony internetowe

1. <http://mwk.com.pl> [25.05.2012].
2. <http://sjp.pwn.pl/> [20.07.2014].
3. <http://skansen.mblsanok.pl> [17.05.2012].
4. <http://www.muzeumolsztynek.com.pl> [14.05.2012].
5. <http://www.nimoz.pl/pl/wydawnictwa/warto-przeczytac-1/artykuly/muzeum-jako-instytucja-komunikacji-spoolecznej> [20.07.2014].

Streszczenie

Opracowanie jest próbą oceny funkcjonowania wybranych polskich skansenów jako produktów turystycznych. W tym celu wybrano trzy znaczące placówki: w Tokarni, Sanoku i Olsztyńku. Ocena została określona, opierając się na analizie oferty i ruchu turystycznego.

Jak się okazuje, skanseny to nie tylko miejsca promujące kulturę, lecz także dynamicznie rozwijające się atrakcje. Bogata oferta w postaci wystaw czy lekcji muzealnych jest coraz częściej uzupełniana o inne propozycje dla turystów (np. lokalną kuchnię, nocleg). Duża aktywność

placówek powoduje, że skanseny stają się dojrzałym produktem turystycznym, który rywalizuje z innymi atrakcjami turystycznymi istniejącymi na rynku.

Słowa kluczowe: skansen, kultura, produkt turystyczny, atrakcja turystyczna

Abstract

The study is an attempt to provide some Polish open-air museums as tourism products. There were selected three important institutions: in Tokarnia, Sanok and Olsztynek. Analysis of the tourist offers and tourist functions performed by the detailed examinations of the volume of tourist traffic. Open-air museums are not only places that promote the culture, but also are developing tourist attractions. Offers are rich in the exhibitions and museum lessons, but more and more important is the wide range of other proposals (eg. local cuisine, accommodation). These described activities are responsible for creation open-air museums as mature tourist products, which competition with the other attractions in today's market.

Keywords: open-air museum, culture, tourism products, tourism attractions

NOTKA O AUTORZE

Mgr Damian Werczyński, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki w Instytucie Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania naukowe: turystyka archeologiczna i popularyzacja dziedzictwa archeologicznego, turystyka wiejska, adaptacja zabytków dla potrzeb ruchu turystycznego.

