*Marek W. Kozak, Uniwersytet Warszawski*

# Gotyckie zamki ceglane: szansa czy problem?[1]

**Słowa kluczowe**: Warmińsko-mazurskie, gotyckie zamki ceglane, turystyka, wpływ, rozwój lokalny

**Streszczenie:**
Polska dysponuje unikatowym w skali świata walorem, jakim są ceglane zamki gotyckie. Część z nich przetrwała w województwie warmińsko-mazurskim. Celem tego artykułu jest analiza sposobu wykorzystania unikalnego zasobu dziedzictwa kulturowego. Teza główna brzmi: zasób ten nie jest należycie wykorzystany jako unikalny złożony produkt turystyczny. Dla wykazania tezy podjęto kilka wątków badawczych. Analizie poddano przemiany we współczesnej turystyce sprzyjające wzrostowi zapotrzebowania na usługi turystyczne w rezydencjach historycznych. Ponadto oszacowano wpływ wybranych hoteli na rozwój lokalny. Ocenie poddano także materiały promocyjne władz regionalnych dotyczące zamków ceglanych. Wszystkie przeprowadzone analizy wykazały wielkie zainteresowanie usługami turystycznymi oferowanymi w historycznych rezydencjach, ich znaczący wpływ na rozwój lokalny oraz niepełne wykorzystanie posiadanych zasobów.

## Wprowadzenie

Polska – wbrew potocznym opiniom – nie wyróżnia się na tle konkurencji szczególnymi walorami przyrodniczymi (bywają większe góry, cieplejsze i czystsze morza, bardziej słoneczne lata, wyższe wodospady i inne walory cenne dla sukcesu w konkurowaniu w układzie globalnym czy choćby europejskim). Jeśli możemy w czymś okazać się konkurencyjni, to w ofercie kulturowej, w tym między innymi w dziedzictwie historycznym. Pod warunkiem wszakże, że aktywnie i w sposób przemyślany będziemy je rozwijać uwzględniając standardy światowe.

Do szczególnie cennych atrakcji[2] należy zaliczyć średniowieczne ceglane zamki gotyckie: zdecydowana ich większość znajduje się w Polsce (pozostałe w obwodzie Kaliningradzkim i na Litwie), dając nam do ręki zupełnie unikalne zasoby, przez wiele lat słabo wykorzystywane w turystyce krajowej. „Dziś nie można już sobie wyobrazić pejzażu Warmii, Mazur, Górnych Prus i Powiśla bez gotyckich wież zamków i kościołów, które wznieśli średniowieczni rycerze-mnisi Zakonu Szpitala Najświętszej Marii Panny Domu Niemieckiego w Jerozolimie oraz związani z nimi biskupi i kanonicy" [Jackiewicz-Garniec, Garniec 2009, s. 6]. Kossert [2009] nader zdawkowo omawia początki państwa krzyżackiego, ale zauważa znaczenie zamków gotyckich w krajobrazie i historii regionu.

Zapotrzebowanie na produkty turystyczne oferowane w zabytkowych rezydencjach szybko rośnie. W Europie do bardziej znanych należą liczne zamki w Niemczech, na Półwyspie Iberyjskim i Apenińskim, Francji, Europie Środkowej, Wyspach Brytyjskich i innych, aż po Konstantynopol (Stambuł). Z niewieloma wyjątkami zamki te konkurują indywidualnie, rzadziej w sieciach. Do takich sieciowych przykładów można zaliczyć szeroko znane Zamki nad Loarą czy też w Portugalii, których wiele, niegdyś opuszczonych,

[1]Autor pragnie podziękować wszystkim, którzy zechcieli się podzielić swoją wiedzą na temat hoteli i muzeów w obiektach historycznych (oznaczonych wywiady 2014), w tym zwłaszcza Panu Krzysztofowi Wojtkiewiczowi, Sekretarzowi Generalnemu Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego.

[2] Najogólniej: cokolwiek zaciekawia i przyciąga turystów (zabytek, cechy środowiska naturalnego i antropomorficznego, wydarzenie). Omówienie pojęcia i sposobu pomiarów – zob. Kruczek 2011 lub tegoż *Metody badań atrakcji turystycznych*.

po rekonstrukcji funkcjonuje w sieci jako raczej luksusowe hotele łączące komfort z kulturą (*Historic Pousadas*). Nie jest to jedyny w Europie przykład. Omówienie europejskich systemów obiektów hotelowych w zabytkach prezentuje praca Rouby [2004]. Także w Polsce powstały sieci łączące obiekty historyczne pełniące funkcje turystyczne (np. w Dolinie Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej), często zintegrowane z szerszymi systemami ponadnarodowymi [zob. Kozak 2013].

O ile dziedzictwo kulturowe doczekało się licznych opracowań specjalistów od kultury, historii i turystyki, w warunkach polskich nie ma właściwie prób szacowania wpływu obiektów kulturowych na rozwój lokalny czy regionalny. Z zasady szacunki dotyczą szczebla ogólnokrajowego i oparte są na danych globalnych [zob. UNWTO 2013] lub mało dokładnym (bo dopiero testowym) i po raz ostatni publikowanym w odniesieniu do 2005 roku rachunku satelitarnym [MSiT 2008].

## Cel i metody badawcze, główne pojęcia

Celem tego artykułu jest analiza sposobu wykorzystania unikalnego zasobu dziedzictwa kulturowego jakim są zamki ceglane województwa warmińsko-mazurskiego. Teza główna brzmi: zasób ten nie jest należycie wykorzystany jako unikalny złożony produkt turystyczny. Podjęcie tego tematu wynika z wcześniejszych studiów nad historycznymi rezydencjami i ich użytkowaniem w turystyce i rozwoju lokalnym [Kozak 2013; 2009; 2008a; 2008b]. W pracy nad artykułem zastosowano następujące podstawowe metody: analizę literatury, wywiad oraz obserwację *in situ* w okresie 2005-2014. Wykorzystaną literaturę przedstawiono w tekście. Jedyny komentarz to taki, że z różnych przyczyn wiedza empiryczna o wpływie obiektów turystycznych na rozwój lokalny i regionalny w Polsce właściwie nie istnieje.

Wywiad (z jednym wyjątkiem rozmowy z właścicielem obiektu) miał charakter kwestionariusza pocztowego. Ze względu na tajemnicę handlową i niektóre dane tzw. wrażliwe, nie zadawano pytań o przychód ani zysk, ze względu zaś na formułę udzielenia odpowiedzi, z zastrzeżeniem wykorzystania danych wyłącznie do celów naukowych, wyniki przedstawiono w sposób nie pozwalający zidentyfikować miasta ani obiektu (wszystkie uzyskane informacje cytowane jako pochodzące ze źródła „wywiady 2014").[3] Mimo tych ostrożnościowych ograniczeń, na dwanaście wytypowanych obiektów otrzymano odpowiedzi tylko z dwóch (muzeum oraz hotel w rezydencji), zatem uzyskane informacje wykorzystano jedynie jako ilustrację. Niezależnie od tego zasięgano też opinii znawców zagadnienia.

Ze względu na skalę geograficzną badania wizyty *in situ* miały miejsce w różnych okresach: w latach 2005-2010 (Elbląg, Ełk, Frombork, Pasłęk, Morąg, Dobre Miasto, Pieniężno, Nidzica, Olsztynek, Olsztyn, Kadyny, Jegławki, Bezławki, Reszel, Smolajny, Barciany, Lidzbark Warmiński, Ryn, Barczewo, Orneta), w 2011 roku (Ostróda, Nidzica), w latach 2012-2013 (Barciany, Giżycko, Ryn, Lidzbark Warmiński, Smolajny, Jegławki). Niektóre wizyty były powtarzane w przypadku zmiany funkcji danego obiektu. Obserwacja dotyczyła głównie stanu zachowania, funkcji, charakteru i jakości usług turystycznych, dającego się zauważyć wpływu na otoczenie lokalne.

Dziedzictwo materialne, w tym historyczne rezydencje jako ważne dla turystyki kulturowej stanowi ważny element rozwoju turystyki kulturowej. Ogółem turystykę kulturową różnicuje się ze względu na odmienność motywu zainteresowań turystów (zatem i przedmiotu zainteresowań).

[3] Autor pragnie serdecznie podziękować za wszelkie otrzymane w ten sposób informacje.

**Fot. 1.** Zamek w Rynie
*Źródło: fot. Marek Kozak (2012)*

Zgodnie z konwencją UNESCO obiekty dziedzictwa kulturowego to zabytki (*monuments*), zespoły budynków (*groups of buildings*) oraz miejsca (*sites*) [UNESCO 1972]. Za Mikosem von Rohrscheidt warto przypomnieć najpowszechniej znaną definicję turystyki kulturowej zorientowanej na materialne obiekty dziedzictwa kulturowego: „(…) te podróże, których głównym celem jest zetknięcie się uczestników z zabytkami, zespołami [dodajmy: budynków – autor] i miejscami uznanymi oficjalnie i powszechnie za dziedzictwo kulturowe świata, kraju lub regionu" [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 53].

Definicja ta wydaje się oczywista, jednak od dnia przyjęcia konwencji przez UNESCO minęło przeszło 40 lat, w czasie których wiele się w turystyce zmieniło. Zmiany te dotyczą dość istotnych elementów definicji. Po pierwsze, definicja redukuje turystykę dziedzictwa kulturowego do poziomu nie mniejszego, niż region, podczas gdy dziś jesteśmy skłonni za obiekty dziedzictwa uznawać też takie nie mające znaczenia co najmniej regionalnego (np. dwór, stary budynek wiejski, obiekt sakralny, przedmiot itd.). Po drugie, definicja ta (zgodnie z konwencją) twierdzi, że muszą to być obiekty oficjalnie i powszechnie uznawane za dziedzictwo kulturowe świata, kraju bądź regionu. Zasadę tę stosuje się do dziś, powierzając decydowanie, co jest, a co nie jest dziedzictwem czynnikom oficjalnym (administracji krajowej i ponadnarodowej). Dziś jednak kryteria uznawania za dziedzictwo kulturowe są mniej restrykcyjne, a lista UNESCO jest jedynie listą obiektów o oficjalnie największym znaczeniu i polem konkurencji wielu państw wykorzystujących obiekty z listy na potrzeby pozyskiwania turystów. Po trzecie wreszcie, wiele z tych obiektów pełni coraz bardziej zróżnicowane funkcje, co prowadzi do zacierania się tradycyjnych, mocno przestarzałych pojęć zasobów, walorów, infrastruktury, dziedzictwa kulturowego czy naturalnego. Współcześnie na ogół mowa o atrakcjach i produktach, dziedzictwo kulturowe i naturalne są coraz ściślej sprzężone, a infrastruktura staje się bardzo często produktem turystycznym *per se* (hotel Waldorf Astoria, *route* 66, dworzec kolejowy w Antwerpii, Wrocławiu czy Berlinie, konstrukcje hydrotechniczne itd.). Wreszcie dyskusyjne staje się niegdyś niemal fundamentalne kryterium autentyczności: cóż znaczy autentyczność obiektu po przebudowach i remontach? Dodajmy też, że turyści (z wyłączeniem profesjonalistów) nie są w stanie odróżnić autentyku od kopii (rekonstrukcji).

Co więcej, większość nie interesuje się autentyzmem, ale raczej atrakcyjnością, a ta z oryginałem na ogół nie ma nic wspólnego [zob. Wall, Mathieson 2006, s. 271 i nast.].

Mówiąc krótko, żeby zrozumieć współczesną turystyką kulturową w całym jej bogactwie warto zapoznać się z przemianami turystyki w ogóle. Ze wszystkich tych względów na ogół przyjmuje się dziś szerszą definicję turystyki kulturowej, której turystyka dziedzictwa jest jedynie częścią: jest to turystyka obejmująca wszystkie aspekty podróży dotyczące poznawania stylów życia oraz myślenia innych ludzi [Goeldner, Ritchie 2006, s. 264].

Kowalczyk [2008, s. 13] proponuje następującą węższą definicję turystyki kulturowej: „zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanym i z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym". W ujęciu szerszym, wszystkie zachowania turystyczne i rekreacyjne można uznać za uwarunkowane kulturowo [ibidem; por. Kozak 2009, s. 78 i nast.]. Definicje te obejmują zarazem materialne i niematerialne aspekty kultury i lepiej przystają do rzeczywistości opisywanej dalej, gdzie dziedzictwo materialne służy turystom na wiele sposobów, jako zabytek lub zbiór zabytków, sposobność poznawania materialnej i niematerialnej kultury, ale także jako obiekt hotelowy i gastronomiczny, miejsce rekreacji, zażywania uroków SPA i wellness, uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (różnego rodzaju festiwale i inne wydarzenia) czy szerzej: turystyki doświadczania (*experience tourism*). I naturalnie, współczesna turystyka promując autentyzm kulturowy, pod presją popytu i konkurencji przekształca jej przejawy (obyczaje, wyroby itp.) w produkt turystyczny oferowany w wykreowanych warunkach, *de facto* bliskich scenografii teatralnej [Wall, Mathieson 2006, s. 272]. Z jednej strony powoduje to lokalną zmianę kultury i jej utowarowienie[4], a przez to zanik niektórych przejawów, z drugiej jednak zainteresowanie turystów przyczynia się do zachowania, a nawet przywrócenia zapominanych elementów kultury (w naszym przypadku bez rekonstrukcji historycznych i wyrobu ubioru i wyposażenia według dawnych wzorów, nie wspominając o obyczajach, wiele funkcji zamkowych pozostawałoby niejasnych, nieoczywistych dla współczesnego turysty). Dodatkowo historyczne rezydencje to miejsce szeroko pojmowanych wydarzeń kulturowych, często odwołujących się do współczesności, nie tylko dziedzictwa (wystawy, festiwale, wydarzenia, także sportowe, jak mistrzostwa świata w Starych Jabłonkach).

## Ewolucja turystyki

Zacznijmy od podstawowych założeń podejścia do turystyki. Niestety, z nielicznymi a chwalebnymi wyjątkami, podejmując próbę rozwoju turystyki w nadziei stworzenia nowych źródeł zatrudnienia i dochodu, władze publiczne podchodzą do tego z założeniami właściwymi już zanikającemu, dawnemu typowi turystyki, którego symbolami była turystyka masowa zorganizowana, przemierzający bezdroża plecakowicze oraz plażowicze poszukujący wypoczynku typu „morze, słońce i piasek" (3S; *sea, sun and sand*). Współczesna turystyka przeszła daleko idące zmiany. Jej cechą najbardziej charakterystyczną jest jednak dominujące odchodzenie od rozumienia turystyki jako zjawiska społecznego (czasem wręcz z wątkami patriotycznymi, gdzie poznawanie kraju miało służyć jego wywyższeniu w porównaniu z innymi obszarami), w stronę powszechnego na świecie rozumienia jej jako sektora gospodarki. Ma to poważną konsekwencję nie tylko dla podejścia do turystyki i jej rozwoju, ale też do definiowania turysty. Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki ONZ (przyjętą także przez Unię Europejską i GUS), turysta z reguły określany jest mianem odwiedzającego, to jest osoby opuszczającej swe naturalne środowisko życia na nie więcej

[4]Wbrew wyobrażeniom nie jest to zjawisko nowe: turystyka nigdy nie była przedsięwzięciem tanim.

niż 365 dni w dowolnym (wypoczynkowym służbowym, zakupowym, kongresowym, imprezowym, religijnym i in.) celu z wyłączeniem podjęcia pracy zarobkowej opłacanej przez tamtejszego pracodawcę w miejscu podróży. Termin „turysta" rezerwuje się dla odwiedzającego, który spędził co najmniej jedną noc poza swym naturalnym środowiskiem. Pozostałych odwiedzających określa się mianem jednodniowych odwiedzających [zob. GUS 2012, s. 13]. Inaczej zatem niż kiedyś, turysta to nie tylko miłośnik przyrody, zabytków kultury, rekreacji czy aktywnego wypoczynku, ale niemal każdy odbywający podróż w czasie pracy lub wolnym. To podejście bardzo istotne dla rozumienia turystyki jako sektora gospodarki: każdy podróżny, bez względu na motyw i cel swej podróży ponosi koszty tworzące ekonomiczną siłę napędową sektora turystyki.[5]

**Fot. 2.** Zamek w Nidzicy
*Źródło: fot. Marek Kozak (2006)*

Druga fundamentalna cecha przemian turystyki wiąże się z ekspansją turystyki kulturowej, spychającą turystykę przyrodniczą do ważnej, ale tylko niszy lub znaku rdzeniowego ruchu turystycznego[6]. Turystyka przyrodnicza dodatkowo jest silnie zależna od pogody, zatem rozwój produktów typowych dla turystyki kulturowej jest istotnym i poszukiwanym uzupełnieniem, a czasem zastępstwem dla związanych z przyrodą. Co ciekawe, ponieważ turystyka bazująca na walorach przyrodniczych często wymaga dalekich podróży, w obszarze tym obserwuje się szybki rozwój substytucji miejsc odległych, gdzie można realizować pewne formy turystyki. Od lat nie trzeba jechać w góry, by się wspinać (ścianki wspinaczkowe), pływać w lagunie lub przechadzać się lasem tropikalnym

[5] Dlatego próżne wydają się dyskusje polskich specjalistów od turystyki, czy kierowca jadący tranzytem jest turystą. Jest, ponieważ spełnia warunki definicyjne. A co ważniejsze, po drodze płaci.
[6] Jeździmy na wakacje nie tam, gdzie piękna przyroda, ale tam, gdzie piękna przyroda dysponuje rozbudowaną siecią atrakcji i infrastruktury, pozwalających spędzić ciekawie czas bez względu na kaprysy pogody.

(Tropical Islands pod Berlinem), obejrzeć zabytkowe budowle Polski, Europy i świata (parki miniatur), poznać dinozaury, zażyć kąpieli termalnych czy zjeżdżać na nartach na pustyni (centrum narciarskie pod dachem w Dubaju). Oczywistą przyczyną powstawania szeroko pojmowanych parków tematycznych (centrów sportowych itp.) jest przemiana stylu pracy, zachęcająca do krótszych, ale częstszych wyjazdów w wolnym czasie. Ale i inna cecha współczesnej turystyki: bazowanie na niematerialności zasobów, tworzeniu mitów i sterowanej narracji, możliwości bezpośredniego kontaktu i uczestnictwa (jako współtwórca) [zob. Stamboulis i Skayannis 2003; Idziak 2009; Owsianowska 2014].

**Fot. 3.** Zamek w Ostródzie
*Źródło: fot. Marek Kozak (2011)*

Cechą uzupełniającą jest rozkwit turystyki kulturowej, zarówno w obszarze turystyki bazującej na dziedzictwie materialnym i niematerialnym, jak i przede wszystkim w obszarze związanym z aktywnością kulturową, która może mieć wiele motywów (imprezy, festiwale, konkursy, wystawy, wydarzenia sportowe, konferencje, kongresy, pielgrzymki, „mroczna" turystyka, turystyka miejska, wiejska, gastronomia, enoturystyka i inne). Obiekty dziedzictwa kulturowego często stają się też obiektami rdzeniowymi marketingu (wieża Eiffla w Paryżu, Wawel w Krakowie, Jasna Góra w Częstochowie, żuraw w Gdańsku itd.). Co ciekawe, tworzą się coraz bardziej specjalistyczne i wąskie formy turystyki: np. turystyka dziedzictwa materialnego zawężona do zabytków świeckich lub sakralnych, przemysłowych lub rezydencjonalnych, wiejskich lub miejskich, dawnych lub współczesnych (np. wysokościowców) itd. Nie ma właściwie granic różnicowania turystyki [zob. Alejziak 2000; Kurek 2007]. Z jednej zatem strony mamy do czynienia z poszukiwaniem przez większość turystów miejsc coraz bardziej nasyconych zróżnicowanymi produktami turystycznymi, gwarantujących ciekawe spędzenie coraz cenniejszego czasu bez względu na pogodę i towarzystwo, z drugiej zaś wypieranie podejścia oceniającego potencjał turystyczny destynacji na bazie zasobów przez podejście uwzględniające w ocenie produkty (w tym infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną).[7] Dodajmy, że nie tylko ilościowo, ale i jakościowo. Częstym mitem, nie tylko polskim, jest przekonanie, że obszary leśne (szerzej przyrodnicze) są odwiedzane przez turystów uciekających przed „stresogennym" środowiskiem miejskim, a jeśli nie są odwiedzane, to jedynie wskutek braku nowoczesnej

[7]Zob. np. Borówka i inni [2008, s. 243], gdzie na przykładzie Pułtuska zwraca się uwagę, że potencjał turystyczny miasta pozostaje słabo wykorzystany wskutek niedorozwoju infrastruktury turystycznej.

sieci transportowej (autostrad, szybkich kolei, lotnisk).[8] Tak się składa, że peryferyjne obszary wiejskie i leśne z reguły nie mają rozwiniętej i zróżnicowanej oferty turystycznej, nie mają też wysokiej klasy infrastruktury (hoteli, moteli, gastronomii etc).[9] Właściwie zawsze z braku uzasadnienia ekonomicznego. Dotyczy to także obszarów miejskich, gdzie często mimo wyjątkowej urody zabytków turyści nie przyjeżdżają z powodu niedorozwoju elementarnych produktów (hoteli, restauracji, kawiarń, sklepów etc). Chodzi np. o urbanistycznie i architektonicznie wybitny, i raczej łatwo dostępny Kożuchów w Lubuskiem czy nieco mniej zasobny pod tym względem i trudniej dostępny podlaski Drohiczyn. Za to tłumnie odwiedzane są Podhale, Kazimierz Dolny, Szczyrk i peryferyjny Kołobrzeg: dojazd trudny, zwłaszcza w weekendy, ale zróżnicowana oferta produktowa bez względu na pogodę pozwala ciekawie spędzić czas.

**Fot. 4.** Zamek w Lidzbarku Warmińskim
*Źródło: fot. Marek Kozak (2012)*

Skoro produkty turystyczne mają decydujący wpływ na wybory celów podróży (zdecydowanej większości, ale nie wszystkich) turystów, nic dziwnego, że najczęściej odwiedzane ośrodki to wielkie miasta (Londyn, Paryż, Barcelona, czy w Polsce Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto). Nie brak w nich infrastruktury, w dodatku znaczna jej część służy zarówno mieszkańcom, jak i przyjezdnym, nie ma zatem potrzeby budowania wszystkiego od zera tylko dla gości, co radykalnie pomniejsza koszty. Nie przypadkiem Zygmunt Bauman opisując typową dla współczesności osobowość ponowoczesną, za jeden z jej podstawowych typów uznał turystę, dla którego podróżowanie jest normalnym, nie wymuszonym, elementem codzienności [Bauman 1994]. I słusznie zwraca się uwagę, że turyści i mieszkańcy miast to często ta sama grupa, o podobnych wartościach, postawach

[8] Co prowadzi do teorii spiskowych. Ostatnio np. słyszałem opinię, iż Warszawa celowo nie buduje dróg wyjazdowych, bo nie chce ułatwiać suburbanizacji oznaczającej utratę wpływów podatkowych. Prostszym wyjaśnieniem jest jednak takie, że Warszawa nie ma szczęścia do strategicznego zarządzania.

[9] Zob. dane o liczbie gości w Białowieskim Parku Narodowym (190 tys. w 2009 roku wobec 2195 tysięcy w Tatrzańskim PN czy 120 tys. w nieodległym WigierskimPN) [MS 2010, s. 15].

i sposobach myślenia. Po trosze to wyjaśnia, dlaczego w prowadzeniu agroturystyki (szerzej turystyki wiejskiej) szczególne sukcesy odnoszą migranci z miast: nie trzeba ich uczyć, czego oczekują goście. Sukces jest warunkowany kulturowo, nie tylko finansowo czy organizacyjnie.

Wreszcie cechą o szczególnym znaczeniu dla przemiany kulturowej jest odejście od turystyki 3S do 3E (*education, excitement, entertainment*, czyli edukacja, ekscytacja, rozrywka), a w efekcie także odejście od „mieć" do „być". Symbolem tego jest aparat cyfrowy i media społecznościowe, które coraz częściej służą autoprezentacji i pokazaniu przeżyć w miejscach odwiedzanych, nie zaś stanu posiadania. Przy czym atrakcyjność pobytu nie musi wcale wynikać z pokonanego dystansu – wejście na Kilimandżaro i Czomolungmę można kupić, podobnie jak lot nad Płaskowyżem Nazca i bagnami biebrzańskimi czy opłynięcie jachtem Przylądka Horn.[10] Hosany i Witham [2009, s. 4] zauważają, że konsumenci poszukują doświadczeń „atakujących zmysły", „angażujących osobiście", „wzruszających", „stymulujących umysłowo" i zaspokajających potrzeby fantazji, uczuć i zabawy (zob. też Schmitt 1999; Holbrook i Hirschman 1982).

Cechą dzisiejszej turystyki jest nie tylko przewaga turystyki kulturowej, ale też rozwój ośrodków rozpoczynających swą historię od turystyki przyrodniczej, rekreacyjnej czy aktywnej poprzez wzbogacanie oferty o usługi o charakterze czysto kulturowym.

**Fot. 5.** Zamek w Barcianach
*Źródło: fot. Marek Kozak (2013)*

Wreszcie przypomnijmy rzecz absolutnie elementarną: motywacje turysty, które są kopalnią wiedzy dla każdego promotora turystyki. Rozpatrując znaczenie poszczególnych

[10] I nie oznacza to postępującej komercjalizacji turystyki (ta nigdy nie była tania!), a raczej jej demokratyzację: wiele miejsc i usług turystycznych jest względnie coraz tańszych i dostępniejszych.

atrakcji turystycznych obok ich walorów historycznych i architektonicznych (pod tym względem najlepiej zachowane zamki gotyckie należą do światowej, choć niewykorzystanej czołówki) warto odwołać się do hierarchii potrzeb turysty Pearce'a [1992]. Do pierwszorzędnych potrzeb każdego człowieka (zatem i turysty) zalicza się podstawowe potrzeby fizjologiczne: snu, posiłku, potrzeb higienicznych. Najłatwiej o ich zaspokojenie (pomijając duże miasta) w obiektach turystycznych dysponujących rozwiniętą bazą noclegową i gastronomiczną (własną lub położoną w pobliżu). Niektóre z omawianych obiektów dysponują zróżnicowaną i wysokiej jakości ofertą (zwłaszcza Lidzbark Warmiński, Ryn, Giżycko i bardziej kameralny Reszel), której cechą charakterystyczną jest odwoływanie się do zróżnicowanych potrzeb, oczekiwań, a nawet zmysłów turystów. Stąd miejsca przeznaczone dla turystów, niczym scenografia teatralna starają się oddziaływać na wszystkie zmysły, zwracają uwagę barwą (odpowiednie podświetlenie i wyposażenie), zapachem (kawa, korzenie, chleb), dotykiem (masaże, kąpiele), dźwiękiem (muzyka dyskretna, lub wręcz przeciwnie – głośna w klubach i dyskotekach) [Darcy & Small 2008]. Wyróżniają się stałą zmiennością, płynnością, zachętą do aktywności [Oh i inni 2007; MacCannell 2005, Poon 1993]. Do tego dochodzi wielość możliwości spędzania wolnego czasu: w restauracji, kawiarni, sklepie, czytelni, siłowni, basenie, strzelnicy, na rowerze, kajaku czy *quadzie,* na wycieczce z przewodnikiem po zamku lub okolicy. Cechą współczesnego hotelu jest, że nie ogranicza się jedynie do oferowania noclegu i posiłku, ale dąży samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami do zapewnienia gościom możliwie szerokiego wyboru usług (produktów). Oczywiście łatwiej na to mogą sobie pozwolić albo pojedyncze duże hotele, albo ośrodki o znacznej liczbie zróżnicowanych obiektów noclegowych. Dalszy poziom potrzeb to potrzeba bezpieczeństwa, co w przypadku turystów nie wymaga wyjaśniania. Dalej znajdziemy poziom potrzeb relacji (przynależności**)**, często zaspokajanych właśnie podczas podróży, jeszcze dalej potrzeby rozwoju/szacunku (stąd być może biorą się coraz bardziej zróżnicowane, często wyrafinowane formy turystyki) i wreszcie potrzeby spełnienia (samorealizacji, doświadczeń; co zapewne dało podstawy dla gwałtownego rozwoju form turystyki, w których podróżny ma poczucie bycia uczestnikiem, współanimatorem wydarzeń) [na podstawie Pearce 1993; zob. Idziak 2009]. Rosnące nastawienie organizatorów turystyki na wyższe, bardziej wysublimowane poziomy hierarchii potrzeb jest odzwierciedleniem rosnącego poziomu wykształcenia i wiedzy (także dzięki internetowi) turystów, reprezentujących zróżnicowane i specyficzne oczekiwania. Można hipotetycznie założyć, że im wyższy poziom oferty danego hotelu, tym większy nacisk kładziony na zaspokojenie wyższego poziomu potrzeb. Hotele w historycznych rezydencjach są tego najlepszym przykładem.

## Stan zachowania zamków

Zamki ceglane północnej Polski wyjątkowymi czyni już sama ich pierwotna funkcja militarna służąca przeprowadzeniu skutecznego podboju ziem pruskich (to jest plemion Prusów), a następnie kontroli i obronie, powstałego w ciągu zaledwie stu lat, jednego z najlepiej zarządzanych i zamożnych państw zakonnych ze stolicą od 1309 roku w Malborku, a następnie (od 1457 roku) w Królewcu. Umiejętności architektoniczne, urbanistyczne i zarządcze zakonu krzyżackiego do dziś budzą podziw (mniejszą – bezwzględność także wobec poddanych), a pochodzenie zasobów finansowych pozwalających na budowę w krótkim czasie około 200 zamków, nie wspominając miast, pozostają nadal niewyjaśnioną tajemnicą. Od początku państwo zakonne podporządkowane formalnie jedynie papieżowi było zwalczaną innowacją w chrześcijańskiej Europie: już w 1243 roku (jeszcze w trakcie podboju) wymuszono podział ziem zakonnych na 4 diecezje (biskupstwa, dominia), niemal od początku kontrolowane przez zakon zarządzający co najmniej 2/3 częściami każdego z czterech dominiów (z wyjątkiem

warmińskiego, które w całości podlegało kapitule i biskupom warmińskim). Nietypowa prawnie sytuacja Warmii ułatwiła zapewne integrację tego dominium z państwem polskim w 1466 roku, ostatecznie przypieczętowaną hołdem pruskim w 1525 roku, wieńczącym sekularyzację państwa zakonnego i jego podział na Prusy Królewskie (włączone do Polski wraz z innymi ziemiami wcześniej polskimi) oraz Prusy Książęce (państwo lenne ze stolicą w Królewcu). Podziały te są o tyle ważne dla dalszego opisu, że w literaturze przedmiotu zamki położone w państwie krzyżackim dzieli się na zamki zakonne (zbudowane i podległe krzyżakom) oraz biskupie lub kapitulne (podległe, a na ogół też zbudowane przez biskupów lub kapitułę, jak np. w Lidzbarku Warmińskim czy Ornecie), a także stosunkowo nieliczne rycerskie, książęce i należące do innych zakonów (np. joannitów). Określanie ich wszystkich mianem zamków krzyżackich mimo ich podobieństw architektonicznych jest zatem nieuprawnione.[11]

W sumie w dziejach państwa zakonnego na obszarze dzisiejszej Polski między Odrą, a granicą z Podlasiem zbudowano szacunkowo 163 zamki i warownie[12] [Bieszk 2010, s. 7] różnej rangi, funkcji, wielkości i jakości, z tego 64 (bo dwa w Nidzicy, zamek i nieistniejący już dwór) w dzisiejszym województwie warmińsko-mazurskim (obejmującym w całości lub fragmentarycznie historyczne Mazury, Prusy i Warmię). Wśród nich 46 to zamki lub – rzadko – dwory zakonne (krzyżackie)[13], a 18 to zamki (rzadko dwory) fundowane przez biskupów lub kapituły warmińską, pomezańską lub chełmińską[14].

**Fot. 6.** Zamek w Kętrzynie
*Źródło: fot. Marek Kozak (2006)*

[11] Aczkolwiek dopuszczalnym jest określenie zamki w państwie krzyżackim (zakonnym).

[12] Przy czym z obszaru tzw. Nowej Marchii (pas ziem na północ od Noteci stanowiący w wiekach średnich naturalne połączenie ziem zakonnych z innymi państwami niemieckimi) podano jedynie zamki krzyżackie.

[13]Barciany, Bartoszyce, Bezławki, Bratian, Dąbrówno, Działdowo, Dźwierzuty (zamek rycerski), Elbląg, Ełk, Garbno, Giżycko, Górowo Iławeckie, Guja, Iława (dwór obronny), Jegławki, Kadyny (dwór obronny), Kętrzyn, Lidzbark Welski, Łankiejmy, Łukta (dwór obronny), Miłakowo, Miłomłyn, Młynary, Mołtajny, Morąg, Nidzica (plus dwór obronny), Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Elbląski (dwór obronny), Okartowo, Olsztynek, Ostróda, Pasłęk, Pasym (kościół obronny), Pisz, Ryn, Sątoczno, Sępopol, Stalewo (dwór obronny), Straduny, Szczytno, Szestno, Tolkmicko, Węgorzewo, Wielbark, Zalewo [na podstawie Bieszk 2010; Jackiewicz-Garniec, Garniec 2009].

[14]Barczewo, Biskupiec Reszelski, Bisztynek, Braniewo, Dobre Miasto, Frombork, Jeziorany, Kurzętnik, Lidzbark Warmiński, Lubawa,Olsztyn, Orneta, Pieniężno, Reszel, Smolajny, Susz, Szymbark, Wrzesina [na podstawie Bieszk 2010; Jackiewicz-Garniec, Garniec 2009].

W minionych wiekach wiele z nich wskutek zniszczeń zniknęło z powierzchni ziemi lub przetrwało jako ruiny. Pierwszą falę często nieodwracalnych zniszczeń przyniosły wojny z Polską w XIV i XV wieku oraz wojny domowe (mieszczan i szlachty przeciwko władcom zakonnym) w XV wieku, w następstwie czego niektóre zamki zostały fizycznie rozebrane przez zwycięskich powstańców (np. w Gdańsku i Toruniu). Druga fala zniszczeń nastąpiła w okresie wojen szwedzkich (XVII/XVIII wiek), trzecia po okresie rozbiorów Polski i likwidacji zakonów w Prusach w XVIII i XIX wieku, co często w zubożałym regionie wschodniopruskim kończyło się opuszczeniem starych budynków i zgodą na ich rozbiórkę. Ostania faza zniszczeń to obie wojny światowe oraz krótki czas tuż po II wojnie światowej, charakteryzujący się grabieżami i szabrem w większości opuszczonych majątków. W efekcie wszystkich tych wydarzeń i zwykłej dewastacji obiektów pozbawionych od XVI wieku znaczenia militarnego i następnie opuszczonych, do dziś niewiele zamków przetrwało w dobrym stanie (użytkowanych), po licznych zostały jedynie reliktowe pamiątki, po wielu nie ma ani śladu. Dane o stanie zachowania zabytków w poszczególnych województwach przedstawił Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków (obecnie Narodowy Instytut Dziedzictwa) w materiale udostępnionym w 2006 roku [KOBiDZ 2006]. W odniesieniu do omawianych zamków posłużono się także opracowaniami na ich temat [Bieszk 2010; Jackiewicz-Garniec, Garniec 2009; Kozak 2008c; Skurzyński 2004; Bałdowski 1996] oraz własnymi obserwacjami ostatnich lat.

**Fot. 7.** Zamek w Reszlu
*Źródło: fot. Marek Kozak (2008)*

Na potrzeby tego opracowania zajmiemy się jedynie zamkami użytkowanymi lub ruinami na tyle znaczącymi, że mogącymi stanowić atrakcję turystyczną nie tylko dla archeologów lub poszukiwaczy skarbów. Na terenie województwa warmińsko-mazurskiego na przełomie 2013 i 2014 roku do takich można zaliczyć: zamek w Barcianach (w prywatnym władaniu, w trakcie remontu kapitalnego, w rzeczywistości nieużytkowany), Dobrym Mieście (warownia kolegiacka; instytucje sakralne i muzeum), Działdowie (mocno i niefortunnie przebudowany, użytkowany przez władze miejskie, raczej niedostępny), Elblągu (zamkowy

budynek gospodarczy służący za siedzibę muzeum), Ełku (budynek zamkowy w trakcie remontu), Fromborku (warownia kapitulna; użytkowana przez Kościół i muzeum; dostępna), Giżycku (zamek w większości odbudowany na potrzeby hotelu; ograniczona dostępność), Kętrzynie (odbudowany po wojnie, służy jako muzeum, biblioteka i siedziba bractwa rycerskiego), Lidzbarku Warmińskim (muzeum w budynku głównym zamku; hotel w budynkach przedzamcza, ograniczona dostępność), Morągu (częściowo zachowany, w trakcie rewaloryzacji z przeznaczeniem na hotel), Nidzicy (siedziba instytucji lokalnych, hotel i restauracja), Olsztynie (muzeum Warmii i Mazur), Olsztynku (częściowo zachowany i przebudowany na potrzeby szkoły publicznej), Ostródzie (siedziba instytucji kulturalnych i muzeum), Pasłęku (siedziba władz miejskich; ograniczona dostępność), Pieniężnie (częściowo zachowany, w trakcie rzekomego remontu, nieużytkowany), Rynie (wyremontowany na potrzeby hotelu; ograniczona dostępność), Reszlu (hotel; muzeum, galeria; ograniczona dostępność), Węgorzewie (sprzedany przez władze miasta, nieużytkowany).

**Fot. 8.** Zamek w Węgorzewie
*Źródło: fot. Marek Kozak (2010)*

Obok wymienionych zamków znajdujących się w stanie na ogół dobrym lub w trakcie rzeczywistego lub deklarowanego remontu (renowacji) istnieją byłe zamki, na których murach (najczęściej tylko fundamentach) powstały nowe zabudowania mogące mimo wszystko – z wyjątkami – pełnić rolę atrakcji turystycznej. Do takich można zaliczyć: przebudowany na kościół budynek główny (dom zakonny) zamku krzyżackiego w Bezławkach, pałac postawiony na fundamentach zamku krzyżackiego w Jegławkach (nieużytkowany), pałac cesarski postawiony na fundamentach obronnego dworu krzyżackiego w Kadynach (nieużytkowany), pałac biskupi w Smolajnach (malowniczy pałac barokowy na miejscu dworu; obecnie szkoła; ograniczona dostępność). Do tej kategorii można wpisać jeszcze szkoły wybudowane na fundamentach zamkowych w Barczewie i Ornecie. Obie z nich trudno jednak zakwalifikować jako atrakcje turystyczne, zarówno z powodu funkcji (szkoły z bardzo ograniczonym dostępem dla turystów), jak i braku wyróżniających wartości architektonicznych. Warto wymienić zamek w Szymbarku (malownicza, imponująca nieużytkowana ruina) oraz relikty zamku w Braniewie (nieużytkowana zachowana wieża bramna).

## Wykorzystanie w turystyce: możliwości i stan faktyczny

Z pobieżnego przeglądu sytuacji wynika, że spośród 64 historycznych zamków i dworów województwa zachowało się choć w części (lub po czy w trakcie przebudowy) 19 obiektów, a w chwili pisania tego tekstu (luty 2014) faktycznie celom związanym z turystyką służyło 12 obiektów (hotele: Giżycko, Lidzbark Warmiński, Nidzica, Reszel, Ryn, muzea: Dobre Miasto, Elbląg, Frombork, Kętrzyn, Lidzbark Warmiński, Olsztyn, Ostróda, Reszel).

Ze względu na historię oraz atrakcyjność architektury do grupy obiektów potencjalnie mogących być wykorzystanymi dla celów turystycznych można zaliczyć także Bezławki (kościół na wysokim wzniesieniu), Jegławki (pałac dostępny z zewnątrz), nieużytkowane i wymagające pilnego remontu Kadyny (dostępny z zewnątrz pałac i folwark), Smolajny (pałac barokowy na wzniesieniu, dostępny z zewnątrz). Kadyny dobrze ilustrują problemy z kwalifikacją: tamtejszy hotel znajduje się w zabudowaniach pałacowego folwarku, jest więc powiązany z nieistniejącym dworem i nadbudowanym pałacem cesarskim, ale czy to oznacza, że był częścią krzyżackiego dworu? Nie. Także pałac Dohnów (dziś muzeum) w Morągu, mimo swego obronnego położenia w linii murów nie miał nic wspólnego z zamkami władców.

**Fot. 9.** Fortyfikacja we Fromborku
*Źródło: fot. Marek Kozak (2010)*

Podobnie jest z ruinami: imponujące ruiny zamku w Szymbarku uznać można za znaczącą atrakcję turystyczną, w mniejszym stopniu nieużytkowane relikty zamku (w tym potężne skrzydło zachodnie) w Pieniężnie, ale zachowane mury fundamentowe zamku w Szczytnie już raczej nie[15]. Problemów z formalną kategoryzacją pozostałości zamkowych czy też budynków gospodarczych nie da się wyeliminować. Każda kategoryzacja, także

[15] I tak wystarczy, że zbudowany w latach z 1936-1937 budynek władz miejskich (i muzeum) częściowo zasłaniający ruiny zamku bywa mylnie brany za szczycieński zamek.

tu prezentowana, ma ewidentne cechy subiektywne, bo idea obiektywizacji jest z góry skazana na porażkę przy tak zróżnicowanych obiektach i ich stanie zachowania.[16] Jednak w turystyce ma sens promowanie jedynie tych miejsc, które albo oferują atrakcyjne produkty turystyczne, albo z racji swej atrakcyjności wizualnej mogą być przedmiotem zainteresowania turystów.

Atrakcyjność turystyczną poszczególnych obiektów można próbować mierzyć przy pomocy wybranych kryteriów, posługując się zarówno obserwacją własną, jak i analizą oferty (strony internetowe) oraz literaturą [Bieszk 2010; Garniec i Garniec 2009; Skurzyński 2004; Bałdowski 1996]. Przykład takich kryteriów i ich wykorzystania zawiera tabela 1, nie obejmująca jednak muzeów.

Ze względu na zmiany zachodzące zarówno po stronie turystów, jak i możliwości technicznych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, przemiana dotyczy także muzeów: w coraz mniejszym stopniu są one jedynie miejscem prezentacji zgromadzonych dzieł sztuki, coraz częściej są miejscem organizacji imprez, uczenia rozumienia lub uprawiania sztuki, zabawy, sprzedaży pamiątek, kawy etc. Tradycyjna formuła muzeum jako miejsca składowania i ochrony dzieł sztuki w przypadku większości muzeów, zwłaszcza tych mniej posażnych w wysokiej klasy dzieła, dawno się wyczerpała. Muzeum zabiega o klienta, stosuje coraz częściej interaktywne metody, wzbogaca i różnicuje ofertę produktową, dostosowuje czas otwarcia do potrzeb turystów, nie zaś pracowników. To konieczny kierunek przemian [zob. Stasiak 2007; Jędrysiak 2008; Sarzyński 2008].

**Fot. 10.** Przebudowany dom zakonny zamku w Bezławkach
*Źródło: fot. Marek Kozak (2010)*

[16] Dla części turystów atrakcją będzie nawet miejsce po zamku. Dla większości jednak dla atrakcyjności trzeba by czegoś więcej niż pamięć historyczna.

**Tabela 1. Atrakcyjność turystyczna wybranych zamków - przykład. (Skala ocen 1-5, gdzie 5 = wysoka. Ocena łączna jest średnią ocen)**

| Obiekt | Atrakcyjność wizualna (sylweta; jakość rekonstrukcji/remontu) | Atrakcyjność historyczna (znaczenie minione, powiązanie ze znanymi wydarzeniami i ludźmi) | Jakość oferty turystycznej | Zróżnicowanie oferty turystycznej | Dostępność innych atrakcji w najbliższej okolicy | Ocena łączna atrakcyjności turystycznej |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Giżycko | 4 (udana rekonstrukcja kompleksu zamkowego; niefortunne łączenie z hotelikiem klasy turystycznej) | 3 (związki z twierdzą Boyen; ród Lehndorffów) | 4 | 4 | 4 (Twierdza Boyen; most obrotowy; mariny; centra wypoczynkowe; kompleksy bunkrów; Wielkie Jeziora Maz.) | 3,8 |
| Lidzbark Warmiński - hotel | 5 (wyjątkowo dobrze zachowany i utrzymany zamek gotycki, mimo betonowego stropu w jednej z sal ekspozycyjnych) | 5 (siedziba biskupów, m.in. Batory, Grabowski, Krasicki) | 5 | 5 | 4 (miasto Lidzbark, ośrodek narciarski, rezydencje) | 4,8 |
| Nidzica* | 4 (minus za rekonstrukcję krużganków z betonu) | 4 (Gregoriusowie) | 2 | 2 | 3 (nieliczne rezydencje, głaz tatarski, lasy i pojezierze) | 3,2 |
| Reszel | 5 | 4 (rodzina W. Pola z okolicy) | 4 | 3 | 4 (zabytki i plan miasta; gotycki kościół; najstarsze mosty gotyckie w Polsce; Św. Lipka) | 4,0 |
| Ryn | 5 (udana rekonstrukcja ruiny; wyjątkowa sylweta; basen w gotyckich podziemiach; *sala eventowa*) | 4 (von Wallenrod) | 5 | 5 | 4 (przystań i deptak; nieliczne zabytki w mieście; rezydencje w okolicy) | 4,6 |
| Szymbark | 4 (ruina, choć malownicza i rozległa) | 3 (Finck-Finckensteinowie) | 0 | 0 | 1 (kościół gotycki; jez. Jeziorak; ruina pałacu w Kamieńcu) | 1,6 |

*Źródło: opracowanie własne.*

Uwaga: *ocena zamku nidzickiego dotyczy sytuacji z lat 2005-2010 (sprzed powstania nowego hotelu).

Obecnie wyznaczony szlak ceglanych zamków gotyckich [Stowarzyszenie… 2012] obejmuje w województwie warmińsko-mazurskim Kętrzyn, Lidzbark Warmiński, Nidzicę, Olsztyn, Ostródę, Ryn, raczej marginalnie Elbląg (jako stare miasto, nie zamek), Bezławki i Olsztynek, za to (nazbyt) wiele miejsca poświęcając opisom atrakcji przyrodniczych, agroturystyk itp. jako żywo niemających nic wspólnego z zamkami. Wydaje się, że szlak ceglanych zamków gotyckich w województwie (jako część szerszego szlaku w Polsce, Litwie i obwodzie Kaliningradzkim) powinien objąć pod patronatem władz regionalnych i krajowych następujące obiekty: Barciany, Dobre Miasto, Elbląg, Frombork, Giżycko, Kętrzyn, Lidzbark Warmiński, Nidzica, Reszel, Ryn, Olsztyn, Olsztynek, Ostródę i Węgorzewo, które powinny się stać rdzeniem szlaku i jako takie powinny reprezentować wysoką jakość usług (optymalnie równoważnik czterech gwiazdek). Uzupełniająco zamki w Pasłęku i Działdowie, pod warunkiem stworzenia oferty dla turystów oraz pałace związane z dawnymi zamkami w Smolajnach, Jegławkach, Bezławkach i Kadynach, a także – pod warunkiem powstania niezbędnej infrastruktury turystycznej – ruina zamku w Szymbarku i ewentualnie w Pieniężnie. Informacja o każdym rdzeniowym elemencie szlaku powinna też objąć krótką listę głównych atrakcji (nie zasobów) towarzyszących. Nie tylko ze względu na wartości historyczne: także ze względu na wkład do rozwoju lokalnego. W miarę rozwoju funkcji turystycznych w innych zamkach lista powinna ulegać poszerzeniu.

## Wpływ na rozwój lokalny: przybliżenie

Analiza wpływu zamków pełniących funkcje turystyczne na rozwój okolicy czy regionu jest wyjątkowo trudna z dwóch względów. Po pierwsze, są to obiekty o dalece odmiennych funkcjach, z których część mieści się w kategorii usług publicznych, w tym obejmujących dostęp do kultury (muzea). Struktura ich wydatków i dochodów jest dalece inna niż rezydencji pełniących funkcje hotelowe i towarzyszące. Po drugie, ocena wpływu zależy od sytuacji lokalnej i siły powiązania z lokalną gospodarką [Mika 2007]. Po trzecie, w przypadku rezydencji pełniących funkcje hotelowe informacje bilansowe są w praktyce nie do uzyskania (tajemnica handlowa), dlatego badanie może polegać na szacowaniu wpływu na otoczenie. Ogólnie rzecz biorąc, podejście powinno być holistyczne, obejmujące zarówno przedsięwzięcia o charakterze głównie biznesowym (o statusie firm) oraz o statusie głównie publicznym (muzea, ośrodki kultury). Każdy z tych rodzajów przedsięwzięć odgrywa inną, ale wzajemnie uzupełniającą rolę w turystyce. Generalnie, 54% badanych Polaków uważa, że zabytki sprzyjają rozwojowi turystyki i dzięki nim można zarobić [MKDiN 2013, s. 33].[1] Niestety, w odniesieniu do konkretnego miejsca dowód nie jest łatwy.

Zacznijmy od hoteli.

[1] Z badań nie wynika, niestety, czy odnoszą tę opinię do swego otoczenia, czy też ma ona charakter jedynie teoretyczne (i np. budowana jest na przykładzie Rzymu).Dlatego lepiej nie nadinterpretowywać tych danych. Cóż, jakie pytanie, taka odpowiedź, jak powiadają socjologowie.

**Tabela 2. Charakterystyka wybranych hoteli zamkowych (2014)**

| Nazwa, miejscowość | Pokoje | Miejsca noclegowe (bez dostawek) | Udział w globalnych systemach rezerwacyjnych i podróżniczych | Cena średnia za pokój 2- osobowy[1] | Inne usługi (oprócz hotelowych i restauracji) | Ocena średnia użytkowników[2] | Zatrudnieni bezpośrednio (szacunek własny) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ryn ****, Ryn | 169 (w tym 29 w 2 budynkach poza zamkiem) | 350 | booking.com; hrs; tripadvisor | 400 | Konferencje; zwiedzanie; SPA; basen; sauna; kręgle; winiarnia; dyskoteka; strzelnica; imprezy w hotelu i zewnętrzne (loty etc) | 8,1 72% | 88 |
| Krasicki **** Lidzbark Warmiński | 122 | 250 | booking.com; hrs; holidaycheck; travelist; tripadvisor | 349 | Konferencje; zwiedzanie; SPA; biblioteka; obserwatorium; basen; jacuzzi; fitness; imprezy w hotelu i zewnętrzne. | 9,0 84% | 63 |
| St. Bruno **** Giżycko | 69 (21 w budynku zamkowym + 48 w skrzydłach) | 140 | booking.com; hrs; holidaycheck; tripadvisor | 280 | Konferencje; medical SPA; wellness; basen; sauna; kręgielnia; bilard; night club; imprezy w hotelu i zewnętrzne | 9,1 79% | 35 |
| U Komtura (***?) Nidzica | 25 | 64 | trip.advisor | 190 (wg cennika hotelowego na stronie) | Konferencje; zwiedzanie; imprezy w hotelu i zewnętrzne. | - (brak oceny; hotel uruchomiony w lutym 2014) | 7 |
| **Razem/ średnio** | **385/96.25** | **804/201** | **średnio 3.25** | **Średnio 304.75** | **nd** | **średnio 8.7** | **193** |

*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron hotelowych i informacji telefonicznej (dane dla lutego/marca 2014). Nie uwzględniono zniżek, dopłat, ofert specjalnych, ofert dla firm. Dane o zatrudnieniu wyłącznie szacunkowe.*

[1] oferta internetowa dla noclegu 18/19.03.2014; zebrano 2.03.2014), PLN
[2] na podstawie: booking.com (skala 1-10) oraz trip.advisor (1-100%)

Z ograniczonych (a przez to mających charakter jedynie ilustracyjny) informacji pochodzących z wywiadów wynika, że duży hotel w rezydencji przyjmuje rocznie około 13,5 tysiąca osób przy zatrudnieniu wynoszącym średnio 83 osoby (co potwierdza dalej przyjęte dane wyjściowe do szacunków). Co ważne, obok funkcji hotelowej realizowane są także inne, dające zatrudnienie wielu dodatkowym pracownikom o zróżnicowanych kompetencjach. I tak, jeśli obsługa gastronomiczna 13,5 tys. osób daje zatrudnienie 36 osobom, to konferencje dla 8 tys. gości wymagają około 50 osób obsługi, organizacja wystaw i innych imprez dla ok. 1 tys. gości – 10 osób, a przewodnicka dla około 1 tys. gości wymaga zatrudnienia 1 osoby (wywiady 2014). Przytaczanych liczb nie należy sumować, ponieważ w niektórych przypadkach te same osoby mogą być zatrudnione przy rozmaitych funkcjach. Goście z reguły pochodzą spoza województwa (80%) oraz kraju (20%, głównie z Rosji i Niemiec). Co ciekawe, w świetle danych z wywiadów zauważalny jest brak dostosowań w otoczeniu hotelu – nie powstają ani nie rozwijają się nowe produkty turystyczne, szlaki czy infrastruktura paraturystyczna (bankomaty, sklepy itp.). Wart odnotowania jest wpływ na otoczenie. Ze środowiska lokalnego (powiatu) wywodzi się 80% pracowników szeregowych i 45% kadry kierowniczej. 20% dóbr i usług zamawianych przez hotel pochodzi z powiatu, 50% z województwa, a reszta z innych obszarów Polski. Korzystając ze skali 1-10 przedstawiciele hoteli oceniają jego wpływ na rozwój gminy (miasta) raczej wysoko (8), powiatu i województwa nieco niżej (odpowiednio 6 i 5), przy czym uznają ten wpływ jako głównie jakościowy (8) (wywiady 2014).

W przypadku muzeów – w świetle uzyskanych danych – wpływ ekonomiczny jest mniejszy. Muzeum obsługujące rocznie ponad 5 tys. zwiedzających zatrudnia do tego celu 13 osób (w tym pełniącego również inne funkcje przewodnika), dodatkowo na potrzeby organizacji koncertów i innych imprez dla 1150 osób rocznie korzysta z usług ok. 15 osób (w tym dwie trzecie spoza muzeum; zatrudnionych na umowy o dzieło). Z województwa pochodzi ok. 50% gości, z Polski, ale z innych województw około 30%, a zza granicy około 20% (głownie z Niemiec i Rosji). Jak wynika z uzyskanych informacji, w okolicy powstały nowe produkty turystyczne (hotele, pensjonaty, informacja turystyczna), szlaki i sklepy (głównie dużych sieci handlowych) i bankomaty, ale zdaniem udzielających informacji istnieje uzasadniona wątpliwość, czy ma tu miejsce jakikolwiek związek przyczynowo-skutkowy z funkcjonowaniem muzeum. Wszyscy zatrudnieni w muzeum pochodzą z powiatu, w którym ulokowane jest muzeum. Wpływ muzeum na rozwój oceniany jest niżej niż hotelu (na skali 1-10 ocena wyniosła 5 dla gminy oraz 1 punkt dla powiatu i województwa (wywiady 2014). Na pierwszy rzut oka wydawać się może, że wysokiej jakości hotele odgrywają znacznie większą rolę w rozwoju lokalnym, niż lokalne muzea. Muzea jednak mogą odgrywać – zwłaszcza w przypadku hoteli odwołujących się do wartości i dziedzictwa – ogromną rolę w rozwoju tychże wartości w odniesieniu do otoczenia lokalnego. Miary ich wartości rozwojowej nie należy zatem ograniczać do oceny ilościowej.

Dla zobrazowania znaczenia ekonomicznego, nie dysponując wyczerpującymi danymi finansowymi, dalej posłużymy się szacunkami dla hoteli w rezydencjach. Ma to znaczenie raczej metodyczne i ilustracyjne.

Zamki pełniące funkcje hotelowe (w tym w Nidzicy, choć obecny hotel działa od 2014 r.) liczą łącznie 804 miejsca hotelowe. Szacunkowe wyliczenia dla czterech zamków mówią o średniej cenie pokoju dwuosobowego w wysokości 304,75 złotych[1]. Przyjąwszy

[1] W euro 73,25 (średni kurs euro dla 28.02.2014 wynosił w NBP 4,1602 PLN [1.03.2014]). Dane statystyczne o obłożeniu hoteli czterogwiazdkowych sprzed kilku lat podają informacje o średniorocznym poziomie obłożenia ok. 60%, przy średniej cenie 60 euro [Bogdani, Noworól 2010]. Wg Kulińskiego w 2008 roku obłożenie hoteli położonych na pojezierzach warmińsko-mazurskich (czyli gdzie? jakich?) wyniosło 34%. Niestety, brak danych o obłożeniu wg standardu usług, ale można się spodziewać, że w zamkach było znacznie wyższe, niż na pojezierzach i średnio dla wszystkich hoteli [Cushman& Wakefield: Rozrasta… 2014]. Według raportu Hotel Price Index 2013 średnia cena noclegu w hotelu w Polsce wyniosła w 2013 roku 61 funtów brytyjskich, to jest wg kursu średniego 3.03.2014 roku 310 zł [Hotels.com, dostęp 3.03.2014]. Średnie obłożenie

bardzo konserwatywne założenie, że obłożenie wynosi – podobnie jak na świecie – 60%[2], przychód roczny[3] tylko części hotelowej wyniósłby 804 pokoje x 365 dni x 304, 75 zł x 0,6 = 53,659,161 zł.

**Fot. 11.** Zamek w Giżycku
*Źródło: fot. Marek Kozak (2013)*

W rachunku tym naturalnie nie uwzględniono żadnych innych elementów mogących mieć znaczenie dla rzeczywistej skali wpływu na środowisko lokalne (usługi dodatkowe, poczynając od gastronomicznych, a kończąc na usługach turystyki aktywnej, w tym także usługi zlecane na zewnątrz). Należy jednak pamiętać, że hotele i muzea tworzą dodatkowy rynek pracy (ostrożnie licząc zatrudnienie pośrednie wynosić może 30% więcej, niż zatrudnienie bezpośrednio w obiektach[4]). Skutek ten jest tym większy, im bardziej zróżnicowane i wysokiej jakości są usługi oferowane. Istnienie pracodawcy oznacza też wpływy podatkowe (lokalne i centralne, a w efekcie redystrybucję dochodów także na korzyść władz lokalnych. Przy tak daleko idącej ograniczoności informacji, ze względu na ryzyko multiplikacji błędu wynikającego z przyjętych założeń nie będziemy posuwać się zbyt daleko w szacunkach pośrednich wpływu ekonomicznego. Tym bardziej, że istnieją różne metody szacowania np. zatrudnienia. Według specjalistów z branży, zatrudnienie zależy po pierwsze od usług oferowanych przez hotel, a po drugie od ilości i wartości usług zlecanych na zewnątrz. Zdaniem części fachowców najbardziej miarodajne jest wyliczenie kosztów pracowniczych na 29-35% kosztów ogółem [Wojtkiewicz 2014]. Inni sugerują, że na 100 pokoi hotelu ponadprzeciętnej klasy przypada 40-120 osób. Uzyskane dane (wywiady 2014) sugerują, że zatrudnienie bezpośrednie w hotelach wynosi około 25 pracowników na 100 pokoi (nie licząc zatrudnienia dodatkowego, też zewnętrznego). Przychody[5] hoteli wynikają nie tylko z przychodów płynących z noclegów, ale też ze sprzedaży innych usług i wyrobów (np. pamiątek i rękodzieła). Mówiąc o kosztach i korzyściach należałoby zatem

hoteli 4 gwiazdkowych w Polsce w 2010 roku wahało się od 49 do 68% i wynosiło średnio ok. 60% [Kloszewski 2011, s. 16 i nast.]

[2] GUS w 2011 roku średnie obłożenie hoteli czterogwiazdkowych w stolicach regionów polskich oceniał na 54,9%. [GUS 2012, s. 88]. Biorąc pod uwagę specyficzną wartość rezydencji historycznych szacunek przyjęty w niniejszym badaniu (60%) można uznać za konserwatywny.

[3] Na potrzeby tego artykułu nie posłużono się najbardziej typowym wskaźnikiem ADR (Average Daily Rate), to jest przeciętny dochód z każdego pokoju sprzedanego z wyłączeniem wartości śniadania oraz VAT. Ceny na stronach rezerwacyjnych uwzględniają zarówno koszt śniadania, jak i VAT, stąd ta odmienność.

[4] Korzystając z analiz Miki [2007] najwłaściwszy byłby tu mnożnik 1,30 jako pozwalający ostrożnie ocenić liczbę dodatkowych miejsc pracy.

[5] Czyli środki pochodzące ze sprzedaży. Czym innym są dochody (różnica między wielkością przychodów a wydatkami), czym innym zysk (dochód po opodatkowaniu).

uwzględnić dodatkowo podatki odprowadzane przez firmę (CIT) i zatrudnionych (PIT), podatki lokalne, składki na ubezpieczenia społeczne i medyczne, a wreszcie środki re-transferowane do budżetu lokalnego, wpływ dotacji unijnych i krajowych (np. na ochronę zabytków) oraz inne przychody i koszty wpływające na skalę realnego wpływu. Dla tak złożonych analiz brak dostatecznych danych. Ale zagadnienie to winno się stać przedmiotem pogłębionych badań empirycznych jako warunek dla sensowności dyskusji o znaczeniu hoteli w rezydencjach dla rozwoju lokalnego.

Dla dodatkowej weryfikacji znaczenia obiektów hotelowych dla rozwoju lokalnego posłużymy się badaniami przyrostu dochodów gminnych ogółem na jednego mieszkańca. Wartość poznawcza tego typu informacji jest bardzo ograniczona, ponieważ brak dowodów, że powstanie hotelu ma związek przyczynowo-skutkowy z przyrostem dochodów ogółem (mogą na to mieć wpływ różne zjawiska i wydarzenia). Możemy tylko orzec, czy mamy tu do czynienia ze współwystępowaniem hotelu i przyrostu dochodów.

Na przykład w Rynie w roku 2009 (3 rok istnienia wielkiego i wysokiej klasy hotelu zamkowego) dochód gminy ogółem na 1 mieszkańca wynosił 3093 zł, a w 2012 r. już 4258 zł (przyrost o 37%). Czy to dużo? Porównajmy z innymi miastami podobnej wielkości. W Lidzbarku Warmińskim (wysokiej klasy duży hotel) dochód na 1 mieszkańca wzrósł z 2572 zł do 3604 zł (o 40%). W Reszlu, gdzie niewielki hotel zamkowy działa od wielu lat, w tym samym okresie dochód ten wzrósł z 2490 zł do 2879 zł (o 16%). W Nidzicy (z dawna istniejący do 2014 roku niewysokiej klasy hotel zamkowy) z 2506 zł do 2770 zł (o 11%). Z tego krótkiego przeglądu jasno wynika, że przyrost dochodów był najwyższy w Rynie i Lidzbarku Warmińskim (o 37-40%), gdzie istniejące historyczne rezydencje wykorzystano jako wysokiej klasy duże hotele. Tam gdzie istniały rezydencje, ale albo były małe (z ograniczonymi usługami) lub gdzie nie użytkowano ich jako wysokiej klasy hoteli, wzrost dochodów w omawianym okresie był dalece mniejszy (11-16%). Żeby mieć pewność, że niekoniecznie chodzi o sam fakt istnienia hotelu w zabytku, lecz o wysoką jakość usług sprawdźmy skalę zmian na przykładzie Ostródy, gdzie od niedawna zaczęły funkcjonować luksusowe hotele: w okresie 2009-2012 dochód na 1 mieszkańca wzrósł z 2207 zł do 2977 zł (o 34%, czyli niewiele mniej, niż w Lidzbarku i Rynie). Z kolei w Pieniężnie, gdzie zachowano część zamku, ale nie ma hoteli wyższej klasy przyrost wyniósł 24,4%, w Kętrzynie 13,0%, Barczewie 11,2%, Działdowie 5,9% (obliczenia własne na podstawie: Dochody). Jeśli zatem coś się w tych rachunkach koincydencji naprawdę liczy, to przede wszystkim jakość dużego hotelu, nie zaś istnienie zamku. Do wyjaśnienia pozostaje, czy między historyczną rezydencją a ulokowanym w niej hotelem istotnie ma miejsce synergia.

**Fot. 12.** Pałac w Kadynach
*Źródło: fot. Marek Kozak (2009)*

Należy nadto podkreślić, że wpływu hoteli zamkowych na rozwój lokalny nie da się ograniczać do miejsc pracy, dochodów i podatków. Równie ważny jest wpływ jakościowy, stymulacja powstawania nowych podmiotów wyższej klasy, tworzących w przyszłości (nieformalne) lokalne klastry kulturowej przedsiębiorczości turystycznej, import i szkolenie własnych specjalistów wysokiej klasy. To jeden z niewielu, ale ważnych zaczynów zmiany turystyki w województwie warmińsko-mazurskim, przez wiele lat uwięzionej w paradygmacie turystyki masowej i niskiej jakości, zatem względnie taniej dla gości, za to kosztownej dla władz publicznych.[6]

Hotele w rezydencjach historycznych cieszą się rosnącym zainteresowaniem gości i mają znaczący wpływ na zatrudnienie i dochody lokalne (i nie tylko). Wysokiej jakości hotele w historycznych rezydencjach (nawet tych bardzo mocno zrekonstruowanych, jak St. Bruno) tworzą wiele miejsc pracy bezpośrednio i pośrednio, jakością i różnorodnością oferty przyciągają bardziej wymagających turystów przy niewielkiej – w porównaniu z niższej jakości obiektami noclegowymi – presji na środowisko naturalne województwa. Są źródłem istotnego przychodu dla właścicieli i władz podatkowych (budżetu państwa i lokalnego). Co ważne zwłaszcza dla województw budujących swój wizerunek dotąd jedynie lub głównie na walorach przyrodniczych, hotele te budują konsekwentnie swój wizerunek i całoroczną ofertę na walorach przede wszystkim kulturowych, a uczestnicząc w międzynarodowych systemach rezerwacyjnych prowadzą stałą promocję regionu i jego rzeczywistej oferty, nie zaś tylko dowolnie pojmowanych zasobów. Dodajmy, że nagrody zdobywane przez nie w konkursach są dodatkową i cenną promocją regionu.

**Fot. 13.** Zamek w Pieniężnie
*Źródło: fot. Marek Kozak (2008)*

Obiekty pełniące funkcje muzealne (i coraz częściej inne kulturalne) nie przynoszą tak policzalnych (choćby szacunkowo) korzyści lokalnych, jednak przy założeniu ich aktywnego, nowoczesnego podejścia do klientów mogą stanowić ważny element uatrakcyjnienia oferty turystycznej (oraz wydłużenia sezonu) regionu. Pod dodatkowym warunkiem jednak, że nie tylko będą reprezentować raczej orientację na klienta, niż na ochronę zasobów, ale też,

[6] Np. infrastruktura służąca turystom nad morzem czy jeziorami (poza dużymi miastami) przez nie więcej niż 2-3 miesiące sezonu, musi być utrzymywana przez resztę roku na koszt władz lokalnych.

że podejmą aktywną współpracę z sektorem prywatnym i lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Już w 2012 r. są one odwiedzane w województwie przez 491 tys. gości, niemal wyłącznie w podregionach olsztyńskim i elbląskim [GUS BDL]. Na razie – jak w całej Polsce - wielka część gości to uczniowie lokalnych szkół odbywający obowiązkowe lekcje historii „małej ojczyzny", co jest cechą cenną, ale niewiele mającą wspólnego z turystyką. Wnosząc z jakości stron internetowych (pierwszy kontakt turysty z muzeum) poza muzeum olsztyńskim jego pozostałe oddziały (w tym najbardziej nas interesujące, bo zamkowe, w Lidzbarku Warmińskim i Reszlu) organizują niewiele imprez i nieczęsto aktualizują strony internetowe, a godziny otwarcia (dla Reszla niedostępne na stronie internetowej) generalnie nie uwzględniają faktu, że turysta wykazuje rosnącą aktywność po południu, nie rano[7]. Niemałą rolę odgrywają też muzea w posiadaniu lokalnych władz samorządowych. Wnosząc z trendów nie tylko światowych, ale i polskich, muzea będą wkrótce musiały przyspieszyć metamorfozę w kierunku większej koncentracji na kliencie i aktywności, niż to jest dotąd. A to oznaczać będzie dalszy wzrost ich potencjału. Współpraca z sektorem hotelowym mogłaby być wzajemnie korzystna.

**Fot. 14.** Pałac w Smolajnach
*Źródło: fot. Marek Kozak (2010)*

Przedstawione tu przykładowe szacunki pokazują, że wysokiej klasy obiekty hotelowe i muzea umieszczone w rezydencjach historycznych istotnie przyczyniają się do wymiernego zwiększenia zatrudnienia, a w następstwie także dochodu. Analizując korzyści z istnienia zabytków nie wolno zapominać o korzyściach niewymiernych. Według cytowanego przez raport MKDiN badania – 44% badanych Polaków uważa, że dzięki zabytkom można być dumnym z miejsca zamieszkania, 33% że można miło spędzić czas i 24%, że w estetycznej - dzięki zabytkom - przestrzeni żyje się bardziej komfortowo [MKDiN 2013, s. 33].[8] Nie wiadomo, w jakim stopniu jest to tylko ogólna sugestia dotycząca równie dobrze Rzymu czy Krakowa. Ale na pewno to ważna wskazówka, w praktyce wymaga jednak współpracy. Tymczasem warto zauważyć, że właściciele poszczególnych obiektów (nawet pochodzący z sektora publicznego) mają niską skłonność do współpracy (np. wspólnej promocji) (wywiady 2014), co może stanowić pewną przeszkodę w tworzeniu wspólnego (nie tylko

[7] Przez większość roku na ogół zamykające bramy około 16:00, czyli wtedy, kiedy i inni mieszkańcy okolicy są w pracy lub szkole.

[8] To oczywiście nie jest odpowiedź na pytanie, czy zabytki są powodem złożenia wizyty (zachowania turystycznego).

na mapie) szlaku zamkowego. Jest to swoiste potwierdzenie tezy o niskim kapitale społecznym w Polsce, ale podobnie jak inicjatywy podhalańskie, możliwe są wyjątki.

## Szlak zamków gotyckich, czyli kilka uwag o promocji

Nie tu miejsce na dokładną ocenę promocji turystyki w województwie warmińsko-mazurskim, chociaż trudno nie zauważyć oczywistych słabości.[9] Tu zajmiemy się promocją Szlaku Zamków Gotyckich [Stowarzyszenie…2012], sfinansowaną wspólnie przez samorząd województwa pomorskiego i warmińsko-mazurskiego oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki (materiały zostały przygotowane przez regionalne organizacje turystyczne obu województw). W rzeczywistości opis wykracza znacznie poza sferę zamków gotyckich, prezentując także oferty turystyczne związane z turystyką aktywną i okolicznymi hotelami i ich ofertą. Omawiając proponowane wycieczki szlakiem Zamków skoncentrujemy uwagę na tych organizowanych w całości lub części w województwie warmińsko-mazurskim.

Ocenie podlegają nie tyle atrakcje, o nich była już bowiem mowa, co sposób i jakość promocji wyrażany w broszurze informacyjnej. W tym celu uwzględnione zostaną następujące pytania badawcze przedstawione w formie tabelarycznej.

**Tabela 3. Ocena promocji na przykładzie broszury „Szlakiem zamków gotyckich"**

| Kryterium/pytanie badawcze | Ocena 1-10, gdzie 1 to najniższa ocena | Ocena jakościowa - komentarz |
|---|---|---|
| 1. Jakość opisu trasy i prezentowanych atrakcji (czy zachęca do odwiedzenia?) | 8 | Generalnie tak, choć nie zawsze według tego samego schematu i nie tak samo szczegółowo, ale opis z reguły jest co najmniej dostatecznie dobry jak na potrzeby niewielkiej broszury. |
| 2. Informacja o organizatorze wycieczki lub polecanym usługodawcy miejscowym (hotel, gastronomia, inne) (czy dostępna informacja, także teleadresowa?) | 10 | Tak, konsekwentnie podany pełny kontakt adresowy, telefoniczny i mailowy. |
| 3. Praktyczna użyteczność informacji o warunkach uczestnictwa (ile kosztuje?) | 0 | Brak informacji o cenie, zamiast tego zdanie: „Cena obejmuje…". Ale jaka cena? |
| 4. Użyteczność informacji o posiłkach i noclegach (jakiej klasy nocleg, gdzie, jak często posiłki, czy dostępne wegetariańskie?) | 3 | W nielicznych ofertach jasno określone, gdzie będą posiłki i noclegi (hotel, restauracja), na ogół jednak brak takiej informacji (poza nazwą miejscowości) |

[9] Symbolicznym przykładem niech będzie promocja *billboardowa* (po polsku: plakatowa) ustawiona w 2012 roku przed urzędem marszałkowskim w Olsztynie (czyżby miała przekonać pracowników do walorów regionu?) prezentująca zdjęcie zaśnieżonego krajobrazu z podpisem: „To Mazury, nie Alaska." Biorąc pod uwagę zróżnicowanie turystów i ich motywacji, tak ogólnikowa promocja i odwołująca się jedynie do zasobów przyrodniczych (bez rekomendacji konkretnego produktu w regionie) jest mało użyteczna, bo nie wiadomo o czym, do kogo i po co adresowana. Pomińmy, że zdjęcie było równie charakterystyczne dla Mazur, jak zaśnieżonych lasów w okolicach Łodzi lub Białegostoku.

| Kryterium/pytanie badawcze | Ocena 1-10, gdzie 1 to najniższa ocena | Ocena jakościowa - komentarz |
|---|---|---|
| 5. Inne informacje mogące wpłynąć na odbiór broszury i jej wartość dla promocji | 4 | Niektóre informacje (do kogo adresowane oferty) zamieszczone w dobrej intencji i dobrze opisane, niektóre jednak są chyba jednak nieprzemyślane ( np. „oferta skierowana jest do grup szkolnych i dorosłych 50+"). Nie łatwiej byłoby ocenić ze względu na trudność lub typ zwiedzania (indywidualny, rodzinny, grupowy)? Interesujące informacje o innych atrakcjach oferowanych w okolicy. Czasem wskazany czas dostępności oferty (np. okres wakacyjny). |
| Ocena łączna | 5 | Broszura informacyjnie nierówna, niektórych podstawowych dla turysty informacji brak (np. cena, lokalizacja i jakość noclegu i posiłków). Najlepiej przygotowane oferty obejmujące obiekty najwyższej klasy (w rozumieniu turystycznym). |

*Źródło: opracowanie własne.*

Podsumowując, broszura przygotowana poprawnie z punktu widzenia opisu atrakcji i estetyki, ale niezbyt wartościowa z punktu widzenia praktycznych potrzeb potencjalnego klienta, który chcąc się ewentualnie wybrać na dowolną z proponowanych wycieczek za ważną (może i najważniejszą) informację uznałby konkretne dane, gdzie miałby mieszkać, gdzie i co jeść i ile to wszystko może kosztować. Jestem pewien, że autorzy broszury stosują takie same kryteria podejmując własne decyzje o wyjazdach na wypoczynek. Szkoda więc, że nie przenieśli tej praktyki na tekst broszury. Można też sądzić, że nikt nie monitoruje realizacji proponowanej oferty.

**Fot. 15.** Zamek w Pasłęku.
*Źródło: fot. Marek Kozak (2009)*

Podawana tu jako praktyczny przykład odnoszący się do promocji zamków koncepcja i wykonanie materiału promocyjnego szlaku zamków ma – obok silnych stron – także słabe, choćby z racji pominięcia wielu elementarnych dla turystów informacji warunkujących decyzję o udziale (gdzie będą spać, co, jak często i gdzie jeść, a wreszcie ile za to zapłacą). Niektóre informacje zaś mogą wręcz zniechęcać do udziału (np. niektóre klasyfikacje adresatów wycieczek). Z kolei strona internetowa Stowarzyszenia Gmin „Polskie Zamki Gotyckie", nie pomoże żadnemu turyście w poznaniu możliwości spędzenia czasu na zwiedzaniu zamków. Na uwagę zasługuje za to strategia rozwoju województwa z 2013 roku [Strategia… 2013], gdzie o turystyce pisze się dość ogólnikowo, ale zaliczając ją do innowacyjnych specjalizacji (s. 9) i mocnych stron regionu (s. 39), gdzie zadeklarowano podejście produktowe (s. 46) dostrzegając potencjał rozwojowy turystyki poznawczej, kwalifikowanej, zdrowotnej, biznesowej i religijnej (s. 13), nie zauważając jednak zupełnie znaczenia czynników jakościowych. Ostatecznie w praktyce wiele zależy od przełożenia tego podejścia na język decyzji operacyjnych.

Podstawowy problem to niedostrzegany przez władze regionu brak koncepcji zbudowania złożonego produktu turystycznego[10] obejmującego zamki i ich relikty mogące służyć jako coś więcej niż tylko miejsca na szlaku. W strategii rozwoju województwa [2013] koncepcja sieci odnosi się do turystyki jedynie w ujęciu ponadregionalnym, tymczasem brak sieci w regionie jest oczywisty (w regionie rozwój sieci ograniczono do biznesu, nauki, instytucji otoczenia biznesu i organizacji pozarządowych; s. 84). Niestety, niewiele do tego wnosi „Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego" [Strategia 2010], gdzie mówiąc słusznie o potrzebie rozwoju produktu, myli się produkt z produktem złożonym (terytorialnym) oraz z walorami i zasobami, powołując się przy tym niemal wyłącznie na prace Middletona, ale najwyraźniej nie zauważając w jego definicji produktu elementu pod nazwą „cena", co automatycznie wyklucza walory i zasoby[11].

**Fot. 16.** Zamek w Olsztynie (dziedziniec)
*Źródło: fot. Marek Kozak (2009)*

[10] szlak wyznaczony w terenie i opisany **nie jest** produktem turystycznym (dopóki się zań nie płaci).

[11] W „Strategii" [2010] nie zauważono też, że definicja podawana przez Middletona dotyczy nie produktu w ogóle, lecz produktu złożonego, terytorialnego, o znacznie bardziej skomplikowanej strukturze, nie wspominając ostrukturze dochodów. Pomińmy błędy faktograficzne „Strategii", jak zaliczenie pałacu z 1856 roku w Karnitach do zamków.

## Podsumowanie

Gotyckie zamki ceglane (zakonne, kapitulne, biskupie i inne) województwa warmińsko-mazurskiego to wyjątkowy walor w skali światowej, ale trudno go uznać za w pełni wykorzystany produkt turystyki w województwie. Największe znaczenie mają zamki pełniące funkcję dużych hoteli wysokiej klasy. Znaczenie ich bierze się, po pierwsze, z różnorodności oferty i skutecznej promocji przez międzynarodowe systemy rezerwacyjne i społecznościowe (podróżnicze) oraz, po drugie, z istotnego wpływu na tworzenie dochodu i miejsc pracy (szerzej: ilościową i przede wszystkim jakościową aktywizację lokalnej gospodarki). W mniejszym stopniu rolę taką odgrywają muzea ulokowane w zamkach lub ich otoczeniu, na ogół o niewielkich zbiorach i często raczej pasywne. Jednak ich rola – przy założeniu większej różnorodności i aktywności – może mieć duży wpływ na wzbogacenie oferty i należałoby jedynie wzmocnić ich współpracę w powiązaniu z touroperatorami i dostawcami usług turystycznych wyższej klasy. Nadal jednak - obok szans - nie brak problemów.

Promocję turystyki regionu należy uznać za przechodzącą pozytywne zmiany, ale wymagającą lepszego identyfikowania i adresowania grup potencjalnych klientów, jej aktywizacji i daleko idącej modernizacji na podstawie przemyślanej strategii zintegrowanej ze strategią promocji gospodarczej. Turystyka w rozwoju powinna być rozumiana jednoznacznie jako sektor gospodarki.

Przykład dobrej klasy hoteli ulokowanych w zamkach województwa dowodzi, że zamki tutejsze tworzą znakomite możliwości budowy wysokiej jakości produktu turystycznego, mogącego przywrócić stopniowo wysoką jakość i konkurencyjność turystyce warmińsko-mazurskiej. Grupa Anders tworzy dziś rdzeń takiego produktu sieciowego. Jeśli zgodzimy się, że zamki województwa to unikatowa atrakcja, uczyńmy wszystko, by stały się one podstawą produktu sieciowego będącego narzędziem konkurencji na poziomie globalnym. Tak jak zamki winny oferować usługi dla wyjątkowych, wymagających gości, tak i turystyka w regionie powinna odrzucić motto „turystyki dla każdego". Jak na razie z tego zadania dobrze wywiązują się tylko niektóre podmioty prywatne i publiczne. Bez ich aktywnego, pogłębionego i wspieranego przez władze współdziałania na rzecz osiągnięcia proponowanego tu celu niewiele da się zrobić. Jest jasne, że istniejące i już wykorzystywane turystycznie zamki są istotnym i dochodowym zasobem województwa. Równie jasne jednak, że wiele zamków nadal nie jest turystycznie wykorzystywanych. Ponadto, że nie ma spójnego i profesjonalnego produktu sieciowego pod nazwą „ceglane zamki gotyckie". Mamy zatem do czynienia z sytuacją, gdy zamki są w części realną szansą, w części zaś problemem - niewykorzystanym zasobem. Zasób ten zasługuje na przebudowę w złożony, wysokiej jakości projekt sieciowy, który - w odróżnieniu od budowy lotniska międzynarodowego - mógłby mieć większy i co ważniejsze realny wpływ na rozwój turystyki w województwie. Bo turyści wiedzieliby, co wyjątkowego w skali świata można zobaczyć.

## Spis literatury

Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, FH-U Albis, Kraków.

Bałdowski J., 1996, *Warmia, Mazury, Suwalszczyzna. Przewodnik*, Sport i Turystyka, Warszawa.

Bauman Z., 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa.

Bieszk J., 2010, *Zamki państwa krzyżackiego w Polsce*, Bellona, Warszawa.

Bogdani M., Noworól M., 2010, *Czy Kraków jest nadal celem dla inwestorów hotelowych. Rynek hotelowy w Krakowie na tle innych miast*, Instytut Analiz, Monitor Rynku Nieruchomości, Kraków.

Borówka D., Mazurkiewicz E., Okoń P., *Wpływ turystyki kulturowej na rozwój miasta – rozważania na przykładzie miasta i gminy Pułtusk* [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie*

*geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, ss. 227-244.

*Cushman & Wakefield: Rozrasta się baza hotelowa na Mazurach,* http://mazurycudnatury.org/pl/blog/news/cushman-wakefield-rozrasta-sie-baza-hotelowa-na-mazurach.html (1.03.2014).

Darcy S., Small J., 2008, *Theorizing Precincts: Disciplinary Perspectives*, w: B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (eds), *City Spaces, Tourist Places. Urban TourismPrecincts*, Elsevier, Amsterdam, Boston.

Dochody (*Dochody, wydatki, dochody na 1 mieszkańca gminy*), www.stat.gov.pl (12.03.2014).

Goeldner C. R., Ritchie J.R.B., 2006, *Tourism.Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ.

GUS, 2012, *Turystyka w 2011 r.*, GUS, Warszawa.

GUS BDL (Bank Danych Lokalnych), www.stat.gov.pl (1.03.2014).

Holbrook M.B., Hirschman E., 1982, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, „Journal of Consumer Research", nr 9(2), ss. 132-140.

Hosany S., Withaw M., 2009, *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*, School of Management, Royal Holloway University of London, Working Paper Series SoMWP–0905, dostęp online: http://www.mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/marketing/royal%20holloway/1130810905.pdf (11.03.2014).

Idziak W., 2009, *Specjalizacja tematyczna wsi i turystyka* [w:] A. Stasiak (red.*), Kultura i turystyka. Razem, ale jak?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, ss. 127-138.

Jackiewicz-Garniec M., Garniec M., 2009, *Zamki państwa krzyżackiego w dawnych Prusach. Powiśle, Górne Prusy, Warmia, Mazury*, Studio Wydawnicze ARTA Mirosław Garniec, Olsztyn, wydanie II, uzupełnione.

Jędrysiak T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.

Kloszewski A., 2011, *Na przekór wszelkim przeciwnościom*, „Raport z rynku hotelarskiego w Polsce" - dodatek do pisma „Hotelarz"

KOBiDZ, 2006, *Raport o stanie zachowania zabytków nieruchomych*, http://www.kobidz.pl/app/site.php.5/Show/337.html, za:Kozak 2008b, s. 104 (op. cit.)

Kossert A.,2009, *Prusy Wschodnie. Historia i mit*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – miedzy tradycją a nowoczesnością* [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, ss. 9-58.

Kozak M.W., 2013, *Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study*, European Planning Studies, dostęp online: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2013.784597#.Uabr09ivPcd (4.03.2014).

Kozak M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój. Między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Kozak M.W., 2008a, *Możliwości wykorzystania wiejskich obiektów rezydencjonalnych do rozwoju turystyki: szanse i bariery* [w:] M. Leniartek (red.), *Eksploracja przestrzeni historycznej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania EDUKACJA, Wrocław, ss. 91-100.

Kozak M.W., 2008b, *Dwory, pałace i zamki: kosztowne pamiątki czy zasób w rozwoju?*, „Studia Regionalne i Lokalne", nr 2 (32), ss. 92-111.

Kozak M.W., 2008 c, *Zamki, pałace, dwory w Polsce*, Point Group SA, Warszawa

Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen. Typologia, metody badań*, Kraków, Proksenia.

Kruczek Z., *Metody badań atrakcji turystycznych,* dostęp online: http://www.proksenia.pl/download/Metody_badan.pdf (7.04.2014).

Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, MUZA SA, Warszawa.

Mika M., 2007, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*,…, ss. 406-482.

Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa . Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno

MKDiN (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego), 2013, *Krajowy Program Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami na lata 2013–2016. Projekt*, Warszawa

MS (Ministerstwo Środowiska), 2010, *Parki narodowe w Polsce. Działalność organizacyjna i finansowanie w 2009 r.*, Warszawa

MSiT (Ministerstwo Sportu i Turystyki), 2008, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2005* (raport wykonany przez Instytut Turystyki dla MSiT), Warszawa

Oh H., Fiore A.M., Yeoung M., 2007, *Measuring experience economy concepts: Tourism applications*, „Journal of Travel Research", 2 (46), ss. 119-132.

Owsianowska S., 2014, *Stereotypy w narracji turystycznej*, „Turystyka kulturowa", Nr 3, ss. 6-20.

Pearce P.L., 1993, *Fundamentals of Tourist Motivation*, w: D.G. Pearce and R.W. Butler (eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge, ss. 113-134.

Poon A., 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, CABI, Wallingford, Oxfon.

Rouba R., 2004, *Hotele w obiektach zabytkowych*, „Ochrona Zabytków", nr 1-2, ss. 143-164.

Sarzyński P., 2008, *Mniej muzeum w muzeum*, [w:] „Polityka", nr 20.

Schmitt B., 1999, *Experiential Marketing*, The Free Press: New York.

Skurzyński P., 2004, *Warmia, Mazury, Suwalszczyzna, Sport i Turystyka*, MUZA SA, Warszawa.

Stamboulis Y., Skayannis P., 2003, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, "Tourism Management", 24, ss. 35-43.

Stasiak A., 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku* [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*, Wyd. WSTiH, Łódź, ss. 7-18.

*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013, Olsztyn

*Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego*, 2010, Olsztyn

Strzelecki Z., 2012, *Opinia dotycząca projektów ustaw o zmianie ustawy o dochodach jednostek samorządu terytorialnego wniesionych: z inicjatywy ustawodawczej obywateli (druk nr 19), projekt przygotowany przez Komitet „STOP Janosikowe" oraz Komisję Samorządu Terytorialnego i Polityki Regionalnej Sejmu RP (druk nr 230),* Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa

Stowarzyszenie… (Stowarzyszenie Gmin Zamki Gotyckie), 2012, *Szlakiem zamków gotyckich. Wybrane produkty turystyczne*, Olsztyn, dostęp online: http://www.mazury.travel/resources/Zamki_Gotyckie.pdf (12.02.2014).

UNESCO, 1972, *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*, dostęp online: http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (4.03.2014).

UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki ONZ), 2013, *UNWTO TourismHighlights*.

Wall G., Mathieson A., 2006, *Tourism. Change, Impacts and Opportunities*, Pearson Education Ltd.

Cennym źródłem informacji były także dwa wywiady przeprowadzone na potrzeby artykułu w marcu 2014 roku w jednym z muzeów oraz jednym hotelu w rezydencji (opisane jako „wywiady 2014").

# Brick made Gothic castles: opportunity or a problem?

**Keywords:** Warmińsko-mazurskie region, brick made Gothic castles, tourism, impact, local development

**Abstract:**
Poland has at its disposal unique resource that is brick made Gothic castles. Part of them survived in Warmińsko-mazurskie region. Objective of this article is to analyze the way this unique cultural heritage is used. Main hypothesis states that this resource is not properly utilised in the form of a unique complex tourism product. In order to corroborate it a few threads of analysis were employed. Analysis covered changes in contemporary tourism that facilitate increase of demand for tourist services in historical residences. An attempt to estimate influence of selected hotels on local development was undertaken. Appraisal of promotional materials by regional authorities was presented. All analyses have shown high interest in tourist services offered in historical residences, their influence on local development and limited utilization of existing resources.