

nym wzroście liczby akcji, spowodował imponującą progresję wskaźnika EPS (zysk/liczba akcji)¹⁰: z 0,68 w 1996 roku do 2,05 w III kwartale 1999 roku, a tym samym wywołał znaczną redukcję najważniejszego wskaźnika giełdowego P/E (cena/zysk): z 44,12 w 1996 roku do 14,63 w III kwartale 1999 roku. Zdolność do generowania zysku na jedną akcję wzrosła prawie trzykrotnie i stanowi wzór godny naśladowania. Dodatkowo emisja akcji, wpływając znacznie na wzrost wartości księgowej, nie obniżyła tym samym wskaźników BV/S (wartość księgowa/liczba akcji) i P/BV (cena/wartość księgowa).

Podsumowując można stwierdzić, że wyraźny, jasno określony cel i jego konsekwentna realizacja pozwoliły Orbisowi S.A. uniknąć problemów związanych zarówno z sytuacją zewnętrzną (światowe kryzysy), jak i wewnętrzną (nasilająca się konkurencja, spadek liczby odwiedzających Polskę turystów i podaż akcji pracowniczych).

Orbis prezentuje się nad wyraz korzystnie, stając się spółką o znaczeniu europejskim, i stanowi przykład dla wielu podobnych firm, pragnących zaistnieć na polskim rynku kapitałowym, pozyskać w miarę tani kapitał oraz prestiż i uznanie wśród innych spółek, nie tylko z branży. Niewątpliwym sukces Orbisu przekonuje, że upublicznienie spółki, przy odpowiednim zarządzaniu i strategii rozwoju firmy, może stać się szansą dla wielu innych przedsiębiorstw posiadających zasób doświadczenia i zasoby ludzkie nie wykorzystane z powodu braku kapitału. Rynek publiczny umożliwia bowiem spółkom zdobycie pieniędzy nie tylko na bieżącą działalność, ale przede wszystkim na inwestycje i rozwój. Obecność na parkiecie gwarantuje ponadto bezpłatną promocję firmy w mediach i obniżenie kosztów finansowania (tańsze kredyty, łatwiejsze przeprowadzenie emisji bonów komercyjnych).

Od momentu debiutu na Giełdzie Papierów Wartościowych, akcje Orbisu można zaliczyć do dobrych inwestycji – przyniosły graczom prawie 150% zysków (przy kursie 40 PLN z 23 marca 2000). Orbis S.A., zajmujący dominującą pozycję na rynku, posiadający własne wartościowe nieruchomości położone w głównych centrach turystyczno-hotelarskich, jest przedsiębiorstwem generującym znaczne zyski i dużą nadwyżkę środków z działalności operacyjnej. Publiczna emisja akcji była więc niewątpliwie krokiem w przyszłość, potwierdziła pozycję i dojrzałość spółki. I choć należy zdawać sobie sprawę, że wyraźne efekty obecności na warszawskim parkiecie będą zauważalne dopiero po pewnym czasie, dziś można już stwierdzić, iż była to decyzja ekonomicznie i marketingowo słuszna.

¹⁰ Obliczeń dokonano dla średniej ceny waloru = 30 PLN.

Marek Nowacki
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Pracownia Krajoznawcza

ANALIZA POTENCJAŁU ATRAKCJI KRAJOZNAWCZEJ: MUZEUM NARODOWE ROLNICTWA W SZRENIAWIE

Abstrakt: *Zaprezentowano metodę ASEB:SWOT analizy potencjału atrakcji krajoznawczej. Jest to metoda mająca pomóc w efektywnym zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi. Dokonano tu metodą oceny Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie. W analizie wykorzystano obserwacje, rozmowy z pracownikami Muzeum, a także ankietę przeprowadzoną wśród zwiedzających.*

Słowa kluczowe: *atrakcje krajoznawcze, SWOT, aktywność, miejsce, wrażenia, korzyści, zarządzanie*

Konkurencja na rynku atrakcji turystycznych¹ skłania do zainteresowania się problematyką zarządzania atrakcjami jako produktem turystycznym, a co za tym idzie – jakością oferowanych przez nie usług. Różni autorzy zgodni są co do tego, że produktem turystycznym jest wszystko, co stanowi przedmiot oferty na rynku turystycznym. Są to więc wczasy pobytowe, wycieczki krajoznawcze, a także parki rozrywki, udostępnione rezerwy przyrody, muzea i inne atrakcje turystyczne [1, 10, 4]. Niektórzy autorzy pojęcie produktu ograniczają do samej tylko aktywności podejmowanej w miejscu docelowym [5] lub nawet tylko wrażeń lub przeżyć doznawanych dzięki aktywności turystycznej i czerpanych z niej korzyści [16, 9].

¹ Omówienie pojęcia „atrakcja turystyczna” znajdzie czytelnik w innym artykule autora pt. *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jaka produkt turystyczny*. *Problemy Turystyki* 1999 nr 2, s. 5-12.

Część atrakcji turystycznych stanowią atrakcje krajoznawcze², które są cechami lub elementami środowiska wywołującymi zainteresowanie wśród zwiedzających ze względów poznawczych (nie będą nimi np. ośrodki rekreacyjne lub centra handlowe). Do najpopularniejszych atrakcji krajoznawczych należą muzea. Model muzeum jako miejsca „edukacji” – poważnego salonu z eksponatami umieszczonymi w szklanych gablotach – przemija. Obecnie muzeum musi być miejscem interakcji społecznych, rozrywki, pasjonujących przeżyć związanych z przeszłością. Powinno dostarczać okazji do różnych form aktywności, także tej tradycyjnej dla niego – edukacyjnej. Decydują o tym oczekiwania zwiedzających, które muszą znaleźć odzwierciedlenie w ofercie, aby muzeum mogło się utrzymać na rynku. Powinno ono nie tylko prezentować eksponaty, lecz także oddziaływać na opinie, kształtować poglądy, wywoływać ekspresyjne zachowania, pobudzać do aktywności, zmuszać do weryfikowania ocen, stymulować wyobraźnię, wywoływać uczucie sensacji [14]. Także polscy autorzy zauważają potrzebę zmian. Krawczyk pisze „... Ciekawa aranżacja wystawy (...), nieszablona ekspozycja, „przeciw schematom” – są w stanie mocno poruszyć i zainteresować odbiorców” [7: 36]. Wiele muzeów zdaje się jeszcze nie dostrzegać oczekiwań zwiedzających. Goodal [3] twierdzi, że atrakcje turystyczne (lub przeżycia przez nie dostarczane) powinny być sprzedawane jak każdy inny produkt potencjalnym klientom – turystom. Problem sprzedania się na rynku jest sprawą fundamentalną dla atrakcji turystycznej, dla jej przyszłości, możliwości konserwacji i rozbudowy, a także dla przyszłości ekonomicznej środowiska lokalnego. Atrakcyjność muzeum nie jest wartością stałą, niezmienną w czasie. Można ją niemal dowolnie kształtować przez właściwe zarządzanie, właściwą interpretację, prezentację, stosowanie różnych strategii marketingowych.

Nieliczni tylko autorzy zajmowali się badaniem relacji atrakcja krajoznawcza – zwiedzający. Należy tutaj wymienić przede wszystkim prace Prentice’a [14, 15, 16], Prentice’a i McIntosha [17], Stewarta i in. [19], Vitterso i in. [20]. Przeglądu prac dotyczących tej problematyki dokonuje Moscardo [11].

Celem niniejszej pracy jest ocena potencjału atrakcji krajoznawczej. Przez potencjał atrakcji krajoznawczej rozumiem jej zdolność do usatysfakcjonowania zwiedzającego poprzez dostarczenie mu wiedzy, doznań, wrażeń, wspomnień, rozrywki i relaksu. Ocenę potencjału atrakcji krajoznawczej wykonałem na podstawie obserwacji i analizy wrażeń osób zwiedzających Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie pod Poznaniem oraz rozmów z pracownikami Muzeum. W analizie wykorzystałem zaproponowaną przez Prentice’a [15] metodę ASEB/SWOT.

² Pojęcie atrakcji krajoznawczej odnoszę do angielskiego pojęcia *heritage attraction*, mając świadomość, że dotyczy ono miejsc dziedzictwa; w polskiej tradycji ugruntowane jest pojęcie waloru lub atrakcji krajoznawczej [13].

Analiza ASEB/SWOT

Metoda analizy ASEB/SWOT zaproponowana przez Prentice’a [15] jest rozwinięciem tradycyjnej analizy SWOT (możliwości i zagrożeń, sił i słabości) będącej elementem procesu planowania strategicznego biznesu [6] oraz hierarchii wymagań Manninga i Haasa [8]. Została opracowana w celu stymulowania rozwoju i promocji zarządzanych atrakcji turystycznych (takich między innymi jak muzea). Jako narzędzie mające służyć pomocą w zarządzaniu jednostką zorientowaną na klienta, koncentruje się na potrzebach, motywach, wrażeniach i satysfakcji zwiedzających, które sprawiają, że wizyty w atrakcji odczuwa się jako udana i pragnie się powtórnej wizyty. Prentice zaproponował uzupełnienie klasycznej analizy SWOT dodatkowym wymiarem: poziomami hierarchii wymagań Manninga i Haasa [8]. To poszerzenie analizy ma na celu zwiększenie nacisku na potrzeby konsumenta (tutaj – zwiedzającego muzeum) w stosunku do klasycznej analizy SWOT. Manning i Haas, rozwijając tezę nauk behawioralnych, że „ludzie podejmują konkretne działania, aby zaspokoić swoje potrzeby i osiągnąć pewne cele” [wg 15: 232], wyróżnili cztery hierarchiczne poziomy oczekiwań wobec aktywności wolnoczasowej: formę konkretnej aktywności (poziom pierwszy), miejsce tej aktywności (poziom drugi), doznania i wrażenia wynikające z aktywności i związane z jej miejscem (poziom trzeci) oraz korzyści, które są efektem tej aktywności (poziom czwarty). Znaczenie tych poziomów Prentice tłumaczy w następujący sposób:

- Poziom pierwszy – utożsamiany jest z oczekiwaniami związanymi z wizytą w muzeum, tzn. z różnymi formami aktywności w muzeum, ze specyficznymi motywami, które zadecydowały o odwiedzeniu muzeum, jak również z satysfakcją wyniesioną z tej aktywności.
- Poziom drugi – reprezentuje zróżnicowany kontekst, w którym dana aktywność ma miejsce: środowiskowy, społeczny i organizacyjny, jak również oczekiwania zwiedzających wobec samego miejsca aktywności. Ponieważ aktywność jest ściśle związana z warunkami, w jakich ma miejsce, te dwa elementy w największym stopniu współtworzą przeżycie.
- Poziom trzeci – przeżycia – rozumiany jest jako doznania turysty, który podejmuje określoną aktywność w danym miejscu, a więc: myśli, wrażenia, uczucia, reakcje i inne odczucia. Efektem udziału turystów w różnych formach aktywności są różnorodne przeżycia.
- Poziom czwarty – korzyści – to różnorodne korzyści psychiczne lub społeczne, odnoszone w wyniku uczestnictwa w danej aktywności wolnoczasowej. Korzyści te mogą się odnosić do miejsca (obiektu) jako całości albo do poszczególnych jego elementów, lub do momentów aktywności, które były dla każdego najbardziej satysfakcjonujące.

Tabela 1

Tablica analizy ASEB/SWOT [15]

Wyszczególnienie	Aktywność	Miejsce	Wrażenia	Korzyści
Siły	SiA	SiM	SiW	SiK
Słabości	SiA	SiM	SiW	SiK
Możliwości	MA	MM	MW	MK
Zagrożenia	ZA	ZM	ZW	ZK

Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie

Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie leży przy drodze krajowej numer 5 (E 261) Poznań – Wrocław, w odległości 15 km od Poznania, na skraju Wielkopolskiego Parku Narodowego. Gromadzi eksponaty związane z dziejami rolnictwa, przetwórstwa i przemysłu rolno-spożywczego na ziemiach polskich. Ponadto prezentuje wyroby rzemiosła wiejskiego, problemy agroekologii, przemiany prawno-ustrojowe i gospodarcze na wsi, naukę i oświatę rolniczą, działalność organizacji i stowarzyszeń społeczno-gospodarczych i zawodowych, budownictwo wiejskie, wyposażenie gospodarstw domowych oraz kulturę ludową wsi [12]. Muzeum prezentuje zatem dziedzictwo kulturowe Polaków, zwłaszcza Wielkopolan, dla których kultura uprawy roli ma szczególne znaczenie.

Muzeum zostało otwarte w 1964 roku, a w 1974 roku podniesiono je do rangi Muzeum Narodowego. Ma ono mieszany charakter: w znacznej części jest to muzeum techniki rolniczej, jednak znajdujemy tu także wystawę archeologiczną oraz elementy skansenu. Jest też galeria sztuki ludowej miejscowych twórców. Eksponaty są prezentowane w kilkunastu pawilonach wystawienniczych, w zaadaptowanym na ten cel dworku i w wiejskich drewnianych obiektach gospodarczych. Część eksponatów prezentowana jest na przestrzeni otwartej: są to maszyny rolnicze, samoloty, inne urządzenia mechaniczne. Zbiory pogrupowano w zespoły tematyczne. W niektórych pawilonach spróbowano zrekonstruować autentyczne wnętrza lub warsztaty pracy, np. piekarnię, olejarnię, gabinet weterynaryjny, jednak w większości ekspozycja jest zbiorem tematycznie pogrupowanych eksponatów z bardziej lub mniej obszernym opisem. Obsługę pawilonów stanowią osoby pilnujące, lecz nie zajmujące się interpretacją tematyki muzeum. Ich rola polega na otwieraniu sal i pilnowaniu ekspozycji. Jedyną osobą zajmującą się interpretacją dziedzictwa prezentowanego w muzeum jest przewodnik. Jest to osoba elokwentna, opowiadająca o ekspozycji w sposób interesujący i pełen ekspresji.

Sondaż

Badanie odbył się w maju i czerwcu 2000 roku. Prowadzono obserwację turystów indywidualnych i grup zwiedzających muzeum. Przeprowadzono rozmowy z pracownikami muzeum w formie nieskategoryzowanego wywiadu. Wreszcie przeprowadzono badania ankietowe wśród studentów II roku kierunku „turystyka i rekreacja”. Studentów poproszono naj-

pierw o uważne zwiedzenie muzeum, co zajęło im około 1,5 do 2 godzin. Następnie rozdano kwestionariusz, zawierający w większości pytania otwarte dotyczące postrzegania poszczególnych ekspozycji, percepcji muzeum jako całości, doznanych wrażeń, korzyści wyniesionych ze zwiedzania muzeum i satysfakcji. Dodatkowo wrażenia związane ze zwiedzaniem Muzeum oceniano za pomocą siedmiopunktowego dyferencjału semantycznego [20]. Skala zawierała pięć par przymiotników: nudne – zabawne, relaksujące – utrzymujące w napięciu, przyjemne – nieprzyjemne, interesujące – nieinteresujące, prowokujące – monotonne. Poziom satysfakcji zmierzono za pomocą pojedynczego pytania: *Czy ogólnie podobało Ci się to muzeum?* Odpowiedzi udzielano za pomocą pięciostopniowej skali od *bardzo do zdecydowanie nie*. Celem ankiety i wywiadów było zebranie jakościowej informacji dotyczącej wyżej wspomnianej tematyki. Skompletowano 58 ankiet.

Analizę zaprojektowano z wykorzystaniem matrycy ASEB – SWOT, analizując wypowiedzi w podziale na poszczególne jej elementy. Zestawienie wyników zawiera tabela 2. Pytania kwestionariusza nie były jednak uszeregowane w kolejności przedstawionej w analizie.

Wyniki

Siły – aktywność

Muzeum Rolnictwa odwiedzane jest głównie przez wycieczki szkolne. Ich uczestnicy stanowią 80% zwiedzających (informacja ustna uzyskana od pracownika muzeum). W ciągu roku w muzeum bywa około 15 tys. osób (jw.). W okresie, kiedy autor prowadził badania na terenie muzeum, przychodziły tam niemal wyłącznie wycieczki szkolne. W sobotę i niedzielę udało się zaobserwować także kilka pojedynczych osób (część z nich odwiedziła muzeum w trakcie wycieczki rowerowej). Zwiedzanie Muzeum jest elementem programów kształcenia w średnich szkołach rolniczych. Zajęcia odbywają tutaj także studenci Akademii Rolniczej w Poznaniu.

Ankietowani postrzegali Muzeum jako prezentujące historię rolnictwa od początku jego rozwoju do XX w. (35 z 58 ankietowanych). Jednak znaczna liczba osób (14) zwróciła uwagę, że prezentowany jest głównie wiek XIX i XX. Autor odniósł również wrażenie, że większość eksponatów dotyczy tego okresu. Oprócz pierwszej sali, gdzie ukazany jest rozwój rolnictwa począwszy od neolitu, pozostałe pawilony nie prezentują rozwoju rolnictwa w porządku chronologicznym, lecz są wystawami tematycznymi. Dominują maszyny z okresu rewolucji przemysłowej przełomu wieków oraz rękodzieło ludowe z tego okresu. Mimo że ankietowanymi byli studenci kierunku „turystyka i rekreacja”, zdecydowana większość badanych (45 na 58) osób nie zwiedzała wcześniej podobnego muzeum, co świadczy o unikatowości prezentowanej problematyki. Atrakcyjność Muzeum można ocenić na podstawie rekomendacji, jaką udzieliliby zwiedzający swoim znajomym lub innym osobom zwiedzającym okolicę. Aż 39 osób poleciłoby zwiedzenie tego muzeum swoim znajomym. Szczególnie podkreślano interesujące ekspozycje, wyjątkowość tematyki i duży walor poznawczy ekspozycji.

Tabela 2

Analiza ASEB / SWOT Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Spożywczego w Szreniawie.

	Aktywność	Miejsce	Wrażenia	Korzyści
Sily	<ul style="list-style-type: none"> unikatowość prezentowanej problematyki, tematyka muzeum znajduje się programach kształcenia szkół rolniczych, atrakcyjne dla wycieczek szkolnych ze względu na walor edukacyjny 	<ul style="list-style-type: none"> położenie wśród zieleni w zadbanym parku, autentyczne ekspozyty o naturalnych wymiarach, ekspozycje urządzone w realizacyjny sposób (niektóre), duży potencjał ludzki i naukowy Muzeum 	<ul style="list-style-type: none"> edukacyjne, związane ze zdobywaniem wiedzy, melancholia, nostalgia, zaciekawienie, odraza (gabinet weterynaryjny), podziw (wielkie maszyny rolnicze), zachwyty, zdziwienie, spokój i zrelaksowanie (park) 	<ul style="list-style-type: none"> wiedza nt. rozwoju produkcji rolnej, relaks, miły spacer wśród zieleni, porównanie „lamiych dni” z dniami dzisiejszym
Słabości	<ul style="list-style-type: none"> mala różnorodność oferowanych form aktywności, bierna postawa zwiedzających, brak próby stymulowania aktywności zwiedzających, 	<ul style="list-style-type: none"> przeszatarłość ekspozycji, zbyt statyczna ekspozycja (brak ruchomych elementów), urudniona orientacja w muzeum (złe oznakowanie kierunkowe), brak interesującej interpretacji tematyki muzeum, brak efektów audiowizualnych 	<ul style="list-style-type: none"> brak kontekstu regionalnego, brak próby wywoływania u zwiedzających głębszych przeżyć, monotonia – zbyt duża liczba ekspozycji, wystawy nie starają się oddziaływać na różne zmysły 	<ul style="list-style-type: none"> ograniczenie korzyści do osób związanych zawodowo z rolnictwem, niesatysfakcjonujące dla dzieci, korzyści ograniczone do osób zwiedzających muzeum z przewodnikiem
Możliwości	<ul style="list-style-type: none"> wciągnięcie zwiedzających do aktywnego udziału w zdobywaniu wiedzy i zabawy, żywa interpretacja tematyki muzeum realizowana przez pracowników muzeum lub wolontariuszy, zorganizowanie zagrody z żywymi zwierzętami, organizowanie okresowych festynów i jarmarków, duża dostępność i atrakcyjność krajową turystyki wyjazdowej, brak w ofertach polskich biur podróży krajowych wycieczek krajoznawczych, mala konkurencyjność oferty na rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> uruchomienie urządzeń mechanicznych, umożliwienie zwiedzającym bezpośredniego kontaktu z urządzeniami, prezentacja „na żywo” sposobów produkcji, wykorzystanie efektów audiowizualnych 	<ul style="list-style-type: none"> dostarczenie wrażeń autentyczności i nowości, spokreśny kontakt produkcji rolnej, muzyka, lańce, stroje ludowe, możliwość skosztowania tradycyjnych posiłków wiejskich i zakupu pamiątek 	<ul style="list-style-type: none"> wywoływanie refleksji dotyczącej dnia dzisiejszego w zestawieniu z problemami przeszłości, problemy wyżywienia ludzkości, nowe technologie produkcji żywności, prezentacja warunków życia na wsi, oferowanie sposobności spędzenia w muzeum całego dnia.
Zagrożenia	<ul style="list-style-type: none"> brak w ofertach polskich biur podróży krajowych wycieczek krajoznawczych, mala konkurencyjność oferty na rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> powstawianie nowoczesnych atrakcji turystycznych w regionie, 	<ul style="list-style-type: none"> zanik tradycyjnych umiejętności wyrobu żywności, przedmiotów codziennego użytku i sztuki ludowej, brak osób mogących w autentyczny sposób przekazać umiejętności i historie wsi, wysokie koszty wprowadzenia nowych technik audiowizualnych 	<ul style="list-style-type: none"> podobne jak zagrożenia dla wrażeń

Sily – miejsce

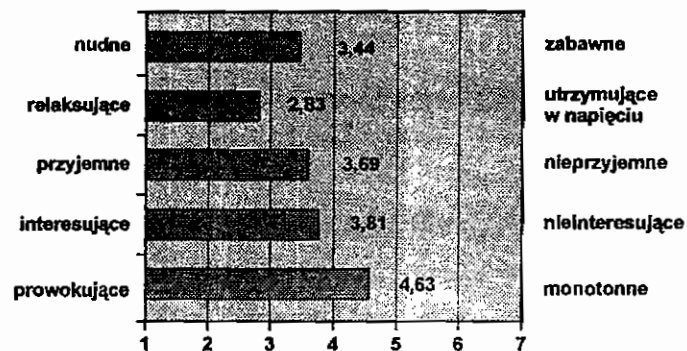
Ankietowani podkreślali interesujące położenie Muzeum. Leży ono wśród zieleni w zadbanym kilkuhektarowym parku. Aż 51 osób stwierdziło, że znalazło w Muzeum coś interesującego dla siebie. Najczęściej zwracano uwagę na ekspozycję związaną ze zwierzętami i weterynarią (31 osób). Twierdzono, że ekspozyty robią duże wrażenie ze względu na rzeczywiste rozmiary. Również duże wrażenie wywarł gabinet weterynaryjny ze swoim charakterystycznym chłodem i sterylnością, kojarzącymi się ze szpitalem. Z drugiej strony, jedyne ekspozyty, które wydają się bliskie młodzieży miejskiej, to zwierzęta, („...bo kocham konie”, lub „...bo mam dziadka na wsi”) oraz żywność, z którą wszyscy stykają się na co dzień. Wiele elementów wzbudza zainteresowanie ze względu na konotacje z indywidualnymi zainteresowaniami zwiedzających: silniki parowe („...bo interesuję się motoryzacją”), weterynaria („...bo interesuję się medycyną i biologią”). Bardzo dużym atutem Muzeum jest pięknie utrzymany park wraz z dworkiem i rozmieszczone w nim urządzenia rolnicze (maszyny), które jak twierdzili badani, dzięki położeniu wśród zieleni pozwalają lepiej wyobrazić sobie ich funkcjonowanie. Silną stroną muzeum jest wielka liczba (ok. 15 tys.) bardzo cennych ekspozycji dokumentujących historię rolnictwa na terenie całego kraju. Siłą stanowi także wielki potencjał ludzki i naukowy w postaci licznej i wysoko wykwalifikowanej kadry naukowej i technicznej.

Sily – wrażenia

Wrażenia doznawane przez zwiedzających muzeum w Szreniawie można podzielić na: związane z indywidualnymi doświadczeniami zwiedzających oraz wrażenia edukacyjne związane ze zdobywaniem wiedzy dotyczącej rozwoju rolnictwa i sposobów produkcji rolnej. Muzeum oferuje szereg możliwości takich doznań. Zwiedzający twierdzili, że ekspozycje wywołały u nich uczucie melancholii, nostalgii, zaciekawienia, a nawet odrazy (gabinet weterynaryjny), podziwu (wielkie maszyny rolnicze), zachwyty, zdziwienia oraz spokoju i zrelaksowania (park, drzewa, alejki). Ekspozyty muzeum nie były w stanie wywołać zbyt wielu osobistych konotacji, ze względu na zbyt młody wiek oraz miejskie pochodzenie respondentów. Dla wszystkich respondentów zwiedzanie Muzeum było jednocześnie okazją do poszerzenia swojej wiedzy. Aż 39 badanych stwierdziło, że zdobyli wiedzę o tym, jak żyli kiedyś ludzie, a 32 osoby – o tym, w jaki sposób wytwarzano kiedyś różnorodne przedmioty. 30 osób stwierdziło, że zapoznali się z historią rolnictwa; 29 osób zdobyło wiedzę o zmianach w technologii produkcji rolnej na przestrzeni lat.

Ekspozycja muzealna nie utrzymywała zwiedzających w napięciu – muzeum zostało ocenione przez ankietowanych jako raczej relaksujące ($x = 2,83$). Dominującym odczuciem wśród ankietowanych była monotonia ($x = 4,63$). Ankietowani skłaniali się do oceny Muzeum jako raczej nudnego niż zabawnego ($x = 3,44$). Pozostałe oceny oscylowały wokół średniej (która wynosiła $x = 4,0$);

dla ankietowanych muzeum okazało się nieco interesujące ($x = 3,81$) i przyjemne ($x = 3,69$).



Sily – korzyści

Przeprowadzona ankieta wykazała, że mocną stroną muzeum jest oferta edukacyjna. Az 41 osób stwierdziło, że dowiedziało się czegoś więcej na temat rolnictwa, zdało sobie sprawę z ciężkiej pracy ludzi na wsi w minionych latach. Dla wielu z nich wizyta w Muzeum była okazją do refleksji, uświadomienia sobie realiów życia na wsi, a także wyrobienia sobie nowego spojrzenia na rolnictwo. Kolejną korzyścią podkreślaną przez ankietowanych była możliwość relaksu, miłego spaceru wśród przyrody. Kilka osób określiło korzyści płynące ze zwiedzania muzeum jako możliwość porównania „tamtych” i obecnych czasów oraz postępu, jaki dokonał się w pracy na roli. Wydaje się, że szczególne korzyści ze zwiedzania Muzeum mogą odnosić osoby zainteresowane tematyką wiejską oraz osoby starsze, zwłaszcza związane zawodowo z produkcją rolną.

Muzeum można określić jako raczej satysfakcjonuje dla zwiedzających. Cztery osoby spośród badanych stwierdziły, że bardzo im się podobało, a dalszym 39 osobom podobało się trochę, co oznacza w sumie 74% ankietowanych zadowolonych z wizyty w Muzeum (tab. 3).

Tabela 3

Satysfakcja zwiedzających muzeum.

Pozycja kwestionariusza	Bardzo	Trochę	Nie wiem	Raczej nie	Zdecydowanie nie	N
Czy ogólnie podobało Ci się to muzeum?	4	39	4	9	2	58

Słabości – aktywność

Zasadniczą słabością Muzeum jest mała różnorodność oferty pobudzającej aktywność zwiedzających. Zwiedzający jest biernym widzem wśród martwych eksponatów. Brak próby stymulowania aktywności zwiedzających w połączeniu z bardzo obszerną – można powiedzieć nawet przeładowaną – ekspozycją powoduje dość szybko poczucie znużenia i zmęczenia. Ekspozycja jest za dużo edukacyjna i dydaktyczna. Jej mała dynamika nie zachęca do ponownych odwiedzin. Ankietowani zwracali uwagę, że Muzeum jest mało znane w Poznaniu, co wynika z niedostatku działań promocyjnych. Skromna kawiarenka nie przywołuje żadnych skojarzeń z kulturą wsi ani wystrojem wnętrza, ani ofertą gastronomiczną. Brak też okresowych imprez (lub tylko informacji o nich) oraz jarmarków mogących przyciągnąć mieszkańców okolicznych miejscowości lub zachęcić ich do ponownych odwiedzin. Słabością jest także dość trudny dojazd środkami komunikacji publicznej (pociąg kursuje dwa razy dziennie). Nie ma interesującej propozycji aktywności dla dzieci, dla których wystawa staje się szybko nudząca.

Słabości – miejsce

Tylko dwie osoby spośród ankietowanych stwierdziły, że Muzeum zdecydowanie im się nie podobało (tab. 2). Dziewięć osób stwierdziło, że raczej się nie podobało. Jest to stosunkowo niewiele (w sumie ok. 19%). Wśród uwag krytycznych dotyczących Muzeum najczęściej podkreślano przestarzałą ekspozycję, nieruchomość jej elementów, przeładunek zbędnymi detalami. Muzeum nie „wciąga” zwiedzających, nie potrafi ich zaciekawić. Krytykowano złe oświetlenie. Część wystaw była zamknięta. Ponieważ ekspozycje mieszczą się w wielu pawilonach, obsługa otwiera część z nich tylko dla grup. Indywidualni turyści, nie orientujący się w układzie Muzeum, nieświadomie omijają zamknięte wystawy. Jedna osoba stwierdziła, że „większość eksponatów to maszyny, których oglądanie nic nie mówi”. Często podkreślano, że pomimo interesujących eksponatów, ich zrozumienie jest trudne ze względu na brak odpowiedniej interpretacji [13]. Podkreślano przeładunek ekspozycji – zbyt wiele różnych odmian tej samej rzeczy. Pomimo oznakowania eksponatów (podanie ich nazwy, okresu powstania) wiele z nich jest niezrozumiałych dla osób nieprzygotowanych merytorycznie. Nie ma realistycznej prezentacji i interpretacji eksponatów. Brak efektów audiowizualnych nie angażuje zwiedzających intelektualnie.

Słabości – wrażenia

W Muzeum odczuwa się brak kontekstu regionalnego. Tylko trzy osoby spośród ankietowanych stwierdziły, że dowiedziały się czegoś więcej o historii regionu. Muzeum, choć w nazwie ma słowo „narodowe”, od 1 stycznia 2000 roku jest finansowane przez samorząd, toteż powinno się bardziej identyfikować z regionem. Program muzeum koncentruje się na wąsko pojętej dydaktyce. Nie usiłuje wywołać głębszych przeżyć wśród zwiedzających. Jedenaścioro ankietowanych stwierdziło, że Muzeum nie wywołało u nich żadnych przeżyć, trzy osoby czuły się znudzone, a jedna nawet poirytowana. Wielka liczba eksponatów stwarza poczucie zagubienia, obawy przed nawalem informacji, zbyt długim czasem zwiedzania. Brak porównania dawnych i obecnych metod uprawy nie pozwalała na zamysłowanie sobie postępu, jaki się dokonał w okresie rozwoju rolnictwa. Brak elementów dynamizujących zwiedzanie. Wystawy nie oddziałują na różne zmysły zwiedzających. Brakuje dźwięków, zapachów, możliwości zaangażowania zmysłu smaku (produkty spożywcze!) oraz możliwości dotykania eksponatów, co w znacznym stopniu zwiększyłoby doznania zmysłowe i pobudziło aktywność zwiedzających.

Słabości – korzyści

Potencjalną słabością Muzeum jest ograniczenie korzyści odnoszonych przez zwiedzających do osób związanych zawodowo z rolnictwem. Ten segment dominuje wśród zwiedzających muzeum (zajęcia na terenie muzeum są obowiązkowym elementem programu studiów Akademii Rolniczej w Poznaniu oraz innych szkół zajmujących się kształceniem kadr dla rolnictwa). Ekspozycja nie może być też satysfakcjonująca dla dzieci. Zwiedzają Muzeum głównie wycieczki szkolne; mogą one odnieść korzyści jedynie dzięki pomocy przewodnika, który przez interpretację eksponatów umożliwi zrozumienie ekspozycji. Jednak gdy Muzeum zwiedza kilka wycieczek jednocześnie – zdarza się tak często np. w czerwcu, w okresie nasilenia się wycieczek szkolnych – tylko jedna z nich może zostać oprowadzona przez przewodnika. Pozostałe przechodzą przez ekspozycję oglądając eksponaty i niewiele z nich rozumieją. Podobnie przedstawia się sytuacja w odniesieniu do turystów indywidualnych, którzy nie są oprowadzani przez przewodnika.

Możliwości – aktywność

Muzeum Rolnictwa mogłoby wykorzystać wiele możliwości, które znacznie podniosłyby jego atrakcyjność. Przede wszystkim konieczne jest wciągnięcie zwiedzających do aktywnego udziału w pozyskiwaniu wiedzy lub do zabawy. Tematyka Muzeum stwarza po temu wspaniałe możliwości. Należy umożliwić zwiedzającym rozmowę na temat ekspozycji z obsługą. Osoby „pilnujące” eksponatów można ubrać w stroje związane z ekspozycją i zachęcić do udzielania informacji. Nie musi to być interpretacja „w pierwszej osobie” [18]; po zapoznaniu się z tematyką ekspozycji i przestudiowaniu dotyczących jej materiałów źródłowych, lub po ukończeniu szkolenia przeprowadzonego

przez kadre naukową Muzeum, pilnujący mogliby aktywnie prezentować wykorzystanie eksponatów, których przeznaczenie – jak wykazały badania – jest nieznane wielu zwiedzającym. Żywą interpretację tematyki muzeum można także zrealizować z pomocą wolontariuszy, którymi mogliby być uczniowie szkół rolniczych lub turystycznych odbywający w ten sposób praktyki, a także młodzież z okolicznych miejscowości.

Ważną byłaby również możliwość zetknięcia się z żywym inwentarzem gospodarskim – jako atrakcją głównie dla dzieci. Położenie Muzeum na obrzeżach wielkiej aglomeracji miejskiej i przewaga wycieczek szkolnych powinny skłonić kierownictwo Muzeum do stworzenia różnorodnych form aktywności dla dzieci: dostępnej dla nich zagrody ze zwierzętami (drób, kozy, owce), która stałaby się wielką atrakcją, a dla dzieci miejskich – często pierwszą w życiu – okazją do kontaktu z żywymi zwierzętami.

Kolejną szansą dla Muzeum mogłoby być organizowanie okresowych festynów (jarmarków) rolniczych, wiejskich, przy udziale mieszkańców okolicznych wsi. W trakcie tych imprez rolnicy mogliby sprzedawać swoje wyroby (np. produkty spożywcze, przedmioty codziennego użytku, rękodzieło artystyczne), prezentować techniki wytwarzania żywności w warunkach wiejskich (np. wypiek chleba, wyrób masła, serów). Muzeum utrzymuje kontakt z miejscową ludnością, o czym świadczy otwarta niedawno wystawa prac okolicznych twórców ludowych.

Możliwości – miejsce

Zwiedzający najwyżej oceniali te elementy ekspozycji, które były związane z ich zainteresowaniami lub na których temat posiadali pewną wiedzę, a więc: zwierzęta (zwłaszcza konie), maszyny parowe, powozy. Tak więc na te i podobne tematycznie elementy powinien zostać położony szczególny nacisk przy komponowaniu ekspozycji. Zwiedzający sugerowali przede wszystkim „ożywienie” muzeum („trudno zaciekawić ekspozując technikę i nie pokazując, jak to działa”). Proponowano uruchomienie niektórych urządzeń lub ich makiet i umożliwienie zwiedzającym ich obsługi („chciałabym sama mieć możliwość wypróbowania tych urządzeń”), prezentację „na żywo” sposobów produkcji żywności (np. wypieku chleba, wyrobu masła, serów), wyświetlanie filmów, zilustrowanie ekspozycji dźwiękiem odtwarzanym z taśmy, zwiększenie liczby zwierząt, które są najciekawszym elementem ekspozycji, zorganizowanie przejażdżek bryczką. Zwiedzający sugerowali także, aby większą uwagę przywiązywać do sposobu prezentacji eksponatów: zmniejszyć liczbę zdjęć na rzecz eksponatów ruchomych, wyjaśniać przeznaczenie eksponatów („sama nazwa eksponatu nic nie mówi, powinno być zaprezentowane, jak się danego przedmiotu używa”), zwiększyć dynamikę wystaw przez wykorzystanie efektów audiowizualnych, stworzenie odpowiedniego kontekstu dla eksponatów przez odpowiedni wystrój wnętrza, odpowiadający tematyce (np. folwark z oborą, spichlerzem), prezentować eksponaty w naturalnym kontekście („końską uprzęż zademonstrować na koniu, a nie kilka jej rodzajów wiszących na ścianie”), starannie oznakować poszczególne działy ekspozycji („łatwo się zgubić, a przez to pominąć niektóre pawilony”) oraz zmniejszyć liczbę eksponatów na rzecz ich obszerniejszej interpretacji.

Możliwości – wrażenia

Analizując Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie jako element procesu, w którego wyniku ma powstać turystyczny produkt finalny, a więc wrażenia zwiedzających, można stwierdzić, że powinno się ono skoncentrować na dostarczaniu doznań nowości, autentyczności [21]. Można to uzyskać przez stworzenie żywego folwarku, który prezentowałby sposoby produkcji żywności w różnych okresach rozwoju rolnictwa, a także poprzez częstszą zmianę tematyki i form ekspozycji. Wyniki przeprowadzonych badań wykazują, że zwiedzający oczekują także prezentacji społecznego kontekstu rozwoju produkcji rolnej. Oprócz narzędzi używanych do produkcji rolnej interesowałby ich również styl życia na wsi w różnych okresach, a także stroje ludowe, muzyka, tańce prezentowane „na żywo”. Zwiedzający pragnęliby także większego kontaktu z pracownikami Muzeum. Mógłby to być przewodnik lub też osoby demonstrujące lub interpretujące poszczególne elementy ekspozycji. Podkreślano także brak elementu zaskoczenia, zdziwienia, uczucia rewelacji. Według zwiedzających bardzo interesująca byłaby także możliwość spożywania tradycyjnych posiłków wiejskich i napojów w stylowo urządzonej karczmie oraz możliwość zakupienia pamiątek w postaci artykułów spożywczych lub wyrobów rękodzieła ludowego.

Możliwości – korzyści

Korzyści opisywane przez zwiedzających dotyczyły głównie nabytej wiedzy z historii rolnictwa i zmian w technologii produkcji rolnej. Muzeum powinno skłaniać do refleksji dotyczącej rolnictwa dnia dzisiejszego, problemów związanych z żywnością ludzką, nowych technologii produkcji żywności (np. modyfikacji genetycznej żywności i płynących stąd zagrożeń), nadprodukcji żywności w pewnych regionach ziemi oraz głodu w innych. Muzeum rolnictwa, które ma ambicje być edukacyjnym, nie może ignorować problemów globalnych związanych z produkcją żywności. Kolejną korzyścią dla zwiedzających mogłaby być głębsza refleksja na tematy dotyczące warunków życia na wsi w minionych okresach i ich porównanie z dniem dzisiejszym. Muzeum powinno także w większym stopniu oferować sposobność do relaksu i wypoczynku dla całej rodziny, zapewniać możliwość interesującego spędzenia dłuższego czasu – nawet całego dnia – na jego terenie, a także zachęcać do ponownych odwiedzin.

Zagrożenia – aktywność

Jak twierdzą pracownicy Muzeum, od szeregu lat maleje liczba odwiedzających. Wynika to zapewne ze zmian społeczno-ekonomicznych, które nastąpiły w Polsce w ostatnich latach. W minionym okresie dominującą grupą zwiedzających były wycieczki zakładowe z państwowych gospodarstw rolnych lub z dużych państwowych zakładów pracy, organizowane przez działy socjalne. Na zmniejszenie się liczby odwiedzin Muzeum wpłynęła zapewne także trudna sytuacja materialna ludności. Jeszcze inną przyczyną może być wzrost zainteresowania turystyką wyjazdową, duża dostępność i atrakcyjność

krajoznawczych wycieczek zagranicznych, a także brak w ofercie polskich biur podróży krajowych wycieczek krajoznawczych. Wydaje się jednak, że podstawowym zagrożeniem jest mała konkurencyjność oferty Muzeum na rynku atrakcji krajoznawczych.

Zagrożenia – miejsce

Głównym zagrożeniem są powstające w regionie nowe atrakcje. Z inicjatywy prywatnych inwestorów i samorządów powstaje w regionie wiele nowych atrakcji turystycznych. Oferują one więcej nowości i są urządzone w bardziej nowoczesny sposób. Są to np. ZOO-safari w Świerkocinie koło Gorzowa Wlkp., dworek Soplicowo z filmu „Pan Tadeusz” Andrzeja Wajdy w Cichowie koło Krzywinia, Festiwal Archeologiczny w Biskupinie i inne.

Zagrożenia – wrażenia

Wielką szansą dla Muzeum jest wprowadzenie żywej interpretacji. Jednak wraz ze zmianami stylu życia na wsi, przemianą modelu gospodarstw rolnych – z kilkuhektarowych ekstensywnych na wielkie intensywne – zanikać będą tradycyjne umiejętności wyrabiania żywności i przedmiotów codziennego użytku oraz sztuka ludowa. W miarę upływu lat może zabraknąć osób, które z własnego doświadczenia mogłyby opowiedzieć o specyfice tradycyjnego stylu życia na polskiej wsi. Może to utrudnić lub nawet uniemożliwić zapewnienie autentycznych doznań turystom odwiedzającym Muzeum. Z kolei możliwość wprowadzenia nowych technik audiowizualnych jest ograniczona wysokimi kosztami. Zagrożeniem w przyszłości dla Muzeum może być także brak możliwości wywoływania doznań opartych na własnych doświadczeniach zwiedzających.

Zagrożenia – korzyści

Zagrożenia dla korzyści płynących ze zwiedzania muzeum są podobne do tych dotyczących wrażeń. Ponieważ coraz trudniej będzie doznać autentycznych wrażeń związanych z pracą na wsi i wiejskim stylem życia, to i wyniesione korzyści będą mniejsze. W miarę osłabiania się związków ludności wiejskiej ze wsią i zanikania tradycyjnych umiejętności, możliwość osobistych konotacji i reminiscencji zwiedzających będzie maleć.

Wnioski

Analiza wrażeń zwiedzających Muzeum w Szreniawie pozwala na sformułowanie szeregu praktycznych wniosków dotyczących jego ekspozycji i oferty (tab. 2):

1. Ekspozycja powinna w większym stopniu angażować zwiedzających. Można to uzyskać przez umożliwienie zwiedzającym kontaktu z ekspozycjami (lub ich replikami), wykorzystanie technik interaktywnych, oddziaływanie na różne zmysły zwiedzających, zorganizowanie dla nich różnorodnych form aktywności związanych z rolnictwem.

2. Należy położyć nacisk na dostarczanie wrażeń nowości i autentyczności przez: żywą interpretację tematyki, obecność żywych zwierząt, uruchomienie urządzeń mechanicznych, organizowanie festynów i jarmarków wiejskich.
3. Powinien zostać opracowany i wdrożony profesjonalny program interpretacji dziedzictwa znajdującego się w Muzeum w miejsce tradycyjnej (czytaj: przestarzałej) prezentacji eksponatów muzealnych.
4. Muzeum powinno się w większym stopniu integrować z regionem przez podejmowanie tematyki regionalnej i prezentację historii regionu.
5. Ważnym zadaniem jest udoskonalenie funkcji dydaktycznej Muzeum przez uatrakcyjnienie ekspozycji dla osób młodych oraz poruszanie problematyki globalnej związanej z wyżywieniem ludzkości.

Analiza ASEB/SWOT przeprowadzona w Muzeum Narodowym Rolnictwa w Szreniawie jest przykładem użytecznego narzędzia mogącego znaleźć zastosowanie w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi różnego typu. Efektem urynkowania gospodarki musi być konkurencja na rynku atrakcji turystycznych. Ograniczenie finansowania atrakcji turystycznych z budżetu państwa, ich przejście pod opiekę samorządów a także prywatyzacja, zmuszają do zmiany sposobów zarządzania. Nowi menedżerowie atrakcji turystycznych muszą się oprzeć na badaniach marketingowych rynku, które będą się koncentrować na wrazeniach, korzyściach i satysfakcji zwiedzających. Muzea muszą się stać efektywnie zarządzanymi przedsiębiorstwami, oferującymi zwiedzającym oczekiwane przez nich wrażenia, wiedzę i relaks. Analiza ASEB/SWOT może pomóc w ocenie efektywności oddziaływania poszczególnych ekspozycji, atrakcyjności podejmowanych problemów, sposobie ich prezentacji i interpretacji. Pozwoli poznać odczucia i oczekiwania zwiedzających muzeum. Czasami mogą się one okazać zgoła odmienne od tego, czego się spodziewa muzeum. Uzmysłowanie sobie tych rozbieżności może być momentem przełomowym w funkcjonowaniu muzeum i zdecydować o jego przyszłości.

Jest to więc narzędzie, które może pomóc muzeom w pozyskaniu nowych zwiedzających, a także funduszy, które przyczynią się do zwiększenia jego atrakcyjności. Zdaję sobie sprawę, że wiele muzeów nie jest i nigdy nie będzie w stanie finansować swojej działalności we własnym zakresie, jednak troska o wypracowywanie środków finansowych oraz umiejętność zabiegania o nie z innych, pozabudżetowych źródeł, a co za tym idzie – jakość zarządzania muzeum powinny być ważnymi kryteriami decydującymi o przyznawaniu środków budżetowych [2]. Tylko mądre, rynkowe, skierowane na usatysfakcjonowanie klienta zarządzanie atrakcją może zagwarantować jej przetrwanie na coraz bardziej konkurencyjnym i wymagającym rynku turystycznym.

Dziękuję pracownikom Muzeum w Szreniawie za okazaną pomoc przy zbieraniu materiału badawczego oraz Panu Profesorowi Grzegorzowi Golebskiemu za życzliwe uwagi dotyczące treści artykułu.

Piśmiennictwo

1. Altom J.(1994): *Marketing w turystyce*. Warszawa PWN.
2. Garrod B., Fyall A.(2000): *Managing Heritage Tourism*. Annals of Tourism Research, vol. 27 (3).
3. Goodall B.(1990): *The Dynamics of Tourism Place Marketing*. W [red. G.Ashworth i B.Goodall.]: *Marketing Tourism Places*. London, Routledge.
4. Holloway J.C., Robinson C. (1997): *Marketing w turystyce*. Warszawa PWE.
5. Jefferson A., Lickorish L.(1988): *Marketing Tourism*. Harlow: Longman Smith S.L.J.(1994): *The Tourism Product*. Annals of Tourism Research, 21(3).
6. Kotler P. (1994): *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i ska.
7. Krawczyk D.(1999): *Przeciw schematom. Spotkania wokół „Amazonki” Olgi Boznańskiej i „Skarbów Sezamu” Stanisława Wyspiańskiego w Muzeum Narodowym w Kielcach*. Muzealnictwo, Warszawa.
8. Manning R.E. (1986): *Studies in Outdoor Recreation. A Review and Synthesis of the Social Science Literature in Outdoor Recreation*. Corvallis, Oregon: Oregon State University Press.
9. Middleton V.C.(1990): *New Visions for Independent Museums in the UK Association of Independent Museums*. Chichester, West Sussex.
10. Middleton V.C.(1996): *Marketing w turystyce*. Warszawa.
11. Moscardo G.(1996): *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*. Annals of Tourism Research, 23(2).
12. Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie (1998). Informator.
13. Nowacki M. (1999): *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*. Problemy Turystyki 1999 nr 2.
14. Prentice R.C.(1994): *Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions*. Museum Management and Curatorship 13.
15. Prentice R.C.(1995): *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum*. The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. Museum Management and Curatorship, 14 (4).
16. Prentice R.C.(1996): *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*. QMC, Edinburgh.
17. Prentice R.C., McIntosh A. (1999): *Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage*. Annals of Tourism Research, vol. 26 (3).
18. Robertshaw A. (1997): *A dry shell of the past*. Interpretation, vol. 3(2).
19. Steward E., Hayward B., Devlin P., Kirby V. (1998): *The “place” of interpretation: a new approach to the evaluation of interpretation*. Tourism Management, vol. 19 (3).

20. Vitterso J., Vorkinn M., Vistad O.I., Vaagland J. (2000): *Tourist Experiences and Attractions*. Annals of Tourism Research, vol. 27 (2).
21. Wang N. (1999): *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*. Annals of Tourism Research, vol. 26 (2).

Z WARSZTATÓW BADAWCZYCH

Andrzej Jagusiewicz
Instytut Turystyki

KONCEPCJA UDOSTĘPNIANIA TURYSTYCZNEGO PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ

Abstrakt: Omówiono możliwości udostępniania i zagospodarowania turystycznego Puszczy Białowieskiej z uwzględnieniem powiększenia obszaru Białowieskiego Parku Narodowego. W tym kontekście przedstawiono założenia proekologicznego użytkowania i strefowania turystyczno-przyrodniczego, koncepcję obsługi turystów prezentujących tereny puszczańskie, sieć szlaków turystycznych, kierunki rozbudowy podstawowej bazy recepcyjnej oraz możliwości wzbogacania i rewaloryzacji atrakcji turystycznych. Omówiono także zasady harmonijnego współdziałania parku narodowego i samorządów lokalnych.

Słowa kluczowe: parki narodowe, zagospodarowanie turystyczne

Wprowadzenie

Puszcza Białowieska, razem z częścią należącą do Białorusi, stanowi największy i najlepiej zachowany fragment naturalnych lasów pokrywających niegdyś rozległe niziny europejskie. Jest ona najcenniejszym obiektem przyrodniczo-leśnym w naszym kraju, o niezwykle bogactwie świata roślin i zwierząt. Leżący na jej obszarze Białowieski Park Narodowy o powierzchni 10,5 tys. ha ma wyjątkową wartość przyrodniczą i ogólnoludzką, słynie zwłaszcza z Rezerwatu Ścisłego i matecznika żubrów. Z tych powodów został uznany za Światowy Rezerwat Biosfery i obiekt Światowego Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego. Inne enklawy puszczańskie są chronione w 23 rezerwach przyrody oraz licznych ostojach dzikiego ptactwa i zwierzyny. Pozostałe kompleksy leśne stanowią obecnie obszar chronionego krajobrazu [6,7].