

Hanna DOROZ-TOMASIK

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk o Ziemi
Sosnowiec, Polska
e-mail: hanna.doroz@gmail.com

OD TRADYCJI DO WESTERNIZACJI – SPOSÓB NA BUDOWANIE WIZERUNKU MIAST I REGIONÓW? STUDIUM PRZYPADKU OCHABY WIELKICH

*FROM TRADITION TO WESTERNIZATION – IS IT A METHOD OF CITIES
AND REGIONS PICTURE BUILDING? CASE STUDY OF OCHABY WIELKIE*

Słowa kluczowe: westernizacja, turystyka, promocja, rozwój regionalny, Ochaby Wielkie, woj. śląskie
Key words: westernization, tourism, promotion, regional development, Ochaby Wielkie, Silesia voivodeship

Streszczenie

Współcześnie obserwowana jest duża intensyfikacja działań promujących miasta i regiony, a jednym z jej głównych kierunków jest propagowanie atrakcyjności turystycznej. Turystyka stanowi szansę rozwoju regionalnego, ale również niesie za sobą liczne niebezpieczeństwa. Autorka zauważa pułapkę, polegającą na stworzeniu sztucznej atrakcji turystycznej dzięki wprowadzeniu dużego kapitału i przeniesieniu obcego wzorca w miejsce lokalnej atrakcji o historycznej i kulturowej podstawie. Studium przypadku dotyczy wsi Ochaby Wielkie położonej w województwie śląskim, w gminie Skoczów. Od lat 50. XX w. istniała tam stadnina koni angloarabskich i małopolskich oraz sportowy klub jeździecki. Obecnie stadnina stanowi własność prywatną, a w miejscu klubu jeździeckiego postawiono park rozrywki Dream Park Ochaby, będący dowodem postępującej westernizacji. Zaprezentowane wyniki stanowią kompleksową i krytyczną ocenę procesu westernizacji w kontekście budowania wizerunku regionu.

Abstract

Nowadays the large intensification of cities and regional promotion is observed. One of the main direction of this promotion is tourist attractions advertising. Tourism is a chance for regional development, but it might cause also some dangers. Author notices in this paper a kind of trap, when the new and artificial tourist attraction is made in a place of local attraction, typical for regional history and culture. This case study is about Ochaby Wielkie village, located in Silesia voivodeship in southern Poland. From 1951 there have been the anglo-arabian horses state stable and sporty riding club. Now, the stable is private and instead the riding club there is a theme park Dream Park Ochaby. This is a proof of progressive westernization. Results presented in this paper are comprehensive and critical estimation of westernization in a context of creation the region's image.

WSTĘP

W promocji miast i regionów obecnie główny nacisk jest położony na propagowanie atrakcyjności turystycznej. Intensywne kampanie reklamowe wynikają z możliwości jakie stwarza dofinansowanie z programów unijnych oraz z upatrywania szans rozwoju regionalnego w wypromowaniu lokalnych produktów i budowania pozytywnego wizerunku miejsca.

Turystyka niewątpliwie stanowi szansę rozwoju regionalnego, ale także niesie za sobą liczne niebezpieczeństwa (zwłaszcza turystyka masowa). W literaturze coraz częściej zwraca się uwagę na nadmierne obciążenie środowiska przyrodniczego i kulturowego turystyką masową. Potęguje je tworzenie sztucznych atrakcji (tzw. *tourism trap* – pułapek turystycznych), do których zalicza się m.in. parki rozrywki (Kruczek, 2009). Autorzy zwracają również uwagę na dwubiegunowość głównych trendów w preferencjach turystów. Z jednej strony dużym zainteresowaniem cieszy się turystyka masowa, oferująca gotowy, kompletny produkt zapewniający odbiorcom przesyt wrażeń, z drugiej jednak zauważa się zwrot ku turystyce zrównoważonej, ekoturystyce, turystyce świadomej i zindywidualizowanej (Alejziak, 2000; Nowacki, 2014; Sukiennik, 2014). Turystyka zrównoważona nawiązuje bezpośrednio do idei ekorozwoju, a jej głównym wyznacznikiem jest umiejętność świadomego i kontrolowanego korzystania z zasobów przyrodniczo-kulturowych (Zaręba, 2006). Z uwagi na interakcje turystyki i środowiska, można mówić o krajobrazotwórczej roli turystyki (Nassauer, 1995; Myga-Piątek, 2011: 149), którą z kolei można rozpatrywać w kontekście przestrzennym jak i kulturowym/behawioralnym. Od decyzji inwestorów oraz preferencji turystów zależy, czy owa krajobrazotwórczość będzie zmierzać w kierunku westernizacji i globalizacji (powierzchnowości i ujednolicenia), czy globalizacji – polegającej na pielęgnowaniu i pogłębianiu regionalizmów przy jednoczesnym korzystaniu ze zdobyczy nowoczesności (Pomieniński, 2009).

Niniejszy artykuł stanowi studium przypadku powyższych procesów. Jego celem jest opisanie drastycznej zmiany swego rodzaju „wizytówki” wsi Ochaby Wielkie, która od lat 50. XX w. kojarzona jest z renomowaną hodowlą koni angloarabskich i z ośrodkiem sportów jeździeckich. Ponadto na jej terenie zlokalizowane są, w otoczeniu mozaiki pól i drobnoskalowych zagajników, liczne rybne stawy hodowlane oraz działa stowarzyszenie Lokalna Grupa Rybacka (LGR) „Żabi Kraj”. Obecnie nieruchomości dawnej państwowej Stadniny Koni Ochaby stanowią własność prywatną, a na miejscu klubu jeździeckiego wybudowano tematyczny park rozrywki „Dream Park Ochaby” (ryc. 1). Autorka w niniejszej pracy próbuje przedstawić przyczynę zmiany rozwoju wsi, polegającej na rezygnacji z tradycji i budowania markowego produktu opartego o lokalne dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe. Celem jest również ocena, w jaki sposób sztucznie „wmontowany” w otoczenie park rozrywki jest oceniany przez turystów i mieszkańców. Przedstawione wyniki badań stanowią wstęp do dalszych rozważań naukowych autorki nad globalizacją atrakcji turystycznych.

Wyniki przedstawione w artykule oparte są o analizę materiałów źródłowych w postaci literatury i źródeł internetowych, wizję terenową, badania ankietowe oraz wywiad swobodny z udziałem mieszkańców.

OBSZAR BADAŃ

Wieś Ochaby Wielkie, w której zlokalizowana jest stadnina koni oraz park rozrywki położona jest w województwie śląskim, powiecie cieszyńskim, gminie Skoczów. Pod względem fizycznogeograficznym według klasyfikacji J. Kondrackiego (2000: 300-302) położona jest w podprovincji Podkarpacia Północnego (512), w zachodniej części mezoregionu Doliny Górnej Wisły (512.22), przy granicy z mezoregionem Kotliny Ostrawskiej (512.1). Od północy obszar ten sąsiaduje z Płaskowyżem Rybnickim (341.15). Od południa mezoregiony graniczą z Pogórzem Śląskim. Dalej na południu silnie zarysowuje się próg Beskidu Śląskiego.

Według klasyfikacji krajobrazów naturalnych Polski A. Richling i K. Ostaszewskiej, krajobraz omawianego obszaru zaliczany jest do klasy krajobrazów dolin i obniż, rodzaju krajobrazów zalewowych den dolin oraz teras nadzalewowych (Chmielewski, 2012: 28-30, za Richling, Ostaszewska, 2005).

Dominantami krajobrazu są rozległe pagórki porośnięte lasem łągowym i podmokłymi łąkami. Warunki te były idealne do zakładania licznych stawów rybnych już od XVI/XVII w. Na stokach stożków napływowych wykonano licznie terasowania stanowiące groble pomiędzy kaskadowo usytuowanymi stawami (obecnie nie wszystkie są wypełnione wodą). Środowisko naturalne nieznacznie przekształcone przez człowieka, wraz z gospodarstwami tworzą dysharmonijny krajobraz przyrodniczo kulturowy (wg. Chmielewski, 2012: 58). Jest to taki rodzaj krajobrazu, w którym równowagę się udział elementów naturalnych i systemów rolniczo-osadniczych. W przypadku Ochab Wielkich i okolicznych wsi owa „typologiczna” dysharmonia nie miała dotąd pejoratywnego znaczenia. Wiele wielkokubaturowych budynków o prostej bryle, będących pozostałościami PGR-ów zlokalizowane jest w zadrzewieniach lub zakrzewieniach i nie zakłóca ogólnego wrażenia estetycznego, wtapiając się w krajobraz wsi.

Pierwsza historyczna wzmianka Ochab pochodzi z 1305 r. (www.ochaby.pl), ale intensywny rozwój wsi nastąpił po I Wojnie Światowej. Wówczas uzyskała ona nowe połączenia komunikacyjne (obecna droga krajowa nr 81, tzw. „wiślanka”), a także poprawiło się bezpieczeństwo mieszkańców za sprawą uregulowania koryta Wisły, która wcześniej powodowała liczne powodzie i podtopienia. Obecnie droga nr 81 stanowi granicę pomiędzy tradycyjnym, rolniczym krajobrazem Ochab, a parkiem rozrywki, który spowodował wyraźną dysharmonizację krajobrazu wsi.

STADNINA I KLUB JEŹDZIECKI – POTENCJAŁ WYNIKAJĄCY Z TRADYCJI

Stadnina koni angloarabskich w Ochabach powstała w 1952 r. Informacje na temat jej historii zaczerpnięto z pracy O. Tomaszczyk (2006) oraz w trakcie wywiadu przeprowadzonego z Bogdanem Kuczejdą¹.

Stadnina została powołana decyzją Ministra Państwowych Gospodarstw Rolnych z dnia 1.01.1952 r. i była prawnym następcą Stadniny Koni Pruchna, która od 1945 r. stanowiła bazę skupiającą nowonabyte konie rasy angloarabskiej w typie francuskim (Tomaszczyk, 2006: 97-98). Gospodarstwo liczyło wówczas 1430 ha, obejmowało swym zasięgiem posiadłości: Golasowice-Jarząbkowice, Kończyce Wielkie i Zebrzydowice. W każdym z gospodarstw prowadzono inny rodzaj działalności rolnej (np. produkcja zbóż, zaród krów, hodowla karpia i in.) oraz hodowlany ośrodek łowiecki. Infrastruktura stadniny pozwalała na hodowlę 50 klaczy matek, 3 ogierów reproduktorów oraz młodzieży. Przez cały czas jej funkcjonowania dbano o wysoką jakość hodowli, którą zapewniali wykwalifikowani pracownicy o kierunkowym wykształceniu. Chociaż ze względów ekonomicznych nie było to łatwe, dbano o wzmacnianie genetyczne stada, za pomocą działań remontowych (wymiana klaczy matek) oraz przez sprowadzanie francuskich reproduktorów². Ponieważ cykl produkcyjny w hodowli koni jest długi oraz kosztowny, rekompensaty prowadzono nie tylko w obrębie gatunku, ale w skali całego gospodarstwa (np. w latach, gdy nie było wystarczającej ilości koni na sprzedaż, skupiano się na sprzedaży bydła, trzody chlewnej czy nadwyżek paszy).

Dobór lokalizacji dla stadniny nie był przypadkowy. W Polsce próbowano podjąć hodowlę francuskich angloarabów m. in. w poznańskich stadninach. Zauważono jednak, że najkorzystniejsze warunki dla hodowli tych koni stwarza mezoklimat kotliny podgórskiej, zlokalizowanej dodatkowo w świetle Bramy Morawskiej, umożliwiającej okresowy dopływ ciepłego, śródziemnomorskiego powietrza (Tomaszczyk, 2006: 98). Było to istotne, zważywszy na pochodzenie importowanych koni z południa Francji, z obszarów pogórza Pirenejów.

Angloaraby z założenia miały być końmi użytkowanymi sportowo. Próby dzielności tych koni (po ukończeniu wieku 3 lat) od 1952 r. odbywały się na torach wyścigowych, jako sprawdzian zdrowia, charakteru i waleczności. Ochabskie konie z sukcesami startowały w wyścigach płaskich, płotowych i przeszkodowych w prestiżowych gonitwach. Ponadto odnosiły liczne sukcesy w zawodach wszechstronnego konkursu konia wierzchowego (WKKW), skoków, ujeżdżenia czy rajdów długodystansowych w Polsce i za granicą. Warto nadmienić, że w sezonie 2002-2003 w konkurencji WKKW Stadnina Koni Ochaby osiągnęła 9 miejsce w rankingu hodowców koni Światowej Federacji Hodowców Koni Sportowych (Tomaszczyk, 2006: 100).

¹ Prezes zarządu Śląsko-Opolskiego Związku Hodowców Koni; w latach 1980-2002 prowadził hodowlę w SK Ochaby

² Informacje uzyskane podczas wywiadu z B. Kuczejdą, 15.04.2015 r.

W pierwszej połowie lat 90. XX w. hodowla koni angloarabskich podjęta dwa kierunki: kontynuację dotychczasowej hodowli koni w typie francuskim oraz nowej rasy konia sportowego (polski koń szlachetnej półkrwi), będącego efektem kojarzenia klaczy angloarabskich z ogierami światowych ras sportowych³. Obydwa kierunki odniosły sukces w późniejszych latach.

Po próbach dzielności koni 3-letnich dużą miarodajnością w ich ocenie cechowały się zawody sportowe. Konie odnoszące największe sukcesy w sporcie wykorzystywane są w dalszej hodowli. Te, które nie potrafią sprostać warunkom selekcji, a posiadają odpowiednie predyspozycje trafiają do ośrodków rekreacyjnej jazdy konnej.

Przy Stadninie Koni Ochaby w 1955 r. powołano sekcję jeździecką – Ludowy Klub Jeździecki (LKJ) Ochaby (od 1975r) (Tomaszczyk: 107-154). W latach 60. sekcja liczyła ponad 120 członków. W ciągu 50 lat działalności przygotowała do startów setki koni, z których wiele znalazło miejsce w kadrze narodowej, a część sprzedano za granicę (Tomaszczyk, 2006: 112). Konie eksportowe odnoszące sukcesy sportowe stanowiły najlepszą reklamę stadniny.

W roku 1977 ze środków finansowych Stadniny wybudowano stajnię, krytą ujeżdżalnię z zapleczem i kawiarnią (Tomaszczyk, 2006: 117-118). Kryta ujeżdżalnia była jedną z pierwszych w Polsce i stanowiła ogromny atut ośrodka jeździeckiego, który uzyskał status Ośrodka Sportów Konnych (ryc. 2). Umożliwiła ona regularne treningi przez cały rok, niezależnie od pogody. Ponadto, w ośrodku rozpoczęto prowadzenie zajęć z zakresu rekreacji konnej. Klub pozyskał dodatkowe źródło finansowania poprzez organizowanie kursów i obozów jeździeckich, zajęć dla dzieci, usług widowiskowych (w formie stacjonarnej i wyjazdowej). Ponadto organizowano kursy i konferencje dla kadry instruktorskiej i trenerskiej. Prężnie działający ośrodek był wyposażony w nowoczesne i profesjonalne zaplecze (system dróg wewnętrznych, ogrodzony i utrzymany hipodrom, odkryty maneż przeznaczony do jazd rekreacyjnych, widownię wraz z trybunami, nowoczesną wieżę sędziowską wyposażoną w radiofonie, koniowóz w klubowych barwach, komplet przeszkód parkurowych, urządzenie do elektronicznego pomiaru czasu przejazdów zawodników czy segmentowe stanowiska). Wszystkie te elementy infrastruktury stadniny, jak również cykliczne imprezy sportów jeździeckich tworzyły przez lata specyficzny koloryt krajobrazu i przysporzyły sławy wsi Ochaby.

Czasy świetności LKJ Ochaby minęły w 2003 r., kiedy po zmianie w zarządzie stadniny odszedł z klubu czołowy zawodnik. Klub jednak funkcjonował dalej.

Lokalizacja ściśle współpracujących ze sobą obiektów stadniny i klubu jeździeckiego po dwóch stronach drogi krajowej nr 81 niosła duże ryzyko wypadku. Jeźdźcy zmuszeni byli każdorazowo idąc na trening przekraczać drogę szybkiego ruchu⁴. Budowa przekopu łączącego oba obiekty była możliwa do zrealizowania

³ Informacje uzyskane podczas wywiadu z B. Kuczejdą, 15.04.2015 r.

⁴ Do roku 2008 zginęły 4 osoby i 28 koni – informacje uzyskane podczas wywiadu z B. Kuczejdą, 15.04.2015 r.

dzięki dofinansowaniu z funduszy Unii Europejskiej. Zrealizowanie tak poważnego przedsięwzięcia mogło świadczyć o nadziei na odbudowanie dawnej świetności klubu i stadniny. Tak się jednak nie stało.

W 2012 r. Stadnina Koni Ochaby została sprzedana osobie prywatnej. Podczas badań terenowych ustalono, że pomimo prywatyzacji, profil działalności stadniny nie uległ dużym zmianom. Chociaż zredukowano stado, wciąż priorytetem pozostaje hodowla koni angloarabskich w typie francuskim. Działalność zarobkowa stadniny opiera się o rekreację konną i usługi pensjonatu dla koni. Zaniedbane pomieszczenia stajni są gruntownie remontowane, a w przyszłości planowane jest postawienie krytej ujeżdżalni. Dwa lata wcześniej, w 2010 r., Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa sprzedała tereny Ośrodka Sportów Konnych. W 2011r. otwarto tam park rozrywki „Dream Park Ochaby”.

STAWY RYBNE – UNIKATOWE DZIEDZICTWO

Drugą specjalnością obszaru badań jest gospodarka stawowa. Tradycja hodowli karpia na omawianym obszarze sięga 400 lat (www.golysz.pan.pl). Położenie w Dolinie Górnej Wisły przez wieki było problemem mieszkańców Ochab i okolicznych miejscowości, które co roku były zalewane podczas wezbrań roztopowych. Po I Wojnie Światowej uregulowano rzekę w stopniu wystarczającym do zagospodarowania obszaru doliny. Wysoki stan wód gruntowych sprzyjał tworzeniu stawów hodowlanych (ryc. 3). Wiele z nich podlegało PGR Pruchna, a część jest zlokalizowana na terenach Stadniny Koni Ochaby. W 1953 r. w przysiółku Gołysz (wieś Zaborze, granicząca z Ochabami Wielkimi) powołano placówkę badawczo-produkcyjną Polskiej Akademii Nauk, a od 1992 r. Zakład Ichtiobiologii i Gospodarki Rybackiej Gołysz ma status placówki naukowej PAN. Obecnie zakład dysponuje 19 liniami karpia (krajowymi i zagranicznymi), a także stadami matecznymi tołpygi białej i pstrej, amura, suma europejskiego i afrykańskiego, tilapii, Buffalo oraz ryb ozdobnych (www.golysz.pan.pl). Oprócz badań naukowych, ryby hodowane są w celach handlowych. Pracownicy zakładu i mieszkańcy nazywają się „rybną spizarnią Śląska”, gdyż większość produkcji sprzedawana jest na Górny Śląsk.

Z powodu bagnistego terenu, okoliczne miejscowości zwyczajowo nazywane są Żabim Krajem. Nazwa ta została zapożyczona i sformalizowana przez Lokalną Grupę Rybacką „Żabi Kraj”. Jest to stowarzyszenie, które powstało w 2009 r. dzięki możliwości pozyskania dofinansowania z funduszy unijnych w ramach perspektywy 2007-2013 w Programie Operacyjnym „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich”. Wśród celów statutowych LGR „Żabi Kraj” wymienia: działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, aktywizowanie społeczności lokalnej, łagodzenie skutków zmian strukturalnych w sektorze rybołówstwa, opracowanie i wdrożenie Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich, prowadzenie działalności informacyjnej i doradczej czy współpracę międzyregionalną i międzynarodową (www.zabikraj.pl).



Ryc. 1. Widok z drogi nr 81 w kierunku „Dream Park Ochaby” (u góry) i Stadniny Koni Ochaby (na dole). **Źródło:** www.mapy.google.pl.

Fig. 1. View from the 81 road to the „Dream Park Ochaby” (at the top) and to the Ochaby Stable (on the bottom). **Source:** www.mapy.google.pl.



Ryc. 2. Zawody jeździeckie w LKJ Ochaby
Źródło: www.skoczow.pl.

Fig. 2. Horse riding competitions in Ochaby Riding Club (LKJ Ochaby).
Source: www.skoczow.pl.



Ryc. 3. Stawy rybne w Ochabach
(fot. H. Doroz-Tomasik).

Fig. 3. Fishponds in Ochaby
(photo by H. Doroz-Tomasik).



Ryc. 4. Fragment „Dream Parku Ochaby” z parkiem miniatur, parkiem dinozaurów oraz domem do góry nogami (fot. H. Doroz-Tomasik).

Fig. 4. A part of „Dream Park Ochaby” with miniature park, dinopark and upside-down house (photo by H. Doroz-Tomasik).

Działania LGR „Żabi Kraj” skupiają się nie tylko na szeroko pojętej gospodarce rybackiej, ale również na promocji regionu⁵. Jednymi z ciekawszych działań promocyjno-edukacyjnych jest Ekomuzeum, czyli sieć atrakcji rozmieszczonych na obszarze Żabiego Kraju, wspomagana przewodnikiem w postaci aplikacji na mobilne urządzenia elektroniczne oraz „Szlak Karpia”⁶ (www.zabikraj.pl). Ponadto aktywiści z LGR „Żabi Kraj” dążą do zarejestrowania „swojego” karpia, jako produktu regionalnego.

⁵ „Żabi Kraj” wydaje regionalną gazetę, biuletyny i broszury informacyjne (np. *Akwakultura, rybactwo i turystyka w Żabim Kraju*, www.zabikraj.pl), pielęgnuje i propaguje tradycje kulinarne poprzez konkursy kulinarne i promowanie przepisów regionalnych, stworzył i rozpowszechnia edukacyjne gry dla dzieci (planszowe i komputerowe), organizuje konkursy fotograficzne, ponadto promuje atrakcje turystyczne i rekreacyjne.

⁶ Przy tworzeniu Ekomuzeum, LGR „Żabi Kraj” podjęła współpracę z LGR „Dolina Karpia” i LGR „Gościnną Krainą”. „Szlak Karpia” wiedzie przez siedem województw, a w miejscach o szczególnym znaczeniu dla gospodarki karpiowej zlokalizowane są tablice informacyjne (w samym Żabim Kraju takich tablic jest 30).

„DREAM PARK OCHABY” – W KIERUNKU NOWOCZESNOŚCI

Po sukcesie komercyjnym parków rozrywki Disneya, zauważa się coraz większą ilość tego typu obiektów. Niektóre z nich powstają pod szyldami prekursorów w tej dziedzinie, np. Walt Disney Attractions, Merlin Entertainment Group, Universal Studios Recreation Group, i in. (de Groote, 2009: 15; Kruczek, 2012: 35), inne są inicjatywami indywidualnymi. Specyficzna, jaskrawa, kiczowata, przyciągająca wzrok infrastruktura parków rozrywki zostaje zapożyczona do innych obiektów – placów zabaw, aquaparków, czy nawet parków linowych, które do niedawna utrzymywane były w konwencji obiektów spójnych z otoczeniem, kamuflowanych w koronach drzew. Wielkoobszarowe, zmienione w parki rozrywki tereny (najczęściej porolnicze), nazywane są w typologii aktualnych krajobrazów Polski krajobrazami ludycznymi (Chmielewski i in., 2015). Takie działania prowadzą do dynamicznego unowocześniania krajobrazu – „disneyzacja” krajobrazu, co przejawia się dysharmonią krajobrazu kulturowego poprzez wprowadzanie elementów niedostosowanych do otoczenia, obcych regionalnej tradycji, a także agresywnych wobec użytkowników krajobrazu (Chmielewski, 2012: 60-61). Ponadto, powielanie sprawdzonych schematów (takich jak np. stosowanie jaskrawych, plastikowych, przyciągających wzrok obiektów małej architektury) w kolejnych parkach prowadzi do zjawiska unifikacji (Chmielewski, 2012: 104-106), a także ze wskazaniem kierunku napływu nowoczesnych trendów – westernizacji krajobrazu.

„Dream Park Ochaby” to prywatna inwestycja, która została sfinalizowana w sierpniu 2011 r. Wówczas udostępniono turystom park miniatur, park linowy, prehistoryczne oceanarium (projekcje w technologii 3D) oraz duży plac zabaw. Obiekt w Ochabach był pierwszym tego typu w Polsce – już od początku park rozrywki składał się z kilku mniejszych parków tematycznych, podczas gdy inne parki zakładane były jako monotematyczne (np. „Dinozatorland” – park dinozaurów, „Miasteczko Twinpigs” – „dziki zachód”) (www.parkmania.pl).

Już z założenia park był dedykowany dzieciom i ukierunkowany na wszechstronną zabawę (ryc. 4). Po 4 latach jego funkcjonowania została rozszerzona oferta, na terenie parku rozstawione są liczne „dmuchańce” (pochylnie do wspinaczki, zjeżdżalnie itp.), plac zabaw, basen z kulkami, dmuchana kula na wodzie, trampoliny, namiot z urządzeniami do gier (symulatory wyścigów, cymbergaje w wersji dla dorosłych i dla dzieci) czy piaskownice. Z atrakcji interesujących dla dorosłych, pojawiły się: dom do góry nogami, kino 6D (z filmami dedykowanymi dla dzieci i dla dorosłych) oraz multisensoryczna projekcja „ataku rekina”. Na terenie parku zlokalizowane są dwa stałe punkty gastronomiczne – bar typu eco-fastfood i kawiarnia.

Na uwagę zasługuje fakt, że na każdym kroku widoczna jest dbałość o bezpieczeństwo dzieci na terenie parku. Place zabaw i urządzenia takie jak trampoliny są zabezpieczone amortyzującymi, antypoślizgowymi matami, krawędzie poszczególnych zabawek mają zaokrąglone (wręcz obłe) kształty, a ewentualne wystające elementy z ostrymi krawędziami są odpowiednio zabezpieczone nakładkami. Ponadto, przewidziano pomieszczenie dla matek z małymi dziećmi. Obiekt jest też dostępny

dla osób niepełnosprawnych. Niemal wszystkie atrakcje (oprócz domu do góry nogami i parku linowego) dostępne są na powierzchni gruntu lub poprzez pokonanie niestromych pochylni. Na parkingu zarezerwowano też 5 miejsc postojowych dla pojazdów osób niepełnosprawnych.

„Dream Park Ochaby” jest bez wątpienia miejscem służącym bezpiecznej rozrywce. Jednak krytyczni turyści zauważają komercyjny charakter miejsca. W pierwszej kolejności uderzają kicz i homogenizacja eksponatów. W zależności od miejsca obserwacji, można jednocześnie mieć w zasięgu wzroku „Tower Bridge”, „Wieżę Eiffla”, „Chrystusa z Rio”, dom do góry nogami, dinozaury i ich szkielety oraz ogromną halę mieszczącą kino 6D oraz oceanarium prehistoryczne, zwieńczoną w jednym z jej narożników atrapą ogromnej piłki do gry w piłkę nożną. Chociaż makiety w parku miniatur są zaopatrzone w tablice informacyjne (lokalizacja, nazwisko architekta, krótka historia obiektu, ciekawostka dotycząca obiektu), co mogłoby stanowić pewną funkcję dydaktyczną, to jednak pozostałe atrakcje, które są silnie bodźcowe, dostarczają ogromnych emocji, uniemożliwiających przyswojenie jakichkolwiek informacji. Wątpliwości podlega również dobór obiektów w parku miniatur. Znajdziemy tam budowle z całego świata, dla których wspólnym mianownikiem jest wyłącznie to, że wszystkie „są znane”. Wnikliwi turyści zauważają również, nie pasujących do całości, stojących przy wejściu do parku Kubusia Puchatka i... Shreka. Uwadze najbardziej wnikliwych z kolei nie ujdzie fakt, że w punktach gastronomicznych, zlokalizowanych blisko siebie, postawiono trzy rodzaje mebli ogrodowych: wiklinowe, białe fotele w kawiarni, a surowe krzesła i stoły, wykonane z metalowych rurek oraz drewniane ławy (być może wykonane przez miejscowych rzemieślników) w barze.

Zabieg skumulowania na stosunkowo małym obszarze parku (5ha) tak odległych zarówno tematem, jak i formą prezentacji atrakcji ma na celu intensyfikację zysków. Bilet wstępu stanowi zryczałtowana opłata. Dzięki temu, potencjalnym klientem parku jest zarówno rodzic z małymi dziećmi (dmuchańce, place zabaw), rodzic starszych dzieci (park dinozaurów), amator adrenaliny (park linowy) i wielbiciel zdobyczy technologicznych (kino 6D). Atrakcje parku dobrano według zasady „coś dla każdego”.

„Dream Park Ochaby” jest obiektem, który doskonale obrazuje schemat kalkowania sprawdzonego przepisu na atrakcję turystyczną. Dzięki wniesieniu dużego kapitału sprzedaje się turystom rozrywkę oraz iluzję pogłębiania wiedzy. Należy jednak zdawać sobie sprawę z tego, że cały proces zwiedzania parku rozrywki jest bierny – raz postawione eksponaty wraz z opisami zadowolają mało wymagających turystów. Prawdopodobnie z uwagi na niechęć angażowania się turystów w aranżowanie i przeżywanie czasu wolnego, największym zainteresowaniem cieszą się atrakcje, które działają silnie bodźcowo, zmuszając odbiorcę do przeżycia kilku minut strachu, radości lub zaskoczenia.

Pomimo lokalizacji parku w małej miejscowości, jaką są Ochaby Wielkie, jego oddziaływanie jest zauważalne nie tylko na skalę lokalną. Działania marketingowe promujące obiekt jednocześnie reklamują cały region, określając w spotach reklamowych czy na plakatach jego lokalizację oraz odległości od większych miast. Położenie

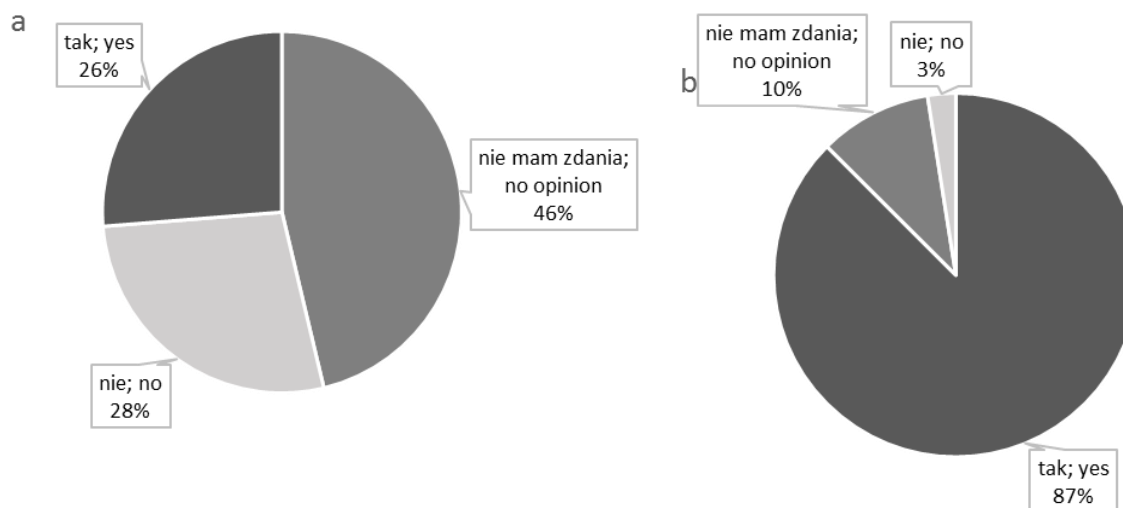
obiekty bezpośrednio przy drodze krajowej sprawia, że jest on łatwo dostępny dla turystów, ale również jest reklamą samą w sobie i może skłonić turystów do odwiedzenia parku, gdy po raz kolejny będą jechać tą samą trasą. Droga krajowa nr 81 stanowi najdogodniejsze połączenie Górnego Śląska z miejscowościami wypoczynkowymi, uzdrowiskowymi i rekreacyjnymi Beskidu Śląskiego. Pomimo tego, że i „Dream Park”, i Stadnina Koni zlokalizowane są naprzeciwko siebie, to jednak park rozrywki swoim wyglądem przykuwa uwagę podróżujących, a nie skromne, nieco cofnięte od drogi zabudowania stajni wraz z hektarami pastwisk, które stanowią harmonijną całość otaczającego krajobrazu rolniczego.

WYNIKI BADAŃ

W celu poznania opinii turystów na temat atrakcji turystycznych, przeprowadzono badania ankietowe. Wcześniej przygotowano formularz, zaopatrzony w preambułę, której treść wprowadzała ankietowanych w istotę zagadnienia. W badaniu wzięło udział 80 osób. 89% ankietowanych to kobiety. 49% stanowiły osoby w wieku 19-25 lat, 21% osoby w wieku do 18 lat, 20% osoby w wieku 26-35 lat, 9% osoby w wieku 36-50 lat i 1% osoby powyżej 50 lat. Przedziały wiekowe odpowiadały grupom wiekowym: młodzieży (do 18 lat), studentów (19-25), potencjalnych rodziców małych dzieci (26-35), potencjalnych rodziców starszych dzieci (36-50), osób starszych (powyżej 50 lat). 44% ankietowanych mieszka w odległości 51-100 km od Ochaby, 25% w odległości 21-50 km, 14% w odległości powyżej 200 km, 10% w odległości 101-200 km i 8% w odległości mniejszej niż 20 km. 69% ankietowanych stwierdziło, że było w Ochabach przynajmniej przejazdem.

Jeśli chodzi o przedmiot rozważań, już na wstępie 91% ankietowanych stwierdziło, że gdyby miało spędzić weekend odpoczywając w Ochabach, wolałoby skorzystać z pakietu atrakcji oferowanego przez stadninę koni, niż przez park rozrywki (do wyboru dwie odpowiedzi: *stadnina koni (prelekcja na temat koni - historia rasy, kierunki hodowli, sukcesy, przejażdżka na koniu i bryczką/kulig, ognisko, tradycyjna kuchnia myśliwska ...)* i *park rozrywki (dom do góry nogami, karuzele, plastikowe dinozaury, kino 5D, eco-fastfood...)*). 83% respondentów odpowiedziało, że byli gośćmi parku rozrywki, a 14% z nich odwiedziło „Dream Park Ochaby”. Osoby te, poproszone o opisanie jednym słowem wrażenia po takiej wizycie, użyły następujących określeń: *wspaniale, nudno, zwyczajnie, edukacyjnie, ciekawie, „spoko”, super*. Najczęściej pojawiało się określenie „ciekawie”.

Kolejne dwa pytania badały opinię respondentów na temat atrakcji, która byłaby odpowiednią dla wsi Ochaby, zważywszy na umocowane historycznie i kulturowo związki z hodowlą koni, do celów promocji wsi i regionu. Wyniki przedstawiono na ryc. 5 (część „a” dotyczy „Dream Park Ochaby”, część „b” dotyczy stadniny koni).



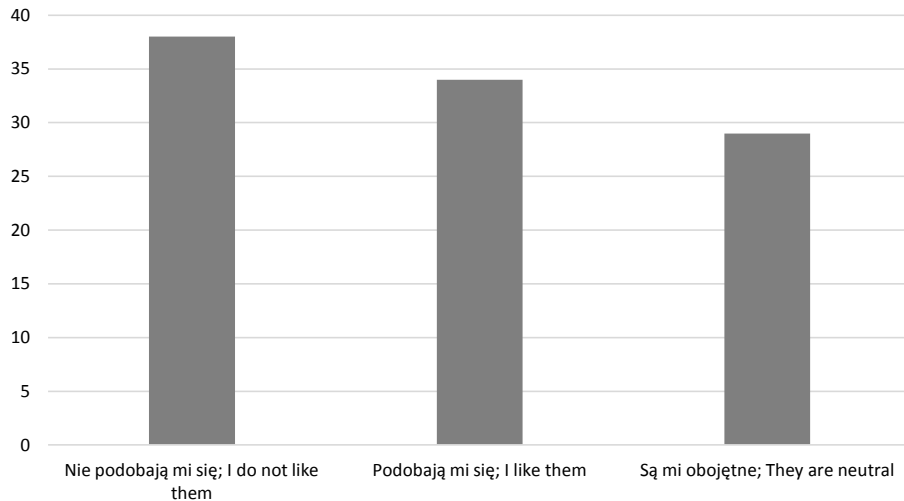
Ryc. 5. Diagram udzielanych odpowiedzi na pytanie, czy park rozrywki (a) oraz stadnina (b) są odpowiednimi obiektami do celów promocyjnych wsi Ochaby Wielkie i regionu. **Źródło:** opracowanie własne.

Fig. 5. Diagram of answers to the question, if theme park (a) or stable (b) is a suitable object to promote village Ochaby Wielkie and all the region around. **Source:** own elaboration.

Kolejne pytanie miało na celu zbadanie opinii na temat percepcji specyficznej architektury parków rozrywki. Ryc. 6. prezentuje odpowiedzi. Większości ankietowanych (38%) nie podobają się parki rozrywki, aż 34% podobają się, a 28% nie określiło jednoznacznie preferencji.

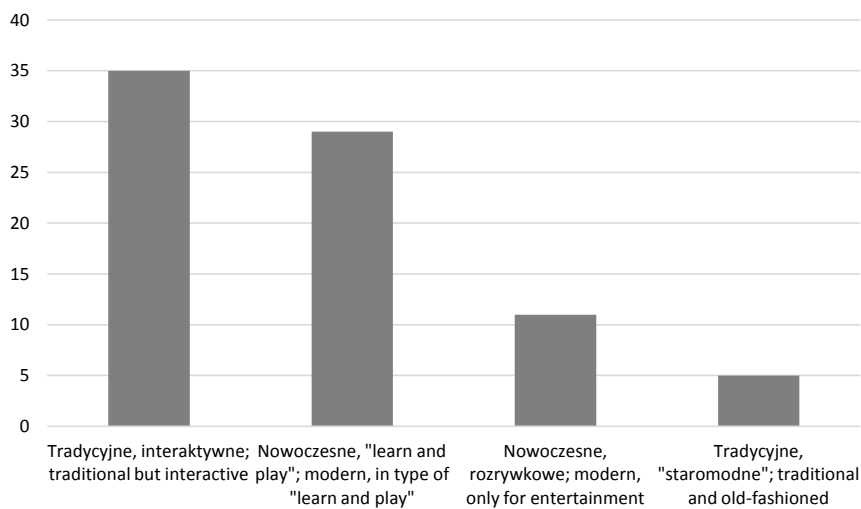
Ostatnie pytanie służyło rozeznaniu typów atrakcji, które zdaniem potencjalnych turystów powinny promować miasta i regiony. Ryc. 7. przedstawia odpowiedzi na to pytanie. W formularzu ankiety poszczególne typy atrakcji zostały dokładniej scharakteryzowane: tradycyjne, interaktywne – *tradycyjne, korzystające ze zdobyczy technologicznych, które współczesnymi formami przekazu kształtują świadomość tradycji i jednocześnie bawią odbiorców*, nowoczesne, „play and learn” – *nowoczesne, ukierunkowane na interaktywną zabawę według koncepcji „play and learn”*, nowoczesne, rozrywkowe – *nowoczesne, ukierunkowane wyłącznie na zabawę – w końcu wyjeżdża się po to, żeby odpocząć od szkoły i pracy...*, tradycyjne „staromodne” - *tradycyjne, bazujące na „martwych”, zeskansenizowanych obiektach i zachowaniach, oddających ducha dawnych czasów*.

Ponadto przeprowadzając badania, autorka wystąpiła z prośbą o udostępnienie informacji publicznej do Urzędu Miejskiego w Skoczowie. Zgodnie z zawartymi w piśmie zwrotnym odpowiedziami, inwestycja nie budziła kontrowersji ani sprzeciwów mieszkańców gminy. Istotną informacją jest ta, o braku regulacji prawnych i nadaniu kompetencji opiniowania prywatnych inwestycji (nawet o tak dużej skali), w przypadku gdy są to inwestycje prywatne, zgodne z założeniami miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego.



Ryc. 6. Rozkład procentowy udzielanych odpowiedzi na pytanie, o percepcję architektury parków rozrywki. **Źródło:** opracowanie własne.

Fig. 6. Percentage distribution of answers to the question about perception of theme parks architecture. **Source:** own elaboration.



Ryc. 7. Rozkład procentowy udzielanych odpowiedzi na pytanie, jakiego typu atrakcje turystyczne powinny promować regiony. **Źródło:** opracowanie własne.

Fig. 7. Percentage distribution of answers to the question, which kind of tourist attractions should be used to regional promotion. **Source:** own elaboration.

ANALIZA WYNIKÓW

Wyniki badań ankietowych potwierdzają komercyjny sukces parków rozrywki, gdyż ponad 80% respondentów przynajmniej raz (do momentu złożenia ankiety) było klientami parku rozrywki. Podczas wizyty turyści wyrabiają własną opinię na temat danego parku rozrywki oraz innych obiektów tego typu. Ankietowani zdecydowaną większością stwierdzili, że w miejscu takim, jak Ochaby Wielkie, które posiada własne, utrwalone w tradycji, dziedzictwo kulturowe (materialne i niematerialne – w postaci renomowanej pozycji wśród hodowców koni na skalę międzynarodową oraz gospodarki stawowej) powinno kreować i promować tradycyjne produkty. 26% respondentów uważa, że należy tworzyć nowe atrakcje i na ich podstawie budować wizerunek miejsca i promować regiony.

Niepokojące wydają się wyniki dotyczące percepcji infrastruktury parków rozrywki w krajobrazie. Rozkład odpowiedzi świadczy o ignorancji wobec postępującej westernizacji przestrzeni oraz braku poszanowania do rodzimego dziedzictwa krajobrazu. Z kolei optymistyczny jest fakt, że młodzi ludzie (90% ankietowanych w wieku poniżej 35 lat) doceniają tradycję oraz edukacyjną funkcję atrakcji turystycznych i uważają, że obiekty turystyczne, stanowiące wizytówkę regionów, powinny łączyć w sobie naukę i zabawę, najlepiej poprzez interaktywność i wykorzystanie najnowszych technologii. Tylko 11% ankietowanych upatruje w wyjazdach turystycznych wyłącznie okazji do beztroskiej zabawy, będącej odpoczynkiem od szkoły i pracy. Jeszcze mniejszy odsetek stanowią osoby o konserwatywnych poglądach, które wizerunek miejsca chciałyby budować na istniejących od dawna budowalach (np. zamki) oraz tradycyjnych muzeach prezentujących w gablotach historyczne eksponaty.

Do wyników badań ankietowych należy przytoczyć także opinie mieszkańców gminy Skoczów na temat parku rozrywki oraz pracowników parku, stadniny i Urzędu Miejskiego w Skoczowie. Większość z nich jest oburzona faktem powstania „Dream Park Ochaby” w miejscu dawnego Ośrodka Sportów Konnych. W relacjach można zauważyć pewien żal, że tak duży kapitał został przeznaczony na budowę obiektu nie pasującego do okolicy. Zamiast „Dream Parku”, można było stworzyć wielkoprzestrzenny obiekt wypoczynkowo-rekreacyjny bazujący na kulturowo umocowanych atutach regionu, tj. na hodowli koni i ryb. Taki obiekt miałby szansę wypromować region co najmniej w skali krajowej. Nie mniej jednak, wspomniane oburzenie pozostaje wyłącznie indywidualną, prywatną opinią mieszkańców, gdyż przedsięwzięcie budowy parku rozrywki nie wywołało oficjalnych sprzeciwów.

Mieszkańcy nie zauważają zintensyfikowania ruchu turystycznego w regionie w związku z powstaniem parku. Taki stan wynika właśnie z istoty pułapki turystycznej (atrakcja sama w sobie). Turyści odwiedzają park rozrywki i wyjeżdżają tego samego dnia. Przeciętny turysta, entuzjasta atrakcji tego typu nie zadaje sobie trudu by przy okazji pobytu w Ochabach znaleźć łowisko ze smażalnią ryb lub by popływać rowerem wodnym albo kajakiem po stawach.

Młodzi pracownicy parku chwalą sobie natomiast jego istnienie oraz możliwość podjęcia pracy w parku. Park rozrywki, jako zakład pracy oferuje korzystne warunki zatrudnienia zwłaszcza dla studentów, którzy mają szansę na dogodne dopasowanie grafiku pracy, głównie w weekendy oraz w okresie wakacyjnym.

WNIOSKI

Parki rozrywki są nieuniknioną konsekwencją kreowania produktu turystycznego w dobie globalizacji. W sposób nieuchronny prowadzi to do westernizacji i unifikacji krajobrazu kulturowego. Niepokojącym jest fakt, jak mało uwagi poświęca się ochronie dziedzictwa kulturowego na obszarach nieobjętych dotychczas prawną formą ochrony (np. park krajobrazowy lub park kulturowy). Istniejąca luka pozwala na degradowanie walorów środowiskowych obszarów o dużych walorach estetycznych oraz unikatowych tradycjach.

Poprzez homogenizację zakresu tematycznego, parki rozrywki nie są w stanie pełnić innych funkcji oprócz rozrywkowej i ekonomicznej. Silnie bodźcowe atrakcje uniemożliwiają zdobywanie wiedzy w części edukacyjnej, ze względu na rozpraszanie uwagi otaczającą infrastrukturą i animacjami, a także sprawiają, że zdobyta wiedza (a raczej informacja) szybko jest zapomniana pod wpływem emocji towarzyszącym korzystaniu z innych atrakcji (np. multisensorycznej projekcji filmu w kinie 6D).

Parki rozrywki są głównie dedykowane dzieciom, jako miejsca beztrudnej zabawy. Aranżacja parku nie sprzyja pogłębianiu więzi rodzinnych czy funkcji wychowawczej. Rodzice – jako bardziej krytyczni klienci – mogą mieć poczucie straconego czasu.

Większość respondentów badania przynajmniej raz korzystała z usług jakiegokolwiek parku rozrywki. Także ich przewaga nie wybrałaby wizyty w parku rozrywki, mając do wyboru atrakcję typu „learn and play” utworzoną w oparciu o regionalne i tradycyjne produkty. Wyniki świadczą o potrzebie zwrócenia uwagi na regionalne walory, ich eksponowanie oraz budowanie wizerunku regionalnego w oparciu o tradycję, bez wprowadzania obcych kulturowo elementów. Takie działania na mniejszą skalę zostały podjęte w sprywatyzowanej Stadninie Koni Ochaby, ale powinny dotyczyć przede wszystkim wiodących obiektów turystycznych regionu.

W odpowiedzi na postawione w tytule pytanie oraz w świetle przedstawionych wyników, można stwierdzić, że westernizacja nie jest właściwym sposobem na budowanie wizerunku miast i regionów. Jednocześnie, ze względów ekonomicznych, lokowanie atrakcji typu park rozrywki stanowi dogodne przedsięwzięcie rokujące niemal pewny zwrot kosztów inwestycji. Na podstawie przedstawionego studium przypadku, zaleca się współpracę podmiotów pielęgnujących regionalne dziedzictwo w tworzeniu autentycznych i rozpoznawalnych produktów regionalnych oraz w dalszej ich promocji. Współpraca ta powinna być również wspierana przez działania samorządów lokalnych.

LITERATURA

- Alejski W., 2000: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Wyd. Albis, Kraków.
- Chmielewski T. J., 2012: Systemy krajobrazowe. Struktura – funkcjonowanie – planowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Solon J., 2015, Typologia aktualnych krajobrazów Polski. Przegląd Geograficzny, 87, 3: 377-408.
- de Groot P., 2009: Globalisation of commercial theme parks. Case: The Walt Disney Company, 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, Debrecen.
- Kondracki J., 2002: Geografia regionalna Polski, PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2009, Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI w. [w:] Kultura i turystyka, razem ale jak (red.): A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH, Łódź.
- Kruczek Z., 2012: Parki tematyczne, jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja, Turystyka Kulturowa Nr 3/2012.
- Myga-Piątek U., 2011: Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce, Problemy Ekorozwoju, Vol. 6, no. 1.
- Nassauer J.I., 1995: Culture and changing landscape structure, Landscape Ecology, Vol. 10, no. 4.
- Nowacki M., 2014: Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, nr 45.
- Pomieczński A., 2009: Lokalne wymiary globalizacji, Kultura i Historia nr 16/2009.
- Richling A., Ostaszewska K. (red.), 2005, Geografia fizyczna Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sukiennik M., 2014: Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa, Turystyka Kulturowa Nr 3/2014.
- Tomaszczyk O., 2006: Ośrodek sportów konnych Ludowego Klubu Jeździeckiego przy Stadninie Koni w Ochabach – jego działalność i rozwój od czasu powstania do roku 2003, maszynopis pracy magisterskiej, Uniwersytet Śląski Wydział w Cieszynie, Cieszyn.
- Zaręba D., 2006, Ekoturystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

- www.dream-park.pl, dostęp: 3.05.2015
- www.golysz.pan.pl, dostęp: 29.04.2015
- www.mapy.google.pl, dostęp: 12.12.2015
- www.ochaby.pl, dostęp: 29.04.2015
- www.parkmania.pl, dostęp: 3.05.2015
- www.skoczow.pl, dostęp: 12.12.2015
- www.zabikraj.pl, dostęp: 29.04.2015