

## Artykuły

Zygmunt Kruczek, [zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl](mailto:zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl)

Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

### Szkice o wartości dziedzictwa produkowanego dla turystyki. Studium na przykładzie amerykańskich przydrożnych atrakcji turystycznych

**Słowa kluczowe:** turystyka, dziedzictwo kulturowe, atrakcje, pułapki turystyczne

#### Abstrakt:

W artykule autor podejmuje próbę pokazania procesu tworzenia atrakcji dla turystów i gospodarki turystycznej, zaliczanych w klasyfikacji Swarbrooke'a do trzeciej grupy tj. dla obiektów tworzonych specjalnie dla turystów w celach komercyjnych. Zwrócono uwagę na kontrowersyjne wartości tego dziedzictwa i formowanie na ich bazie pseudoatrakcji, nazwanych pułapkami turystycznymi. Proces ten ilustrowany jest przykładami ze świata i Polski. Jako studium przypadku wybrano przydrożne atrakcje turystyczne, które powstały w USA. Praca ma charakter przeglądowy i oparta jest na analizie literatury przedmiotu, treści stron internetowych oraz obserwacji tego zjawiska w czasie licznych podróży autora po świecie, w tym Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej.

#### Wprowadzenie

Pojęcia dziedzictwa kulturowego jest wieloznaczne, jego znaczenie zmieniało się w ostatnich dekadach. Dla celów tego artykułu przyjmuję definicję UNESCO z 2000 r. (Heritage..., 2000), która mówi, że „dziedzictwo to nasza spuścizna z przeszłości, z którą żyjemy dzisiaj i którą chcemy przekazać przyszłym pokoleniom”. Wartość tego, co z przeszłości uznane zostaje za wartościowe i ma zostać przekazane kolejnym pokoleniom nie jest dana raz na zawsze, lecz każdorazowo jest określana przez tych, którzy dziedzictwo otrzymują i którzy chcą przekazać je dalej (Banaszkiewicz, Owsianowska 2015).

Ujmując dziedzictwo kulturowe podmiotowo, wskazać możemy głównie te wytwory (rzeczy, znaki, symbole, tradycje, obyczaje, zachowania), które świadomie są rozpoznawane i podlegają wartościowaniu. Takie podejście spotykamy w krajoznawstwie i turystyce (Kruczek, Kurek, Nowacki 2014, s. 165). Liczą się tu te elementy kultury, które zostały wyróżnione, podlegają ocenie. Zakłada się, że są one szczególnie warte akceptacji, gdyż są wyznacznikami bądź wielkością, bądź odrębnością, czy też tożsamości kulturowej.

Turystyka stała się, z jednej strony szansą dla rewitalizacji dóbr kultury, np. obiektów przemysłowych, z drugiej jest poważnym zagrożeniem dla wielu dóbr kultury i miejsc zabytkowych, przekształcanych w Disneylandy niszczące bezpowrotnie ich autentyczność (Tomaszewskiego 1999). Traktując dziedzictwo kulturowe jako atrakcję czy nawet produkt turystyczny, zdawać musimy sobie sprawę, że tak naprawdę myślimy jedynie o fragmentach tego dziedzictwa, które podlegają wartościowaniu według określonych kryteriów. Są one arbitralne, gdyż mniejsze znaczenie ma rzeczywista (dawna) wartość jakiegoś elementu, natomiast większe jego czytelność i dostępność. Łatwo tu przy tym jest wpaść w pułapkę komercjalizacji i wynaturzenia jakiegoś dobra, zatarcia granicy między sztucznością a autentycznością (zamiast tradycji otrzymamy jej karykaturę, zamiast atrakcji pułapkę turystyczną). Udostępnianie dziedzictwa kulturowego turystom nakłada na zainteresowanych konieczność ponownego i stałego „odkrywania” nowych zasobów.

Jest to o tyle istotne, że na bazie tego dziedzictwa powstają nie tylko wartościowe, autentyczne atrakcje turystyczne, obserwujemy także proces tworzenia pseudoatrakcji, zwanych pułapkami turystycznymi (*tourist trap*).

Ostatnia dekada XX w. i pierwsze XXI w. przyniosły bezprecedensowy rozwój atrakcji turystycznych. Ich liczba została w tym okresie w wielu krajach zdublowana (Stevens 2000 s. 61). Możemy śmiało mówić o fenomenie atrakcji turystycznych. Sektor ten rozwija się dynamicznie zaspakajając potrzeby turystów i organizatorów turystyki.

Zaproponowane przez Swarbrooke'a (2002, s. 6) klasyfikacja atrakcji uwzględnia różnorodność dziedzictwa kulturowego będącego tworzywem do ich kreowania. Oprócz **naturalnych atrakcji turystycznych** związanych z fizycznymi elementami środowiska naturalnego (np. plaże, góry, jaskinie, jeziora, rzeki, lasy) wyróżnia on jako drugą grupę, **działa stworzone przez człowieka**, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie, są to np. obiekty prehistoryczne, budynki związane ze znanymi ludźmi, zespoły pałacowo-ogrodowe, ośrodki przemysłowe, budowle sakralne. Atrakcje oparte o takie dziedzictwo są autentyczne, o dużej wartości i ładunku emocjonalnym. Trzecia grupa to **miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje**, np. parki rozrywki i tematyczne, kasyna, uzdrowiska, parki safari; a czwartą tworzą **imprezy** kulturalne, sportowe, religijne czy festiwale.

Atrakcje turystyczne są ważnym segmentem współczesnego rynku turystycznego. Ich rozwój związany jest ze wzrostem czasu wolnego, zwiększeniem mobilności człowieka i bogaceniem się ludzi. Wielu inwestorów, ale także organizacje i stowarzyszenia turystyczne, samorządy lokalne postawiło na tworzenie nowych atrakcji. Przemysł rozrywki zdecydował się na kreację parków tematycznych w stylu Disneylandu. Farmy, fabryki i kopalnie (często stojące na granicy upadku) włączyły się w kreowanie nowych atrakcji bazując na wartości historycznej ich dziedzictwa. Do tego doszły olbrzymie centra handlowe i kongresowe, a także mariny zamieniane na atrakcje dla odwiedzających.

Współczesna turystyka z jej dynamicznym rozwojem potrzebuje ciągle nowych atrakcji jako celów podróży dla milionów uczestników, którzy zwiedzili już uznane obiekty, wszędzie byli, niewiele jest im w stanie zaimponować. Bogata i wszechstronna oferta turystyczna (a tylko taka ma szansę być zauważona wśród tysięcy innych), oparta powinna być na poszukiwaniu oryginalnych atrakcji, a gdy ich nie starcza na kreowaniu nowych. Ta kreacja dotyczy siłą rzeczy przede wszystkim kultury i techniki, bowiem liczba atrakcji naturalnych jest ograniczona i zidentyfikowana (Kruczek 2011).

Współcześnie powstające atrakcje nawiązują do nowej formuły ewolucji turystyki, jaką jest reguła 3xE (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie), która wyparła tradycyjną formułę 3xS (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek).

## Cel i przyjęta metoda

W niniejszym artykule autor podjął próbę pokazania procesu tworzenia atrakcji specjalnie pod kątem turystów i gospodarki turystycznej. W przytoczonej klasyfikacji Swarbrooke'a jest to trzecia grupa, tj. miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje. W efekcie tego procesu powstaje i przekazywane jest następnym pokoleniom kontrowersyjne co do wartości estetycznych dziedzictwo. Parki rozrywki, miasteczka westernowe, straszące domy, kopie uznanych zabytków zostawiły nam poprzednie pokolenia i zostaną one przekazane następnym. Sformułowana przez autora kategoria pseudoatrakcji, nazwanych pułapkami turystycznymi ilustrowana jest licznymi przykładami ze świata i z Polski. Jako studium przypadku wybrano przyrodne atrakcje turystyczne, które powstały w USA.

Praca ma charakter przeglądowy i oparta jest na analizie poglądów zawartych w literaturze przedmiotu oraz obserwacji tego zjawiska w czasie licznych podróży po świecie, w tym Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Szczególnie przydatnym w identyfikowaniu przypadków pułapek turystycznych w USA był zbiór reportaży dziennikarza Marka Wałkuskiego – „Ameryka po kawałku”<sup>1</sup>. Analizie poddano także zawartość stron internetowych właścicieli takich atrakcji.

## Dziedzictwo produkowane dla turystyki

Składnikami produktu turystycznego są: atrakcje turystyczne, infrastruktura i usługi regionu turystycznego (baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, transport w miejscu docelowym, obiekty i urządzenia do aktywnego wypoczynku, sieć sprzedaży detalicznej oraz inne usługi); dostępność regionu turystycznego (infrastruktura transportowa, środki transportu, organizacja transportu oraz regulacje rządowe); wizerunki regionu turystycznego; cena płacona przez konsumenta (Middleton, 1996). Zdaniem Middletona atrakcja jest głównym składnikiem produktu turystycznego.

Na produkt turystyczny regionu składa się wiele elementów. Są to:

- **dziedzictwo** (atrakcje, walory, są rdzeniem, jądrem produktu turystycznego),
- **infrastruktura** (pojawia się wraz z rozwojem ruchu turystycznego – zaspokaja podstawowe potrzeby, uatrakcyjnia pobyt i zapewnia dostępność komunikacyjną regionu),
- **wartość dodana** (przypisanie cech, atrybutów, symboli – np. wizerunek obszaru, pomysł na produkt – główną ideę, identyfikacja produktu – nazwa, slogan, logo, marka),
- **organizacja i zarządzanie**.

Rzadziej w definicjach zwraca się uwagę na aspekty psychologiczne, np. korzyści, przyjemności, satysfakcje wynikające z zakupu (*przeżycie dostępne za określoną cenę*). Wąskie rozumienie produktu turystycznego wynika z punktu widzenia poszczególnych przedsiębiorstw, co pozwala na efektywne jego kształtowanie. Z tego względu Middleton (1996) wyróżnia trzy poziomy produktu:

- rdzeń produktu (*generic product*), który określa podstawową korzyść, jego celem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb nabywców;
- produkt rzeczywisty, będący konkretną ofertą sprzedaży stwierdzającą, co klient otrzyma za daną cenę;
- produkt wzbogacony, obejmujący wszystkie formy dodatkowych korzyści, które producenci mogą wbudować w produkty rzeczywiste w celu ich uatrakcyjnienia w oczach klientów.

Należy dodać, że rdzeniem produktu jest najczęściej atrakcja turystyczna. To atrakcje motywują do podjęcia podróży i zapewniają osiągnięcie korzyści i realizację potrzeb u odwiedzających.

Wykorzystywanie dziedzictwa kulturowego jako atrakcji turystycznej i dalej produktu turystycznego jest na świecie powszechnie stosowane. Kreowanie na bazie dziedzictwa kulturowego produktu turystycznego niesie jednak wiele wyzwań. Zdaniem Boba Simpsona „Gospodarz, który chce najlepiej wykorzystać swoje kulturowe i etniczne możliwości, musi kulturę udostępnić, przystosować do prezentacji, połączyć z innymi wartościami konsumpcyjnymi i podzielić na łatwostrawne i najbardziej, fotogeniczne kęsy” (Simpson 1993). Taka strategia może jednak prowadzić, jak świadczą przykłady chociażby

<sup>1</sup> Wydana w 2015 r. przez krakowskie wydawnictwo ZNAK.

z Wielkiej Brytanii', do degradacji walorów kulturowych. Właściciele i przedsiębiorcy walczący o zysk często zapominają o obowiązku ochrony i interpretowania przeszłości i coraz częściej stają się realizatorami pustych spektakli i krzykliwej rozrywki. Historię nagina się do potrzeb prezentacji dziedzictwa..

Rozwój parków tematycznych prowadzi np. do westernizacji krajobrazu kulturowego regionów, tj. przejmowanie wzorców kulturowych z Europy Zachodniej i Stanów. Pierwszym jej przejawem jest degradacja przestrzeni. Obiekty lokalizowane są zwykle w terenach wiejskich, charakteryzujących się harmonijnym lub dysharmonijnym krajobrazem przyrodniczo-kulturowym, w którym udział przekształceń antropogenicznych środowiska naturalnego nie przekracza 50% (Chmielewski, 2012, s. 58). Warto jednak zwrócić uwagę na to, że degradacji oprócz przestrzeni ulega również sfera społeczna. Ludzie bez większego zastanowienia i zainteresowania uczestniczą w rozrywce, która bawi, nie wymagając od nich żadnego zaangażowania oprócz obecności. Jest to wygodne i przez wielu odbiorców wybór takiej płytkiej atrakcji argumentowany jest tym, że skoro płacą (za zabawę), to wymagają, należy im się (owa „zabawa”). Jeśli dobrze się bawią i wszystko odbywa się w tak „łatwy” sposób, ponownie sięgają po podobne atrakcje. Jest to też na swój sposób bezpieczna rozrywka. Odbiorcy nie są narażeni na ewentualne wystawienie się na pośmiewisko, czy popełnienie nietaktu. W parku tematycznym wystarczy zapłacić za bilet, a dalej jest się już prowadzonym za rękę. Przeciwnieństwem może być np. zwiedzanie skansenu (ryzyko, że przewodnik zada pytanie i niewiedza odwiedzających wyjdzie na jaw), czy konsternacja w lokalu gastronomicznym – zostawić napiwek czy nie? Bary typu fast-food, lokalizowane w parkach tematycznych nie generują takich dylematów. W efekcie pielęgnowania ludzkiej wygody postępuje ignorancja wobec miejsc, historii, kultury i ludzi, dochodzi do unifikacji przestrzeni i zachowań (Doroz-Tomasik, Jankowski, 2016, s.30).

Obecnie obserwujemy pewien paradoks rozbieżności pomiędzy potrzebą oryginalności i autentyzmu (zawarta w przesłaniach 3xE i będącej na topie turystyki kulturowej), a eklektyzmem i pastiszem. Kreowanie sztucznych atrakcji nie mających związku z miejscem, historią i kulturą dało początek nowej generacji tzw. post-turystów, osób zadowolających się replikami słynnych obiektów lub „pseudowydarzeniami” (MacCannell 2002, Boorstin 1966, Twain 1992). Tworzenie sztucznych atrakcji stanowiących alternatywę dla tradycyjnych destynacji turystycznych, które przejmują coraz większą część ruchu turystycznego, jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Powstające coraz liczniej parki rozrywki, sztuczne światy fantazji, iluzji i przygody, w których fikcja miesza się z rzeczywistością, a zabawa towarzyszy zwiedzaniu, świadczą o ogromnym zapotrzebowaniu na tego typu atrakcje. Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, ekscytować, w pewnym sensie straszyć, podnosić poziom adrenaliny, ale i edukować poprzez pobudzenie do myślenia, refleksji. Takim celom rozrywkowo-edukacyjnym służą powstałe parki tematyczne oraz rozrywki z siecią Disneylandów na czele. Parki rozrywki są najszybciej rozwijającym się typem atrakcji. Nazywane są przez to „flagowymi atrakcjami” decydującymi o rozwoju turystyki w regionach ich lokalizacji<sup>2</sup>.

Obserwujemy również proces powstawania wokół atrakcji tzw. „tourist trap” – czyli „pułapek turystycznych” – obiektów i dzieł mających wyciągnąć od turystów pieniądze (Kruczek 2009). Obok uznanych atrakcji jak. np. Wodospad Niagara czy Park Narodowy Monument Valley powstaje mnóstwo kiczowatych obiektów – muzeów figur woskowych, domów wypełnionych duchami ze znanych horrorów, pełne wątpliwych pamiątek np. po Elvisie Presley’u czy postaciach z bajek. Atrakcje mają zazwyczaj oprawę komercyjną – od usług hotelarskich i gastronomicznych po rozbudowany monstrualnie handel

---

<sup>2</sup> Z dyskusji na Gnieźnieńskim Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej – „W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę? red. Z. Kruczek, Turystyka Kulturowa, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org) Nr 11/2011 (listopad 2011

pamiętkami. Największa koncentracja pułapek turystycznych ma miejsce w światowej stolicy hazardu – Las Vegas. Na naszych oczach powstaje współcześnie w Zjednoczonych Emiratach Arabskich nowe światowe centrum turystyki – Dubaj, naszpikowane licznymi pułapkami.

Istotą pułapek turystycznych są następujące cechy:

- mają przyciągnąć turystów za wszelką cenę,
- bazują na niewybrednych gustach,
- pułapka turystyczna to kicz, obiekt, wydarzenie, rzecz bez wartości kulturowych albo lokowanej w niskiej kulturze,
- celem pułapki jest wyciągnięcie od turystów pieniędzy.

Przykładem obcego nam dziedzictwa adoptowanego dla potrzeb masowej turystyki są powstające miasteczka westernowe w Polsce. Znajdziemy je obecnie w Karpaczu, Kosinie w woj. lubuskim, Łebie, Sosnowej Górze koło Płońska i Warszawy, Tuszynie koło Łodzi i w miejscowości Rudnik koło Grudziądza. Są one zupełnie obcym wtrętem kulturowym, pozbawionej smaku rozrywce przeniesionej wprost z amerykańskich westernów. W tych samych kategoriach „pułapek turystycznych” traktować można tworzenie kopii uznanych światowych dzieł sztuki, pomników, budowli. Szejk w Dubaju stworzył kopię słynnej chińskiej armii terakotowej, a w Świebodzinie powstał ogromny posąg Chrystusa Króla inspirowany pomnikiem Chrystusa Zbawiciela z Rio de Janeiro.

Są atrakcje, które mają przyciągnąć ludzi zainteresowanych brzydotą, wywołujące reakcje odrazy a mimo to odwiedzane. Wymienić należy tu m.in. świątynię szczurów Karni Mata w miejscowości Deśnok w Indiach (<http://traveladvisor.pl/2011/07/swiatynia-karni-maty-szczury-mile-widziane/> dostęp 03.05.2016). Dla Hinduśców zamieszkujące Karni Mate szczury są wcieleniem świętych mężów. Dlatego też te zwierzątka są tam otaczane luksusową opieką. Śpią w królewskich warunkach, a żywią się mlekiem podawanym w wielkich misach. Turyści, mimo że z duszą na ramieniu, masowo odwiedzają to miejsce. Paryskie muzeum anatomii to miejsce, przy którym świątynia szczurów wydaje się miejscem przyjemnym. To muzeum, którego nie poleca się turystom o słabych nerwach, lub wysokim poziomie wrażliwości. Oglądamy tu m.in. w wielkich słojach najstraszniejsze przypadki mutacji. Powszechna odraza może budzić tokijskie Muzeum Pasożytów - *Meguro Parasitological Museum*. W Polsce do tego typu atrakcji zaliczyć można kaplicę czaszek i kości z czasów wojny trzydziestoletniej w Czernej koło Kudowy.

Władze wielu gmin i miejscowości zastanawiają się jak wzbudzić zainteresowanie turystów, wsie i miasta prześcigają się między sobą w wynajdywaniu coraz bardziej oryginalnych atrakcje, realizując nowe pomysły i tworząc różne, ciekawe projekty. Na nietypowy pomysł wpadli władarze wsi Gałkówka w województwie łódzkim. Na ich oficjalnym serwisie internetowym, w dziale informacji o miejscowości, umieszczono notatki prasowe na temat Stanisława Modzelewskiego, seryjnego mordercy zwanego „Wampirem z Gałkówka”, który grasował niegdyś w tych rejonach i dokonał siedmiu zabójstw w latach 1952-67, natomiast w dziale turystycznym, jako jedno z miejsc polecanych do zwiedzania, znalazł się pomnik Ireny Dunajskiej - 24-letniej ofiary zwyrodnialca (<http://www.galkowka.pl/historia-2/wampir-z-galkowka/> dostęp 03.05.2016). Zamiast prób zatuszowania tych przykrych wydarzeń, postanowiono je wykorzystać jako ciekawostkę turystyczną. Należy jednak dodać, że dzieje „wampira” są wciąż gorącym tematem we wsi i krążą na jego temat różne opowieści i legendy, które żyją własnym życiem.

## Studium przypadku – amerykańskie przydrożne atrakcje turystyczne

Historia przydrożnych atrakcji turystycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej sięga już lat dwudziestych i związana jest z rozbudową tamtejszych dróg. Powstawały przy nich sklepiki, stacje benzynowe i punkty usługowe, a ich właściciele zastanawiali się jak zatrzymać zmęczonych kierowców, aby skorzystali z ich usług (Wałkuski 2014, s. 178). Ale dopiero po drugiej wojnie światowej, kiedy w USA nastąpił boom motoryzacyjny, zaczęto obserwować istny „wysyp” przydrożnych atrakcji. Rozbudowa autostrad w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych spowodowała, że szereg z nich znalazła się poza najbardziej uczęszczanymi trasami i zostały zapomniane, ale te najbardziej szokujące i zarazem spektakularne przetrwały i nadal przyciągają turystów. W serwisie internetowym Roadside America (<http://roadsideamericainc.com>, dostęp 25.05.2016) odnotowano dziewięć tysięcy nietypowych budowli i pomników stojących przy amerykańskich drogach wraz ze zdjęciami, opisami i dokładnymi adresami (Wałkuski 2014, s. 178). Do takich pułapek należy słynne już Cadillac Ranch w Teksasie, czy Carhenge w Nebrasce (<http://carhenge.com/history.htm>, dostęp 03.05.2016).

Pomysłowość twórców przydrożnych atrakcji jest niczym nieograniczona. Przy autostradzie 1-90 w Dakocie Południowej znajduje się szkielet człowieka prowadzący na smyczy szkielet dinozaura, a przy autostradzie 1-95 w Richmond zobaczymy gigantyczny papieros Marlboro, w San Antonio spotkamy buty kowbojskie o wysokości dwunastu metrów. W stanie Wisconsin, obok Muzeum i Galerii Sław Wędkarstwa Słodkowodnego, wzniesiono statuę szczupaka, którego ogon leży na ziemi, a głowa sięga na wysokość czwartego piętra. Otwarta paszcza ryby stanowi taras widokowy, na który może jednocześnie wejść dwadzieścia osób (Wałkuski 2014, s. 174). Do kreacji przydrożnych atrakcji najczęściej wykorzystywane są motywy religijne, imitacje sławnych zabytków z całego świata oraz zwierzęta czy nawet warzywa, z których dumne jest akurat dane miejsce.

Większość z nich postawiono po to, by przyciągnąć klientów do lokalnego sklepu, restauracji czy muzeum. Takie atrakcje właśnie w USA zaczęto określać mianem „tourist trap”, czyli pułapkami na turystów (Kruczek 2009). Aby zwrócić na siebie uwagę nazywa się je „największymi”, traktowane często są jako wyróżnik miejsca. Przyciągają turystów nastawionych na kolekcjonowanie, zaliczenia takich „największych” obiektów, zrobienia sobie na ich tle zdjęć (Stewart 1993, s.92-93).

Częstym tematem takich pseudoatrakcji są zwierzęta, np. w niewielkiej miejscowości Cabazon (Kalifornia) znajdziemy wśród palm dwa ogromne betonowe dinozaury. Zostały one wybudowane przez właściciela lokalnej restauracji Wheel Inn Cafe Claudea Bella. Jeden z dinozaurów nazwany „Panna Diny”, jest największym modelem dinozaura na świecie, mierzy on czterdzieści sześć metrów i waży sto pięćdziesiąt ton. Mniejsze dinozaury porzucane są po całej Ameryce. Przy drogach Montany znajduje się aż czternaście muzeów, parków, pomników i innych atrakcji poświęconych tym gadom (Wałkuski 2014, s. 175). Każde zwierzę, jakie istnieje, ma swój pomnik przy amerykańskich drogach. Spotkamy tu gigantyczne konie, łosie, kaczki, krokodyle, psy, koty i ośmiornice. Jest nawet słoń w okularach i tańcząca krowa, natomiast biało-bordowy byk w Audubon w stanie Iowa imponuje rozmiarami, ma bowiem wysokość dziewięciu metrów i waży czterdzieści pięć ton (<http://www.roadsideamerica.com/story/11321>, dostęp 09.06.2016).

Wśród przydrożnych atrakcji o palmę pierwszeństwa zwierzęta rywalizują z warzywami i owocami. W Ashburn w Georgii zobaczymy wykonany z tworzywa sztucznego, cegieł i betonu pomnik orzeszka ziemnego. Liczy on osiem metrów wysokości, dla wygody odwiedzających obok pomnika ustawiono altankę ze stolikami i ławeczkami, by podziwiając owoc, turyści mogli się posilić. W Plains – rodzinnym mieście prezydenta Jimmy’ego Cartera znajdziemy pomnik orzeszka ziemnego szczerzącego zęby w uśmiechu. W Gaffney, na terenie Karoliny Południowej, stoi wieża ciśnień w postaci brzoskwini.

Ma ona czterdzieści jeden metrów wysokości i może pomieścić prawie cztery miliony litrów wody. Nie brakuje też pomników ziemniaka, kukurydzy, pomarańczy, papryk oraz dyni. *Nota bene*, w innym ogromnym kraju jakim jest Australia również spotkamy podobne atrakcje, w połowie drogi między Sydney a Brisbane znajdziemy olbrzymi kiczowaty kompleks „Big Banana” z gigantycznym bananem na wejściu (Edelheim 2015, s. 112).

Popularna jest również tematyka religijna, wzdłuż dróg i autostrad ustawiono dziesiątki wielkich krzyży oraz postaci Jezusa, a także ogromne billboardy z hasłami religijnymi. Nad miejscowością Eureka Springs w Arkansas góruje siedmiopiętrowy Jezus z rozpostartymi rękami zwany „Christ of the Ozarks” (<http://www.greatpassionplay.com/christoftheozarks.asp>, dostęp 03.05.2016). Znajdziemy przy amerykańskich drogach też niezwykle kościoły. Jeden z najdziwniejszych znajduje się na drewnianej platformie ustawionej na środku jeziora w Syracuse w stanie Nowy Jork. Ma on powierzchnię 1,3 na dwa metry i może pomieścić tylko dwie osoby. Kościół jest bezwyznaniowy, a dotrzeć do niego można wyłącznie łodzią (Wałkuski 2014, s. 178).

Często inspiracją dla twórców przydrożnych atrakcji były sławne zabytki z innych części świata, powstały tu ich kopie i kiczowate imitacje. W liczącym dwadzieścia pięć tysięcy mieszkańców miasteczku Paris w Teksasie wybudowano replikę wieży Eiffla. Aby turyści nie mieli wątpliwości gdzie się znajdują, na szczycie 21 metrowej konstrukcji umieszczono czerwony kowbojski kapelusz. W Alliance w Nebrasce zlokalizowana jest replika słynnej kamiennej budowli Stonehenge z południowej Anglii (Ryc. 2.). Amerykańska wersja składa się jednak nie z kamieni, lecz z pomalowanych na szaro samochodów. Prawie wszystkie materiały promocyjne jako ważna atrakcje turystyczną Teksasu wymieniają Farma Cadillaców w Amarillo w Teksasie (Ryc. 1.). Możemy tu zobaczyć osiemnaście wkopanych do połowy w ziemię i pomalowanych różnokolorowymi farbami samochodów, ustawionych w tę samą stronę i pod tym samym kątem co piramidy egipskie. Instalacja ta stało się inspiracją dla utworu Bruce’a Springsteena *Cadillac Ranch*, (Baedeker USA, s. 596). Internauci odwiedzający tą atrakcję ocenili ją na portalu TripAdvisor jako wspaniałą lub bardzo dobrą (1109 głosów), a tylko 162 odwiedzających wyraziło się, że jest ona zła albo okropna ([https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g30165-d144342-Reviews-Cadillac\\_Ranch-Amarillo\\_Texas.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g30165-d144342-Reviews-Cadillac_Ranch-Amarillo_Texas.html), dostęp 03.05.2016).

Szczytem kiczu i pomysłowości można nazwać Centrum Badań nad Małą-Skunksem w Ochopee (Floryda), która według lokalnej legendy żyje na bagnach Everglades. Ma ona podobno ponad dwa metry wzrostu, waży ponad dwieście kilogramów, pokryty jest ciemnorudym futrem i strasznie cuchnie, czemu zawdzięcza swoją nazwę (<http://gigalol.pl/arts/najdziwniejsze-potwory-z-amerykanskiego-folkloru,1440,1.html>, dostęp 03.05.2016). Centrum Badań nad Małą-Skunksem usytuowano tuż przy drodze prowadzącej do Parku Narodowego Everglades, dzięki czemu ma liczną frekwencję, a pomysłodawca zarabia na biletach wstępu. Opłata za obejrzenie tego kiczu wynosi 5 \$, turyści tą zmyśloną historię traktują z przymrużeniem oka, ale mimo to chętnie i tak się tu zatrzymują (<http://www.skunkape.info>, dostęp 03.05.2016).

Z cyklu amerykańskie „naj” wymienić warto Kebab Samochodowy na przedmieściach Chicago, który nawet zagrał w filmie *Świat Wayne’a*. Kompozycję jego tworzy osiem samochodów osobowych nadzianych na metalowy, pionowy rożen. Największa na świecie strzelba zwanej „Big Ernie”, znajduje się przy drodze w Ishpeming w Michigan. Ma ona dziesięć metrów długości, waży dwie tony i zamontowana jest na zabytkowej półciężarówce (<http://www.roadsideamerica.com/story/10890>, dostęp 09.06.016).

Każda, nawet mała, miejscowość w USA stara się wyróżnić czymś największym, najdłuższym lub najbardziej spektakularnym na świecie. W słynnej *Guinness Book of World Records* (<https://www.guinnessworldrecords.com/2015/preview/>, dostęp 08.05.2016) znajdziemy najwięcej wpisów z tego kraju (Łysiak 1980 s. 242). W niewielkim miasteczku





**Ryc. 1.** Cadillac Ranch, Amarillo, TX.

Źródło: [momentsonearth.com](http://momentsonearth.com), dostęp 25.03.2016



**Ryc. 2.** Carhenge – replika angielskiego Stonehenge w Nebrasce na High Plains.

Źródło: [carhenge.com](http://carhenge.com), dostęp 25.03.2016



Alma w Arkansas postawiono gigantyczną puszkę szpinaku, a miasto ogłosiło się szpinakową stolicą świata, zresztą 65% amerykańskiego szpinaku puszkowane jest właśnie w tym stanie. Tablice informacyjne ustawione przy drogach zachęcają do zobaczenia czegoś wyjątkowego. Furorę zrobił gigantyczny ziemniak umieszczony na platformie ciężarówki i obwożony po całych stanach (<http://bigidahopotato.com>, dostęp 03.05.2016). Wyhodowany w stanie Idaho kartofel waży sześć ton i ma długość osiem i pół metra (Ryc. 3.). W Alabama znajdziemy największe pomniki wieprza i suma, a w stanie Iowa największą patelnię i ziarno popcornu, natomiast w Minnesocie największego bałwana, pelikana i indyka. Stan Missouri pochwalić się może największą gęsią i fotelem na biegunach. Duże nagromadzenie takich przydrożnych atrakcji jest w stanie Ohio, tu znajdziemy największy kosz na jabłka, pieczętkę, dynię, pułapkę na myszy i zegar z kukułką. Rekordy wielkości XXL bije Teksas, a motto tego stanu brzmi „wszystko jest większe w Teksasie”. Symbolem tego stanu jest szesnastometrowa figura mężczyzny w dżinsach, koszuli i kowbojskim kapeluszu (Wałkuski 2015, s. 246; <http://www.texastwisted.com/attr/bigtex/>, dostęp 03.05.2016).



**Ryc. 3.** Największy ziemniak na świecie ze stanu Idaho przed Białym Domem

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=The+Great+Big+Idaho+Potato>, dostęp 25.03.2016



**Ryc. 4.** Big Tex – 16 metrowa figura kowboja w Teksasie

Źródło: [www.thecoli.com](http://www.thecoli.com)

Wyjątkowe nagromadzenie atrakcji ma miejsce przy legendarnej Route 66, prowadzącej z Chicago do Los Angeles. W Highland Park w Kalifornii spotkamy wykonaną z włókna szklanego postać mężczyzny z głową koguta zwaną Chicken Boy, która kiedyś była reklamą baru z kurczakami, a obecnie stoi na dachu galerii sztuki. W Catoosa w Oklahomie na niewielkim jeziorze Blue Whale skonstruowano pomost w kształcie niebieskiego wieloryba. Przy tej historycznej drodze można również napotkać archaiczne stacje benzynowe, motel z wigwamów, osiodłanego zająca, pomnik mężczyzny z hot dogiem, a także park butelkowych drzew (<http://roadtripusa.com/route-66/>, dostęp 03.05.2016).

Inną trasą naszpikowaną atrakcjami jest „Zaczarowana Droga” prowadząca przez – Dakotę Północną, na odcinku pięćdziesięciu kilometrów tej drogi usytuowane są największe na świecie posągi wykonane ze złomu. Są wśród nich gęsi podczas lotu, biegnące jelenie, spacerujące przepiórki, jeźdźcy i wozy konne, kilkumetrowe koniki polne oraz trzysobowa rodzina - mierzący trzynaście metrów rolnik, jego dwunasto-metrowa żona oraz siedmiometrowy syn. Jeden z pomników o nazwie „Marzenie wędkarza” przedstawia pływające pomiędzy metalowymi roślinami kilkunastometrowe ryby (Wałkuski 2015).

W USA wymyślono osobliwą atrakcję – pułapkę jakim jest jedyne miejsce, gdzie stykają się granice czterech stanów - Utah, Nowego Meksyku, Kolorado i Arizony. To miejsce nazwane „Four Corners” zostało oczywiście specjalnie oznaczone i wyeksponowane, stając na specjalnym kole należy przyjąć taką pozycję, aby każdą ręką i nogę umieścić do pamiątkowej fotografii w innym stanie (Ryc. 5). Powstało centrum biznesu, (sprzedaży pamiątek i usług, kasyno gry, ośrodek rekreacji), zarządzane przez Indian z plemienia Navaho, którzy z tej pułapki czerpią olbrzymie korzyści.



**Ryc.5.** „Four Corners” w USA.

Foto: Z. Kruczek.

Ameryka zakochała się w największym wystawowo-muzealnym kiczu świata jakim są muzea figur woskowych. Tysiące woskowych Lincolnow, Waszyngtonów, tysięckrotne ogłaszanie Deklaracji Niepodległości, bo jankesi uwielbiają żywą historię. Żeby figurki stały, siedziały, podnosiły patetycznie rączki, otwierały szlachetne buzie i miały na sobie błyszczące guziki na ultrakolorowych kaftanach. To siedzi mocno, okrzakiem w całej

estetycznej mentalności Ameryki, której lustrem jest kulturowa „american way of life” (Łysiak 1980, s. 71).

Uosobieniem kiczu i gry na specyficznych emocjach odbiorców są „*Haunted attractions*” czyli straszące atrakcje (Kruczek 2009). Jako przykład można podać takie oferty rozrywki jak „*Haunted Houses*” - wizyty w nawiedzonych domach, „*dark ride*” - jazda w ciemnościach czy „*shooting dark rides*” (taka sama jazda ale połączona ze strzelaniem). Właściciele mrożących krew w żyłach atrakcji prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej strasznych i odrażających scen, których zadaniem jest nastraszenie gości w jak największym stopniu. Wykorzystuje się w tym celu najnowsze zdobycze techniki z użyciem animacji komputerowych, animatronicznych, sterowanych komputerowo figur i scen. Efekty świetlno-dźwiękowe są nieodłącznym elementem trasy przejścia, a w wielu obiektach rolę duchów, wampirów i pokrwawionych ofiar, demonów i potworów grają wynajęci aktorzy. Gość jest często uczestnikiem przedstawienia.

Jako domy strachów wykorzystuje się czasem stare ruiny, budowle, więzienia, w których urządziła się polowanie na duchy i makabryczne sceny. W Ameryce zauważono, że skoro ludzie płacą za to, aby przeżyć emocje strachu, to można zarobić na nich pieniądze. Typowy dom strachów nastawiony na zysk to zazwyczaj przedsięwzięcie rodzinne, ze średnią frekwencją ok. 8000 gości, którzy płacą średnio 13 dolarów za bilet i wydają dużo więcej na słodycze, kostiumy i straszące akcesoria. Ocenia się, że Amerykanie wydają na słodkości i gadżety w okresie Halloween ok. 7 miliardów dolarów. Dla wielu przedsiębiorców tydzień pracy w domu strachów w okresie Halloween zapewnia im dochody na cały rok.

W USA – ojczyźnie pułapek znajduje się ponad 1200 nawiedzonych domów zorganizowanych w formie centrów rodzinnej rozrywki, istnieje 300 straszących atrakcji w parkach rozrywki i ponad 3000 podobnych obiektów w należących do organizacji charytatywnych. W straszaniu w czasie Halloween amerykańskie firmy są nie do pokonania, a takie parki rozrywki jak Universal w Orlando z „Nocą Horroru” czy Disney z Magical Halloween są najlepszymi przykładami takiej rozrywki. To prawdziwe uosobienie terminu „pułapka turystyczna” (Kruczek 2009).

Portal askmen.com przeprowadził ranking 10 największych przydrożnych atrakcji – ([http://www.askmen.com/top\\_10/travel/top-10-tourist-traps.html](http://www.askmen.com/top_10/travel/top-10-tourist-traps.html)) pułapek turystycznych. W tej dziesiątce znalazły się m.in. The Mystery Spot w Santa Cruz, Kalifornia, zbudowany w 2007 r. przez Indian z plemienia Hualapai Szklany Skywalk w Kanionie Kolorado (<http://www.grandcanyonskywalk.com>), a także dwa obiekty w Południowej Dakocie: Wall Drug - liczący 80 stóp wysokości dinozaur oraz Nuttal & Mann's Saloon No. 10 w Deadwood. Ten ostatni nie jest autentycznym obiektem, a raczej muzeum z barem i stylizowanymi artefaktami słynnej strzelaniny kowbojskiej w tym salonie (Łysiak 1985, s.79). Autorzy rankingu podkreślają, że w typowaniu pułapek kierowali się kryterium ich wartości kulturowej i autentyczności. Swój ranking 50 przydrożnych atrakcji publikuje także Time ([http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2006404\\_2006095,00](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2006404_2006095,00), dostęp 06.05.2016). Znajdziemy w nim wszystkie opisane wyżej przydrożne atrakcje turystyczne USA.

## Podsumowanie

Atrakcje są wciąż tworzone, odkrywane, kreowane oraz zarządzane, po to by nadażyć za potrzebami i gustami odbiorców, a rozwojem atrakcji zainteresowana jest administracja rządowa krajów recepcji turystycznej, regiony turystyczne, samorządy oraz cała branża turystyczna.

Podstawowy dylemat turystyki kulturowej to odpowiedź na pytanie czy producenci dziedzictwa dla turystyki w postaci nowych atrakcji i ofert turystycznych mają hołdować



tandecie, kiczowi i niskiej kulturze - bo to się sprzedaje i na tym można zarobić, czy też turystyka kulturowa powinna prowadzić do kreowania wartościowych produktów turystyki powstałych na bazie autentycznych atrakcji, adresowanych do odbiorców „wysokiej kultury”. Prawdopodobnie nie da się uniknąć dalszego rozwoju „pułapek turystycznych”, o czym świadczy opisany w artykule przypadek ogromnego powodzenia amerykańskich przyrodniczych atrakcji. W tej sytuacji rodzi się pytanie jak wspierać kreację wartościowych, autentycznych produktów turystyki kulturowej. Moim zdaniem, wymaga to odpowiedniego klimatu i współdziałania zarówno organizatorów turystyki, zainteresowanych tworzeniem nowych atrakcji i nowych produktów, lokalnych samorządów zarabiających na tych nowościach, a przede wszystkim instytucji odpowiedzialnych w krajach i regionach docelowych za politykę tak kulturalną jak i turystyczną.

Pozytywnym przykładem powstania wartościowej atrakcji niech będzie amerykańskie opuszczone miasto – widmo Bodie, (*ghost towns*) usytuowane w pięknej scenerii kalifornijskiego krajobrazu. Powstało w czasie kalifornijskiej gorączki złota w XIX wieku. Gdy zasoby złota się kończyły, ludność opuściła swoje domy. Zaraz po opuszczeniu przez ostatnich mieszkańców Bodie zostało objęte ochroną, dzięki czemu zachowało swój unikatowy klimat do dziś. Jest to miasto wyjątkowe nie tylko ze względu na nietuzinkową zabudowę i opuszczone wraki aut. Spotkamy tu dobrze zachowane budynki, mroczne historie i legendy oraz duchy ludzi, którzy tu kiedyś żyli, pracowali i pewnego dnia zniknęli. Z miastem widmem wiąże się także wiele ludowych opowiadań i mitów. Opuszczone miasto przyciąga rocznie około 200 tysięcy turystów - głównie z USA.



**Ryc. 6.** Opuszczona stacja benzynowa w Bodie

Foto: Z. Kruczek.

Inaczej potoczyły się losy podobnego kalifornijskiego miasta Sonora, tutaj staraniem hrabstwa i lokalnych organizacji miłośników historii zadbane o rewitalizację górniczych urzędzeń. Powstały muzea, ożyły dawne sklepiki, hotele, restauracje w których pracę znaleźli mieszkańcy. Sonora żyje teraz z turystyki i nie stała się miastem widmem. Liczy ponad 4 tys. mieszkańców. W sąsiedniej Kanadzie opuszczone po gorączce złota miasto Barkerville

władze Kolumbii Brytyjskiej przekształciły w doskonale zorganizowany ośrodek turystyczny (Smoleńska 2012 s.16) Zachował się tutaj układ urbanistyczny miasta, 120 ocalałych budynków, z których 28 przystosowano do świadczenia usług turystycznych. Oferta turystyczna Barkerville nawiązuje do kulturowych aspektów przełomu XVIII i XIX w. i zawiera autentyczność inscenizowaną (Nowacki 2010, s.10).

W Polsce nie powstały co prawda takie pseudoatrakcje jak wątpliwej wartości przydrożne „dzieła” w USA, ale mamy liczne przykłady postępującej westernizacji krajobrazu kulturowego. Na szczęście zarówno organizatorzy turystyki, władze samorządowe i rządowe, organizacje pozarządowe wspierają kreację wartościowych projektów mających na celu rewiatalizację dziedzictwa poprzez adaptacje obiektów i miejsc dla turystyki. Przykładem niech będzie Szlak Zabytków Techniki w woj. śląskim czy szlaki naftowe w Karpatach (Kruczek, Kruczek 2016). Przypuszczać należy, że znaczna część współczesnej produkcji przeznaczonej dla turystów, zwłaszcza tej mizernej wartości, nie przetrwa do następnych pokoleń. Niemniej jednak najstarszy Disneyland w Anaheim przeżył już trzy pokolenia i wpisal się na trwałe w dziedzictwo kulturowe wytworzone dla turystyki.

## Bibliografia

- Banaszkiewicz M., Owsianowska S., 2015, *Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego*. Turystyka kulturowa, Nr 11/2015 (listopad 2015).
- Borstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. Harper&Row, New York 1961.
- Chmielewski T.J., 2012, *Systemy krajobrazowe. Struktura – funkcjonowanie – planowanie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 408.
- Doroz-Tomasik H., Jankowski G., 2016, *Parki tematyczne w Polsce - typologia i analiza globalnego sukcesu komercyjnego*, Geography and Tourism, vol. 4, nr 1(2016), s. 23-31
- Edelheim J.R., *Tourist Attractions. From Object to Narrative*. Channel View Publications 2015.
- Guinness Book of World Records*, (<https://www.guinnessworldrecords.com/2015/preview>).
- Helmhausem O., *USA. Baedeker.*, 2008, Wersja Polska, Pascal Bielsko-Biała.
- Heritage: a Gift from the Past to the Future, mission statement*, Paris 2000.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., 2012, *Krajoznawstwo. Teoria i praktyka*. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI w.*, [w:] Kultura i turystyka, razem ale jak, praca zbiorowa pod red. A. Stasiaka, Wydawnictwo WSTH, Łódź.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2012, *Parki rozrywki na świecie i w Polsce. Stan i kierunki rozwoju*. „Turystyka kulturowa”, Nr 3, s. 29-40.

- Kruczek Z., 2014, *Nowe trendy i innowacje w sektorze atrakcji turystycznych*. [w:] *Dynamika przemian runku turystycznego*. Monografia nr 1. red. Z. Kruczek, Banasik. SET & WSTiJO, Warszawa.
- Kruczek Z., 2014, *Od egipskich piramid po disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych*. *Folia Turistica*, s. 9-30.
- Kruczek Z., Kruczek M., 2016, *Post-industrial Tourism as an Opportunity for Revitalising the Environment of the Former Oil Basin in the Polish Carpathian Mountains*. *Polish Journal of Environmental Studies* Vol. 25, No. 2(2016), p 895-902, DOI: 10.15244/pjoes/61241.
- McCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002.
- Łysiak W., 1986, *Asfaltowy saloon*, Wydawnictwo Polonia, Warszawa 1986.
- Middleton V. T. C., 1988, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Nowacki M., 2010, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „*Folia Turistica*”, Nr 23 (2010), Kraków.
- Simpson B., 1993, *Tourism and tradition from healing to heritage*, *Annales of Tourism Research*, 20 (1), s. 164–181.
- Smoleńska I.E., *Opuszczone miasta jako destynacja turystyczna*. *Turystyka Kulturowa* nr 12/2012. Ss.5 -21.
- Stevens T., 2000, *The Future of Visitor Attractions*, *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 1, s. 61.
- Stewart S., 1993, *On Longin: Narrative of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir the Collection*. Durham, NC, Duke University Press.
- Swarbrooke J., 2002, *The development and management of visitor attractions*, 2nd edn., Butterworth Heinemann, Oxford s. 18.
- Tomaszewski A., *Europa: wartość i świadomość dziedzictwa*. [w:] *Dziedzictwo a turystyka, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1999*.
- Twain M., *Prostaczowie za granicą*, przekład A Keyha, Akapit Katowice 1992.
- W jakim kierunku zmierza rozwój nowych atrakcji, jakie czynniki determinować będą ich treść i formę?* red. Z. Kruczek, *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*. *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 11/2011 (listopad 2011)
- Wałkuski M., 2014, *Ameryka po kawalku*. Wydawnictwo ZNAK, Kraków.

## Netografia

- <http://bigidahopotato.com>
- <http://carhenge.com/history.htm>
- [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2006404\\_2006095,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2006404_2006095,00.html)
- <http://gigalol.pl/arts/najdziwniejsze-potwory-z-amerykanskiego-folkloru,1440,1.html>
- <http://roadsideamericainc.com>
- <http://roadtripusa.com/route-66/>
- <http://traveladvisor.pl/2011/07/swiatynia-karni-maty-szczury-mile-widziane/>
- [http://www.askmen.com/top\\_10/travel/top-10-tourist-traps.html](http://www.askmen.com/top_10/travel/top-10-tourist-traps.html)
- <http://www.galkowek.pl/historia-2/wampir-z-galkowka/>
- <http://www.grandcanyonskywalk.com>
- <http://www.greatpassionplay.com/christoftheozarks.asp>
- <http://www.texaswisted.com/attr/bigtex/>
- <https://www.google.pl/search?q=The+Great+Big+Idaho+Potato>,
- <https://www.guinnessworldrecords.com/2015/preview/>
- [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g30165-d144342-Reviews-Cadillac\\_Ranch-Amarillo\\_Texas.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g30165-d144342-Reviews-Cadillac_Ranch-Amarillo_Texas.html)



## Sketches of heritage values produced for tourism. Study on the example of American roadside attractions

**Keywords:** tourism, cultural heritage, attractions, tourist traps

### **Abstract**

In this article the author attempts to show the process of creating attractions dedicated to tourists and the tourism industry, counted among the classification Swarbrooke'a to the third group. Drew attention to the controversial value of this heritage and forming the basis of pseudo attraction, called tourist traps. This process is illustrated with numerous examples from the world and Polish. As a case study of selected roadside attractions that originated in the United States. The work is a review and is based on the analysis of the views contained in the literature and observation of this phenomenon during the many travels around the world, including the United States.