

Armin Mikos v. Rohrscheidt

Szlaki kulturowe jako narzędzie zarządzania dziedzictwem kulturowym regionu i jego promocji



TURYSTYKA
KULTUROWA



UNIwersytet
Zielonogórski

Kultura, dziedzictwo, turystyka i turystyka kulturowa

- **kultura** (czym jest, a czym niekoniecznie jest?)
dystrybucja kultury i uczestnictwo w kulturze
- **dziedzictwo*** (czym jest naprawdę i gdzie się „dzieje”?)
dziedzictwo „materialne”* dziedzictwo (tylko) kulturowe?
autoryzowany dyskurs dziedzictwa* dziedzictwo jako proces*
- **turystyka** (to już wszyscy wiemy), ale ta „kulturowa”?

Kultura

Ilu kulturoznawców, tyle definicji:

Nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura.

Johann Gottfried Herder, *Myśli o filozofii dziejów*

Jednak na pewno jest to definicja bardzo szeroka:

"Kultura nie jest zjawiskiem materialnym, nie składa się z rzeczy, ludzi, zachowań lub uczuć. Jest raczej **organizacją tych wszystkich składników. Jest formą tego, co ludzie przechowują w swoim umyśle, ich modeli postrzegania, kojarzenia i interpretowania świata.**"

W. Goodenough, *Toward a working theory of culture* (1994)

A dziś, jako kultura nowoczesna ma jeszcze jedną specyficzną cechę:

„Kultura stanowi rozpowszechniony aspekt ludzkiego dyskursu, **wykorzystujący różnicę do wytwarzania różnorodnych koncepcji tożsamości grupowej.**” (kultura to... **katalog różnic**).

Arjun Appadurai, *Modernity At Large* (1996)

Dziedzictwo

"To wszystko, co miniona generacja ocaliła i przekazała współczesności i co znacząca grupa w (dzisiejszej) populacji pragnie przekazać przyszłości".

(R. Hewison, *Heritage: An interpretation*, 1989)

Znaczenia dziedzictwa:* jakie - kiedy i dla kogo?

Dynamiczność dziedzictwa:* dziedzictwo to proces, a nie stan

Depozytariusze dziedzictwa*

"Praktyka dziedzictwa polega na przebywaniu w miejscu znaczącym, odświeżaniu pamięci, dzieleniu się doświadczeniami z innymi osobami oraz na budowaniu wokół dziedzictwa relacji społecznych na przyszłość."

(L. Smith, *Uses of Heritage*, 2006)

Aktywne **zarządzanie dziedzictwem*** to jego ochrona, zaplanowana i celowa prezentacja i narracja, ale także aktywność społeczna obejmująca jego doświadczenie i sprzyjająca mu. Takie zarządzanie musi uwzględniać zbieżne, ale i rozbieżne interesy a także relacje interesariuszy dziedzictwa.

(J. Torowska, *Dziedzictwo...* 2015)

Interpretacja dziedzictwa to działanie o charakterze komunikacyjnym, ukierunkowane na jego wielowymiarowy przekaz, doświadczenie przez uczestników i społeczne wykorzystanie.

(Mikos v. Rohrscheidt, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej...*, 2021)

Czym jest turystyka kulturowa?

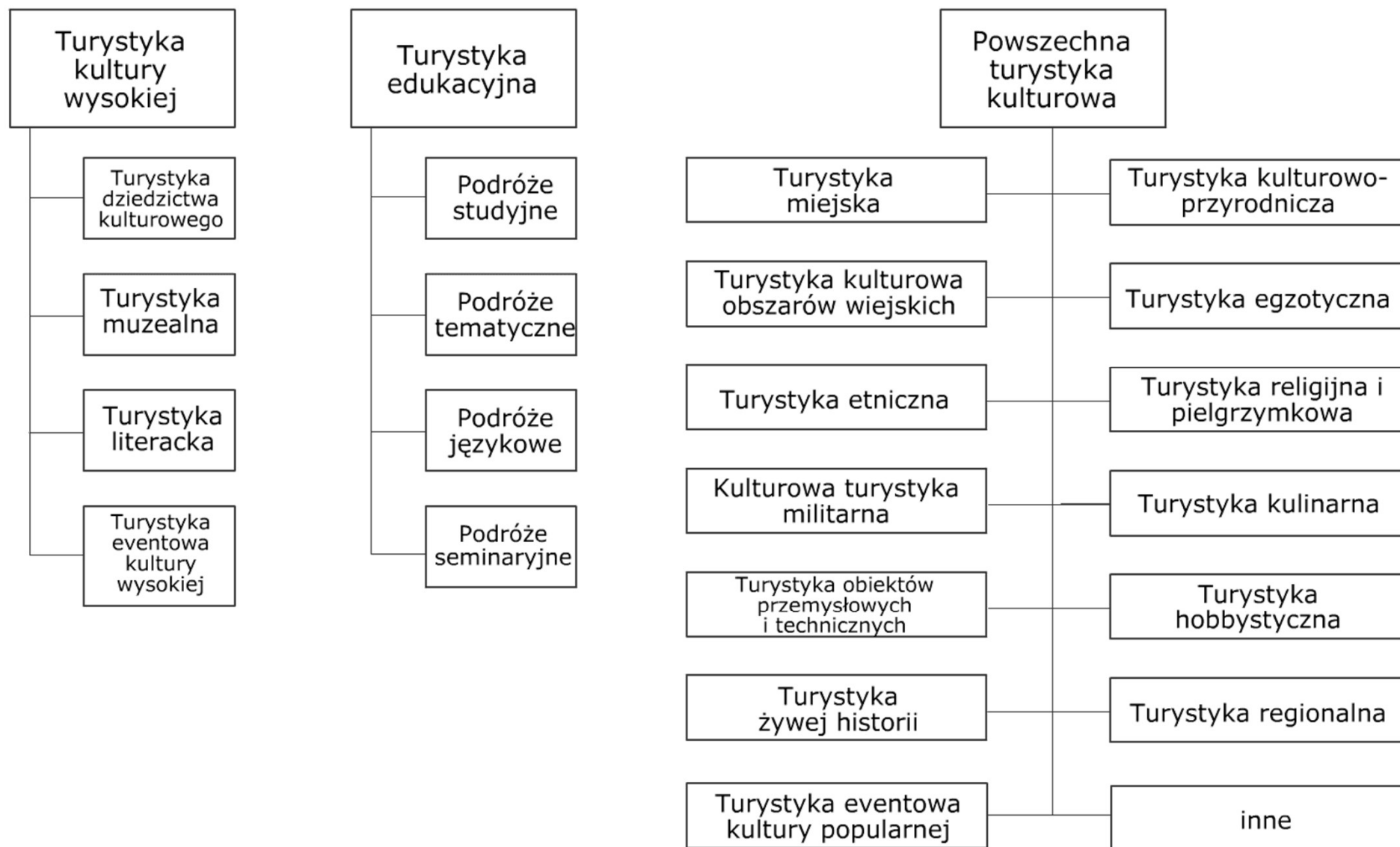
Wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których doświadczenia kultury albo powiększenie wiedzy uczestników o świecie organizowanym przez człowieka tworzą **zasadniczą część programu** podróży lub stanowią rozstrzygający argument dla **indywidualnej decyzji** o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału.

A. Mikos v. Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa...* 2008; 2016



Rodzaje i formy turystyki kulturowej

Turystyka kulturowa



Częściej spotykane formuły efektywnej organizacji oferty turystyki kulturowej w jej obszarze docelowym

Typ produktu	Cechy kluczowe	Przykład
Atrakcja punktowa	Obiekt lub walor w przestrzeni, zagospodarowanym, dostępny i dysponujący programami interpretacji	Fort Gebharda Świnoujście
Szlak tematyczny	Linearny system eksploatacji turystycznej z wiodącym tematem określającym profil	Szlak Piastowski Wielkopolska/Kujawy
Miejska trasa tematyczna	Linearny system tematycznej lub historycznej eksploracji miasta	Trakt Królewski Kraków
Centrum interpretacji dziedzictwa	Obiekt gromadzący świadectwa i programy dziedzictwa, zwykle w miejscu ich dużej koncentracji	Brama Poznania Poznań – Ostrów Tumski
Event cykliczny	wydarzenie o zdefiniowanym profilu i powtarzalnej formule z pakietem okazjonalnym	Winobranie Zielona Góra
Park kulturowy	rozproszone na niewielkim terenie stacjonarne walory i stacjonarne doświadczenia	PK Kalwaria Pakoska Pakość, Kujawy
Ekomuzeum	Rozproszone na większym obszarze, zasoby, doświadczenia i kolekcje	Ekomuzeum Bergslagen Szwecja
Stacja wycieczki (tematycznej, regionalnej)	Obiekt, kompleks lub walor regularnie eksplorowany w ramach programu wycieczek kulturowych	Kaszubski Park Etnograficzny Wdzydze (skansen)
Pakiet pobytowy (tematyczny, przeżyciowy, inny)	Doświadczenie tematyczne lub kilka doświadczeń powiązane z grupą usług zaspokajających potrzeby turysty (bytowe, i inne np. rekreacyjne)	Twierdza Bourtange – pobyt przeżyciowy (Niderlandy)

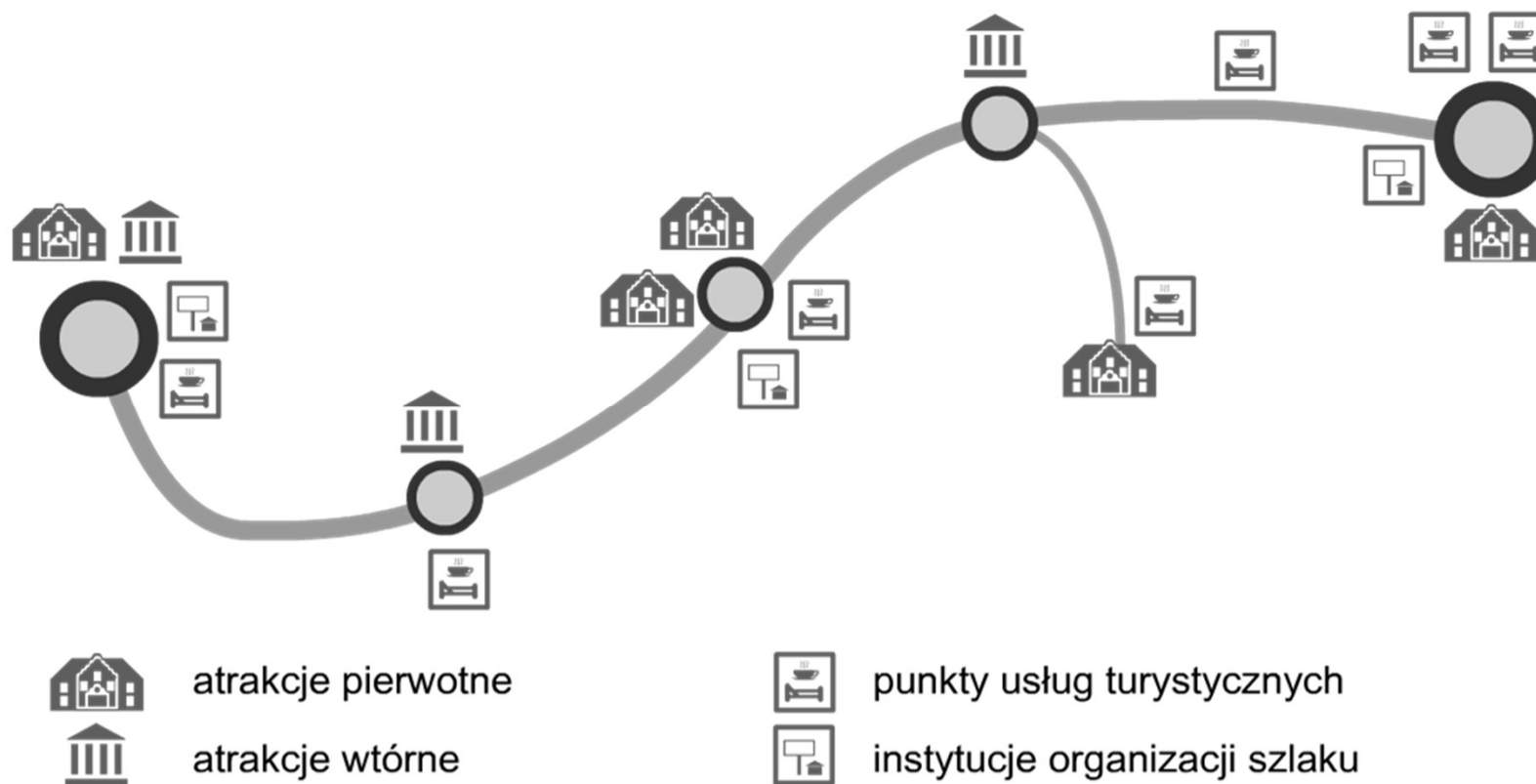
szlak turystyczny:

linearny system eksploatacji turystycznej

szlak kulturowy

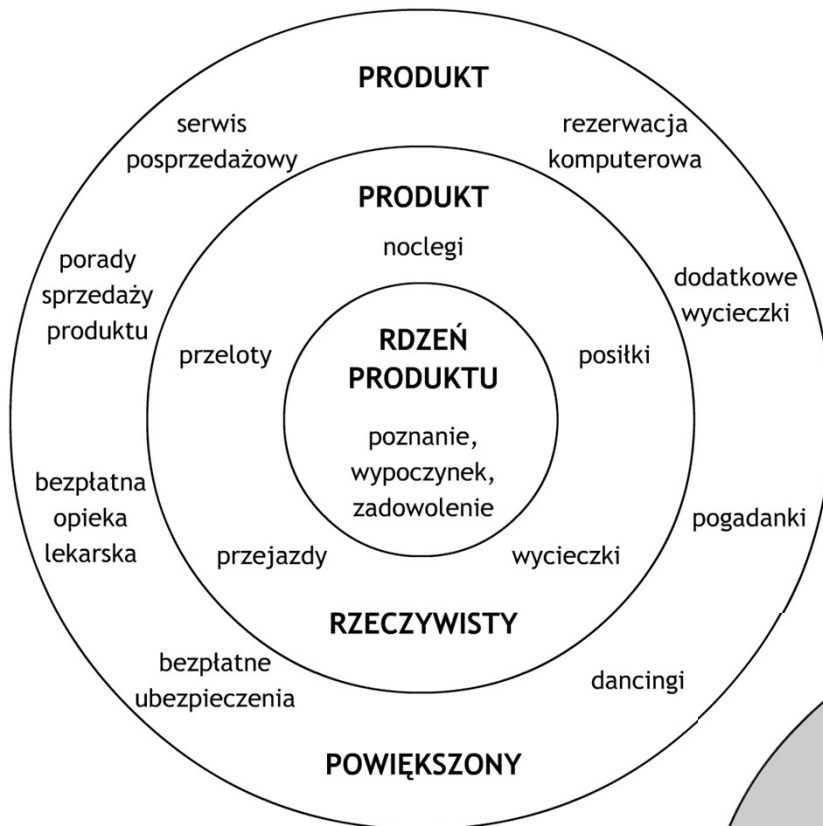
to szlak tematyczny, posiadający jako swój punkt ogniskujący walor kulturowy lub element dziedzictwa kulturowego, przy czym kluczową rolę odgrywają w nim atrakcje o charakterze kulturowym.

Komponenty szlaku kulturowego

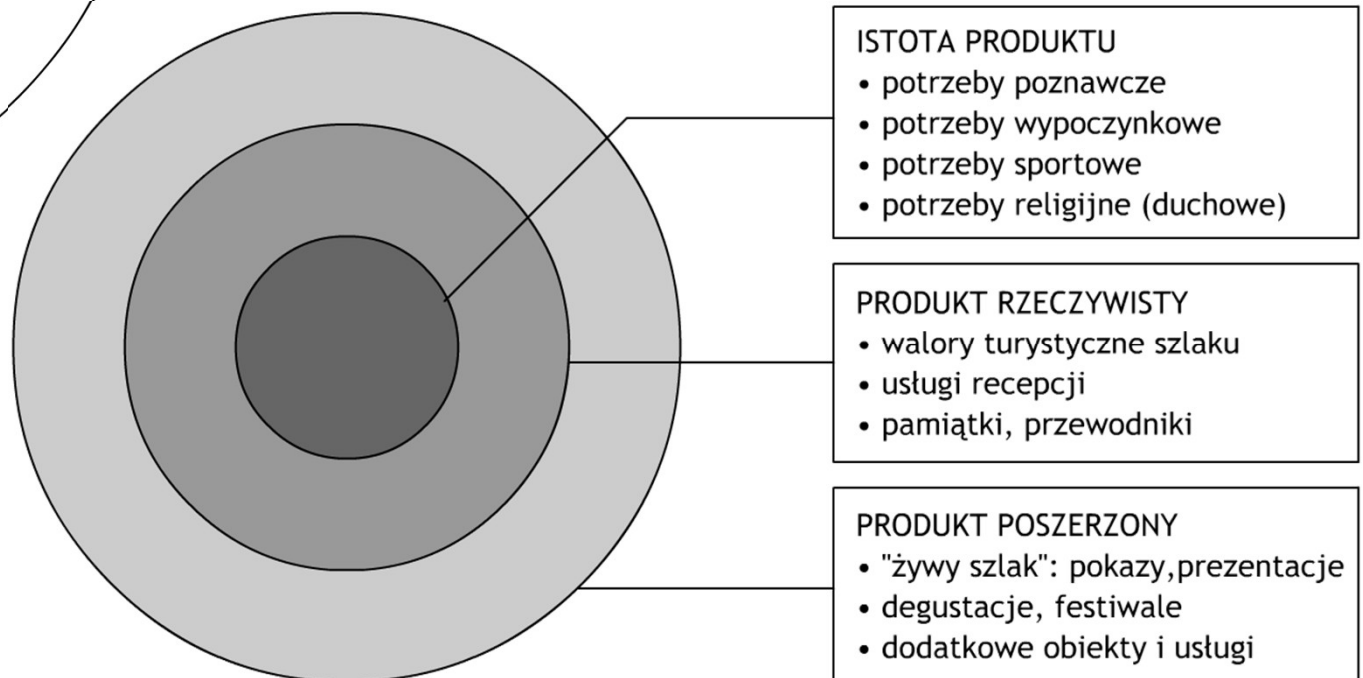


Szlak kulturowy jako produkt turystyczny

Struktura produktu turystycznego



Elementy składowe produktu turystycznego – szlak



(Główne) rodzaje szlaków turystyczno-kulturowych

- **szlaki historyczne**

(w tym: militarne, archeologiczne, pielgrzymie, biograficzne)

- **historyczne szlaki handlowe,**

- **szlaki kultury architektonicznej i budowlanej,**

- **szlaki etnograficzne,**

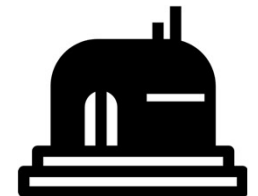
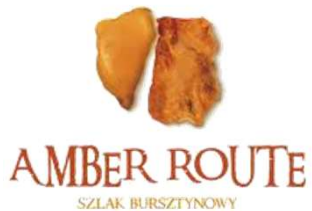
- **szlaki techniki i przemysłu,**

- **szlaki dawnych rzemiosł**

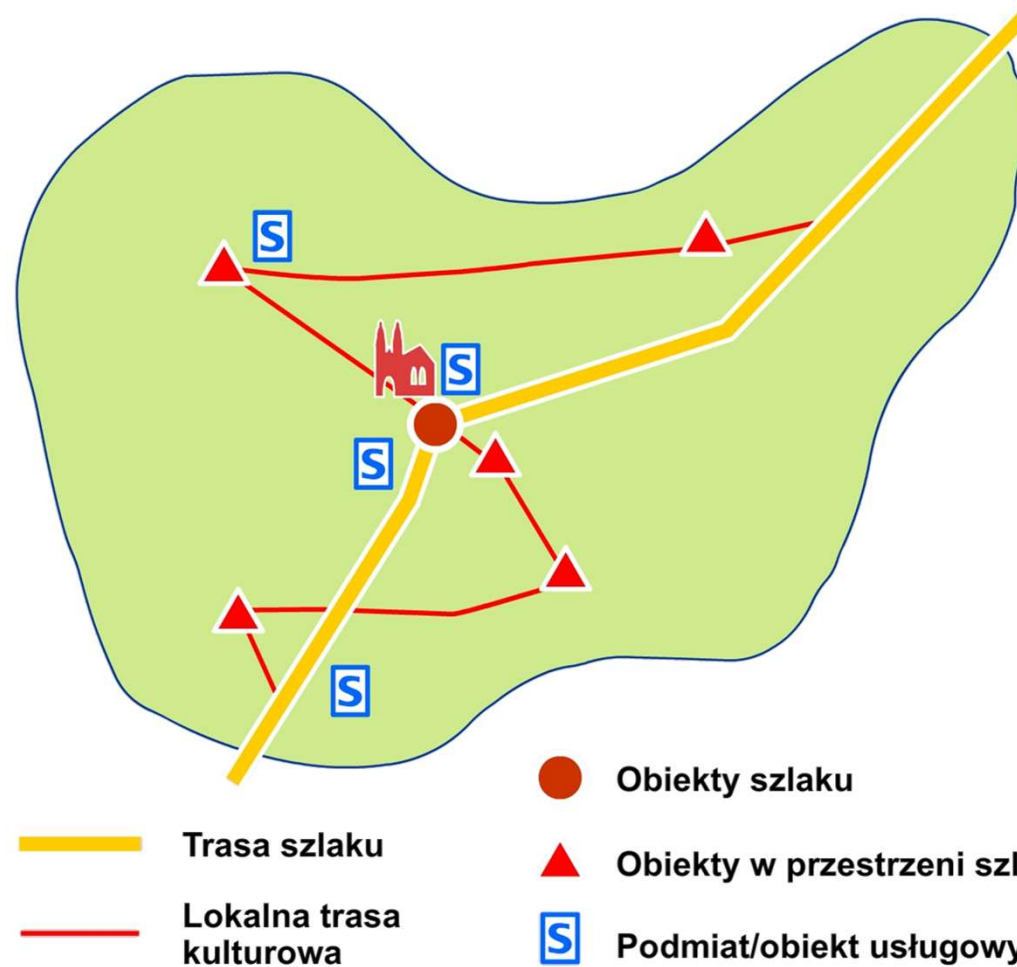
- **inne**

(o tematyce odpowiadającej typom wypraw turystyki kulturowej: literackie, kulinarne i itd..)

Przykładowe inne szlaki tematyczne (badane przez Autora w latach 2009-2025)



Obiekty szlaku kulturowego a jego przestrzeń



Źródło: Mikos v. Rohrscheidt 2014

Tematyzacja dziedzictwa przez szlak kulturowy: wymiary (1)

Naukowy wymiar tematyzacji:

- tematyzacja pierwotna (opracowania wykorzystywane przez obiekty i szlak)
- tematyzacja wtórna (opracowania wykonywane w ramach tworzenia struktury i oferty szlaku)
- opracowania programów interpretacji turystycznej zasobów i atrakcji
- (w tym elementy pozyskane od ekspertów z różnych dziedzin naukowych)

Popularyzacyjny wymiar tematyzacji

- przewodniki książkowe po szlaku, lokalnych trasach szlaku i obiektach
- treści prezentacji i interpretacji w obiektach
- treści portalu www szlaku
- Aplikacje turystyczne, w tym systemy prowadzące w przestrzeni)

Logistyczny wymiar tematyzacji

- wyodrębnienie w przestrzeni zasobów i walorów zgodnie z kryterium tematyki szlaku
- narzędzia kierowania strumienia turystów w przestrzeni (oznaczenia fizyczne i elektroniczne, ulotki/mapki, systemy prowadzące, tematyczne trasy lokalne itd.)

Tematyzacja dziedzictwa przez szlak kulturowy: wymiary (2)

(Mikos v. Rohrscheidt 2010, 2020a)

- **Doświadczeniowy (interpretacyjny) wymiar tematyzacji (szlaku, ale nie tylko):**

(*w TK doświadczenie= przeżycie turysty buduje:

interpretacja dziedzictwa* lub **performance kultury*** współczesnej)

- interpretacja **pasywna (wyjaśniająca)** zasobów tematycznych

(na miejscu: identyfikacja, opis, wyjaśnienie, inspiracja, film)

- interpretacja **dydaktyczna/systematyczna**

(wystawa, lekcja, oprowadzanie, pokaz, przejście trasą zwiedzania, prezentacja dynamiczna)

- interpretacja **rozszerzająca**

(AR - augmented reality, VR - virtual reality)

- interpretacja **aktywizująca/partycypacyjna**

(warsztat **odtwórczy***, degustacja, wspólny performance, zwiedzanie zadaniowe, teksty pisalne)

- interpretacja **ożywiająca**

(inscenizacja, dramatyzacja (odgrywanie scen), zwiedzanie fabularyzowane, zwiedzanie stylizowane (wcieleniowe)

- interpretacja **grywalna scenariuszowa**

(gra stacjonarna, aplikacja z komponentem gry (określone stacje w terenie)

- interpretacja **grywalna eksploracyjna**

(tematyczna gra terenowa obsługowa i bezobsługowa, quest, geościeżka, zwiedzenie autonomiczne)

- interpretacja **immersyjna**

(zanurza w doświadczenie przez udział: **warsztat kreatywny - twórczy***, escape room, pobyt przeżyciowy)

Pożądane cechy interpretacji zasobów dziedzictwa jako wymiaru jego tematyzacji

(Mikos v. Rohrscheidt 2021)

- **Rzetelność** (zgodność ze zweryfikowaną wiedzą o dziedzictwie, brak indoktrynacji/propagandy, oddaje wielość znaczeń dziedzictwa)
- **Adekwatność do zasobu** (programy na miejscu, zasoby widoczne, przekazy są kontekstowe, nie przytłacza/zasłania zasobu)
- **Adekwatność do adresatów** (dostosowany poziom przekazu, język przekazu, czas trwania, stopień trudności zadań)
- **Interaktywność** (nie odbiorcy treści, a **uczestnicy** wydarzenia interpretacyjnego nawet bardzo krótkiego: **mikroevent***)
- **Multisensoryczność** (zawsze powinien być zaangażowany więcej niż jeden zmysł percepcji: im więcej, tym lepiej)
- **Dynamiczność** (wartka akcja, zmiany form językowych, miejsc kolejnych scen/doświadczeń, jeśli możliwe - zmiana narratora)
- **Profesjonalność programu** (standardy języka, wysoka jakość technik i rekwizytów, spójny scenariusz, brak kiczu w scenografii)
- **Profesjonalność wykonawcy** programu (wiedza, nowoczesna metodyka, żywy język, zdolności aktorskie, umiejętność dialogu, estetyka)

Tematyzacja dziedzictwa przez szlak kulturowy (3a) :

wymiar produktowy : wybrane komponenty

- **Lokalne pakiety tematyczne** (ich rdzeń to **doświadczenie tematyczne*** lub kilka, obudowane usługami i transferem), z modułami obowiązkowym (np. centralne doświadczenie) i opcjonalnymi (wymiennymi) - w zależności od preferencji klienta.
- **Pakiety okazjonalne (eventowe)** łączą możliwość uczestniczenia w programie danego eventu z miejscowymi usługami recepcji i propozycjami rozszerzonej rekreacji (wędrówka, wypożyczalnia rowerów itd.) oraz rozrywki.
- **Trasy szlaku** (dla poszczególnych **grup turystów**, np. aktywnych, łączące wygodne przemieszczenia, doświadczenia tematyczne na trasie (np. eksploracyjne) i usługi recepcji, noclegi, posiłki, z własną wielofunkcyjną aplikacją produktową, mającą komponent sprzedaży usług oparty na geolokalizacji użytkownika)
- **aplikacja multifunkcyjna z modułami interpretacji i usług** (skoro jesteś tu i jest już późno, to może skorzystasz z kolacji **TU** (link) lub noclegu **TU** (link))

Tematyzacja dziedzictwa przez szlak kulturowy (3b)

wymiar produktowy: wybrane komponenty

- **Tematyczne warstwy szlaku** dla osób ze sprecyzowanymi zainteresowaniami, np. sztuka sakralna, muzyka sakralna, architektura cystersów, ich sposoby gospodarowania i struktury gospodarcze) oraz dla przyjeżdżających kolejny raz.
- **Wiązki doświadczeń tematycznych** tworzące **spójną sekwencyjną nić narracyjną** (odcinki jednego opowiadania, etapy przygody, kolejne formy zagospodarowania itd.) – i jej moduł na **witrynie** szlaku (osobna podstrona) z przypisanymi jej punktami rekomendowanych noclegów i posiłków (z możliwością rezerwacji).
- **Obszary rozproszonej eksploracji** (liczne małe obiekty i zasoby poza miastami zaopatrzone w elementy interpretacji dla samodzielnego odkrywania) np. **gra terenowa*** z zadaniami i nagrodami, **geocaching*** (geościeżka tematyczna ze spójną kolekcją „skarbów”) – i własny moduł na **witrynie** szlaku (osobna podstrona z przypisanymi punktami rekomendowanych noclegów i posiłków, najlepiej także automatyczną opcją ich rezerwacji).
- **Bilety kombinowane/sieciowane** do kilku(nastu) obiektów szlaku: można stosować nie tylko rabat cenowy, ale i logikę zwiedzania spajaną tematem

Tematyzacja w ramach szlaku i jej „ludzie”

Kreatorzy tematyzacji

- Badacze dziedzictwa (identyfikują źródła doświadczeń: zasoby, dokumenty, przekazy)
- Autorzy narracji (literaci) i treści eksplanacyjnych (przewodników, opisów aplikacji)
- Metodocy interpretacji dziedzictwa (tworzą metodyczne ramy rozmaitych programów, dopasowują programy, szkolą wykonawców)
- Organizacje interpretacyjne (fundacje, zespoły, grupy animacji kulturalnej – tworzą własne doświadczenie i programy)
- Pomysłodawcy, twórcy i stratedzy szlaku (zlecają, wybierają, włączają doświadczenia do oferty szlaku)
- Autorzy scenariuszy programów interpretacyjnych, programów eventów.

Wykonawcy tematyzacji

- Interpretatorzy (przewodnicy, zespoły zwiedzań fabularyzowanych, edukatorzy, zespoły gier terenowych)
- Performerzy (artyści, aktorzy inscenizacji, religijne grupy formacyjne, grupy odtwórstwa historycznego)
- Prowadzący programy kreatywne (mistrzowie warsztatów kreatywnych, animatorzy, gospodarze degustacji)
- Opiekunowie doświadczeń eksploracyjnych (gier, questów i geościeżek).

Interesariusze tematyzacji : WSZYSCY!

Zarządcy szlaku: szlak jest rozpoznawalną marką i dostaje narzędzie celowanego marketingu, wchodzi do gotowych kategorii celów wycieczek, pakietów

Regionalny i lokalne samorządy (szlak staje się skutecznym narzędziem budowania marki i marketingu terytorialnego)

Zarządcy obiektów szlaku: otrzymują magnes turystyczny i gotowe doświadczenie, włączenie do sekwencyjnych lub logicznych ciągów doświadczeń

Interpretatorzy (sprzedają swoje działania jako usługi lub komponenty pakietu, tworzą osobną grupę ofert i kierują ją do konkretnych grup turystów)

Gestorzy usług (mogą dołączyć usługę do doświadczenia i w tym pakiecie ja sprzedać

Turyści: wiedzą, po co jadą, realizują obietnicę przeżycia i doświadczenia.

Kompleksowa tematyzacja a obiekty szlaku kulturowego

1. **Obiekty pierwotne** (autentyczne *in situ*) oraz ograniczenia tematyzacji i rozwiązania)

- problematyka współdzielenia zasobów z pierwszorzędnymi interesariuszami (np. wierni)
- zewnętrzne punkty i centra interpretacji dziedzictwa,
- ekspozycje **zastępcze** dla ochrony cennych zasobów,
- nieinwazyjne systemy prowadząco-interpretujące
- regularne warsztaty tematyczne i inne mikroeventy

2. **Wtórne** obiekty szlaku kulturowego

- kolekcje autentyczne poza zasobami *in situ* (np. muzea, wystawy, skanseny)
- zbiory zasobów wtórnych (m.in. dokumentacji, historycznej interpretacji itd.)

3) Obiekty szlaku **wykreowane** dla potrzeb turystyki

- atrakcje wykreowane jako instrumenty tematyzacji
(samodzielne centra interpretacji, multimedialne ekspozycje, stałe samodzielne warsztaty tematyczne i kreatywne, stacjonarna oferta doświadczeń przeżyciowych (pobyty, escape room i in.),
- cykliczne eventy tematyczne w ramach szlaku (***, „święto szlaku”** i jego znaczenie dla szlaku)
- obiekty obsługi turystycznej szlaku (centra informacji, punkty dystrybucji usług)

Strategia tematyzacji jako sposób zarządzania szlakiem kulturowym

(jedna z 9 strategii zarządzania* w turystyce kulturowej: Mikos v. Rohrscheidt 2020a)

I. Cele:

- 1) zdyskontowanie istniejącego popytu turystycznego na konsumpcję danego rodzaju zasobów (dziedzictwa)
- 2) Popularyzacja i wyróżnienie własnej oferty na tle konkurencji (z innych regionów, innych obszarów, szlaków)
- 3) Wpisanie oferty do kategorii celów wypraw, programów edukacyjnych szkół.

II. Działania (według kolejności):

Wyłanianie tematów potencjalnie atrakcyjnych dla turystów (oparte na wynikach badań, obserwacji trendów),

Identyfikacja zasobów pod kątem związków z tematem, opis zasobów, przygotowywanie treści i scenariuszy programów,

Tworzenie lokalnych stacjonarnych **doświadczeń** (obiekty, miejsca)

Tworzenie **sekwencyjnych ciągów doświadczeń** (trasy, warstwy, stacje, zestawy obiektowe)

Uzupełnienie interpretacji w obiektach **programami systematycznymi**

(wystawy, kolekcje) lub kreatywnymi (performance, warsztaty)

Pakietyzacja oferty: dołączanie do doświadczeń usług (repcji, rozrywki), tworzenie pakietów lokalnych

Ewentyzacja: Kreacja eventów jako kulminacji życia szlaku – produktu tematycznego

Marketing pakietów, usług i wydarzeń (witryna wielofunkcyjna, aplikacja wielofunkcyjna)

III. Metody/ narzędzia:

Wszystkie sprawdzone formy interpretacji w grupach:

(stacjonarne, opisowe, grywalne, eksploracyjne, kreatywne, kulinarne, inne)



Rola tematyzacji lokalnych doświadczeń w tworzeniu oferty i integracji
lokalnego sektora turystyki (1)

szlak kulturowy w dużym mieście

Szlak regionalny w wymiarze swej oferty doświadczeń tematycznych w **dużych miastach** (gdzie krzyżują się rozmaite narracje dziedzictwa a marketing turystyczny służy licznym typom ofert i jest adresowany do wielu docelowych grup turystów) jest tylko **jednym z licznych sposobów** eksploatacji dziedzictwa i zwykle jedną z wielu propozycji tematycznych

Lokalni interesariusze turystyki angażują się w **liczne przedsięwzięcia** i ze swymi usługami obsługują **wiele wymiarów oferty**, także tej kulturowej (np. miejski przewodnik: 10 różnych tras, a hotel: gości rozlicznych wydarzeń).

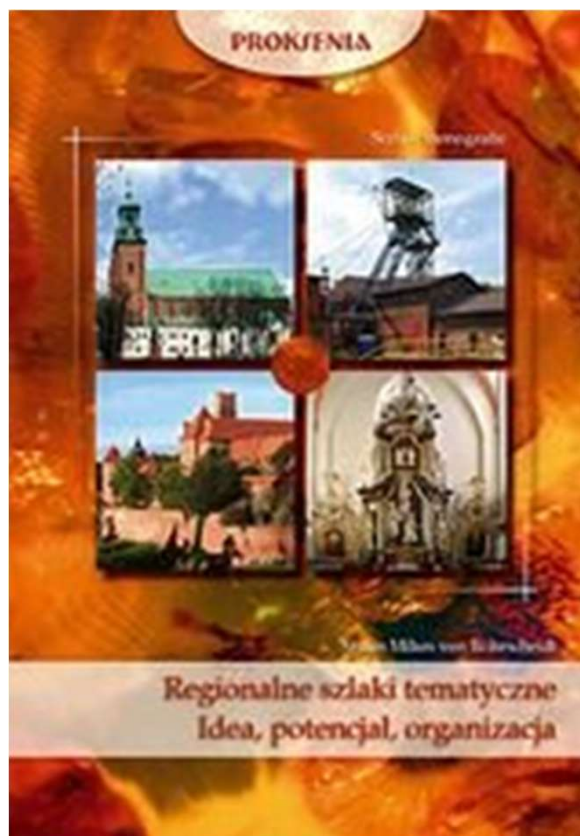
Dlatego (jako **pakiet szlaku** obudowany usługami lub jako **stację** wycieczki grupowej podróżującej po szlaku) najlepiej zaproponować **tematyczną miejską trasę zwiedzania**. Taka trasa wyróżnia w miejskiej przestrzeni **zasoby tematyczne** i zwykle posiada kulminacyjne doświadczenie stacjonarne (wystawa tematyczna, pokaz, warsztat tematyczny, prelekcja, wykład, degustacja).

Rola tematyzacji lokalnych doświadczeń w tworzeniu oferty i integracji lokalnego sektora turystyki (2)

szlak kulturowy poza dużym miastem

- W małych miejscowościach w przestrzeni tematycznego szlaku jego obiekty mogą być dominującymi, głównymi atrakcjami i głównymi miejscami doświadczeń. Jeśli obiekty i inne walory szlaku oraz jego doświadczenia (np. cykliczne eventy) są najważniejszymi atrakcjami miejscowości lub małego obszaru, to w naturalny sposób dominują też w treściach jego informacji i promocji turystycznej, są obecne w treściach marketingu terytorialnego i w (także ustnych) rekomendacjach zwiedzania dawanych turystom na miejscu. To na ich rzecz należy organizować **szkolenia** kadr (przewodników, gestorów noclegu, wieczornej rozrywki kulturalnej) dla nich tworzyć **lokalne pakiety** (wówczas: tematyczne* i eventowe*).
- Tu wokół szlaku i jego oferty można skoncentrować aktywności lokalnych podmiotów na rzecz organizacji turystyki (samorządy, LGD, LOT, grupy przewodnickie itd.). Wtedy szlak jest **środowiskiem tworzenia** lokalnych organizacji turystycznych i innych grup współpracy (klastry tematyczne, grupy udziałowców pakietów). Takie usługi, po wymianie rdzenia (czyli komponentu doświadczeń) mogą być potem łatwo wykorzystane również dla innych produktów.

Materialność szlaku kulturowego jako efektywna forma zarządzania dziedzictwem (w wymiarze jego dystrybucji)



Kryteria materialności szlaku kulturowego (produkt rozwinięty)

1. uzasadniona tematyzacja

(gwarancja autentyczności obiektywnej)



2. oznaczenie przebiegu i obiektów

(fizyczne i/lub systemowe)



3. dostępność obiektów

(komunikacyjna i faktyczna)



4. koordynacja szlaku

(jako systemu i oferty)



Pozostałe postulaty formułowane w odniesieniu do oferty rozwiniętych szlaków tematycznych

- postulat **reprezentatywności** kulturowej.
- postulat **różnorodności** obiektów szlaku
- postulat **unikatowości** oferty.
- postulat **zwartości** szlaków (fizycznej* i tematycznej*)
- postulat **równowagi** typów i funkcji obiektów
- postulat **trwałości i aktualizacji** oferty szlaku.
- postulat **eventyzacji** szlaków turystyczno-kulturowych.
- postulat **alternatywnych** sposobów zwiedzania
- postulat rozwijania **usług** uzupełniających
- postulat **indywidualizacji** oferty szlaków
- postulat nowoczesnej (celowanej) **promocji**.

Materialność szlaku: jej kryteria i pożytki turystów

(Mikos v. Rohrscheidt 2010; 2013)

Kryterium	Obietnica
Tematyzacja – zgodność tematyczna obiektów z profilem szlaku	To jest prawdziwe dziedzictwo historii (sztuki), na pewno jest tu i tu je napotkasz
Tematyzacja – literatura popularna, materiały na miejscu, programy interpretacyjne	Zaopatrzymy cię w wiedzę na poziomie, jaki preferujesz i w atrakcyjny sposób
Oznaczenie tras	Poprowadzimy cię od miejsca do miejsca. Nie zgubisz się, nie stracisz czasu
Oznaczenie obiektów i przestrzeni szlaku	Na miejscu zaplanujesz dalszą drogę i dowiesz się, co ciekawego jest wokół ciebie,
Dostępność komunikacyjna	Dojedziesz publiczną komunikacją, spokojnie zwiedzisz i powrócisz / bezpiecznie zaparkujesz samochód / rower
Dostępność faktyczna	Na pewno wejdiesz tam, gdzie zamierzasz, nie „ucałujesz klamki”
Koordynacja – informacja nt. oferty	W każdym momencie i miejscu otrzymujesz aktualną informację
Koordynacja – monitoring	Ktoś czuwa nad aktualnością oferty i odpowiada za jej jakość
Koordynacja - usługi	Zarezerwujemy Ci nocleg, posiłek, zwiedzanie, udział w imprezie, masz inne potrzeby?

Wnioski i postulaty

- status **materialnego** szlaku turystycznego czyni go pełnym produktem turystycznym: nadając jego ofercie trwałość, aktualność i wiarygodność - jest dobrą podstawą jego komercjalizacji
- materialność szlaku zapewnia jego atrakcyjność w oczach touroperatorów, a tym samym konkurencyjność na rynku zorganizowanej turystyki
- w oczach **indywidualnego turysty** jest gwarancją udanego urlopu tematycznego : z gotowym „pomysłem”, dostępnymi obiektami, niezbędnymi świadczeniami , ewtl. imprezami-magnesami
- drogą do statusu materialności jest spełnienie jej **czterech kryteriów**: pełnej tematyzacji, pełnej dostępności, konsekwentnego oznaczenia i koordynacji w możliwie szerokim zakresie
- podejmowane w Polsce modyfikacje oferty szlaków kulturowych i nowe projekty powinny uwzględniać materializację tych systemów - inaczej skazane są na porażkę
- wnioski o dofinansowanie tworzenia, przebudowy lub funkcjonowania szlaków kulturowych winny być oceniane pod kątem **uwzględnienia kryteriów materialności**.

Szlak kulturowy
jako narzędzie kreacji
(i komponent)
marki turystycznej regionu

Marka w turystyce



MARKA:

- nazwa, symbol lub termin...
- służący dla oznaczenia ...
- produktu rzeczowego, usługi lub firmy...
- na rynku...
- oraz ich odróżnienia od oferty konkurentów.

Istotne funkcje marki w turystyce:

(Chudoba 2011)

- * funkcja identyfikacyjna

marka jednoznacznie identyfikuje produkt

- * funkcja odróżniająca

marka wyróżnia produkt / usługę wśród konkurencyjnych ofert

- * funkcja gwarancyjna

marka gwarantuje jakość, zachowanie standardów

- * funkcja promocyjna

marka nakłania do wyboru tej konkretnej oferty

- * funkcja informacyjna

marka przekazuje konkretną wiadomość o destynacji

- funkcja symboliczna

marka podkreśla i komunikuje tożsamość (np. regionu)

MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY

- produkt o unikalnej strukturze, zestawie walorów, które **odróżniają** go od innych, a jednocześnie **kojarzą jednoznacznie** z miejscem / obszarem / tematem lub zespołem atrakcji,
- wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek kraju lub regionu

(Chudoba 2011; Mikos v. Rohrscheidt 2020a)

Walory szlaków kulturowych z punktu widzenia dystrybucji kultury

- wzrost tożsamości kulturowej mieszkańców obszaru

- ukierunkowanie krajoznawstwa



- przestrzeń realizacji „ożywiania historii”

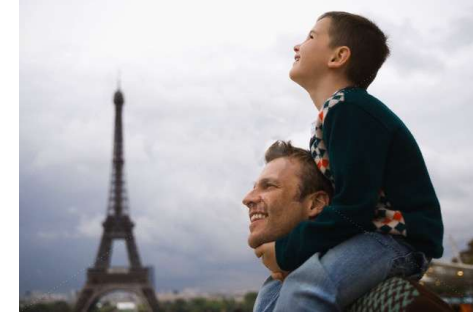


- tematyzacja oferty turystyki kulturowej
(ważny czynnik marketingu kultury)



Walory szlaków z punktu widzenia turysty kulturowego

- gwarancja **autentyczności** (obiektywnej) dziedzictwa kulturowego



- gwarancja **dostępności** miejsc i obiektów



- **organizacja** indywidualnej wyprawy kulturowej



- atrakcyjna forma **edukacji** w czasie wolnym



Efekty funkcjonowania szlaków regionalnych a marka (I)

1. wzrost zatrudnienia



2. (MARKA) wzrost rozpoznawalności regionu
jako obszaru recepcji turystycznej

3. (MARKA) ekspozycja regionalnego „unicum”



Efekty funkcjonowania szlaków regionalnych a marka (II)

4. (MARKA)

podniesienie konkurencyjności oferty regionu



5. (MARKA)

efekt edukacyjny

(„opowiada”, „komunikuje tożsamość”)

6. „kanalizacja” turystyki w regionie



Funkcje marki w turystyce

(Chudoba 2011; Mikos v. Rohrscheidt 2020a,b)

- * funkcja identyfikacyjna
marka jednoznacznie identyfikuje produkt (jako TEN i TUTAJ)
- * funkcja odróżniająca
marka wyróżnia produkt / usługę wśród konkurencyjnych ofert turystycznych
- * funkcja gwarancyjna
marka gwarantuje jakość, zachowanie standardów (jeśli produkt ma uznany status, np. szlak kulturowy)
- * funkcja promocyjna
marka nakłania konsumenta do wyboru konkretnej oferty (odpowiada jego zainteresowaniu dzięki badaniu popytu)
- * funkcja informacyjna
marka przekazuje konsumentowi konkretną wiadomość o destynacji
- funkcja symboliczna
marka podkreśla i komunikuje turyście tożsamość (np. regionu, mikroregionu)
- * funkcja integracyjna
marka przyciąga chętnych gestorów usług do współpracy w rozwijaniu dobrze ocenianego produktu

Jak szlaki kulturowe (s)tworzą marki regionów

(A. Mikos v. Rohrscheidt 2008, 2013, 2020a)

- **System regionalny** o statusie szlaku materialnego eksponuje określony wymiar dziedzictwa regionu, wyróżnia go na tle innych w Polsce i jest jego **wizytówką wobec gości z kraju i zagranicy**.
- Regiony o dużej różnorodności zasobów kulturowych mogą stworzyć dwa lub więcej markowych regionalnych szlaków materialnych, eksponujących różne aspekty ich dziedzictwa. Szlak lub kilka szlaków stają się **osiąmi oferty kulturowo-turystycznej** regionu, (a gdy mają warstwy dla turystów aktywnych, także w wymiarze rekreacyjnym).
- **Poza dużymi miastami**, w miejscowościach w przestrzeni tematycznego szlaku wokół takiego systemu i jego oferty szlak kulturowy jest w stanie skoncentrować aktywności lokalnych podmiotów na rzecz organizacji turystyki (samorządy, LGD, LOT, grupy przewodnickie itd.). **Dominując** w treściach promocji, informacji i rekomendacji zwiedzania, szlak i jego ofert **współtworzy markę** danej miejscowości i jej otoczenia, czyli mikroregionu (np. Pelplin to Cystersi!). To tematyczne doświadczenia szlaku są rdzeniem oferty dla turystów i głównym magnesem przyciągającym gości z punktu widzenia samorządu oraz (konsumentów) z perspektywy miejscowych usługodawców sektora turystycznego. Tak szlak staje się lokalnym **inkubatorem współpracy interesariuszy turystyki**.
- Szlaki regionalne, właśnie ze względu na swoje znaczenie dla marki regionów mogą i powinny być (obok destynacji miejskich i obszarowych) silniej niż inne produkty **promowane** ze wsparciem odpowiedzialnych **instytucji regionu i centralnych** (ROT-y, POT, inni) jako integralna część oferty turystycznej Polski i jako realizacja krajowego produktu markowego „turystyka kulturowa” w konkretnym, regionalnym wymiarze.

Jak szlaki kulturowe tworzą marki regionów

(Mikos v. Rohrscheidt 2008; 2010)

Postulat 1:

- w każdym regionie tworzy się najmniej jeden system regionalny o statusie szlaku materialnego, który eksponuje jeden motyw (temat) wiodący regionu, wyróżnia go na tle innych regionów Polski oraz jest wizytówką wobec gości z kraju i zagranicy.

Postulat 2:

- regiony o bogatej różnorodności zasobów kulturowych mogą stworzyć dwa lub nawet więcej markowych regionalnych szlaków materialnych, eksponujących poszczególne aspekty ich dziedzictwa.

Postulat 3.

- szlaki regionalne są silniej promowane ze wsparciem odpowiedzialnych instytucji (POT, inni) jako integralna część oferty turystycznej Polski i realizacja produktu markowego „turystyka kulturowa” – obok destynacji miejskich i obszarowych.

Inne istotne zagadnienia

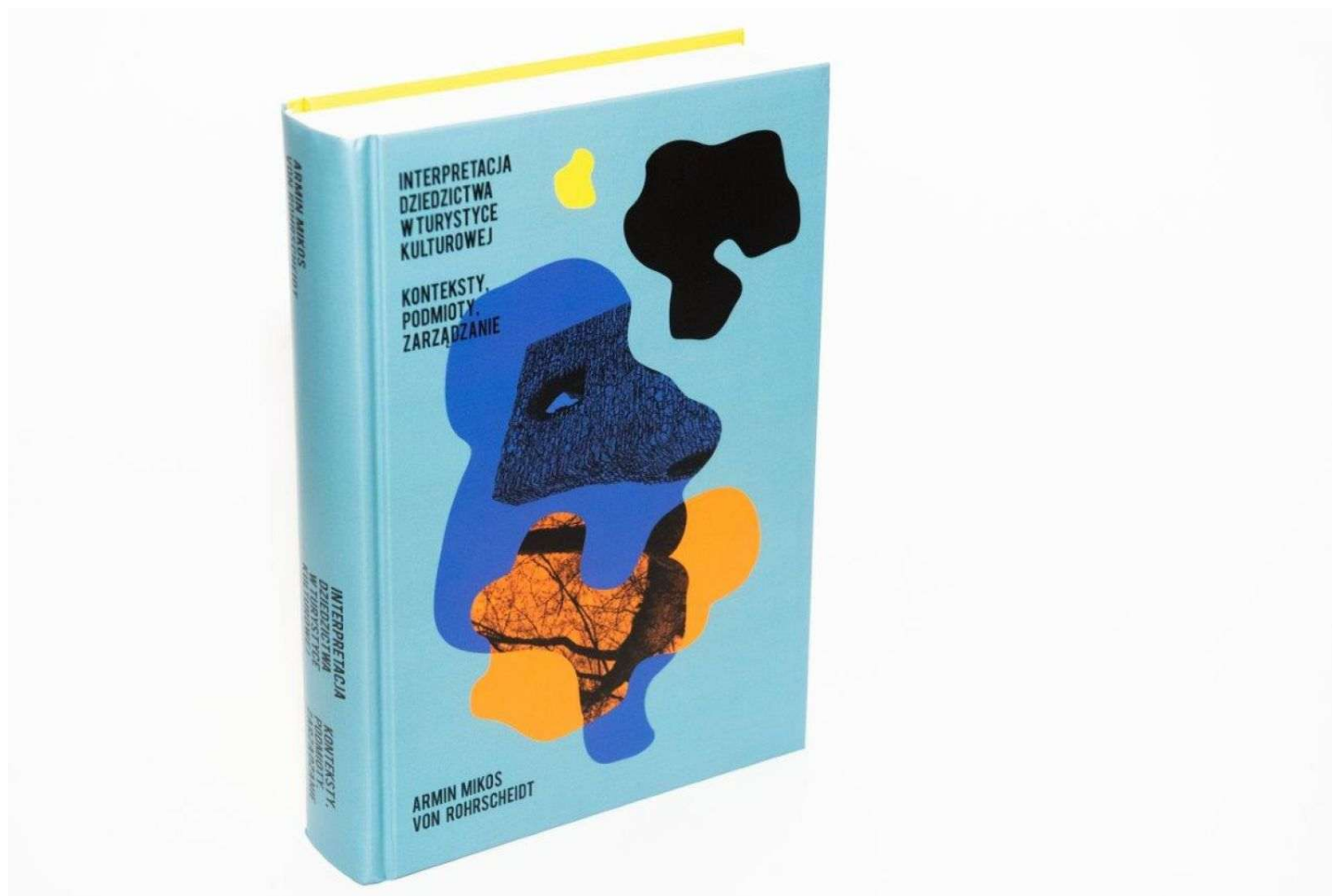
(Mikos v. Rohrscheidt 2008; 2010, 2012, 2013; 2020b; 2021)

- modele zarządzania szlakiem kulturowym
(jednolity, centralny, rozproszony - sieciowy)
- modele finansowania szlaku kulturowego
(dualny, partnerski, częściowego sponsoringu)
- interesariusze szlaku kulturowego
(negocjacja i godzenie interesów, sieciowanie oferty, partycypacja zarządcza)
- nowoczesne narzędzia zarządzania ofertą szlaku kulturowego
(aplikacja mobilna, multifunkcyjna witryna, programy lojalnościowe)
- warstwy (ofertowe) szlaku kulturowego
(samochodowa, rowerowa, piesza, eksploracyjna)
- pakietyzacja szlaku kulturowego
(typy pakietów, tworzenie pakietów, zarządzanie pakietami, dystrybucja zysków)
- eventyzacja szlaku kulturowego
(rodzaje eventów, marketing eventów, pakiety eventowe)
- marketing szlaku kulturowego
(identyfikacja grup targetowych, kanały promocji, narzędzia promocji multiplikatorzy oferty)

Bibliografia:

- Chudoba T., 2011, *Marketing w turystyce*, CeDeWu, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja zarządzanie*, Warszawa
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Kulturowe szlaki turystyczne - próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*. "Turystyka Kulturowa", nr 2
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012, *Koordinacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich*, "Turystyka Kulturowa" nr 1
- Mikos v. Rohrscheidt 2013, *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Mikos v. Rohrscheidt, A., 2016, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy* (Wyd. III), KulTour.pl, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt, A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej, Tom. I: Konteksty, koncepcje, strategie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt, A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej, Tom II: Obszary, relacje, oferta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt, A., 2021, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Smith L., 2006, *Uses of Heritage*, Routledge, London
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Nr 10,
- Urbanek G., 2002, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.

Dla mocniej zainteresowanych i... silniej zmotywowanych



Za uwagę dziękuje



Armin



UNIWERSYTET
ZIELONOGÓRSKI



TURYSTYKA
KULTUROWA