

Dyferencjacja produktu dziedzictwa kulturowego na przykładzie Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej¹

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk

izabela.scibiorska-kowalczyk@ue.wroc.pl

Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej

Wydział Ekonomii i Finansów

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: 0000-0003-2372-6755

Abstrakt: W gospodarce rynkowej podstawowym elementem do zdobycia przewagi i sukcesu jest prowadzenie umiejętnej konkurencji z innymi przedsiębiorstwami, które mogą oferować podobne produkty. Te oczywiste i znane zasady również dotyczą dziedzictwa kulturowego oraz ofert usług turystycznych, które mogą być realizowane w miejscach związanych z historią i kulturą narodów. Jak na każdym rynku, tak również jeżeli chodzi o turystykę kulturową najczęściej występującą konkurencją jest konkurencja niedoskonała (konkurencja monopolistyczna), a z nią związana dyferencjacja produktów. W artykule przedstawiono przykład dyferencjacji oferty turystyki kulturowej na przykładzie Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Słowa kluczowe: ekonomia, dziedzictwo kulturowe, turystyka kulturowa, system informacji, dyferencjacja

Wprowadzenie

Dziedzictwo kulturowe ma istotny wpływ na poziom i jakość życia poprzez budowanie więzi społecznych wzmacniających poczucie tożsamości lokalnej i wywoływanie dumy z miejsca zamieszkania. Poczucie przynależności społeczności buduje lokalny patriotyzm i zadowolenie z miejsca zamieszkania. Posiadane dziedzictwo wpływa na kreowanie potencjału dochodów i zwiększenia zatrudnienia w regionie. Wpływa pozytywnie na polepszenie przestrzeni publicznej i estetykę miejsca, zaspokojenie potrzeb rekreacyjnych i kulturalnych, poprzez umożliwienie uczestnictwa w kulturze [Kozioł i in. 2013, s. 34]. Dlatego dziedzictwo coraz częściej jest uwzględniane jako zasób rozwojowy w strategiach rozwoju, programach ochrony zabytków i rewitalizacji tak ze względów obligatoryjnych, jak i podejmowanych przez ekspertów świadomych decyzji oraz przez władze publiczne na różnym szczeblu [Murzyn-Kupisz, 2010, s. 61]. Jak słusznie zauważa J. Purchla [2013, s. 211]

¹ Dziękuję za wsparcie merytoryczne, zdjęcia i pomoc w realizacji badań pilotażowych Panu Grzegorzowi Nowakowi z Punktu Informacji Turystycznej na Zamku Piastowskim w Raciborzu. Projektantom Magdalenie Fudali oraz Jarosławowi Kowalczykowi za zdjęcia i projekty systemu informacji o atrakcjach turystycznych.

dziedzictwo kulturowe to nie balast lecz szansa. Balastem pozostaje ciągle marksistowski dogmat o nieproduktywności kultury. Szansą natomiast staje się upowszechnienie nowego myślenia o dziedzictwie jako o czynniku rozwoju. Pomocne w tym jest członkostwo Polski w Unii Europejskiej, fundusze unijne i umacnianie się samorządów terytorialnych.

Celem artykułu było pokazanie realizacji praktycznego przedsięwzięcia w zakresie dziedzictwa kulturowego polegającego na dyferencjacji produktu za pomocą Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Do przygotowania artykułu wykorzystano metody badawcze, tj.: studia literatury przedmiotu, analizę raportów i strategii oraz stron internetowych badanego miasta. Do zilustrowania realizacji przedsięwzięcia wykorzystano zdjęcia autorstwa projektantów projektujących Powiatowy System Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej oraz zdjęcia Grzegorza Nowakowa z Punktu Informacji Turystycznej na Zamku Piastowskim w Raciborzu. Przeprowadzono również badania pilotażowe, które miały wskazać na najważniejsze dla odbiorców systemu informacji metody informowania oraz zebrać opinie na temat przydatności oraz walorów estetycznych systemu.

Dziedzictwo kulturowe a podstawowe prawa ekonomii

Specyfiką dziedzictwa kulturowego jako dobra na rynku jest to, iż jego składniki często nie były tworzone po to, żeby stać się w konsekwencji dziedzictwem, ale z czasem nabrało ono znaczenia kulturowego. Tak więc jest to ciągle powiększający się heterogeniczny zbiór dóbr, które zostały wytworzone w różnych epokach i w różnym celu. Rynek dziedzictwa można analizować, posługując się na przykład kategoriami popytu i podaży. Jak wskazuje M. Murzyn – Kupisz [2012, s. 39 – 40] charakterystyka podaży może brać pod uwagę rozmiary istniejącej oraz potencjalnej oferty, charakterystykę oferowanych dóbr i usług, typy podmiotów tworzących podaż oraz konkurencję występującą pomiędzy nimi, rozmieszczenie tych podmiotów i ich strukturę własności. Określając popyt można brać pod uwagę liczbę turystów korzystających z dóbr i usług dziedzictwa, charakterystykę turystów, czy zróżnicowanie popytu w zależności od terenu.

Według R. Towse [2002, s.12] można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje popytu na dobra i usługi dziedzictwa:

- Popyt rzeczywistych konsumentów dziedzictwa, który wyrazić można za pomocą cen. W zależności od pory roku (sezonowość), mody na dane miejsce zabytkowe/turystyczne, rodzaj tego dziedzictwa, czy choćby charakteru turystów popyt ten ulega zmianom. Może to być, np. popyt na dostęp do dziedzictwa (dostęp do określonej kolekcji dzieł sztuki, konkretnych miejsc, czy zabytków); popyt na usługi bezpośrednio związane z dziedzictwem (związane z wystawianiem ekspozycji, prowadzeniem edukacji kulturowej, usługi przewodnickie, czy związane z konserwowaniem zabytków, czy konkretnych dzieł); popyt na usługi dodatkowe pośrednio powiązane z dziedzictwem (hotelarstwo, gastronomia, czy transport).
- Popyt związany z wartościami poza użytkowymi dziedzictwa, nie wyrażony w cenach. Szacuje się go za pomocą metod pośrednich, np. wyceny warunkowej. Może to być: popyt na zachowanie możliwości konsumpcji dziedzictwa w przyszłości; przewidywalny popyt przyszłych pokoleń.

Współcześnie mamy do czynienia z procesami urynkowania zasobów dziedzictwa, które stwarzają możliwość wytwarzania różnych rodzajów produktów, które potem są przedmiotem wymiany rynkowej. Zatem dziedzictwo nie tylko postrzega się jako produkt posiadający pewien zasób historycznych wartości materialnych i niematerialnych, lecz jako produkt posiadający cechy różnej użyteczności i jakości dla turystów. Dziedzictwo może być więc rozpatrywane w kategoriach ekonomicznych, gdzie występuje popyt i podaż [Broński 2013, s. 216]. Zabytki coraz częściej podlegają dyferencjacji produktu (różnicowaniu produktu), czyli nadawaniu specyficznych właściwości, odróżniających go od innych. Różnicowanie produktu może odbywać się za pomocą marki, fasonu, gatunku, nazwy geograficznej, a także nadawaniu szczególnych cech usługom, formom sprzedaży, mającym przyciągnąć turystę. W ekonomii taką formę konkurencji nazywa się konkurencją niecenową, wynikającą z niedoskonałości produktów, które są bliskimi substytutami. Konkurencja za pomocą dyferencjacji produktu wymaga ponoszenia kosztów sprzedaży, na które mogą się składać koszty tworzenia marki, koszty reklamy [Klimczak 2006, s. 301]. Przykładem działań polegających na dyferencjacji produktu w obszarze dziedzictwa kulturowego jest projekt informacji wizualnej Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Jeżeli zabytki będące dziedzictwem kulturowym podlegają dyferencjacji to działają one na rynku konkurencji monopolistycznej, która ma następujące cechy:

- Na rynku tym występuje wielu lub bardzo wielu uczestników, zakładając, że każdy z nich dostarcza niewielką część ogólnej podaży,

albo w niewielkim stopniu partycypuje w ogólnym popycie. W odniesieniu do dziedzictwa kulturowego można stwierdzić, że na rynku jest duża oferta, np. budynków zabytkowych, tj. zamków, pałaców, folwarków, itp., czyli jeden obiekt musi konkurować z innymi obiektami o turystę, który byłby chętny do jego zwiedzenia. Natomiast każdy konsument może być turystą, więc dany obiekt zabytkowy partycypuje o konkretnych turystów zainteresowanych zwiedzaniem tego miejsca.

- Istnieją preferencje ze strony turystów co do określonych dostawców, a w omawianym przypadku usługodawców oferujących możliwość korzystania z dziedzictwa kulturowego, np. zabytków i ich produktów lub oferty, i na odwrót dostawcy/oferenci usług preferują określonych turystów. A to wskazuje na występowanie heterogenicznej niedoskonałej konkurencji.
- Rynek jest przejrzysty, ponieważ konkurujący producenci/usługodawcy znają popyt na oferowany przez siebie produkt/usługę, natomiast konkurujący turyści znają podaż towaru/usług, np. w postaci możliwych do zwiedzenia zabytków, a którzy chcą je zobaczyć, czyli wykazują zapotrzebowanie do ich zwiedzania. Przy czym druga strona dysponuje albo pełną informacją o cenach, albo informacją tylko o cenie części oferowanych usług [por. Klimczak 2006, s. 302].

Obiekty dziedzictwa kulturowego jak wykazaliśmy głównie działają na rynku konkurencji monopolistycznej, więc na rynku tym znajdują się bliskie substytuty ofert (zamków, pałaców, itp.) dostarczanych na rynek przez wielu oferentów. Istotna z tego punktu widzenia jest dyferencjacja (różnicowanie) produktu, czyli nadawanie produktom specyficznych właściwości, odróżniających go od innych produktów/ofert tak jak to się odbyło za pomocą projektu informacji wizualnej Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Rynkowe oddziaływanie dziedzictwa kulturowego

W dyskusji na temat ekonomicznego wykorzystywania dziedzictwa bierze się często pod uwagę dwa elementy. Pierwszy to duże koszty utrzymania obiektów dziedzictwa, a przy tym coraz większa liczba obiektów chronionych, restaurowanych i konserwowanych, to wymaga ponoszenia coraz większych nakładów. Koszty te ponoszone są przez właścicieli, użytkowników, a także państwo, lub prywatnych darczyńców. Po drugie dziedzictwo ma jednak wartość ekonomiczną i jego udostępnianie turystom generuje zyski i nowe miejsca pracy. Korzyści wynikające z komercjalizacji obiektów kulturowych mogą również mieć wpływ na wielkość PKB całego kraju [Czerny 2011, s. 37].

Jak słusznie zauważa K. Pawłowska, gdy mówi się o zabytkach, wtedy zagadnienia dotyczące zysku stają się szczególnie delikatne. Zadawane jest pytanie: czy robienie interesów na dziedzictwie narodowym to istotnie profanacja? Można z tym pytaniem polemizować, ponieważ nie da się zaprzeczyć, że wartość kulturowa zabytku musi być respektowana niezależnie od zysku czy ponoszonych strat związanych z ich utrzymaniem. To jest powodem tego, że wiele zabytków utrzymuje się z dotacji, a różne przedsięwzięcia podejmowane są na zasadzie non profit. Gdy brakuje odpowiednich środków nie można wykluczać dążenia do tego, aby zabytek na siebie zarabiał i przynosił zyski. Otwarte podejście do tych zagadnień może pozwolić na przyciągnięcie potrzebnego kapitału i inwestorów [Pawłowska 2002, s. 60 – 61]. Z ekonomicznego punktu widzenia walory kulturowe będące wyznacznikiem atrakcyjności turystycznej danego regionu wyznaczają główne kierunki zainteresowań turystów. Są ważnym czynnikiem decydującym o umiejscowieniu pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego, np. lokali gastronomicznych, obiektów noclegowych, ale również często obiekty dziedzictwa kulturowego są adaptowane do celów kulturowych, tj. muzeów, galerii [Zadworny 2011, s. 145].

Rynkowe oddziaływanie dziedzictwa kulturowego ciekawie zostało zaprezentowane w raporcie z badań społecznych, pt. Społeczno – gospodarcze oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Zaproponowany został model rynkowego oddziaływania dziedzictwa, gdzie poszczególne elementy zostały zestawione z wynikami badań społecznych prowadzonych przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Model ten obejmował trzy płaszczyzny oddziaływania [Kozioł i in. 2013, s. 46]:

- dziedzictwo bezpośrednio generujące działalność gospodarczą – branże dziedzictwa,
- dziedzictwo jako czynnik pobudzający dalsze oddziaływanie w gospodarce – efekty mnożnikowe,
- dziedzictwo jako inspiracja działalności gospodarczej.

Do pierwszego poziomu oddziaływania dziedzictwa na różne branże zaliczono wszelką działalność gospodarczą, do której prowadzenia wykorzystywane są zasoby dziedzictwa i dzięki któremu może istnieć i się rozwijać. Wyszczególniono takie branże jak: branża kreatywna, turystyka kulturalna, nieruchomości zabytkowe, branża ochrony dziedzictwa kulturowego, branża rynku sztuki i antyków, branża popularyzacji i edukacji dziedzictwa kulturowego oraz branża tradycyjnego rzemiosła i upraw.

Do drugiego poziomu oddziaływania w gospodarce zaliczono efekty mnożnikowe. Dalsze pośrednie oddziaływanie dziedzictwa na branżę dziedzictwa wpływają na zatrudnienie i dochodowość. Ponieważ powstaje dodatkowy popyt konsumpcyjny i zwiększa się podaż ze strony branży dziedzictwa, rozbudowują się kolejne branże. W przypadku turystyki kulturowej na odwiedzaniu przez turystów kulturowych obiektów zabytkowych korzystają również takie branże jak: hotele, lokale gastronomiczne, itp., a co wpływa w tych branżach na wzrost zatrudnienia i dochodów.

Trzecią ostatnią płaszczyzną oddziaływania branży dziedzictwa na gospodarkę jest inspiracja do tworzenia. Dziedzictwo wpływa na zwiększenie dla określonej branży dodatkowych, trudno mierzalnych dochodów, które związane są z pojawieniem się nowego produktu lub usługi, w procesie kreacji w którym dziedzictwo uczestniczyło jako czynnik wspomagający, inspirujący, dający ideę, pomysł. W przemysłach kreatywnych mogą to być inspiracje do tworzenia nowych kreatywnych produktów przez artystów, projektantów, architektów. W konsekwencji wpływa to na zwiększenie zatrudnienia i dochodów w takich branżach, jak np.: branża reklamowa, branża projektowa. Poprzez promocję danego regionu i jego zasobów dziedzictwa, poprzez inspirację wykorzystaną w kampaniach reklamowych, czy nowych projektach bazujących na symbolach, tradycjach, elementach dziedzictwa, wpływając na zwiększenie ich rozpoznawalności wśród odbiorców wpływa się na emocje i wzrost estetyki u turystów kulturowych [Kozioł i in. 2013, s. 48 - 50]. Przykładem takich działań jest projekt informacji wizualnej Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Każdy rynek charakteryzuje się pewnymi niepowtarzalnymi cechami, które wynikają ze specyficznych potrzeb i preferencji turystów oraz istoty produktu. Dlatego ważne jest opracowywanie takiej strategii dotyczącej konkretnego dziedzictwa kulturowego, która będzie prowadziła do równowagi pomiędzy chęcią zaspokojenia potrzeb i oczekiwań turystów a ochronieniem tego dziedzictwa dla przyszłych pokoleń. To oznacza, że nie zawsze należy dostarczać turystom takiego produktu jakiego oczekuje, ale poprzez edukację i upowszechnianie przygotować odpowiednio turystę do odpowiedniego odbioru, użytkowania produktu, czy obiektu dziedzictwa, który jest zaliczany często do dóbr wyższego rzędu [Broński 2013, s. 217].

Jako, że dziedzictwo kulturowe jest wartościowym produktem rynkowym, który może być przedmiotem wymiany ma ono duże znaczenie w rozwoju turystyki

kulturowej, jako główna siła przyciągająca turystów. Odgrywa ważną rolę w określaniu tożsamości regionalnej mieszkańców i w podnoszeniu konkurencyjności regionów. Turystyka kulturowa opierająca się na dziedzictwie kulturowym podlega takim samym prawom rynkowym, jak inne branże turystyczne. Charakteryzuje się natomiast pewną specyfiką, a mianowicie dominują w niej wrażenia estetyczne. Produkty turystyki kulturowej u turystów wywołują doznania, odwołując się do doświadczeń turystów, np. poprzez podziwianie zabytkowych miejsc i przedmiotów, oglądania ciekawego wydarzenia kulturalnego. Sposób interpretacji i prezentacji dziedzictwa kulturowego jest głównym elementem produktu turystycznego. Dlatego istotne przy tworzeniu produktu turystycznego w turystyce kulturowej jest pomysłowość na interpretację dziedzictwa i sposób jego prezentowania [Jędrzyak 2011, s. 33 – 34].

Region turystyczny gdzie znajduje się ciekawe i wartościowe dziedzictwo kulturowe powinien posiadać system identyfikacji wizualnej, ponieważ to dzięki niemu turysta zwróci uwagę na ofertę dóbr i usług występujących w regionie. System identyfikacji produktów turystycznych powinien korelować z regionem, a także wyrażać jego tożsamość. Projektowaniem takiego systemu identyfikacji powinni zajmować się specjaliści. Dobrze zaprojektowany system identyfikacji wizualnej może przynieść dużo korzyści i wpłynąć na wizerunek produktu, jak i całego regionu [Krupa, Dec 2011, 66].

Znaczenie informacji turystycznej i systemu identyfikacji wizualnej

Kształtowanie wizerunku miasta w świadomości turystów, opinii publicznej, mieszkańców innych krajów czy całych narodów, zależy w dużym stopniu od działań marketingowych, które podejmowane są przez władze i pracowników odpowiedzialnych za kreowanie pozytywnego wizerunku miasta, ale także od aktualnej, bieżącej informacji oferowanej turystom i innym osobom odwiedzającym miasto. Sprawnie zorganizowany i funkcjonujący system informacji turystycznej ma bezpośredni wpływ na rozwój turystyki i wpływa na wybór danego miasta jako obiektu destynacji turystycznej. Informacja turystyczna we współczesnym świecie odgrywa istotną rolę zarówno na krajowym jak i na międzynarodowym rynku turystycznym [Adamowicz 2011, s. 69]. Informacja dla turysty może być płatna lub bezpłatna. W większości krajów europejskich, w tym również w Polsce, informacja turystyczna przybiera formę informacji bezpłatnej - zwłaszcza w punktach „it”,

ponieważ nie ma ona za zadanie sprzedaży usług, lecz pełni rolę informującą, polecającą, proponującą oraz popularyzującą wszystko to, co może być interesujące dla turysty i co powinien zobaczyć [Walas, Kruczek 2010, s. 209]. Informacja turystyczna jest także jednym z istotniejszych elementów sfery obsługi ruchu turystycznego, a zadaniem jest oddziaływanie na ruch przyjazdowy. Szczególna jej rola przejawia się w dwóch wymiarach [Panasiuk 2010, s.228]:

- łączy elementy struktury oferty turystycznej w destynacji, które ułatwiają turystom uzyskanie wiedzy o strukturze produktu turystycznego, takich jak: walory i atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna i świadczone usługi przez podmioty bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej,
- łączy działania podmiotów komercyjnych (przedsiębiorców turystycznych) oraz działających na zasadach non profit (organizacji turystycznych i jednostek samorządu terytorialnego).

Pojęcie informacji turystycznej definiowane jest dwojako. W szerszym ujęciu oznacza system, który obejmuje uporządkowany zbiór danych, które służą turystom i organizatorom turystyki, dotyczą sieci centrów i punktów informacji turystycznej oraz zasad metodologii gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych związanych z organizacją i realizacją wyjazdu turystycznego - przede wszystkim informacji na temat walorów i bazy turystycznej [Kurek 2007, s. 181]. Natomiast w wąskim ujęciu informacja turystyczna jest to przekaz wiadomości oraz zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, ułatwiających optymalne wykorzystanie walorów turystycznych oraz bazy dostępnej dla turystów [Meyer 2008, s. 97]. Informacja turystyczna jest ważnym narzędziem służącym rozwojowi turystyki, a poprzez turystykę również rozwojowi miasta i regionu, poprzez gromadzenie i dystrybucję danych jest narzędziem kształtowania podaży i popytu na rynku turystycznym [Adamowicz 2011, s. 69].

Rosnąca konkurencyjność, a także coraz większe wymagania turystów powodują, że informacja turystyczna zmieniła swój charakter. Wraz z rozwojem turystyki przejmuje ona stopniowo funkcję i zadania informacji marketingowej, a tym samym staje się częścią zintegrowanych systemów zarządzania jakością na obszarach recepcji turystycznej. W projektowaniu współczesnych systemów informacji turystycznej ważne jest przynoszenie korzystnych efektów przedsiębiorstwom, administracji turystycznej oraz władzom administracyjnym w takim samym stopniu jak turystom [Walas, Kruczek 2010, s. 209]. Ważną częścią informacji turystycznej

jest obecnie oznakowanie turystyczne, w którego skład wchodzi [Polski System Informacji..., 2010, s. 44]:

- znaki używane w miastach i miejscowościach turystycznych - często tworzą one tzw. systemy informacji miejskiej (SIM),
- znaki szlaków turystycznych,
- znaki drogowe.

Na oznakowanie miast i miejscowości turystycznych składają się tablice i drogowskazy służące turystom - informujące o punktach i centrach informacji turystycznej, atrakcjach turystycznych, dworcach komunikacyjnych, hotelach, restauracjach i innych ważnych miejscach. System taki powinien mieć jednolity dla danego obszaru pod względem wizualnym, architektonicznym i konstrukcyjnym charakter przekazujący najważniejsze informacje o miejscowości. Zakres treści przekazywanych przez oznakowania powinien obejmować m. in. [Polski System Informacji..., 2010, s. 44]:

- nazwy ulic, nazwy lokalizacji i adresy,
- kierunkowskazy dla ruchu pieszego oraz dla ruchu kołowego,
- mapy oraz plany najbliższej okolicy,
- schematy komunikacyjne i rozkłady jazdy,
- informacje turystyczną, a także informacje historyczną.

Profesjonalnie kreowany wizerunek przyczynia się do sukcesu zarówno produktu czy usługi, jak i oferującej je firmy i organizacji, czy destynacji turystycznej. Jednym z elementów przyczyniającym się do zbudowania rozpoznawalnego wizerunku jest system identyfikacji wizualnej [Małecka, 2015, s. 244]. J. Altkorn uważa, że system identyfikacji wizualnej jest narzędziem rywalizacji o miejsce w świadomości potencjalnych odbiorców, który opiera się na koncepcji AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Celem systemu identyfikacji wizualnej jest zwrócenie uwagi turysty, wywołanie u niego zainteresowania oraz pożądania, żeby skłonić go do skorzystania z oferty firmy lub usługi, a także atrakcji turystycznej. J. Altkorn określa system identyfikacji wizualnej jako narzędzie permanentnego oddziaływania na rynek, zauważa również przeciwieństwo do reklamy czy promocji, z powodu tego, że powinien on pozostawać niezmienny przez wiele lat, po to aby nakłady finansowe poniesione na zaprojektowanie i wdrożenie systemu dały wymierne efekty i rezultaty [Altkorn 2004, s. 74]. Wizerunek miasta, regionu kształtowany m.in. przez system informacji za pomocą dobrze przygotowanego systemu identyfikacji wizualnej przesądza o atrakcyjności jednostki terytorialnej,

ponieważ kształtuje opinie turystów, inwestorów, także mieszkańców o danym miejscu. Pozytywny wizerunek miasta może wpłynąć na podjęcie przez podmioty zainteresowane takich decyzji jak: lokalizacja inwestycji, imprez społeczno - kulturalnych w regionie, odwiedzaniu i zwiedzaniu znajdujących się tam zabytków, korzystaniu z innych atrakcji, a nawet pozostaniu lub osiedleniu się [Szwajca 2009, s.21].

Powiatowy System Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej oraz System Informacji Przestrzennej dla Zamku Piastowskiego w Raciborzu

W roku 2009 w raciborskim Hotelu Polonia odbyła się konferencja, która dotyczyła realizacji projektu pt. „Powiatowy System Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej”. Projekt został zaprezentowany w postaci filmu promocyjnego wraz z prezentacją projektu systemu oznakowania obiektów atrakcyjnych pod względem kulturowym. Celem projektu było stworzenie jednolitego systemu oznakowania obiektów i obszarów atrakcyjnych kulturowo poprzez wykonanie tablic zbiorczych (z opisem w czterech językach) i informacyjnych (z opisem w czterech językach), tablic kierunkowych w ruchu drogowym i pieszym oraz ich usytuowanie w terenie.

W ramach promocji projektu miały być również przygotowane foldery, produkcja i emisja filmu promocyjnego oraz organizacja konferencji. Projekt zakładał wykonanie systemu oznakowania obiektów atrakcyjnych kulturowo na obszarze całego powiatu raciborskiego. Realizacja projektu miała przyczynić się do poprawy wizerunku regionu poprzez zwiększenie możliwości dostępu do oferty kulturalnej dla mieszkańców oraz turystów krajowych i zagranicznych.

Projekt Powiatu Raciborskiego był realizowany przez Agencję Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu. Całkowity koszt projektu wynosił: 599 977,00 zł. Wysokość dotacji z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego to: 509 980,45 zł. Środki własne beneficjenta to: 89 996,55 zł. Projekt współfinansowany był przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 [www.powiatraciborski.pl, 10.10.2021].

W 2012 roku opracowany został przez projektantów Magdalenę Fudali oraz Jarosława Kowalczyka system przestrzennej informacji dla najważniejszych obiektów zabytkowych oraz atrakcji powiatu raciborskiego. Efektem projektu jest zestaw tablic kierunkowych na obszarze miejskim, pylonów informacyjnych zawierających mapy, zestaw informacji w czterech językach informujący o atrakcjach kulturowych na danym obszarze oraz system tabliczek na wybranych obiektach oznaczonych jako atrakcje kulturowe [Kowalczyk 2015, s.68].

Działania związane z przygotowaniem systemu informacji turystycznej powiatu raciborskiego objęły również Zamek Piastowski, który jest jednym z najcenniejszych średniowiecznych zabytków w województwie śląskim. Celem, jaki sobie przyjęto, było umacnianie prestiżowej pozycji instytucji jako centrum multimedialnego regionu. Prowadzone działania nastawione były na lokalne i ponadregionalne budowanie wizerunku i pozycji powiatu oraz zachęcenie do współpracy i kontaktów nowych odbiorców, beneficjentów i aktywistów. Cele były również ukierunkowane na integrację tradycji z nowoczesnością a za podstawowe obszary działalności przyjęto: turystykę, dziedzictwo kulturowe, przedsiębiorczość branżową, promocję Ziemi Raciborskiej i działalność kulturalną.

W budynku bramnym na terenie zamku znajduje się Punkt Informacji Turystycznej. W 2013 r. w IX edycji konkursu na najlepsze IT PIT (Centrum Informacji Turystycznej) organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną zdobył 3 miejsce w kategorii ** (w kategorii dwie gwiazdki). W 2017 r. po raz drugi zamkowy PIT zdobył 3 miejsce w kategorii **. Na terenie zamku organizowanych jest wiele wystaw stałych i czasowych oraz szereg imprez, m. in., „Jarmark Kwiatów”, Festiwal „Śląskie Smaki”, „Święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada”, „Śląski Jarmark Bożonarodzeniowy” czy „Międzynarodowe Spotkania Artystyczne Śląsk - Kraina Wiele Kultur”. Wiele osób gromadzi akcja „Wakacje w powiecie”, organizowana w czasie letnich wakacji [www.zamekpiastowski.pl, 10.10.2021].

W 2012 roku analizę sposobu poruszania się użytkowników w obszarze Zamku Piastowskiego w Raciborzu opracowali projektanci Magdalena Fudali oraz Jarosław Kowalczyk. Miała ona prowadzić do zaprojektowania systemu przestrzennej informacji wizualnej. W ramach projektu powstał zestaw tabliczek kierunkowych oraz informacyjnych, pylony informacyjne z rozpiską godzin otwarcia, system wystawienniczy dla ekspozycji stałej i zmiennej na zamku oraz projekt dalszego rozwoju elementów informacji wizualnej dla kolejnych etapów renowacji Zamku

Piastowskiego [Kowalczyk 2015, s.72]. Istniejący system informacji przestrzennej na terenie zamku pomaga w sprawnym przemieszczaniu się uczestników imprez i różnych wydarzeń po terenie zamku.

W przeprowadzonym w grupie 30 osób pilotażowym badaniu, 70% ankietowanych oceniło przydatność systemu informacji o atrakcjach kulturowych w Raciborzu oceną najwyższą (5), natomiast 30% badanych dało oceną dobrą (4). 100% badanych oceniło, że oznaczenia budynków pomagają turystom w przemieszczaniu się po terenie Zamku Piastowskiego.

Na pytanie, które rozwiązania systemu informacji o atrakcjach kulturowych w Raciborzu są najbardziej przydatne: 100% ankietowanych wskazało, że znaki drogowe kierujące do atrakcji turystycznych w mieście, tablice informacyjne w mieście opisujące atrakcje turystyczne, mapa z rozmieszczeniem budynków na Zamku Piastowskim, tablice informacyjne przed drzwiami budynków, godziny otwarcia znajdujące się na tablicach informacyjnych, 50% badanych wskazało, że długość trasy do obiektu turystycznego podana na znakach drogowych, mapa miasta z atrakcjami turystycznymi na tablicy informacyjnej, 0% opis sali na terenie Zamku Piastowskiego.

Na pytanie o tablice informacyjne z rozmieszczeniem budynków zamkowych: 100% ankietowanych uważało, że każdy obiekt turystyczny powinien mieć plan rozmieszczenia budynków zapisany na tablicy informacyjnej, również 100% uważało, że w dzisiejszych czasach to standard i nie wyobraża sobie, aby takich informacji nie było, 70% badanych zadeklarowało, że to za duży zamek i brak planu byłby dużym problemem w przemieszczaniu się, 40% wypowiedziało się, że bez planu nie da się sprawnie poruszać po zamku.

Na pytanie o ocenę czy kolorystyka, litery, estetyka systemu informacji o atrakcjach kulturowych w Raciborzu jest dobrze dobrana do stylu architektonicznego Zamku Piastowskiego 90% pytanых zadeklarowało, że zdecydowanie tak, 10% dało odpowiedź tak. 50% badanych oceniło system informacji o atrakcjach kulturowych w Raciborzu pod kątem wartości informacyjnej jako bardzo wysoki oraz 50% dało ocenę wysoką. Wszyscy badani uważali, że system informacji o atrakcjach kulturowych w Raciborzu zwiększa zainteresowanie turystów zabytkami Raciborza i okolic.



Ryc. 1. Tablica informacyjna

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



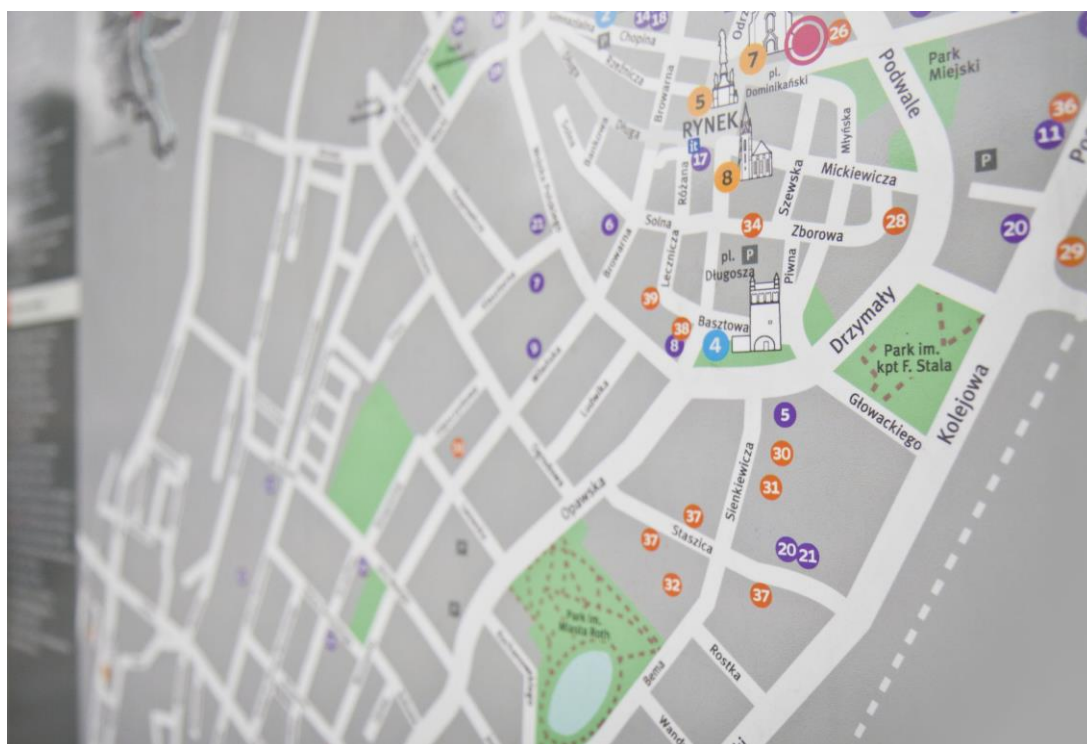
Ryc. 2. Pylony informacyjne

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



Ryc. 3. Drogowskazy

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



Zabytki powiatu raciborskiego

Powiat raciborski

01



Zabytki Raciborza



Zabytki Kornowaca

Zabytki Krzanowic



Zabytki Krzyżanowic

Zabytki Kuźni Raciborskiej



Zabytki Nędzy

Zabytki Pietrowic Wielkich

Ryc. 4. Mapa zabytków oraz piktogramy zabytków

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



Ryc. 5. Projekt pylonu informacyjnego

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



Ryc. 6. Pylon informacyjny – stan obecny

Źródło: zdjęcie autorstwa Grzegorza Nowaka (*Informacja Turystyczna na Zamku Piastowskim w Raciborzu*)



Ryc. 7. Projekt tablicy informacyjnej

Źródło: zdjęcia autorstwa Magdaleny Fudali oraz Jarosława Kowalczyka



Ryc. 8. Oznaczenie na budynku i tablica informacyjna

Źródło: zdjęcie autorstwa Grzegorza Nowaka (*Informacja Turystyczna na Zamku Piastowskim w Raciborzu*)

Zakończenie

Stosowanie dyferencjacji (różnicowania produktu) polega na stworzeniu istotnej dla klienta, w naszym przypadku turysty kulturowego różnicy między produktem oferowanym przez dany podmiot, jakim jest Powiat Racibórz i jego atrakcje turystyczne, a wszystkimi innymi substytutami oferowanymi (sprzedawanymi) przez inne organizacje, czy podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym. Prowadzenie dyferencjacji wymaga odpowiedniego uplasowania oferty i, jak wskazaliśmy w opracowaniu, poniesienia nakładów na działania promocyjne oraz wykonawcze (zrealizowanie konkretnych przedsięwzięć), których zadaniem jest wykreowanie pozytywnego wizerunku destynacji turystycznej.

Powiatowy System Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej jest unikatowym systemem w Polsce. Dotychczas stosowane systemy informacji są

to np. miejskie systemy informacji, na które składają się oznakowanie dzielnic, obszarów i parków, oznakowanie nazw ulic i punktów adresowych, oznakowanie węzłów komunikacyjnych, oznakowanie obiektów użyteczności publicznej (np. urzędów, szpitali), oznakowanie zabytków, oznakowanie obiektów kulturalnych i rekreacyjnych (np. muzeów, teatrów, hali sportowo-widowiskowych). Taki system istnieje w Warszawie od 1996 roku i jest co jakiś czas rozbudowywany i aktualizowany. Natomiast w 2021 roku zaczął być wprowadzany nowy system informacji miejskiej w Krakowie. Tego typu systemy istnieją w wielu miastach. Natomiast w obiektach budowlanych/zabytkowych są osobne systemy informacji wizualnej, niezwiązane z systemem miejskim.

Unikatowość systemu Powiatu Raciborskiego polega na tym, że:

- jest to system ukierunkowany tylko na turystykę kulturową,
- jest to system o szerszym zasięgu, tj. obejmuje wszystkie atrakcje turystyki kulturowej na Ziemi Raciborskiej i nie ogranicza się tylko do miasta Raciborza,
- jest spójne powiązanie systemu informacji o atrakcjach kulturowych na Ziemi Raciborskiej z system informacji przestrzennej dla Zamku Piastowskiego w Raciborzu, będącego jedną z największych atrakcji regionu,
- kolejnym atrybutem są informacje w czterech językach.

Celem artykułu było pokazanie realizacji praktycznego przedsięwzięcia w zakresie dziedzictwa kulturowego polegającego na dyferencjacji produktu za pomocą Powiatowego Systemu Informacji o Atrakcjach Kulturowych na Ziemi Raciborskiej.

Zaprezentowane w artykule informacje i prezentacja w formie projektów i zdjęć może służyć jako przykładowy model opisu i prezentacji wizualnej atrakcji turystycznych za pomocą tablic, mającego znaczenie dla prowadzenia polityki w zakresie turystyki przez władze regionalne w miejscach aplikujących do miana destynacji turystycznej, chcących zwiększyć zainteresowanie zwłaszcza turystów kulturowych.

Strategia dyferencjacji, czasami słusznie jest nazywana strategią przywództwa jakościowego, a jej cechą charakterystyczną jest takie zróżnicowanie produktu, które przesądza o jego wyjątkowości i oryginalności. Zaprezentowany w pracy przykład realizacji przez projektantów Magdalenę Fudali oraz Jarosława Kowalczyka system przestrzennej informacji dla najważniejszych obiektów zabytkowych oraz atrakcji powiatu raciborskiego pokazuje, że dla podniesienia atrakcyjności

turystycznej oraz lepszej dostępności obiektów ciekawych dla turysty, a także ułatwienia korzystania z oferty, uzasadnione jest przygotowanie estetycznych i praktycznych zestawów tablic kierunkowych na obszarze miejskim, pylonów informacyjnych zawierających mapy, zestawów informacji w czterech językach informujących o atrakcjach kulturowych na danym obszarze oraz systemu tabliczek na wybranych obiektach oznaczonych jako atrakcje kulturowe.

Ważne jest również, aby turyści kulturowi mogli korzystać zwiedzając obiekt turystyczny, np. Zamek Piastowski w Raciborzu z takich udogodnień jak zestaw tabliczek kierunkowych oraz informacyjnych, z pylonów informacyjnych z rozpiską godzin otwarcia, a także z estetycznie przygotowanych przez profesjonalnie wykształconych projektantów systemów wystawienniczych dla ekspozycji stałej i zmiennej.

Bibliografia

- Adamowicz M., 2011, *Informacja turystyczna jako narzędzie rozwoju rynku turystycznego i podstawa marketingu miasta*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 1, s. 69 – 80
- Altkorn J., 2004, *Wizerunek firmy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza
- Broński K., 2013, *Marketing dziedzictwa kulturowego*, [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 215 – 236
- Czerny A., *Geograficzne studia nad dziedzictwem – rola turystyki w postrzeganiu i użytkowaniu obiektów dziedzictwa*, [w:] E. Puchnarewicz (red.), *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa
- Hamberg – Federowicz A., 2012, *Zabytki. Przewodnik dla właścicieli, użytkowników i pasjonatów zabytków oraz pracowników samorządu terytorialnego*, Biuro Dokumentacji Zabytków
- <https://zabytki.olsztyn.eu/zabytki/prawo-i-zabytki/rodzaje-zabytkow-formy-i-sposoby-ich-ochrony.html> [17.10.2021]
- Jędrusiak T., 2011, *Dziedzictwo kulturowe jako markowy produkt turystyczny regionu*, [w:] J. Wyleżalek, D. Orłowski (red.), *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 31 – 48
- Klimczak B., 2006, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
- Kowalczyk J., 2015, *Portfolio*, Pracownia Komunikacji Wizualnej, Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa, Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu, s. 68 - 73
- Kozioł A., Trelka M., Florjanowicz P., 2013, *Społeczno – gospodarcze oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Raport z badań społecznych*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa
- Krupa J., Dec B., 2011, *Rekonstrukcje wydarzeń historycznych jako produkt turystyczny i element promocji regionu. Przykłady z Podkarpacia*. [w:] J. Wyleżalek, D. Orłowski

- (red.), *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 49 – 74
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Małecka M., 2015, *Identyfikacja wizualna znaku graficznego marki „Szlak Zabytków Techniki Województwa śląskiego” w świetle wyników badań pilotażowych*, Zeszyty Naukowe WSH Zarządzanie, nr 4, s. 243-254
- Meyer B. (red.), 2008, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Murzyn – Kupisz M., 2012, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków
- Murzyn-Kupisz M., 2010, *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(41), s. 61 – 81
- Panasiuk A., 2010, *Rola informacji turystycznej w kształtowaniu potencjału turystycznego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 53, s. 227 – 238
- Pawłowska K., Swaryczewska M., 2002, *Ochrona dziedzictwa kulturowego. Zarządzanie i partycypacja społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Polski System Informacji Turystycznej*, 2010, Wydawca: Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Purchla J., 2013, *Dziedzictwo kulturowe w Polsce: system prawny, finansowanie i zarządzanie*, [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 195 – 214
- Szwajca D., 2009, *Jak zmienić wizerunek miasta*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s. 21 – 26.
- Towse R., 2002, *The cultural economy of heritage*, (in) I. Rizzo, R. Towse, (ed.), *The economics of heritage. A study in the political economy of culture in Sicily*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 3 – 19
- Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z dnia 23 lipca 2003 r
- Walas B., Kruczek Z., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Wydawca Proksenia, Kraków
- www.nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/ [17.10.2021]
- www.powiatraciborski.pl/main/aktualnosci_powiat/Powiatowy-System-Informacji-o-Atrakcjach-Kulturowych-na-Ziemi-Raciborskiej-konferencja-oraz-prezentacja-projektu-oznakowania/idn:1662.html [10.10.2021]
- www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/ [17.10.2021]
- www.zamekpiastowski.pl/site/index/1.html [10.10.2021]
- Zadworny W., 2011, *Znaczenie dziedzictwa kulturowego w podnoszeniu konkurencyjności turystycznej subregionu Roztocza Wschodniego*, [w:] J. Wyleżalek, D. Orłowski (red.), *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 145 – 174

Differentiation of a cultural heritage product on the example of the Poviát Information System on Cultural Attractions in the Racibórz Land

Abstract

In a market economy, the basic element to gain an advantage and success is skillful competition with other companies that may offer similar products. These obvious and known principles also apply to cultural heritage and offers of tourist services that can be implemented in places related to the history and culture of nations. As in every market, also when it comes to cultural tourism, imperfect competition is the most frequent competition, and the related product differentiation. The article presents an example of the differentiation of the cultural tourism offer on the example of the Poviát Information System on Cultural Attractions in the Racibórz Land.

Key words: economy, cultural heritage, cultural tourism, information system, differentiation