

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Pytanie 98: Jak region/regiony mogą kształtować turystykę kulturową?

Dr Piotr Kociszewski

<https://orcid.org/0000-0001-6243-5083>

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA

Dr Paweł Plichta

<https://orcid.org/0000-0001-6976-9350>

Uniwersytet Jagielloński

Pojęcie „region” w dyskusji naukowej cechuje „nieostrość jego pojmowania” [por. Mazurski 2009]. Jest ono wieloznaczne także z tego powodu, iż używają go i definiują dla swoich potrzeb badawczych przedstawiciele wielu dyscyplin. Zapraszamy do interdyscyplinarnej dyskusji nad tematyką regionu / regionów, zawężonej wszakże do kontekstu turystyki kulturowej. Armin Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 166; szerzej: 2009, s. 72-75] wskazuje, że „granice regionów wyodrębnionych najczęściej dla potrzeb masowej turystyki rekreacyjnej, nie pokrywają się na przykład z zasięgiem regionów historycznych i kulturowych, mających kapitalne znaczenie dla turystyki kulturowej”.

Warto zatem spróbować odpowiedzieć na poniższe pytania: Jak wykorzystać potencjał regionów, pokonując rozmaite ograniczenia? Jak skutecznie promować turystykę kulturową w skali regionu? W jakim formacie i za pomocą jakich narzędzi może funkcjonować regionalna polityka turystyczna? Jakie przykłady regionów w Polsce lub innych częściach świata mogą stanowić model lub antyprzykład dla rozwiązań teoretycznych i praktycznych w innowacyjnym wykorzystaniu tej kategorii dla potrzeb turystyki kulturowej? **Jak region/regiony mogą kształtować turystykę kulturową?**

Odpowiedzi:

Dr hab. Krzysztof Kasprzak

Profesor emeritus Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Prof. dr hab. Beata Raszka

<https://orcid.org/0000-0002-1757-2625>

Instytut Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu

Wpływ regionu na kształtowanie turystyki kulturowej związanej z poznaniem dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego można prześledzić na przykładzie terytorium, które w VIII-X wieku wyodrębniło się w dorzeczu dolnej i środkowej Warty (Pojezierze Wielkopolskie i Nizina Południowowielkopolska). W XIII wieku nazwane *Polonia Maior* (późniejsza *Wyelga Polszcza* i *Wielka Polska*) i od XV wieku znane jako Wielkopolska. Terytorium wyróżniające się nie tyle wielkością swojej powierzchni, co tradycją i ważną rolą w tworzeniu początków państwa. W XV-XVIII wieku nazwy „Wielkopolska” używano także w znacznie szerszym pojęciu. Obejmowało ono obok Wielkopolski właściwej również województwa sieradzkie, łęczyckie, inowrocławskie i brzesko-kujawskie. W jeszcze szerszym znaczeniu nazwę „Wielkopolska” używano po unii lubelskiej. Jako jedna z podstawowych części Korony (obok Małopolski i Ukrainy) obejmowała ona również Mazowsze i Podlasie.

Jednoznaczne określenie granic Wielkopolski jako regionu historycznego, fizyczno-geograficznego, klimatycznego, zoogeograficznego, gospodarczego, czy administracyjnego nie jest możliwe. W zależności od branych pod uwagę cech różnicujących region otrzymujemy obszar o różnych, często nawet niezbyt ostro zaznaczonych, granicach. A są one istotne, bowiem zajmując się np. krajoznawstwem, powinniśmy dokładnie wiedzieć, jakie tereny nas interesują.

Wielkopolska w rozumieniu obecnego województwa wielkopolskiego nie stanowi wyodrębniającej się geograficznie jednostki. Pasmowo przecinają ją wielkie formy geomorfologiczne przechodzące na obszar sąsiednich województw. Równoleżnikowo przez obszar województwa przebiegają Pradolina Warszawsko-Berlińska (Warta-Odra) w części centralnej oraz Pradolina Toruńsko-Eberswaldzka (Noteć-Warta) w części północnej, połączone przełomowym odcinkiem Warty między Śremem a Obornikami. Powoduje to, że warunki przyrodnicze obszarów stykowych województwa są zbliżone. Województwo wielkopolskie dzieli z województwami sąsiednimi objęte ochroną prawną obszary cenne pod względem przyrodniczo-kulturowym. Obejmują one Drawieński Park Narodowy położony na pograniczu z województwem lubuskim i zachodniopomorskim oraz parki krajobrazowe (Pszczewski PK w woj. lubuskim, Miedzichowski PK i PK Doliny Kamionki w woj. wielkopolskim oraz Przemęcki PK w obu województwach, a także Park Krajobrazowy Doliny Baryczy w woj. dolnośląskim). Granice województwa wielkopolskiego bezpośrednio sąsiadują z 22 obszarami chronionego krajobrazu oraz przecinają 25 obszarów Natura 2000.

Przez województwo wielkopolskie przebiegają lądowe korytarze ekologiczne o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym.

Wielkopolska to region historyczny, a nie przyrodniczy, bowiem to jego dzieje związane z tożsamością narodową i kulturą są głównym czynnikiem wyróżniającym. Ustaleniem granic Wielkopolski zajmowało się wielu historyków. Wyniki ich prac różnią się tylko nieznacznie przy określeniu granic na pograniczu regionu. Chociaż zasięg terytorialny Wielkopolski zmieniał się od XIV wieku to jednak w zdecydowanej większości tereny regionu zawsze wchodziły w skład terytorium określanego mianem Wielkopolski. Także współcześnie powiązania sieci osadniczej Wielkopolski z obszarami położonymi w sąsiednich regionach wynikają głównie z uwarunkowań historycznych związanych z dawnymi podziałami administracyjnymi i przynależnością państwową oraz potencjału społecznego i gospodarczego poszczególnych obszarów.

Stosunkowo najprostsze byłoby określenie granic Wielkopolski na podstawie zasięgu obszarów województw kaliskiego i poznańskiego z XIV wieku (w latach 1768-1793 także woj. gnieźnieńskie wydzielone z woj. kaliskiego) wyznaczających najbardziej precyzyjnie geograficzny zasięg wielkopolskiego regionu historycznego. Oficjalnie w strukturach administracyjnych nazwa Wielkopolska nie była stosowana ani w czasach zaborów, ani po odzyskaniu niepodległości. W okresie zaborów Wielkopolska rozdzielona była granicą między Prusami i Rosją. W czasie I zaboru Prusy zajęły znaczną część Wielkopolski, tworząc tzw. Obwód Nadnotecki (*Netzedistrict*). Reszta Wielkopolski znalazła się w granicach państwa pruskiego w okresie II rozbioru, kiedy utworzono tzw. Prusy Południowe (*Sudpreussen*). Istniały one do 1807 roku, kiedy Wielkopolska (woj. poznańskie bez ziemi wałeckiej i woj. kaliskie z częścią dawnego powiatu nakielskiego) weszła w skład Księstwa Warszawskiego.

W 1815 roku Wielkopolska została rozdzielona. Z jej włączonej do Prus części zachodniej utworzono tzw. Wielkie Księstwo Poznańskie (*Grossherzogtum Posen*). Część wschodnia Wielkopolski (z Kaliszem, Słupcą, Koninem, Kołem i Turkiem) znalazła się Rosji jako część Królestwa Polskiego. Poza Wielkim Księstwem Poznańskim pozostała dawna ziemia wałecka, natomiast włączono do niego te części powiatów ostrzeszowskiego i kępińskiego, które w okresie przedrozbiorowym, chociaż znajdowały się w granicach województwa sieradzkiego, to jednak wyraźnie ciążyły do Wielkopolski. Do Księstwa włączono także zachodnią część dawnego województwa inowrocławskiego (z Inowrocławiem i Bydgoszczą), wchodzącą poprzednio w skład Księstwa Warszawskiego. Granicą geograficzną rozdzielającą tereny należące do Prus

i Rosji była rzeka Prosna. Podział ten przyczynił się do pogłębienia pewnych istotnych odrębności, zwłaszcza w zakresie i szybkości zachodzącego rozwoju społeczno-gospodarczego, znacznie zapóźnionego na terenach na wschód od Prosny (okolice Kalisza, Konina, Koła, Turku) oraz mentalności lokalnego społeczeństwa. Rezultaty tego procesu widoczne są do dzisiaj.

W części Wielkopolski znajdującej się w granicach państwa pruskiego intensywniej w porównaniu z terenami należącymi do Rosji zaczęły zachodzić przemiany ekonomiczne, spowodowane m.in. zniesieniem pańszczyzny oraz wprowadzaniem nowych rozwiązań organizacyjnych i technicznych w rolnictwie, architekturze i rozwijającym się przemyśle w miastach i na wsi. Budowa zakładów przetwórczych i nowe technologie w przemyśle i rolnictwie znalazły odbicie także w ukształtowaniu przestrzennym nie tylko samych zakładów produkcyjnych (fabryki, folwarki), ale i całych miejscowości. Miało także wpływ na zmianę formy architektonicznej budynków fabrycznych, inwentarskich i mieszkalnych. Zmiana ta okazała się niezwykle istotna, bowiem to obiekty budownictwa decydują o wyglądzie miast i wsi, stanowiąc przedmiot zainteresowania zawodowego architektów oraz krajoznawców i różnego rodzaju turystów. Po 1870 roku w okresie nasilania się procesów germanizacyjnych przestano używać nazwy Wielkie Księstwo Poznańskie, zastępując je określeniem Prowincja Poznańska (*Provinz Posen*).

Po 1914 roku część terenów przy granicy zachodniej i północnej (okolice Wschowy, Babimostu, Międzyrzecza, Piły, Wałcza, Złotowa) włączone zostały do Niemiec. Z ziem tych utworzono w 1920 roku okręg administracyjny Marchia Graniczna Poznań – Prusy Zachodnie (*Grenzmark Posen – Westpreussen*). W okresie międzywojennym zachodnia część Wielkopolski weszła w skład utworzonego w odbudowanym państwie polskim województwa poznańskiego. Do 1938 roku do województwa poznańskiego należały również powiaty bydgoski (wraz z Bydgoszczą), inowrocławski (wraz z Inowrocławiem), szubiński i wyrzyski. Z ziem historycznej Wielkopolski w granicach województwa łódzkiego znalazły się powiaty kolski, koniński, kaliski i turecki. W wyniku skorygowania w 1938 roku granic województwa poznańskiego objęło ono w zasadzie historyczną Wielkopolskę (poza województwem poznańskim pozostały Szubin i Wyrzysk). We wrześniu 1939 roku Wielkopolska stała się częścią ziem wcielonych do Rzeszy jako tzw. Okręg Poznań (*Reichsgau Posen*), a następnie jako tzw. Kraj Warty (*Reichsgau Wartheland*).

W 1945 roku Wielkopolska wiązana była z województwem poznańskim. W jego skład do 1951 roku wchodziły również tereny późniejszego (1951-1975) województwa zielonogórskiego. W wyniku nowego podziału administracyjnego kraju, przeprowadzonego w 1975 roku, utworzono z terenu województwa poznańskiego (w granicach po 1951 roku) pięć nowych województw: poznańskie, leszczyńskie, kaliskie, konińskie i pilskie. Z historycznej Wielkopolski poza granicami tych województw znalazły się: Trzciel, Międzychód, Międzyrzecz (woj. gorzowskie), Wolsztyn, Zbąszyń, Babimost (woj. zielonogórskie), Kcynia, Szubin, Żnin, Nakło, Mogilno, Trzemeszno (woj. bydgoskie). W granicach województw leszczyńskiego i pilskiego znalazła się natomiast część terenów spoza historycznej Wielkopolski. Dopiero od 1999 roku z chwilą wprowadzenia nowego podziału administracyjnego kraju Wielkopolska formalnie została usankcjonowana w nazwie „województwo wielkopolskie”.

Opierając się na ustaleniach Gąsiorowskiego [1969], wielkopolscy krajoznawcy powszechnie przyjmują następujące granice Wielkopolski jako regionu historyczno-kulturowego [Anders i in. 1992; 2002]:

- województwo wielkopolskie w granicach obowiązujących od 1 stycznia 1999 roku;
- obecnie należące do woj. kujawsko-pomorskiego położone na lewym brzegu Noteci okolice Kcyni, Żnina, Mogilna i Kruszwicy (w przeszłości wchodziły w skład Wielkiego Księstwa Poznańskiego i częściowo do 1938 roku, a w większości aż do 1950 roku wchodzące w skład woj. poznańskiego);
- obecnie należące do woj. łódzkiego tereny w południowej i wschodniej części regionu okolice Uniejowa, Błaszek i Wieruszowa (w różnych okresach wchodziły w skład woj. poznańskiego, a następnie konińskiego i kaliskiego);
- należące od XIV wieku do 1919 roku do Wielkopolski i w 1920 roku włączone do Niemiec okolice Wałcza (obecnie należące do woj. zachodniopomorskiego) oraz okolice Wschowy, Babimostu, Międzyrzecza (obecnie należące do woj. lubuskiego).

Z punktu widzenia systemowego programowania rozwoju turystyki w regionie (w tym przypadku rozumianego wyłącznie jako województwo) szczególnie ważnym dokumentem jest strategia rozwoju turystyki, uchwalana przez sejmik województwa, jako organ stanowiący i kontrolny samorządu województwa, zgodnie z posiadanymi kompetencjami związanymi z opracowaniem i przyjmowaniem dokumentów

strategicznych. Określa ona priorytety, działania i zadania w zakresie rozwoju turystyki na poziomie województwa. Przyjmuje się, że wdrożenie strategii sprzyja tworzeniu markowych produktów turystycznych regionu, będących podstawą budowy jego wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. Prowadzi również do wzmocnienia pozycji województwa na rynku turystycznym, zwiększenia ruchu turystycznego oraz rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. W przypadku województwa wielkopolskiego przykładem takiego dokumentu jest „Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku”, uchwalona przez Sejmik Województwa Wielkopolskiego w kwietniu 2016 roku, po uprzednim przyjęciu przez Zarząd Województwa przebiegu i wyników konsultacji społecznych oraz uzyskaniu pozytywnych opinii Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Komisji Strategii Rozwoju Regionalnego i Współpracy Międzynarodowej [Bosiacki i in. 2016].

Strategia została opracowana z uwzględnieniem dokumentów międzynarodowych i krajowych oraz celów strategicznych zawartych w najważniejszych dokumentach regionalnych przyjętych przez sejmik województwa: „Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku” oraz „Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Wielkopolskiego” [Kasprzak 2019, 2020]. Zakres przedmiotowy i podmiotowy strategii rozwoju turystyki w województwie, dotyczącej tylko zakresu kompetencji sejmiku województwa w zakresie wpływania na zachowania innych podmiotów, jest zbieżny z przyjętym w wojewódzkiej strategii rozwoju. Należy podkreślić, że chociaż przedmiotem strategii jest turystyka województwa wielkopolskiego, to jednak wyłącznie w zakresie działań, na które samorząd województwa ma bezpośredni lub pośredni wpływ już obecnie lub zamierza mieć w przyszłości [Kasprzak 2016, 2018]. Nie dotyczy ona zatem całości zagadnień związanych z rozwojem turystyki.

W strategii przedstawiono diagnozę stanu turystyki w województwie wielkopolskim oraz – na podstawie analiz i wniosków diagnostycznych – określono wizję i misję dalszego jej rozwoju, wskazując obszary priorytetowe, decydujące o tym rozwoju. Są to: produkty turystyczne, kapitał ludzki, nowe technologie, infrastruktura. Przyjęte obszary priorytetowe pozwoliły na określenie dla każdego z nich konkretnych celów strategicznych, celów operacyjnych i kierunków działań. Dla każdego celu strategicznego wskazano miary jego osiągnięcia oraz określono potencjalne źródła finansowania działań zmierzających do jego realizacji. Różnorodne zasoby i walory przyrodnicze wraz z dziedzictwem kulturowym, dogodne położenie oraz dobra

dostępność komunikacyjna stanowią podstawę do skutecznego programowania rozwoju turystyki w województwie. W celu pełnego wykorzystania tego potencjału turystycznego niemożliwe jest jednak uniknięcie przekształcania i oddziaływania na środowisko przyrodnicze. Ważne jest dlatego, aby planowane inwestycje uwzględniały uwarunkowania przyrodnicze i respektowały potrzebę ochrony środowiska przyrodniczego.

W przypadku braku możliwości wykonania ustaleń strategii rozwoju turystyki województwo nie realizowałoby wytycznych określonych w dokumentach strategicznych Unii Europejskiej oraz dokumentach krajowych i strategii rozwoju regionu, w tym także polityki w zakresie ochrony środowiska. Jako sytuację alternatywną można było przyjąć wariant zaniechania działań samorządu województwa wielkopolskiego w tym zakresie. Oznaczałoby to jednak, że na poziomie regionalnych dokumentów strategicznych obowiązywać będzie jedynie strategia rozwoju województwa wielkopolskiego, która tylko w sposób ogólny odnosi się do zagadnień turystyki. W takiej sytuacji nie brano pod uwagę odstępiania od prowadzenia polityki rozwoju województwa, na którą składa się m.in. tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska przyrodniczego, sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie, promocja walorów i możliwości rozwojowych regionu. Założono, że realizacja ustaleń strategii rozwoju turystyki przyczyni się do poprawy atrakcyjności województwa i jego konkurencyjności turystycznej, co wpłynie m.in. na poprawę estetyki przestrzeni w miastach i na wsiach, zachowanie krajobrazów, poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz rozwój gospodarczy. Realizacja różnych działań kierunkowych ustalonych w strategii wymaga także procesu inwestycyjnego i przeprowadzenia procedur administracyjnych zakończonych uzyskaniem decyzji określającej środowiskowe uwarunkowania realizacji przedsięwzięć. Ich realizacja poprzedzona więc musi być postępowaniem zapewniającym wybór najkorzystniejszych dla środowiska wariantów lokalizacyjnych i technicznych, a także wskazaniem właściwych zabezpieczeń środowiska.

Sporządzony tylko dla obszaru w granicach administracyjnych województwa wspomniany „Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego” (w wersji z 2010 r., obecnie obowiązuje plan zagospodarowania przestrzennego – Wielkopolska 2020+ z 2019 r.) nie rozwiązuje wszystkich zagadnień związanych z przestrzenną formą rozwoju turystycznego. Chociaż pokazuje on różnice

w zagospodarowaniu turystycznym i atrakcjach turystycznych w różnych częściach województwa (subregionach: kaliskim, konińskim, leszczyńskim, pilskim, poznańskim), spowodowanych np. odmiennym rozwojem gospodarczym czy historią przemian politycznych. Plan ten jednoznacznie określa, że granice administracyjne województwa nie oznaczają jednolitego środowiska kulturowego. Istnieje w tym przypadku wiele elementów, które należy rozpatrywać w szerszym ujęciu, wychodząc poza obszar województwa wielkopolskiego. Przykładowo zagospodarowanie parków kulturowych, szlaków kulturowych i historycznych oraz obszarów kulturotwórczych winno być prowadzone głównie w ramach porozumień międzyregionalnych. Dotyczy to np. projektowanych parków kulturowych [nadnoteckie osadnictwo olęderskie i południowo-zachodni park cysterski (woj. lubuskie), pogranicze śląsko-wielkopolskie (woj. dolnośląskie)].

Dr Marcin Gorączko

Politechnika Bydgoska im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich

<https://orcid.org/0000-0002-8866-6645>

Na tak postawione pytanie, w naszej dyskusji nie powinno zabraknąć wypowiedzi nawiązującej do szczegółowej waloryzacji turystyczno-kulturowej Polski, projektu realizowanego nieprzerwanie od 2008 roku, którego wyniki w postaci raportów waloryzacyjnych są publikowane na łamach „Turystyki Kulturowej”. Ocena zasobów turystyczno-kulturowych prowadzona jest w tym przypadku w obrębie mikroregionów utożsamianych z powiatami, zaś jednostkami wyższego rzędu są regiony identyfikowane z kolei z województwami. Delimitacja obszarów podlegających rozpoznaniu odbywa się zatem w oparciu o kryteria administracyjne, ale jednocześnie w znacznym stopniu funkcjonalne, skoro promowanie turystyki i atrakcji turystycznych wchodzi w zakres zadań własnych samorządów, co czynią poprzez bardziej lub mniej wydzielone organizacyjnie jednostki. W szczególny sposób dotyczy to dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego), którego ochrona i popularyzacja nie byłaby możliwa bez istotnego wsparcia finansowego ze strony administracji samorządowej, wojewódzkiej czy centralnej, ze szczególnym naciskiem na znaczny udział w tej puli środków europejskich. Z jednej strony mamy więc próby wprowadzenia w życie idei „Europy Regionów”, zachęcającej do współpracy ponad podziałami, z drugiej zaś decydentów działających raczej w kategoriach brania odpowiedzialności za konkretny, administrowany przez nich wycinek przestrzeni. W aktualnym numerze naszego czasopisma ukazało się 107. opracowanie z cyklu

raportów waloryzujących potencjał turystyczno-kulturowy, dotyczące powiatu sępoleńskiego w województwie kujawsko-pomorskim. Dysponujemy więc już obszerną i reprezentatywną bazą informacji, na podstawie której można określić, w tym momencie przynajmniej sygnałnie, w jaki sposób regiony mogą kształtować turystykę kulturową, a dokładniej na ile regiony (i jakie?) współcześnie mogą być autentycznym elementem integrującym w turystyce kulturowej?

Tytułem przypomnienia (również sobie) obecna liczba województw i powiatów oraz przebieg współczesnych granic pomiędzy nimi, ustaliła się w 1999 roku w wyniku reformy administracyjnej kraju polegającej na utworzeniu 16 rządowo-samorządowych województw i 308 samorządowych powiatów. Reforma ta miała na celu budowę samorządności i usprawnienie działań władz w terenie. Często jednak wskazuje się, że kluczowym aspektem, jaki brano pod uwagę przy pracach planistycznych, było stworzenie struktur decyzyjnych służących jak najskuteczniejszej absorpcji środków unijnych. Było oczywiste i bezdyskusyjne, że dotychczasowe małe województwa w liczbie 49 nie gwarantują optymalnego zarządzania otrzymanymi funduszami. Natomiast na to, że obecnie mamy 16 województw i w takim właśnie kształcie złożyło się szereg innych i zróżnicowanych przyczyn. Obok ekonomicznych, demograficznych i obszarowych brano pod uwagę aspekty historyczne i kulturowe. Swoją rolę odegrała jednak polityka i skuteczność lobbingu w wykonaniu regionalnych i lokalnych elit. Często była to rola pierwszorzędna, skoro obecnie województw mamy 16 a nie 12 jak planowano (bez kujawsko-pomorskiego, opolskiego, lubuskiego i świętokrzyskiego) lub 17 (ze środkowopomorskim).

Biorąc pod uwagę olbrzymie zawirowania i autentyczne emocje na etapie konsultacji społecznych a nawet podejmowania ostatecznych decyzji w czasach reformy, a piszę to jako ówczesny mieszkaniec Bydgoszczy studiujący w Toruniu, uzyskany efekt jest i tak zaskakująco dopasowany do rozmieszczenia powszechnie identyfikowanych (tych największych) regionów historycznych, takich jak: Wielkopolska, Pomorze, Mazowsze, Małopolska czy Śląsk. Ujawnia się to zresztą w nazwach samych województw.

Zasadnicze regiony historyczno-geograficzne wiązać należy z podziałem plemiennym, a następnie rozbiciem dzielnicowym, czyli czasami bardzo nam odległymi. Co więcej, czasami, które obiektywnie rzecz biorąc są słabo udokumentowane poprzez dziedzictwo materialne, z którego to za najważniejsze uznaję dziedzictwo architektoniczne. Im dalej sięgamy wstecz tym nasze

doświadczenie jego pozostałości dotyczy pojedynczych i zwykle bardzo rozproszonych w krajobrazie kulturowym obiektów. Przecież tak naprawdę na przestrzeni stuleci, jeśli chodzi o skutki obecności i działalności człowieka, zmieniło się tu niemal wszystko. Lasy (których udział w XIV szacowany jest na 90% powierzchni kraju) ustąpiły polom uprawnym, rzeki uregulowano, bagna osuszono, małe osady przeobraziły się w wielkie aglomeracje, wiele ówczesnych ośrodków centralnych podupadło, w ich bezpośrednim sąsiedztwie powstały i rozwinęły się zupełnie nowe, rzadka sieć traktów została zastąpiona przez gęstą sieć drogową i kolejową, eksplodowały wskaźniki demograficzne itd. A zatem, które z regionów tak naprawdę mają charakter autentyczny (udowodniony), które aspirujący (w trakcie weryfikacji przez turystów), a które jedynie deklaracyjny (nie mające mocnych podstaw) w stosunku do tego klasycznego podziału Polski na regiony? Regiony historyczne są mniej lub bardziej historyczne właśnie. Można stwierdzić, że ich stan obecny jest efektem nieustannej ewolucji, ale myślę też, że niektóre z nich istnieją już tylko w atlasach, nie w rzeczywistości. Oczywiście pewne braki można uzupełnić narracją, legendą, planszą czy modelem, ale jednak należy przypuszczać, że turysta wolałby mieć do czynienia z czymś fizycznym, namacalnym, realnie istniejącym.

W kontekście waloryzacji turystyczno-kulturowej mikroregionów w Polsce szczególnie problematyczne wydają mi się tzw. Ziemie Odzyskane, stanowiące aż 1/3 obszaru kraju. Fakt, że nastąpiło tu gwałtowne zerwanie ciągłości historycznej i kulturowej w wyniku gruntownej wymiany ludności rdzennej na napływową (o bardzo zróżnicowanym pochodzeniu geograficznym), w dużej mierze zadecydował o kierunku polityki turystycznej w tych regionach. Skoncentrowano się w niej na promowaniu walorów naturalnych, tzn. przyrodniczych i krajobrazowych. Zasoby kulturowe siłą rzeczy odnoszące się do czasów sprzed zakończenia II wojny światowej oraz innej narodowości pozostawały w tych działaniach na drugim a nawet trzecim planie. Dopiero współcześnie próbuje się badać i turystycznie wykorzystać tę obcą dla nas przeszłość, co oczywiście nie jest proste, ponieważ w zasadzie nie wypracowano formuły postępowania, która zadowoliliby wszystkich – uwzględniała istnienie dziedzictwa trudnego, przy ogólnym poszanowaniu wartości płynących z dziedzictwa obcego. Warto zwrócić uwagę także na to, że nowe granice państwowe rozdzieliły nie tylko kilka spójnych dotychczas regionów historyczno-kulturowych, ale nawet niektóre miasta (np. Cieszyn, Zgorzelec). Dopiero od niedawna w ramach wspomnianej

wcześniej „Europy Regionów”, promującej współpracę międzynarodową, znaczenie tego faktu wydaje się słabnąć przy określaniu strategii turystycznej.

Z promowaniem a w pewnym sensie z próbami odtwarzania dawnych bytów politycznych i terytorialnych jest także ten problem, że działania te w zasadzie idą w poprzek tworzenia nowej tożsamości regionalnej i integracji społeczności w obrębie współczesnych województw. Skoro obowiązujący obecnie podział administracyjny kraju dokonał się nieco ponad 20 lat temu, trudno uznać proces ten za zakończony a w niektórych regionach (o słabszych podstawach historycznych i kulturowych) nawet, że jest on zaawansowany. Poszukiwanie związków, korzeni, dziedzictwa itd. niezgodnych z aktualnym przebiegiem granic może być postrzegane jako działanie dezintegrujące.

W strategii organizacji turystyki często akcentowany jest również regionalizm etnograficzny. Czy zawsze ma to swoje uzasadnienie? Sądzę, że nie. Współcześnie, z wyjątkiem raptem kilku przypadków takich jak: Kaszuby, Podhale czy Kurpie, nie można mówić o jednolitych regionach etnograficznych. Jest to oczywiście wynikiem powojennych zmian społeczno-politycznych, demograficznych, transformacji gospodarczych i innych czynników, które sprzyjają zanikowi kultury ludowej. Nie mylmy prezentacji kulturowej odrębności na festynach, festiwalach i warsztatach z autentyczną obecnością tego dziedzictwa w życiu codziennym.

Bardzo czytelnym przejawem postępującego procesu zaniku regionalizmów jest architektura wiejska. O ile jeszcze do lat 60. i 70. XX wieku. można było mówić o rozpowszechnieniu regionów względnie spójnych pod tym względem, aktualnie zjawisko to jest niemal nieobecne. Odpływ ludności z terenów wiejskich do miast, przejmowanie miejskich wzorców na wsi i dążenie do podwyższenia standardu życia, zmiany technologiczne w rolnictwie, suburbanizacja, dekapitalizacja majątku trwałego, konieczność dostosowania się do nowych norm technicznych i użytkowych – wszystko to zabija architektoniczną odrębność.

W kontekście turystyki nie można pominąć regionów fizycznogeograficznych nie tylko z tego względu, że odwołuje się ona do często przecież regionalnych zasobów przyrodniczych, również do tych kulturowo-przyrodniczych. W ujęciu fizycznogeograficznym wydzielenia jednostek dokonano na podstawie stabilnych a w każdym razie stabilniejszych niż podziały administracyjne podstawach – rzeźbie terenu, warunkach geologicznych i glebowych, sieci hydrograficznej, klimacie, roślinności naturalnej. Są to przecież elementy, które w dużej mierze decydowały

zawsze o kierunkach rozwoju społeczno-ekonomicznego a zatem i kulturowego. Dobrym przykładem są tu społeczności olędrów, których rozprzestrzenienie na ziemiach polskich, zdecydowanie lepiej jest analizować w odniesieniu do regionów fizycznogeograficznych (obejmujących poszczególne odcinki dolin rzecznych) a nie dawne czy aktualne granice administracyjne. Należy zwrócić uwagę także na fakt, iż system podziału kraju na regiony fizycznogeograficzne jest szczególnie bliski w środowisku geografów, z którego to pochodzi wielu autorów podejmujących się oceny walorów turystyczno-kulturowych.

Podsumowując moją wypowiedź, pozwolę sobie stwierdzić, że zarówno w przypadku waloryzacji turystyczno-kulturowej, jak i w szerszym ujęciu (na przykład kształtowaniu polityki turystycznej) do kwestii regionalizmu i regionów, takich czy innych, należy podchodzić z umiarem i ostrożnością. Ciężko jest sprzedać jako produkt turystyczny ideę czy nawet opakowanie. Musi mieć on konkretną zawartość. Moim zdaniem szczególnie istotne dla przedmiotu naszej dyskusji są następujące opracowania: Kondracki 1976; Ciołek 1984; Chojnicki, Czyż 1992; Chojnicki 1996; Rykiel 2002; Lijewski i in. 2008; Liszewski 2008; Mazurski 2009; Mikos v. Rohrscheidt 2009; 2016; Grzela 2011; Wójcik 2011; Myga-Piątek 2012; Kulesza 2014; Chylińska, Kosmala 2016; Plit 2016.

Dr hab. prof. GSW Armin Mikos von Rohrscheidt

<https://orcid.org/0000-0001-5811-9096>

GSW Gniezno / Redakcja „Turystyki Kulturowej”, Poznań

W artykule cytowanym przez autorów pytania [Mikos v. Rohrscheidt 2009] analizowałem już kluczowe kryteria określania regionu jako celu i obszaru realizacji turystyki kulturowej. Z kolei w jednym z rozdziałów monografii na temat turystyki kulturowej, także przywołanej powyżej analizowałem cechy wyróżniające przedsięwzięcia turystyki kulturowej ukierunkowanej na region i jej typowych uczestników oraz główne atuty regionów jako jej obszarów recepcji [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 189-195 – tu odnoszę się do drugiego wydania tej książki, dostępnego także online]. Przystępując do przekazania mojej opinii, w celu zarysowania punktu wyjścia moich rozważań, przypomnę tylko najważniejsze wyniki tamtych analiz.

Jak przypomnieli także autorzy pytania, granice regionów „kulturowych” (przebiegające często inaczej niż w regionach administracyjnych, a jeszcze częściej nie pokrywające się z tymi wyznaczanymi dla tzw. regionów turystycznych zgodnie

z kryteriami typu walorów lub rodzajów popytu) mają kapitalne znaczenie dla organizacji turystyki kulturowej, w tym jej odmiany skoncentrowanej na dziedzictwie i żywej kulturze regionów [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73]. W jej przypadku przedmiotem organizacji, a następnie marketingu i eksploatacji turystycznej jest zwykle:

- **region historyczny**, wyodrębniony na podstawie wspólnych dziejów i wynikających z nich typów więzi społecznych, zwyczajów, tradycji, odrębności językowych, sposobów budowania lub
- **region kulturowy** z wyraźnie dominującymi wspólnymi dla całego obszaru zespołami cech kultury (jak wyznaczenie religijne czy tradycje ludowe) i materialnych wymiarów wspólnego temu obszarowi dziedzictwa (jak dominujący styl budownictwa ludowego, regionalna tradycyjna kuchnia) lub innych cech wyodrębniających go kulturowo z otoczenia, np. inne etniczne pochodzenie mieszkańców, czy żywe gwary regionalne albo zakorzenione i silnie obecne w codziennym życiu przejawy folkloru [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73].

Potencjalnie interesującym celem wypraw turystycznych (grupowych i indywidualnych) taki region jest często właśnie ze względu na swoją wyraźną tożsamość i odrębność kulturową. Jego atrakcyjność dla organizatorów i uczestników turystyki kulturowej rośnie proporcjonalnie do liczby i poziomu koncentracji, a także znaczenia i stopnia powszechnej znajomości (poza samym regionem) położonych w nim miejscowości, obiektów, zespołów i innych materialnych zasobów dziedzictwa kulturowego względnie regularnie odbywających się imprez kultury wysokiej i popularnej o charakterze regionalnym (zatem bazujących w warstwie treści i form performansu do jego dziedzictwa lub intensywnie tam obecnych współczesnych i oryginalnych form kulturalnej kreatywności). One to przyciągają turystów, przy czym rolę trudną do przecenienia odgrywa intensywność i konsekwencja marketingu turystycznego prowadzonego na rzecz regionu w kraju, poza jego granicami oraz w samym regionie – w tym ostatnim przypadku zmierzającego do zainteresowania już obecnych turystów (konsumujących ofertę turystyki rekreacyjnej, eventowej, zdrowotnej i innych) dziedzictwem i kulturą regionu jako takiego [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73]. Rzecz jasna, kryteriami wyznaczania (wyróżniania, delimitacji) tak rozumianego regionu nie są tylko opracowania historyków, kulturoznawców i etnografów, ale także ocena współczesnego stopnia oddziaływania walorów kulturowych i świadomość dziedzictwa historycznego wśród mieszkańców,

jego akceptacja oraz jego obecność w aktywnościach kulturalnych, medialnym przekazie i dostępnej powszechnie ofercie kulturalnej rozrywki [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73].

Dziedzictwo zaliczane do zasobów pierwotnych turystyki uważa się za konstytutywny element produktu turystycznego typu „obszar” (tu: region). Jego komponentami – obok przyrody i tradycyjnej gospodarki – są zaś zawsze historia danego obszaru i żyjących na nim ludzi, ich wzajemne dawne i obecne relacje oraz utrwalone przejawy zachowań kulturowych (w tym wydarzenia i formy codziennego życia). W literaturze fachowej z zakresu turystyki kulturowej pojęcie tak rozumianego regionu bywa też stosowane zamiennie z krajobrazem kulturowym, rozumianym w kontekście geograficznym, historycznym i kulturowym [Kowalczyk 2008, s. 18-21], przy czym w coraz większym stopniu rozumie się pod nim całość występujących na wyodrębnianym obszarze walorów kulturowych, w tym także te współczesne [Kowalczyk 2008, s. 22-23]. W przypadku tak zdefiniowanych regionów, jeśli interesujący nas typ atrakcji (generalnie antropogenicznych lub wprost np. dziedzictwa technicznego, jakiejś grupy etnicznej) i bazujących na nich produktów wyraźnie przeważa i jest istotnym elementem strategii turystycznego marketingu, można je określić jako specyficzną („kulturową”) odmianą regionu wyspecjalizowanego [zob. Kruczek, Zmysłony 2020, s. 14].

Zakres terytorialny regionu przyjmowany w turystyce kulturowej określany jest rozmaicie. W zależności od formy podejmowanej aktywności może to być obszar definiowany pierwotnie geograficznie-przyrodniczo, a dopiero wtórnie kulturowo, zwykle mniejszy niż makro- lub mezo- regiony geograficzne i odpowiadający mniej więcej pojęciu „krajobrazu kulturowego” [Kowalczyk 2008, s. 19]. Może to być także region wyodrębniony historycznie (bo pokrywający się np. z terytorium dawnego księstwa czy prowincji) i istniejący aktualnie jako jednostka administracyjna z często naturalnymi granicami, a dodatkowo charakteryzujący się narosłymi w wyniku przebiegu dziejów oryginalnymi cechami kulturowymi i dlatego funkcjonujący nadal jako jedność kulturowa [Lindstädt 1994, s. 11-13]. Wreszcie niewielkie (mikro-) regiony bywają wyodrębniane na podstawie licznych cech odrębności kulturowej, niekoniecznie związanych z historią podziałów politycznych i administracyjnych, które są wynikiem raczej ekspansji i przenikania się materialnych przejawów kultury (np. budownictwa, preferowanych tradycji kulinarnych) lub jej duchowych komponentów funkcjonujących w szerokich warstwach ludności, jak np. gwary,

tradycji obchodów świąt lub wyrażający rozmaite religijne, świeckie i obyczajowe tradycje folklor [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 74-75; 2010, s. 190].

Spośród kilkunastu głównych grup zasobów dziedzictwa potencjalnie interesującego turystów, na wspólne dziedzictwo obszaru o silnej tożsamości regionalnej i poczuciu ponadlokalnej wspólnoty zwykle składają się: materialne świadectwa długotrwałych procesów społecznych i historycznych, miejsca ważnych dla regionalnej historii wydarzeń historycznych, zasoby dziedzictwa lokalnych społeczności, kolekcje, miejsca istotne i dowody oddziaływania obecnych na danym obszarze od dawna mniejszości (etnicznych, religijnych), dokumenty historyczne i odziedziczone teksty kultury o odniesieniu regionalnym [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 325-344]. Jak wynika z tego wyliczenia, zwykle mniej jest tutaj zasobów „wielkiej” – w tym politycznej – historii, więcej zaś dziedzictwa i historii tzw. zwykłych ludzi lub „małych ojczyzn”. W konsekwencji preferowanie tych zasobów i ich interpretacji jako podstawy produktów w dużej mierze wyróżnia regionalną turystykę kulturową spośród innych jej form.

Już w tym momencie wypada wskazać, że te formy organizacji turystyki regionalnej i marketingu relacji z turystami, które odwołują się do wyraźnych i łatwo zrozumiałych wątków tak rozumianego regionalnego dziedzictwa i na ich podstawie tworzą spójne narracje, cieszą się dużym „wzięciem” w działaniach marketingu turystycznego i – w konsekwencji – popytem wśród turystów. Trudno je na razie porównać z potencjałem przyciągania dużych, historycznych miast oraz megaeventów, jednak zdecydowanie posiadają już swoją własną, rosnącą grupę miłośników. Dodatkowo zwiększają ją (o samych mieszkańców regionu) polityki publiczne ukierunkowane m.in. na edukację regionalną (wycieczki szkolne po regionie) oraz na dystrybucję kultury i dziedzictwa wśród warstw społecznie defaworyzowanych lub słabszych ekonomicznie (turystyka społeczna w regionalnym wydaniu). Najczęściej spotykanymi organizatorami tak rozumianej turystyki regionalnej są rozwinięte szlaki kulturowe (o skali regionalnej i takim profilu), biura podróży współpracujące z instytucjami edukacyjnymi oraz wyspecjalizowani organizatorzy wycieczek kulturowych, proponujący wyprawy regionalne, regionalne podróże studyjne [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 78-85; 2020b, s. 31-39; 2013, s. 20-29; 2020c] zaś gospodarzami stacjonarnych produktów tworzących często stacje większych wycieczek – ekomuzea, centra interpretacji (lokalnego lub regionalnego) dziedzictwa czy zarządcy stacjonarnych lub rozproszonych eventów dziedzictwa kulturowego, proponujących

„regionalny” kontent [Mikos v. Rohrscheidt 2020c, 239-243; 398-408; 527-529; 2021, s. 348-350].

Przed przejściem do sedna problemu określonego w aktualnym pytaniu (a odniesionego do regionu i jego oferty) niezbędne jest jeszcze wskazanie elementów istotnych w dowolnym obszarze (niekoniecznie regionie) – atrakcyjnej, sprawnie funkcjonującej i przynoszącej korzyści lokalnym interesariuszom oferty turystycznej. Dlatego powróćmy na chwilę do „obszaru” jako celu wypraw i pobytów o charakterze eksploracyjnym (tj. przedsięwzięć innych niż stacjonarne pobyty osób wykorzystujących walory rekreacyjne, zdrowotne i inne), jako że te właśnie są udziałem znakomitej większości uczestników regionalnej turystyki kulturowej.

Wyliczone poniżej elementy organizacji turystyki składają się zarówno na zespół cech atrakcyjnego obszaru recepcji, jak i tworzą – w opinii piszącego te słowa – katalog wyjściowych atutów regionu turystycznego o charakterze „kulturowym” dobrze przygotowanego do turystycznego marketingu oraz – w konsekwencji – eksploatacji. Są to:

- atrakcje – głównie antropogeniczne, rozmaitego rodzaju,
- miejsca usług recepcji (noclegu, gastronomii) w różnym standardzie i zlokalizowane w pobliżu ważniejszych atrakcji oraz po planowanych/funkcjonujących drogach przemieszczeń turystów,
- możliwie wysoki poziom organizacji lokalnego transportu, zaspokajającego potrzeby nie tylko mieszkańców, ale i turystów, w tym obsługującego rozpoznane strumienie przemieszczeń między atrakcjami, po szlakach turystycznych,
- infrastruktura: lokalna komunikacyjna, handlowa,
- informacja turystyczna na miejscu, z szerokim spektrum informacji regionalnej i dotyczącej wykorzystywanych wątków narracji regionalnych, wzajemnie uzupełniająca swoje przekazy w poszczególnych miejscach, której punkty funkcjonują – jeśli to możliwe – jako miejsca pośrednictwa usług recepcji i dystrybucji doświadczeń tematycznej interpretacji dziedzictwa oraz usług rozrywki,
- inne usługi uzupełniające, odpowiadające potrzebom turystów; w naszym przypadku np. rozrywki zagospodarowującej czas wolny pozostały po zwiedzaniu i zorganizowanych doświadczeniach turystycznych, zakupów, rekreacji w miejscach noclegu lub w ich pobliżu,

- sprzyjająca turystyce atmosfera wśród ludności (w tym zwłaszcza brak resentymentów wobec turystów z innych krajów, brak protestów i ogólnej niechęci wynikającej z overtourismu i zjawisk gentryfikacji),
- ceny – akceptowalne dla możliwie szerokich warstw turystów z rozmaitych krajów i kręgów społecznych, ewentualnie racjonalnie stratyfikowane i usystematyzowane za pomocą pakietów „na różne kieszenie”,
- sprawny marketing turystyczny (kierujący się konsekwentną strategią i koordynowany przez organizację turystyczną (DMO), a najlepiej wspierany przez wysiłki władz publicznych w obszarze marketingu terytorialnego lub wprost stanowiący jedno z jego filarów [zob. Kruczek, Zmysłony 2010, s. 19, 126-136; Borzyszkowski 2015, s. 20-24, 59-82; Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 147-162]).

Ponieważ te oczywiste czynniki i obszary działań nie mają związku ze specyfiką regionu jako celu turystyki kulturowej, a ponadto są dobrze opisane w publikacjach dotyczących zarządzania turystyką w tym miejscu pozwolę sobie pominąć ich szczegółowy opis, odsyłając zainteresowanych do wskazanych analiz. Zamiast tego skoncentruję się na tych elementach, które są kluczowe dla istnienia i efektywności produktu regionalnego turystyki kulturowej. Na tej podstawie łatwiej będzie wskazać, jak powinna być kształtowana praca na rzecz produktu regionalnego turystyki kulturowej i jego marketingu.

Przejdźmy teraz do warunków tworzenia, rozwijania i skutecznego marketingu **produktów regionalnej turystyki kulturowej**. Typy takich produktów ukierunkowanych na region mogą być bardzo różne [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 79-85; 2020b, s. 433-444; 448-462; 2021 s. 234-237] i ich spektrum sięga od indywidualnych propozycji turystyki autonomicznej, opartych m.in. na aplikacjach turystycznych funkcjonujących w granicach regionu albo programach lojalnościowych i grywalnych, poprzez krótkie pobyty w ekomuzeach eksploatujących charakterystyczne walory regionu, propozycje rozproszone dla turystów indywidualnych lub prywatnych grup zestawiane w pakiety (zwykle kreowane i zarządzane przez m.in. regionalne organizacje turystyczne), podróże po regionalnych szlakach kulturowych eksponujących dziedzictwo regionu (wielowymiarowo lub w ujęciu tematycznym) i proponujących spójne narracje dziedzictwa oraz usystematyzowane porządki zwiedzania, aż po regionalne wycieczki objazdowe,

edukacyjne dla uczniów, wreszcie regionalne wyprawy studyjne z ambitnym programem edukacyjnym. [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 237].

Walory. Przypomnijmy w tym miejscu, że w kulturowej turystyce regionalnej (ze względu na jednocześnie antropogeniczne i regionalne właśnie ukierunkowanie zainteresowań jej uczestników i form eksploatacji turystycznej), kluczową rolę będą odgrywały zasoby:

- a) niematerialne i materialne o profilu nawiązującym do regionalnej historii (jak monumenty odnoszące się do wydarzeń i bohaterów żywych w regionalnej pamięci, kolekcje dokumentów, miejsca pamięci i świadectwa tożsamości głównej-pierwotnej oraz pozostałych (w tym napływowych) grup etnicznych,
- b) charakterystyczne dla danego obszaru zasoby materialne świadczące o jego odrębności (np. budowle, zespoły urbanistyczne, krajobrazy kulturowe) oraz miejsca i obiekty związane z wyjątkowymi względnie typowymi procesów tworzenia różnych wymiarów regionalnego dziedzictwa, np. twórczości artystycznej, w tym ludowej, źródeł utrwalonej obyczajowości, miejsca ważne dla pielęgnowania religii,
- c) miejsca i obiekty świadczące o genezie i przebiegu dawnych procesów rozwojowych, uznawanych za przełomowe lub istotne dla powstania regionalnej odrębności, tym np. rolnicze – upraw i przemysłowe – produkcji,
- d) miejsca umożliwiające zetknięcie ze współczesnymi fenomenami manifestującymi oraz reprezentującymi unikatowość własnej kultury współczesnej, najlepiej nawiązującej do regionalnego dziedzictwa, w tym tradycji, np. muzycznej, kulinarnej, rzemieślniczej itd. oraz
- e) formy przyrodnicze unikatowe lub charakterystyczne dla regionu, najlepiej objęte ochroną w postaci rezerwatów, parków narodowych itd. [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 235].

Właśnie takie miejsca, obiekty, procesy i narracje powinny składać się na rdzeń walorów turystyki regionalnej. Jeżeli występują one w możliwie znacznej liczbie i silnej koncentracji (co pozwala bez nadmiernych inwestycji czasu przemieszczać się między nimi), są zlokalizowane w różnych miejscach regionu (tak, by ich eksploatacja wywoływała fizycznie ruch turystów i „rozprowadzenie” popytu z ich strony po większym obszarze w regionie), wspólnie dobrze (adekwatnie) reprezentują specyficzne regionalne cechy oraz wartości dziedzictwa regionu (zatem umożliwiają rozmaite typy autentycznych doświadczeń turystycznych), a liczne spośród nich są

odpowiednio zagospodarowane (to jest osiągają poziom rozwinięcia atrakcji turystycznych akcji), to stanowią dobrą podstawą do tworzenia najróżniejszych produktów turystycznych. W optymalnym przypadku i przy profesjonalnie przygotowanej strategii skoordynowanej i objętej wspólnym marketingiem tworzą one wiązki produktów. Jeśli taki optymalny punkt wyjścia nie jest dany, to niezbędne będzie jedno z działań opisanych już wcześniej jako identyfikacja i domknięcie poszczególnych luk, w tym m.in. luki atrakcji (przez wprowadzenie obiektów i kolekcji wtórnych, przejęcie funkcji niedostępnych dla zwiedzania atrakcji przez obiekty kolekcjonujące, ekspozycyjne, rekonstruowane, rekonstrukcyjne, centra interpretacji i inne działania), luki interpretacji, a w razie potrzeby: luki infrastruktury, usług turystycznych i marketingu turystycznego [Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 109-129]. To jednak nie jest w zasadzie możliwe bez silnego wsparcia samorządów, które można pozyskać, jeśli są one świadome znaczenia turystyki dla swojego rozwoju i gotowe ją wspierać z publicznych środków. W odniesieniu do krajowych realiów dodajmy jeszcze, że wsparcie winno być konsekwentne, niezależne od kolejnych kadencji wybieralnych władz i zależnych od nich urzędników. Osoby zorientowane zapewne stwierdzą (i słusznie), że w tym miejscu mojej opinii dotknąłem „pięty achillesowej” polskiej turystyki kulturowej.

Wprowadzenie **interpretacji dziedzictwa** jako komponentu produktów turystycznych może odbywać się na rozmaity sposób: stacjonarnie w kilku, kilkunastu miejscach dziedzictwa lub jego interpretacji odwiedzanych przez przebywających w regionie turystów, którzy nie korzystają z jednolitej oferty (stacje), w formie wycieczki regionalnej wykorzystującej gotowy program przygotowany w regionie docelowym, przez ekomuzea działające w obszarach dużej koncentracji typowych dla regionu zasobów dziedzictwa, jako oś przekazu kilku, wielu niezależnych i wzajemnie dopełniających się propozycji linearnych (tras tematycznych, np. miejskich) lub skoordynowanych jednolitych produktów turystycznych realizowanych w wielu miejscach, takich jak szlaki kulturowe realizowane jako markowe produkty regionu. Zawsze jednak musi być przemyślane i realizowane już od poziomu samej organizacji oferty, która inaczej okaże się niespójna – a tym samym bardziej przypominała zwykły pakiet pobytowy z „wkładem” jakichkolwiek doświadczeń turystycznych niż propozycję kulturowej eksploracji regionu właśnie [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 431-434]. Konstrukcji obszarowego produktu turystyki kulturowej bazującego wprost na interpretacji dziedzictwa danego obszaru w przytoczonej publikacji

poświęcono cały rozdział, opisując wszystkie jej kolejne etapy i ich pożądanych uczestników wraz z oczekiwanym od każdej ich grupy wkładem, w tym miejscu zatem ograniczę się do wskazania tego źródła [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 447-523]. Można te rozważania bezpośrednio odnieść do regionu, wprowadzając jako przedmiot interpretacji i kryterium doboru poddawanych jej zasobów właśnie konkretny region i rozmaite aspekty typowego dla niego lub wyróżniającego go dziedzictwa.

Główni aktywni interesariusze. Są nimi usługodawcy z sektora turystycznego oraz zarządzania dziedzictwem oraz ich lokalne i ponadlokalne organizacje zarządzające własnymi produktami turystycznymi. Ich oferta o charakterze regionalnym, poziom współpracy między nimi (w tym organizacje łączące ofertę, usługi, prowadzące marketing) – i produkty, które wskazują na region, w tym szlaki z typowymi regionalnymi wątkami, miejsca jednoznacznie eksploatujące regionalne dziedzictwo: głównie miejsca historyczne, kulinarne miejsca i eventy, etnograficzne miejsca, obiekty i zbiory). Polscy partnerzy oferty turystyki kulturowej w regionach dotąd nie dysponujących jej rozwiniętą ofertą i nie cieszących się ponadprzeciętnym popytem w tym zakresie (a jest to zdecydowana większość regionów polskich) są zwykle silnie zatomizowani. Dopiero przezwyciężenie tego stanu umożliwia nie tylko podjęcie przez tę grupę jakichkolwiek wspólnych działań (łączenie oferty doświadczeń tematycznych i usług recepcji w skali lokalnej, tematycznie powiązane pakiety, np. bilety kombinowane do różnych muzeów i miejsc dziedzictwa), a w konsekwencji sieciowe produkty w skali regionu (szlaki, wycieczki stacyjne) lub pokrywające mniejszy obszar (mikroregion) z silną koncentracją zasobów charakterystycznych dla regionu i jego dziedzictwa (profesjonalnie prowadzone ekomuzeum). Jest to też warunek w zasadzie konieczny dla wprowadzenia efektywnej edukacji interesariuszy, ustalenia wspólnych wątków narracji, uniknięcia powtarzalności doświadczeń w różnych miejscach i wreszcie (co ma przecież kapitalne znaczenie dla dobrego produktu) wspólnych standardów usług, a potem wspólnego zewnętrznego marketingu. Zestawienie działań zmierzających do osiągnięcia tego stanu, a odnoszących się do konsolidacji działań samych partnerów turystyki kulturowej i stworzenia wspólnej organizacji lokalnej (w dużych ośrodkach) lub subregionalnej albo regionalnej prezentuje jeden z podrozdziałów publikacji na temat zarządzania w turystyce kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 331-359]. W przypadku trudności z wprowadzeniem działań związanych z tworzeniem i marketingiem regionalnego produktu turystyki kulturowej do agendy regionalnej DMO należy wpisać

powołanie efektywnego klastra tematycznego grupującego interesariuszy takiego produktu rozproszonych w regionie, względnie tematycznej (celowej) organizacji turystycznej. Dotychczasowe krajowe doświadczenia w konstrukcji takich podmiotów nie napawają jednak optymizmem [Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 146-149].

Permanentna **współpraca z zewnętrznymi podmiotami turystycznymi** posiadającymi w ofercie wyprawy i pobyty o charakterze kulturowym i mieszanym (touroperatorzy, portale zarządzające pakietami turystyki indywidualnej – OTA – *online tourism operator*) utrzymywana na poziomie odpowiadającym interesom obu stron. Interesariusze turystyki kulturowej w regionie (w tym zarządcy obiektów stanowiących atrakcje, lokalnych produktów tej turystyki, gestorzy tematycznych doświadczeń, w tym turystyki eksploracyjnej i autonomicznej, zarządcy cyklicznych eventów i usługodawcy) mogą we współpracy (i tworząc partnerskie sieci celowe) przygotowywać dla nich gotowe produkty i realizować doświadczenia oraz świadczyć usługi na miejscu. Samym zaś operatorom pozostawialiby marketing tej oferty na ich własnych rynkach emisyjnych (tam gdzie działają i są dobrze zorientowani w popycie oraz mają własne sieci klientów i pośredników), bezpośrednią „rekrutację” zainteresowanych osób, sprzedaż wycieczek (wyjazdów) oraz organizację transferu turystów do regionu. Ta problematyka była przedmiotem analizy w niedawnych publikacjach dotyczącej typów takich produktów – opartych na interpretacji dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 433-434] oraz sposobu organizacji partnerów touroperatorów (także z ich udziałem) w obszarach docelowych [Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 57-58], co w tym przypadku można swobodnie ekstrapolować na regiony turystyczne. Dotychczas w polskich realiach można było identyfikować takie celowe sieci partnerskie powoływane z inicjatywy samych zewnętrznych touroperatorów i OTA na własne potrzeby i zanikające z chwilą porzucenia eksploatacji danego obszaru. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by wzorem np. niemieckich, amerykańskich, brytyjskich czy szwajcarskich regionalnych organizacji turystycznych i nawet niektórych szlaków, tworzyć takie trwałe sieci na terenie recepcji (w regionie) i oferować wyżej opisaną formę partnerstwa wielu zewnętrznym operatorom.

Marketing turystyczny regionalnego produktu turystyki kulturowej. Zasadniczo podmiotem zarządzającym marketingiem turystycznym obszaru, w tym wyodrębnionego regionu turystycznego, jest regionalna DMO (w zależności od założeń przyjętych w danym kraju – organizacja turystycznego marketingu lub nawet zarządzania polityką turystyczną), do której należą wszyscy chętni interesariusze

turystyki, w tym podmioty obsługi wycieczek przyjazdowych, gestorzy usług recepcji turystycznej, transportu oraz zarządcy atrakcji (zarówno rekreacyjnych, jak i kulturalnych). Dlatego to w jej ramach winny znaleźć swoje miejsce podmioty skoncentrowane na tworzeniu i sprzedaży oferty turystyczno-kulturowej. Nie powinny one jednak przy tym „rozpłynąć” się w tak dużej grupie, porzucając swoje specyficzne interesy czy sposoby docierania do grupy docelowej turystów zainteresowanych walorami antropogenicznymi, w tym typowymi dla regionu. Realizując swój wkład do takiej organizacji, powinny one wewnątrz niej podejmować formy i kształtować ramy bardziej intensywnej współpracy: od „lobby”, po kształtowanie „kulturowych” produktów markowych i zabieganie o objęcie ich przez DMO i jej publicznych partnerów wsparciem dla prawidłowego zagospodarowania, inwestycjami infrastrukturalnymi oraz wspólnym marketingiem [szczegółowo zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020 s. 331-359]. Ważne jest, aby w ramy większej, silniejszej i zamożniejszej organizacji regionalnej grupa interesariuszy turystyki kulturowej wprowadzała tematykę oferty turystyki kulturowej, potrzeby związane z zagospodarowaniem jej atrakcji, potencjalnie atrakcyjne wątki narracyjne (w tym właśnie decydujące dla możliwości kreacji atrakcyjnej oferty regionalnej turystyki kulturowej) oraz partycypując w tworzeniu marketingu tej grupy produktów i włączaniu go w całokształt działań organizacji. Optymalnym celem i osiągnięciem tego „lobby” turystyki kulturowej w ramach DMO byłoby wykreowanie wspólnego produktu lub wiązki produktów turystyki kulturowej jako jednego z markowych produktów turystycznych regionu, w niektórych przypadkach, gdzie znaczenie lub koncentracja walorów antropogenicznych lub silnych narracji to usprawiedliwia – doprowadzenie do uznania go za wiodący produkt markowy tego regionu. To jednak wymaga solidnego uzasadnienia i powszechnego uznania niekwestionowanych atutów takiego produktu ze strony zarówno pozostałych partnerów DMO, jak i terytorialnego samorządu – władz publicznych regionu, o ile jest to jednocześnie region w znaczeniu administracyjnym, lub grupy samorządów zarządzających na obszarach wspólnie składających się na region „kulturowy” z znaczeniu opisanym powyżej. Przykładem takich produktów regionalnych turystyki kulturowej, uznanych w branży turystycznej w samym regionie i konsekwentnie kreowanych, względnie wspieranych przez samorządy i odnośne regionalne organizacje turystyczne są w Polsce Szlak Zabytków Techniki na Śląsku [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010b, s. 232-259] oraz Szlak Piastowski w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim [Mikos

v. Rohrscheidt 2013, s. 341-352]. W marketingu produktów takich jak wymienione szlaki istotne i docenione w ich strategiach jest „zagospodarowanie” już istniejących zainteresowań dotyczących odpowiednio: dziedzictwa techniki, historycznych itd., turysty kulturowego rozważającego wybór lub przyciągnięcie uwagi turysty już obecnego w regionie i skierowanie go właśnie na wybrane lub wszystkie atrakcje i doświadczenia danego produktu [Koncepcja 2020, s. 6-27]. Niezależnie od okresowego braku konsekwencji odpowiedzialnych w organizacji samych działań marketingowych i ostatnich problemów uwarunkowanych stanem epidemii Covid-19, założenia wypracowane dla obu systemów należy uznać za modelowe dla produktów regionalnej turystyki kulturowej a przy okazji turystyki dziedzictwa.

Strategiczne zarządzanie marką i produktem turystyki kulturowej regionu. Przy kreacji turystycznej marki regionu i strategii zarządzania nią podstawą i punktem wyjścia powinno być strategiczne ukierunkowanie regionalne. Jest ono proponowane przez niektórych badaczy jako założenie bazowe dla formułowania regionalnych marek i strategii dla turystyki m.in. kulturowej, rekreacyjnej, zrównoważonej. Takie regionalne ukierunkowanie decyduje o:

- strukturze organizacji turystycznej zarządzającej marką i produktem markowym regionu (zwykle sieci),
- założeniach i konstrukcji jej produktów (w tym produktów regionalnej turystyki kulturowej),
- wyborze modeli współpracy między partnerami przy jego organizacji, marketingu, funkcjonowaniu, ewaluacji i rozliczaniu.

Podstawowe założenia owego regionalnego ukierunkowania przedstawiłem w innej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2022], tu powtórzę zatem tylko kluczowe stwierdzenia:

1. skupienie się na zestawianiu, prezentowaniu i interpretowaniu wybranych (typowych lub unikatowych) zasobów występujących w regionie,
2. wykorzystanie już istniejących lub wykreowanie od początku rozmaitych lokalnych form turystycznej eksploatacji, organizacji i prezentacji takich zasobów (jak stacjonarne pakietowe oferty pobytu, formy aktywnej turystyki, szlaki subregionalne i tematyczne trasy lokalne, cykliczne eventy), które następnie staną się podstawą dla opracowywania serii produktów regionalnych (wycieczki) i trwałych systemów eksploatacji (szlaki kulturowe),

3. budowanie dla takich produktów odrębnych strategii uwzględniających ich grupy docelowe i umożliwiających ich efektywną dystrybucję,
4. utrzymanie nadrzędności postulatu reprezentatywności regionalnej walorów włączanych do produktów. To ostatnie ma oczywiście uzasadnienie: kiedy te zasoby i kreowane na ich podstawie interpretacje rzeczywiście odbijają główne cechy regionu, a ich doświadczenie przez turystów umożliwia uświadomienie sobie jego odrębności i wyjątkowości, to jednocześnie zaczynają one kreować rozpoznawalność (markę!) regionu jako destynacji turystyki oraz korzystają z atutu niepowtarzalności produktu turystycznego, dostępnego w takiej formie tylko w jednym miejscu [Mikos v. Rohrscheidt 2022].

Kadra. Jej rdzeniem, zapewniającym zarówno własną usługę, jak i wykonującym zadania organizacyjne powinni być obszarowi przewodnicy turystyczni. Wiedze merytoryczną oraz kompetencje metodyczne skoncentrowane na dziedzictwie regionu jako całości, pozyskiwaną w trakcie profesjonalnie prowadzonych szkoleń powinni oni łączyć z umiejętnością radzenia sobie z zadaniami z obszaru logistyki wycieczek, w tym także kilkudniowych, a do tego posiadać odpowiednio określone uprawnienia w ważniejszych obiektach dziedzictwa (zabytki, muzea, obszary chronione) i na lokalnych trasach turystycznych (do wprowadzania grup, wykonywania interpretacji, realizacji autonomicznych programów z udziałem turystów). Jak wynika z tego krótkiego katalogu zadań i kompetencji, moim postulatem jest, by ci przewodnicy pełnili jednocześnie funkcje pilotów wycieczek, to jest stawali się opiekunami grup wycieczkowych (dużych – zestawianych przez touroperatorów i małych grup prywatnych, rodzinnych), pośrednicząc dla nich rozmaite usługi w odwiedzanych miejscach. Ponieważ i temu aspektowi organizacji turystyki kulturowej w regionach, poświęciłem niedawno osobne opracowanie, po szczegóły odsyłam do niego [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s.129-137]. Przypomnę tylko, że w obliczu dokonanego w 2014 roku bezmyślnego zniszczenia przez polskich decydentów zawodów przewodnika i pilota jako profesjonalnych filarów kadry turystycznej (znanego pod eufemistyczną nazwą „deregulacji” tychże zawodów) w naszym kraju odrodzenie tych niezbędnych elementów całej serii produktów turystyki kulturowej i przyciągnięcie do obu zawodów ludzi, którzy odeszli z nich, rezygnując z konkurowania wyłącznie ceną z amatorami i wydrwigroszami wymagałoby zwrotu o 180 stopni w polityce turystycznej. Bez tego sami twórcy oferty regionalnej

nie odzyskają ludzkiego (naturalnego w turystyce) kontaktu ze swoimi gośćmi. Aplikacje są w prawdzie przydatne, jednak w tej akurat formie turystyki nie zastępują żywych ludzi. Na przykład dobra obszarowa „apka” jest skutecznym informatorem, drogowskazem ścieżek, często zautomatyzowanym pośrednikiem usług, nawet środowiskiem ciekawej gry. Nie będzie ona jednak ani pełnym interpretatorem, reagującym na sytuację czy rodzące się pytania, ani żywym ambasadorem, ani wsparciem w negocjacjach przy zakupie pamiątek... i w dziesiątkach innych podobnych sprawach. Temat racjonalnego szkolenia przewodników obszarowych – pilotów, rekomendowanego spektrum ich usług, kierunków ich szkolenia i sposobów certyfikowania oraz ich zawodowej reprezentacji w skali regionu szerzej omówiłem w przytoczonym wyżej tekście. Oczywiście niezbędnym uzupełnieniem regionalnej kadry turystyki są pracownicy punktów informacji turystycznej, którym (szczególnie w Polsce) należy nie tylko udostępnić jakąś ujednoliconą formę szkoleń na temat własnego regionu (a nie tylko przysłowiowego „czubka własnego nosa” tj. miasta lub miasteczka), ale i zobowiązać ich do ukończenia takiego szkolenia najpóźniej w trakcie pierwszego półrocza ich pracy. Z kolei dla zarządców miejsc i obiektów dziedzictwa (regionalnego) oraz gestorów usług recepcji w otoczeniu tych zasobów regionalne organizacje turystyczne lub zarządcy produktów turystyki kulturowej mogą organizować szkolenia (warsztaty) dotyczące tworzenia i funkcjonowania ponadlokalnych produktów sieciowych turystyki kulturowej (szlaki kulturowe, ekomuzea, eventy rozproszone itd.), każdorazowo proponując im już w ramach tych przedsięwzięć włączenie się w któryś z nich (uprzednio dobrze przemyślany) i biorąc na siebie rolę akuszerów produktu. Więcej na temat tego szkoleniowego wymiaru tworzenia produktu obszarowego (w tym regionalnego), w tym kilku grup uczestników szkoleń i rekomendowanych dla nich treści oraz pozyskiwanych kompetencji zainteresowani znajdą w obszerniejszej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 564-567].

Interpretacja dziedzictwa regionu realizowana w ramach jego produktów turystyki kulturowej musi być taka, żeby on (region) był jako całość silnie akcentowany w jej treści, by był przedstawiany w całej integralnej narracji, której najlepszym przedmiotem i doświadczeniem jest jego dziedzictwo kulturowe [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 325-352] oraz żeby rozliczne formy interpretacji były poprawnie adresowane do rozmaitych grup potencjalnie zainteresowanych turystów i skutecznie ich przyciągały (marketing celowany) oraz efektywnie spełniały ich

potrzeby, przekładając się na satysfakcjonujące doświadczenia. Różnorodne grupy turystów jako uczestników interpretacji dziedzictwa niedawno analizowałem systematycznie i z licznymi przykładami [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 189-206, 473-477].

Last but not least: **rzeczywista partycypacja interesariuszy turystyki** w tworzeniu, funkcjonowaniu i zarządzaniu regionalnymi produktami turystyki kulturowej. Wspominałem o tym w kilku miejscach tej przydługiej wypowiedzi. Tematyka partnerskiego przywództwa i partycypacji zarządczej jest również dość obszernie opracowana w krajowej literaturze, zarówno w odniesieniu do zarządzania ofertą turystyki w regionie [Kruczek, Zmysłony 2020, s. 144-147; Borzyszkowski 2015, s. 255-267], jak i konkretnie do budowania oferty turystyczno-kulturowej w ujęciu mikroregionalnym i regionalnym [Mikos v. Rohrscheidt 2020c, s. 105-171], a nawet konkretnych produktów [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 482-523]. Nie prezentując już zatem detalicznie założeń i kolejnych etapów partycypacyjnego zarządzania i partnerskiego przywództwa w regionie turystycznym, zachęcam zainteresowanych do lektury wskazanych analiz.

Przykłady regionalnych produktów turystyki kulturowej. Postawione pytanie dotyczyło także przykładów dobrze funkcjonujących regionalnych produktów turystyki kulturowej. Kilka z nich analizowałem niedawno w ramach serii warsztatów dla liderów polskiej turystyki, ze względu zaś na moją faktyczną specjalizację koncentrowałem się na produktach turystyki kulturowej. Wymienione i opisane przeze mnie produkty turystyki kulturowej: Kraj Katarów w południowej Francji, Destination Bornholm na tej bałtyckiej wyspie, Region Oslo oraz Kraj Mozeli mają charakter regionalny, są kompetentnie i konsekwentnie budowane i rozwijane (bez wyjątku w formule sieciowej i partycypacyjnej). Analiza prowadzonych działań kreacyjnych i marketingowych oraz zestawienie komponentów tych produktów znalazły się w nagranej prezentacji i są lub wkrótce będą dostępne online na witrynie / platformie internetowej Federacji Regionalnych Organizacji Turystycznych. Natomiast szerszy opis czterech strategii zidentyfikowanych i sprawdzonych w budowie tych produktów oraz zarządzaniu nimi, w tym zakresy działań ich zarządców oraz formy partycypacji członków regionalnych organizacji turystycznych został zamieszczony w rozdziale podręcznika [Mikos v. Rohrscheidt 2022]. Również jako udany i wielowymiarowy produkt turystyczny można wskazać także „wiązkę” szlaków kulturowego dziedzictwa

Andaluzji (El Legado Andalusí), także przed laty analizowanych na łamach naszego czasopisma [Mikos v. Rohrscheidt, Buryan 2010].

Anty-przykładów regionalnych produktów turystyki kulturowej wolę w tym miejscu imiennie nie przytaczać (po co mnożyć sobie wrogów). Niemniej wystarczy się nieco dokładniej bardzo licznym (nie) funkcjonującym krajowym produktom regionalnym, budowanym za duże pieniądze zwłaszcza w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku w ramach dotowanych przez Unię Europejską przedsięwzięć (jak szlaki kulturowe, ekomuzea, ponadlokalne tematyczne klastry turystyczne), które niedługo po zakończeniu (i rozliczeniu) danego projektu przestawały istnieć. Niemal niezauważalna skala przyciągania turystów oraz szybkie wyczerpanie (względnie świadome porzucenie) takich produktów przez odpowiedzialnych i (w większości tylko na papierze zaangażowanych) usługodawców z sektora turystycznego są najlepszymi świadectwami ich niedostosowania do rzeczywistych potrzeb, chaotycznych i źle skalkulowanych działań, chybionego marketingu i miernej jakości usług, a przy okazji mogą służyć jako kryteria wyszukiwania takich regionalnych „wpadek”.

Podsumowanie. Powyższy wywód i przytoczone przykłady wskazują, że:

- dość typowy dla branży turystycznej w polskich warunkach „słomiany zapal” (z krótkoterminową mobilizacją i późniejszym porzucaniem kolejnych przedsięwzięć) nie przynosi żadnych owoców (a generuje zniechęcenie do kolejnych propozycji współpracy),
- nie da się stworzyć udanego i przynoszącego zyski produktu turystyki regionalnej bez dobrej analizy i racjonalnej oceny własnych atutów oraz popytu na nie, bez dobrze dobranej strategii i odpowiadającego partnerom modelu przywództwa w skali regionalnej,
- interesariusze turystyki kulturowej w regionie będący jednocześnie potencjalnymi udziałowcami jej regionalnego produktu muszą przezwyciężyć swoją atomizację i albo w ramach prężnego DMO tworzyć własne lobby, albo zakładać własne platformy współpracy skupione wokół swoich produktów, zabiegając przy tym o wsparcie samorządów świadomych swoich walorów i chcących wykorzystać je dla terytorialnego marketingu,
- w regionach o silnej tożsamości kulturowej lub znaczącej koncentracji charakterystycznych elementów dziedzictwa, o ile wśród interesariuszy turystyki jako takiej, członków DMO i w samorządzie istnieje powszechna zgoda co do ich znaczenia i rangi wśród atrakcji turystycznych obszaru, możliwe jest

wykreowanie silnego markowego produktu regionalnej turystyki kulturowej i zogniskowanie wokół niego współpracy tych podmiotów, a także ich instytucjonalnego i finansowego wsparcia – łatwo wtedy uczynić je beneficjentami zintegrowanego marketingu terytorialnego i turystycznego regionu,

- im słabsza (także finansowo) jest regionalna grupa interesariuszy turystyki kulturowej i im mniejsze jest wsparcie regionalnej DMO dla ich interesów, tym bardziej powinni oni zabiegać o tworzenie zewnętrznej współpracy z podmiotami sterującymi strumieniem turystów kulturowych, w tym organizującymi wycieczki, podnosząc ją do poziomu formalnej współpracy (z wieloma) i podziału zadań w ramach marketingu ich własnych produktów
- w sytuacji autonomii i szerokiego spektrum typów organizacji zarządzających walorami turystycznymi, jak również atomizacji (i częściowej niekompatybilności) usług turystycznych w Polsce, sieciowa, partycypacyjna i partnerska formuła zarówno zarządzania produktami, jak i turystycznego marketingu z silnym udziałem władzy publicznej (ale jako strategicznego partnera i jednego z głównych płatników, a nie dominujących!) jest jedyną, która może w dłuższej perspektywie zapewnić im efektywność (a zapewne w ogóle trwanie i jakikolwiek rozwój).

Dr Piotr Kociszewski

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA

Podjmując się odpowiedzi na postawione w kontekście numeru tematycznego pytanie, a jednocześnie bazując na odpowiedziach Przedmówców, prezentujących szerokie spektrum postrzegania turystyki kulturowej w skali regionu, pozwolę sobie skupić się na konkretnym przykładzie – województwa mazowieckiego. Wynika to oczywiście z miejsca zamieszkania i codziennego funkcjonowania, lecz również kwestii nieco bardziej formalnych – m.in. działalności jako przedsiębiorca, ale i badacz w strukturach Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i podejmowania w tych ramach różnorodnych projektów. Jedną z aktywności było przygotowanie w 2021 r., w zespole pod kierunkiem T. Skalskiej (wspólnie z E. Dziedzic i H. Zawistowską – w ramach Stowarzyszenia na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki) ekspertyzy zatytułowanej „Skutki planowanego podziału województwa mazowieckiego dla turystyki w regionie”, z której informacje i wnioski zostaną zawarte

w poniższej odpowiedzi. Warto dodać, że podstawę działań w tym projekcie stanowiły postulaty polityczne, a docelowo administracyjne – podziału obecnego regionu administracyjnego – największego i najbardziej zaludnionego obszaru w Polsce.

Samo podjęcie w ogóle tego zagadnienia, a aktualnie – jego przywołanie w tym miejscu – sprowadza się do pierwszego roboczego wniosku w formie kluczowego pytania – jakie są ramy polityczne dla działania władz regionu administracyjnego, także w kontekście polityki prowadzonej na szczeblu centralnym i jakie są implikacje synergii lub jej braku w tym zakresie dla wszystkich sfer życia, mieszkańców, w tym także dla działań związanych z rozwojem turystyki? Bowiem te uwarunkowania, często o charakterze bardzo subiektywnym lub /i jednocześnie zmiennym jak rzeczywistość polityczna, mogą mieć duży wpływ na poszczególne etapy lub składowe działań rozumianych całościowo jako kształtowanie i zarządzanie ofertą turystyki kulturowej w skali regionu. Drugi wniosek może mieć charakter bardziej podmiotowy, a bazować będzie na stwierdzeniu, iż zamawiającym przywołaną ekspertyzę była Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. Powstaje zatem kolejne istotne pytanie – kto powinien odpowiadać za dyskusję o ofercie turystyki kulturowej w skali regionu? Wydaje się, że właśnie Regionalne Organizacje Turystyczne są właściwą wypadkową, co niejako wynika także z całej struktury „Domu polskiej turystyki” – tj. wzajemnego układu relacji POT – ROT – LOT – w obecnym kształcie, choć wciąż wywołującym dużo dyskusji, a w dalszym kroku – postulatów zmian. Mazowiecki ROT – MROT – jest przykładem wielu interesujących działań i projektów (co zapewne może stanowić oddzielne zagadnienie badawcze), ale co należy aktualnie podkreślić – także umiejętnego zmierzenia się z wyzwaniami, problemami i całokształtem rzeczywistości COVID. Perspektywa ostatnich 2 lat od wiosny 2020 r. pokazuje jak wiele działań z musu, a jednocześnie w krótkim okresie czasu i przy ograniczonych zasobach, zostało przeniesionych do przestrzeni wirtualnej i tam znalazło swoje właściwe otoczenie. Konkludując – w obecnej turbulentnej rzeczywistości kształtowanie oferty, ale też motywowanie potencjalnych użytkowników do zainteresowania się nią musi być prowadzone wieloetapowo i wielowymiarowo, w sposób hybrydowy.

Mazowsze jest ponadto właściwym przykładem wskazywanej już w wypowiedziach przedmówców niespójności poszczególnych kategorii regionów – tj. współczesnego regionu administracyjnego (w tym przypadku na poziomie województwa) z regionami historycznymi i geograficznymi. W praktyce należy bowiem zauważyć, że dzisiejszy kształt regionu administracyjnego znacznie wykracza poza

ziemie historycznego Mazowsza, niejako poszerzając swój pierwotny zasięg o obszary historycznej Małopolski, Podlasia, Kujaw i Ziemi Dobrzyńskiej. Wschodnia część województwa to właśnie kulturowo region południowego Podlasia, a z kolei aktualna południowa część regionu administracyjnego, od historycznej granicy doliny Pilicy i Radomki (obszaru tzw. Zapilcza – dawnej ziemi spornej pomiędzy jeszcze Księstwem Mazowieckim, a Koroną) to przecież Ziemia Sandomierska, niegdyś najpotężniejsze województwo dawnej Polski w granicach Małopolski. Z kolei poza obecnym województwem mazowieckim leży północno-wschodnia część historycznego Mazowsza – większość byłego województwa łomżyńskiego z organizmami miejskimi takimi jak Łomża, Grajewo, Zambrów, Kolno czy Wysokie Mazowieckie, włączona po reformie administracyjnej do województwa podlaskiego.

Mazowsze, mimo że w ujęciu historycznym nie było od razu najważniejszym regionem w kraju, zajmując miejsce w periodyzacji dziejów odpowiednio po Wielkopolsce z Gnieznem i Poznaniem i Małopolsce z Krakowem, dziś bezsprzecznie tę funkcję pełni. Istotnymi czynnikami rozwoju znaczenia regionu pozostawało położenie na skrzyżowaniu szlaków handlowych i dawnych traktów komunikacyjnych, jak i wzrastające znaczenie samej Warszawy – miasta, w którym od XVI wieku zbierał się Sejm, już wówczas całej Rzeczypospolitej Obojga Narodów, a od przełomu wieków szesnastego i siedemnastego urzędował król wraz ze swoim dworem. XVI wiek pozostaje w dziejach Mazowsza kluczowy, bowiem to w 1526 roku, po śmierci ostatnich władców z linii piastowskich Książąt Mazowieckich – braci Stanisława i Janusza – ziemie Księstwa zostały wcielone do Korony na prawach województwa, a formalnym potwierdzeniem tego faktu stało się zatwierdzenie przez króla Zygmunta Starego w formie przywileju piotrkowskiego w 1529 roku. Województwo to w takiej formie w strukturze Rzeczypospolitej Obojga Narodów przetrwało do czasu rozbiorów, a więc oficjalnie do 1795 roku. W ujęciu strukturalnym i przestrzennym zachowywało spójność poszczególnych ziem, skupionych koncentrycznie wokół Warszawy i Ziemi Warszawskiej oraz dolin rzek – stanowiących swoiste osie i kręgosłup istniejącego już wówczas regionu historycznego – Wisły, Narwi i Bugu.

Podsumowując przedstawione powyżej informacje na temat wielowymiarowego postrzegania regionu należy podkreślić, że przez wieki - aż do czasów obecnych – mimo znacznego zróżnicowania wewnętrznego, wielości uwarunkowań oraz dziejących się procesów, zachował on jednocześnie swoją spójność, wręcz poszerzając swój pierwotny zasięg o wskazane powyżej obszary spoza historycznego Mazowsza, wciąż jednak

w koncentrycznej relacji w stosunku do centralnie położonej Warszawy, a przyrodniczo głównej osi doliny Wisły.

Turystyka rozwija się w dużej mierze na bazie atrakcyjności turystycznej obszaru, stanowiącej „wypadkową” walorów regionu – w ujęciu naturalnym i kulturowym, a także jego infrastruktury turystycznej – zagospodarowania przestrzennego. Z tej perspektywy za każdym razem promocja regionu, oprócz aplikacyjnego wykorzystania konkretnych narzędzi marketingowych, w ujęciu metaforycznym jest swoistą „opowieścią”, zgodnie z dynamicznie rozwijającą się w ostatnich latach techniką storytellingu¹. W tym kontekście powstaje zatem kluczowe pytanie – jak wygląda aktualna „mazowiecka opowieść” – narracja Mazowsza jako regionu turystycznego, prezentująca bogactwo jego walorów i właściwy stan infrastruktury i czy postulowany podział regionu w wymiarze politycznym, a dalej konsekwentnie administracyjnym nie przerwie jej ciągłości i nie zaburzy jej logiki?

Właściwym przykładem działań zmierzających do budowania atrakcyjności turystycznej regionu na bazie walorów kulturowych wydaje się próba połączenia potencjału poszczególnych części regionu, poprzez tworzenie tematycznych szlaków kulturowych, obejmujących obszar całego województwa i znacznie wykraczających poza tylko teren stricte Mazowsza w ujęciu historycznym. Pod auspicjami Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej zrealizowano projekt „Szlaki turystyczne dziedzictwa kulturalnego Mazowsza” (związany z ich oznaczeniem i opisaniem w przestrzeni realnej i wirtualnej, finansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013 w ramach Działania 6.2 – Turystyka; wartość projektu to 2 122 800 PLN; kwota dofinansowania 1 774 307 PLN).

Wytypowane do oznaczenia szlaki zostały zaproponowane jako najistotniejsze, a zarazem najlepiej spajające subregiony Mazowsza²:

- **Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 roku** – obejmuje swym zasięgiem teren od południowego wschodu, poprzez wschodnią część Mazowsza, aż po północne tereny województwa - umożliwia „podróż na pole bitwy, która powstrzymała pochód rewolucji bolszewickiej na zachód”,

² <http://www.dziedzictwomazowsza.pl>, 20.02.2019

- **Szlak Chopinowski** – związany jest głównie z zachodnimi i południowo zachodnimi terenami województwa – pozwala na „podróż śladami pierwszych dwudziestu lat życia Fryderyka Chopina”,
- **Szlak Książąt Mazowieckich** – koncentruje się głównie wzdłuż doliny Wisły od południowego wschodu, ku zachodniej i północnej części województwa i stanowi „wyprawę szlakiem zamków, tajemnic, legend i rycerzy”.

Należy podkreślić, że obiekty na szlakach stanowią polskie dziedzictwo kulturowe, wiedza o nich (postaciach, wydarzeniach, obiektach) powinna być kultywowana i przekazana następnym pokoleniom z uwagi na zrozumiałe i akceptowane wartości historyczne, patriotyczne i artystyczne. W tym momencie, znów odnosząc się do postulowanego podziału województwa, trzeba stanowczo zaznaczyć, że rozerwanie jego spójności (wskazywanej też niejednokrotnie w dokumentach strategicznych) poprzez wydzielenie z jednego województwa dwóch nowych regionów administracyjnych to także przerwanie biegu wyznaczonych głównych tematycznych szlaków kulturowych (opisanych powyżej).

Oczywiście – w pierwszym momencie może wydać się, że przecież nowe granice nie będą stanowiły utrudnienia w przemieszczaniu się turystów zainteresowanych daną tematyką. Jednak należy spojrzeć nieco bardziej systemowo, m.in. z perspektywy zarządzania tymi szlakami³ – kto będzie ich zarządcą, organizatorem przestrzeni i koordynatorem wydarzeń? Czy w obliczu podziału województwa i powstania nowych instytucji odpowiedzialnych za kwestie promocji turystycznej i kulturalnej uda się szybko zbudować właściwe porozumienie i obrać wspólny kierunek działań? Logiczna odpowiedź jest jedna – NIE – jest to zatrzymanie już sprawnie działającego organizmu, a wręcz utracenie jego dynamicznie rozwijającego potencjału, bowiem te przywołane powyżej szlaki kulturowe stanowią punkt wyjścia i inspirację do tworzenia kolejnych propozycji takiego tematycznego poznawania regionu.

We współczesnej turystyce atrakcyjność regionu kształtowana jest nie tylko poprzez walory i atrakcje o charakterze materialnym, ale także poprzez elementy niematerialne i działania z nimi związane, takie jak organizacja przedsięwzięć kulturalnych – różnego typu wydarzeń i imprez w skali regionu. Jak wskazują władze województwa: „Dzisiejsza

³ Zgodnie z metodologią A. Mikosa von Rohrscheidta (por. 2010)

oferta kulturalna Mazowsza to obcowanie zarówno z bogatym dziedzictwem przeszłości, jak i z kulturą współczesną”⁴.

Wśród ważniejszych przedsięwzięć kulturalnych, odbywających się cyklicznie w różnych częściach Mazowsza warto wymienić m.in.: konkurs „Palma Kurpiowska – Łyse”, warsztaty etnograficzne „Ginące Zawody” w Kadzidle, „Miodobranie Kurpiowskie” w Myszyńcu, Europejskie Nadbużańskie Spotkania Folklorystyczne w Sokołowie Podlaskim, Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne „KUPALNOCKA” w Ciechanowie, Łochowie, Serocku, Festiwal Obrzędów Weselnych w Węgrowie, „Wesele Kurpiowskie” w Kadzidle, Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Kasztelania” w Sierpcu, wystawy „Boże Narodzenie na Mazowszu” w Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu⁵. Dodatkowo należy nadmienić, że samorząd aktualnego Województwa Mazowieckiego jest organizatorem kilku prestiżowych projektów kulturalnych, rozpoznawalnych nie tylko w skali regionu, ale i całego kraju, takich jak: „Nagrody Samorządu Województwa Mazowieckiego im. C. K. Norwida”, Nagrody Marszałka Województwa Mazowieckiego, Stolica Kultury Mazowsza oraz Mazowieckie Zdarzenia Muzealne – Wierzba. Postulowany podział województwa, również w kontekście wątku wydarzeń i imprez kulturalnych może niestety zniweczyć podejmowane od lat działania, związane z budowaniem regionalnych partnerstw i kształtowaniem wspólnej tożsamości, mimo wewnętrznych różnic i wielości uwarunkowań.

Literatura:

- Anders P., Łęcki W., Maluśkiewicz P. (red.), 1992, *Słownik krajoznawczy Wielkopolski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań
- Anders P., Łęcki W., Maluśkiewicz P., (red.), 2002, *Wielkopolska. Słownik krajoznawczy*, Wydawnictwo „Kurpisz”, Poznań (wyd. II)
- Borzyszkowski J., 2015, *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Politechnika Koszalińska, Koszalin
- Bosiacki S., Gołębski G., Kasprzak K., Młynarczyk Z. (red.), 2016, *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań, (Załącznik do Uchwały nr XVIII/481/16 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 25 kwietnia 2016 r.)
- Chojnicki Z., 1996, *Region w ujęciu geograficzno-systemowym*, [w:] *Podstawy regionalizacji geograficznej*, red. T. Czyż, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 7-43

⁴ <https://www.mazovia.pl/wojewodztwo/krotko-o-mazowszu/dziedzictwo-i-kultura/>, 20.05.2021

⁵ <https://www.mazovia.pl/wojewodztwo/krotko-o-mazowszu/dziedzictwo-i-kultura/>, 20.05.2021

- Chojnicki Z., Czyż T., 1992, *Region – regionalizacja – regionalizm*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 54, z. 2, s. 1-18
- Chylińska D., Kosmala G., 2016, *Regiony turystyczne a regiony polityczne. Polityka regionalizacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia”, Lublin, Vol. LXXI, z. 2, s. 79-102
- Ciołek G., 1984, *Regionalizm w budownictwie wiejskim w Polsce*, t. 1-2, Politechnika Krakowska, Kraków
- Gąsiorowski A., 1969, *Granice Wielkopolski*, [w:] *Dzieje Wielkopolski do roku 1793*, t. I, red. J. Topolski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań, s. 31-33
- Grzela J., 2011, *Region, regionalizm, regionalizacja – wybrane aspekty teoretyczne*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, nr 15 (1), s. 11-27
- Kasprzak K., 2016, *Strategia rozwoju turystyki w regionie*, „Przegląd Komunalny”, Poznań, nr 7 (298), s. 66-68
- Kasprzak K., 2018, *Turystyka w regionalnych dokumentach strategicznych województwa wielkopolskiego*, „Studia Periegetica”, nr 2 (22), s. 33-48
- Kasprzak K., 2019, *Wielkopolska 2000+ – ochrona dziedzictwa kulturowego i turystyka kulturowa w planie zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego*, „Turystyka Kulturowa”, Poznań, nr 6, s. 1-11
- Kasprzak K., 2020, *Tożsamość regionalna w planowaniu przestrzennym – Wielkopolska 2020+. Refleksje i komentarz*, „Polish Journal for Sustainable Development”, nr 24 (1), s. 55-66
- Koncepcja strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego*, 2BA – doradztwo strategiczne, 2020, Nysa i in., pdf.
- Kondracki J., 1976, *Podstawy regionalizacji fizycznogeograficznej*, PWN, Warszawa
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 9-57
- Kruczek Z., Zmyślony P., 2010, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków
- Kulesza M., 2014, *Rozważania na temat regionu geograficzno-historycznego*, „Studia z Geografii Politycznej i Historycznej”, nr 3, s. 27-48
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Lindstädt B., 1994, *Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen*, „Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie”, Bd. 29, Trier
- Liszewski S., 2008, *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 127-135
- Mazurski K., 2009, *Region jako pojęcie*, „Folia Turistica” nr 21, s. 7-15
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM, Gniezno
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009, *Region jako cel turystyki kulturowej*, „Folia Turistica”, nr 21, s. 71-94
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KulTour.pl, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010b, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków

- Mikos von Rohrscheidt A., 2013, *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Proksenia, Kraków
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KulTour.pl, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020a, *Przewodnik obszarowy: konieczność, wyzwanie i szansa polskiej turystyki*, „Folia Turistica”, nr 54, s. 69-96
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. I: *Konteksty, koncepcje, strategie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznańskie Centrum Dziedzictwa, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020c, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. II: *Obszary, relacje, oferta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznańskie Centrum Dziedzictwa, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2021, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej, Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2022, *Zarządzanie marką turystyczną regionu jako wspólną ofertą w modelu sieciowym* (rozdział przygotowany do publikacji), [w:] *Poradnik dobrych praktyk – jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?*, Wyd. Federacja Regionalnych Organizacji Turystycznych, s. 1-13
- Mikos von Rohrscheidt A., Buryan P., 2010, *Główne aspekty organizacji i koordynacji turystyki tematycznej na przykładzie „El Legado Andalusi”*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 28-51
- Myga-Piątek U., 2012, *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*, Uniwersytet Śląski, Katowice
- Plit J., 2016, *Krajobrazy kulturowe i ich przemiany*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego, Polska Akademia Nauk, Warszawa
- Rykiel Z., 2002, *Region kulturowy i jego istota*, [w:] *Kultura jako przedmiot badań geograficznych*, t. 1, red. E. Orłowska, Oddział Wrocławski Polskiego Towarzystwa Geograficznego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław
- Wójcik M., 2011, *Region w podejściach „nowej” geografii regionalnej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 11, s. 3-13