

## **Forum Gnieźnieńskie**

### **Pytanie 43**

*dr hab. Łukasz Gawel, UJ, Kraków*

### **Rola i znaczenie niematerialnego dziedzictwa kulturowego w kreowaniu ofert na rynku turystycznym**

Turystyka masowa zazwyczaj ogranicza się do "naskórkowej" eksploracji miejscowości i obszarów bogatych w obiekty zabytkowe. Uwaga "minutowych turystów" w naturalny sposób skupiana jest w tym ujęciu na najcenniejszych obiektach oraz materialnym dziedzictwie ruchomym, prezentowanym w muzeach. Tym sposobem wiedza na temat odwiedzanych miejsc zostaje spłycona i spłaszczona, często ograniczając się do pocztówkowych wspomnień i szybko wykonanych fotografii przed najważniejszymi zabytkami. Choć trudno wierzyć w zmianę tego podejścia na szeroką skalę, warto zastanawiać się, w jaki sposób wzbogacać rynek usług turystycznych, poszerzać ofertę, umożliwiającą głębsze przeżycia, "mentalną eksplorację" miejsc, będących celem turystycznych podróży. W związku z powyższym proszę o wypowiedzi na temat: **"Rola i znaczenie niematerialnego dziedzictwa kulturowego w kreowaniu ofert na rynku turystycznym"**.

#### **Odpowiedzi:**

*dr hab. Dariusz Dąbrowski, prof. UKW, Bydgoszcz*

To bardzo ciekawe i ważne oraz złożone pytanie (choć samo pytanie nie do końca przystaje do wprowadzenia, będąc w stosunku do niego uboższe treściowo). Jak się wydaje, można je rozpatrywać perspektywie działań doraźnych i długoterminowych. Co do tych drugich, chodzi o rzeczy, na które - niestety - mamy jako społeczeństwo (tym bardziej jako relatywnie wąskie środowisko) coraz mniejszy, wprost znikomy wpływ. Na myśli mam "stary", "konserwatywny" model kształcenia humanistycznego, pozwalający w sposób pełniejszy oceniać walory odwiedzanych miejsc, bo wyposażający odbiorcę w cały, przebogaty zestaw odniesień kulturowych i dający "uzbrojenie" w postaci siedzącej w głowie terminologii artystycznej, kulturowej itp. Nie wystarczy przy tym namiastka w postaci "szlaków Dana Browna", choć ich istnienie samo w sobie, jest zjawiskiem z ocenianej perspektywy jak najbardziej pozytywnym. Oczywiście, jeśli chodzi o edukację długoterminową można sobie wyobrazić wprowadzanie w ramach kierunków studiów na różne sposoby związanych z turystyką kulturową przedmiotów eksponujących wątki "niematerialnego dziedzictwa", zawierających zarówno materiał o charakterze teoretycznym - metodycznym (formy i rodzaje dziedzictwa niematerialnego, dlaczego należy eksponować dziedzictwo niematerialne, mechanizmy takich działań), jak i praktycznym (ćwiczenia z zakresu budowania wiedzy o dziedzictwie kulturowym i sposobach jej przekazywania turystom na konkretnych, wybranych przykładach). Co do działań doraźnych, możliwych do przeprowadzenia przez "środowisko" widziałbym następujące możliwości. Po pierwsze, organizowanie systemu oznaczeń stałych w taki sposób, by uwzględniały one zagadnienia ze sfery "dziedzictwa niematerialnego". Na myśli mam np. umieszczanie w "tablicach węzłowych" informacji na temat zjawisk kulturowych, wydarzeń i osób związanych z danym miejscem. Takie same wiadomości należy eksponować w materiałach drukowanych oraz publikowanych w e-mediach. Często tymczasem - niestety - te wątki są w praktyce pomijane.

Co do uatrakcyjnienia oferty danych miejsc/miejscowości uwzględnić można doświadczenia gier fabularnych/terenowych.

Niewątpliwie możliwe jest też - i nader wskazane - odpowiednie profilowanie działalności edukacyjnej wśród miejscowych, ale to odrębny, niezwykle ważny problem, do omówienia przy innej okazji. Jak więc widać, a trochę się wyzłośliwiając, rola niematerialnego dziedzictwa kulturowego jest ważna, a znaczenie duże.

**dr Magdalena Banaszekiewicz, UJ, Kraków**

Pytanie dr hab. Łukasza Gawła porusza kilka istotnych kwestii związanych z turystyką kulturową, dotyczy bowiem zarówno marketingu turystycznego, jak i edukacji czy ochrony dziedzictwa kulturowego. Z pewnością świadomość znaczenia niematerialnego dziedzictwa kulturowego w kreowaniu ofert rynku turystycznego wzrasta w ostatnich latach. Przyczynia się do tego zorganizowana działalność instytucjonalna (np. UNESCO czy Narodowego Instytutu Dziedzictwa), lecz także zjawiska na pozór zupełnie z turystyką niezwiązane, które jednak skutkują powstaniem w przestrzeni turystycznej nowej oferty (jak wspomniane przez prof. Dąbrowskiego "szlaki Dana Browna", których odpowiednikiem w Polsce może być choćby "Sandomierz Ojca Mateusza").

Co się tyczy nasycańca przestrzeni turystycznej taką "niematerialną" ofertą - jestem optymistką. Sądzę, że niematerialne dziedzictwo stanowi atrakcyjną alternatywę nawet dla tzw. turystów masowych. Wydaje się, że tradycyjna formuła *sightseeing* nieco się wyczerpała. Biura, starając się urozmaicić swój produkt coraz częściej wprowadzają, prócz "zaliczania" kolejnych ekspozycji muzealnych czy obiektów o uznanej wartości historycznej lub architektonicznej, także atrakcje, które w skrócie można określić terminem "przeżyj to sam". Uczestnictwo w tradycyjnych obrzędach religijnych lub ludowych, warsztaty rękodzielnicze, pokazy/nauka tańców ludowych - to przecież nic innego, jak niematerialne dziedzictwo.

Niewątpliwie na popularność tego typu atrakcji wpływa ogólna tendencja zauważalna w turystyce do wzbogacania procesu poznawczego o pierwiastek rozrywkowy, czyli tzw. *edutainment*. Dzięki większej aktywności samych turystów, doświadczenie turystyczne może przynieść im więcej, niż owa "naskórkowa eksploracja" (co oczywiście nie znaczy, że odbycie jednych warsztatów wyplatania koszyków z trzciny pozwoli głęboko wniknąć w kulturę ludową jakiegoś regionu). W Polsce wciąż brakuje pomysłów na skuteczną ochronę, pielęgnację i rozwijanie tego, co niematerialne. Jeśli jednak coś niematerialnego stanie się częścią oferty turystycznej ma często większe szanse przetrwania (a nawet swoistego odrodzenia, *vide*: koronczarstwo z Koniakowa). Jestem przekonana, że nasz kraj jest pod tym względem pełen nieodkrytych czy zapomnianych skarbów, które nieraz zaskoczą jeszcze nas samych. Dlatego teoretyczna refleksja nad tym zjawiskiem jest wprost nieodzowna i cieszę się, że takie właśnie pytanie pojawiło się na Forum.

**dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl, Poznań, GSW Gniezno**

W tym przypadku w samym pytaniu (dokładniej – w jego rozwinięciu) można już odnaleźć część odpowiedzi. Trudno mianowicie przypuszczać, że dziedzictwo niematerialne w krótkim czasie stanie się w poważnym stopniu przedmiotem masowego zainteresowania turystów. Powodów jest wiele, wśród nich nie na końcu można wymienić postępujące umasowienie podróży do tzw. popularnych destynacji, ułatwane przez otwierające się granice, tanie loty i internetowe oferty, konkurujące cenami. Naturalnym tego skutkiem jest przesuwanie się proporcji ilościowych wśród osób odwiedzających także destynacje z przeważającą ofertą o charakterze kulturowym. Maleje wśród nich procentowy udział

turystów motywowanych kulturowo (choć mierząc w liczbach bezwzględnych, jest ich zapewne nawet nieco więcej niż przed kilku laty), a rośnie udział tych kulturowo zainteresowanych (częściej poddających się „modom” i „trendom” niż świadomie decydujących się na kontakt z konkretnymi aspektami dziedzictwa kultury) i przyciąganych kulturowo. Negatywny wpływ na zainteresowanie i otwartość przeciętnego turysty ma rosnący poziom tabloidyżacji w przekazie informacji i w ogóle w sposobie działania (oraz odbioru) mediów. Także obniżenie poziomu wykształcenia ogólnego (przynajmniej w Europie), które zawdzięczamy kolejnym reformom edukacji na poziomie sekundarnym, średnim i wyższym, połączone już to z „odchudzaniem” programów (jak w ostatnich polskich reformach podstaw programowych) czy z faktycznym demontażem merytorycznych standardów studiów na rzecz osławionych punktów ECTS i podobnych wynalazków – przekłada się na osłabienie „popytu” na coś więcej niż kontakt wzrokowy (albo lepiej: „multimedialny”) i pamiątkowe zdjęcie kolejnego obiektu. Tym „więcej” byłoby głębsze i wieloaspektowe spotkanie z kulturą miejsca rozumianą jako „Sitz im Leben” – środowisko, przyczyna powstania i pierwotny cel zaistnienia oglądanych i zwiedzanych wytworów tej kultury. Dotyczy to przy tym zarówno wytworów niematerialnych (których treść nie da się wyczerpać w oferowanych „obrazkach”), a więc trudniejszych do zaprezentowania z jednej, i zrozumienia z drugiej strony, jaki fizycznie istniejących artefaktów, o ile nie wywierają one bezpośredniego i natychmiastowego wrażenia na odbiorcy, na przykład przez swoją wyjątkową wielkość (piramidy, coraz wyższe wieże) albo rzucającą się w oczy formę, prowokującą przez niekonwencjonalność (np. Kunsthaus w Grazu) lub też o ile nie mają powiązania z jakimś aktualnie wszechobecnym medialnym tematem (np. WTC w Nowym Jorku). Na liście wycieczek oczywiście zawsze pozostaną najważniejsze obiekty wielkiej historii (jak Forum Romanum, Tower of London,) czy powszechnie znane zbiory tzw. kultury wysokiej (jak Luwr czy florencka Galleria degli Uffizi). Jednak i ich samych już od dawna dotyczy wspomniana w pytaniu „naskórkowa eksploracja”. Zatem i w ich przypadku uprawnione jest najpierw pytanie, czy w skali większej niż promilowa odbywa się tam konfrontacja z dziedzictwem, a nie tylko percepcja (oryginalnego w tych przypadkach) jego obrazka. Natychmiast za nim pojawia się i druga kwestia: jakie działania należy podjąć i jakie instrumenty zastosować, by taka konfrontacja mogła mieć miejsce w liczniejszych przypadkach? Z kolei w odniesieniu do tysięcy innych miejsc, mniej znanych i nie posiadających wiecznej gwarancji na milionowe odwiedziny (a poza najwyżej kilkoma należą do nich polskie walory kulturowe) pytanie to nabiera jeszcze innego znaczenia: jak zapewnić im w ogóle zainteresowanie turystów na większą skalę, nie popełniając przy tym wszystkich popełnionych już gdzie indziej błędów i nie sprowadzając ich do roli kolejnych, nie tak już wielkich i „ładnych” obrazków, zaprzepaszczając szansę na przekaz ich kulturowych kontekstów, narracji i uniwersalnych lub właśnie unikalnych wartości. Innymi słowy: kto, co i jak powinien zrobić i jakich instrumentów użyć, by te obiekty i miejsca pojawiły się w ofercie miejscowości i w propozycjach wypraw turystycznych, by posiadały wystarczającą atrakcyjność dla turysty dzisiejszego i jutrzejszego, a jednocześnie by „mówiły” do niego i były przezeń „wysłuchane”, a nie tylko stanowiły obiekt zaliczenia. I kwestia precyzyjna: jaką rolę te propozycje mogą i powinny odegrać w całości oferty turystycznej, jakie miejsce należy im w niej przydzielać? To pytania warte opasłej monografii z jednej strony i wieloaspektowego projektu menedżerskiego z drugiej. Dlatego - w ramach krótkiej formy, jaką jest głos w dyskusji - ograniczę się do opisu wybranych kwestii i wskazania kilku możliwych rozwiązań, pozostawiając innym resztę z tak zarysowanego pola refleksji, a niezależnie od tego zachęcając poszukujących dla siebie tematów na pożyteczną dysertację do zbadania go w szerszym zakresie i analizy funkcjonujących rozwiązań i ich skutków.

Popularnym sposobem prezentacji i przekazu niematerialnych elementów dziedzictwa w turystyce są **eventy „ożywiania” historii**. W przestrzeni turystycznej Europy, w tym także Polski funkcjonują już teraz setki dłuższych, kilkudniowych imprez cyklicznych, tworzące

czasem kulminacyjne momenty turystycznego cyklu na szlakach tematycznych i eksponujące właśnie niematerialne elementy eksploatowanego przez nie dziedzictwa. Przykładem takich eventów mogą być Festiwal Bajek w Hanau czy Dni Bajek w Bad Oeynhausen w ramach Niemieckiego Szlaku Bajek albo Festyn Cysterski w Pelplinie. Eventy tematyczne, oparte na niematerialnym dziedzictwie mogą spełniać taką samą rolę w życiu kulturalnym i ofercie tematycznej miejscowości, pielęgnujących konkretny aspekt dziedzictwa, którym jest np. wydarzenie z historii albo ważny element dziejów gospodarczych. Stają się one w ten sposób zarówno elementem współczesnej tożsamości miasta i jego wizytówką, jak i „opowiadaniem”, skierowanym do turystów. W poszczególnych punktach swojego programu imprezy oddziałują przy tym za pomocą różnych środków na zmysły turystów (wzrok, słuch, smak), ale też docierają do nich na różnych poziomach percepcji i w różnych rejestrach językowych, co zwiększa ich efektywność i szanse na pogłębione spotkanie odbiorców z prezentowanym im dziedzictwem. Przykładami takich eventów w naszym kraju mogą być „Koronacja Królewska” w Gnieźnie, doroczne „oblężenie” Malborka, czy Bolesławieckie Święto Ceramiki. Inną już kwestią (i polem do działania dla profesjonalistów w dziedzinie historii, kulturoznawstwa, psychologii rozwojowej, pedagogiki i komunikologii) jest dość często „siermiężny” poziom aktualnie prezentowany przez większość tych imprez. Bardzo wiele z nich, mimo swojej „tematycznej” nazwy, w istocie pozostaje lokalnym festynem, wykorzystującym atrakcyjne logo dziedzictwa dla pozyskania środków z funduszy wspierających kulturę czy turystykę czy dla przyciągnięcia turystów. Raczej na zasadzie listka figowego włącza się w ich program jeden lub parę elementów niematerialnego dziedzictwa (koncert, parada w strojach historycznych, pokaz rekonstrukcyjny). Tego rodzaju praktyka jest bardzo krótkowzroczna: z jednej strony bowiem rozczarowuje się liczną grupę turystów, przyciągniętych hasłem wiodącym i ambitnie opisanym programem (ci zaś tym rozczarowaniem na pewno dzielą się z innymi), z drugiej: blokuje się możliwość wykreowania za te same środki prawdziwej tematycznej imprezy kulturalnej. Jeśli eventy z tej grupy miałyby stać się faktycznymi nośnikami autentycznego dziedzictwa, zyskać atrakcyjność i jednocześnie wspomnianą efektywność, to konieczne byłoby zaangażowanie zespołów takich specjalistów, pracujących na przykład w ramach projektów i opracowujących tak sam program, jaki szczegółowe scenariusze elementów tych imprez.

Inną odmianą przekazu dziedzictwa w formie eventu jest krótkotrwała impreza, trwająca od kilkunastu minut do godziny lub nieco dłużej, określana przeze mnie w opracowaniach konsekwentnie mianem **mikroeventu**. Może ona mieć formę prezentacji, projekcji filmu, pokazu „na żywo”, prelekcji z użyciem multimedialnych lub pokazu multimedialnego, warsztatu z aktywnym udziałem turystów czy koncertu. Wymagania dotyczące obsługi personalnej takiej imprezy są znacznie niższe (często wystarczy jedna osoba, np. etatowy pracownik obiektu lub nawet tylko uruchomienie przezeń projekcji czy filmu) oraz struktura jej kosztów (w przeciwieństwie do dłuższych eventów - w większości ponoszonych przy jej organizacji, a potem znacznie niższych w codziennej „eksploatacji”), co umożliwia jej częstsze wykorzystanie w miejscach i obiektach. Może więc być proponowana na zamówienie zorganizowanych grup turystów albo organizowana w określone dni, np. o konkretnej godzinie w weekendy w trakcie sezonu turystycznego (jeśli wymaga obsługi przez zewnętrzny personel, np. grupę rekonstrukcyjną), albo nawet stanowić stały element zwiedzania obiektu (kiedy to w konkretnym miejscu na jego trasie proponowany jest film czy pokaz multimedialny). To właśnie mikroeventy w największej mierze nadają się do „ożywiania” ekspozycji muzealnych i obiektów historycznych, są zresztą w coraz większej skali także w naszym kraju wprowadzane do ich stałej oferty. Ich treścią – obok opisu czy prezentacji historii - może i powinno być właśnie niematerialne dziedzictwo, a w interesie jego głębszego przekazu także i one powinny być kreowane z udziałem specjalistów zarówno od tego aspektu dziedzictwa (ci zazwyczaj są zapraszani do współpracy), jak i tych od skutecznego i atrakcyjnego jego „opakowania”, co niestety nie zawsze ma miejsce.

W oprowadzaniu po miastach, które w ostatnich latach zmuszone jest do konkurencji z multimedialnymi przewodnikami, obok klasycznego pokazywania i interpretacji materialnego dziedzictwa (zabytków) coraz częściej pojawia się element eksploatujący także jego aspekt niematerialny. Jest to **zwiedzanie fabularyzowane**, w którym uczestniczy jeden lub więcej przewodników, ucharakteryzowanych na postaci historyczne lub dawnych mieszkańców albo osoby pełniące określone role społeczne czy funkcje we wspólnocie miejskiej. Opowiadają one poszczególne legendy czy miejskie „historie”, urozmaicając przekaz (a przez to wzmacniając jego efektywność jego odbioru) przez posługiwanie się archaizowanym językiem, gwarą, oraz za pomocą krótkich inscenizacji w poszczególnych miejscach. Takie zwiedzanie jest wprawdzie powiązane z miejscami (a więc z dziedzictwem materialnym), jednak dzięki zastosowaniu narracji subiektywnej (a często alternatywnej, pochodzącej na przykład od antagonisty bohaterów albo od „anonimowego”, neutralnego lub reprezentującego określoną warstwę społeczną albo opcję polityczną świadka wydarzeń) wydobywa inne wątki lub interpretacje dziedzictwa i tym samym pogłębia spotkanie turysty z nim. Podobną rolę odgrywają proponowane w niektórych miejscach historycznych imprezy typu „**światło i dźwięk**” czy (wymagające większej aktywności i samodzielności turystów) gry historyczne lub **gry miejskie**. W przypadku tych ostatnich warto zwrócić uwagę na fakt, że niemal zawsze – jakkolwiek przestrzenią jest materialna substancja miasta – ich wiodącym tematem jest jakiś aspekt niematerialnego dziedzictwa eksplorowanego miejsca. W kontekście tej formy przekazu niematerialnego dziedzictwa należałoby przypominać organizatorom lokalnej oferty turystycznej w miejscach historycznych i miastach, że zawsze wśród walorów, które można oferować turystom (i którymi także można ich przyciągnąć) są nie tylko same miejsca i ich wystrój, trasy zwiedzania obiektów czy miast, monumenty, krajobraz kulturowy i obecne w nim imponujące albo unikalne elementy, ale także unikalna „opowieść miejsca”, a dobrym instrumentem jej przekazu mogą być atrakcyjnie opracowane narracje alternatywne.

Niemal „od zawsze” eksploatowany był inny niematerialny aspekt dziedzictwa, a mianowicie wierzenia religijne i elementy duchowości. Jest on zawsze obecny w turystyce pielgrzymkowej, gdzie stanowi nie tylko decydujący motyw do podjęcia wyprawy, ale i przedmiot przeżywania w jej trakcie i u celu. Bardziej lub mniej umiejętna eksploatacja tego elementu pozostaje w gestii organizatorów pielgrzymek, ich duchownych kierowników i gospodarzy sanktuariów albo organizatorów eventów religijnych (jak np. doroczne odpusty na Jasnej Górze czy spotkania lednickie) i nie jest naszą rzeczą dokonywać jej oceny. Należy jednak zwrócić uwagę na inny rodzaj turystyki religijnej: na tę posiadającą charakter głównie (albo wyłącznie) poznawczy, której skala w licznych zsekularyzowanych krajach powoli wyrównuje się, a nawet przerasta rozmiary ruchu pielgrzymkowego. Zresztą - niezależnie od tego procesu - kieruje się ona także ku miejscom ważnym dla religii innej niż wyznawana przez jej uczestników (np. nad Ganges, do Composteli, a w Polsce do niektórych sanktuariów w ramach np. wypraw studyjnych). Jeśli i ci turyści otrzymają więcej niż „naskórkową” albo „konfesyjną” prezentację dziedzictwa, to powstanie szansa na ich autentyczną i pogłębioną konfrontację z wartościami obecnymi w każdej religii i tym samym współtworzącymi każdą kulturę współczesną, nawet tę mocno zsekularyzowaną. Można sobie przecież wyobrazić historyczny i prezentowany w zobiektywizowanej formie kontekst biografii czy wybitnych dokonań wielu postaci ważnych dla poszczególnych religii i ruchów albo formacji religijnych, jak sam Jezus (w Palestynie), Franciszek z Asyżu czy Benedykt z Nursji w środkowych Włoszech czy Maksymilian Kolbe w Niepokalanowie albo i Oświęcimiu. Odejście od hagiografii i pokazanie w takich miejscach („in situ”) żywych ludzi z ich historycznym kontekstem, rozterkami, trudnymi decyzjami i heroicznymi nierzadko decyzjami, dokonane także w kontekście wartości etycznych, przekazywanych przez daną religię, a przez nich przeżywanych i reprezentowanych, może w niejednym zwiedzającym te miejsca wywołać nie tylko daleko głębszą refleksję, ale i przyczynić się do (re)formowania ich postaw, co

ostatecznie jest deklarowanym celem każdej religii. W tym wypadku mógłby on zostać osiągnięty określną i może mniej inwazyjną drogą. Czemu więc nie zachęcać do tworzenia takich interpretacji. Przykładem udanego produktu tego rodzaju jest niemiecki projekt „Wege zu Luther” realizowany od szeregu lat w Turyngii i Saksonii Anhalckiej, cieszący się znacznym powodzeniem wśród turystów kulturowych.

I na koniec tego niepełnego wyliczenia: zlekceważyłbym kilka lat własnych badań, gdybym nie wskazał przy tej okazji na szlak kulturowy - w szczególności tematyczny – nie tylko jako na przestrzeń doznań (czyli konfrontacji z także niematerialnym dziedzictwem) ale także jako znakomite narzędzie przekazu rozmaitych elementów tegoż dziedzictwa. Wszyscy badacze szlaków są zgodni co do tego, że tematykę takiego systemu, artykułowaną zazwyczaj w jego nazwie, można i należy przedstawiać wieloaspektowo, możliwie w całej jej różnorodności. Jest to konieczne najpierw ze względu na zadania turystyki kulturowej jako formy uczestnictwa w kulturze i konfrontacji z jej dziedzictwem. Jednak także i dlatego, że tylko wówczas, gdy treści i środki ich przekazu nie powtarzają się na każdym miejscu (wywołując efekt znużenia) zwiedzany szlak staje się atrakcyjnym ciągiem spotkań z miejscami, obiektami, relikami przeszłości, ciekawymi postaciami, zwrotnymi wydarzeniami, nowatorskimi technikami lub rozwiązaniami, rewolucyjnymi ideami, zaskakującymi lub unikalnymi historiami, legendami, przeżyciami estetycznymi, odkryciami o charakterze poznawczym... . Jak widać z niepełnego przecież wyliczenia, udział dziedzictwa niematerialnego może tu być bardzo wysoki. Konsekwencją zrozumienia tego faktu przez kreatorów i koordynatorów szlaku winna być dbałość o różnorodność obiektów i wątków tematycznych w samej jego strukturze, ale także o różnorodność form interpretacji dziedzictwa i technik jego prezentacji. Nie tylko poszerza się przez to spektrum przekazywanych treści, ale ma miejsce przystosowanie przekazu do potrzeb indywidualnego klienta, który z wizyty w obiektach szlaku lub udziału w jego eventach powinien wynieść indywidualne wspomnienia i satysfakcję, choć w każdym przypadku będą one zapewne miały nieco inny kształt. Często bowiem typ klienta preferującego ten typ usługi bardziej jest zorientowany na symbole i wrażenia niż na wartości i zasoby. Wymaga to znacznego twórczego wysiłku kreatorów i dystrybutorów w tworzeniu takiej oferty, który czasem, w kontekście niematerialnego dziedzictwa, będzie wyrażał się raczej w działaniach bliskich dramaturgii (i aktorstwu) niż budowaniu czy produkcji. Idąc za rozważaniami Moniki Kostery [*Zarządzanie na rynku doznań*, 2012] można przyjąć, że szlak kulturowy jest typową przestrzenią, w której niektórych przynajmniej miejscach - dysponujących odpowiednim potencjałem w postaci unikatowej historii lub możliwości zetknięcia z niepowtarzalnym walorem w atmosferze spokoju i pewnej intymności - można rozważyć nawet wprowadzenie produktów opartych na zasadach działania tzw. rynku transformacji. Nowoczesne zarządzanie szlakiem kulturowym musi więc obejmować rozpoznanie potrzeb turystów, inwentaryzację przestrzeni szlaku pod kątem potencjału organizowania tego rodzaju doznań, przygotowanie odpowiednich produktów i ich promocję. W kontekście postępującej indywidualizacji wypraw po szlakach można przy tym spodziewać się, że w niedalekiej przyszłości ten właśnie element organizacji i funkcjonowania tych systemów mocno zyska na znaczeniu.

Wszystkie wymienione i nie wymienione formy przekazu niematerialnego dziedzictwa, muszą być nie tylko zintegrowane w całość oferty lokalnej (miejsc i obiektów) obiektowej (muzeów narracyjnych czy parków tematycznych) czy systemowej (szlaków i tras miejskich), lecz oczywiście także aktywnie promowane, z użyciem wszelkich dostępnych kanałów, w tym szczególnie tych docierających najskuteczniej do grupy potencjalnych odbiorców. Są nimi w pierwszym rzędzie ludzie posiadający określony typ wykształcenia i uprawiający konkretne zawody (np. artystyczne, w innych wypadkach o charakterze militarnym), nauczyciele i studenci określonych kierunków, liderzy stowarzyszeń i innych organizacji profilowanych na określone idee czy działania lub aktywnych w danym aspekcie życia społecznego, członkowie organizacji turystycznych, oczywiście także touroperatorzy

i kreatorzy ofert turystycznych, piloci wycieczek i przewodnicy. Jeśli odpowiednio duża grupa z nich zapozna się z takimi ofertami i doświadczy satysfakcji ze spotkania niematerialnym dziedzictwem, to – działając jako multiplikatorzy – zapewnią tym miejscom najskuteczniejszą reklamę, a prezentowanym tam treścią – kolejnych odbiorców.

**Piotr Kociszewski, WGiSR UW, Warszawa**

Na wstępie postanowiłem zadać pytanie pomocnicze czym jest niematerialne dziedzictwo kulturowe. W celu konceptualizacji pojęcia, do którego odnoszą się wypowiedzi przywołam wykładnię zawartą w „Konwencji w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego”, uchwaloną przez UNESCO w 2003 roku. Po wejściu w życie Konwencji w naszym kraju, jej założenia zostały przeformułowane przez Działający przy Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Zespół ds. Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego, tak aby odzwierciedlały specyfikę polską. Zgodnie ze stworzonymi wytycznymi niematerialne dziedzictwo kulturowe przejawia się w następujących dziedzinach (źródło: [http://niematerialne.nid.pl/Dziedzictwo\\_niematerialne/](http://niematerialne.nid.pl/Dziedzictwo_niematerialne/), dostęp 29.09.2013):

- tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego,
- sztuki widowiskowe i tradycje muzyczne,
- praktyki społeczno-kulturowe,
- wiedza i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata, • wiedza i umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym.

Uważam, że każda z wymienionych powyżej dziedzin może stać się istotnym elementem oferty turystycznej. Opierając się na doświadczeniu związanym głównie z turystyką krajową, a także na pracy z grupami turystów seniorów myślę, że podejmowane w ramach powyższych dziedzin „aktywności/działania” mogą być zarówno głównym motywem wyjazdu turystycznego, a więc istotą – rdzeniem i automatycznie główną częścią produktu turystycznego, jak i dodatkowym elementem w sprofilowanej w inną stronę ofercie turystycznej (np. na wypoczynek lub poznawanie dziedzictwa materialnego).

Ilustracją do pierwszej sytuacji może być oferta zorganizowanych wyjazdów turystycznych, których głównym celem jest udział w np. widowiskach/obrzeźdach/wydarzeniach związanych z kulturą danego miejsca lub regionu. Praktyczny przykład odnaleźć można w ofercie warszawskich biur podróży (zajmujących się głównie turystyką krajową), które o różnej porze roku organizują wyjazdy w kierunku północno-wschodnim w region Kurpiowszczyzny. Programy takich wycieczek oparte są na odbywających się w regionie imprezach, nawiązujących do tradycji, zwyczajów i obrzędów charakterystycznych dla okolic Puszczy Białej i Zielonej. Zainteresowani mogą wziąć więc udział w wydarzeniach zróżnicowanych tematycznie i kalendarzowo: począwszy od Niedzieli Palmowej w Łysych (gdzie mieszkańcy okolicznych miejscowości rywalizują w konkursie na najwyższą ręcznie przygotowaną palmę), poprzez wesele kurpiowskie w Kadzidle (podczas którego uczestnicy, często zawierając realny związek małżeński, odtwarzają charakterystyczne dla tego regionu zwyczaje związane z zaślubinami) aż po miodobranie kurpiowskie, gdzie obok zakupu lokalnych produktów można obejrzeć występy ludowych zespołów oraz prace twórców.

Inaczej wygląda sytuacja z nieco inaczej sprofilowaną ofertą turystyczną, której głównym elementem jest np. wspomniany wypoczynek lub szeroko pojęte odwiedzanie materialnych obiektów. Niezależnie jednak od nadrzędnego celu i charakteru wyjazdu odkrywanie niematerialnego dziedzictwa może stać się jego cennym aspektem, wręcz tzw. produktem rozszerzonym (w ujęciu marketingowym – por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010), który będzie wyróżniał dany produkt – ofertę turystyczną na tle podobnych propozycji. Przykładem mogą być stacjonarne wczasy (np. dla seniorów) w jednej z nadmorskich miejscowości

w Polsce, podczas których uczestnicy mają zaplanowane i zorganizowane wycieczki w obrębie danego regionu. Podczas nich mają szansę poznać ludową kulturę, tradycje, zwyczaje...

Warto podkreślić, że niezależnie od rodzaju dziedziny w każdym przypadku odkrywania niematerialnego dziedzictwa kulturalnego ważny jest pierwiastek ludzki – ludzie, których potencjalny turysta na swojej drodze. Szczególnie ważna wydaje się postać przewodnika – osoby, która pełni dla grupy funkcję narratora i często swoistego interpretatora poznawanych zwyczajów, obrzędów, tradycji. Osobie przewodnika poświęcano już wiele uwagi, zarówno w dyskusjach na łamach „Turystyki kulturowej” jak i Gnieźnieńskiego Forum. Warto jednak zaznaczyć, że dzięki narracji i ciekawej interpretacji przygotowanej przez przewodnika niejednokrotnie elementy o charakterze niematerialnym mogą pozostać przez turystów lepiej zapamiętane niż treści z muzeów, które zwiedzali nawet przez kilka godzin.