

Marek Kazimierczak

"Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna", Armin Mikos von Rohrscheidt, Kraków 2013 : [recenzja]

Turystyka Kulturowa nr 4, 56-63

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Recenzje:

Marek Kazimierczak

Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna.



Tytuł: Szlak Piastowski w przebudowie.
Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna.
Autor: Armin Mikos von Rohrscheidt,
Wydawca: Proksenia, Kraków,
Rok wydania: 2013,
ISBN 978-83-60789-47-6.
Liczba stron: 446,
Oprawa: miękka

„O skutecznym rad sposobie”, czyli kilka refleksji z lektury przygotowanej do druku książki Armina Mikosa von Rohrscheidt pt. *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna.*

Reformatorskie przesłanie płynące z pracy Armina Mikosa von Rohrscheidt, które znalazło swoje odzwierciedlenie w tytule przedkładanej do rąk Czytelnika recenzji, dotyczy reorganizacji Szlaku

Piastowskiego, jego funkcjonowania jako systemu ważnego dla dystrybucji rodzimego dziedzictwa kulturowego. Obejmuje ono badanie stopnia realizacji elementów organizujących szlak (kryteria jego „materialności”), szczegółową analizę modelu i zakresu zarządzania szlakiem, stan infrastruktury turystycznej i jej obsługi, stan oferty imprez tematycznych oraz ich struktury przestrzennej i czasowej, oraz profile turystów kulturowych, biorących udział w zwiedzaniu szlaku.

Celem tego przedsięwzięcia badawczego stało się dostarczenie odpowiedzi na następujące pytania: W jakim stopniu i za pomocą jakich środków w przestrzeni Szlaku Piastowskiego realizuje się przekaz i popularyzacja polskiego dziedzictwa kulturowego? Na ile aktualna struktura i oferta szlaku, poziom zagospodarowania turystycznego w przestrzeni i model organizacji systemu odpowiadają standardom współczesnej turystyki kulturowej? Przez kogo i jak szlak jest wykorzystywany jako oferta czasu wolnego, stojąca w konkurencji do innych ofert? Postawione zadania badawcze dotyczące weryfikacji i ochrony autentyczności kulturowej przestrzeni Szlaku Piastowskiego oraz opracowanie strategii dalszego rozwoju jego oferty, okazały się zgodne z trendami w światowej turystyce kulturowej realizującymi zasadę „3e”: „entertainment” (rozrywka), „excitement” (ekscytacja), „education” (edukacja).

Na część zasadniczą pracy złożyły się cztery rozdziały, które w sposób przejrzysty i logiczny rozwijają wyżej sformułowane cele. I tak, w **rozdziale pierwszym - Kontekst, przedmiot i metodologia badań Szlaku Piastowskiego** - następuje zarysowanie szerszego kontekstu aktualnie realizowanej przebudowy przestrzeni i reorganizacji funkcjonowania Szlaku Piastowskiego, na który składają się m. in. zmiany w teorii i praktyce niektórych aspektów uczestnictwa w kulturze w czasie wolnym oraz problematyka samych szlaków kulturowych, jako jednej z form udostępniania dziedzictwa kulturowego. Pojawia się tu

kluczowy dla zarządzania kulturą, a w szczególności szlakiem kulturowym, wątek jej humanistycznego zarządzania, co zostaje rozwinięte w pogłębionych analizach Autora wspartych na opracowaniach naukowych teoretyków, podejmujących próby skonstruowania oryginalnego w tym względzie humanistycznego ujęcia. Przy tej okazji zostają zarysowane główne problemy humanistycznego zarządzania kulturą oraz wyszczególnione te jej elementy, które występują w strategii szlaku kulturowego. **Rozdział drugi - Wyniki audytu Szlaku Piastowskiego** - szczegółowo opisuje i analizuje stan szlaku w jego nowej strukturze przestrzennej, w wyniku szeroko zakrojonych badań audytowych, prowadzonych wiosną 2012 roku na podstawie metodologii opracowanej przez Autora i pod jego kierunkiem. Rozdział został podzielony na pięć głównych części. Odnoszą się one do obiektów szlaku (w tym ich stanu, dostępności faktycznej i oferty), przestrzeni szlaku (czyli bliższego i dalszego otoczenia obiektów, w tym oferty, infrastruktury turystycznej i usług), koordynacji szlaku (czyli wymiaru organizacji produktu), życia szlaku (czyli kalendarium i przestrzennego rozkładu imprez tematycznych oraz funkcjonowania grup żywej historii tematycznie powiązanych z profilem szlaku) oraz dostępności komunikacyjnej miejscowości i obiektów. Z treści wysnuć możemy wniosek, iż potencjał antropogenicznych walorów turystycznych w przestrzeni Szlaku Piastowskiego, jakkolwiek nierównomiernie rozlokowany, jest wysoki i nadaje się do zagospodarowania w postaci produktów rozwijających ofertę szlaku. W **rozdziale trzecim - Turyści na Szlaku Piastowskim. Profile, zachowania, opinie** - przedstawiony zostaje całościowy obraz dzisiejszych odbiorców oferty szlaku oraz ich opinii na jego temat. Poszczególne podrozdziały prezentują profile i preferencje trzech grup osób, odwiedzających badane obiekty: turystów korzystających z oferty zwiedzania szlaku jako systemu tematycznego, turystów zwiedzających pojedyncze obiekty oraz osoby odwiedzające je i zamieszkałe w najbliższej okolicy. W części empirycznej rozdział jest w całości oparty na wynikach badania, opisanego w metodologicznej części rozdziału pierwszego. Trzy kolejne części rozdziału zawierają wyniki i ewaluację badań respondentów (w sumie: 2061 osób), w podziale na trzy grupy wyselekcjonowane zgodnie z przyjętą metodologią. **Rozdział czwarty - Propozycje modyfikacji i korekty systemu** - zestawia wnioski i postulaty, sformułowane na bazie przeprowadzonych badań. Zostały one podzielone na grupę wniosków i postulatów ogólnych oraz zaleceń szczegółowych. Te pierwsze, rozpatrywane w odniesieniu do integralnego obrazu szlaku jako systemu, dotyczą kolejno: adresatów oferty szlaku (docelowej grupy turystów), „magnesów” szlaku (jego głównych atrakcji), „kanałów” szlaku (tematycznych ofert lokalnych i przekrojowych), „silników” szlaku (projektów motywujących do jego zwiedzania), oraz „bezpieczników” szlaku (rozwiązań gwarantujących trwałość i jakość oferty). Zalecenia szczegółowe odnoszą się do poszczególnych problemów stwierdzonych podczas badania i zawierają propozycje konkretnych rozwiązań, podzielonych na pięć grup: zalecenia w odniesieniu do szlaku jako systemu, do jego obiektów, do usług w przestrzeni szlaku, do przebiegu procesu eventyzacji szlaku oraz zalecenia końcowe, opisujące tryb realizacji niektórych koniecznych działań w kontekście złożoności badanego systemu. W **Zakończeniu** pracy, obejmującym podsumowanie wyników badań, wnioski, zalecenia i sugestie Autora, znalazły się propozycje rozwiązań rozpoznanych wcześniej problemów, odnoszących się do ogólnej koncepcji przebudowy struktury szlaku. Spośród szeregu szczegółowych postulatów, przydatnych w tworzeniu nowej strategii rozwoju szlaku i konstruowaniu produktów lokalnych, opisano i rozgraniczono kompetencje poszczególnych podmiotów uczestniczących w zarządzaniu szlakiem oraz zarysowano kolejne etapy przebudowy systemu koordynacji szlaku. Nie zabrakło uwag krytycznych odnoszących się do mankamentów i nieprawidłowości w kwestii poziomu organizacji Szlaku Piastowskiego, a także interesujących propozycji zmiany modelu koordynacji z jednolitego na centralny z jednoczesnym znacznym zwiększeniem zakresu zadań.

Książka Armina Mikosa von Rohrscheidt jest niewątpliwie udaną próbą kompleksowego zbadania i opisanie polskiego szlaku tematycznego o profilu kulturowym,

jakim jest Szlak Piastowski. W swej warstwie analitycznej i teoretycznej pogłębia refleksję nad turystyką kulturową i jej organizacją w naszym kraju, wzbogaca istniejący dorobek badawczy w tym zakresie, nawiązując w tym twórczo do istniejących już opracowań, notabene także samego Autora, a mam tu na myśli nie tak dawno wydane opracowanie pt. „Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja” (2010).

Podjęcie problematyki efektywnego zarządzania kulturą, a w szczególności strategicznego zarządzania szlakiem kulturowym przy wykorzystaniu humanistycznego podejścia, stającego niejako w opozycji do czysto ekonomicznego paradygmatu, wyznacza nową perspektywę badawczą i nowy poziom dyskursu. Daje nadzieje na to, iż zarządzanie humanistyczne kulturą, jako zarządzanie przez jakość, wynoszące „na szczyt hierarchii wartości czynnik ludzki w organizacji”¹ [41], sprzyjać będzie spotkaniu i dialogowi „ze światem innym niż własny świat odbiorcy, a tym samym okazją do skonfrontowania wartości i wzbogacenia nie tylko jego wiedzy, ale i własnej osobowości, a w przypadku mieszkańca danego regionu czy kraju – także pogłębiania własnej tożsamości” [55-56]. W przypadku szlaku kulturowego, którego zasadniczym celem jest „udostępnianie rzeczywistych walorów dziedzictwa kulturowego i (w przypadku turystów z własnego kraju) wspieranie identyfikacji kulturowej odbiorcy” [43], kwestią o zasadniczym znaczeniu staje się wobec tego sprecyzowanie misji organizacji. Jedną z udanych prób zastosowania teorii humanistycznego zarządzania kulturą do dziedziny organizacji szlaków kulturowych, na którą Autor się w swej książce powołuje jest praca Łukasza Gawła.²

Obok prezentacji kwestii związanych z udostępnianiem i popularyzacją za sprawą szlaków tematycznych dziedzictwa kulturowego szczególnie cenne są ustalenia Autora w sferze praktyki, obejmującej prezentację silnych i słabych stron oferty turystycznej polskich szlaków tematycznych. Praca, z racji poruszanej w niej problematyki funkcjonowania szlaku turystyczno-kulturowego, stanowi ważny impuls w dyskusji nad kulturotwórczymi funkcjami szlaków kulturowych. Przekonuje o tym sposób postrzegania przez Autora szlaku kulturowego jako przestrzeni dystrybucji wartości kulturowych z jednej strony i udziału w kulturze z drugiej – gdzie to punkt wyjścia dla określenia zadań szlaku wyznacza refleksja nad rolą kapitału kulturowego w życiu jednostek i społeczeństw, w tym również zrozumienie procesów jego reprodukcji w ramach powszechnie funkcjonujących struktur edukacyjnych [23].

Nie sposób odnieść się wyczerpująco do wszystkich ważniejszych wątków pracy, które zasługują na stosowny komentarz, bądź to z racji zawartych w nich przemyślanych rozwiązań, popartych gruntowną wiedzą Autora na temat szlaków kulturowych, bądź też z powodu zaproponowanych rozwiązań praktycznych, dotyczących zarządzania tymi szlakami. Nie mam wątpliwości co do tego, że zaprezentowane w opracowaniu analizy mogą posłużyć nie tylko jako rozwiązania podręcznikowe w dalszych etapach restrukturyzacji Szlaku Piastowskiego, ale powinny być wykorzystywane podczas tworzenia koncepcji nowych szlaków tematycznych oraz restrukturyzacjach istniejących systemów tego rodzaju.

Konstruktywne i racjonalne podejście charakteryzujące sposób analizowania i rozwiązywania problemów badawczych, z jakimi Autor przystąpił do kompleksowej reorganizacji Szlaku Piastowskiego, ma w sobie moc zdolną zapewne przekonać tych, którzy nieco zwątpili w kulturotwórcze i kreatywne siły czerpane z aktywnego uczestnictwa w życiu Szlaku Piastowskiego i daje nadzieję na jego rozkwit, skutkujący także znaczącym wzrostem liczby turystów kulturowych na i wokół Szlaku. Ponieważ jednak rola recenzenta zwykle idzie w parze z zachowaniem krytycznego dystansu nawet do najbardziej racjonalnych i przemyślanych wypowiedzi opisujących cele i spodziewane rezultaty działań zmierzających do ich osiągnięcia, zamierzam odnieść się w kilku zdaniach do tego, co ambitnym

¹ Bugdol M., 1999, Nowoczesne zarządzanie ukierunkowane na jakość. Problemy zarządzania zintegrowanego, Wyd. Uniwersytetu Technicznego Ostrawa, Ostrawa-Racibórz.

² Gawel Ł., 2011, Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania, Wyd. UJ, Kraków

zamierzeniom reformatorskim Autora i sposobom osiągnięcia zamierzonych celów może stać na drodze. Mój umiarkowany sceptycyzm w tym względzie, wyrażam sformułowaniem kilku pytań i wątpliwości, odnoszących się do edukacyjnego wyzwania, przed jakim szlaki kulturowe stawiają swych „użytkowników” i „konsumentów” oraz korespondującym z nim problemem komercjalizacji szlaku i wynikających z tego konsekwencji dla turysty. Uwagi poniżej przedstawione inspirowane są m. in. lekturą przygotowywanej do druku książki Armina Mikosa von Rohrscheidt.

Problem z edukacyjną skutecznością szlaków tematycznych (Szlaku Piastowskiego) w kontekście ponowoczesnej konsumpcji kulturowej.

Nie ulega wątpliwości, iż w ponowoczesności, diagnozowanej jako rzeczywistość kulturowa i społeczna pozbawiona wyraźnych podziałów i granic, podważającej to, co pewne i niezmiennie, tradycyjny przekaz treści dziedzictwa kulturowego musiał ulec istotnym modyfikacjom. Zmianom tym, zauważalnym w obszarze szlaków tematycznych, wychodzą naprzeciw atrakcyjne formy interpretacji dziedzictwa, o których Autor wspomina w swej pracy. Przyjmują one szereg postaci m. in. narracji alternatywnych, projekcji filmowych, różnego rodzaju inscenizacji towarzyszących stałym i regularnym mikroeventom, gier tematycznych, zwiedzania fabularyzowanego czy zadaniowego, itp. Mają one na celu rozbudzenie wyobraźni uczestników kulturowych podróży, stworzenie szczególnej atmosfery, klimatu, nadzwyczajnych przeżyć i skojarzeń towarzyszących przekazom dziedzictwa kulturowego. Moja wątpliwość dotyczy tego, na ile te środki wyrazu, niezaprzeczalnie wciągające w przeszłość historyczną i w świat kultury, prowadzą do przeformułowania jej znaczeń? Czy są one w stanie zapobiec (skutecznie) procesom upraszczającego „przybliżania” przeszłości, czy wręcz jej trywializowania. Czy nie jest i tak, że festyn archeologiczny i historyczny (Biskupin) w taki sposób przekształca przeszłość, aby się stała łatwa i przyjemna w odbiorze, zgodnie z powtarzaniem przeświadczeniem, że sama przeszłość o tyle jest ciekawa, o ile może zainteresować widza, a raczej konsumenta. Efektem tego jest proces „dostrajania” czy raczej „naginania” przeszłości do potrzeb masowego odbiorcy.³ Niewiele ma to wspólnego z doświadczeniem przeszłości poprzez prowadzenie z nią dialogu. Kiedy tak się dzieje, atrakcyjność np. festynu archeologicznego nie wynika z atrakcyjności przeszłości, lecz z atrakcyjności kolejnej formy zabawy, „bo przecież nikt nie chce się dręczyć trudnymi pytaniami, jak to naprawdę było, gdy można po prostu pobawić się w przeszłość, czerpać z niej wiele przyjemności”.⁴ Jeśli przeszłość kulturowa zostaje „ujarzmiona” za sprawą potrzeb konsumenta, to nawet najbardziej ambitne programy edukacyjne, odwołujące się do kategorii „kolebki państwowości”, czy „początków Państwa polskiego” pozostają pustym hasłem. Konsument-turysta, poddający się tego rodzaju zabiegom edukacji kulturowej, zapewne nie czerpie swej narodowej tożsamości z przesłania, jakie Szlak Piastowski niesie z sobą. Nawiasem mówiąc, trudno też od niego wymagać, aby np. zaangażował się w przewartościowanie swego stosunku do przeszłości, skoro istnieją ważkie racje co do tego, aby nie dać wiary przekonaniu, że ustrój państwowy powinien być wynikiem historycznie dziedziczonych porządku (w nawiązaniu do kształtowania się idei państwowości polskiej w czasach piastowskich), a nie wolnych wyborów jednostki.

Dostrzegając pilną konieczność wzmożenia wysiłków skierowanych na promowanie właściwych walorów Szlaku Piastowskiego, jako unikalnej przestrzeni narodzin państwa i kolebki tożsamości kulturalnej, Autor postuluje, aby w obliczu słabnącej efektywności edukacji historycznej, ujawniającej się także na polu świadomości historycznej młodszych pokoleń Polaków, ustalić pewien „poziom zerowy”, to jest: „przyjąć roboczo, że potencjalny

³ Podaję za: K. Jasiewicz, Ł. Ołędzki, *Od nostalgii do fascynacji – doświadczenie przeszłości*, [w]: *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red., J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2005, s. 203.

⁴ Ł. Dominiak, *M. Zabawa w przeszłość. Festyn archeologiczny jako forma karnawału*, [w]: *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red., J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2004, s. 84-85.

adresat oferty szlaku, a także znajdujący się na nim turysta nie wie nic na temat okoliczności powstania i najdawniejszych dziejów państwa polskiego – i odpowiednio do tej konstatacji tworzyć komplementarną wzajemnie do siebie ofertę poszczególnych obiektów szlaku, w tym miejsc historycznych i wystaw muzealnych”. Sformułowanie tego rodzaju warunków brzegowych dla wiarygodnego i odpowiedzialnego uczestnictwa w realizacji oferty szlaku kulturowego, wspartego na autentycznych wartościach historycznych, poznawczych, edukacyjnych, przeciwstawiających się zachodzącym we współczesnych społeczeństwach procesom detradycjonalizacji⁵, tak czy inaczej musi się zmierzyć z istniejącym nastawieniem tego rodzaju turystów, na mało wyrafinowaną konsumpcję doznań, której nie przeszkadza to, że inscenizacja doświadczenia kulturowego jest fikcją, skoro jest i powstaje jako materialna część rzeczywistości oglądanej.

Zaproponowane w pracy rozwiązanie dotyczące zróżnicowania pakietów usług i zróżnicowania ofert, wydaje się dobrym rozwiązaniem wobec istniejących dysproporcji w poziomie kompetencji kulturowych, jakim legitymują się turyści odwiedzający szlak. Mając na względzie plany i prognozę rozwoju szlaków kulturowych, warto tak czy inaczej rozwijać badania, które przedstawiając diagnozę zachodzących procesów w postrzeganiu roli i znaczenia szlaków kulturowych dzisiaj, będą pokazywały, na ile zmienia się wśród głównych aktorów (turystów i mieszkańców żyjących na szlaku) status tradycji. Tego rodzaju postulat dostrzegłem także w recenzowanej pracy. Należałoby mieć także na względzie zmiany zachodzące we współczesnych społeczeństwach ponowoczesnych, jakie wynikają ze zjawiska detradycjonalizacji na poziomie formowania przez społeczeństwa i jednostki swej tożsamości. Dotyczą one stosunku do tradycji, dróg budowania tożsamości kulturowej oraz sposobów odkrywania kulturowego dziedzictwa.

W postmodernizmie mamy do czynienia z procesem zacierania różnic i granic między różnymi rodzajami doświadczenia. Odbiór sztuki nie jest już związany z kontemplacją i uduchowieniem, ale z rozrywką i przyjemnością. W epoce cywilizacji technicznej i kultury masowej refleksyjnie nastawiony widz zdarza się coraz rzadziej. Gdy w rolę wchodzi przyciągnięcie klienta, to na dalszy plan spada kwestia wysubtelnienia oferty turystycznej. Z drugiej strony, skoro poszczególne pakiety tematyczne uwzględniać mają różne kompetencje kulturowe turystów, to mogą godzić rozbieżne interesy, z jednej strony „etatowych” odbiorców kultury wysokiej z ich szacunkiem dla wartości odczuwanych, a z drugiej odbiorców kultury popularnej, z ich rezerwą wobec wartości narzuconych. Towarzyszące praktykom turystycznym różne rodzaje „spojrzenia turystycznego”, łączą się bądź z postawą kontemplacyjną, dążeniem do pogłębionego kontaktu z naturą i dziełami sztuki, bądź są bardziej związane z ludycznymi wartościami turystycznymi, dla których najważniejsza jest dobra zabawa, przyjemność, rozrywka. Trzeba mieć na uwadze też to, że turysta nie staje się z dnia na dzień turystą kulturowym, na skutek spotkania z wysoką kulturą. Zdobywanie „wartościowej”, bo rozszerzającej i pogłębiającej rozumienie kulturowej wiedzy, wiąże się z rozwojem osobistym, czyli tym, co kojarzone jest ze zdobywaniem „kapitału kulturowego” (Bourdieu), i co prowadzi do ponad przeciętnego sposobu doświadczenia świata.

Tę praktyczną umiejętność zanurzenia się w naturalną historię, kulturę dziedzictwo, sztukę, religię, obrzędy i obyczaje, związane z odwiedzanymi miejscami można wspierać za pomocą wyspecjalizowanego personelu, którego rola na szlaku kulturowym jest nie do przecenienia. Turyście kulturowemu towarzyszyć musi fachowe pośrednictwo informacyjne

⁵ P. Heelas proponuje następującą definicję roboczą tego terminu: „Detradycjonalizacja dotyczy przesunięcia w sferze autorytetu: od ‘na zewnątrz’ do ‘wewnątrz’. Obejmuje upadek wiary w dany z góry czy naturalny porządek rzeczy. Podmioty indywidualne muszą same poszukiwać autorytetu w obliczu nieporządku i przygodności, która w ten sposób powstaje”. Podają za: K. Stasiak, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiedzy dzialaniem komunikacyjnym, dyskursem a kultura masowa*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s.200.

wyspecjalizowanych mediów, wspierających i pobudzających do odkrywania świata natury i kultury, poznawania obyczajów, tradycji religijnych i świeckich, sposobów i stylów życia. Powinno one być przyjazne i wspierać formy uważnego podróżowania i zwiedzania obszarów przyrodniczych i kulturowych, pomagać w dostrzeganiu odrębności kulturowych lokalnych społeczności, przyczyniać się do rzeczywistego zwiększenia świadomości historycznej turystów. Stąd nie od rzeczy brzmi postulat: „Zanim się zacznie reformować Szlak Piastowski, należy przygotować dla niego kadre”, sprawną zarówno do: „systemowych działań z zakresu zarządzania, zmierzających do profesjonalizacji szlaku”, jak i do wytwarzania i wprowadzania w nastrój. Jest bowiem i tak, że: „(...) proces zarządzania szlakiem nie może być prowadzony wyłącznie przez sprawnych menedżerów, konieczna jest współpraca pasjonatów, entuzjastów, pracujących razem na rzecz wspólnego dobra”.⁶

Problem z komercjalizacją szlaku kulturowego w kontekście budowania tożsamości kulturowej.

Trudno się nie zgodzić z następującym stwierdzeniem Autora: „By szlak turystyczny mógł stać się pełnym - czyli rozwiniętym - produktem turystycznym, konieczna jest jego komercjalizacja.”⁷ Samo słowo „komercjalizacja” rozumiane jako: „podporządkowanie działalności prawom rynku, dbanie o zysk w działalność danego przedsiębiorstwa”⁸, odniesione do turystyki przybiera ambiwalentny charakter. Trudno też bez niej wyobrazić sobie upowszechnianie dóbr kultury i zaprzeczyć faktom, iż dzięki niej to upowszechnianie ciągle wzrasta, i tak jak w przypadku kultury popularnej, turystyki, ochrony przyrody czy zdrowia, podlega temu samemu systemowi regulacji przez rynek wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami. Można odnieść jednak często wrażenie, iż związek autentycznych doznań kulturowych i komercji przypomina taki rodzaj małżeństwa z rozsądku, w którym partnerski kontrakt trwa, pomimo widocznych oznak, iż jedna ze stron wyraźnie na tym traci. Autentyczność, skojarzona z historyczną prawdą odniesioną do kulturowego dziedzictwa, czy bezpośredniego dialogicznego spotkania na kulturowym szlaku, wyłania się dopiero w społeczno-historycznej świadomości. W aktach kulturowych doświadczeń mamy wówczas okazję do przekraczania materialnej strony rzeczywistości kulturowej, odbywania podróży w jej ponadzmysłowej sferze, którą wyznacza symbolika wartości i sensów odkrywanych w indywidualnym doświadczeniu.

Turysta kulturowy, który stawia na jakość i głębokość kontaktu z kulturą odwiedzaną, jest czymś dużo więcej niż odbiorcą turystycznego produktu i uczestnikiem sensorycznego, emocjonalnego, estetycznego przeżywania świata. Gdy napotyka podczas podróży kulturowych tylko pastisz, bezrefleksyjne przywołanie zawłaszczonej w celach komercyjnych części czyjegoś dziedzictwa, to zostaje o coś zubożony, z czegoś ważnego odarty, z czegoś co odwołuje do kulturowych wartości, które odtwarzają się we wspólnocie osadzonej terytorialnie, w relacjach między ludźmi, a nie w kręgu komercji. Ograniczone rozumienie działań w dziedzinie turystyki, jako przedsięwzięć wyłącznie biznesowych, wyklucza turystę

⁶ Łukasz Gawel, 2011, *Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście procesu profesjonalizacji szlaków kulturowych.*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 1 (styczeń 2011).

⁷ Stasiak 2006, s. 25; Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 42; Kruczek 2011, s. 108n; Fidyk 2011, s. 87. [33]. I dalej czytamy: „Polega ona na skonstruowaniu gotowej do sprzedaży oferty, zaspokajającej konkretne potrzeby określonego segmentu docelowego (czyli potencjalnie zainteresowanych tym rodzajem produktu turystów), a następnie skierowanie tej oferty do właściwych adresatów jako grupy docelowej. W obszernym opracowaniu na temat regionalnych szlaków tematycznych Armin Mikos v. Rohrscheidt [2010a] zestawił i szerzej zaprezentował szereg postulatów dotyczących pożądanych kierunków rozwijania szlaków kulturowych, sformułowanych przez międzynarodowe grono badaczy turystyki kulturowej. Realizowane łącznie, także w opinii innych badaczy [Kruczek 2011, s. 102] byłyby one w stanie zapewnić szlakowi kulturowemu zarówno rzeczywiste odniesienie do autentycznego dziedzictwa, które on eksploatuje, jak i skuteczną komercjalizację”[tamże].

⁸ Por. *Słownik poprawnej polszczyzny*, pod red. H. Zgólkowa, tom 17, wyd. Kurpisz, Poznań 1998, s.22.

z kręgu żywej kultury, a lokalną wspólnotę pozbawia szans rozwoju i dostępu do części owej kulturowej przestrzeni. Rzecz w tym, aby zawarty w turystyce kulturowego dziedzictwa potencjał aksjologicznych doświadczeń, mógł sprzyjać samorealizacji w sferze cielesno-duchowej aktywności, w której intensywność edukacyjnych zabiegów związanych z przekazywaniem treści kulturowych idzie w parze z bogactwem estetycznych i kulturowych przeżyć, odniesionych do turystycznego świata natury i kultury.

Budowanie tożsamości kulturowej, które zasadza się na świadomości istnienia norm i wartości, na zgodzie na pewne określone sposoby rozumienia świata rodzi pytanie: Jakie ma odniesienie do przeszłości teraźniejszość, w której tkwimy? W formułowaniu celów i strategii szlaków kulturowych warto mieć na względzie badania diagnozujące stan współczesnych tożsamości, jakie wybierają Polacy, zwłaszcza tego jej wymiaru, który jest określany mianem „współczesnej ekumeny wyobraźni”.⁹ Odpowiada on na pytanie: Z jakimi treściami kultury się utożsamiam, a które są dla mnie obce? Wyraźnie zaznaczyła się prawidłowość, że tendencja do poszukiwania tożsamości „na własną rękę”, niejako poza presją tożsamości przenikających, jest najbardziej widoczna w dużych aglomeracjach.¹⁰

Rozwój nowoczesnej tożsamości nie stoi w miejscu, lecz postępuje dalej. Widać to wyraźnie na przykładach kształtowania się związków turystyki z rozwojem lokalnym, gdzie mamy do czynienia z konserwacją zabytków, tworzeniem kolekcji i wystaw, kreowaniem wydarzeń kulturalnych, opartych na autentycznej rodzimej czy lokalnej historii i tradycji. Tożsamość kulturowa związana z zachowaniem dziedzictwa przodków, kultywowaniem podstawowych tradycji i wartości, rozumiana jako identyfikacja z wartościami niesionymi i propagowanymi przez kulturę danej zbiorowości, zyskuje na znaczeniu wraz z kulturowym wzrostem regionów odwiedzanych.

Na kształt turystyki kulturowej, zwłaszcza zaś w obszarze form interakcji z rodzimymi kulturami, ma wpływ szereg czynników, a wśród nich świadomość regionalna i potencjał eudejmiczny tych ostatnich. Czynnik decydujący o sukcesie oferty szlaku kulturowego leży m. in. w oryginalności i specyfice regionalnych i lokalnych kultur, z ich różnorodnymi zwyczajami, tradycjami i obrzędami, mierzonymi stopniem zainteresowania wzbudzanego wśród turystów. Aktywność podejmowana przez koordynatorów szlaków w tym względzie może ożywiać ruch turystyczno-kulturowy, wzmacniając pośrednio tożsamość kulturową regionu, przyczyniając się do odradzania lokalności bez jednoczesnej rezygnacji z przynależności do współczesnego świata.¹¹ To stwarza dodatkowe wyzwania, bo nakazuje skierowanie uwagi nie tylko na organizatorów podróży grupowych, indywidualnych turystów, ale i na społeczności lokalne. „Szlaki dziedzictwa kulturowego nie są budowane dla turystyki, ale przede wszystkim dla budowy społeczności lokalnych”¹². Warto opracowanie tej oferty postrzegać w perspektywie założeń, zasad i idei holistycznie pojmowanej turystyki kulturowej zrównoważonej, jeśli nawet póki co pozostaje ono w sferze niezrealizowanego wzorca-modelu, a więc uwzględniając przesłanki ekonomiczne, ekologiczne, społeczne i kulturowe. Będą one wiązały ze sobą gospodarczy dobrobyt, optymalizujący zaspokojenie potrzeb turystów kulturowych i społeczności przez nich odwiedzane, z zachowaniem i ochroną dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miejsc recepcyjnych.

Konstruowanie założeń, celów i strategii szlaku kulturowego powinno przebiegać w jedności ze sformułowaną jego misją, a co za tym idzie poprzez pogłębione uzasadnienie celowości jego funkcjonowania. Do misji Szlaku Piastowskiego, od której należałoby rozpocząć tworzenie jego koncepcji, będącej zestawem wartości podkreślających

⁹ Podaję za: Wojciech J. Burszta, Tożsamość kulturowa, w: Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej. (materiały Internetowe).

¹⁰ Tamże

¹¹ J. Małek, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne T. 32 (2003), s. 26

¹² Ł. Gawęł, Zarządzanie strategiczne szlakiem dziedzictwa kulturowego w świetle koncepcji stakeholders, [w]: *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 10/2012 (październik 2012)

specyficzną rolę na rzecz otoczenia, a także swoistą deklaracją programową, zawierającą uzasadnienie jego istnienia, należeć także będzie podtrzymywanie i upowszechnianie tradycji narodowej i państwowej, promocja polskiego dziedzictwa narodowego, jako ważnego elementu europejskiego dziedzictwa kulturowego oraz edukacja kulturalna i kreowanie zainteresowania kulturą i sztuką.

*

Szlak turystyczno-kulturowy, rozumiany jako forma kontaktu duchowego z dziedzictwem dawnych kultur i społeczności, jeśli ma wyjść naprzeciw nowym wyzwaniom, to winien wdrażać wszystkich swych beneficjentów w arkana sztuki życia, nastawionego na nową jakość, prowadzącą ku samorealizacji i samospelnieniu. Za jego to sprawą turyści pogłębiając swą wiedzę o przyrodzie, człowieku i jego wytworach, mieliby sposobność odnalezienia świata wartości, który na co dzień nie zaprzęta ich uwagi. Przyświecać mu powinna idea zrównoważonego kulturowego rozwoju, kognitywnie i aksjologicznie motywująca, bo zgodna z podstawowymi wolnościami wszystkich podmiotów chcących uczestniczyć w jej realizacji. Formułując strategiczne cele, w odniesieniu do Szlaku Piastowskiego, jako kulturowego produktu turystycznego, który wymaga uzdrawiających zabiegów, powinny mieć one założone u swej podstawy ważne, humanistyczne wartości. To dopiero w ich perspektywie, uobecnionej wzrostem tożsamości kulturowej i poczuciem autentyczności i samorealizacji, dochodzi do nadania głębszego sensu turystyce, jako formie kulturalnego podróżowania. Chodzi w gruncie rzeczy o podstawę dla wiarygodnego i odpowiedzialnego uczestnictwa w realizacji konceptu szlaku kulturowego i w jego ramach rozwijanej kreatywnej turystyki kulturowej, wspartej na wartościach historycznych, poznawczych, edukacyjnych, estetycznych, eskapicznych i etycznych.