

Marek NOWACKI

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Pracownia Krajoznawstwa

SZLAKI DZIEDZICTWA NATURALNEGO I KULTUROWEGO DROGĄ KU TURYSTYCE KREATYWNEJ

Wstęp

Tworzenie szlaków dziedzictwa naturalnego i kulturowego jest korzystne ze względów społecznych, kulturowych, ekonomicznych i środowiskowych. Szlaki umożliwiają edukację całościową, ułatwiają dostęp do zasobów dziedzictwa, przyczyniają się do ochrony i zaistnienia w świadomości społecznej obiektów i miejsc dziedzictwa. Ułatwiają przyciągnięcie funduszy, zwiększają atrakcyjność inwestycyjną obszarów, przez które przebiegają, umożliwiają zarządzanie ruchem turystycznym. Przede wszystkim zaś są sposobem na zorganizowanie doświadczeń zwiedzających je osób wokół spójnego i interesującego tematu. Różnorodne formy interpretacji dziedzictwa zastosowane na szlaku dają szansę dostarczenia bogatych doświadczeń w niekonwencjonalny sposób. Co więcej, wykorzystanie zasobów dziedzictwa w twórczy, kreatywny sposób, stworzenie zwiedzającym możliwości aktywnego tworzenia własnych doświadczeń, zdobywania nowej wiedzy i umiejętności, pozwala na tworzenie nowych wartości kulturowych, które wzbogacają zarówno turystów, jak i środowisko obszaru recepcji turystycznej.

Czynnikiem, który zmusza do innowacyjnego kreowania szlaków turystycznych jest poszukiwanie przez turystów autentycznych i immersyjnych doświadczeń: rozwijających osobowość, wzbogacających wewnętrznie, angażujących i stymulujących. SMITH (2006) zidentyfikował cztery sposoby dostarczania turystom tego typu doświadczeń:

- powstawanie sieci (klastrow) przedsiębiorstw turystycznych wykorzystujących kreatywne strategie interpretacyjne w celu zaprezentowania turystom całego dziedzictwa regionu i jego atmosfery;
- rozwój „korytarzy” interpretacyjnych zapewniających powiązanie różnego rodzaju atrakcji w celu zapewnienia jak najbardziej wszechstronnych doświadczeń (wykorzystanie sieci dróg publicznych i szlaków turystycznych w celu umożliwienia samodzielnego zwiedzania regionu przez turystów);
- budowa centrów interpretacji pełniących funkcję punktów informacyjnych – tzw. „bramek” do obszarów zurbanizowanych lub wiejskich, które miałyby za zadanie dostarczać turystom wstępnych informacji o regionie;
- rozwój baz (obozy) zlokalizowanych w strategicznych miejscach regionu w celu dostarczania turystom ogólnej wiedzy i wstępnych doświadczeń poprzedzających zwiedzanie regionu (model centrum i promieni) (według MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Celem autora niniejszego artykułu jest przybliżenie koncepcji interpretacji dziedzictwa, turystyki kreatywnej i ekonomii doświadczeń oraz przedstawienie możliwości ich wykorzystania w tworzeniu szlaków turystyki kreatywnej.

Dziedzictwo i jego interpretacja

Pod pojęciem dziedzictwa rozumie się wszystko to, co przekazywane jest z pokolenia na pokolenie to, czym społeczeństwo żyje obecnie i co może zostać zachowane w celu przekazania przyszłym pokoleniom oraz wszystko, co można chronić lub kolekcjonować. Pojęcie to obejmuje zarówno obiekty, miejsca oraz obszary, jak i niematerialne formy kultury, takie jak: filozofia, tradycja, wszelkie przejawy sztuki, style życia, literaturę i folklor. Dziedzictwem ludzkości są nie tylko wybitne dzieła sztuki i wzniosłe idee, ale i dziewicza przyroda oraz przejawy ubóstwa lub ludobójstwa. „Nie wszystko jest dziedzictwem, ale wszystko może się nim stać”, jak celnie zauważył HOWARD (2003, s. 7). Dziedzictwo jest selektywnym (wybiórczym i subiektywnym) „odtworzeniem” i interpretowaniem historii (Ti-

MOTHY, BOYD 2003). Dziedzictwo powstaje w procesie świadomej kreacji i proces ten jest celowo ukierunkowany wobec określonego odbiorcy, twierdzi MIKUŁOWSKI-POMORSKI (1999). Jest to proces, który, jak przekonuje HEWISON (1987), prowadzi do wypaczania historii oraz promowania fantastycznego i nigdy nieistniejącego świata. W praktyce turystycznej, mianem dziedzictwa określa się tylko te zasoby, które mogą być wykreowane jako produkty turystyczne (por. PRENTICE 1993). Proces interpretacji powoduje transformację zasobów dziedzictwa w produkty (JOHNSON, THOMAS 1995), co łączy się z selekcją zasobów i wyborem sposobów ich komodytyzacji (uproduktowania) (MARKWELL, STEVENSON, ROWE 2004).

W procesie interpretacji następuje dalsza transmisja, lub raczej selekcja informacji, która często nie jest wolna od wartościowania czy kontekstu politycznego. Z tego samego zestawu materiałów źródłowych, poprzez zróżnicowany proces interpretacji, mogą być tworzone różnorodne produkty skierowane do różnych konsumentów (ASHWORTH 1994). Problem stanowi jednostronna interpretacja (tzw. autonarracja), która zdominowała interpretację miejsc dziedzictwa, na co wskazuje wielu autorów (NYBERG 1977, HANSEN 1995, MARKWELL, STEVENSON, ROWE 2004). Dziedzictwo jest wielowarstwowe i wieloznaczne, dlatego różne grupy turystów mogą nadawać temu samemu miejscu lub obiektowi odmienne znaczenia. Zatem prawdziwym wyzwaniem jest interpretacja różnorodnych warstw znaczeniowych nakładających się na siebie w tym samym miejscu (MARKWELL, STEVENSON, ROWE 2004).

Poszukiwanie autentyczności skłania także do prób „drażliwej” interpretacji oraz porzucenia neutralnej postawy. BALLANTYNE (1998) zwraca uwagę, że interpreter, który zajmuje stanowisko neutralne i przedstawia dziedzictwo w świetle wolnym od wartościowania, nie ma szans zaspokoić oczekiwań współczesnych turystów, a także szerzej pojmowanych potrzeb społecznych.

Wszystko to sprawia, że kreowanie produktów turystycznych poprzez interpretację dziedzictwa jest procesem złożonym, odpowiedzialnym społecznie, ale umożliwiającym tworzenie nowej wartości, nawet na obszarach ubogich w zasoby dziedzictwa.

Szlaki, ścieżki dziedzictwa i trakty kulturowe

Szlak dziedzictwa (ang. *heritage trail*) jest sposobem zorganizowania doświadczeń zwiedzających poprzez zaoferowanie im celowej, zinterpretowanej trasy, która może być pokonana pieszo, samochodem, rowerem lub

konno (HAYES, MACLEOD 2008). Jest to zatem zbiór obiektów lub miejsc powiązanych ze sobą tematyką i połączonych przebiegającą przez nie trasą turystyczną. Szlaki powinny być oznakowane w terenie lub na mapach, a materiały interpretacyjne ogólnie dostępne dla zwiedzających (SILBERGH i in. 1994). W niektórych przypadkach jako szlaki dziedzictwa wykorzystywane są istniejące historyczne trasy, takie jak np. tradycyjne trakty handlowe lub pielgrzymkowe.

Szlaki i trasy dziedzictwa można zaliczyć do linearnych walorów (atrakcji) turystycznych, które koncentrują ruch turystyczny w określonym korytarzu. Zapewniają one większą dyspersję ruchu niż punktowe atrakcje turystyczne, jednak znacznie mniejszą niż przestrzenne, co powoduje koncentrację ruchu turystycznego i może prowadzić do zniszczenia zasobów dziedzictwa (WALL 1997).

Tabela 1. Cele i przesłanki tworzenia szlaków dziedzictwa

Społeczne	Kulturowe	Ekonomiczne	Środowiskowe
– Edukacja całozyciowa – Angażowanie, udział społeczności lokalnej – Inkluzja społeczna – Ułatwienie dostępu – Korzyści zdrowotne/ bezpieczeństwa	– Ochrona i pamięć – Celebracja – Budowa tożsamości – Połączenie atrakcji – Kontekst dla eksponowania sztuki – Opowiadanie historii	– Przyciągnięcie funduszy i tworzenie sieci przedsiębiorców – Wizerunek destynacji – Nowe atrakcje turystyczne i warunki do uprawiania rekreacji – Budowa świadomości marki i marketing różnych atrakcji – Regeneracja zasobów	– Renesans środowiska wiejskiego – Planowanie przestrzenne i monitoring – Zarządzanie ruchem turystycznym – Konserwacja dziedzictwa naturalnego i kulturowego – Ochrona (przyrody, krajobrazu, zabytków)

Źródło: HAYES, MACLEOD (2008).

Oto niektóre korzyści płynące z tworzenia szlaków dziedzictwa:

- potencjał szlaków dziedzictwa nie jest prostą sumą wchodzących w jego skład atrakcji, jest czymś więcej: poprzez spajanie jedną ideą pojedynczych atrakcji i godnych zainteresowania miejsc tworzą potężniejszy i głębszy produkt turystyczny nie tylko w kategoriach promocyjnych, ale i w sensie intelektualnym (ROBINSON, ANDERSEN, red. 2002);

- szlaki turystyczne nadają porządek sekwencji miejsc, które zostały wybrane w celu włączenia ich w szlak, ponieważ razem tworzą nowy sens i kreują nową wartość, dlatego możemy mówić o szlaku jako o formie narracji, która umożliwia zwiedzającym głębiej angażować się w sens zwiedzanych miejsc (ROBINSON, ANDERSEN, red. 2002);
- szlaki stanowią efektywny mechanizm marketingu doznań, uwypuklając sedno (jądro) produktu i wyposażając go w serię dotykalnych, fizycznych, interaktywnych doświadczeń, które wzmacniają ofertę turystyczną regionu (WILLIAMS 2006, MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Trasy (trakty) kulturowe to wszystkie trasy komunikacyjne, biegnące na lądzie, po wodzie lub innego typu, wytyczone fizycznie i charakteryzujące się swoją własną dynamiką i funkcjonalnością historyczną w specyficznym i ściśle określonym celu oraz spełniające następujące warunki (ICOMOS 2008):

- powinny wywodzić się i odzwierciedlać interaktywny ruch ludzi oraz wielowymiarową, stałą i wzajemną wymianę dóbr, myśli, wiedzy i wartości pomiędzy ludźmi, państwami, regionami lub kontynentami w określonym czasie;
- powinny przez to promować wymianę międzykulturową w czasie i przestrzeni, która znajduje odbicie w dziedzictwie materialnym i niematerialnym;
- powinny być zintegrowane w dynamiczny system historycznych relacji i kulturowych zasobów oraz być związane z ich istnieniem.

Trasy kulturowe stanowią od 2005 roku, obok miejsc i obiektów oraz krajobrazów kulturowych, przedmiot wpisu na Liście Światowego Dziedzictwa Naturalnego i Kulturowego UNESCO (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2010). Obecnie na tej liście znajdują się takie trasy, jak: Route of Santiago de Compostela – pierwsza europejska trasa kulturowa prowadząca od granicy francusko-hiszpańskiej do Santiago de Compostela i do tej pory wykorzystywana przez pielgrzymów. Odgrywała ona w średniowieczu znaczącą rolę w wymianie kulturowej pomiędzy półwyspem Iberyjskim a Europą. Do dziś pozostaje świadectwem siły wiary chrześcijańskiej wśród ludzi różnych klas z całej Europy.

Innym przykładem jest Trakt Kadzidlany na pustyni Negew, przebiegający przez cztery nabatejskie miasta – Haluza, Mamshit, Avdat i Shivta wraz z fortecami, położone wzdłuż traktu wiodącego z Półwyspu Arabskiego ku wybrzeżom Morza Śródziemnego. Traktem w okresie od III w. p.n.e. do II w. n.e. podążały karawany kupców prowadzących bardzo zyskowny handel mirrą i kadzidłem. Na szlaku znajdują się przemyślne sys-

temy nawadniania, budowle, forty, zajazdy dla karawan, które stanowią świadectwo zasiedlania pustyni przez człowieka w celach handlowych i uprawiania rolnictwa.

Kolejny przykład to nominowana do wpisu na listę UNESCO sieć dróg z czasów prehiszpańskich Capac Ñan-Camino Inca, biegnąca przez terytoria państw Ameryki Południowej: Argentyny, Boliwii, Chile, Kolumbii, Ekwadoru i Peru, tworząca zintegrowany system komunikacyjny powstały pod władzą Inków. Obejmował on system dróg wraz z infrastrukturą noclegową, magazynową i mostami.

Trasy (trakty) kulturowe mogą stać się szlakami dziedzictwa w efekcie procesów interpretacji i komodytyzacji.

Ścieżki tematyczne (dydaktyczne, edukacyjne) to szlaki dziedzictwa o niewielkim zasięgu przestrzennym (kilku kilometrów), przeznaczone do samodzielnego zwiedzania, zwykle pieszo, i umożliwiające zwiedzającym zdobywanie wiedzy o dziedzictwie naturalnym i kulturowym we własnym zakresie. Ścieżki tematyczne wytyczane są zwykle w formie zamkniętych pętli. Tematyka ścieżki interpretowana jest za pomocą systemu znaków i paneli, informatorów, a także coraz popularniejszych odtwarzaczy audio (audioprzewodników). Ścieżki tematyczne umożliwiają nie tylko zdobycie nowej wiedzy, ale również wzbogacają doznania wywoływane przez zwiedzane miejsca.

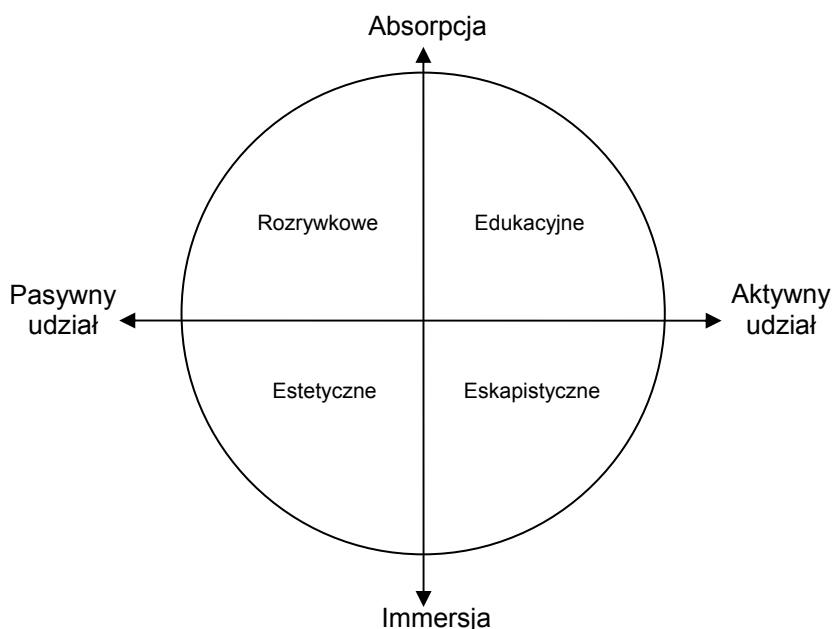
Ścieżki takie mogą dotyczyć pojedynczego tematu lub obejmować kilka tematów odnoszących się do cech historycznych, społecznych, ekonomicznych, kulturalnych i politycznych interpretowanego obszaru. Ścieżki tematyczne prowadzą zwykle przez kilka wyróżniających się w krajobrazie obiektów, które stanowią kluczowe wątki interpretacyjnej narracji. Mogą być nimi zabytki architektury lub inne budynki, układy urbanistyczne, siedliska leśne lub inne dominanty krajobrazu. Wybiera się zwykle te obiekty, które są w stanie przemówić do wyobraźni zwiedzających i pomóc w chronologicznym (lub logicznym) przedstawieniu historii miejsca (MARKWELL, STEVENSON, ROWE 2004).

Szlaki dziedzictwa a ekonomia doświadczeń

Ekonomia doświadczeń (ED) to zaawansowana gospodarka oparta na usługach, której celem jest świadczenie usług na masową skalę, odpowiednio dopasowanych do indywidualnych potrzeb klienta i w sposób, dla którego modelem może być teatr (PINE, GILMORE 1999). Działalność ta ma na celu kreowanie doświadczeń, a jej właściwym produktem są zapadające głęboko

w pamięć wspomnienia. CARBONE (2004, s. 28) wyjaśnia, że ekonomia doświadczeń „jest kompletną ofertą wartości emocjonalnych i racjonalnych, stworzoną i zarządzaną dla dostarczenia klientowi doświadczeń”.

Według PINE'A i GILMORE'A (1999) całe spektrum doświadczeń można zilustrować w przestrzeni scharakteryzowanej za pomocą dwóch wymiarów: uczestnictwa, które może być pasywne lub aktywne, oraz mechanizmu przywiązania lub odpowiedzi, który może polegać na absorpcji lub immersji.



Rys. 1. Przestrzeń doznań (PINE, GILMORE 1999)

Pierwszy wymiar określa poziom aktywności podczas zwiedzania, który może przybierać wartości od całkowicie pasywnego do bardzo aktywnego. Udział pasywny dotyczy turystów zwiedzających szlak w grupie zorganizowanej z przewodnikiem i z wykorzystaniem autokaru. Pomimo że uczestnicy biorą fizycznie udział w zwiedzaniu, to charakter ich zachowania może być bardzo pasywny (włączywszy nawet nieopuszczanie swojego miejsca w autobusie), zaś zaangażowanie umysłowe również niewielkie (niezadawanie pytań, niewłączanie się do dyskusji). Uczestnik aktywny bierze udział w planowaniu całej wycieczki, interpretowaniu dzie-

dzictwa odwiedzanych miejsc, dyskusjach, zdobywaniu nowych umiejętności i kreatywnym tworzeniu doświadczeń. Drugi wymiar określa rodzaj relacji łączącej turystę z miejscami i wydarzeniami na szlaku. Z jednej strony może to być absorpcja, czyli stan silnego przykuwania lub pochłaniania uwagi zwiedzających, np. podczas oglądania prezentacji multimedialnych w muzeum lub obserwowania inscenizacji historycznych. Z drugiej strony immersja, czyli stan „zanurzenia” w rzeczywistości fizycznej lub wirtualnej (gra w interaktywną grę w centrum dziedzictwa, przebywanie w centrum wydarzenia podczas inscenizacji historycznej czy choćby nauka lokalnego tańca lub udział w sesji muzyki folkowej).

Połączenie tych dwóch wymiarów określa cztery sfery doświadczeń: rozrywkę, edukację, eskapizm i estetykę (rys. 1). Doznania rozrywkowe wywołuje pasywna absorpcja zewnętrznych bodźców za pomocą zmysłów (np. podczas oglądania inscenizacji historycznej lub żywej interpretacji na terenie atrakcji turystycznej). Wywołują one takie reakcje, jak śmiech lub radość. Uzyskanie „doznań” edukacyjnych wymaga aktywnego zaangażowania się w zwiedzanie lub uczestnictwa w wydarzeniu. Musi ono w sposób aktywny angażować intelektualnie zwiedzających (aktywne lub interaktywne uczenie się). Najlepiej tę formę edukacji oddaje określenie *edutainment* stanowiące połączenie uczenia się (*education*) i zabawy (*entertainment*). Doznania eskapistyczne wywołuje aktywne uczestnictwo w immersyjnym środowisku. Środowiska takie reprezentują parki tematyczne, kasyna, nowoczesne multimedialne i interaktywne muzea nauki lub centra interpretacji dziedzictwa. Doznania takie może wywołać także zwiedzanie szlaków dostarczających kreatywnych doświadczeń, podczas których turysta staje się aktorem współanimującym własne doświadczenia. Dodatkowym źródłem doświadczeń eskapistycznych będzie wybieranie aktywnych form turystyki, takich jak turystyka kwalifikowana, przygodowa lub ekstremalna, podczas których oprócz doznań intelektualnych silną rolę odgrywają także doznania opanowywania nowych umiejętności, zwiększania sprawności fizycznej lub panowania nad sprzętem służącym do przemierzania się po szlaku (np. wędrówki górskie, rowerowe, spływy kajakowe itp.). Czwarta sfera doznań obejmuje doznania estetyczne. Z tą sferą doznań mamy do czynienia gdy zwiedzający nie „zanurzają” się w wydarzeniu lub środowisku, lecz pozostają wobec niego pasywni. Doznają ich osoby podziwiające rozległe krajobrazy z punktów widokowych, osoby zwiedzające tradycyjne muzea i galerie sztuki lub podziwiające, lecz bez głębszego zrozumienia, inne obiekty dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Aby uzyskać najciekawsze i najwartościowsze doświadczenia turyści zwiedzający szlak dziedzictwa powinni być zaangażowani we wszystkich czterech obszarach.

Projektując szlak i jego interpretację, która ma dostarczyć doświadczeń obejmujących wszystkie cztery scharakteryzowane sfery, należy odpowiedzieć na następujące pytania:

- W jaki sposób można poprawić estetykę szlaku i znajdujących się na jego trasie miejsc i obiektów? Co zrobić, aby miejsca te były bardziej estetyczne?
- Co turyści mogą robić w każdym z miejsc na szlaku? Jakie formy aktywności można im zaproponować, aby aktywnie współtworzyli swoje doświadczenia?
- Czego turyści mogą nauczyć się zwiedzając każde z miejsc na szlaku? Jakie informacje lub formy aktywności pozwolą im bardziej zaangażować się w zgłębianie wiedzy i nabywanie nowych umiejętności?
- Jakie formy rozrywki można zapewnić podczas zwiedzania szlaku? W jaki sposób można spowodować, aby doświadczenia były bardziej relaksujące i zabawne?

Tylko łącząc razem wszystkie cztery sfery doświadczeń w przestrzeni szlaku uczynimy go niezwykłym, wyjątkowym i niezapomnianym dla zwiedzających.

W ekonomii doświadczeń pierwszej generacji dominującą rolę odgrywała strona podaży, która niejako „inscenizowała” doświadczenia dla pasywnych przeważnie konsumentów (PINE, GILMOUR 1999). Podkreślano znaczenie podejścia narracyjnego i tematycznego, zharmonizowania dostarczanych sygnałów, oferowano upominki jako materialne wspomnienia doświadczeń oraz stwarzano warunki dla stymulacji sensorycznej i możliwości zaangażowania się (MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Druga generacja ekonomii doświadczeń oferuje nowe możliwości kreowania doświadczeń (PRAHALAD, RAMASWAMY 2004). W ich efekcie konsument powinien być związany emocjonalnie, dobrze poinformowany, aktywny i oczekujący interakcji z organizacją w celu kreowania nowych wartości i znaczeń. Nowy model obrazują pryncypia DART (ang. *dialogue, access, risk sharing i transparency*), czyli dialog, dostępność, współdzielenie się ryzykiem i przejrzystość, które zapewniają większą sprawiedliwość i wzajemność w relacjach pomiędzy usługodawcami a konsumentami doświadczeń i podkreślają wagę wspólnie tworzonej przestrzeni, w której powstają doświadczenia (wg MACLEOD, HAYES, SLATER 2009). Model ten znakomicie obrazuje charakter turystyki kreatywnej.

Turystyka kreatywna

Kreatywny oznacza posiadający inwencję, pomysły. Kreatywność występuje, kiedy ktoś wykracza poza tradycyjne sposoby postępowania, poznawania i tworzenia (CHARTLAND 1990). Turystyka kreatywna oznacza „podróżowanie w celu doznawania angażujących i autentycznych doświadczeń polegających na aktywnym poznawaniu sztuk pięknych, dziedzictwa lub specjalnego charakteru miejsca, w połączeniu z nawiązywaniem kontaktu z ludnością miejscową i tworzeniem żywej kultury” (UNESCO 2006) albo „specjalistyczny typ aktywności wakacyjnej, podczas której jej uczestnicy uczą się nowych praktycznych lub intelektualnych umiejętności” (*Encyclopedia...* 2000, s. 118).

Turystyka kreatywna angażuje turystów nie tylko poprzez „oglądanie”, lecz także poprzez refleksyjną interakcję. Jej cechą charakterystyczną jest aktywne poznawanie otoczenia i wykorzystanie tej wiedzy w celu rozwoju własnych umiejętności. Kreatywne destynacje stwarzają odwiedzającym możliwość rozwijania kreatywnego potencjału poprzez aktywny udział w kursach i wydarzeniach edukacyjnych dostępnych na ich terenie (RICHARDS, RAYMOND 2000). Turystyka kreatywna umożliwia dogłębne poznanie kultury destynacji poprzez różnego rodzaju aktywność, taką jak: rękodzielnictwo, sztuki piękne czy aktywność kulinarną, w trakcie których budowane są bliskie relacje pomiędzy turystami, miejscową ludnością a dziedzictwem kulturowym (RICHARDS, WILSON, red. 2007).

Turystyka kreatywna w mniejszym stopniu jest zdeterminowana przestrzenią niż turystyka kulturowa. Wykorzystuje ona w dużej mierze niematerialne zasoby turystyczne, takie jak: taniec, śpiew, rękodzieło, malarstwo i festiwale. To decyduje, że jest bardziej przyjazna dla środowiska niż tradycyjna turystyka kulturowa, która głównie oparta jest na zasobach dziedzictwa materialnego (PRENTICE, ANDERSEN 2003, RICHARDS, WILSON 2006). Cechą charakterystyczną doświadczeń kreatywnych jest także ich autentyczność.

RICHARDS i WILSON (2006) wyliczają kilka zalet turystyki kreatywnej:

- Kreatywność daje wartość dodaną, która nie jest wszechobecna. Niewiele osób jest autentycznie kreatywnych, zaś produkty turystyki kulturowej są obecne niemal wszędzie i powszechnie dostępne.
- Kreatywność umożliwia destynacjom wprowadzanie nowych produktów w stosunkowo krótkim czasie uzyskując dzięki temu przewagę konkurencyjną.
- Ponieważ kreatywność jest procesem, dlatego kreatywne zasoby są bardziej trwałe niż materialne produkty kulturowe (takie jak muzea

lub zabytki, które z czasem ulegają degradacji). Zasoby kreatywne są odnawialne, zaś kulturowe w znacznie mniejszym stopniu.

- Kreatywność jest bardziej mobilna niż materialne produkty kulturowe. Produkty kreatywne mogą być tworzone wszędzie, bez konieczności rozwijania infrastruktury.
- Kreatywność nie tylko tworzy wartość ekonomiczną, ale także kreuje wartości kulturowe, w znacznie większym stopniu niż tradycyjne miejsca, takie jak na przykład muzea.

Tematyczne (utematycznione) środowiska turystyczne nie mogą pełnić funkcji przestrzeni kreatywnych, ponieważ są wypełnione narracjami lub historiami, które zostały już stworzone i nie podlegają procesowi dalszej kreacji. Przestrzeń kreatywna, według RICHARDSA i WILSONA (2006), charakteryzuje się brakiem absolutnych i jednoznacznych idei (pojęć), multifunkcjonalnością i elastycznością pozwalającą na różnego typu narracje (tab. 2). Przestrzeń kreatywna nie jest na stałe związana z prezentacją żadnej konkretnej tematyki lub idei. Jest dynamiczna i elastyczna.

Tabela 2. Cechy turystyki kreatywnej i tradycyjnej kulturowej

Wyszczególnienie	Cechy turystyki kreatywnej	Cechy tradycyjnej turystyki kulturowej
Główny cel	Doświadczenia, współtworzenie	Produkt, proces
Cechy uczenia się	Aktywny rozwój umiejętności	Pasywne
Zainteresowanie	Proces kreatywny	Kultura „wysoka” lub popularna
Zasoby	Stale rozwijający się miejscowy kapitał kreatywny. Każdy artystyczny lub kreatywny proces może stanowić zasoby kreatywne	Istniejące dziedzictwo kulturowe zdeterminowane przez historię i kulturę
Rynki docelowe	Małe grupy i turyści indywidualni o wąskich, niszowych zainteresowaniach	Duże grupy i pojedyncze osoby o ogólnych zainteresowaniach kulturą
Korzyści dla dziedzictwa kulturowego	Nieinwazyjny udział i odpowiedzialność odwiedzających, tworzenie nowego dziedzictwa kulturowego	Współczesna masowa turystyka kulturowa stanowi zagrożenie dla wielu obiektów dziedzictwa kulturowego
Zrównoważone oddziaływanie	Bardzo wysokie, gdyż turystyka kreatywna opiera się na ciągłym procesie kreacji	Ograniczone, ponieważ zasoby kulturowe podlegają ciągłej degradacji i w wielu przypadkach są nieodnawialne

Źródło: RICHARDS, WILSON (2006), OHRIDSKA-OLSON, IVANOV (2010).

Szlak literacki jako przykład szlaku turystyki kreatywnej

Przykładami szlaków dziedzictwa, które mogą dostarczać kreatywnych doświadczeń są szlaki literackie. MACLEOD, HAYES, SLATER (2009) wyróżnia trzy rodzaje szlaków literackich: biograficzne, krajobrazu literackiego oraz ogólne szlaki literackie. Najwięcej kreatywnych doświadczeń dostarczają szlaki krajobrazu literackiego. Są to szlaki o zasięgu regionalnym, których celem jest budowanie marki regionu, poprzez tworzenie koneksji między krajobrazem a autorem lub wykreowanymi przez niego postaciami literackimi. Przykładem może być „Dorset jako kraj Tomasza Hardy’ego” lub „Kraina Jezior Beatrix Potter”. Innym przykładem jest Szlak Kodu Leonarda da Vinci, łączący miejsca znane z powieści Dana Browna.

Doświadczenia towarzyszące zwiedzaniu szlaków literackich należą do sfery rozrywki i eskapizmu. Poprzez zastosowanie różnorodnych metod interpretacji i stymulacji zwiedzających zachęca się do poszukiwania osobistych znaczeń poprzez immersję, odnajdywanie odniesień w krajobrazie do autora, stworzonych przez niego postaci literackich, miejsc znanych z opisów literackich, poszukiwania nastrojów i motywów z różnych wątków powieści (MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Szlaki tego typu są zrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców: nie wymagają szczegółowej znajomości wątków powieści lub sekwencyjnej narracji. Dostarczają chwilowych impresji. Nie oferują także spójnej narracji, co może stanowić o ich zalecie, gdyż nie wymagają zwiedzania szlaku w ściśle określonym kierunku. Wymiar kreatywny szlaków literackich polega na wykorzystaniu szerokiego spektrum obrazów (wyobrażeń) w komunikacji ze zwiedzającym. Teksty użyte w interpretacji są zwykle oszczędne, lecz odpowiednio dobrane. Zawierają przejmujące fragmenty lub powszechnie znane cytaty z dzieł, które odpowiednio użyte wywołują nastrój współgrający z otoczeniem. Wykorzystuje się przy tym szeroką gamę środków wyrazu, takich jak: fotografie, filmy, dzieła sztuki, zabytkowe obiekty, a także współczesną refleksję w celu stymulowania wyobraźni zwiedzających. W interpretacji używa się takich słów, jak: „odkryć” „doświadczyć”, „zanurzyć się”, „wyobrazić sobie” czy „zapamiętać”. W celu spotęgowania wrażenia zwroty te uzupełniane są językiem zmysłów i wzmacniających nastroj określeń, np.: „zasmakować”, „wczuć się” lub „wysłuchać się”. Często nawiązuje się do dzikiej przyrody i zapachów, krajobrazów, flory i fauny w celu przywołania na myśl fragmentów dzieł literackich (MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Osobom zwiedzającym szlaki literackie proponuje się także odwiedzenie innych, podobnych szlaków w okolicy, a także miejsc położonych poza szlakami, lecz w pewien sposób związanych z tematyką szlaku, jak: puby,

gospody, zajazdy lub podjęcie innych, uzupełniających form aktywności (MACLEOD, HAYES, SLATER 2009).

Szlak Rzeźby Hebden Bridge

Szlak Rzeźby Hebden Bridge jest wydarzeniem kreowanym przez indywidualnych twórców, uczniów oraz lokalne grupy artystyczne w dolinie Hardcastle Crag (West Yorkshire, Anglia). Co roku w lipcu wzdłuż szlaku biegnącego przez dolinę, tworzone są i eksponowane różnego typu prace artystyczne. Hardcastle Crag to zalesiona przed około 150 laty i bogata w pamiątki z epoki industrialnej dolina rzeki Hardcastle Crag. Kamienne ścieżki biegnące przez dolinę wykorzystywane były przez robotników zamieszkujących okoliczne wsie i pracujących w tutejszym młynie Gibson Mill. Pod koniec XIX w., okoliczni mieszkańcy zaczęli masowo odwiedzać tutejszą okolicę w celach rekreacyjnych. Zaczęto uprawiać różnorodne formy rekreacji, takie jak: rejsy łódkami po stawie młyńskim, spływy rzeką, pikniki w lesie, zabawy taneczne i jazdę na wrotkach na terenie młyna (MORRIS, CANT 2006).

Obecnie dolina jest własnością National Trust i pozostaje popularnym miejscem wycieczek pieszych, biegów terenowych, wycieczek przyrodniczych i pikników. Początki Szlaku Rzeźby sięgają 1995 r., kiedy kilku artystów zrealizowało niewielki projekt ustawiania współczesnych rzeźb w otwartej przestrzeni doliny. Od tego czasu szlak wyewoluował w znaczące wydarzenie artystyczne. Artyści biorący udział w wydarzeniu przygotowują prace, które mają być specyficzne dla dziedzictwa naturalnego i kulturowego doliny. Proces ten przybiera postać kreatywnej i koncepcyjnej pracy inspirowanej miejscowym dziedzictwem, w którym często biorą udział turyści przemierzający szlak. Warunkiem przyjęcia pracy do ekspozycji na szlaku jest to, aby dzieło było silnie osadzone w geograficzno-historycznym i społeczno-kulturowym kontekście miejsca. Często prace wykonywane są *in situ* z wykorzystaniem lokalnych materiałów. Proces twórczy rozpoczyna się od zwiedzenia przez artystów, w towarzystwie członków Komitetu Organizacyjnego Szlaku, wybranych miejsc na szlaku. Ta wycieczka ma na celu zapoznanie artystów z krajobrazem, w którym będą eksponowane ich dzieła. Artyści, poprzez swoje dzieła mają reinterpretować środowisko i wpływać przez to na sposób go postrzegania przez zwiedzających (MORRIS, CANT 2006). Przedstawione tutaj prace były eksponowane na Szlaku w lipcu 2004 r.

W ramach pierwszego z projektów, zatytułowanego „Śladami czasu”, przeprowadzono kilka warsztatów w miejscowych szkołach podstawowych. Przedmiotem warsztatów, które odbywały się w ramach lekcji historii, było poznawanie dziedzictwa przemysłowego i wiejskiego regionu Hebden Bridge. Efektem warsztatów było namalowanie kilku obrazów, nawiązujących do historii tkactwa (począwszy od pasących się na polach owiec, a skończywszy na zakładach tkackich i krajobrazie industrialnym). Obrazy zaprezentowano w jednym z miejsc na szlaku w obramieniu przypominającym kształt koła zębatego.

Inny projekt związany z dziedzictwem przemysłowym zatytułowano „Dryads”. Artystka – Terri Bell-Halliwell – wykorzystała historię Hardcastle Craggs jako miejsca przemysłu włókienniczego oraz ludzi, którzy pracowali w młynie zlokalizowanym na terenie doliny (Gibson Mill). Autorka podczas prac w archiwum natrafiła na historię pracownika młyna – Johna Stevensa – który w 1800 r., wraz z czterema córkami, rozpoczął pracę w młynie. W rezultacie podjętej pracy jedna z córek zmarła. Aby upamiętnić to zdarzenie artystka wykonała z bawełny i konopi trzy warkocze, które zaplotła na drzewach położonych przy szlaku. Miały one symbolizować trzy pozostałe przy życiu córki Johna Stevensa. W warkocze artystka wplotła kilka strof pochodzących z archiwalnych źródeł i ilustrujących klimat tamtych czasów. Materiał, z którego wykonano warkocze (bawełna i konopie) również nawiązywał do miejsca, gdyż w młynie przez pewien czas produkowano materiały bawełniane.

Część artystów skoncentrowała swoją uwagę na dziedzictwie naturalnym. Stworzono prace, których inspiracją były elementy przyrody lub wykorzystano jako budulec materiał znaleziony na miejscu. Artystka Alice Betts, w swojej pracy „Red Markers II”, umieściła w kilku miejscach doliny barwne pierścienie, które stanowiąc rodzaj aranżacji przyciągały uwagę zwiedzających do wybranych elementów krajobrazu doliny (np. kamień porośnięty mchem, roślinność wodna).

Jeszcze inni stosowali swoisty recykling materiałów, wykorzystując w swoich instalacjach znalezione na miejscu śmieci, takie jak stare dachówki lub plastikowe opakowania. Podczas jednego z warsztatów prowadzonych w przedszkolach położonych w tym regionie przez artystę Mandy Dessenta, szczególny nacisk położono na kreatywność i recykling. W pracach jako materiał twórczy wykorzystano recyklingowalny plastik. Dzieci wraz z rodzicami stworzyły postacie mrówek zamieszkujących dolinę, które następnie zostały rozmieszczone w różnych miejscach szlaku.

Szczególnie interesujące, z punktu widzenia turystyki kreatywnej, były próby podejmowane przez niektórych artystów, a polegające na angażowaniu zwiedzających w proces powstawania, lokalizacji i instalacji rzeźb.

Niektórzy z artystów nie ograniczali się tylko do korzystania z pomocy zwiedzających w montażu rzeźb, lecz prosili także o pomoc w podjęciu decyzji o miejscu zainstalowania dzieła. Jeszcze inni przebywali w miejscu swoich instalacji w oczekiwaniu na opinie osób zwiedzających szlak odnośnie do eksponowanego dzieła.

Jednak nie tylko prace ustawione na szlaku miały prowokować zwiedzających do kreatywności. Jeden z artystów postawił namiot, który nazwał dwuznacznie „Szansą/miejscem na poprawę”. Osoby przemierzające szlak mogły wewnątrz znaleźć – napisane na laminowanych kartach – pytania, które miały wywołać zainteresowanie otaczającym środowiskiem (zwłaszcza historycznym), pomóc w refleksji i sprowokować dyskusję o środowisku „The Crags”.

Inne szlaki turystyki kreatywnej

Przykładami innych szlaków turystyki kreatywnej mogą być Północny Szlak Ceramiki, Szlak Pisarzy (Nowy Meksyk, USA) oraz Irlandzki Szlak Muzyki Tradycyjnej.

Pierwszy z nich prowadzi przez pracownie i zakłady ceramiki artystycznej funkcjonujące w rejonie Santa Fe (Nowy Meksyk, USA). Głównymi atrakcjami szlaku są wizyty w pracowniach produkujących ceramikę, zwiedzanie galerii ceramiki, udział w warsztatach rękodzieła artystycznego oraz podziwianie obiektów dziedzictwa naturalnego i kulturowego Nowego Meksyku, które stanowią inspirację dla tworzonych tam wyrobów ceramicznych.

Szlak Pisarzy prowadzi przez bogate w zasoby dziedzictwa naturalnego Lasy Narodowe okolic Santa Fe (Nowy Meksyk, USA). Wędrując szlakiem można korzystać z przewodnika w formie książkowej lub z usług autentycznego pisarza. Wycieczka ma formę warsztatów literackich, w trakcie których uczestnicy doskonalą swój warsztat pisarski, poprzez wykonywanie opisów literackich odwiedzanych na szlaku miejsc.

Szlak Tradycyjnej Muzyki Irlandzkiej prowadzi poprzez historyczne centrum Kilkenny. Zwiedzanie może odbywać się w towarzystwie dwóch profesjonalnych muzyków, którzy prowadzą turystów oraz interpretują tradycyjną muzykę irlandzką. Zwiedzanie obejmuje udział w sesjach muzycznych, które odbywają się każdego wieczoru w wybranych pubach i restauracjach Kilkenny. Podobne szlaki oferują Wexford oraz Waterford.

Podsumowanie

Tworzenie szlaków dziedzictwa jest procesem, w trakcie którego zasoby dziedzictwa naturalnego i kulturowego poprzez różne formy interpretacji, transformowane są w produkty turystyczne. Szlaki te są sposobem na zorganizowanie doświadczeń zwiedzających, stanowiąc efektywny mechanizm marketingu doznań. Wykorzystanie przy projektowaniu szlaków postulatów ekonomii doświadczeń, powinno zapewnić zwiedzającym różnorodność doświadczeń i w efekcie wysoki poziom zadowolenia. Ważne jest takie zorganizowanie szlaku dziedzictwa, aby stwarzał on możliwość nie tylko zdobywania nowej wiedzy, lecz umożliwiał także rozwój wewnętrzny, refleksję a nawet wewnętrzną transformację (PINE, GILMORE 1999).

Ponieważ oczekiwania konsumentów produktów turystycznych stale rosną, a zasoby dziedzictwa są ograniczone i przeważnie nieodnawialne, propozycje szlaków turystyki kreatywnej mogą stanowić uzupełnienie produktu turystycznego nowoczesnych destynacji, zwłaszcza ubogich w zasoby dziedzictwa.

Głównym zadaniem szlaków turystyki kreatywnej nie jest dostarczanie gotowych historii lub idei, lecz umożliwienie zwiedzającym tworzenia własnych narracji i w oparciu o własną wyobraźnię.

Kreatywne przestrzenie turystyczne, a zwłaszcza szlaki turystyki kreatywnej, przesuwają ciężar interpretacji oraz kreowania doświadczeń turystycznych z dostawców wystandaryzowanych produktów na zindywidualizowanych konsumentów – turystów. Włączenie w obsługę szlaku osób kreatywnych, takich jak artyści, twórcy ludowi lub inne osoby znane ze swojej kreatywności, powinno umożliwić turystom uzyskanie niepowtarzalnych kreatywnych doświadczeń.

BIBLIOGRAFIA

- ASHWORTH G., 1994, *From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models*, [w:] *Building a New Heritage*, G. Ashworth, P. Larkham (red.), Routledge, London.
- BALLANTYNE R., 1998, *Problems and Prospects for Heritage and Environmental Interpretation in the New Millennium: An Introduction*, [w:] *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation*, (red.) D. Uzzell, R. Ballantyne, The Stationery Office, London.
- CARBONE L. P., 2004, *Clued In. How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, FT Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- CHARTLAND H. H., 1990, *Creativity and competitiveness: Art in the information economy*, Arts Bulletin, No. 15(1), s. 1–2.

- Encyclopedia of Tourism*, 2000, J. Jafari (red.), Routledge, London–New York.
- HANSEN G., 1995, *Fear of the "Master Narrative" – Reflections on Site Interpretation at the Museum of Sydney*, [w:] *Interpretation and the Getting of Wisdom*, E. Beckmann, R. Russell, (red.) Papers from the 4th Annual Conference of the Interpretation Australia Association, Canberra.
- HAYES D., MACLEOD N., 2008, *Putting down routes: an examination of local government cultural policy shaping the development of heritage trails*, „*Managing Leisure*”, No. 13, s. 57–73.
- HEWISON R., 1987, *The Heritage Industry. Britain in a climate of decline*, A Methuen Paperback, London.
- HOWARD P., 2003, *Heritage: management, interpretation, identity*, Continuum, London.
- ICOMOS, 2008, *The ICOMOS Charter On Cultural Routes*, International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.
- JOHNSON P., THOMAS B., 1995, *Heritage as Business*, [w:] D. Herbert (ed.) *Heritage, Tourism and Society*, Mansell, London.
- MACLEOD N., HAYES D., SLATER A., 2009, *Reading the Landscape: The Development of a Typology of Literary Trails that Incorporate an Experiential Design Perspective*, „*Journal of Hospitality Marketing & Management*”, No. 18, s. 154–172.
- MARKWELL K., STEVENSON D., ROWE D., 2004, *Footsteps and Memories: Interpreting an Australian Urban Landscape through Thematic Walking Tours*, „*International Journal of Heritage Studies*”, No. 10 /5, s. 457–473.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków.
- MIKUŁOWSKI-POMORSKI J., 1999, *Czy turystyka ochroni dziedzictwo?*, [w:] J. Purchla (red.), *Dziedzictwo i turystyka. Materiały międzynarodowej konferencji zorganizowanej w dniach 17–20 września 1998 r.*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- MORRIS N., CANT S., 2006, *Engaging with place: artists, site-specificity and the Hebden Bridge Sculpture*, „*Trail, Social & Cultural Geography*”, No. 7/6, s. 863–888.
- NYBERG K., 1977, *Some Radical Comments on Interpretation: A Little Heresy is Good for the Soul*, „*The Interpreter*”, No. 9/2, s. 12–14.
- OHRIDSKA-OLSON R., IVANOV S., 2010, *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*, http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf (5.09.2011).
- PINE B., GILMORE J., 1999, *The Experience Economy: Work. is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press.
- PRAHALAD C. K., RAMASWAMY V., 2004, *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „*Journal of Interactive Marketing*”, No. 18 (3), Summer.
- PRENTICE R., 1993, *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- PRENTICE R., ANDERSEN V., 2003, *Festival as creative destination*, „*Annals of Tourism Research*”, No. 30/1, s. 7–30.
- RICHARDS G., RAYMOND C., 2000, *Creative tourism*, „*ATLAS News*”, No. 23, s. 16–20.
- RICHARDS G., WILSON J., 2006, *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*, „*Tourism Management*”, No. 27/6, s. 1209–1223.
- RICHARDS G., WILSON J. (red.), 2007, *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London.
- ROBINSON M., ANDERSEN H. (red.), 2002, *Literature and tourism: Essays in the reading and writing of tourism*, Thomson International, London.

- SILBERGH D., FLADMARK M., HENRY G., YOUNG M., 1994, *A strategy for theme trails*, [w:] *Cultural tourism*, J. M. Fladmark (ed.), Donhead, London, s. 123–146.
- SMITH W., 2006, *Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards*, „International Journal of Services and Standards”, No. 2/1, s. 1–14.
- TIMOTHY D. J., BOYD S. W., 2003, *Heritage tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- UNESCO, 2006, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, New Mexico, USA.
- WALL G., 1997, *Tourism attractions: Points, lines and areas*, „Annals of Tourism Research”, No. 24/1, s. 240–243.
- WILLIAMS A., 2006, *Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, No. 18, s. 482–495.