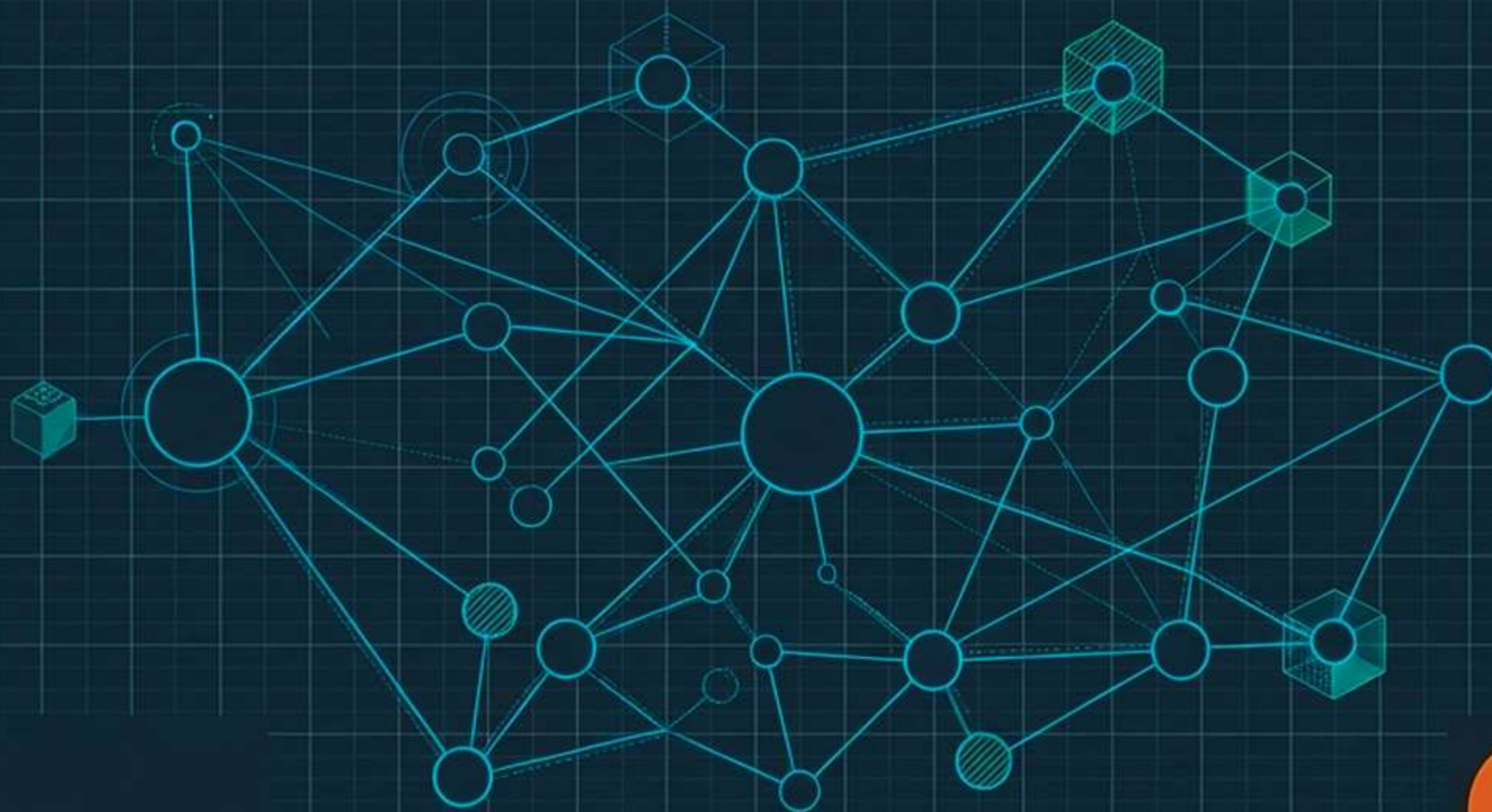


Szlaki kulturowe

Architektura, dziedzictwo i zarządzanie produktem turystycznym



Agnieszka Nowak
Leszek Nowak
2BA doradztwo strategiczne

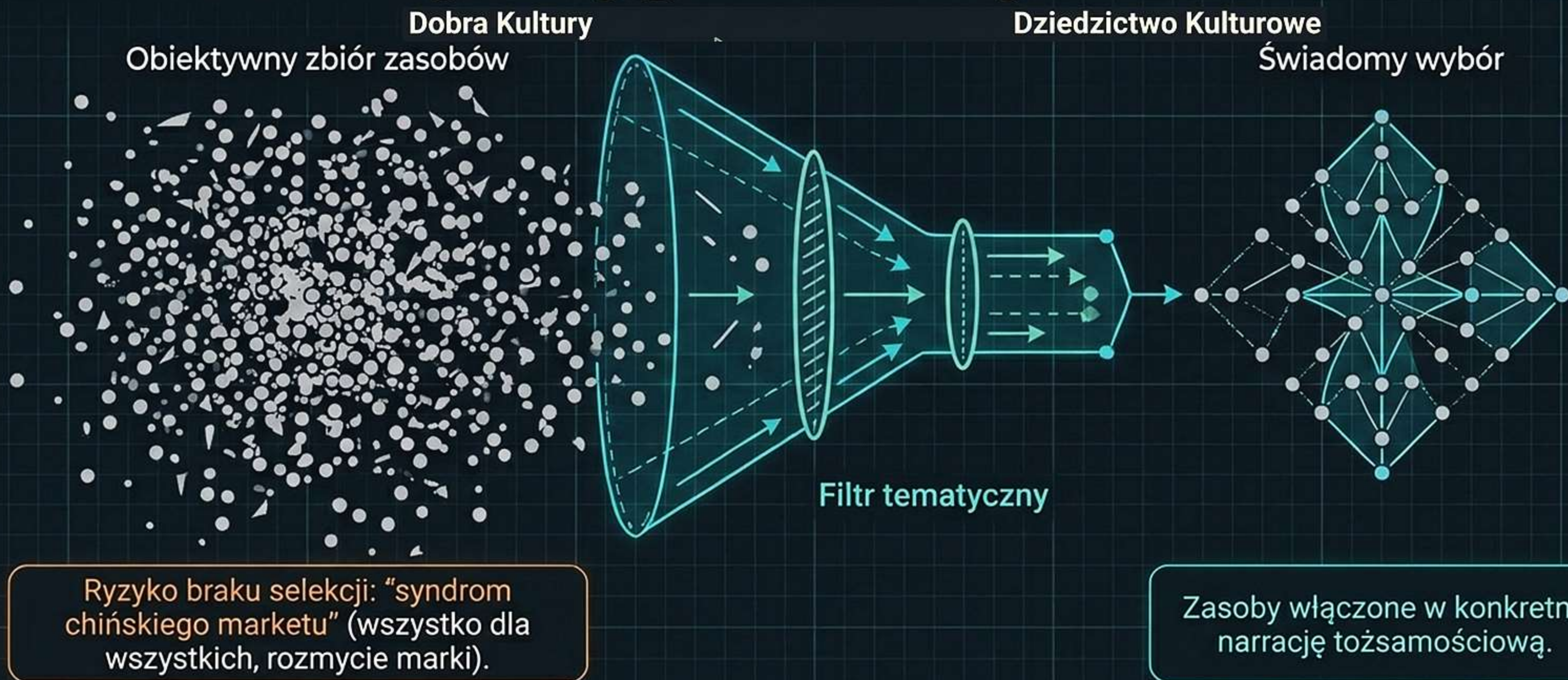


Od linii na mapie do zintegrowanego produktu sieciowego

Szlak turystyczny ewoluował. Dziś to spakietowana oferta sieciowa oparta na rozproszonej strukturze podmiotów. Wymaga inżynierii, a nie tylko wytyczenia w terenie.

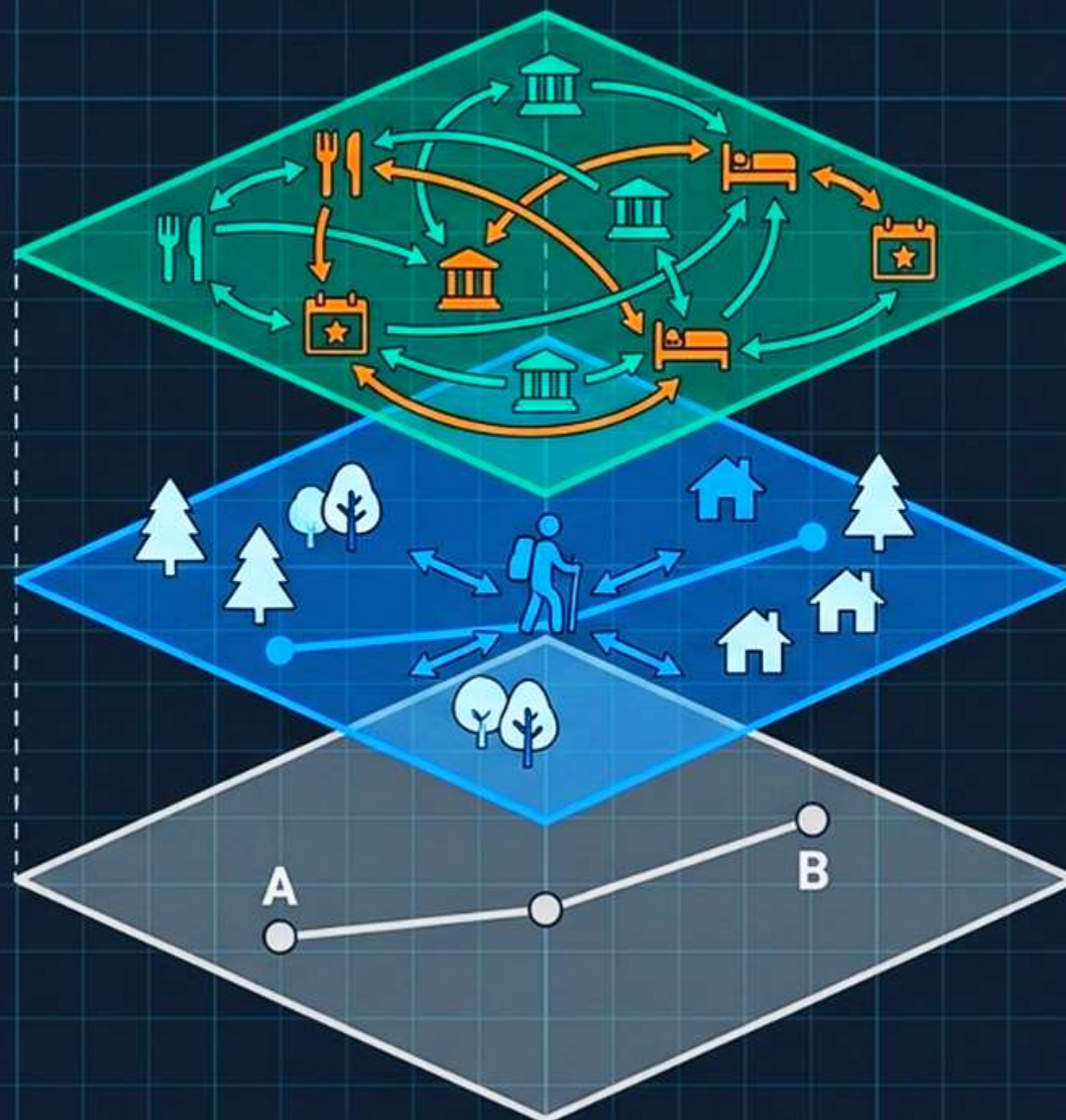


CO? Definicja i rygor selekcji



Komercjalizacja i narracja wymagają rygorystycznego filtru tematycznego.
Szlak to nie przypadkowy zbiór.

CO? Trzy wymiary budowy szlaku



Ujęcie produktowe

Skomplikowana sieć usług, wydarzeń i obiektów (gastronomia, muzea, eventy).

Ujęcie geoekologiczne

Turysta w otoczeniu przyrodniczo-antropogenicznym (infrastruktura, środowisko).

Ujęcie geometryczne

Podejście tradycyjne: odcinek od A do B (węzły skrajne i wewnętrzne).

Produkt turystyczny w szerokim znaczeniu to suma wrażeń i doświadczeń. Nie chcemy tylko oglądać – chcemy przeżywać.

CO? Rygorystyczne kryteria włączenia



1. Autentyczność	2. Faktyczna dostępność	3. Infrastruktura i informacja
Wymagany bezpośredni związek z motywem przewodnim. Min. 50% obiektów na szlaku musi być autentycznych (pierwotnych).	Obiekt nie może być „wirtualny”. Standard: dostępność przez min. 300 dni w roku , nie krócej niż 5 godzin dziennie . Dopuszczalna zasada „klucza na telefon” (czas oczekiwania < 10 min).	Gwarantowany parking (do 200m), sanitariaty, ujednolicone oznakowanie (logo szlaku), usługi przewodnickie w j. polskim i materiały w j. angielskim.

KIEDY? Ewolucja szlaków kulturowych



Od zwykłego elementu zagospodarowania (oznakowana ścieżka) do zupełnie odrębnego, samodzielnie funkcjonującego produktu turystycznego.

GDZIE? Krajobraz i nasycenie w Polsce



348

Zidentyfikowanych szlaków w rejestrach marszałkowskich (stan na 2011), w tym 21 międzynarodowych i 245 regionalnych.

Lider

Województwo małopolskie (największe nasycenie, m.in. Szlak Architektury Drewnianej).

>70 tys. km

Szacunkowa długość wszystkich szlaków w Polsce (dane GUS), lecz trasy kulturowe są drastycznie niedoszacowane.

Dominujące tematyki

- Techniczne/przemysłowe
- Religijne/pielgrzymkowe
- Architektury/sztuki
- Historyczne

Diagnoza: Szlakomania

Masowe tworzenie szlaków istniejących tylko w folderach i internecie (szlaki wirtualne).

Skutek: chaos pojęciowy i drastyczny spadek zaufania turystów do marki szlaku.

DIAGNOZA: Administrowanie vs. Inżynieria

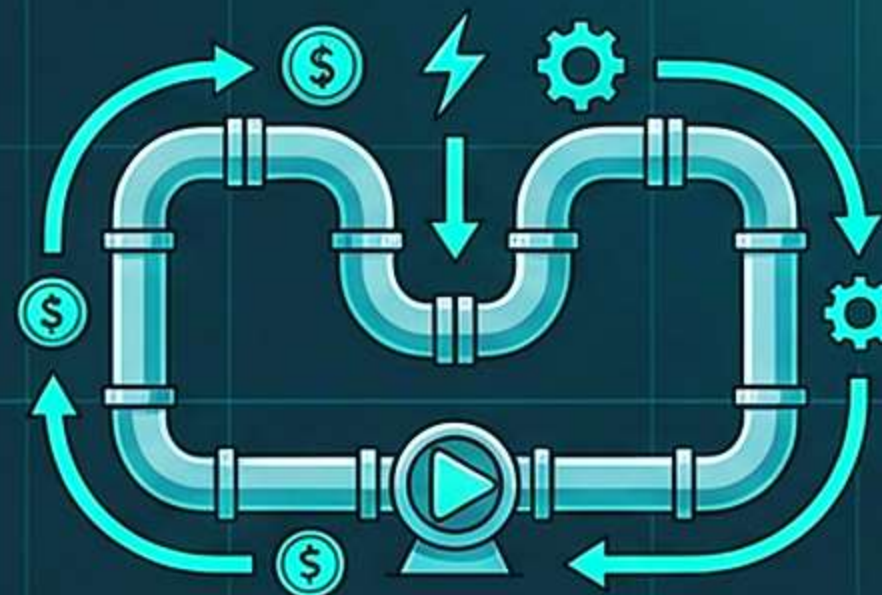
Pospolite ruszenie (Polska)



- Doraźne granty
- Zrzutki samorządów ad hoc
- Finansowanie czasowych projektów

Utrata know-how, niestabilność kadrowa,
zanik działań po zakończeniu dotacji.

Trwały ekosystem (Europa)



- Stały algorytm składek członkowskich
- Roczne budżety celowe urzędów marszałkowskich
- Umowy wieloletnie

Stabilne finanse chronią ludzi. Szlak żywi się
ciągłą kreatywnością – bez stałego zespołu
infrastruktura marnieje.

	Akt założycielski	Kryteria wpisu	Umocowany koordynator	Umowy o współpracy	Trwałe finansowanie
Szlaki Polskie					
Szlak Piastowski	⚠	⚠	✓	✗	⚠
Szlak Cysterski (pętla pomorska)	⚠	⚠	⚠	✗	✗
Pomorski Szlak Bursztynowy	✗	✗	✗	✗	✗
Szlaki Europejskie					
Niemiecki Szlak Bajek	✓	✓	✓	✓	✓
Szlak Sera (Austria)	✓	✓	✓	✓	✓
Szlak Romański (Niemcy)	✓	✓	✓	✓	✓

Wniosek diagnostyczny: Polskie szlaki w większości funkcjonują jako twory wirtualne. Brak twardych ram prawno-formalnych drastycznie ogranicza ich rynkowy potencjał.

DLA KOGO? Segmentacja odbiorców szlaku



Motywowani dziedzictwem

Turyści poszukujący głębokich doświadczeń poznawczych. Nastawieni na autentyczność, historię i edukację (często z wyższym wykształceniem).



Segment 3E i 3S (Rynek komercyjny)

3E (Education, Entertainment, Excitement): Szukający edukacji połączonej z rozrywką i wrażeniami.

3S (Sun, Sea, Sand): Turyści wypoczynkowi, dla których szlak jest jedynie urozmaicheniem biernego urlopu. Wymagają najwyższego standardu obsługi.



Grupy specjalne

Pielgrzymi, wycieczki szkolne (lekcje muzealne), Uniwersytety Trzeciego Wieku, hobbysci i grupy rekonstrukcyjne.

Różnorodność odbiorców wymusza elastyczność oferty: od surowej historii po skomercjalizowaną rozrywkę.

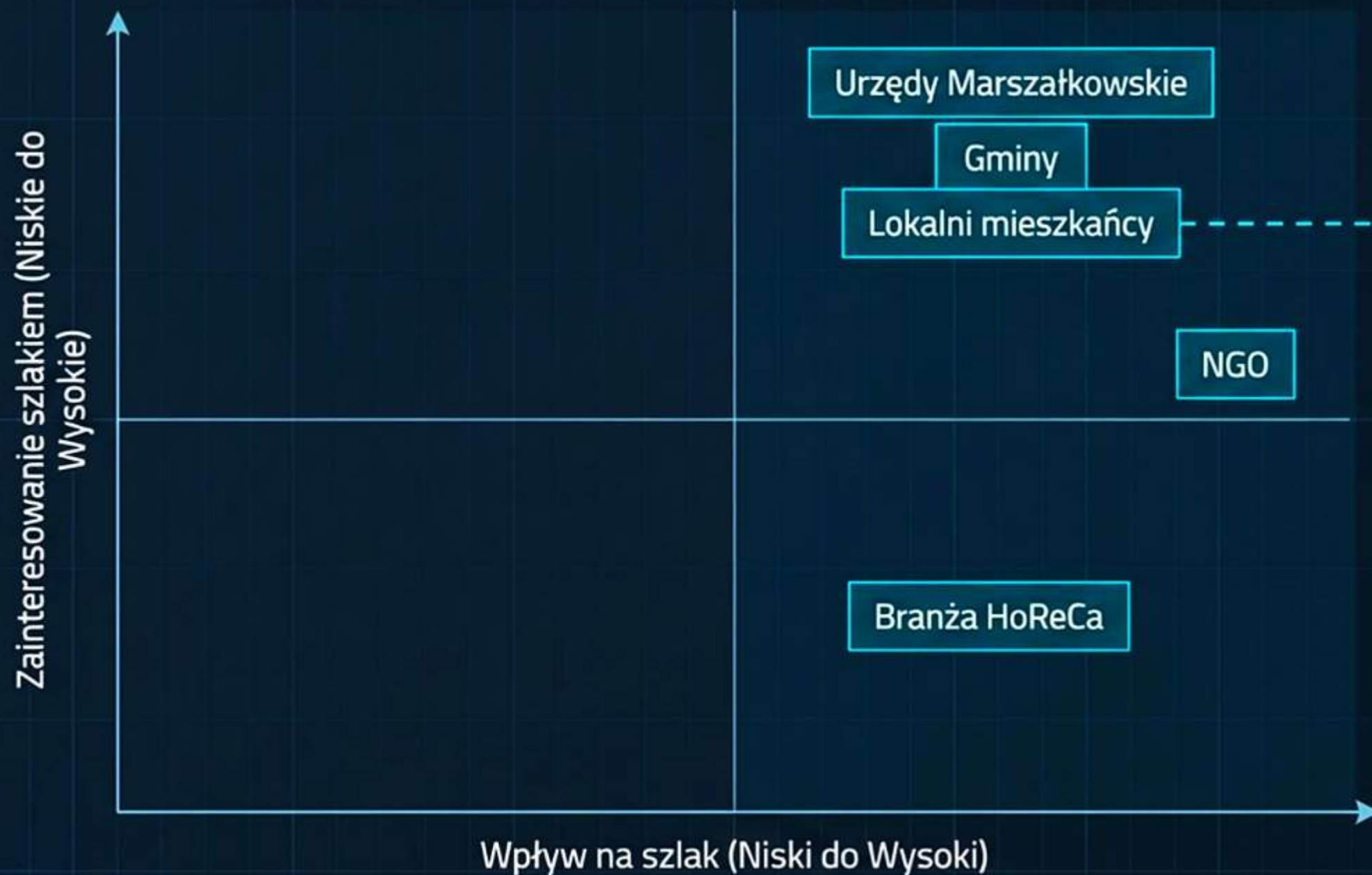
KTO? Umocowany koordynator jako serce systemu



Ewolucja zmusza do formalizacji. Niemiecki Szlak Bajek powołał formalne struktury po 32 latach istnienia w luźnej formie. Sukces wymaga przejścia od administracji do zarządzania!

Zwykłe deklaracje woli (np. dawny Szlak Cysterski) tworzą jedynie struktury wirtualne, martwe w zderzeniu z rynkiem.

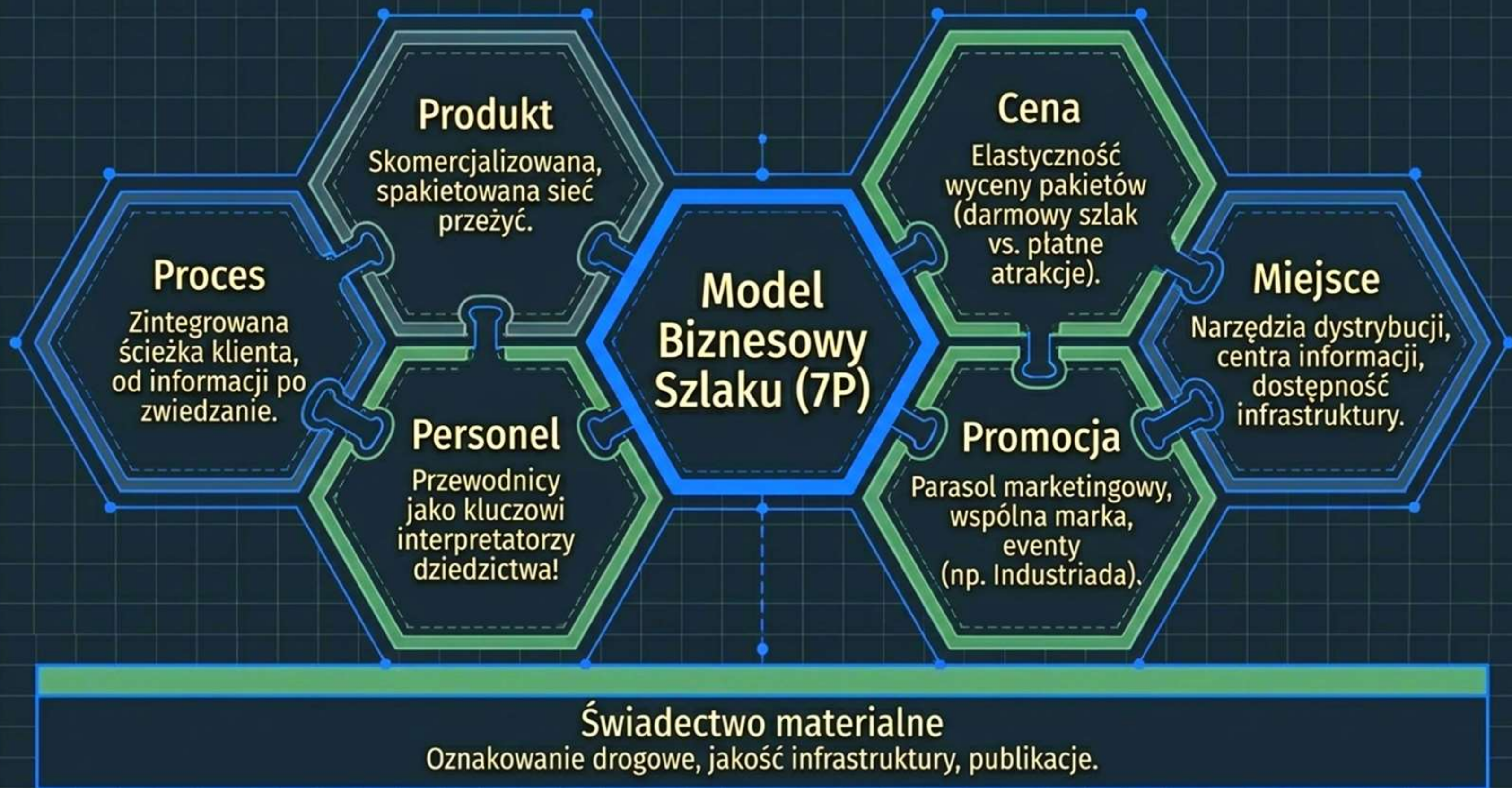
KTO? Ekosystem interesariuszy i relacje sieciowe



Zasada 3P dla mieszkańców

Postawa lokalnych społeczności zależy od zrównoważenia trzech czynników: **Profit** (udział w zyskach), **People** (jakość życia), **Planet** (ochrona środowiska/dziedzictwa).

Struktura nie jest tak ważna jak relacje. Sukces to efekt synergii, która nie tworzy się sama.





Fundamenty Szlaku Kulturowego: budowanie marki dziedzictwa

Obecnie
budowanie profesjonalnego, spójnego i zrównoważonego
szlaku turystyki kulturowej wymaga:
nowoczesnej interpretacji,
oparcia na zasadach zrównoważonego rozwoju
i identyfikacji wizualnej.

BRAND MANUAL
(Księga Znaku)

**STANDARYZACJA
OZNAKOWANIA**

**CYFROWA
WIZYTÓWKA**
(Portal & Social
Media)

Aktualizowana strona
www z funkcją rezerwacji
to podstawowe
źródło informacji.

**NOWOCZESNE
NARZĘDZIA
INTERPRETACJI**
(AR, QR, Gry)

**LOKALNY
ŁAŃCUCH
DOSTAW**

Sukces zależy od
włączenia lokalnych
rzemieślników
i rolników.

PROFIT
(Zyski Ekonomiczne)

PLANETA
(Ochrona
Przyrody)

**Jednolity
System
Identyfikacji
Wizualnej:**

Krótką nazwa, unikalne logo,
księga znaku.

**FUNDAMENT
SPÓJNOŚCI**

POZNAWCZE
Przyswojenie
konkretnych
faktów i związków
historycznych.

EMOCJONALNE
Wywołanie empatii,
dumy lub solidarności
z lokalną
społecznością.

BEHAVIORALNE
Podjęcie pożądanego
działania lub zmiana
zachowania
w obiekcie.

**FUNDAMENT
ZRÓWNOWAŻENIA**

**FILAR 2:
MODEL "3 x P"**

(Profit, People, Planeta)

Równowagę zysków ekonomicznych
z dobrostanem mieszkańców
i ochroną przyrody.

Zapraszamy do dyskusji



Agnieszka Nowak
Leszek Nowak
www.2ba.pl
nowak@2ba.pl

Architektura Sieci: Zaprojektowana by chronić. Zbudowana by trwać.