



Armin Mikos von Rohrscheidt

ZARZĄDZANIE W TURYSTYCE KULTUROWEJ

TOM I

Konteksty | Koncepcje | Strategie

Bogucki
WYDAWNICTWO
NAUKOWE

Armin Mikos von Rohrscheidt

ZARZĄDZANIE W TURYSTYCE KULTUROWEJ

TOM I

Konteksty, koncepcje, strategie

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
Poznań 2020

Recenzenci:

prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska, Warszawa

prof. UEP dr hab. Piotr Zmyślony, Poznań

Korekta: Marek Chadziński

Skład i łamanie: Agencja Reklamowo-Wydawnicza „OSTOJA”
ul. Niebyła 17, 32-043 Cianowice
tel. 601 41 01 01

Copyright © by Armin Mikos von Rohrscheidt, Poznań 2020

Copyright © by Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być kserowana, reprodukowana, przechowywana jako źródło danych, przekazywana w jakiegokolwiek mechanicznej, fotograficznej, elektronicznej lub innej formie zapisu bez pisemnej zgody posiadacza praw.

Publikacja wydana we współpracy z Gnieźnieńską Szkołą Wyższą Milenium

ISBN 978-83-7986-294-8 (Tom I i II)

ISBN 978-83-7986-295-5 (Tom I)

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań
e-mail: biuro@bogucki.com.pl
tel. 61 833 65 80
www.bogucki.com.pl

Druk i oprawa: Uni-druk, Luboń k. Poznania

Spis treści

Wprowadzenie: kontekst, cele i metody analizy, układ treści	7
Kontekst monografii: obszary dobrze rozpoznane i luki w badaniach	9
Zarządzanie w turystyce kulturowej w wymiarze organizacji i marketingu	10
Przedmiot i cele podjętych badań	18
Zakładane efekty	20
Charakter badań	21
Metody badań	22
Charakter publikacji i jej adresaci	24
Kryteria doboru i sposób prezentacji zagadnień w książce	26
Treść i układ publikacji	29
Podziękowania	33
1. Zarządzanie w turystyce kulturowej: pojęcie, jego zakres i kluczowe uwarunkowania	35
1.1. Pojęcie zarządzania w turystyce kulturowej i jego główne ujęcia	35
1.2. Trzy obszary zarządzania w turystyce kulturowej	41
1.2.1. Zarządzanie w turystyce kulturowej w sensie ścisłym	43
1.2.2. Zarządzanie funkcją turystyczną zasobów kultury	46
1.2.3. Zarządzanie kulturowymi komponentami w turystyce	47
1.2.4. Znaczenie oferty turystyczno-kulturowej w zarządzaniu organizacją a zakres i podejście systematycznej analizy	48
1.3. Założenia wyjściowe i główne obszary badań	50
1.4. Zarządzanie w turystyce kulturowej: produkty czy programy?	66
1.5. Interpretacja dziedzictwa jako specyficzny i kluczowy komponent zarządzania w turystyce kulturowej	73
1.5.1. Znaczenie interpretacji dziedzictwa dla turystyki kulturowej	73
1.5.2. Cele interpretacji dziedzictwa w turystyce	74
1.5.3. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki wpływające na treści i kształt interpretacji dziedzictwa	76
1.5.4. Zasady kształtowania interpretacji we współczesnej turystyce	77
1.5.5. Poziomy i komponenty interpretacji dziedzictwa w turystyce kulturowej	80
1.5.6. Główne wyzwania dla interpretacji dziedzictwa we współczesnej turystyce	82
1.6. Zewnętrzne oddziaływanie na ofertę turystyki kulturowej i problemy przez nią generowane	84
1.6.1. Polityka historyczna a przekaz przeszłości i dziedzictwa w turystyce kulturowej	84
1.6.2. Dziedzictwo dla swoich czy dla „obcych”?	89
1.6.3. Pułapki turystyczne jako wyzwanie dla zarządzania w turystyce kulturowej	92
1.6.4. Zjawisko overtourismu a turystyka kulturowa	94
1.6.5. Turystyka kulturowa a kolonizacja turystyczna	97
1.6.6. Turystyka kulturowa a zjawisko gentryfikacji turystycznej	99
1.6.7. Problematyka (rzekomego) współdzielenia a turystyka kulturowa w miastach	102
1.6.8. Niekorzystny wpływ na środowisko	104
2. Podmioty zaangażowane w zarządzanie i ich wzajemne relacje	107
2.1. Specyfika realizacji turystyki kulturowej jako czynnik kształtujący zarządzanie	108
2.2. Partnerzy i kontekst kształtowania relacji	112
2.2.1. Organizatorzy turystyki	113
2.2.2. Samorządy i ich agendy	115
2.2.3. Gospodarze zasobów i walorów	117
2.2.4. Organizatorzy eventów i ich lokalni partnerzy	127
2.2.5. Przewodnicy turystyczni jako interpretatorzy dziedzictwa	129

2.2.6. Inni lokalni interpretatorzy dziedzictwa	131
2.2.7. Piloci wycieczek	131
2.2.8. Lokalni liderzy życia społecznego i kulturalnego	132
2.2.9. Nauczyciele	133
2.2.10. Stowarzyszeni i samodzielni twórcy, pasjonaci, kolekcjonerzy i animatorzy	134
2.2.11. Pośrednicy oferty turystycznej, jej multiplikatorzy i popularyzatorzy	135
2.2.12. Pozostali	137
2.3. Potrzeba koordynacji oferty i najczęściej spotykane struktury organizacyjne	138
2.4. Typy przywódców w turystyce kulturowej	144
2.4.1. Zarządca obiektu z dominującym walorem	145
2.4.2. Organizacja zarządzająca turystyką w obszarze recepcji	145
2.4.3. Związek celowy o różnym statusie	146
2.4.4. Luźna lokalna platforma współpracy	148
2.4.5. Zarządca samodzielnego eventu	149
2.4.6. Zewnętrzny komercyjny zarządca oferty TK	150
2.4.7. Turoperatorzy organizujący grupowe wycieczki	151
2.5. Komponent ekonomiczny	152
2.6. Obiekt, miejsce i przestrzeń jako pole współpracy i konfliktów	154
2.6.1. Atrakcje turystyki kulturowej jako przestrzeni współpracy	154
2.6.2. Potencjalne pola konfliktów w turystyce kulturowej	158
2.6.2.1. Konflikty ściśle powiązane z realizacją przedsięwzięć turystyczno-kulturowych	159
2.6.2.2. Pozostałe konflikty związane z eksploatacją turystyczną, szczególnie często powstające w kontekście przedsięwzięć turystyczno-kulturowych	164
3. Podstawowe funkcje zarządzania w kontekście specyfiki i potrzeb turystyki kulturowej ...	169
3.1. Planowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	171
3.1.1. Typowe czynności zarządcze w ramach realizacji funkcji planowania	171
3.1.2. Uwzględnienie uwarunkowań podejmowanej działalności w planowaniu	174
3.1.3. Rodzaje analiz i planów organizacyjnych i projektowych	175
3.1.3.1. Analizy	175
3.1.3.2. Plany strategiczne w turystyce kulturowej	177
3.1.3.3. Plany taktyczne	180
3.1.3.4. Plany operacyjne	181
3.1.4. Wybrane postulaty i sugestie odnoszące się do funkcji planowania w turystyce kulturowej	181
3.2. Organizowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	189
3.2.1. Istota funkcji organizowania i jej specyfika w turystyce kulturowej	189
3.2.2. Zasadnicze elementy funkcji organizowania w turystyce kulturowej	193
3.2.3. Możliwe podejścia do funkcji organizowania w turystyce kulturowej	194
3.2.4. Realizacja funkcji organizowania – wybrane elementy	203
3.3. Kierowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	207
3.3.1. Istota kierowania i jego główne komponenty w turystyce kulturowej	207
3.3.2. Główne obszary realizacji funkcji kierowania w turystyce kulturowej	212
3.3.3. Rekomendacje odnoszące się do realizacji funkcji kierowania w turystyce kulturowej	213
3.4. Kontrolowanie jako funkcja zarządzania w turystyce kulturowej	217
3.4.1. Istota funkcji kontrolowania i jej specyfika w turystyce kulturowej	217
3.4.2. Procesy kontrolowania w ZTK	218
3.4.3. Główne obszary realizacji funkcji kontrolowania w turystyce kulturowej	222
3.4.4. Sugestie i rekomendacje odnoszące się do realizacji funkcji kontrolowania	224
3.5. Zapobieganie konfliktom i rozwiązywanie ich jako integralny element ZTK. Wybrane rekomendacje ...	226
3.6. Zarządzanie kryzysowe w turystyce kulturowej	232
3.6.1. Kryzys i zarządzanie kryzysowe w turystyce – definicje i obszary działań zarządczych	232
3.6.2. Najczęstsze przyczyny kryzysów organizacji ZTK	234
3.6.3. Skutki kryzysów dla organizacji turystycznych	236
3.6.4. Ogólne uwarunkowania zarządzania kryzysowego w turystyce kulturowej	237
3.6.5. Profilaktyczne działania zarządcze	239
3.6.6. Działania w czasie trwania kryzysu	243
3.6.7. Działania zarządcze po ustaniu sytuacji kryzysowej lub opanowaniu kryzysu	249

4. Koncepte i podejścia przydatne w zarządzaniu w turystyce kulturowej	257
4.1. Koncepte produktu i ich zastosowanie w turystyce kulturowej	261
4.2. Podejście sieciowe w zarządzaniu	267
4.3. Wykorzystanie grupy koncepcji dotyczących partycypacji, interesariuszy i upodmiotowienia	271
4.4. Koncepcja <i>new public governance</i>	277
4.5. Elementy przedsiębiorczości społecznej	280
4.6. Elementy koncepcji zarządzania przez jakość	282
4.7. Zarządzanie wiedzą w turystyce kulturowej	284
4.8. Elementy zarządzania procesowego	290
4.9. Zarządzanie projektowe	293
4.10. Zarządzanie w kulturze (w tym zarządzanie dziedzictwem)	296
4.11. Koncepte zarządzania rynkiem doznań i kształtowania doświadczeń turystycznych	301
4.12. Zastosowanie szczegółowych koncepcji obszarowego zarządzania turystyką	308
4.13. Podejście współtworzenia (<i>co-creation</i>) i jego zastosowanie w turystyce	316
4.14. Wykorzystanie koncepcji turystyki zrównoważonej, alternatywnej i ekoturystyki	319
4.15. Koncepcja marketingu terytorialnego	323
4.16. Inne systematyczne podejścia	328
4.17. Integralna koncepcja zarządzania w turystyce kulturowej	329
5. Strategie zarządzania w turystyce kulturowej	345
5.1. Strategia sieciowania	348
5.2. Strategia tematyzacji	355
5.3. Strategia limitacji	364
5.4. Strategia filializacji	372
5.5. Strategia kreatywności	380
5.6. Strategia różnorodności	388
5.7. Strategia rozwoju produktu (programu)	394
5.8. Strategia jakości – zastosowanie w turystyce kulturowej	402
5.9. Strategia kooperacji w turystyce kulturowej	410
5.10. Inne podejścia do tworzenia produktów turystyki kulturowej. Implementacja elementów strategii produktowych i stosowanie strategii eklektycznych	417
5.11. Wykorzystanie koncepcji i strategii zarządzania w pracy menedżera turystyki kulturowej – wybrane rekomendacje	421
Podsumowanie	431
6. Nowe formy turystyki kulturowej i ich założenia koncepcyjne	433
6.1. Oferta turystyczno-kulturowa w ramach turystyki zrównoważonej, w tym alternatywnej i ekoturystyki	433
6.2. Zarządzanie w turystyce kulturowej według koncepcji „4H”	437
6.3. Kulturowa turystyka socjalna	444
6.4. Autonomiczna turystyka kulturowa	448
6.5. Pakiety a wycieczki kulturowe. Dotychczasowe biura podróży i ich nowi konkurenci	455
6.6. Seniorzy jako ważny segment przyszłego rynku ofert turystyki kulturowej	462
6.7. Turystyka kreatywna	467
6.8. Dzisiejsze nisze – jutrzejsze szanse i kierunki?	474
6.8.1. City Break – szybkie podróże do miast. Od niszy do wyzwania	474
6.8.2. Eventy kulturalne jako magnesy i dźwignia turystyki kulturowej	476
6.8.3. Turystyka kulturowa a ruch upodmiotowienia	479
6.8.3.1. Kulturowa turystyka integracyjna dla imigrantów	479
6.8.3.2. Turystyka kobieca – gender tourism czy female tourism?	482
6.8.3.3. Turystyka kulturowa osób LGBT+	484
6.8.4. Spowolniona turystyka – kulturowa odmiana „slow tourism”	486
6.8.5. Turystyka edukacyjno-rozrywkowa	489
6.8.6. Turystyka kulturowa jako aktywność gości kurortów	491
6.9. W poszukiwaniu świętego Graala – turystyka kulturowa milenialsów?	494
7. O zarządzaniu turystyką kulturową w najbliższej przyszłości	499
Wstęp	499
7.1. Problemy generowane przez turystykę kulturową jako wyzwania i dylematy dla gospodarzy i jej menedżerów w niedalekiej przyszłości	503

7.1.1.	Turystyka kulturowa: element globalizacji czy domena lokalnie zarządzanych produktów?	504
7.1.2.	Reakcja menedżerów turystyki kulturowej na zjawisko overtourismu	505
7.1.3.	Turystyfikacja a turystyka kulturowa niedalekiej przyszłości	506
7.1.4.	Problematyka współdzielenia usług a zarządzanie w turystyce kulturowej	510
7.1.5.	Turystyka kulturowa przyszłości a polityka historyczna	515
7.1.6.	Menedżerowie turystyki kulturowej a pułapki turystyczne	518
7.1.7.	Zarządzanie ryzykiem wyobcowania lub wynaturzenia dziedzictwa	521
7.1.8.	Nowe aplikacje użytkowe w turystyce kulturowej – interpretacja, analiza i sprzedaż	524
7.1.9.	Technologia rozszerzonej rzeczywistości a interpretacja w turystyce kulturowej	528
7.1.10.	Wirtualna a realna turystyka kulturowa: rywalizacja czy rozmaite doświadczenia?	531
7.2.	Rekomendacje dotyczące wybranych obszarów zarządzania w turystyce kulturowej	534
7.2.1.	Ludzie i ich relacje jako punkt wyjścia tworzenia produktów i nowy element marketingu operatorów	535
7.2.2.	Dynamiczne sieci zarządcze jako akceleratory zmian w zarządzaniu	536
7.2.3.	Revolucja w planowaniu: jej wymiary oraz sposoby jej przeprowadzenia	537
7.2.4.	Wykorzystanie modelu organizacji uczącej się	538
7.2.5.	Rynek doznań i przekształceń jako nowy obszar popytu i przestrzeni kreacji w turystyce kulturowej	539
7.2.6.	Nowa polityka w zarządzaniu personelem	543
7.2.7.	Wykorzystanie popytu na „nową” turystykę edukacyjną przez tworzenie produktów oferujących spersonalizowaną wiedzę i płynne umiejętności	545
7.3.	Szczegółowe rekomendacje działań dla menedżerów turystyki kulturowej	547
7.3.1.	Gromadzenie i analiza wielkich zbiorów danych jako kluczowe narzędzie w formułowaniu strategii organizacji i zarządzaniu produktami turystyki kulturowej	547
7.3.2.	Spersonalizowane pakiety dynamiczne i technologiczna rewolucja w ich planowaniu oraz sprzedaży	550
7.3.3.	Zarządcy oferty TK a nowe technologie	552
7.3.4.	Wirtualni rozmówcy jako narzędzia informacji, komunikacji i interpretacji dziedzictwa	558
7.3.5.	Szkolenia w organizacjach: treści i metody	559
7.3.6.	Wykorzystanie programów mediowanej percepcji dziedzictwa	560
7.3.7.	Niwelacja różnic w dostępie do technologii jako zadanie menedżerów obszarowych	561
7.3.8.	Elektroniczne platformy zarządcze jako narzędzia wspierające zintegrowane obszarowe zarządzanie ofertą turystyki kulturowej	566
7.3.9.	Kolekcyjerskie systemy popularyzacji: powiązanie sprawdzonych metod motywacji i nowoczesnych technologii informatycznych	570
7.4.	Marketing turystyki kulturowej niedalekiej przyszłości	572
7.4.1.	Grupy docelowe marketingu	572
7.4.2.	Personalizacja oferty jako wyzwanie i główna szansa menedżerów turystyki kulturowej	575
7.4.3.	Kluczowe elementy marketingu relacyjnego w turystyce	577
7.4.4.	Kanały i narzędzia marketingu przyszłości	579
7.4.5.	Wzrost szybkości i łatwości gromadzenia opinii klientów i ich znaczenia dla wyborów konsumenckich	580
7.4.6.	Równowaga marek i liderów opinii oraz ocen zbiorowych w marketingu turystyki kulturowej	581
7.4.7.	Narracje transmedialne w turystyce kulturowej	583
7.4.8.	Ewolucja form sprzedaży usług i produktów TK w najbliższej przyszłości	585
7.4.9.	Marketing relacji online jako wybór strategiczny	587
7.4.10.	Marketing partnerski: elementy prosumpcji i aktywność klientów w mediach społecznościowych	589
7.4.11.	Rekomendowana struktura marketingu obszarowych organizacji zarządczych turystyki kulturowej	590
	Bibliografia	593
	Netografia	637
	Spis rycin	651
	Spis tabel	651
	Spis studiów przypadków	652

Spis rycin

Ryc. 1. Obszary zarządzania w turystyce kulturowej	42
Ryc. 2. Komponenty przemysłu dziedzictwa	71
Ryc. 3. Model relacji dziedzictwa i doświadczenia turystyki dziedzictwa	73
Ryc. 4. Poziomy interpretacji dziedzictwa w TK i typowe dla nich metody oraz techniki	82
Ryc. 5. Typy podmiotów zaangażowanych w tworzenie oferty TK na przykładzie obszaru recepcji o skali lokalnej	112
Ryc. 6. Funkcje zarządzania a interesariusze TK na przykładzie organizacji obszarowej	171
Ryc. 7. Synergiczny schemat planowania obszarowego zarządzania turystyką	185
Ryc. 8. Etapy procesu kontrolowania	218
Ryc. 9. Tożsamość jako źródło siły lokalnej koncepcji turystycznej	230
Ryc. 10. Komponenty integralnej koncepcji zarządzania w turystyce kulturowej a relacje z uczestnikami jego procesów	343
Ryc. 11. Miejska Karta Turystyczna jako przykład realizacji strategii sieciowania z udziałem interesariuszy TK ..	353
Ryc. 12. Tematyczna miejska trasa turystyczna jako rezultat wykorzystania strategii tematyzacji w TK	361
Ryc. 13. Komponenty i oddziaływanie strategii limitacji w turystyce kulturowej	370
Ryc. 14. Tworzenie produktu obszaru recepcji turystyki kulturowej w drodze filializacji zasobów zewnętrznej atrakcji	377
Ryc. 15. Elementy i etapy tworzenia oferty turystyki kreatywnej w obszarze recepcji	382
Ryc. 16. Oferta szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego jako przykład zastosowania strategii różnorodności ...	392
Ryc. 17. Zastosowanie strategii rozwijania produktu TK na przykładzie oferty małego obszaru recepcji	400
Ryc. 18. Schemat procesu budowania jakości produktu przez organizację obszarową TK	408
Ryc. 19. Realizacja strategii kooperacji na przykładzie wspólnej lokalnej koordynacji oferty dwóch szlaków kulturowych	414
Ryc. 20. Tereny objęte zagospodarowaniem i ofertą w ramach Warstwy C Szlaku Fortyfikacji Mazurskich	454
Ryc. 21. Funkcjonalności elektronicznej platformy zarządczej jako podstawowego narzędzia pracy menedżera obszarowego w TK	567
Ryc. 22. Zarządzanie marketingiem obszarowych organizacji zarządzania w TK	592

Spis tabel

Tabela 1. Etapy procesu badawczego i rozkład treści opracowania	30
Tabela 2. Dominujący właściciele poszczególnych zasobów turystyki kulturowej	117
Tabela 3. Porównanie cech turystyki masowej i alternatywnej w obszarach recepcji	322
Tabela 4. Zastosowanie podejść i koncepcji zarządzania w poszczególnych obszarach ZTK. Rekomendacje ...	329
Tabela 5. Główni interesariusze i najczęściej występujące formy organizacji, dominujące typy eksploatowanych zasobów i wykorzystanie poszczególnych koncepcji oraz strategii w zarządzaniu wybranymi rodzajami oferty turystyczno-kulturowej (propozycja)	423
Tabela 6. Powiązania strategii z podejściami i koncepcjami zarządzania, ich odniesienie do obszaru działania organizacji oraz poziomu menedżerskiego, na którym są wykorzystywane	428

Spis studiów przypadków

Studium przypadku nr 1 – Orango National Park (Gwinea Bissau). Special Easter Trip (wyprawa wielkanocna)	436
Studium przypadku nr 2 – Projekt turystyki etnicznej na wyspie Vorovoro (Fidži)	443
Studium przypadku nr 3 – Klassenfahrt PRAG KULTUR MIX	447
Studium przypadku nr 4 – Warstwa eksplorerska Szlaku Fortyfikacji Mazurskich (Projekt, 2018)	453
Studium przypadku nr 5 – Operator wycieczek kulturowych Momentum Tours (USA)	461
Studium przypadku nr 6 – Grand Tour of Belgium (przykład programu kulturowej turystyki seniorów)	467
Studium przypadku nr 7 – Projekt Charme i Festiwal MED, Loule (Portugalia)	474
Studium przypadku nr 8 – Oferta City Roma Hop-On, Hop-Off Tour With Colosseum & Vatican Museums: Skip-The-Line!	476
Studium przypadku nr 9 – Rozszerzony pakiet turystyczny Thimphu Tshechu Festiwal w Thimphu (Bhutan) ...	478
Studium przypadku nr 10 – Wine and Dine in Florence and Tuscany – wycieczka kulturowa dla osób LGBT+ ...	486
Studium przypadku nr 11 – Cave Art Tour	488
Studium przypadku nr 12 – Wycieczka An Adventure to Williamsburg and Washington	491
Studium przypadku nr 13 – Czerwona turystyka w Chinach	518
Studium przypadku nr 14 – SEUL Travel Guide Offline (aplikacja turystyczna wykorzystująca technologię rozszerzonej rzeczywistości – <i>augmented reality</i>)	525
Studium przypadku nr 15 – Theatrical Tour to Israel	530
Studium przypadku nr 16 – Blood Red Roses – gospodarz gier LARP i jego produkt turystyczny	533
Studium przypadku nr 17 – Diefenbunker – tematyczny escape room jako magnes turystyczny	542
Studium przypadku nr 18 – Podróże subskrybowane w formule niespodzianki – serwis TRVELER (USA)	552
Studium przypadku nr 19 – Platforma zarządcza dla Szlaku Piastowskiego – specyfikacja wymagań (2018)	568
Studium przypadku nr 20 – Projekt Wander Book	570
Studium przypadku nr 21 – Opinie użytkowników serwisu tripadvisor o ofercie przewodnika w Zagrzebiu	583
Studium przypadku nr 22 – Projekt Salentoupndown	585

Rozmach omawianej monografii przejawia się nie tylko w zakresie poruszanych zagadnień, ale w wielostronnym i wyczerpującym przedstawieniu omawianego problemu. Godna podziwu jest żelazna dyscyplina autora, który konsekwentnie rozwija wątek strategicznego rozwoju turystyki kulturowej. W pierwszym tomie wprowadza Czytelnika w świat pojęcia i obszarów zarządzania w turystyce kulturowej, a następnie omawia wszelkie kwestie operacyjne, obejmujące zagadnienie podmiotów owego zarządzania (i ich wzajemnych relacji), funkcji zarządzania w kontekście bardzo nieoczywistych potrzeb i nadzwyczajnej wrażliwości turystyki kulturowej. Dokonuje też przeglądu koncepcji i strategii zarządzania w turystyce kulturowej i wreszcie sięga do wątków perspektywicznych (...). Na szczególną uwagę w obszarze wątków społecznych zasługują rozważania dotyczące szczególnej relacji między kulturą postrzeganą jako przedmiot zainteresowania turystów a kulturą, której nośnikami są sami turyści.

prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska

Dwutomowe „Zarządzanie w turystyce kulturowej” autorstwa Armina Mikosa von Rohrscheidt stanowi wyjątkowe pod względem wagi tematyki, kompleksowości prezentowanych w nim treści, przenikliwości analizy oraz rzetelności badawczej dzieło. Należy przy tym podkreślić wyjątkowy rozmach twórczy autora oraz jego dbałość o dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców. Książka ma szansę zainteresować zarówno badaczy z obszaru nauk o zarządzaniu, jak i ekonomiki turystyki oraz ekonomiki i socjologii kultury. Na szczególne podkreślenie zasługuje osadzenie jej w nurcie zarządzania humanistycznego, a także wysunięcie na pierwszy plan interpretacji dziedzictwa jako rdzenia koncepcyjnego badań oraz praktyki zarządzania w turystyce kulturowej.

Książka ma charakter totalny i ma szansę stać się w polskim środowisku badaczy turystyki kulturowej opracowaniem fundamentalnym i „kamieniem milowym” w stosunku do dalszych badań. Nie mam wątpliwości, że każdy autor, który podejmie się badań nad jakąkolwiek sferą zarządzania w turystyce kulturowej, będzie czuł się w obowiązku ustosunkować się do zawartych w niej koncepcji i postulatów.

prof. UEP dr hab. Piotr Zmyślony

Bogucki
WYDAWNICTWO
NAUKOWE

Tomy I i II



Tom I





Armin Mikos von Rohrscheidt

ZARZĄDZANIE W TURYSTYCE KULTUROWEJ

TOM II

Obszary

Relacje

Oferta

Bogucki
WYDAWNICTWO
NAUKOWE

Armin Mikos von Rohrscheidt

ZARZĄDZANIE W TURYSTYCE KULTUROWEJ

TOM II

Obszary, relacje, oferta

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
Poznań 2020

Recenzenci:

prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska, Warszawa

prof. UEP dr hab. Piotr Zmyślony, Poznań

Korekta: Marek Chadziński

Skład i łamanie: Agencja Reklamowo-Wydawnicza „OSTOJA”
ul. Niebyła 17, 32-043 Cianowice
tel. 601 41 01 01

Copyright © by Armin Mikos von Rohrscheidt, Poznań 2020
Copyright © by Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być kserowana, reprodukowana, przechowywana jako źródło danych, przekazywana w jakiejkolwiek mechanicznej, fotograficznej, elektronicznej lub innej formie zapisu bez pisemnej zgody posiadacza praw.

Publikacja wydana we współpracy z Gnieźnieńską Szkołą Wyższą Milenium

ISBN 978-83-7986-294-8 (Tom I i II)
ISBN 978-83-7986-296-2 (Tom II)

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań
e-mail: biuro@bogucki.com.pl
tel. 61 833 65 80
www.bogucki.com.pl

Druk i oprawa: Uni-druk, Luboń k. Poznania

Spis treści

8. Zarządzanie operatorami wycieczek turystyczno-kulturowych	9
8.1. Turoperator w turystyce kulturowej: pojęcie, cechy i typologia podmiotów	9
8.1.1. Podział turoperatorów pod względem skali działania	12
8.1.2. Podział turoperatorów ze względu na węższe specjalizacje w ramach turystyki kulturowej	16
8.1.3. Podział turoperatorów ze względu na formuły funkcjonowania i typowe struktury zarządcze	19
8.2. Typowe strategie operatorów wypraw i pakietów turystyki kulturowej	25
8.3. Kluczowe obszary i działania w ramach poszczególnych funkcji zarządzania	30
8.3.1. Rozpoczęcie działalności operatora	30
8.3.2. Finansowanie działalności operatora turystyki kulturowej i inne uwarunkowania kosztowe jego działalności	32
8.3.3. Problematyka koncentracji operatorów turystyki kulturowej	33
8.3.4. Kształtowanie i realizacja wycieczek jako zarządzanie projektem	35
8.3.5. Zarządzanie pakietem jako procesem	37
8.3.6. Zarządzanie jakościowe w pracy turoperatora	38
8.3.7. Zarządzanie personelem i współpracownikami w działalności operatora TK	42
8.3.8. Segmentacja oferty turoperatora	44
8.4. Zasoby, atrakcje i transfer oraz ich udział w kształtowaniu całości produktu turoperatora	47
8.4.1. Kluczowe grupy eksploatowanych zasobów	47
8.4.2. Kluczowe elementy doświadczenia turysty kulturowego jako rdzeń oferty turoperatora	49
8.4.3. Współpraca operatora turystyki kulturowej z gestorami transportu	51
8.5. Relacje turoperatorów wypraw z partnerami w obszarach docelowych	52
8.5.1. Współpraca operatora turystyki kulturowej z zarządcami atrakcji	52
8.5.2. Wybór i akwizycja usług	56
8.5.3. Współpraca z usługodawcami: celowa sieć lokalna	57
8.5.4. Współpraca turoperatora z wykonawcami interpretacji i animatorami doświadczeń	59
8.5.5. Lokalny koordynator jako partner biura podróży kulturowych	62
8.6. Kształtowanie oferty turoperatora: etapy budowy wycieczki (imprezy)	65
8.6.1. Eventyzacja wyprawy kulturowej	66
8.6.2. Program wyprawy a indywidualne potrzeby uczestników	66
8.6.3. Fazy planowania, organizacji i realizacji wycieczki jako projektu	67
8.7. Marketing operatorów turystyki kulturowej – specyfika i kluczowe działania	76
8.7.1. Marketing relacji jako strategiczny wybór turoperatora TK	76
8.7.2. Pierwsze trzy kroki, czyli „złota reguła” marketingu operatora TK	79
8.7.3. Marketing treści i marketing przychodzący w pozycjonowaniu operatora turystyki kulturowej i podtrzymywaniu relacji z klientem	82
8.7.4. Gromadzenie i wykorzystanie danych klientów w marketingu operatorów wycieczek kulturowych	84
8.7.5. Kluczowe działania turoperatora w sferze marketingu	87
8.7.6. Marketing turoperatorów a konkurencja ze strony turystycznych platform transakcyjnych i planerów obszarowych	89
9. Zarządzanie obszarowe w turystyce kulturowej	91
9.1. Uwarunkowania zarządzania obszarowego i pracy menedżerów oraz typowe cechy jego programów i produktów	92
9.2. Strategie najczęściej stosowane przez zarządców obszarowych	98

9.3. Specyfika odrębnego obszarowego zarządzania w turystyce kulturowej: główne pola działań, modelowe podejścia i rekomendacje szczegółowych rozwiązań	105
9.3.1. Modelowy zakres i typowe cechy ukierunkowanego zarządzania obszarowego	105
9.3.2. Luka lokalna – główne jej rodzaje i sposoby ich eliminacji	109
9.3.2.1. Lokalna luka atrakcji (LLA)	110
9.3.2.2. Lokalna luka usługowa (LLU)	112
9.3.2.3. Lokalna luka interpretacji (LLI)	112
9.3.2.4. Lokalna luka marketingu [LLM]	114
9.3.2.5. Lokalna luka infrastrukturalna [LLInf]	115
9.3.2.6. Procesy i sposoby domykania luk	116
9.3.3. Modele zarządzania obszarowego	129
9.3.3.1. Model jednolity	129
9.3.3.2. Model centralny	130
9.3.3.3. Model sieciowy (rozproszony, wysokiej partycypacji)	132
9.3.4. Finansowanie obszarowego zarządzania w turystyce kulturowej	137
9.3.4.1. System dualny	138
9.3.4.2. System partnerskiego finansowania projektowego	140
9.3.4.3. System częściowego sponsoringu	142
9.3.4.4. Systemy mieszane	144
9.3.4.5. Istotne kwestie związane z finansowaniem zarządzania obszarowego w turystyce kulturowej	145
9.3.5. Marketing obszarowych organizacji zarządzających turystyką kulturową	147
9.3.5.1. Samodzielne budowanie marki organizacji TK i jej produktu	149
9.3.5.2. Włączenie się w marketing obszaru jako destynacji turystycznej	151
9.3.5.3. Budowanie marki turystycznej obszaru w kontekście marketingu terytorialnego	153
9.3.5.4. Szczegółowe zadania zarządcy obszarowego TK w sferze marketingu, etapy jego realizacji i przydatne narzędzia	155
9.3.6. Pozostałe problemy zarządzania obszarowego w TK i ich optymalne rozwiązania	163
9.3.6.1. Partycypacja wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy	163
9.3.6.2. Zarządzanie wiedzą w organizacjach obszarowych	168
9.3.6.3. Różnorodność czy określony profil oferty (miasta i obszaru)?	170
9.3.6.4. Współpraca organizacji obszarowej z partnerami zewnętrznymi	170
9.4. Odrębne zarządzanie ofertą turystyczno-kulturową miast i niewielkich obszarów	171
9.5. Zarządzanie szlakami kulturowymi jako systemami tematycznej eksploatacji	182
9.5.1. Definicja i specyfika szlaków kulturowo-turystycznych	182
9.5.2. Zarządzanie dziedzictwem jako zadanie menedżera szlaku kulturowego	184
9.5.3. Propozycja szlaku jako zespół produktów i usług turystycznych	186
9.5.4. Rodzaje i cechy organizacji zarządzających szlakami kulturowymi	191
9.5.5. Wybrane szczegółowe kwestie związane z zarządzaniem szlakami kulturowymi	201
9.6. Zarządzanie indywidualnymi pakietami turystyki kulturowej	209
9.6.1. Charakterystyka lokalnych pakietów turystyki kulturowej	209
9.6.2. Typy pakietów lokalnych najczęściej występujące w turystyce kulturowej	210
9.6.2.1. Lokalne pakiety tematyczne (skoncentrowane na atrakcjach antropogenicznych)	210
9.6.2.2. Tematyczne pakiety „stacyjne”	213
9.6.2.3. Lokalne pakiety „ogólnoturystyczne” z wymiennymi komponentami	214
9.6.2.4. Pakiety „obiektywne”	215
9.6.2.5. Pakiety okolicznościowe (okazjonalne, eventowe)	216
9.6.2.6. Typologia i cechy pakietów na podstawie relacji zarządców i gestorów usług	217
9.6.3. Szczegółowe kwestie dotyczące zarządzania lokalnymi pakietami turystyki kulturowej	224
9.6.3.1. Pakiety jako instrument, a nie strategia zarządzania obszarowego	224
9.6.3.2. Kluczowe zadania zarządcy na etapie konstrukcji pakietu	225
9.6.3.3. Odgórne i oddolne tworzenie pakietu lokalnego	226
9.6.3.4. Skład pakietu lokalnego	226
9.6.3.5. Etapy powstawania/tworzenia lokalnego pakietu „kulturowego”	229
9.6.3.6. Wyjściowa konstrukcja pakietu a indywidualne potrzeby konsumenta	230
9.6.3.7. Pakiety dynamiczne w zarządzaniu obszarowym	231
9.6.3.8. Stabilizacja pakietów okolicznościowych i poszerzanie ich dostępności	231

10. Zarządzanie eventami kulturalnymi adresowanymi do turystów i ich produktami turystycznymi	233
10.1. Charakterystyka eventów turystyczno-kulturowych w kontekście typologii eventów i popytu na produkty turystyczne	233
10.1.1. Eventy turystyczne – definicja i znaczenie	233
10.1.2. Typologie eventów	236
10.1.3. Typologie eventów w turystyce kulturowej	238
10.1.4. Funkcjonalna klasyfikacja eventów współtworzących ofertę turystyki kulturowej	239
10.1.4.1. Eventy pełniące funkcję samodzielną	240
10.1.4.2. Eventy pełniące funkcje intensyfikujące lub komplementarne	241
10.1.4.3. Eventy marginalnie pełniące funkcję turystyczną	243
10.2. Założenia wyjściowe zarządzania eventami w turystyce kulturowej	245
10.2.1. Zarządzanie eventami turystycznymi jako obszar badań	245
10.2.2. Podstawowe zasoby	245
10.2.3. Powiązanie lokalizacji eventów z miejscowymi zasobami	247
10.2.4. Pożądane cechy eventu turystyczno-kulturowego	248
10.2.5. Niewykorzystany potencjał eventów jako wyzwanie dla zarządzających w turystyce kulturowej	250
10.2.6. Urozmaicanie oferty turystyki kulturowej przez eventy	251
10.3. Strategie zarządzania eventami kulturalnymi i ich ofertą turystyczną	251
10.4. Typowe struktury zarządcze	260
10.5. Jak budować event turystyczno-kulturowy	269
10.5.1. Planowanie eventu	270
10.5.2. Organizowanie – faza przygotowania eventu	278
10.5.3. Sterowanie przebiegiem eventu i realizacją produktu turystycznego	287
10.5.3.1. Szczegółowy podział zadań w organizacji, rekomendowany w fazie realizacji eventu	288
10.5.4. Zamknięcie eventu i produktu	290
10.5.5. Ewaluacja eventu i produktu	291
10.5.6. Faza częściowej hibernacji i wstępnego planowania	294
10.6. Wybrane problemy zarządzania eventami turystyczno-kulturowymi	297
10.6.1. Zarządzanie eventem jako produktem turystycznym	297
10.6.2. Pakietyzacja eventu jako priorytet w zarządzaniu jego produktem turystycznym	303
10.6.3. Problematyka wynikająca z cykliczności eventu	306
10.6.4. Zarządzanie licznymi eventami	308
10.6.5. Tworzenie nowych eventów	310
10.6.6. Reorganizacja funkcjonujących eventów lokalnych w magnes turystyki i rdzenie jej produktów	311
10.6.7. Zewnętrzne wsparcie dla eventów turystyki kulturowej	312
10.6.8. Finansowanie eventów turystyczno-kulturowych	314
10.6.9. Zagadnienia prawne w zarządzaniu eventami	321
10.7. Marketing eventów w turystyce kulturowej	322
11. Zarządzanie ofertą turystyczno-kulturową przez samorządy, terytorialne organizacje zarządzania turystyką i ekomuzea	331
11.1. Charakterystyczne cechy i uwarunkowania zarządzania turystyką kulturową w ramach szerszej działalności	332
11.2. Strategie zarządzania ofertą turystyczno-kulturową w organizacjach	337
11.3. Oferta turystyczno-kulturowa w kompleksowym zarządzaniu turystyką w miastach i mikroregionach	343
11.3.1. Specyficzne uwarunkowania zarządzania zróżnicowaną ofertą turystyczną przez terytorialne organizacje zarządcze	344
11.3.2. Organizacje zarządcze: cechy i zakres działań	353
11.3.3. Przegląd stosowanych rozwiązań: poziomy zaangażowania i modele zarządzania	359
11.3.3.1. Poziom pierwszy. Włączenie zasobów i walorów TK w produkty turystyczne obszaru i integracja w jego przestrzeni turystycznej	360
11.3.3.2. Poziom drugi. Wyodrębnianie walorów TK w zarządzanym obszarze jako osobnej grupy atrakcji	363
11.3.3.3. Poziom trzeci. Wprowadzenie osobnej kategorii produktów TK i objęcie ich własnym marketingiem	366
11.3.3.4. Poziom czwarty. Inicjowanie, samodzielna kreacja lub aktywne wspieranie tworzenia produktów turystyki kulturowej	369

11.3.4.	Istotne kwestie zarządzania ofertą turystyki kulturowej w organizacji obszarowej	376
11.3.4.1.	Komercyjne produkty TK w mieście lub mikroregionie: ich integracja i wspieranie	376
11.3.4.2.	Kwestie istotne w analizie oferty TK przez menedżerów DMO	380
11.3.4.3.	Walory i produkty turystyki kulturowej w promocji turystycznej obszarów	381
11.3.4.4.	Zaangażowanie DMO w organizację produktów turystyki kulturowej – rekomendowane postępowanie	384
11.3.4.5.	Źródła budżetów DMO i udział interesariuszy TK w ich finansowaniu	388
11.3.4.6.	Rozwiązania sprzyjające uwzględnieniu interesów TK w kształtowaniu polityki turystycznej miasta lub mikroregionu	393
11.3.4.7.	Tworzenie oferty turystyczno-kulturowej w obszarach dominacji innych form turystyki	396
11.4.	Ekomuzea – sieciowe organizacje zarządzania dziedzictwem z równorzędną funkcją turystyczną	398
11.4.1.	Idea, geneza i charakterystyka ekomuzeów	398
11.4.2.	Typologia ekomuzeów – profile, przestrzeń, organizacja	405
11.4.3.	Szczegółowe problemy i rozwiązania w zarządzaniu ekemuzeami	410
12.	Zarządzanie funkcją turystyczną w obiektach stanowiących atrakcje turystyki kulturowej	419
12.1.	Specyficzne uwarunkowania współpracy z turystyką i tworzenia oferty przez zarządców samodzielnych atrakcji pełniących inne funkcje	419
12.2.	Strategie zarządzania preferowane przez zarządców obiektów w kształtowaniu ich funkcji turystycznej	435
12.3.	Poziomy rozwinięcia turystycznej funkcji obiektów i odpowiadające im formy zaangażowania menedżerów	443
12.4.	Muzea jako cele i aktorzy turystyki kulturowej	459
12.4.1.	Uzasadnienie funkcji turystycznej w zarządzaniu muzeum i jej możliwy zakres	459
12.4.2.	Rekomendacje dotyczące integralnego zarządzania funkcją turystyczną muzeów	468
12.4.2.1.	Elementy rozwiniętej funkcji turystycznej muzeum	468
12.4.2.2.	Kolejność podejmowanych działań	477
12.4.2.3.	Personel muzeum w kontakcie z turystami	478
12.4.2.4.	Nowe zasady współpracy z zewnętrznymi interpretatorami i edukatorami	480
12.4.2.5.	Integralność ekspozycji a swoboda wyboru turysty	481
12.4.2.6.	Doświadczenia w muzeach a turyści – szczególne uwarunkowania	482
12.4.3.	Marketing turystyczny muzeów	487
12.4.3.1.	Produktywne podejście do oferty muzealnej	487
12.4.3.2.	Marketing relacji w wydaniu muzealnym	489
12.4.3.3.	Marketing treści w wykonaniu muzeum	490
12.4.4.	Pozostałe kwestie	493
12.4.4.1.	Muzea w strukturze szlaków kulturowych	493
12.4.4.2.	Organizowanie turystyki muzealnej	494
12.5.	Zarządzanie funkcją turystyczną w świątyniach i innych obiektach religijnych	497
12.5.1.	Uwarunkowania tworzenia i utrzymywania funkcji turystycznej obiektów sakralnych	497
12.5.2.	Zakres funkcji turystycznej w obiektach sakralnych: studia przypadków	502
12.5.3.	Rekomendacje dotyczące kształtowania i rozwijania funkcji turystycznej w obiektach sakralnych i miejscach świętych	505
12.5.4.	Marketing turystyczny obiektów sakralnych	518
12.6.	Centra interpretacji dziedzictwa jako zarządcy własnej oferty i lokalni partnerzy programowi produktów turystycznych	521
12.6.1.	Specyficzne uwarunkowania centrów i ośrodków interpretacji w kontekście ich współpracy z turystyką	521
12.6.2.	Współpraca centrum ze środowiskiem TK: od oferenta usług do lidera sieci i produktów turystycznych	527
12.6.3.	Ogólne rekomendacje dla zarządców CID w kontekście obsługi turystów	530
12.6.4.	Marketing turystyczny centrów interpretacji dziedzictwa	532
12.7.	Zarządzanie funkcją turystyczną zabytków we własności publicznej	538
12.7.1.	Specyficzne uwarunkowania tej grupy obiektów w kontekście organizacji ich funkcji turystycznej	538
12.7.2.	Poziom organizacji funkcji turystycznej na podstawie studiów przypadków	541
12.7.3.	Rekomendacje dla zarządców dotyczące obsługi turystów i marketingu własnej oferty turystycznej	544

12.8. Organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa i osoby fizyczne jako zarządcy atrakcji turystyki kulturowej	550
12.8.1. Uwarunkowania współpracy omawianej grupy zarządców ze środowiskiem turystyki	551
12.8.2. Możliwy zakres funkcji turystycznej na podstawie studiów przypadków	554
12.8.3. Rekomendacje ogólne dla właścicieli i zarządców obiektów w kontekście tworzenia ich funkcji turystycznej	559
12.8.4. Tworzenie funkcji turystycznej obiektu – wybrane rekomendacje szczegółowe	561
12.8.5. Zewnętrzny wymiar marketingu turystycznego obiektu	574
Zakończenie	587
Wkład do badań i organizacji turystyki	587
Ograniczenia	588
Potrzeba przyszłych badań i ich potencjalne pola	589
Bibliografia	591
Netografia	635
Spis rycin	649
Spis tabel	649
Spis studiów przypadków	650
Abstract	653

Spis rycin

Ryc. 23. Turoperatorzy turystyki kulturowej i obszary ich działań w odniesieniu do rynków emisyjnych i obszarów docelowych	16
Ryc. 24. Celowa sieć lokalna jako współtwórca turoperatora TK w obszarze docelowym wycieczki	58
Ryc. 25. Zadania menedżera obszarowej organizacji zarządczej TK	108
Ryc. 26. Rodzaje luki lokalnej w organizacji turystyki kulturowej	115
Ryc. 27. Zarządzanie obszarowe w TK – model jednolity	130
Ryc. 28. Zarządzanie obszarowe w TK – model centralny	131
Ryc. 29. Rozproszony (sieciowy) model zarządzania obszarowego	133
Ryc. 30. Członkowie i partnerzy organizacji zarządzania obszarowego w turystyce kulturowej	135
Ryc. 31. Finansowanie obszarowego zarządzania w TK w systemie dualnym	139
Ryc. 32. Finansowanie zarządzania obszarowego w TK w partnerskim systemie projektowym	142
Ryc. 33. Finansowanie zarządzania obszarowego w TK w warunkach częściowego sponsoringu	143
Ryc. 34. Finansowanie zarządzania obszarowego w TK w systemie mieszanym (przykład)	144
Ryc. 35. Struktura lokalnego pakietu tematycznego opartego na zasobach dziedzictwa militarnego	211
Ryc. 36. Schemat koordynacji lokalnego pakietu jednoźródłowego	219
Ryc. 37. Schemat koordynacji pakietu większościowego	221
Ryc. 38. Schemat koordynacji pakietu partnerskiego	223
Ryc. 39. Zadania i aktywność zespołów organizacji eventowej według faz zarządzania eventem turystyczno-kulturowym	281
Ryc. 40. Członkowie, pracownicy i partnerzy organizacji eventowej jako uczestnicy zarządzania eventem i jego produktem turystycznym	287
Ryc. 41. Turyści i mieszkańcy jako konsumenci oferty turystycznej i kulturalnej miasta	351
Ryc. 42. Kontekst i zakres działań DMO	357
Ryc. 43. Schemat przestrzenny Ekomuzeum Bergslagen, Szwecja	406
Ryc. 44. Przykładowy schemat przestrzenny oferty ekomuzeum typu 1	407
Ryc. 45. Elementy rozwiniętej funkcji turystycznej muzeum	476
Ryc. 46. Organizowanie oferty TK przez muzeum (etapy działań)	478
Ryc. 47. Zwiedzanie zadaniowe jako alternatywny sposób zapoznawania się z ekspozycją muzealną	479
Ryc. 48. Konteksty doświadczeń interaktywnych w muzeach	482
Ryc. 49. Etapy i partnerzy rozwijania marketingu oferty turystyczno-kulturowej muzeum	492
Ryc. 50. Ustanawianie funkcji turystycznej obiektu sakralnego – etapy i uczestnicy	521
Ryc. 51. Etapy i uczestnicy procesu organizacji funkcji turystycznej publicznie zarządzanych zabytków	550

Spis tabel

Tabela 7. Sposoby eliminacji luk lokalnych w obszarowej ofercie turystyki kulturowej	124
Tabela 8. Zestawienie kluczowych cech modeli zarządzania obszarowego	134
Tabela 9. Kryteria materialności szlaku	188
Tabela 10. Etapy i partnerzy działań DMO jako zarządcy oferty turystyki kulturowej	387
Tabela 11. Uczestnicy Ekomuzeum Casentino (do Studium przypadku nr 58 – Ekomuzeum Casentino)	401

Spis studiów przypadków

Studium przypadku nr 23 – Studiosus – międzynarodowy operator wypraw turystyki kulturowej	13
Studium przypadku nr 24 – Lokalny operator turystyki kulturowej – NOF Ginnosar (Izrael)	15
Studium przypadku nr 25 – Heritagetours – wyspecjalizowany operator wycieczek turystyki dziedzictwa	17
Studium przypadku nr 26 – Logos Travel Marek Śliwka – organizator kulturowych podróży egzotycznych	18
Studium przypadku nr 27 – Wytwórnia Wypraw jako przykład wirtualnego operatora wypraw kulturowych	20
Studium przypadku nr 28 – Tourtravelworld – portal pośredniczący oferty lokalne, wyspecjalizowany w ofercie kulturowej	21
Studium przypadku nr 29 – Mexico Cultural Travel – wyspecjalizowany portal turystyczny z własną ofertą wycieczek i pakietów kulturowych	22
Studium przypadku nr 30 – Koblenz Touristik GmbH – agenda samorządowa w roli operatora i pośrednika produktów turystyki kulturowej	24
Studium przypadku nr 31 – Segmentacja oferty GEBECO – dużego operatora wypraw turystyki kulturowej ...	46
Studium przypadku nr 32 – Zarządzanie wyprawą kulturową jako projektem Wycieczka: „Przez stulecia. Śladami żydowskiej obecności w Polsce”	73
Studium przypadku nr 33 – Finansowanie regionalnej sieci Szlaków Drzewa Oliwnego (Peloponez)	145
Studium przypadku nr 34 – E-partycypacja interesariuszy w planowaniu i zarządzaniu ofertą turystyczno-kulturową Genui	166
Studium przypadku nr 35 – Destination Bornholm – lokalna organizacja turystyczna jako zarządca obszarowej oferty TK	174
Studium przypadku nr 36 – Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Tarnogórskiej – organizacja pozarządowa zarządzająca ofertą turystyczną obiektu światowego dziedzictwa	178
Studium przypadku nr 37 – Corning Gaffer District, Nowy Jork, USA	181
Studium przypadku nr 38 – Zarządzanie Szlakiem Romantische Strasse w Niemczech	194
Studium przypadku nr 39 – Rekonstrukcja bitwy pod Gettysburgiem (Annual Gettysburg Reenactment) – USA ..	240
Studium przypadku nr 40 – Industriada jako święto Szlaku Zabytków Techniki	242
Studium przypadku nr 41 – Akademia Gitary jako event kulturalny marginalnie pełniący funkcję turystyczną ...	244
Studium przypadku nr 42 – Oblężenie Malborka jako event ukierunkowany na wyrażnie zdefiniowaną grupę zasobów i odbiorców	246
Studium przypadku nr 43 – Internationale Beethovenfeste w Bonn jako organizacja eventowa	260
Studium przypadku nr 44 – Asociacion du Festival de la Gastronomie w Quintin – sieć celowa jako inicjator i zarządca eventu kulturowo-turystycznego	262
Studium przypadku nr 45 – Samorząd Województwa Śląskiego jako organizacja właścicielska o szerszej formule zarządzająca eventem kulturowo-turystycznym Industriada	265
Studium przypadku nr 46 – Unique Events Ltd. jako organizator festiwalu kulturalnych w Szkocji	266
Studium przypadku nr 47 – Passionsspiele w Oberammergau jako przykład konsekwentnej budowy marki eventu kulturowo-turystycznego i całorocznej pracy nad jego organizacją	295
Studium przypadku nr 48 – Sydney Festival i jego pakiety turystyczne	305
Studium przypadku nr 49 – Zarządzanie walorami turystyczno-kulturowymi powiatu sławieńskiego przez lokalną organizację turystyczną DARLOT jako przykład biernego włączenia	361
Studium przypadku nr 50 – Lokalna Organizacja Turystyczna w Inowrocławiu InLOT jako przykład kreatywnej kompozycji	362
Studium przypadku nr 51 – Oslo jako przykład aktywnego zagospodarowania zasobów turystyczno-kulturowych	364
Studium przypadku nr 52 – Kutna Hora jako przykład rozszerzonej informacji, promocji i interpretacji zasobów TK	365
Studium przypadku nr 53 – Zarządzanie turystyką w Krainie Mozeli jako przykład rozszczępienia oferty	368
Studium przypadku nr 54 – Visit YORK jako przykład budowy systemu pakietów TK na bazie rozmaitych porozumień	372
Studium przypadku nr 55 – Bamberg Tourismus & Kongress Service jako przykład realizacji modelu autonomicznej agendy	373

Studium przypadku nr 56 – Nowy Orlean jako przykład zarządzania wybranym segmentem oferty TK przez wyspecjalizowaną instytucję kultury współpracującą z DMO	375
Studium przypadku nr 57 – Kulturowe moduły w ramach dominującego produktu turystycznego miejscowości na przykładzie czeskiego kurortu Mariánské Lázně	377
Studium przypadku nr 58 – Struktura interesariuszy Ekomuzeum Casentino	401
Studium przypadku nr 59 – Kościół św. Mikołaja i Wniebowzięcia NMP w Gieczu jako przykład poziomu minimalnej dostępności	445
Studium przypadku nr 60 – Pałac Branickich w Białymstoku jako przykład poziomu akceptacji i biernej współpracy	448
Studium przypadku nr 61 – Den Gamble By – Muzeum Starego Miasta w Aarhus jako przykład poziomu afirmacji i aktywnej współpracy	450
Studium przypadku nr 62 – Twierdza Ehrenbreitstein/Muzeum Regionalne w Koblenz jako przykład poziomu lokalnej inicjatywy	453
Studium przypadku nr 63 – Boston – Museum of Science jako przykład poziomu kreacji turystyki kulturowej ...	456
Studium przypadku nr 64 – Kanadyjskie Muzeum Natury/Canadian Museum of Nature	465
Studium przypadku nr 65 – Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju	466
Studium przypadku nr 66 – Narodowe Muzeum Historyczne (Muzeum Historik Kombetar) w Tiranie	467
Studium przypadku nr 67 – Muzeum jako inspirator i organizator turystyki kulturowej dla grup afiliowanych na przykładzie Birmingham Museum of Art	495
Studium przypadku nr 68 – Katedra w Norwich, Anglia	503
Studium przypadku nr 69 – Kościół św. Michała Archaniola w Dębnie Podhalańskim	504
Studium przypadku nr 70 – Independence Hall Visitor Center	528
Studium przypadku nr 71 – Ratusz w Münster	541
Studium przypadku nr 72 – Twierdza Berat (Kalaja Berat)	542
Studium przypadku nr 73 – Zamek Eltz	555
Studium przypadku nr 74 – Pałac w Kentwell Hall	555
Studium przypadku nr 75 – Artystyczny Warsztat Szkła w Hameln	557
Studium przypadku nr 76 – Kopalnia Żłota w Żłotym Stoku	557

Recenzowana monografia to znacznie więcej niż rozbudowany opis wyników wieloletnich badań naukowych, który posłuży kolejnym pokoleniom badaczy. Z punktu widzenia praktyków branży turystycznej i organizacji lub samorządów zaangażowanych w rozwój regionalny i lokalny stanowi znakomity przewodnik po dostępnych narzędziach z zakresu organizacji i kierowania rozwojem turystyki kulturowej w dowolnie delimitowanej przestrzeni turystycznej, zaś z punktu widzenia adeptów turystyki służyć może jako vademecum wiedzy o turystyce kulturowej i zarządzaniu obszarowym, a zarazem znakomity zbiór wskazań, jak rozpoczynać własną przygodę w branży turystyki kulturowej.

prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska

Tematyka zaprezentowana w drugim tomie jest adresowana do studentów, dydaktyków i menedżerów turystyki kulturowej, zarządców atrakcji kulturowych i eksploatowanych turystycznie obszarów, a także twórców programów kulturowych skierowanych do turystów. Ogromną zaletą tej części jest zebranie niemal wszystkich istotnych aspektów zarządzania według klasyfikacji wyłożonej w rozdziale drugim tomu pierwszego. Rozdziały mają modułową strukturę opartą na tej ujednoliconej logice. Autor poświęca uwagę kwestiom zarządzania w odniesieniu do: operatorów wycieczek turystyczno-kulturowych, obszarów turystycznych, eventów kulturalnych, samorządów, terytorialnych organizacji zarządzania turystyką i ekomuzeów oraz obiektów stanowiących atrakcje turystyki kulturowej.

(...) Osoba zarządzająca którymś z wymienionych rodzajów podmiotów (...) znajdzie wiele cennych wskazówek w odniesieniu do etapów zarządzania lub jego funkcjonalnych elementów: tworzenia oferty, planowania działań marketingowych oraz kształtowania relacji biznesowych z innymi podmiotami. W każdym rozdziale znajdują się autorskie rekomendacje w kontekście wybranych aspektów zarządzania. (...) Za szczególnie cenny uznaję rozdział na temat zarządzania obszarowego, w którym autor zidentyfikował luki lokalne w odniesieniu do oferty turystycznej oraz zaproponował metody ich domknięcia.

prof. UEP dr hab. Piotr Zmyślony

Bogucki
WYDAWNICTWO
NAUKOWE

Tomy I i II



Tom II

