

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk
Zeszyt 275, rok 2019, s. 63-73

JANUSZ MAJEWSKI

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Medycyny
Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach, Katedra Turystyki Wiejskiej;
ul. Witosa 45, 60-637 Poznań; janusz.majewski@op.pl

SZLAK ARCHEO-GEOLOGICZNY JAKO MODELOWY PRZYKŁAD KREOWANIA MARKI TERYTORIALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Abstract: Archeo-Geological Trail as a Model Case of Brand Creation Based on the Territorial Tourism Product. The purpose of the chapter is to verify the hypothesis that Świętokrzyskie Region can build its regional brand and competitive advantage based on the geotourism product. The following research questions were set: how the geological resources have been used to tourism product, has the brand sufficient product which supports the expected identity, is the tourism infrastructure coherent with core of the product. Content analysis (scientific literature, planning documents, websites, guide books) and observations during the field visits (11 days) have been used as research method. The above hypothesis has been fully confirmed; resources and interpretation infrastructure are strong enough to recognize that regional geotourism product already exists. More, it is unique on a national scale and therefore has competitive advantage. It is sufficient base to build its brand; first addressed to special interests tourists, second to attract general oriented clients but it will need considering to include industrial tourism components.

Keywords: Destination tourism product, geotourism, industrial tourism, regional brand.

JEL codes: M310, M390, L830

Wstęp

Kreowanie terytorialnych marek turystycznych odbywać się może na obszarach różnej wielkości; od małej wsi czy miasta począwszy, poprzez duże aglomeracje, do całego kraju. Problematyka ta mieści się w obszarze określanym w literaturze naukowej terminami: *place, location, destination branding*, przy czym *place* odnosi się zazwyczaj do kompleksowego brandingu miejsca, a *destination* do turystyki na określonym obszarze. [Anholt 2010; Govers 2011]. Z kolei termin *branding* (potocznie określany marką) to nie tylko nazwa i wizerunek, ale wiele działań na rzecz wyróżnienia produktu i zdobycia konkurencyjnej przewagi. Tak więc marka *to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, opakowanie i cena, jego historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowana* [Drabik 1993: 14]. Innymi słowy jest *to aktywne i konsekwentne przedstawianie zalet odróżniających daną markę, jej produkty i usługi od konkurencyjnych* [Kall 2001: 35]. Podstawą marki jest więc odpowiedni produkt turystyczny, spełniający wysokie wymagania.

W Polsce prace nad markowymi produktami turystycznymi zainicjowano pod koniec XX w., kiedy w programach Phare Tourin II i III (1997-1999) powstały pierwsze produkty pilotażowe, będące modelowymi rozwiązaniami do budowania następnych [Majewski 2003]. Popularyzacja *brandingu* jako sposobu pozyskiwania klientów sprawiła, że wzrosło zainteresowanie tym narzędziem wśród władz lokalnych i regionalnych, które wspierały powstawanie odpowiednich struktur zarządzających turystyką na danym terytorium. Takie działania rozpoczęto również w województwie świętokrzyskim. W przypadku tego regionu, prace nad wdrożeniem zaczęły się w ubiegłej dekadzie, kiedy w 2002 r. powstała Regionalna Organizacja Turystyczna. Głównym zadaniem tej struktury jest koordynacja prac nad produktami turystycznymi, dzięki którym region zyskuje unikatowy wizerunek, a w konsekwencji odróżnialność na rynku i przewagę konkurencyjną. Jednym z takich produktów wizerunkowych stał się Szlak Archeologiczno-Geologiczny, który jest przedmiotem zaprezentowanych tutaj badań, a ich celem analiza możliwości kreacji marki na podstawie zasobów geologicznych.

Postawiono następującą hipotezę: potencjał dla turystyki geologicznej w województwie świętokrzyskim jest na tyle mocny, że może być użyty dla budowania produktu wizerunkowego i marki turystycznej regionu. Podstawowe pytania brzmią: jakie produkty turystyki geologicznej już w regionie istnieją, jaki jest stopień ich przystosowania dla turystów, gdzie szukać przewag konkurencyjnych, czy ta forma turystyki może się stać bazą dla flago-

wego produktu regionu samodzielnie czy konieczne jest połączenie z formą pokrewną? Czyli: czy można wyodrębnić zestaw produktów flagowych, które utworzą markę obszaru i przełożą się na tożsamość turystyczną regionu, a w konsekwencji na wizerunek wśród klientów? Odpowiedzi na powyższe pytania udzielono na podstawie analizy literatury naukowej, przewodników krajoznawczych, dokumentów planistycznych oraz własnych obserwacji podczas wizyt terenowych (łącznie 11 dni). Odwiedzono 19 z 24 obiektów znajdujących się na szlaku, dokonując ich oglądu pod kątem ich atrakcyjności, a przede wszystkim zakresu i jakości usług świadczonych turystom.

1. Geoturystyka – między turystyką przyrodniczą a kulturową

Geoturystyka jest działem turystyki poznawczej i/lub nastawionej na przeżycia, bazującej na poznawaniu obiektów i procesów geologicznych oraz doznawaniu w kontakcie z nimi wrażeń estetycznych [Słomka, Kicińska-Świdrska 2004: 6]. Powyższa definicja wskazuje na dwa komponenty geoturystyki: obiekty geologiczne i procesy geologiczne. Obiektem jest taki twór geologiczny, który – po odpowiednim wypromowaniu i uprzyśtępnieniu – stał się przedmiotem zainteresowania turystycznego (np.: wulkany, kaniony, skałki, jaskinie itp). Natomiast na proces geologiczny składają się zjawiska, których cechą jest to, że ich przebieg i produkty możemy oglądać w czasie mierzonym minutami bądź godzinami, rzadziej dniami. Dobrymi przykładami są erupcje wulkaniczne, gejzery, procesy eoliczne, falowanie w strefie brzegowej. Obiekty i zjawiska geoturystyczne tworzą wspólną kategorię atrakcji geoturystycznych [Słomka, Kicińska-Świdrska 2004: 6]. Atrakcje geoturystyczne mogą mieć charakter naturalny (formy skalne), jak i antropogeniczny (kamieniołomy i kopalnie).

Chociaż geoturystyka jest traktowana najczęściej jako forma turystyki przyrodniczej, to kiedy w grę wchodzi wytwory ludzi wykorzystujące elementy przyrody nieożywionej, wkracza ona w sferę antropogeniczną i zahacza o turystykę przemysłową, zaliczaną do szerszej kategorii turystyki kulturowej. Ma to miejsce np. wtedy, gdy turyści biorą udział w pokazach lub uczą się wytwarzania wyrobów z surowców pochodzących z ziemi [Różycki 2010]. W definicji turystyki industrialnej Rohrscheidta [2008: 121] pojawia się zdanie o tym, że zawiera ona *podróże turystyczne, ukierunkowane głównie na zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów związanych z wydobywaniem surowców, produkcją masową i techniką oraz krajobrazów przemysłowych*. Tam gdzie pojawia się wydobywanie surowców, pokrewieństwo z geoturystyką jest wyraźne.

2. Przewagi konkurencyjne Szlaku Archeo-Geologicznego¹

W województwie świętokrzyskiem występuje bogate skupisko obiektów geologicznych, co po części jest rezultatem robót górniczych, prowadzonych tam od wieków. Już w paleolicie funkcjonowały kopalnie hematytu, w neolicie kopalnie krzemienia do produkcji narzędzi, a w czasach rzymskich wydobywano rudę żelaza do produkcji broni. Obecnie część z obiektów geologicznych to jedynie pozostałości pojedynczych wyrobisk, inne zostały zagospodarowane pod kątem turystów. Najciekawsze z nich znalazły się na Świętokrzyskim Szlaku Archeo-Geologicznym. [Czmuchocki 2013], który jest jedyną tak kompleksową ofertą geoturystyczną w Polsce, składającą się z 24 różnorodnych obiektów.²

Jeśli geoturystyka, jako kategoria produktu ma stać się marką województwa świętokrzyskiego i wpływać na jego wizerunek, musi mieć przewagę w stosunku do innych regionów w Polsce, które stanowią dla niego konkurencję. Jednym z czynników decydujących o takiej przewadze jest zasobność walorów mierzona liczbą obiektów geoturystycznych. Analiza „Katalogu obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej” [Słomka 2012] wskazuje, że na ogólną liczbę 160 obiektów w Polsce, 21 jest w województwie świętokrzyskim, co stanowi 13% wszystkich w Polsce, czyli powyżej średniej krajowej i więcej niż średnia dla sąsiednich województw, które są najbliższymi konkurentami.

Do wykreowania marki niezbędny jest wysoki stopień udostępnienia walorów geologicznych przez ciekawą interpretację [Hose 1995]. Tutaj Świętokrzyskie ma sporo do zaoferowania, nie tylko w porównaniu z sąsiednimi województwami, ale jest bezkonkurencyjne w skali kraju. Większość obiektów w innych regionach stanowią tzw. geostanowiska, czyli *pojedyncze odsłonięcia, grupy odsłonieć, skałki, głazy narzutowe, formy krasowe i wietrzenia* [www.pgi.gov.pl]. Geostanowiska z reguły nie oferują aktywnych form interpretacji, zawężając je do funkcji informacyjnej (najczęściej tablice). Na podstawie samych geostanowisk projektowano co najwyżej ścieżki geoturystyczne. Jedynie w najbogatszym w obiekty geoturystyczne województwie małopolskim są 4 małe muzea geologiczne, nastawione głównie na ekspozycję, a nie interpretację [www.zywaplaneta.pl]. Tymczasem w województwie świę-

¹ W nazewnictwie szlaku w materiałach promocyjnych termin *archeologiczny* występuje w formie skróconej „archeo-“, i taka będzie stosowana w dalszej części tekstu.

² Interaktywna mapa szlaku z opisami i zdjęciami poszczególnych obiektów znajduje się na stronie: [http://szlakarchoegeo.pl/files].

tokrzyskim stworzono dwa duże centra interpretacji, które proponują atrakcyjny program edukacji poprzez aktywności i zabawę. Dzięki nim następuje podwyższenie tzw. wartości miejsca dla klienta [Żemła 2010].

Bardziej rozwiniętą formą centrum interpretacji są geoparki [Aleksandrowicz 2006], które stały się już uznaną międzynarodową marką. Wyjątkowość i bogactwo obiektów geologicznych świętokrzyskiego została dostrzeżona przez Państwowy Instytut Geologiczny, który wśród projektowanych pięciu nowych geoparków dwa (Geopark Łysogórski oraz Geopark Dolina Kamiennej) umieścił w tym województwie [www.pgi.gov.pl]. Więcej, infrastruktura geoturystyczna Kielc i okolic jest tak rozbudowana, że można mówić o jej unikatowym wymiarze w skali ogólnokrajowej, bo nigdzie na tak małym obszarze nie występuje tak duże nagromadzenie geologicznych atrakcji. Poza tym projektowany Geopark Łysogórski będzie aspirować do statusu UNESCO, co dla marki ma niebagatelne znaczenie, bo stanie się miejscem o skali międzynarodowej.

3. Potencjalne rynki geograficzne

Problem rynków dla geoturystyki mógłby być przedmiotem odrębnego opracowania. Tutaj przedstawiony zostanie tylko jeden przykład wielkości potencjalnego rynku, wynikający z położenia województwa, które sąsiaduje z 7 innymi regionami. Odległość z Kielc do stolic sąsiednich województw nie przekracza 180 km: najbliższej jest do Krakowa (130 km) i Łodzi (150 km). Liczba mieszkańców w tych województwach wynosi (w mln osób) : lubelskie – 2,1, łódzkie – 2,5, małopolskie – 3,4, mazowieckie – 5,4, podkarpackie – 2,1, śląskie – 4,5. Ogółem (dodając świętokrzyskie – 1,2 mln) jest to 21 mln mieszkańców [www.stat.gov.pl]. Tymczasem w 2019 r. województwo świętokrzyskie odnotowało przyjazdy turystyczne długokresowe 0,5 mln. osób, a krótkookresowe 0,8 mln. osób (w wieku 15 lat i więcej) [www.msit.gov.pl], co wskazuje na duże rezerwy w przyjęciu nowych gości.

Dojazd samochodem ze wszystkich wymienionych miejsc zajmuje od 2 do 3 godzin, a taką odległość turyści akceptują już przy wyjazdach jednodniowych. Szczególnie istotne jest to przy zorganizowanych wyjazdach edukacyjnych młodzieży szkolnej. Oczywiście nie wszyscy mieszkańcy sąsiednich województw staną się potencjalnymi klientami; część zamieszkuje dalej niż 180 km, część nie uprawia żadnej formy turystyki, inni nie są zainteresowani geoturystyką. Jednak warto mieć na uwadze, że w pobliżu jest do wykorzystania ogromny rynek.

Należy postawić pytanie, czy oferta geologiczna – chociaż bogata i atrakcyjna – będzie w stanie wygenerować dostateczny poziom ruchu turystycznego, odczuwalnego nie tylko w Kielcach, Chęcinach i Górach Świętokrzyskich i zachęci turystę do ponownego przyjazdu w inną część województwa. Być może warto rozważyć ofertę częściowo połączoną z turystyką industrialną, bo województwo świętokrzyskie to także region o dużej koncentracji zabytkowych obiektów przemysłowych. Są one może mniej spektakularne niż na Szlaku Zabytków Techniki u śląskiego konkurenta, ale znacznie starsze, a także odmienne. Szlak Zabytków Techniki Staropolskiego Okręgu Przemysłowego pokazuje najstarszy na terenach polskich obszar, na którym prowadzono roboty górnicze. *Skala odkryć archeologicznych wskazuje na fakt, że był to jeden z większych ośrodków tego przemysłu w Europie* [Kubisa 2012: 11].

Sukces Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego, który okazał się turystycznym hitem, przemawia za taką opcją. W ostatnich latach notowany jest tam regularny i wyraźny wzrost liczby korzystających z tego produktu: w 2016 r. zanotowano 764 tys. odwiedzających, w 2017 – 945 tys., a w 2018 – 1,2 mln [<https://dzieje.pl>].

4. Geoturystyka produktem markowym wizerunkowym województwa świętokrzyskiego

Dysponując tak bogatymi i wyjątkowymi zasobami, w województwie świętokrzyskim można pokazać historyczną ciągłość wydobywania kopaliny, a później ich przetwarzania; od najwcześniejszych przejawów górnictwa w paleolicie i neolicie, poprzez rzemiosło i początki industrializacji, do nowoczesnego przemysłu. Takie powiązanie tworzy unikatową całość *in situ* i jest atrakcyjną ofertą edukacyjną. Jednocześnie stan zaawansowania produktów punktowych i liniowych³ jest na tyle wysoki, że daje podstawy do kreowania produktu terytorialnego, a na jego bazie marki regionu.

Istotnym składnikiem markowego produktu turystycznego są tzw. ikony, czyli miejsca (obiekty) o charakterze wyjątkowym, rozpoznawalne, wywołujące jednoznaczne skojarzenia, odmienne od konkurencyjnych o podobnych walorach [Florek 2013]. Do kreowania marki należy z tego bogatego zestawu wybrać kilka ikon, które będą nośne wizerunkowo, a jednocześnie niepowta-

³ Liniowy produkt turystyczny to „gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, składająca się z usług i towarów, której podstawę wyznacza trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiający uprawianie turystyki”. [www.gov.pl/fundusze-ue/slownik]

rzalne i na tyle spójne, że nie spowodują rozproszenia tożsamości produktu. W *Programie operacyjnym rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie świętokrzyskim* [2008] przedstawiono analizę produktów turystycznych pod kątem ich potencjału do wyróżnienia rynkowego, gdzie poziomy wysoki (W) i bardzo wysoki (BW) osiągnęła znaczna liczba produktów geoturystycznych. Są to produkty różnego rodzaju; szlak, miejsca oraz wydarzenia: Świętokrzyski Szlak Archeologiczno-Geologiczny (W), Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi (W), Geopark Kielce (BW), Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki (BW), Muzeum przyrody i Techniki w Starachowicach (W), Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie (W); Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi (BW), Festiwal Krzemienia Piasistego w Sandomierzu (BW). W kolejce czekają kolejne, jak np. Europejskie Centrum Edukacji Geologicznej w Chęcinach, jednak stawanie się ikoną jest wieloletnim procesem.

5. Slogany promujące markę turystyczną województwa świętokrzyskiego

W *Strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego na lata 2015-2010* [Strategia... 2014] stwierdzono, że rezultatem działań promocyjnych, koordynowanych przez Regionalną Organizację Turystyczną jest dobra rozpoznawalność marki „Świętokrzyskie – Miejsca Mocy” i kojarzenie jej z atrakcjami turystycznymi województwa świętokrzyskiego.

Należy więc zadać pytanie, czy wizja marki opartej na sloganie „miejsca mocy” współgra z wizerunkowym produktem turystyki geologicznej i przemysłowej. Co mogą oznaczać „miejsca mocy”, jakie są motywacje podróży do nich. Turystykę do miejsc mocy nazywa się ezoteryczną albo geomantyczną, bo odwiedzający je poszukują doznań duchowych i wiedzy tajemnej [Jędrusiak, Kamel 2014]. W przewodniku „Świętokrzyskie miejsca mocy” występują wyłącznie kościoły i sanktuaria (ogółem 87) [www.swietokrzyskie.travel]. Podobnie w przypadku szlaku rowerowego z „miejscami mocy”, przy którym przymiotnik „pielgrzymkowy” wyraźnie określa ich sakralny charakter [Świętokrzyskie szlaki tematyczne 2010]. Również w wykazie miejsc mocy, stanowiącym załącznik do Regulaminu odznaki krajoznawczej „Poznaj miejsca mocy w Polsce”, znalazło się 7 pozycji z województwa świętokrzyskiego, z czego 5 w obiektach sakralnych [www.pttk.org.pl].

Jednak w świadomości potocznej miejsca mocy niekoniecznie muszą kojarzyć się wyłącznie z budowlami sakralnymi [Lamparska 2011], czego przy-

kładem są kamienne kręgi. Po wpisaniu do wyszukiwarki Google na pierwszych trzech stronach dominuje miejsce mocy w Białowieży, a na kolejnych świętokrzyskie się nie pojawia [<https://likename.files.wordpress.com>]. Z drugiej strony wiadomo, że dawniej lokalizacja obiektów sakralnych nie była przypadkowa, bo pod ich budowę wybierano właśnie miejsca mocy. Na przykład na Św. Krzyżu występuje anomalia pola magnetycznego spowodowana podwyższoną koncentracją metali w podłożu skalnym, co wpływa na obieg biopądów a w rezultacie na zdrowie człowieka. Moc tę potwierdzają przeprowadzone badania, według których występuje tam promieniowanie powyżej 50 000 jednostek Bovisa [Matela 2014].

Wybór „miejsce mocy” na potrzeby wspomnianego produktu wizerunkowego otwiera szerokie możliwości doboru produktów punktowych, jednak pod warunkiem szerszego pojmowania miejsc mocy niż stosowane dotychczas w odniesieniu do świętokrzyskiego. Wydaje się, że odpowiednie zastosowanie do przekazu marki mogą mieć metafory i skojarzenia związane ze słowem „moc”, nawiązujące do geologii, surowców i przemysłu. Na przykład: energia, siła, kreacja, technika, kamień, krzemień, stal itp. wzbogacone elementem tajemniczy, czegoś niewiadomego, nie do końca wyjaśnionego, czyli np. słynnych czarownic, które są obecne w promocji regionu od kilkunastu lat („Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”). Do tak szerokiego zakresu terminu „moc” nawiązuje hasło marki subregionalnej Ziemi Skarżyskiej i Starachowickiej „Dolina Kamiennej – strefa mocy”. Jest to moc płynąca zarówno z sacrum (Opactwo w Wąchocku), jak i profanum (strefa spa and wellness), a inspiracją tej mocy jest wartka rzeka Kamienna [www.swietokrzyskie.travel].

W zaproponowanym ujęciu produktu wizerunkowego dla województwa świętokrzyskiego, który obejmuje geoturystykę, miejsca mocy będą stanowiły swoistą wartość dodaną, podwyższającą atrakcyjność poprzez dodatkowe doznania [Różycki 2010]. Podobnie złoża wód leczniczych, które nie muszą być postrzegane jedynie jako baza dla produktów typu wellness i spa, ale również czysto rekreacyjnie, a nawet jako doświadczanie energii i mocy ziemi poprzez wodę.

Wnioski

Powyższa analiza geologicznych walorów i obiektów ich udostępniania potwierdza postawioną hipotezę o istnieniu zaawansowanego regionalnego produktu markowego o profilu geoturystycznym. Tworzą go produkty punktowe składające się na główny produkt liniowy, czyli Szlak AcheoGeologiczny.

Spełnia on najważniejsze kryteria terytorialnego produktu markowego; ma wyrazistą tożsamość, wysoką jakość, jest w dużym stopniu skomercjalizowany i ma organizację koordynującą jego planowanie i zarządzanie.

Przede wszystkim jest to produkt autentyczny, innowacyjny i w skali kraju unikatowy. Dla marki ma to ogromne znaczenie, gdyż niemożliwe jest jego powielenie, bo form skalnych nie da się przenieść w inne miejsce. Nawet obiekty zbudowane – takie jak Geocentrum w Kielcach – nabierają sensu w naturalnym otoczeniu, czyli rezerwatu przyrody nieożywionej Wietrznia. Ta i podobne lokalizacje przekładają się na niepowtarzalną tożsamość produktu, która jest podstawą kształtowania wizerunku i tworzenia przewag konkurencyjnych, co buduje trwałą pozycję produktu na rynku i jego odróżnialność.

Kolejnym czynnikiem decydującym o markowości produktu jest jego jakość, co w turystyce odnosi się do kompleksu usług, związanych bezpośrednio z rdzeniem produktu, jak i umożliwiających jego realizację: noclegów, wyżywienia, przewodników, informacji turystycznej itd. Dla produktu znaczenie ma spójność jego składników punktowych z rdzeniem produktu. Przykładem takiej spójności mogą być dania według receptur sprzed wieków serwowane w Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego w Nowej Słupi. W przypadku zakwaterowania spójne z rdzeniem byłyby noclegi w jaskiniach (nie objętych ochroną) albo w szałasach. Na uwagę zasługuje kamienna architektura Centrum Geoedukacji w Kielcach i Europejskiego Centrum Edukacji Ekologicznej Uniwersytetu Warszawskiego w Chęcinach (doceniona nagrodami Stowarzyszenia Architektów Polskich i International Property Awards).

Obie te placówki oraz Oddział Państwowego Instytutu Geologicznego gwarantują atrakcyjną ofertę edukacyjną i stały się ikonami Świętokrzyskiego Szlaku ArcheoGeologicznego. Dzięki nim przewaga konkurencyjna nad innymi regionami z walorami geologicznymi jest przytłaczająca nie tylko liczebnie, ale jakościowo, bo mocną stroną wszystkich trzech obiektów jest to, że łączą edukację z aktywnymi formami poznawania i doznawania, oferują naukę przez zabawę, a takie są oczekiwania rynku.

W konstrukcji szlaku większość obiektów jest własnością publiczną; instytut, muzeum, uniwersytet, co sprawia że ten sektor przeważa wyraźnie w strukturze produktu turystycznego. W sektorze prywatnym największym podmiotem jest Bałtowski Kompleks Turystyczny, uznawany za wzorcowy w skali kraju przykład ekonomii społecznej. Sektor prywatny zapewnia też usługi noclegowe i gastronomiczne. Uwzględniając potrzebę wyższego stopnia komercjalizacji produktu, warto doskonalić formułę współpracy biznesu z sektorem publicznym na polu tworzenia nowych i modyfikacji istniejących produktów turystycznych, Chodzi o to, by także oferty małych firm

były spójne z tożsamością produktu i wkomponowały się w profil ikon marki. Przemysłana polityka, którą udało się zrealizować z sektorem publicznym, polegająca na budowaniu struktur współpracy, wskazywaniu samorządom kierunków rozwoju i wspieraniu inwestycji zgodnym z wizją produktu turystyki geologicznej i przemysłowej, zaowocowała wyjątkowym i wysoce konkurencyjnym produktem. Ważną rolę odgrywają także organizacje pozarządowe, które wzmocniają produkt od innej strony; np. pilnowania przestrzegania norm ekologicznych, estetyki spójnej z profilem produktu, uwzględniania potrzeb społeczności lokalnych. Wtedy konkurencyjność wizerunkowego produktu osiągnie skalę nie tylko krajową, ale międzynarodową.

Literatura

- Aleksandrowicz Z., 2006, *Geoparki – nowe wyzwanie dla ochrony dziedzictwa geologicznego*. „Przegląd Geologiczny”, t. 51(1).
- Anholt S., 2010, *Definitions of Place Branding – Working towards a Resolution*. “Journal of Place Branding and Public Diplomacy”, nr 6 (1).
- Czmuchowski A., 2013, *Historia i współczesność na szlaku zabytków techniki Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji otwartego Muzeum Przemysłu w Samsonowie*. „Nauki Społeczne, Social Sciences”, 1(7) UE we Wrocławiu. Wrocław.
- Drabik M., 1993, *Magia marki*. “Business magazine”, nr 4.
- Govers R., 2011, *From Place Marketing to Place Branding and Back*. “Place Brand Public Dipl”, nr 7(4).
- Hose A. T., 1995, *Selling the Story of Britain’s Stone*. „Environmental Interpretation”, nr 10(2).
- Florek M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Jędrzyak T., Kamel M., 2014, *Turystyka ezoteryczna – zjawisk paranormalnych*. „Turystyka Kulturowa”, 7/2014. [www.turystykakulturowa.org].
- Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kierowanie*. PWE, Warszawa.
- Kędracki J., (b.d.) *Przewodnik Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny*. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Kielce.
- Kubisa S., 2012, *Świętokrzyskie zabytki techniki. Przewodnik po miejscach związanych z historią świętokrzyskiego przemysłu*. Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce.
- Lamparska J., 2011, *Tajemnicze zakątki*. Asia-Press, Wrocław.
- Majewski J., 2003, *Wprowadzenie do problematyki produktu turystycznego*, [w:] *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, J. Majewski, B. Lane. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Matela L., 2014, *Energie Gór Świętokrzyskich*. “Czwarty Wymiar” nr sierpień.

- Program operacyjny rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie świętokrzyskim*, 2008, Kielce.
- Rohrscheidt M., 2008, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*. GW-SHM Milenium, Gniezno.
- Różycki P., 2010, *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki*. „Geoturystyka” nr 3-4 (22-23).
- Słomka T. (red.), 2012, *Katalog obiektów geoturystycznych*. Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Geologii Geofizyki i Ochrony Środowiska, Katedra Geologii Ogólnej i Geoturystyki, Kraków.
- Słomka T., Kicińska-Świdarska A., 2004, *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*. „Geoturystyka”, t. 1, nr 1.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020*. 2014, Kielce.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Kielce.
- Świętokrzyskie szlaki tematyczne*, 2010, AMART Media, Kraków.
- Wiodące Programy Turystyczne Województwa Świętokrzyskiego*. Przewodnik, 2015, Enkolpion. Instytut Kultury Regionalnej i Dziedzictwa Narodowego, Kielce.
- Żemła M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Netografia

- [<https://dzieje.pl/tag/szlak-zabytkow-techniki>, pobrano 12.08.2019].
- [<https://likame.files.wordpress.com/2014/08/miejsca-mocy-w-polsce.pdf>, pobrano 17.08.2019].
- [www.msit.gov.pl/turystyka/badania-ryнку-turystycz/statystyka, pobrano 7.09.2019].
- [www.pgi.gov.pl/oferta-inst/geoturystyka/geoparki, pobrano 19.08.2019].
- [www.pot.gov.pl/fundusz-ue/slownik, pobrano 24.10.2019]
- [www.msw-pttk.org.pl/odznaki/reg-odznak, pobrano 18.09.2019].
- [www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc, pobrano 23.08.2019].
- [www.swietokrzyskie.travel.pl/informator-turystyczny/trail/miejsce-mocy, pobrano 21.08.2016].
- [<https://zywaplaneta.pl/muzea-mineralow-i-skamienialosci-w-polsce>, pobrano 24.10.2019].

