

W jakiś sposób ludzie doznają i rozpoznają miasto? Istnieje wiele przykładów miast przeżywających swoisty kryzys tożsamości miejskiej. Są to miasta i miasteczka już istniejące, ale nowo powstające lub rozwijające się. W miastach tych architektura i przestrzeń oraz miejsca pozbawione są przejawów dziedzictwa kulturowego lub owo dziedzictwo wykorzystywane jest w komercyjny i nie zawsze powiązany z historią sposób. Mieszkańcy i przyjezdni nie są w stanie rozpoznać tego dziedzictwa lub nie są z nim emocjonalnie powiązani. Jest to jeden z problemów, które powinni zauważać planiści i urbaniści starający się budować miejsca żyjące społecznie. Problem ten to włączenie zasobów kulturowych miejsc i zintergowanie ich w życie społeczności oraz turystów. Proces tworzenia miejsca obejmuje wspólny wysiłek podkreślenia odrębności miejsca i ma na celu wzbudzenie zainteresowania w celu wspierania vitalności miejsca. Jest to szczególnie widoczne w turystyce. Pojawiają się niekiedy znane i rozpoznawalne formy dziedzictwa kulturowego, które są łatwe do zaobserwowania, ale których powiązania z miejscem nie zawsze są oczywiste np. głębsza geneza Oscypka w Zakopanem czy Herbata Ziółowa w Kantonie. Trudno takie przejawy tożsamości z miejscem uznać za rozwiązanie tej kwestii, choć na pewno mogą one przyczynić się do budowania poczucia tożsamości miejsca.

Proponowany projekt skupia się na funkcjach i mechanizmach niematerialnych przejawów dziedzictwa kulturowego (ICH) tworzących miejsca turystyczne. W badaniach użyte będą metody ilościowe oraz jakościowe pozwalające uchwycić różnice i podobieństwa tworzenia się miejsc turystycznych w kontekście identyfikacji mechanizmów ICH. Badani obejmą miasta Kraków i Zakopane oraz Guangzhou w Chinach i będą realizowane poprzez badania mediów społecznościowych, wywiady z ekspertami, badania ankietowe i statystyczne analizy porównawcze. Proces badawczy ma na celu zidentyfikowanie ram i mechanizmów tworzenia miejsc w osie turysta-miejsce-ICH.

W ramach tego projektu zostaną udzielone odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1). Jakie typy ICH istnieją w erze cyfrowej w wybranych miastach Polski i Chin? 2). Jaki jest obraz i opinie społeczne w mediach społecznościowych wobec ICH 3). Jakie są kluczowe wskaźniki przynoszące sukces destynacji turystycznej celu turystycznego? 4). W jaki sposób ICH wpływa na poznanie i zachowanie ludzi podczas odwiedzania różnych miejsc? 5). Jaka jest rola ICH w mechanizmach tworzenia miejsc turystycznych w wybranych miastach Polski i Chin? 6). Jakie rekomendacje można stworzyć, aby pomóc innym ośrodkom turystycznym w tworzeniu miejsc odnoszących sukcesy turystyczny za pośrednictwem ICH?

Oczekuje się, że wyniki ujawnią mechanizmy wpływu ICH na rozwój miejsc turystycznych, oraz ich powstawanie w różnych kulturach. Wyniki dostarczą również praktycznych implikacji, które pozwolą wykorzystać możliwości ICH w kształtowaniu różnych miejsc turystycznych.