

The Role of Intangible Cultural Heritage in Tourism Place Making

Qihang Qiu

1. Summary and Keywords in English

Planning tourism destinations with intangible cultural heritage (ICH) can convey a place's uniqueness and encourage stakeholders to support its vitality. However, place making processes often overlook valuable resources within ICH categories such as festivals, foods, fairytales, and legends. To bridge knowledge gaps and determine how to leverage these elements to create distinct local themes and develop facilities that differentiate one city from others, this dissertation centers on the role of ICH in tourism place making. This set of studies blends qualitative and quantitative methods in an effort to unravel cultural variations between places in distinct countries.

This dissertation presents four questions aligned with its primary objectives. First, which ICH resources have been the subject of the most extensive discussions in recent years, and what are the prevailing research trends and future directions in ICH tourism? Second, how can ICH be used in tourism place making? Third, does ICH make a place different, and if so, how? Fourth, how does an ICH label contribute to destination marketing? By applying comprehensive methods, including literature reviews, social media analyses, and questionnaire surveys, four articles have been published in journals with high impact factors to answer these questions.

Theoretically, these studies elucidate the current status of ICH tourism research, outline the tourism place making process in terms of ICH, and formulate planning and marketing frameworks to validate ICH's roles. Practically, this dissertation goes beyond simply unearthing the mechanisms by which ICH influences tourism destinations; it also serves as an informational resource, guiding organizers and planners in harnessing the place making potential of ICH to create distinct destinations. Finally, it offers actionable recommendations for tourism place making and destination marketing using ICH.

Keywords: Intangible Cultural Heritage; Tourism; Place Making; Destination Marketing

2. Summary and Keywords in Polish

Planowanie i tworzenie turystycznych destynacji na bazie wykorzystania ‘niematerialnego dziedzictwa kulturowego’ (‘Intangible Cultural Heritage’, w skrócie: ‘ICH’) ma duży potencjał tworzenia miejsc atrakcyjnych turystycznie poprzez wyjątkowość miejsca. Działania takie mogą także zachęcić zainteresowane strony do wspierania żywotności takich miejsc. Jednakże obecne ‘procesy tworzenia miejsc’ (‘place making processes’) w pewnej mierze, niekiedy dużej, pomijają cenne zasoby tworzące ‘niematerialne elementy dziedzictwa kulturowego’, między innymi: lokalne festiwale kulturowe, produkty spożywcze tworzone na bazie tradycji kulturowych, ale także istniejące legendy i baśnie. Starając się wypełnić istniejącą lukę badawczą oraz chcąc włączyć się w dyskusję na temat roli ‘niematerialnego dziedzictwa kulturowego’ w procesach ‘place making’, przygotowałam rozprawę doktorską koncentrującą się na roli ‘niematerialnego dziedzictwa kulturowego’ (ICH) w kreowaniu miejsc turystycznych. W dysertacji staram się określić, w jaki sposób można wykorzystać ‘niematerialne elementy dziedzictwa kulturowego’ do tworzenia indywidualnych, lokalnych motywów i kreowania obiektów odróżniających jedne destynacje (miasta) od innych. W serii badań zastosowano kombinację metod jakościowych i ilościowych, ze szczególnym naciskiem na zrozumienie różnic kulturowych pomiędzy miejscami w różnych krajach.

W niniejszej rozprawie zainteresowano się w szczególności czterema kierunkami rozważań i badań. Owe kierunki zgodne są z celami rozprawy i następującym zestawem pytań badawczych: po pierwsze, jakie zasoby ICH były najczęściej omawiane w ostatnich latach w literaturze naukowej? Jakie są trendy badawcze i przyszłe kierunki turystyki na bazie ICH?, po drugie, w jaki sposób można wykorzystać ICH w tworzeniu miejsc turystycznych? po trzecie, czy ICH czyni dane miejsce specyficznym, a jeśli tak, to w jaki sposób? Po czwarte, w jaki sposób ‘etykieta ICH’ przyczynia się do marketingu miejsca będącego docelową destynacją? Dzięki zastosowaniu metod badawczych obejmujących analizy mediów społecznościowych i badania ankietowe osiągnięto zamierzone cele badawcze. Efektem aktywności badawczej jest osiągnięcie naukowe zawierające opublikowane cztery artykuły naukowe. Wszystkie teksty opublikowano w ważnych dla dyscypliny i wysoko punktowanych czasopismach.

Wspomniana wyżej seria badań wyjaśnia obecny stan badań nad turystyką ICH, nakreśla proces tworzenia miejsca turystycznego z ICH oraz formułuje szczegółowe ramy planowania i marketingu w celu potwierdzenia roli ICH. Niniejsza rozprawa wykracza jednak poza ujawnienie mechanizmów wpływu ICH na kierunki turystyczne. Zestaw czterech tekstów

stanowiący osiągnięcie naukowe służy także jako źródło informacji utylitarnych, wskazując menadżerom turystyki i planistom, w jaki sposób wykorzystać potencjał ICH w zakresie kształtowania miejsca i w tworzeniu zindywidualizowanych destynacji turystycznych. Ponadto rozprawa oferuje kompleksowe instrukcje dotyczące zarówno tworzenia miejsc turystycznych, jak i marketingu destynacji przy użyciu ICH.

Kluczowe słowa: niematerialne dziedzictwo kulturowe; turystyka; podejście ‘tworzenia miejsc’; marketing destynacji turystycznych