

PRODUKT TURYSTYCZNY - SZLAK

Pierwszym znakowanym szlakiem turystycznym na ziemiach polskich była droga na Howerlę w Czarnohorze (dziś Ukraina). Wytyczył ją za pomocą drogowskazów w 1880 r. Leopold Wajgel. W 1887 r. Walery Eliaz Radzikowski oznakował czerwonymi paskami ścieżkę z Zakopanego do Morskiego Oka.

W 2. połowie lat 20. XX w. wytyczono pierwsze szlaki nizinne, ale na większą skalę zaczęły powstawać dopiero po 1950 r. W kolejnych dekadach popularne stały się szlaki wodne (kajakowe i żeglarskie), narciarskie i samochodowe. W latach 90. XX w. zaś pojawiły się szlaki rowerowe oraz konne.

Na początku 2007 r. w Polsce było łącznie blisko 64 tys. km szlaków turystycznych wyznakowanych przez PTTK. Długość szlaków utworzonych po 1990 r. przez inne podmioty (samorządy lokalne, ROT-y, fundacje) nie jest znana.

Mimo długiej i bogatej historii tworzenia szlaków turystycznych w Polsce do dziś nie dopracowano się jednej, powszechnie akceptowanej ich definicji. Problemy z precyzyjnym zdefiniowaniem szlaku turystycznego wynikają po pierwsze - z dużej ich różnorodności (tab. 1), po drugie – braku uregulowań prawnych, po trzecie – różnego podejścia do tras, których nie wyznaczono w przestrzeni geograficznej.

Szlak turystyczny można analizować w ujęciu:

- a) geometrycznym – jako układ zbudowany z powtarzających się i połączonych ze sobą elementów: segmentów oraz węzłów (rys. 1)
- b) geoekologicznym – jako system, który tworzą: turysta, walory przyrodnicze i antropogeniczne, infrastruktura turystyczna oraz mieszkańcy i inni turyści (rys. 2). Pomiędzy tymi elementami zachodzą interakcje, których istotą jest percepcja krajobrazu przez wędrowca w trakcie penetracji rekreacyjnej (Styperek 2004).
- c) produktowym.

Produkt turystyczny – szlak jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego miejsce (o charakterze liniowym, pasmowym, strefowym). Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową etc.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

W piramidzie produktów turystycznych (rys. 3) szlak umieszczony został na najwyższym poziomie integracji. W grupie tej znajdują się produkty, które wymagają integracji organizacyjnej (połączenia w jedną spójną całość produktów cząstkowych) oraz przypisane są do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej.

Ideą spajającą zestaw „miejsc” i „obiektów” może być m.in.: tematyka szlaku, (architektura, historia, technika, folklor), sposób wędrowania (turystyka rowerowa, kajakowa, konna), motywy podróżowania (poznawanie świata, aktywny wypoczynek, przeżycia religijne).

Nie każdy szlak turystyczny jest od razu produktem. Konieczna jest jego komercjalizacja: opracowanie gotowej do sprzedaży oferty (w formie pewnego zestawu dóbr i usług), która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i będzie zaspokajać określone potrzeby tej grupy turystów (dostarczać im określonych korzyści, satysfakcji, przeżyć itp.). Bez komercjalizacji szlak jest tylko wyznaczoną trasą, zespołem obiektów, propozycją nie mającą rynkowego znaczenia.

Całościowy produkt turystyczny-szlak to konglomerat pojedynczych dóbr i usług, z jakich korzystają turyści w trakcie wędrowki. Tworzą go:

- a) usługi – noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie, informacji turystycznej,
- b) rzeczy – przewodniki i mapy turystyczne, pamiątki, widokówki, gadżety,
- c) obiekty – zabytki architektury, techniki, placówki muzealne, obiekty przyrodnicze,
- d) wydarzenia – pokazy, prezentacje, wydarzenia kulturalne, imprezy rekreacyjne,
- e) imprezy – lokalne pakiety turystyczne: *city tours*, wycieczki w okolicę, oferty pobytowe,
- f) obszar – miasto, gmina, powiat, park narodowy (rys. 4).

Szlak może też być ważną częścią składową:

- produktu turystycznego touroperatora (impreza/pakiet turystyczny), np. pielgrzymki, tematycznej wycieczki krajoznawczej, imprezy turystyki aktywnej,
- produktu obszaru recepcji turystycznej, np. szlaki miejskie, tematyczne szlaki regionalne, sieć szlaków w parku narodowym.

Uznając szlak turystyczny za pełnoprawny produkt, należy zidentyfikować i scharakteryzować jego trzy uniwersalne wymiary (rys. 6). Istotą produktu mogą być potrzeby: poznawcze, rekreacyjno-wypoczynkowe, religijne, sportowe, doznania mocnych wrażeń (uprawianie sportów ekstremalnych). Produkt rzeczywisty obejmuje wszystkie podstawowe elementy, dzięki którym możliwe jest korzystanie z niego przez turystów: walory turystyczne związane z główną ideą szlaku, usługi recepcji

(noclegowe, gastronomiczne, transportowe, informacji turystycznej, przewodnickie), pamiątki, przewodniki, mapy turystyczne itd. Produkt poszerzony zawiera dodatkowe świadczenia, dzięki którym szlak staje się bardziej atrakcyjny dla turystów. Są to wszelkie działania zmierzające do jego „ożywienia” (pokazy i prezentacje, degustacje, organizacja imprez kulturalnych), a także dodatkowe obiekty i usługi, niezwiązane bezpośrednio z tematyką szlaku oraz propozycje wypoczynku, zwiedzania obiektów poza szlakiem, oferty kulturalnej, usługi dopełniające.

Aby powstał jeden spójny produkt konieczny jest podmiot zarządzający tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku, koordynujący działania wszystkich wytwórców produktów cząstkowych. Do jego zadań należy:

- poszukiwanie pomysłu, idei, koncepcji szlaku,
- przekonanie do jej realizacji przedsiębiorców i mieszkańców,
- realizacja projektu (wytyczanie, oznakowanie itp.),
- informacja i promocja turystyczna,
- organizacja wydarzeń „ożywiających” szlak,
- rozwój infrastruktury szlaku oraz zagospodarowania turystycznego wokół niego,
- dbanie o rozwój infrastruktury szlaku oraz zagospodarowania turystycznego wokół szlaku (w tym także pozyskiwanie inwestorów),
- sanitacja, renowacja, restauracja szlaku i jego infrastruktury,
- zapewnienie turystom bezpieczeństwa, ochrona zdrowia,
- troska o stały rozwój szlaku (nowe obiekty i odcinki, połączenia z innymi szlakami).

Podmiot zarządzający szlakiem powinien prowadzić działania podkreślające jedność takiego heterogenicznego tworu. Szlak musi mieć swoją nazwę (krótką, łatwą do zapamiętania, jednoznacznie wskazującą ideę) oraz konsekwentnie stosowany system identyfikacji wizualnej (znak graficzny/logo, jednolite oznakowanie trasy i obiektów). Niezbędne są też przemyślane i adekwatne do charakteru trasy działania informacyjno-promocyjne (wydawnictwa reklamowe, promocja na targach).

Szlak musi mieć również odrębną, tematyczną stronę internetową, która:

- będzie swoistym multimedialnym przewodnikiem po trasie,
- umożliwi wirtualną wędrówkę i zwiedzanie poszczególnych obiektów/atrakcji,
- będzie zawierać wyczerpujące informacje na temat świadczonych na trasie usług oraz kalendarz odbywających się wydarzeń,
- umożliwi bezpośrednią rezerwację wybranych usług, a także tworzenie własnych pakietów turystycznych według indywidualnych potrzeb,

- ułatwi kontakt z podmiotem zarządzającym szlakiem.

Na końcową satysfakcję turystów wędrujących szlakiem składa się cały szereg drobnych elementów. Należą do nich m.in.:

- pamiątki nawiązujące do tematyki szlaku (widokówki, kubki, długopisy, czapeczki, reprodukcje i duplikaty obiektów, zabawki edukacyjne, tzw. „śmieszne” pamiątki),
- bilety wstępu o podobnej szacie graficznej (podkreślające ciągłość szlaku),
- multimedia,
- programy lojalnościowe zachęcające do wędrowania po szlaku (tzw. *multi sites ticket*, rabaty dla wytrwałych turystów, albumy kolekcjonera, zbieranie pieczętek),
- produkty regionalne.

W XXI w. trudno już nawet wyobrazić sobie turystykę bez szlaków. Współczesny turysta masowy wędruje właściwie tylko po specjalnie przygotowanych, bezpiecznych trasach, które zostały odpowiednio oznakowane i opisane. Są one namacalnym dowodem opanowywania przestrzeni geograficznej i podporządkowywania jej potrzebom podróżników. Istnienie sieci szlaków turystycznych stało się trwałym atrybutem współczesnej przestrzeni turystycznej.

Pod koniec XX w. pojawiły się w Polsce liczne inicjatywy tworzenia tematycznych szlaków turystycznych (tab. 3). I choć w myśl przedstawionej koncepcji trudno je jednak na razie uznać za skończone, w pełni kompletne produkty turystyczne, to zmiana sposobu postrzegania szlaków turystycznych jako odrębnego produktu wydaje się być kluczowa dla polskiej turystyki. Poszerzenie oferty o możliwość tematycznych wędrówek po różnorodnych, atrakcyjnych trasach z pewnością ułatwi konkurencję na światowym rynku turystycznym.

STASIAK Andrzej, dr

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi
Zakład Turystyki
93-192 Łódź, ul. Kopcińskiego 69/71
e-mail: andrzej.stasiak@wsth.edu.pl