

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Zygmunt Kruczek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

ZNACZENIE SZLAKÓW KULTUROWYCH DLA ROZWOJU TURYSTYKI EDUKACYJNEJ

Streszczenie: Turystyka edukacyjna to podróże nastawione na zdobywanie lub poszerzanie wiedzy. Zaliczane są do niej wyjazdy studyjne i tematyczne, w których często wykorzystuje się schematy tworzone przez szlaki kulturowe. W artykule zaproponowano klasyfikację szlaków kulturowych, podano zasady ich tworzenia oraz komercjalizacji. Wskazano rolę samorządów lokalnych i wojewódzkich w procesie tworzenia i zarządzania szlakami kulturowymi. Omówiono najważniejsze bariery utrudniające tworzenie regionalnych produktów turystycznych na bazie szlaków kulturowych.

Słowa kluczowe: turystyka edukacyjna, szlaki kulturowe, samorządy

1. Wstęp

Edukacja poprzez turystykę ma w Polsce bogatą tradycję, sięgającą okresu oświecenia, kiedy narodził się ruch krajoznawczy [szerzej: Kruczek i in. 2012]. Współcześnie przed turystyką powiązaną z krajoznawstwem stawia się cele zarówno wychowawcze, jak i kształceniowe. Funkcja kształceniowa pojmowana jest jako całość wpływów i oddziaływań kształtujących rozwój człowieka oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie, ułatwiających orientację w rzeczywistości przyrodniczej i społecznej. Dotyczy to głównie własnego kraju, regionu i miejsca zamieszkania. Uczestnicy wycieczek krajoznawczych zdobywają określony zasób wiedzy, umiejętności i sprawności. Udział w turystyce wpływa też na osobowość turystów, zmieniając ją i kształtując, doprowadzając do jej rozwoju czy wzrostu samoświadomości, co z kolei jest niczym innym jak wychowywaniem. Edukacja przez turystykę jest skuteczną i zarazem atrakcyjną formą nauczania i wychowania.

Turystyka edukacyjna nastawiona głównie jest na zdobycie lub poszerzenie wiedzy w wybranym temacie lub dziedzinie [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 95]. W zależności od formy organizacyjnej można odróżnić wyjazdy otwarte, przeznaczone dla wszystkich chętnych, lub imprezy zamknięte, ograniczone do studentów, uczniów, uczestników szkoleń realizujących określony program dydaktyczny.

Do programów kształcenia w szkołach i uczelniach coraz częściej odnosi się oferta organizatorów turystyki, pomagająca edukatorom wykorzystać edukacyjne walory turystyki. Do turystyki edukacyjnej zaliczane są takie rodzaje podróży, jak wyjazdy studyjne, tematyczne, językowe, seminaryjne [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 95; Becker, Steinecke 1977, s. 13].

Celem artykułu jest pokazanie roli, jaką w turystyce edukacyjnej odgrywają szlaki kulturowe. Na podstawie literatury przedmiotu oraz osobistych obserwacji autora przedstawiono klasyfikację szlaków kulturowych, podano zasady ich tworzenia oraz komercjalizacji. Omówiono najważniejsze bariery utrudniające tworzenie na bazie szlaków kulturowych regionalnych produktów turystycznych. Wskazano dobre i złe przykłady zarządzania szlakami kulturowym w regionie Małopolski, Wielkopolski i Dolnego Śląska.

2. Podróże studyjne i tematyczne a szlaki kulturowe

Podróżą studyjną określaną jest ukierunkowany tematycznie, wielodniowy wyjazd o charakterze kulturowo-edukacyjnym, w którym niewielka grupa turystów pod kierunkiem wykwalifikowanego specjalisty lub przewodnika zwiedza region, kraj lub szlak kulturowy. Cechą takich podróży jest dążenie do przekazania wielostronnej wiedzy z danego tematu i regionu, szerszej niż w wypadku typowych imprez turystycznych.

Podróże tematyczne natomiast to tak zaplanowane wyjazdy turystyczne, w których program koncentruje się wokół jednego wiodącego tematu związanego z szeroko rozumianą kulturą. Istotny jest w nich kontekst edukacyjny, związany z charakterem wyjazdu. Uczestnicy takich podróży nastawieni są na uzyskanie pogłębionej wiedzy w danej tematyce. W programie tematycznych podróży znajdziemy formy wykładu realizowane *in situ*, spotkania z fachowcami lub pasjonatami w danej dziedzinie, imprezy kulturalne lub naukowe seminaria. Wysokie wymagania stawiane są osobom prowadzącym takie wyjazdy: przewodnikom turystycznym czy pilotom wycieczek.

Turystyka edukacyjna często wykorzystuje schematy tworzone przez szlaki kulturowe. Ich istnienie ułatwia organizację wycieczek, a efekt promocyjny szlaków pozwala na akwizycję uczestników wyjazdów. Dlatego też organizatorzy turystyki edukacyjnej poszukują nowych szlaków o atrakcyjnych marketingowo tematach, a także często uczestniczą w ich tworzeniu i promowaniu.

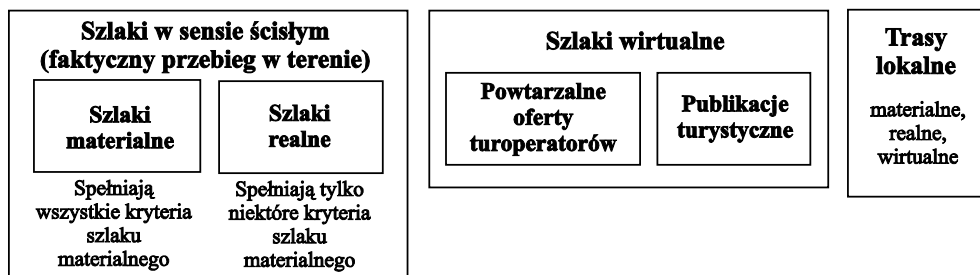
Istotę szlaku kulturowego określa definicja zaproponowana przez L. Puczko i T. Ratz [2007, s. 133]: *szlak kulturowy to szlak tematyczny, posiadający punkt ogniskujący – walor kulturowy lub element dziedzictwa kulturowego*. Opierając się na tej definicji oraz na pojęciu szeroko rozumianej kultury, A. Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 291-311] podjął próbę kategoryzacji szlaków turystycznych, które posiadają charakter kulturowy, wyodrębniając je spośród pozostałych. W typologii szlaków kulturowych autor proponuje następujące ich rodzaje: szlaki historyczne

(militarne, pielgrzymie, biograficzne, archeologiczne), historyczne szlaki handlowe, szlaki etnograficzne, szlaki kultury architektonicznej i budowlanej, szlaki dawnych rzemiosł, szlaki techniki i przemysłu, inne (takie, które odpowiadają tematyką wybranym typom wypraw turystyki kulturowej).

Tworzenie szlaków turystycznych o przewodniej tematyce pozwala łączyć obiekty i miejscowości w pewien logiczny temat, będący podstawą kreowania nowego produktu turystycznego. Potrzeba poszukiwania nowych tematów i atrakcji turystycznych stanowi wyzwanie dla organizatorów turystyki i lokalnych samorządów do tworzenia koncepcji oraz wdrażania pomysłów na nowe trasy turystyczne [Kruczek 2011, s. 101].

Klasyfikację szlaków turystycznych, metodę oceny ich potencjału i znaczenie dla turystyki kulturowej analizuje w rozległej monografii Mikos von Rohrscheidt [2010]. Warto zwrócić uwagę na istotne odróżnienie przez autora tzw. szlaków materialnych, spełniających wszystkie kryteria produktu turystycznego, od szlaków wirtualnych, pozostających w sferze pomysłów i internetowych fantazji. Szlakiem materialnym można nazwać tylko szlak, który poza posiadaniem nazwy, trwałości oferty (szlak nie może stanowić oferty sezonowej, krótkoterminowej lub jednorazowej) oraz własnego logo, urzeczywistnia cztery podstawowe kryteria:

- **kryterium dostępności** (wszystkie lub prawie wszystkie obiekty, które znajdują się na szlaku powinny być dostępne dla odwiedzających),
- **kryterium oznaczenia in situ** (podstawowym warunkiem szlaku turystycznego jest wyznaczenie go w terenie; szlak materialny musi mieć jednolite oznaczenie obiektów „na miejscu”, tzn. informacje zawarte w postaci znaków w terenie, na trasach między poszczególnymi miejscowościami znajdującymi się na szlaku, nieopodal obiektów oraz przy obiektach),
- **kryterium uzasadnionej tematyzacji** (oprócz adekwatnej do tematyki nazwy, szlak powinien posiadać przebieg oraz dobór ważnych dla niego obiektów),
- **kryterium koordynacji** (w momencie utworzenia bądź nadawania materialnego statusu szlaku zostaje powołany także jego koordynator; mogą nim być władze publiczne, podmioty życia gospodarczego, instytucje, stowarzyszenia lub inne określone formalnie zespoły osób).

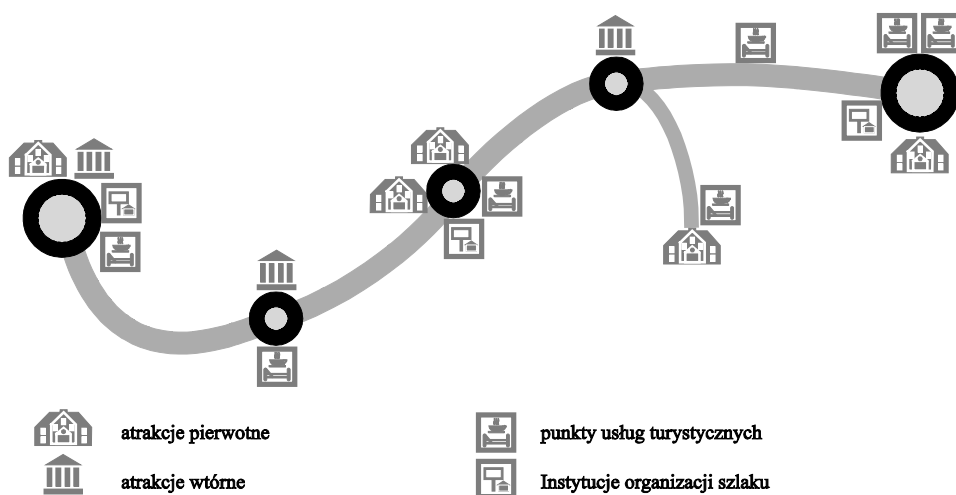


Rys. 1. Podział szlaków kulturowych

Źródło: [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 60].

Wyróżnić można cztery grupy istotnych komponentów składających się na szlak kulturowy:

- atrakcje pierwotnie stworzone nie dla celów turystycznych; zatem obiekty oryginalne, stanowiące właściwe nośniki wartości kulturowych (zamki, świątynie, zabytkowe centra miast, dawne obiekty techniki itd.);
- atrakcje stworzone dla celów turystycznych (muzea, *eventy*, parki tematyczne itd.);
- miejsca usług dla turystów (obiekty noclegowe, restauracje, sklepy z pamiątkami, wypożyczalnie samochodów i rowerów, amfiteatry itd.);
- instytucje, organizacje i stowarzyszenia powołane w celach obsługi szlaku lub wykonujące tę działalność obok innych swoich czynności [Puczko, Ratz 2007, s. 133; Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 60].



Rys. 2. Komponenty szlaku turystyczno-kulturowego: atrakcje, usługi, instytucje

Źródło: [Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 60].

Dobrze zarządzane szlaki kulturowe¹ udowadniają, jak dziedzictwo kulturowe może stać się motorem ożywienia gospodarczego regionu. Turysta otrzymuje pakiet atrakcji na szlaku, a jego czas zostaje zagospodarowany przez rozrywkę: pokazy, koncerty, wykłady. Miejscowość, przez którą przebiega szlak, rozwija się, tworząc atrakcyjną, niepowtarzalną ofertę turystyczną. Jednocześnie rozwój turystyki przyczynia się do rozwoju ekonomicznego miejscowości poprzez tworzenie no-

¹ Przykładem dobrej praktyki może być Szlak Piastowski, którego przebudowę proponuje Mikos von Rohrscheidt [2013], prezentując m.in. wynik audytu przeprowadzonego na szlaku oraz propozycje jego modyfikacji i przebudowy.

wych miejsc pracy, zachęcanie do rozwijania przedsiębiorczości, pracy na rzecz własnego regionu [Nobis 2007, s. 26].

Ważnym elementem lokalizującym szlak w przestrzeni jest oznaczenie wszystkich jego obiektów lub dróg dojazdowych za pomocą tablic informacyjnych lub kierunkowych. Tablice mogą zostać zastąpione kompleksową informacją znajdującą się w wydawnictwach analogowych lub dostępnych w wersji cyfrowej. Podają one niezbędne dla odwiedzających informacje o szlaku, zawierające opis całej trasy, poszczególnych obiektów, ich lokalizację, zasady zwiedzania. Publikacje te związane są bezpośrednio ze szlakiem i stanowią istotną część jego funkcjonowania. Materiały informacyjne powinny być dystrybuowane w punktach informacji turystycznej oraz w poszczególnych obiektach. Wykorzystanie edukacyjnych walorów turystyki w znacznej mierze zależy od jakości tych materialnych atrybutów szlaków, czyli oznakowania i oprawy informacyjnej.

Proces powstawania szlaków kulturowych zapoczątkowany został w latach 80. ubiegłego wieku. W 1985 r. z inicjatywy Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy powołano Radę Programową Europejskich Szlaków Kulturowych (*European Cultural Route*), która zaproponowała koncepcję szlaków, mających na celu:

- przyczyniać się do uświadomienia wspólnej wielowiekowej tożsamości,
- chronić i zachowywać kulturalne dziedzictwo,
- podkreślać indywidualne prawa każdego państwa, narodu, społeczności,
- kultywować tolerancję i solidarność wśród społeczności lokalnych.

Obecnie Rada Programowa Szlaków Europejskich nadzoruje prawie 30 szlaków [http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en]. Jako główne tematy oficjalnie powoływanych szlaków wyznaczono m.in. wątki biograficzne wielkich Europejczyków, historyczne migracje oraz rozprzestrzenianie się głównych osiągnięć cywilizacyjnych [Orzechowska-Kowalska 2003].

Przekształcanie szlaków tematycznych w zintegrowane produkty turystyczne ma duże znaczenie dla regionów, przyczynia się do deglomeracji ruchu turystycznego, pobudzenia innych segmentów ruchu turystycznego oraz tworzenia nowych miejsc pracy [Kruczek 2006, s. 8].

3. Rola samorządów w kreowaniu i zarządzaniu szlakami kulturowymi

W ostatniej dekadzie obserwujemy w Polsce lawinowy proces tworzenia tematycznych szlaków turystycznych (tzw. *szlakomania*). Najczęściej pojawia się pomysł stworzenia szlaku wokół konkretnego tematu, a następnie rozpoczyna się jego promocję, podczas gdy proces tworzenia produktu turystycznego, jakim jest szlak, nie został ukończony. Działanie takie prowadzi do powstania szlaku wirtualnego. Aby szlak żył i uzyskał status materialny, konieczne jest m.in.: oznakowanie go

w terenie, utworzenie usług skoncentrowanych wokół tematu, koordynacja działań oraz poparcie władzy samorządowej. Pomysły otwierania szlaków tematycznych są w dużej mierze inspirowane dopływem środków z budżetu UE, w latach 2007-2012 przeznaczono z nich na szlaki ok. 200 mln zł [Kałucki 2011]. Często żywot tych pomysłów jest krótki, kończy się po rozliczeniu dotacji. Turystyka edukacyjna połączona ze zwiedzaniem szlaków doczekała się też zapisu w rządowej strategii rozwoju turystyki na lata 2008-2015; działanie strategiczne I.3.1 zakłada *opracowanie programów budowy i rozwoju produktów wokół wybranych szlaków tematycznych wraz z infrastrukturą specjalistyczną oraz zagospodarowaniem głównych atrakcji* [Kierunki rozwoju turystyki... 2008, s. 63 i n.].

Na tworzenie szlaków szlaku kulturowego można uzyskać fundusze zewnętrzne, ale nie można finansować z tych środków kosztów utrzymania szlaku. Szlaki powstają zwykle bez biznesplanu, dla samorządów są formą promocji gminy (strona internetowa, foldery, tablice) lub realizacji remontów infrastruktury. Brakuje myślenia o szlaku jako przedsięwzięciu biznesowym, które mogłoby funkcjonować na zasadzie sieciowego produktu turystycznego. W ten sposób z małych lokalnych zasobów można stworzyć silną markę i jeden produkt [Fidyk 2011, s. 93].

Aby szlak turystyczny mógł stać się pełnym, rozwiniętym produktem turystycznym, konieczna jest jego komercjalizacja, czyli skonstruowanie gotowej do sprzedaży oferty, która będzie w stanie zaspokajać konkretne potrzeby określonego segmentu docelowego (kręgu osób potencjalnie zainteresowanych tym rodzajem produktu turystów), a więc dostarczyć im korzyści, wiedzy, satysfakcji, przeżyć, emocji itd., a następnie skierowanie tej oferty do owej grupy docelowej [Mikos von Rohrscheidt 2010].

Szlak jest produktem skierowanym do określonej grupy odbiorców i nie może generować tak dużego ruchu turystycznego, jak np. dynamicznie rozwijające się w ostatnich latach parki rozrywki [Kruczek, 2012]. Nadany szlakowi temat zawęża jego ofertę do turystów zainteresowanych danym zagadnieniem. Samorządy, które najczęściej są inicjatorami powstania szlaków, upatrują w tego typu produkcie turystycznym szansy na znaczne zwiększenie ruchu turystycznego w swoim regionie. Równocześnie oczekują, że ten wzrost nastąpi w nieproporcjonalnie krótkim czasie. Stworzenie oferty turystycznej i jej komercjalizacja, a także dotarcie do konkretnej grupy odbiorców to jednak zadania długofalowe [Fidyk 2011, s. 92].

Barierami rozwoju produktów turystycznych opartych na szlakach kulturowych są czynniki zewnętrzne, związane z błędnymi założeniami strukturalnymi dotyczącymi informacji, promocji i finansowania, oraz czynniki wewnętrzne polegające na błędnych założeniach zarządzania szlakiem przez jego administratora. Pomysłodawcy szlaku powinni wokół swojego projektu zgromadzić wszystkich potencjalnych interesariuszy, tworząc koalicje podmiotów zarówno publicznych, jak i prywatnych lub pozarządowych posiadających zasoby lub kompetencje przydatne w funkcyjono-

waniu szlaku. Działania takie wzbogacą ofertę szlaku o nowe obiekty. Ważna jest współpraca z administratorami innych szlaków dla wspólnej promocji projektu².

Ważnym działaniem dla poprawnego budowania oraz funkcjonowania szlaku jest wyznaczenie jego koordynatora. Może nim być osoba prywatna, instytucja, stowarzyszenie. Do jego zadań należy m.in. monitoring stanu obiektów i ich faktycznej dostępności, aktualizacja danych o szlaku, tworzenie materiałów informacyjnych i promocyjnych dotyczących trasy, dbanie o promocję i rozwój szlaku, tworzenie i realizacja oferty turystyczno-kulturowej, organizacja wydarzeń na szlaku [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 25]. Najczęściej koordynatorami szlaków są organizacje pozarządowe, które w ramach różnych programów grantowych zdobywają środki na uruchomienie szlaku. Po zakończeniu realizacji projektu, polegającej z reguły na stworzeniu tablic i folderów, dalsze działania nie są podejmowane.

W przypadku gdy szlakiem zarządza organ samorządowy lub urząd marszałkowski, informacja o trasie umieszczana jest na stronie internetowej należącej do koordynatora. Szlak sam w sobie jednak nie posiada osobnej, czytelnej strony internetowej, dobrze pozycjonowanej i pozwalającej się łatwo wyszukiwać w sieci. Innym typem koordynatora szlaku są instytucje kultury, które nie mają kompetencji tworzenia i zarządzania produktem turystycznym ani stałego źródła finansowania takiego przedsięwzięcia. W każdym z tych przypadków brak jest pomysłów i konsekwencji w podejmowaniu dalszych działań związanych ze szlakiem – tworzenia oferty i jej realizacji [Fidyk 2011, s. 94].

Przykładem złego zarządzania jest Szlak Architektury Drewnianej (SAD). Nie ma on przejrzystej konstrukcji struktury zarządzania, pozwalającej na podział zadań i kompetencji. W oficjalnych materiałach znajdujemy informację, że koordynatorem szlaku jest województwo małopolskie. Ta bezosobowa formuła, odnosząca się do potężnego aparatu administracyjnego, nie tylko uniemożliwia identyfikację podmiotu zarządzającego, ale w praktyce nie pozwala na prowadzenie spójnych, komplementarnych działań w obrębie szlaku. Osoby zajmujące się pewnymi fragmentami SAD umiejscowione są w różnych strukturach, przede wszystkim Urzędu Marszałkowskiego (Departament Promocji i Turystyki) i Małopolskiej Organizacji Turystycznej, ale również Małopolskiego Instytutu Kultury (MIK), będącego organizatorem Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego. To rozproszenie powoduje brak sprawnego przepływu informacji, a w konsekwencji prowadzenie podobnych działań równoległe, bez współpracy partnerskiej; najbardziej wyrazistym przykładem jest tutaj całkowity brak porozumienia pomiędzy MOT a MIK [Gawel 2011].

Tworząc szlak turystyczno-kulturowy, należy się zastanowić, co może on zaoferować turystyce. Udostępnienie atrakcji turystom jest podstawą funkcjonowania

² Przykładem może być współpraca samorządów województw małopolskiego, podkarpackiego i śląskiego w tworzeniu i promocji Szlaku Architektury Drewnianej, realizowana na podstawie zawartego porozumienia.

szlaku i zarazem szansą stworzenia rozbudowanej oferty turystycznej. W zależności od rodzaju obiektu możliwe jest zwiedzanie tylko z zewnątrz lub także wewnątrz, na jasno określonych zasadach (godziny wstępu, możliwość wynajęcia przewodnika, kwestia opłat). Musi być zapewniona dostępność komunikacyjna oraz precyzyjnie podana lokalizacja (w formie informacji na stronie internetowej, dokładnego opisu w przewodniku, folderze lub funkcjonalnej mapy). Udostępnienie nie jest jednak jeszcze produktem turystycznym. Aby szlak funkcjonował, muszą być podejmowane różnorodne działania mające na celu animację szlaku jako spójnej oferty edukacyjnej, kulturalnej czy krajoznawczej. Oferta może składać się z wielu elementów, np. stałych wydarzeń cyklicznych lub specjalnych projektów realizowanych w sezonie turystycznym, utrzymujących i rozwijających zainteresowanie szlakiem [Fidyk 2011, s. 94].

Obok najbogatszej w szlaki kulturowe Małopolski [<http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/>], efektownie przedstawia się oferta Dolnego Śląska. Składa się na nią 14 szlaków tematycznych prezentujących dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze regionu. Założony został portal zawierający informacje o wszystkich regionalnych szlakach województwa dolnośląskiego. Znalazły się tam szlaki oferujące zwiedzanie m.in. zamków piastowskich, zabytków techniki, pałaców i ogrodów, sanktuariów i ośrodków pielgrzymkowych, szlak Marianny Orańskiej [<http://www.szlakikulturowe.dolnyslask.pl>]. Oferta ta z powodzeniem może być wykorzystana do rozwoju turystyki edukacyjnej w regionie.

4. Podsumowanie

Turystyka edukacyjna to podróże nastawione na zdobywanie lub poszerzanie wiedzy. Zalicza się do niej wyjazdy studyjne i tematyczne, często wykorzystujące schematy tworzone przez szlaki kulturowe. Inicjatorem lub wykonawcą szlaków są na ogół instytucje czy organizacje, które na co dzień działają w branżach luźno związanych z turystyką (starostwa powiatowe, urzędy gmin, instytucje kultury). Dla nich impulsem do kreowania szlaku jest możliwość wykorzystania dostępnych funduszy na rozwój turystyki. Najczęściej brakuje długofalowego planu funkcjonowania i rozwijania szlaku, a wiele projektów funkcjonuje w perspektywie „od grantu do grantu”, a w przypadku nieotrzymania dofinansowania przestaje funkcjonować.

Błędne jest założenie samorządów regionów, że większa liczba szlaków spowoduje wzrost ruchu turystycznego. W efekcie zamiast skupić się na realizacji jednego, dobrze przemyślanego szlaku, co roku inicjują one nowe przedsięwzięcia.

Kluczowym problemem związanym z zarządzaniem szlakami kulturowymi jest wyłonienie jego koordynatora (administratora), dbającego o jego prawidłową konstrukcję na etapie tworzenia oraz proces komercjalizowania, a także oprawę informacyjną, oznakowanie oraz aktualizowanie oferty w zależności od potrzeb. Samo-

rządy lokalne i wojewódzkie nie pełniące w odniesieniu do wielu szlaków funkcji koordynatora nie wywiązują się z tych zadań dostatecznie.

Warto podkreślić, że budowanie szlaku to długi, praktycznie nieustający proces, związany zarówno z dużym nakładem pracy, jak i znacznymi kosztami. Z drugiej strony prawidłowo pod względem metodologicznym skonstruowany i zarządzany szlak tworzy ogromną szansę dla regionu, zwłaszcza dla jego promocji i rozwoju lokalnego.

Literatura

- Becker Ch., Steinecke A. (red.), *Kulturtourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven*, Fernuniversität, Hagen 1997.
- Gaweł Ł., *Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście procesu profesjonalizacji szlaków kulturowych*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 1.
- Fidyk K., *Szlaki turystyczno-kulturowe Małopolski – stała oferta czy efemeryczne zjawisko*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólna Droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Łódź 2011.
- Kałucki J., *Szlamakomania za miliony z unijnych dotacji*, „Głos Szczeciński” 4.09.2011.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.
- Kruczek Z., *Szlak oscypkowy w Małopolsce. Droga od pomysłu do produktu turystycznego*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólna Droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Łódź 2011.
- Kruczek Z., *Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja*, „Turystyka Kulturowa” 2012, nr 3.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., *Krajoznawstwo. Teoria i Metodyka*, Proksenia, Kraków 2012.
- Kruczek Z., *Małopolski Szlak Architektury Drewnianej. Idea, kreacja, produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2003, z. 3 (7).
- Nobis M., *Turystyka dziedzictwa kulturowego*, „Aura” 2007, nr 12.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Millennium, Gniezno 2008.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków 2010.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Proksenia, Kraków 2013.
- Orzechowska-Kowalska K., *Zasady tworzenia europejskich szlaków kulturowych*, „Turyzm” 2003, nr 13/2, s. 69-78.
- Puczko L., Ratz T., *Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses. Cultural Routes in Tourism*, [w:] G. Richards (red.), *Cultural tourism, Global and Local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York 2007, s. 131-148.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 10, s. 9-40.
- Stasiak A., *Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny?*, [w:] *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna*, red. P. Kuleczka, Zarząd Główny PTTK, Warszawa 2000.
- Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego*, [w:] *Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*. Zawoja, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006.

Netografia

strona European Institute of Cultural Route;

http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en, dostęp: 14.04.2013.

<http://www.szlakikulturowe.dolnyslask.pl/>, dostęp 14.04.2013

<http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/>, dostęp: 14.04.2013.

<http://www.szlakikulturowe.dolnyslask.pl/>, dostęp: 14.04.2013.

THE IMPORTANCE OF CULTURAL ROUTES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM

Summary: Educational tourism is travel aimed at acquiring or expanding knowledge. The category includes field and theme trips. Educational tourism is often using for its own benefit schemes created by cultural routes. This paper proposes a classification of cultural routes, gives the rules for their creation and commercialization. The role of local and regional government in the creation and management of cultural routes has been pointed out. The most important barriers to the creation of cultural routes based on regional tourism products have been discussed.

Keywords: educational tourism, cultural routes, local governments.