

## **SZLAKI TURYSTYCZNE - ZAGOSPODAROWANIE, ATRAKCJA CZY PRODUKT TURYSTYCZNY?**

### **1. Wstęp**

Istotą i sednem wędrowania jest trasowanie, czyli wyznaczanie na mapie i w terenie przebiegu drogi wędrowca. Z czasem pojawiła się potrzeba utrwalania i zaznaczania dogodnych, bezpiecznych szlaków. Pozostawiane znaki nie tylko ułatwiały następcom znalezienie właściwej drogi, ale mówiły o emocjach i przeżyciach towarzyszących pionierom przy odkrywaniu świata.

Rozwój turystyki nierozzerwalnie związany jest z wytyczaniem szlaków turystycznych. Przygotowane z myślą o turystach drogi i ścieżki są widowym znakiem opanowywania (oswajania) przestrzeni geograficznej i podporządkowywania jej potrzebom podróżników. Obecnie istnienie sieci szlaków turystycznych jest już trwałym atrybutem przestrzeni turystycznej.

Paradoksalnie, mimo długiej i bogatej historii tworzenia szlaków turystycznych w Polsce nie istnieje jedna, powszechnie akceptowana ich definicja. Również w aktualnie obowiązujących aktach prawnych pojęcie szlaku turystycznego jest niekiedy używane, ale nie zostało jednoznacznie określone (*Ogólnopolska konferencja... 2006*).

Szlak turystyczny w rozumieniu PTTK to wyłącznie „wytyczona w terenie trasa, służąca do odbywania wycieczek, oznakowana jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażona w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turystyce o dowolnym poziomie umiejętności i doświadczenia, o każdej porze roku, w każdych warunkach pogodowych, o ile szczegółowe wymagania nie stanowią inaczej (...)” (*Instrukcja znakowania szlaków turystycznych 2007*).

Większość naukowców za szlak turystyczny uznaje jednak również i trasy, których nie wyznaczono w przestrzeni geograficznej<sup>1</sup>. Zwraca na to uwagę m.in. Z. Kruczek (2005), dla którego szlakiem turystycznym jest każda „trasa wytyczona w przestrzeni turystycznej dla potrzeb zwiedzających (nie zawsze oznakowana), prowadząca do najbardziej atrakcyjnych

---

<sup>1</sup> Przebieg szlaku wytyczony jest w materiałach informacyjno-promocyjnych, w terenie oznakowane są jedynie należące do niego obiekty.

miejsc (obiektów) z zachowaniem szeregu przepisów, w tym m.in. bezpieczeństwa i ochrony walorów.”

W niniejszym artykule przyjęto właśnie tę szerszą definicję szlaku turystycznego. Celem podjętych rozważań zaś jest odpowiedź na pytanie: czy szlak turystyczny jest tylko elementem zagospodarowania turystycznego, czy też może być również atrakcją turystyczną, a nawet samodzielny produktem.

## **2. Szlak jako element zagospodarowania turystycznego**

Pierwotną, leżącą u podstaw powstania, funkcją szlaków turystycznych było udostępnienie turystom obszarów górskich. Chodziło przede wszystkim o ułatwienie poruszania się w trudnym terenie: wyznaczanie i przecieranie bezpiecznych ścieżek czy dróg wspinaczkowych, poprawianie komfortu wędrowania, wreszcie znakowanie tras turystycznych za pomocą znaków orientacyjnych.

Znaki, którymi oznaczano trasy dla turystów przyjmowały różną postać. Początkowo były to zwykle czerwone paski malowane cynobrem.<sup>2</sup> Później dodano drugi, biały pas.<sup>3</sup> Dopiero w szczegółowej instrukcji znakowania szlaków Feliksa Rapfa z 1924 r. znalazł się znak szlaku pieszego używany w Polsce do dzisiaj – dwa białe paski z kolorowym (żółtym, czerwonym, zielonym, niebieskim lub czarnym) w środku.

Niezależnie jednak od koloru czy formy znaków zawsze zapewniały one wędrującym poczucie bezpieczeństwa: ułatwiały uniknięcie ewentualnych zagrożeń dla zdrowia i życia w niebezpiecznym terenie (urwiska, bagna etc.), a także dawały pewność dotarcia do punktu docelowego w nieznanym turyście terenie. Do dnia dzisiejszego ta rola szlaków turystycznych jest bardzo ważna, choć może nie zawsze zauważana i w pełni doceniana.

Bezpieczeństwo turystom zapewnia oczywiście nie tylko uprzątnięcie ścieżki czy umieszczenie na skałach i drzewach oznakowania, ale cała infrastruktura szlaku. Składają się na nią m.in.:

- przygotowana (wyrównana, utwardzona) nawierzchnia, mostki, kładki, podesty,
- sztuczne ułatwienia (przydatne zwłaszcza na terenach górskich): schody, poręcze, drabinki, klamry, łańcuchy itp.,
- zintegrowane ze szlakiem obiekty noclegowe (schroniska), miejsca do odpoczynku, schronienia przez złymi warunkami atmosferycznymi,

---

<sup>2</sup> Minerał - siarczek rtęci.

<sup>3</sup> W ten sposób znaczyli szlaki w Beskidach Zachodnich członkowie niemieckiej organizacji turystycznej *Beskidenerverein* (po raz pierwszy w 1897 r. w rejonie Babiej Góry).

- urządzenia ułatwiające korzystanie ze sprzętu niezbędnego do uprawiania turystyki kwalifikowanej (np. parkingi dla rowerów, przystanie i pomosty dla kajaków),
- posterunki, strażnice służb porządkowych i ratowniczych (np. GOPR-u, WOPR-u).

Dodatkowym elementem każdego szlaku turystycznego jest infrastruktura informacyjno-edukacyjna, do której zalicza się m.in.:

- drogowskazy i tabliczki informacyjne z czasem przejścia (w górach) lub odległościami (na nizinach),
- tablice z opisem przebiegu szlaku, historii regionu, charakterystyką lokalnych atrakcji (przyrodniczych i antropogenicznych), topograficzną mapą okolicy,
- punkty informacji turystycznej, ośrodki edukacyjne itp.

Dopiero tak wyposażony szlak może w pełni zaspokoić potrzeby edukacyjno-poznawcze turystów.

W ciągu dziesiątków lat rozwoju turystyki w wielu regionach powstała gęsta, często dość skomplikowana sieć znakowanych tras turystycznych, umożliwiająca penetrację obszaru wypoczynku na różne sposoby. Sieć tę tworzą szlaki: piesze, narciarskie, rowerowe, samochodowe, kajakowe, żeglarskie, kolejowe, konne (jeździeckie). Ich łączna długość może być bardzo duża i najczęściej w dalszym ciągu jeszcze rośnie.

Wynika to ze współczesnego podejścia do szlaków turystycznych. Powszechnie uznawane są one za bardzo ważny element przygotowania obszaru do przyjęcia turystów. Niemal tak ważny, jak baza noclegowa i gastronomiczna. Mimo że szlaki zaliczane są raczej do turystycznej infrastruktury uzupełniającej, ich rola w podnoszeniu atrakcyjności regionu jest nie do przecenienia.

Szlaki turystyczne bowiem w dużej mierze decydują o wewnętrznej dostępności komunikacyjnej obszaru recepcyjnego. Pozwalają na podejmowanie krótkich, najczęściej jednodniowych, wycieczek rekreacyjno-poznawczych. A szeroki wachlarz dostępnych propozycji spędzania wolnego czasu znacząco zwiększa atrakcyjność pobytu w danej miejscowości.

Rozwój sieci szlaków turystycznych w regionie może więc być wskaźnikiem rozwoju jego funkcji turystycznej. Im większa gęstość szlaków turystycznych (mierzona np. liczbą kilometrów przypadających na jednostkę powierzchni), tym prawdopodobnie większy ruch turystyczny i lepiej rozwinięta funkcja turystyczna.

Z analizy sieci szlaków turystycznych nie można jednak wyciągać zbyt daleko idących wniosków, gdyż jej rozwój rzadko ma charakter swobodny, przebiega bez ograniczeń (choćby natury administracyjno-prawnej). Dzieje się tak np. na terenach pogranicza, obszarach chronionych, terenach o dużej koncentracji walorów turystycznych.

Trzeba pamiętać, że szlaki turystyczne z jednej strony służą udostępnieniu turystom najbardziej atrakcyjnych walorów danego obszaru, z drugiej jednak strony mogą też pełnić funkcję ochronną (ekologiczną). W tym ostatnim przypadku przebieg trasy świadomie wytyczany jest w taki sposób, by ograniczyć lub wręcz uniemożliwić (np. w parkach narodowych) penetrację turystów na terenach szczególnie cennych lub o niewielkiej odporności na antropopresję.

Umiejętne wykorzystanie funkcji turystycznej i ekologicznej szlaków turystycznych może stać się skutecznym narzędziem planowania przestrzennego. Pozwala bowiem, w sposób niezauważalny nawet dla samych zainteresowanych, sterować potokami ruchu turystycznego:

- likwidować nadmierną koncentrację ruchu turystycznego w najbardziej zagrożonych obszarach poprzez rozproszenie turystów na większym obszarze, i na odwrót
- zapobiegać rozproszeniu turystów na zbyt dużej powierzchni poprzez skanalizowanie potoków ruchu turystycznego wzdłuż wybranych i wytyczonych ciągów.

Jest to stosunkowo łatwe do realizacji, gdyż zdecydowana większość turystów porusza się niemal wyłącznie po szlakach, nie próbując wytyczać dróg do celu „na własną rękę”.

Szlaki turystyczne można też z powodzeniem wykorzystywać do zarządzania równomiernym rozwojem gospodarczym obszaru, a także działań w ramach marketingu turystycznego. Poprzez wytyczanie nowych tras, wydłużanie już istniejących lub przyłączanie do nich kolejnych obiektów (miejscowości) można efektywnie poszerzać zasięg penetracji turystycznej. Szlaki służą wtedy do rozprowadzania potoków ruchu turystycznego od najważniejszych, najbardziej popularnych atrakcji do tych mniej znanych, rzadziej odwiedzanych, ale również godnych uwagi. Wiele obszarów, pozostających przez długi czas poza głównym zainteresowaniem turystów, zostało w ten sposób wypromowanych, a turystyka stała się ich głównym motorem rozwoju.

### **3. Szlak jako atrakcja turystyczna**

Dotychczasowe rozważania dotyczyły szlaków turystycznych jako istotnego składnika materialnej bazy turystycznej. Takie podejście można określić mianem instrumentalnego, przedmiotowego. Szlaki w tym ujęciu są swoistym narzędziem turystyki poznawczej.

Wytycza się je głównie po to, by ułatwić turyście wędrówkę, doprowadzić go do najcenniejszych obiektów krajoznawczych, umożliwić poznanie interesujących zjawisk przyrodniczych czy antropogenicznych, wywołać określone przeżycia estetyczne etc.

Szlaki turystyczne można jednak traktować podmiotowo – nie jako środek służący do poznania głównych atrakcji obszaru, ale jako atrakcję turystyczną samą w sobie.

Pojęcie atrakcji turystycznej (ang. *tourist attraction*), choć powszechnie używane, nie zostało jednoznacznie zdefiniowane. Dotyczy to zarówno polskiej, jak i zagranicznej literatury przedmiotu. W Polsce atrakcję turystyczną najczęściej utożsamia się z walorem turystycznym (ten termin w ogóle nie występuje w publikacjach zagranicznych). Niektórzy autorzy podkreślają jednak wyraźne różnice między nimi. Nie wdając się w dłuższą dyskusję terminologiczną<sup>4</sup>, przyjmijmy, że atrakcję turystyczną stanowi wszystko to, co wzbudza zainteresowanie turystów i skłania ich do opuszczenia domu, stanowiąc główny cel podjętej podróży.

W tym kontekście wiele szlaków turystycznych należy uznać za atrakcje turystyczne. Chęć pokonania określonej (właśnie tej, a nie jakiegokolwiek innej) trasy z pewnością może być niezwykle silną motywacją do wyruszenia w podróż. Do najważniejszych motywów (celów) podróżowania po szlakach należy zaliczyć:

- poznawanie świata wg pewnego przyjętego klucza (np. szlaki tematyczne),
- aktywny wypoczynek i rekreacja (np. szlaki rowerowe, narciarskie, kajakowe, konne – w tym przypadku liczy się nie tylko gdzie, ale przede wszystkim w jaki sposób można wędrować),
- doznanie mocnych wrażeń (szlaki umożliwiające uprawianie sportów ekstremalnych, np. *canioning*, *rafting* – j.w., ale z dużą dawką adrenaliny),
- przeżycia religijne (szlaki pielgrzymkowe).

Z punktu widzenia masowej turystyki największe znaczenie jako atrakcja turystyczna mają szlaki tematyczne. Są to trasy łączące obiekty i miejsca związane z pewną nadrzędną ideą - tematem szlaku. Według tego kryterium wyróżnia się szlaki:

- a) przyrodnicze, w tym m.in.: krajobrazowe, osobliwości natury,
- b) kulturowe, w tym m.in.: architektoniczne, historyczne, etnograficzne, przemysłowe (zabytków techniki), biograficzne, literackie/filmowe.

Przewodni temat szlaku może mieć namacalny, rzeczywisty, realnie istniejący wymiar, np. jednorodny typ obiektów architektonicznych. Najczęściej jednak idea szlaku

---

<sup>4</sup> Przeglądu najważniejszych definicji i różnego rozumienia tego terminu dokonał m.in. M. Nowacki (1999).

obejmuje zarówno elementy materialne, jak i niematerialne. Na szlakach biograficznych spotkamy muzea patrona, domy, w których mieszkał, pomniki mu poświęcone itd., ale często znajdziemy się także w miejscach, w których żył, pracował czy odpoczywał, choć nie ma już tam po tym pobycie żadnego śladu. Podobnie rzecz wygląda w przypadku wydarzeń historycznych (np. szlak walk), folkloru, obyczajów czy tradycyjnych zajęć.

Tematyka szlaków turystycznych może również wywodzić się ze sfery abstrakcji, pojęć, idei, fikcji literackiej (np. szlak baśni i legend, postaci literackich). Brak materialnych walorów turystycznych nie jest przeszkodą w stworzeniu szlaku. Jego koncepcja może opierać się na ludowych opowieściach, regionalnych zwyczajach, literaturze związanej z regionem itp.

Do najpopularniejszych tras tematycznych w Polsce należą szlaki.: Piastowski, Orlich Gniazd, Kopernikański, Zamków Piastowskich. Już od kilkadziesiąt lat znajdują się one w ofercie biur podróży i cieszą się niesłabnącym powodzeniem.

Tematyczne szlaki turystyczne najczęściej mają zasięg lokalny i regionalny, niekiedy także krajowy. W ostatnich dwóch dekadach jednak dużą popularność zyskały także trasy w skali mikro i makro. Pierwszą grupę stanowią krótkie, najczęściej kilkukilometrowe szlaki miejskie, drugą zaś – szlaki długodystansowe (kontynentalne), liczące kilka, a nawet kilkanaście tysięcy kilometrów.

Szlaki miejskie wytyczane są na terenach zurbanizowanych w celu ułatwienia głównie turystom indywidualnym zwiedzania najważniejszych obiektów krajoznawczych (por. Lubański 2006). Mogą one być poświęcone historii miasta (jego rozwojowi przestrzennemu), unikatowym zabytkom, zasłużonym mieszkańcom, mniejszościom narodowym, zjawiskom decydującym o unikalnym charakterze aglomeracji itp.

Takie tematyczne trasy spacerowe mogą być wyznaczone w terenie za pomocą specjalnych znaków (symboli, logo). Często jednak – z uwagi na duże nasycenie przestrzeni miejskiej różnymi nośnikami informacji (szyldy, reklamy, plakaty itp.) – oznakowanie ogranicza się do tablic informacyjnych umieszczonych przy poszczególnych obiektach, a przebieg szlaku widoczny jest tylko w materiałach informacyjno-promocyjnych (foldery, przewodniki, mapy, strony internetowe). Turysta ma możliwość wyboru: albo będzie wędrował zaproponowaną trasą zwiedzania, albo wytyczny sobie własną marszrutę innymi ulicami.

Coraz więcej miast w Polsce przygotowuje tego typu propozycje zwiedzania wg pewnego klucza tematycznego. Doskonałym przykładem tego trendu jest Kraków, gdzie w ostatnich latach wytyczono kilkanaście miejskich tras krajoznawczych. Są to m.in.: Droga

Królewska, Trasa Uniwersytecka, Ścieżkami Jana Pawła II, Trasa „Zabytki żydowskie”, Trasa św. Stanisława, Krakowski Szlak Świętych, Trasa Historii Podgórze, Trasa Nowohucka, Szlak Twierdzy Kraków, Krakowski Szlak Generała Bema, Krakowski Szlak Techniki. Tworzą one kolejne atrakcje turystyczne wchodzące w skład produktu turystycznego miasta, który hasłowo określono mianem Magiczny Kraków ([www.krakow.pl/turystyka](http://www.krakow.pl/turystyka)).

Wśród szlaków o zasięgu kontynentalnym na szczególną uwagę zasługują Europejskie Szlaki Kulturowe oraz długodystansowe szlaki turystyki kwalifikowanej.

Prace nad opracowywaniem i wytyczaniem Europejskich Szlaków Kulturowych trwają od 1985 r. Zgodnie z ustaleniami Rady Programowej muszą one przebiegać przez więcej niż jeden kraj, być zorganizowane wokół tematu historycznego, artystycznego czy społecznego i łączyć historycznie ważne miejsca i atrakcje, reprezentatywne dla kultury europejskiej. Trasy mają odzwierciedlać różnorodność, ale i zarazem jedność humanistycznych wartości jednoczącej się Europy (por. Orzechowska-Kowalska 2003, 2004).

Jako pierwszy opracowany został stary szlak pielgrzymów do Santiago de Compostella. W 2007 r. istniało już ponad 20 szlaków, przebiegających przez całą Europę, m.in.: Szlak Cysterski, Szlak Jedwabny, Szlak Hanzeatycki, Szlak Wikingów, Szlak Mozarta czy Szlak Kultury Barokowej. Koordynacją działań związanych z powoływaniem i rozwojem Europejskich Szlaków Kulturowych zajmuje się Instytut Szlaków Kulturowych (*European Institute of Cultural Router*) z siedzibą w Luksemburgu ([www.culture-routes.lu](http://www.culture-routes.lu))

Wśród międzynarodowych szlaków turystyki kwalifikowanej na szczególną uwagę zasługują trasy piesze i rowerowe. Tworzeniem i utrzymaniem sieci transgranicznych, długodystansowych szlaków pieszych (*E-paths*) zajmuje się Europejski Związek Wędrownictwa (Europäische Wandervereinigung – EWV). Dotychczas powstało 11 dalekobieżnych tras, oznaczonych literą E i odpowiednim numerem. Przez Polskę przebiegają cztery z nich (E-3, E-8, E-9, E1), a także Międzynarodowy Szlak Pielgrzymkowy I-23 Częstochowa - Maria Zell w Austrii ([www.era-ewv-ferp.org](http://www.era-ewv-ferp.org), [www.pttk.pl/zycie/wspolpraca](http://www.pttk.pl/zycie/wspolpraca)).

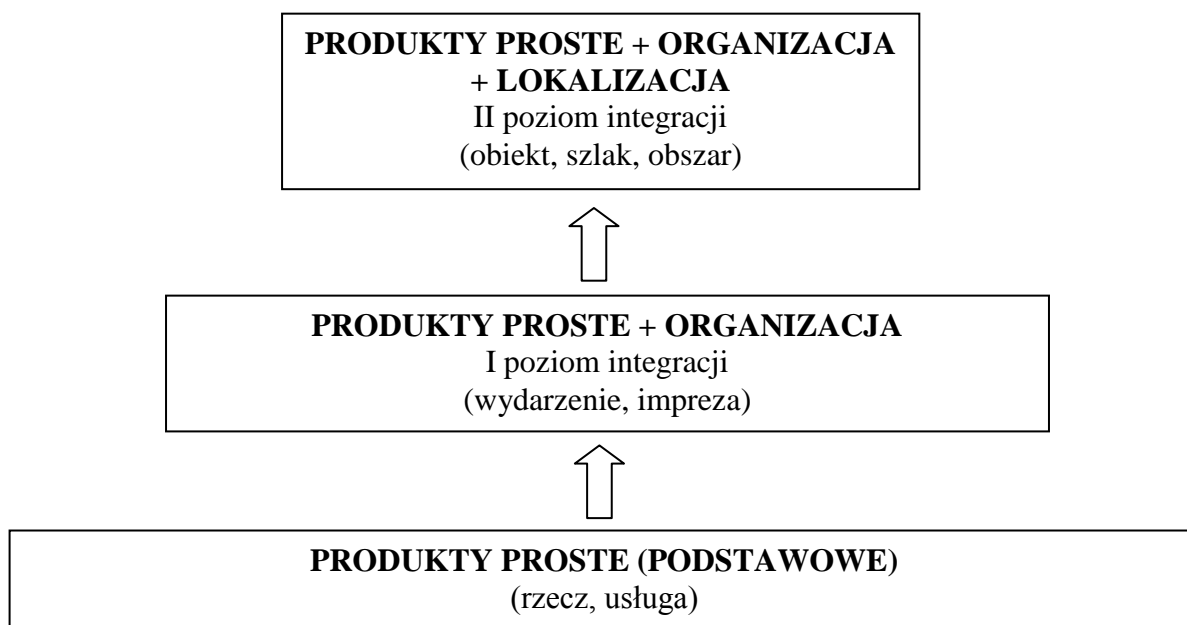
Z kolei Europejska Federacja Cyklistów buduje sieć 12 długodystansowych szlaków rowerowych EUROVELO. Ich całkowita długość ma wynieść ponad 65 tys. km. Polskę przecina 5 tras sieci: EV2, EV4, EV9, EV10, EV11 ([www.ecf.com](http://www.ecf.com), [www.rowery.org.pl/eurovelo.html](http://www.rowery.org.pl/eurovelo.html))

#### 4. Szlak jako produkt turystyczny

Przez długi czas szlaki turystyczne w Polsce postrzegano jedynie jako element zagospodarowania turystycznego, ewentualnie jako atrakcje turystyczne. Dopiero niedawno zauważono, że można traktować je również jako odrębny, specyficzny rodzaj produktu turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, 2005, Styperek 2004, Krupa, Koneweczka 2005, *Droga szlaku lokalnego...* 2006).

**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 kategorii produktów turystycznych zaproponowanej przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka (2005) szlak umieszczony został na drugim, 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.



Rys. 1. Piramida kategorii produktów turystycznych (Źródło: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)

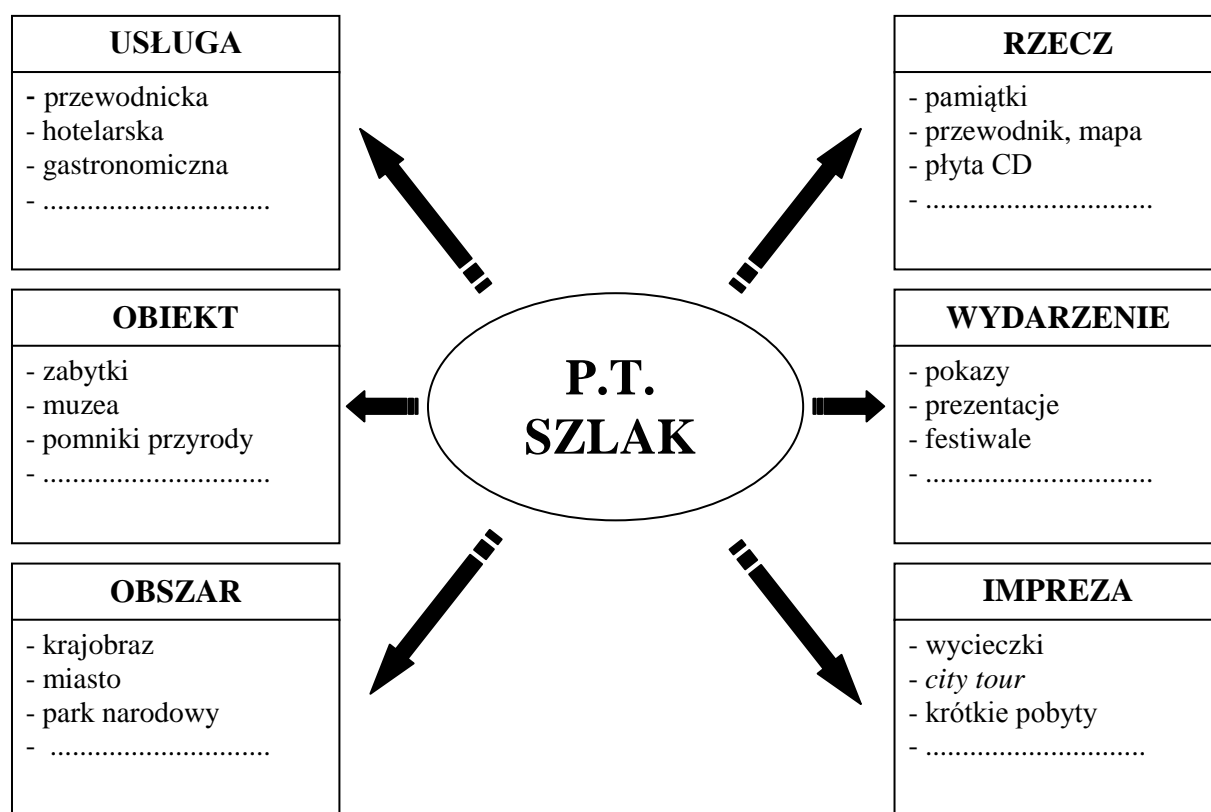
Produkt turystyczny – szlak jest zdefiniowany przestrzennie. Oznacza to, że jest wypadkową środowiska przyrodniczego i dziedzictwa historyczno-kulturowego danego



obszaru, a także może być produkowany i konsumowany tylko w tym jednym jedynym miejscu na świecie.

Produkt turystyczny – szlak jest także złożony i multiwytworzalny. Stanowi konglomerat wielu pojedynczych dóbr i usług, z jakich korzystają turyści w trakcie swej wędrówki. W jego skład może wchodzić sześć pozostałych kategorii produktu turystycznego (Stasiak 2006):

- a) usługi – noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie, informacji turystycznej,
- b) rzeczy – przewodniki, mapy turystyczne, pamiątki, widokówki, prezentacje multimedialne,
- c) obiekty – zabytki architektury, techniki, placówki muzealne, obiekty przyrodnicze,
- d) wydarzenia – pokazy, prezentacje, wydarzenia kulturalne, imprezy rekreacyjne,
- e) imprezy (pakiety turystyczne) – *city tours*, wycieczki w okolicę, oferty pobytowe,
- f) obszar – miasto, gmina, powiat, park narodowy (por. rys. 2).



Rys. 2. Elementy składowe produktu turystycznego – szlak (Źródło: Stasiak 2006)

Powiązania i relacje pomiędzy poszczególnymi elementami składowymi są skomplikowane i wieloaspektowe. Wynika to z faktu, że każdy z nich ma innego wytwórcę. Aby z tak wielu części powstał jeden spójny produkt konieczny jest podmiot zarządzający

tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku, koordynujący działania wszystkich wytwórców produktów cząstkowych. W polskich warunkach może nim być samorząd lokalny, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, organizacje i stowarzyszenia turystyczne (niekiedy nawet specjalnie powoływane w tym celu).

Do podstawowych zadań zarządcy szlaku należy przede wszystkim (Stasiak 2006):

- poszukiwanie pomysłu, idei, koncepcji szlaku,
- przekonanie do jej realizacji przedsiębiorców i mieszkańców (w tym: łagodzenie ewentualnych konfliktów),
- realizacja projektu – wytyczanie, oznakowanie itp.,
- informacja i promocja turystyczna,
- organizacja wydarzeń „ożywiających” szlak, np. pokazów, prezentacji, inscenizacji, wydarzeń kulturalnych, imprez rekreacyjnych,
- 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, nowe odcinki, połączenia z innymi szlakami).

Oczywiście nie każdy oddany do użytku szlak turystyczny jest od razu produktem. Konieczna jest jego komercjalizacja, czyli opracowanie gotowej do sprzedaży oferty (najczęściej w formie pewnego pakietu dóbr i usług), która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i będzie zaspokajać najważniejsze potrzeby tej grupy turystów (dostarczać im określonych korzyści, satysfakcji, emocji itp.). Bez komercjalizacji szlak będzie tylko wyznaczoną trasą, zespołem obiektów, propozycją nie mającą rynkowego znaczenia (Kruczek 2006).

Podstawowa oferta (bazująca na głównej atrakcji turystycznej) powinna być jeszcze „obudowana” szeregiem usług towarzyszących, wzbogacających i uatrakcyjnających pobyt na danym obszarze. Służą temu różnorodne działania w ramach ożywiania szlaku, ale także propozycje innych dodatkowych usług turystycznych i paraturystycznych: biernego i czynnego wypoczynku, zwiedzania obiektów poza szlakiem, oferty kulturalnej, usług dopełniających etc. Produkt musi gwarantować turystom określone „przeżycie” (doświadczenie) za określoną cenę.

Aby szlak stał się spójnym, rozpoznawalnym produktem, niezbędne są także długotrwałe działania marketingowe podkreślające jedność tego heterogenicznego tworu. Należą do nich m.in.:

- odpowiednia nazwa szlaku/produktu (krótka, łatwa do zapamiętania, jednoznacznie wskazująca jego ideę),
- konsekwentnie stosowany system identyfikacji wizualnej: logo, jednolite oznakowanie trasy i obiektów,
- profesjonalna kampania informacyjno-promocyjna: wydawnictwa reklamowe, promocja na targach, strona internetowa etc.

W XXI w. – w dobie informatyzacji – szczególną rolę w turystyce odgrywa Internet. Jest on jednocześnie źródłem informacji, narzędziem i środkiem promocji, a także kanałem dystrybucji. Funkcje te przenikają się wzajemnie tak ściśle, że właściwie nie sposób ich rozdzielić.

Dla coraz większej części współczesnych turystów Internet jest podstawowym, a często i jedynym, źródłem pozyskiwania informacji wykorzystywanych do planowania podróży turystycznej. Dlatego produkt turystyczny – szlak musi mieć swoją odrębną stronę internetową – swoisty multimedialny przewodnik po trasie. Możliwość odbycia wirtualnej wędrówki i zwiedzania poszczególnych obiektów jest niezwykle ważna zarówno dla przyszłych turystów (zachęca do podjęcia rzeczywistej podróży, kształtuje wyobrażenia i oczekiwania wobec produktu), jak i osób, które – ze względu np. na odległość czy koszty – nigdy nie przemierzą tej trasy (w tym przypadku podróż w Internecie zastępuje im realną wycieczkę).

Z punktu widzenia potencjalnych gości niezbędne są wyczerpujące i co najważniejsze aktualne informacje na temat dostępnych usług (gastronomicznych, noclegowych, komunikacyjnych etc.), a także kalendarz odbywających się na szlaku wydarzeń. Umożliwia to komponowanie indywidualnych pakietów turystycznych i bezpośrednią rezerwację wybranych usług. Strona internetowa powinna także umożliwiać bezpośredni kontakt z podmiotem zarządzającym szlakiem w celu uzyskania dokładniejszych informacji, potwierdzenia rezerwacji, prośby o przesłanie (pocztą tradycyjną lub elektroniczną) dodatkowych materiałów promocyjnych itp.

Ciągłość i jednorodność szlaku turystycznego podkreślają również z pozoru drobne i błahe elementy, które jednak znacząco wpływają na emocje i przeżycia turystów, a w konsekwencji na ostateczną satysfakcję z konsumpcji takiego produktu. Są to m.in. (Stasiak 2006):

- wszelkiego rodzaju pamiątki nawiązujące do głównej tematyki szlaku (oznaczone logo/symbolem trasy),
- jednakowe (lub bardzo podobne stylistycznie) bilety wstępu do wszystkich obiektów należących do szlaku,
- programy lojalnościowe zachęcające do dalszego wędrowania szlakiem (w tym: tzw. *multi sites ticket*, rabaty dla wytrwałych turystów, albumy kolekcjonera etc.),
- produkty regionalne.

Na przełomie XX i XXI w. pojawiły się w Polsce liczne inicjatywy tworzenia tematycznych szlaków turystycznych, w zamyśle markowych produktów obszaru. Do najciekawszych pomysłów należy zaliczyć m.in.: Małopolski Szlak Owocowy, Podlaski Szlak Bociani, Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Chasydzki, Szlak Ikon, Szlak Naftowy, Szlak Oscypkowy, Szlak Szwejka, Szlak Templariuszy.

W myśl przedstawionej koncepcji trudno je jednak na razie uznać za produkty turystyczne. W kilku przypadkach dopiero zakończyły się prace projektowe, w innych co prawda oznakowano już trasy i podjęto działania promocyjne (wydanie folderu, przewodnika, mapy), ale realizacja przedsięwzięcia właściwie utknęła na etapie komercjalizacji. Być może pierwszym w Polsce w pełni skończonym, kompletnym produktem turystycznym stanie się otwarty w październiku 2006 r. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Aktualnie trwają intensywne prace nad jego promocją i komercjalizacją ([www.gosilesia.pl/szt](http://www.gosilesia.pl/szt)).

## 5. Podsumowanie

Szlaki turystyczne w Polsce przeszły długą ewolucję, zarówno w aspekcie organizacyjno-technicznym, jak i funkcjonalnym. Przekształcenia dotyczyły z jednej strony rozwoju metodologii wytyczania tras turystycznych i doskonalenia techniki ich znakowania, z drugiej zaś – obejmowały zmiany zadań i ról, jakie miały pełnić w turystyce.

Biorąc pod uwagę tę ostatnią cechę, szlaki turystyczne można traktować jako:

- **element zagospodarowania turystycznego** – oznakowana ścieżka ułatwiająca turystom wędrówkę w nieznanym terenie, zapewniająca bezpieczne dotarcie do celu,
- **atrakcję turystyczną** – trasy widokowe, krajoznawcze, specjalistyczne etc., wzbudzające zainteresowanie turystów i będące głównym celem podejmowanych przez nich podróży turystycznych,
- **ważną składową produktu turystycznego** touroperatora (produkt turystyczny – impreza/pakiet turystyczny) lub obszaru recepcji turystycznej (produkt turystyczny – obszar),

- **odrębny, samodzielnie funkcjonujący produkt turystyczny – szlak – skomercjalizowana atrakcja turystyczna (np. szlak tematyczny).**

Wymienione funkcje szlaków odpowiadają różnym możliwym formom istnienia i funkcjonowania tras turystycznych. Można je też postrzegać jako kolejne etapy rozwoju tej samej trasy: od najprostszej do najbardziej złożonej formy organizacyjnej. Oczywiście, nie zawsze każdy „zwykły” szlak może stać się produktem turystycznym.<sup>5</sup> Nie jest to zresztą konieczne. Różne zadania szlaków turystycznych wynikają przecież ze zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań turystów, i to im mają przede wszystkim jak najlepiej służyć.

#### Literatura:

- Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, 2006, red. Z. Kruczek, materiały z seminarium Zawoja 7-8 września 2006 r., Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków – Zawoja.
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*, 2007, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., 2005, Polska. *Geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2006, *Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego*, [w:] Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego, 2006, red. Z. Kruczek, materiały z seminarium Zawoja 7-8 września 2006 r., Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków – Zawoja.
- Krupa J., Koneweczka R., 2005, *Szlak turystyczny „Śladami Łemków” jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja*, Folia Turistica, nr 16 2005.
- Lubański K., 2006, *Miejskie szlaki turystyczne jako element atrakcyjności krajobrazu zurbanizowanego*, [w:] Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne, red. nauk. J. Kosiewicz, K. Obodyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Nowacki M., 1999, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, Problemy Turystyki, vol. XXII, z. 2.
- Ogólnopolska konferencja związana z turystycznym planowaniem przestrzeni, zwłaszcza tworzeniem i funkcjonowaniem szlaków turystycznych, w szczególności na podstawie szlaków i infrastruktury rowerowej w Polsce*, 2006, materiały pokonferencyjne, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa.
- Orzechowska-Kowalska K., 2003 *Zasady tworzenia Europejskich Szlaków Kulturowych*, Turyzm, wyd. UŁ, Łódź, nr 13/2.
- Orzechowska-Kowalska K., 2004, *Szlak Krzyżacki i Szlak Fryderyka Chopina jako przykład ochrony dziedzictwa kulturowego przez turystykę*, Problemy Turystyki i Hotelarstwa, z. 1 (8).
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, Turystyka i Hotelarstwo, Wyd. WSTH w Łodzi, nr 10/2006.
- Styperek J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Styperek J., 2004, *Szlak turystyczny jako produkt turystyczny*, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej, Bosiacki S., Grall J. (red.), AWF Poznań, 2004.

#### Strony internetowe:

- [www.ecf.com](http://www.ecf.com) (Europejska Federacja Cyklistów - *European Cyclists' Federation* – EUROVELO)
- [www.era-ewv-ferp.org](http://www.era-ewv-ferp.org) (Europejski Związek Wędrownictwa - *Europäische Wandervereinigung*)
- [www.gosilesia.pl/szt](http://www.gosilesia.pl/szt) (Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)
- [www.krakow.pl/turystyka](http://www.krakow.pl/turystyka) (trasy turystyczne w Krakowie)
- [www.pttk.pl/zycie/wspolpraca](http://www.pttk.pl/zycie/wspolpraca) (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze w organizacjach międzynarodowych)
- [www.rowery.org.pl/eurovelo.html](http://www.rowery.org.pl/eurovelo.html) (EUROVELO w Polsce)

<sup>5</sup> Ale każdy produkt turystyczny – szlak przyczynia się do wzbogacenia zagospodarowania turystycznego obszaru i jest skomercjalizowaną atrakcją turystyczną.