

Zygmunt KRUCZEK

Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków
Zakład Geografii Turystyki

SZLAK OSCYPKOWY W MAŁOPOLSCE DROGA OD POMYSŁU DO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

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 nowych atrakcji turystycznych stanowi wyzwanie dla organizatorów turystyki i lokalnych samorządów do tworzenia koncepcji oraz wdrażania pomysłów na nowe trasy turystyczne.

Istnienie szlaków turystycznych jest jednym z atrybutów przestrzeni turystycznej. Ich wytyczanie jest nierozzerwalnie związane z rozwojem turystyki, ponieważ tworzone z myślą o turyście ścieżki i drogi są widocznym znakiem oswajania geograficznej przestrzeni i podporządkowywania jej potrzebom podróżników (STASIAK 2007). Definicje szlaku turystycznego spotkamy w wielu opracowaniach (KRUCZEK 2005a, STYPEREK 2002, STASIAK 2007, MIKOS V. ROHRSCHEID 2008 i inni).

Klasyfikację szlaków turystycznych, metodę oceny ich potencjału i ich 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, którym mogą być władze publiczne, podmioty życia gospodarczego, instytucje, stowarzyszenia lub inne określone formalnie zespoły osób.

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 2007, s. 280). Kryteria zaproponowane powyżej mogą z powodzeniem służyć do oceny stopnia komercjalizacji szlaku turystycznego.

Pomysł na Szlak Oscypkowy

Wszystko zaczęło się właściwie od samego oscypka i walki o jego opatentowanie jako produktu oryginalnego i unikatowego¹. Pomysł był autorstwa

¹ Nazwa „oscypek” spełnia warunki art. 2 ust. 2 rozporządzenia Rady Europy nr 510/2006. Etymologia nazwy „oscypek” związana jest z procesem produkcji i może być wywodzona od dwóch znaczeń – od „oszcypkować”, czyli rozdrabniać (etap szósty produkcji) oraz od „oszcypek”, w znaczeniu mały oszczep, w nawiązaniu do charakterystycznego kształtu sera. „Oscypek” jest ściśle powiązany z obszarem określonym w pkt. 4.3 rozporządzenia.

wielu osób, a szlak został utworzony przy wsparciu kilku organizacji. Prace nad koncepcją szlaku rozpoczęto osiem lat temu z inicjatywy Regionalnego Zarządu Hodowców Kóz i Owiec. Wniosek o utworzenie Szlaku Oscypkowego został złożony w Urzędzie Marszałkowskim w Krakowie w ramach projektu MOT z 2008 r. pt. „Małopolska gościnna”². Projekt szlaku został opracowany przez Tatrzańską Agencję Rozwoju i Kultury, a do jego powstania przyczyniły się władze samorządowe powiatu tatrzańskiego ze Starostą Andrzejem Gąsienicą-Makowskim na czele (wielkim entuzjastą kultury regionalnej), powiat nowotarski, powiat żywiecki oraz Małopolska Organizacja Turystyczna i Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz³.

Głównym celem szlaku była promocja regionu. Oprócz tego zakładano, że szlak oscypkowy będzie alternatywnym produktem dla turystyki rodzinnej, a także dla smakoszy serów wszelakich i fanów podhalańskiej kuchni regionalnej; produkt komplementarny do innych szlaków pieszych (np. Turbacz–Długa Hala, Dolina Kościeliska). Wizyta w bacówce – miejscu produkcji oscypków, miała być gwarancją oryginalności wyrobu (tak często podrabianego w całym kraju) oraz okazją nawiązania swoistych relacji turysta–baca, z możliwością rozmowy, a także przyglądnięcia się z bliska zawodowi bacy i bezpośredniej produkcji oscypka.

Charakterystyka szlaku

Szlak Oscypkowy zrzesza 31 bacówek na obszarze sześciu powiatów (po-czątkowo na terenie tatrzańskiego, nowotarskiego i żywieckiego, w 2010 r. dołączono bacówki w powiatach suskim, limanowskim i nowosądeckim). Bacówki te zostały odpowiednio przebadane pod względem weterynaryjnym (zdrowie wypasanego stada) oraz sanitarnym (wyposażenie bacówki, np. bieżąca woda). Bacowie, których bacówki znajdują się na szlaku poddają się stałemu nadzorowi oraz okresowym kontrolom, pod presją nakazu czasowego lub całkowitego zawieszenia produkcji (wymóg wynikający z norm europejskich odnośnie do produkcji oscypka, jako produktu prawnie chronionego). Szlak został oznakowany utrzymanymi w stylu regionalnym drogowskazami (fot. 1) i tablicami informacyjnymi (fot. 2). Wydany został folder pt. *Szlak oscypkowy*, w trzech wersjach językowych (polski, an-

² Wywiad z Heleną Buńdą z Tatrzańskiej Agencji Rozwoju i Kultury (luty 2010).

³ Szlak Oscypkowy jest elementem szerszego przedsięwzięcia, jakim jest Projekt „Dziedzictwo Podtatrza” – droga do zrównoważonego rozwoju lokalnego dla Podhala, Orawy i Spisza. Jest zarazem kontynuacją projektu „Wykorzystanie tradycyjnych produktów regionalnych do rozwoju turystyki kulturowej w rejonie tatrzańskim”.

gielski, niemiecki), z opisem wszystkich bacówek, zdjęciami oraz mapką całego szlaku (rys. 1). Informacja o szlaku znajduje się na internetowych portalach promocyjnych (m.in. www.visit.malopolska.pl), a funkcjonowanie szlaku jest integralnie związane z lokalnymi wydarzeniami kulturalnymi: Europejskimi Targami Produktów Regionalnych; Festiwalem Oscypka i Serów Wszelakich; Konkursem Potraw Regionalnych (Poronin); Festy-nem Bacowskim (Groń-Leśnica).



Rys. 1. Mapa Szlaku Oscypkowego
Źródło: *Szlak oscypkowy* (2008, s. 16–17)

Szlak w ocenie turystów i baców

Badania dotyczące oceny Szlaku Oscypkowego zostały przeprowadzone w dwóch grupach respondentów: wśród turystów kupujących produkt oraz wśród baców sprzedawców produktu. Podział ten ma za zadanie pokazać dwa punkty widzenia, odbiorców i autorów produktu. Badania były przeprowadzane latem 2009 r. przy wybranych baczniach Szlaku Oscypkowego, m.in. w Dolinie Chochołowskiej, Dolinie Kościeliskiej, Baligówce, Brzegach, Czorsztynie, Jaworkach, Łapszach Niżnych i Murzasichlu. Celem badań było zebranie opinii turystów na temat Szlaku Oscypkowego oraz zweryfikowanie stanu ich wiedzy, a także poznanie ogólnych preferencji turystycznych. Informacje te posłużyły do określenia stopnia komercjalizacji szlaku jako produktu turystycznego. Zebrano również opinie baców jako przedsiębiorców działających na szlaku. Celem tych badań było uzyskanie informacji odnośnie do wpływu utworzenia Szlaku Oscypkowego na prowadzoną przez nich działalność.

Próba badawcza obejmowała 100 turystów, napotkanych na Szlaku Oscypkowym oraz 15 baców. W przypadku ankiety dla turystów obejmowała pytania odnośnie odbywanej podróży, preferencji turystycznych oraz opinii na temat Szlaku Oscypkowego, natomiast kwestionariusz wywiadu skierowany do baców służył badaniu opinii nt. Szlaku Oscypkowego w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej.

Ciekawie przedstawiają się opinie baców. Trzeba mieć na uwadze, że „bacowanie” to nie zwykły zawód, który się wybiera według upodobań. Jest to zawód o ogromnej tradycji, która kultywowana jest przez wiele pokoleń. Większość ankietowanych baców (2/3) opowiedziała się za pozytywnymi skutkami utworzenia Szlaku Oscypkowego. Pozytywny wpływ odnosił się przede wszystkim do dodatkowych oznaczeń baczni, a także darmowej promocji działalności baców. Duża większość baców (78%) uważa utworzenie Szlaku Oscypkowego za dobry pomysł.

Zdaniem baców polityka promocyjna szlaku nie jest jednak odpowiednia, a same bacznie są zbyt słabo promowane. Tak uważa 1/3 badanych, 22% respondentów odpowiedziało, że raczej jest odpowiednio promowany, pozostali nie mieli w tej kwestii zdania. Oznakowanie szlaku zostało ocenione raczej negatywnie, pojawiało się wiele komentarzy, jakoby oznaczeń szlaku było zbyt mało, ze szczególnym uwzględnieniem skrzyżowań oraz znaków kierunkowych.

Wśród turystów, z którymi przeprowadzono ankietę dominowali stali bywalcy małopolskich szlaków górskich, tylko 14% respondentów zawitało tu po raz pierwszy. Spośród wymienionych w ankiecie celów przyjazdu tu po góry, najczęściej padającą odpowiedzią był „wypoczynek” (42% wszyst-

kich odpowiedzi). Anketowani bardzo często (21%) wskazywali również „poznanie polskiej kultury” jako nadrzędny cel wyjazdu, z zaznaczeniem kultury ludowej i regionalnej. Kolejnym celem najczęściej wskazywanym przez respondentów było „zwiedzanie zabytków”, co stanowi 17% ogółu wskazań. Następnie pojawiającymi się odpowiedziami były: „cel religijny” – 9% (tu bardzo wielu ankietowanych wskazywało lokalne sanktuaria, jak np. Ludźmierz, Krzeptówki, Łagiewniki), „inny cel” niż wymienione w ankiecie – 5% (w tym przypadku pojawiały się bardzo indywidualne odpowiedzi, które można zakwalifikować jako rozwój własnego hobby i zainteresowań), następnie „rozrywka” i „odwiedziny krewnych i znajomych”, stanowiące 3% wszystkich odpowiedzi.

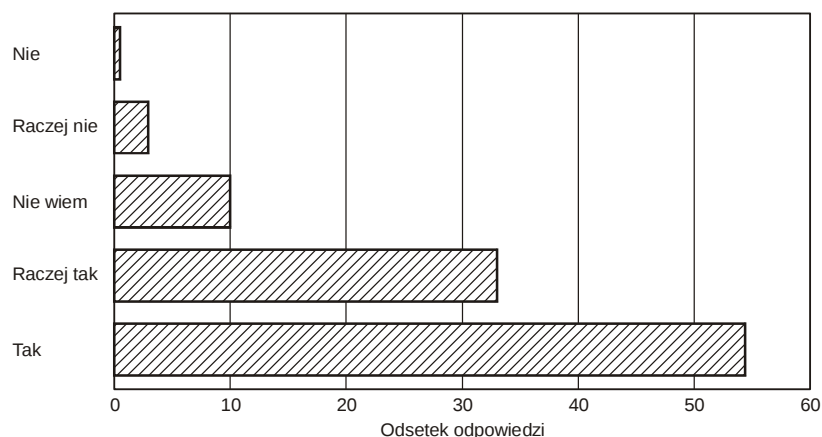


Fot. 1. Oznakowanie Szlaku Oscypkowego w Dolinie Kościeliskiej
Źródło: fot. D. Gospodarczyk

Na wybór Małopolski jako miejsca docelowego wyjazdu wpływ miały u turystów spotkanych na Szlaku Oscypkowym takie czynniki, jak „piękno przyrody” (34%) oraz potrzeba „aktywnej rekreacji” (33%), 14% wskazało na poznanie „sztuki miejscowej”, a 8% na „gościnność mieszkańców”, natomiast 7% respondentów wymieniło jako powód „kuchnię regionalną”.

Tylko 50% spośród wszystkich ankietowanych odpowiedziało, że słyszało już o Szlaku Oscypkowym, z kolei 30% respondentów o szlaku dowiedziało się od ankietera. Natomiast 20% turystów odpowiedziało, że w ogóle nie ma informacji na ten temat. Wobec powyższych danych można sądzić, że połowa turystów spotkanych na szlaku w ogóle nie wiedziała, że się na nim znajduje.

Większość badanych uważa Szlak Oscypkowy za atrakcyjny i interesujący dla turystów, z czego 54% odpowiedziało zdecydowanie „tak”, a 33% „raczej tak”. Spośród wszystkich respondentów 10% nie miało zdania na ten temat, natomiast 3% wskazało odpowiedź „raczej nie”. Żaden z turystów nie uważa Szlaku Oscypkowego za kompletnie nieciekawym.



Rys 1. Opinia turystów o atrakcyjności Szlaku Oscypkowego (w odsetkach odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GOSPODARCZYK (2010)

Większość turystów odwiedzających bacówkę kupuje oscypek. Czynnikiem decydującym o jego zakupie jest przede wszystkim oryginalność produktu oraz zaufanie do wytwórcy produktu. Jest to przykład na to, jak bardzo cenimy produkty unikatowe i prawdziwe⁴.

⁴ Kontrola autentyczności pochodzenia i jakości sera „oscypek” jest wielofazowa i dokonywana w kilku etapach, począwszy od produkcji mleka aż do kontroli gotowego produktu na rynku. Kontrola ta tworzy spójny system nadzoru nad właściwą jakością ostatecznego produktu. Prowadzona jest lista podmiotów zajmujących się produkcją, na którą wpisywani są producenci zanim rozpoczną wytwarzanie sera. Każdy z producentów prowadzi rejestr w miejscu produkcji. Umożliwia to odtworzenie historii produktu i pozwala na jej prześledzenie.

Droga szlaku do produktu turystycznego

Szlak stanowi produkt wymagający integracji organizacyjnej na najwyższym poziomie. Aby szlak stał się produktem, wszystkie produkty częściowe muszą ulec połączeniu w jedną, spójną całość w określonej przestrzeni geograficznej. Aby powstał jeden spójny produkt konieczny jest podmiot zarządzający tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku, koordynujący działania wszystkich wytwórców produktów częściowych.

Od kilku lat obserwujemy w Polsce lawinowy proces tworzenia tematycznych szlaków turystycznych („szlakomania”). Najczęściej pojawia się pomysł stworzenia szlaku wokół konkretnego tematu, a następnie rozpoczyna się jego promocja, podczas gdy proces tworzenia produktu turystycznego, jakim jest szlak, nie został ukończony. Proces kreacji zatrzymuje się na etapie 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. Odwrócenie kolejności: najpierw promocja, później tworzenie produktu turystycznego, może doprowadzić do zatrzymania rozwoju szlaku.

Analizując ośmioletnią drogę Szlaku Oscypkowego od pomysłu do produktu turystycznego, aby ocenić, na jakim etapie jest szlak, warto odpowiedzieć, czy spełnia on wymienione we wstępie kryteria, zaproponowane przez MIKOSA VON ROHRSCHEIDTA (2010).

Szlak Oscypkowy w świetle tab. 1 jest już szlakiem materialnym, wszystkie cztery kryteria zostały wypełnione, choć w badaniach spotkałimy zastrzeżenia turystów co do oznakowania niektórych baczek.

Czy Szlak Oscypkowy jest już produktem turystycznym? Aby odpowiedzieć na to pytanie należy określić, jakie warunki musi spełniać szlak, aby można go było traktować jako pełnowartościowy produkt turystyczny. Szlaki turystyczne – obok obiektów, obszarów, rzeczy, usług, wydarzeń i imprez – są uważane za jedną z podstawowych form produktu turystycznego, (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005, *Szlaki turystyczne...* 2006). Jako rodzaj złożonego produktu turystycznego szlak może zespalać wokół swojego tematu i związanych z nim określonych miejsc i obiektów różnorodne usługi turystyczne zlokalizowane wzdłuż jego przebiegu, przyczyniając się do ich łączenia (pakietyzacji), lepszej dystrybucji oraz zwiększenia zysku usługodawców (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2010). Szlak w kontekście funkcjonowania jako produkt turystyczny definiowany jest jako szczególny przypadek produktu o charakterze „miejsca”: „składa się on z szeregu «miejsc» lub «obiektów» związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną,

samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005). Szlak jako produkt turystyczny zaliczany jest do produktów złożonych, wymagających integracji organizacyjnej (polegającej na połączeniu wielu produktów cząstkowych w jedną całość), a jednocześnie przypisanych do konkretnej lokalizacji przestrzeni geograficznej (STASIAK 2006). Szlak posiada wielu wytwórców, producentów i oferentów poszczególnych dóbr i usług. Przez fakt powiązania wielu punktów (atrakcji) w formie trasy tworzy on ponadto nową jakość – ma zatem także charakter synergiczny.

Tabela 1. Stopień spełnienia przez Szlak Oscypkowy kryteriów szlaku materialnego

Kryterium	Wypełnienie lub nie warunku szlaku materialnego
Dostępności	Wszystkie baczki na szlaku są dostępne w okresie letniego sezonu turystycznego; w zimie baczki nie działają.
Oznaczenia <i>in situ</i>	Wszystkie baczki na szlaku są „otablicowane” i oznakowane drogowskazami.
Uzasadnionej tematyzacji	Wszystkie obiekty na szlaku związane są tematycznie z oscypkiem, jego produkcją, wręcz z kultem.
Koordinacji	Koordinatorem szlaku jest Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury; w 2011 r. powstało Stowarzyszenie „Szlak Oscypkowy” (KRS 0000392872), niezależne od Związku Hodowców Owiec i Kóz, do którego członkowie należeli od 1991 r.

Źródło: opracowanie własne.

Aby szlak turystyczny mógł stać się pełnym – czyli rozwiniętym – produktem turystycznym, konieczna jest jego komercjalizacja, czyli skonstruowanie gotowej do sprzedaży oferty, która będzie w stanie zaspokajać konkretne potrzeby określonego segmentu docelowego (kręgu 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 oscypkowy nie przeszedł jeszcze procesu komercjalizacji. Aktualnie żadne z zakopiańskich biur turystycznych nie posiada w swojej ofercie propozycji związanych ze Szlakiem Oscypkowym. Każda baczka świadczy natomiast usługi turystom w postaci sprzedaży oscypków i innych produktów mleczarskich. Wizyta w baczce włączana jest czasem do programu imprez integracyjnych (*incentive*).

Najmocniejszą stroną Szlaku Oscypkowego jest oryginalność samego oscypka. Świadomość, że prawdziwego, objętego patentem oscypka można skosztować tylko w wyznaczonych miejscach już czyni go unikatowym. Potwierdzają to także przeprowadzone badania – aż 46% badanych deklaruje, że przy wyborze oscypka kieruje się zapewnieniem o jego oryginalności. Atutem szlaku jest również bliska obecność innych szlaków turystycznych, a wręcz czasami ich przenikanie między sobą (np. idąc szlakiem do Doliny Kościeliskiej po drodze mijamy bacznię Józefa Słodczyki). Turysta dzięki temu ma okazję „odwiedzić” dwie atrakcje na raz.

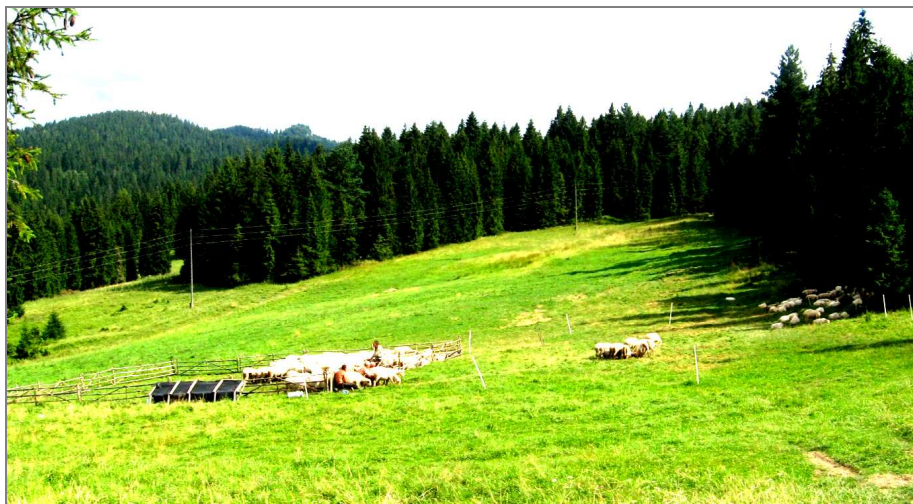
Niewątpliwie ta wielofunkcyjność Szlaku Oscypkowego jest jego mocną stroną. Szlak ten spełnia kilka funkcji, jest dedykowany nie tylko smakoszom wyrobów mleczarskich, ale i miłośnikom kultury góralskiej. Atut ten chętnie wykorzystują sami bacy opowiadający o swojej pracy i jej tradycji z nieukrywanym entuzjazmem. Oceniając szanse Szlaku Oscypkowego, nie można również nie wspomnieć o ogromnych walorach przyrodniczych i historycznych krain geograficznych, w których jest zlokalizowany.

Szlak Oscypkowy nie jest główną atrakcją turystyczną przyciągającą w góry turystów. Z przeprowadzonych badań (GOSPODARCZYK 2010) wynika, że korzystają z niego, niejako przy okazji osoby przybywające w góry w celach wypoczynkowych, krajoznawczych. Kierowanie zainteresowanych turystów na ten szlak odbywa się poprzez system informacji turystycznej, sugestie lokalnych organizatorów turystyki oraz oznakowanie obiektów. O początkowej fazie komercjalizacji szlaku świadczy brak spakietowanych ofert zarówno u lokalnych organizatorów turystyki, jak i w miejscach emisji ruchu turystycznego w góry. Mimo usilnych poszukiwań, nie znalazłem w zasobach Internetu żadnej konkretnej oferty zwiedzania Szlaku Oscypkowego. Pojawiają się natomiast w dużych ilościach informacje o szlaku, jego opis, powstały filmy umieszczone w serwisie YouTube.

Słabe strony Szlaku Oscypkowego to mizerna (zdaniem baców) promocja i oznakowanie. Minusem szlaku jest pewna niedostępność niektórych baczni (zdaniem wielu badanych turystów), jest to szczególnie istotne przy dużym rozproszeniu terytorialnym szlaku. Popularyzacji szlaku powinny służyć produkty uzupełniające typu zabawy edukacyjne dla dzieci i dorosłych, np. szybki kurs „pucenia” oscypka, dojenia owcy, rozpalania ogniska bez użycia zapalek, organizowanie ognisk z pieczeniem świniaka (oczywiście w miejscach, w których nie jest to prawnie zakazane) czy kuliaków integracyjnych itd. Powiększenie szlaku o dodatkowe atrakcje pozwoliłoby stworzyć pełną ofertę kierowaną przez Stowarzyszenie „Szlak Oscypkowy” do sprzedaży w miejscowych biurach oraz na potrzeby turystyki krajoznawczej i imprez motywacyjnych.

Podstawą szlaku, jego rdzeniem tworzącym niepowtarzalną atmosferę tego miejsca, jest oscypek. Oscypek to jeden z najstarszych „zabytków” kultury góralskiej, pamiętający pionierskich osadników. Szlak Oscypkowy daje szansę na przetrwanie tradycji i historii. Szlak ten pozwala poznać i zrozumieć tradycje pasterskie i kult wyrobu tradycyjnych serów poprzez bezpośrednie spotkanie z produktem i jego wytwórcą w miejscu wytwarzania. Co więcej, jest to również szansa dla baców na rozwój własnej działalności.

Tatry i Podtatrze oraz Beskidy to bez wątpienia jeden z najbardziej atrakcyjnych regionów turystycznych w Polsce. Piękno tego miejsca przyciąga co roku miliony turystów. Obok atrakcji przyrodniczych, kwintesencją uroku tego zakątka Polski jest jego oryginalna kultura, pieczętująca przekazywana z pokolenia na pokolenie. Góralszczyzna to nie tylko folklor, to styl życia zbudowany z poszczególnych składowych, takich jak: historia, tradycja, honor, język, architektura, strój, kuchnia i wiele innych. Nieodłącznym składnikiem tej kultury jest przekazywana z pokolenia na pokolenie tradycja pasterstwa, redyków, obrzędów związanych z wypasem owiec oraz umiejętność wyrobu oscypków. Inicjatywa tworzenia na bazie tego dziedzictwa szlaku kulturowego zasługuje na uznanie. Znajac talent górali do zarabiania na turystach, mam nadzieję, że w niedalekiej przyszłości szlak ten zostanie skomercjalizowany.



Fot. 2. Kosor w Jaworkach, dojenie owiec (fot. D. Gospodarczyk)

BIBLIOGRAFIA

- GOSPODARCZYK D., 2010, *Szlak oscypkowy – droga do produktu*, praca magisterska, promotor Z. Kruczek, AWF Kraków.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa.
- KRUCZEK Z., 2005, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- KRUCZEK Z., 2007, *Szlaki przemysłowe produktami turystyki specjalistycznej*, „Zeszyty Naukowo-Techniczne SliTKRP”, nr 74 (z. 125): Zabytki Transportu – Potencjał Kulturowy i Turystyczny, Kraków.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Millenium, Gniezno.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków.
- STASIAK A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 10, s. 9–40.
- STASIAK A., 2007, *Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny?*, [w:] *Szlaki turystyczne, a przestrzeń turystyczna – materiały z konferencji*, P. Kuleczka (red.), Wyd. Zarząd Główny PTTK, Warszawa.
- STYPEREK J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Wyd. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Szlak oscypkowy*, 2008, Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury, Zakopane, s. 16–17.
- Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego*, 2006, Materiały z seminarium nt. „Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego” Z. Kruczek (red.), Małopolska Organizacja Turystyczna, Zawoja.