

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Strategia i działania niezbędne dla popularyzacji polskich szlaków tematycznych

Dr Armin Mikos v. Rohrscheidt:

Jednym z bardziej popularnych rodzajów turystyki kulturowej są podróże po szlakach kulturowo-turystycznych (w znakomitej większości są to tzw. szlaki tematyczne). Liczne szlaki tego rodzaju, stanowiące częstokroć dobrze opracowane i zorganizowane systemy zwiedzania, cieszą się znacznym powodzeniem wśród turystów na zachodzie Europy, znane są także wręcz "kultowe" i masowo odwiedzane szlaki w USA (np. Route 66). Ilość szlaków tematycznych w Polsce w ostatnich latach wyraźnie rośnie, jednak większość z nich pozostaje raczej wirtualnymi propozycjami tematycznego zwiedzania i nie wykazuje cech wyżej zorganizowanych produktów turystycznych.

Pytanie:

Jakiego typu strategię należałoby opracować i jakiego rodzaju działania praktyczne wdrożyć, by polskie szlaki tematyczne stały się ofertą możliwie najbardziej atrakcyjną i chętniej wykorzystywaną przez turystów polskich i przyjazdowych?

Dr hab. Janusz Hochleitner, prof. UWM, Olsztyn

Myślę, iż z całej mnogości istniejących szlaków wynika duży potencjał, który w zdecydowanej większości nie jest wykorzystywany. Powodów tego stanu dopatrywałbym się w kilku czynnikach, z których najważniejsze to:

1. współczesne inicjatywy tworzenia tych szlaków rodzą się często przy okazji realizacji przeróżnych projektów, które są zewnętrźnie finansowane i przez to wraz z jego zakończeniem (rozliczeniem) często nie ma zwykłej chęci ludzkiej i instytucjonalnej do rozwijania przedsięwzięcia (tu warto odnotować pośpiech przy realizacji projektów, który prowadzi do drukowania niejednokrotnie błahych treści czy podawania błędnych informacji),
2. szlaki, które powstały przed 1989 rokiem zazwyczaj nie mogą być przez instytucje je administrujące właściwie zarządzane, gdyż te (zazwyczaj organizacje pozarządowe) nie posiadają odpowiednich środków, a często i wizji, do jego udrażniania, animowania, popularyzowania, ożywiania etc.

Co należałoby zrobić? Wielu z nas ma różne możliwości działania. Przede wszystkim dobrze ten problem stawiać na różnych spotkaniach, tak aby stopniowo budzić potrzebę zrewidowania dotychczasowego postępowania urzędników - powstające strategie nie zawsze były tworzone poprawnie (chodzi mi głównie o uwzględnienie opinii szeregu podmiotów, prowadzenie merytorycznej dyskusji, debat, konsultacji). Nagle okaże się, iż bardzo wiele strategii nadaje się do opracowania na nowo. Zjawisko to w poważnym stopniu dotyczy strategii pisanych dla Lokalnych Grup Działania. Jednym z najważniejszych obszarów tam podejmowanych jest promocja turystyki – niemniej struktura tych zrzeczeń ograniczona do kilku sąsiednich gmin oraz charakterystyczny układ pożądanых partnerstw znacznie ogranicza kompleksowe dostosowanie zawartych tam treści do rzeczywistych potrzeb regionu.

W trakcie tego działania, tj. postulowania zmian w obowiązujących praktykach działania, może uda zwrócić się uwagę, iż właściwe funkcjonowanie szlaków możliwe jest po wskazaniu jednej instytucji w regionie do koordynowania (np. w województwie warmińsko-

mazurskim raczej nikt nie wie, ile jest szlaków! Jak można właściwie wykorzystywać ten potencjał, gdy nie są rozpoznane zasoby).

Dopiero na takiej podstawie widzę możliwości budowania spójnej wizji zarządzania szlakami, koordynowania wielu przedsięwzięć, które mogą je spopularyzować. Wówczas łatwiej będzie zastanowić się nad potrzebą opracowania niebanalnych folderów, przewodników, określić terminy uaktualniania danych na stronach internetowych, wskazać poszukiwane walory dla poszczególnych segmentów klientów, czy podjąć się systemowej budowy infrastruktury turystycznej itd.

Na koniec podzielę się refleksją dotyczącą mojego regionu. Do 1945 roku Warmia, Mazury i Powiśle znajdowały się w granicach innego państwa. Zorganizowana turystyka na tych ziemiach zaczęła się rozwijać z pewnym opóźnieniem, ale już na początku XX wieku istniały branżowe instytucje, wychodziły profesjonalne czasopisma, budowano gęstą bazę noclegową i gastronomiczną, uwzględniano krajoznawstwo w programach szkolnych – po prostu świadomie inwestowano w rozwój turystyki. Warto dodać, iż te skoordynowane działania miały często podtekst polityczny (wielokrotnie były wymierzone w unicestwienie polskiego ruchu narodowego na tych ziemiach, wiele atrakcji turystycznych wypromowano, po gruntownym zreinterpretowaniu faktów historycznych – np. Grunwald, zamek w Malborku, pochodzenie Kopernika). Była to skuteczna działalność, o czym świadczy ruch turystyczny, który w okresie zwłaszcza olimpiady w 1936 roku doprowadził do wymiernego sukcesu. Dziś widzę, iż wszystkie te działania są podejmowane – brakuje tylko koordynacji oraz świadomego i celowego inwestowania środków finansowych. Ta uwaga bynajmniej nie odnosi się tylko do postępowania władz lokalnych i regionalnych.

Dr Kazimiera Orzechowska-Kowalska, AWF Kraków

To rzeczywiście jest prawda, że na terenie kraju działa (?) olbrzymia ilość szlaków tematycznych. Jedne z nich są znane i funkcjonują w świadomości turystów; inne pozostają na papierze. Myślę, iż modelowym przykładem działań związanych z powołaniem szlaku tematycznego jest Szlak Architektury Drewnianej. Projekt stworzył Pan M. Kornecki, ale strategią jego funkcjonowania zajęła się specjalnie powołana do tego celu Agencja Turystyczna. Opracowano wieloetapowy projekt działania, nawiązano kontakty z samorządami lokalnymi, obliczono koszty projektu, podjęto szeroko zakrojoną promocję (foldery, przewodniki, logo szlaku i jego oznakowanie, etc). Patronat objął urząd marszałkowski w Krakowie.

I myślę, że doświadczenia, jakie zdobyto przy okazji tego Szlaku warto by wykorzystać. Na pewno winna działać jedna jednostka, koordynująca przedsięwzięcia - przynajmniej na terenie województwa - a potem myśleć o jakiejś jednostce nadrzędnej. Warto też nawiązać kontakty zagraniczne, np. z Instytutem Szlaków Kulturowych działającym z ramienia RE w Luksemburgu i włączyć się aktywnie w jego działania (to musi być jednostka posiadająca osobowość prawną) - poprzez wpisywanie polskich odcinków szlaków w sieć europejską (tak jak to jest w wypadku szlaku cysterskiego; teraz szlaku jakubowego (odtworzane polskie odcinki); a nie jestem pewna czy wypadku hanzeatyckiego).

Dr hab. Dariusz Dąbrowski, UKW, Bydgoszcz

Jestem głęboko przekonany, że mimo pewnego polepszania się sytuacji na przestrzeni ostatnich lat, poziom rozwoju szlaków tematycznych w Polsce jest marny. Powodem tego stanu rzeczy jest szereg czynników, z których poniżej wymieniam wybrane:

- wieloletnie zapóźnienia. Nie myślę przy tym o kwestiach ustrojowych jako takich, bo to przecież władze PRL-u starały się w ramach prowadzonej polityki historycznej i kulturowej rozwijać i lansować (w siemiężny, nawiasem mówiąc, najczęściej sposób) takie szlaki jak Piastowski czy Kopernikański. Chodzi raczej o niemal całkowite, przynajmniej w

niektórych rejonach kraju (zachód) zgłajszachtowanie lokalnej tradycji (szczególnie kolidującej z ustalaną w Warszawie linią), sprzyjającej wszelkim oddolnym inicjatywom, na rzecz odgórnie narzucanych i nieodparcie kojarzących się z propagandą partyjno – rządową projektów (często wprost zwalczających elementy tradycji lokalnej i nachalnie narzucających zuniformizowaną „polskość”. Dygresja na marginesie – katolicyzm nie był wcale szczególnie szykanowany, żeby wspomnieć rolę obiektów sakralnych na wspomnianych szlakach Piastowskim czy Kopernikańskim). Do tej samej kategorii zaliczyłbym zapóźnienia dotyczące rozwoju – szeroko rozumianej – infrastruktury turystycznej. Tu znów zastrzeżenie, nie zapominam o istniejącej w PRL-u, niewątpliwie sprzyjającej uprawianiu turystyki kulturowej (w tym na szlakach tematycznych) gęstej sieci schronisk PTSM (abstrahując od ich nierzadko trudnej do zaakceptowania jakości), która – niestety – uległa niemal całkowitemu zniszczeniu na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat. Kontynuując wątek chciałbym zwrócić uwagę, jak fatalna jest obecna sytuacja z bazą przykładowo na szlaku Piastowskim. Proszę zwrócić uwagę, jaki jest stan przygotowania do przyjęcia fali turystów kulturowych takich ciekawych i ważnych miast, jak Inowrocław czy Mogilno i Strzelno. Czego dowie się na miejscu o opactwie benedyktynów, gdzie zje i zanojuje turysta w uroczym i miłym Mogilnie? Jak w ogóle turysta spoza Polski trafi do Mogilna?

- nader zła w zestawieniu z Zachodem sytuacja ekonomiczna środowisk szczególnie zainteresowanych eksploracją takich szlaków (chodzi np. o studentów, nauczycieli czy naukowców). W porównaniu z Europą Zachodnią polska „nowa klasa próżniacza” ma w dużej mierze inny, niewątpliwie niekorzystny z perspektywy rozwoju turystyki kulturowej profil zainteresowań

- nierzadko niezrozumiałe (może świadczące o niekompetencji autorów?) zasady wytyczania szlaków tematycznych i – co jest sprawą nieco innego rodzaju – kiepska jakość ich opisywania i oznaczania. Jaskrawym przykładem tego zjawiska jest ukształtowanie i oznaczenie Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego i Szlaku Zamków Gotyckich. Operując konkretnymi, propozycje tras podane na stronie pierwszego z wymienionych są wprost odstręczające ze względu na swą ogólnikowość, strona nie jest zaktualizowana (stan na 20. 02. 2010), zupełnie niezrozumiałe jest umieszczenie na liście miast wartych odwiedzenia Płocka (przy równoczesnym braku np. Golubia, Brodnicy czy Nowego Miasta Lubawskiego) itp. Oznaczenia obiektów (ostatnio widziałem chełmińskie) nie są przygotowane w sposób w pełni profesjonalny (choć i tak ich umieszczenie jest znaczącym postępem – na przykład w Chełmnie – w stosunku do stanu poprzedniego).

Co więc trzeba zrobić, by sytuację polepszyć? Oczywiście, prosi się wprost, by zawołać: „Potrzebne są pieniądze”. Pieniądze przede wszystkim dla samorządów lokalnych i dla warstwy potencjalnych eksploratorów szlaków tematycznych. Ich przyznanie jest jednak – oczywiście – poza zasięgiem piszącego. Patrząc więc realnie, należałoby – zgadzam się w pełni z osobami odpowiadającymi przede mną – postarać się o pozyskanie funduszy unijnych. Po drugie, należałoby skoordynować działania środowisk i instytucji zajmujących się i zainteresowanych działaniami w sferze turystyki (nie tylko kulturowej) na poziomie lokalnym (począwszy od wsi i miast, poprzez parafie (tak, tak!), gminy i powiaty, aż do województw). Na przykład w Toruniu zdecydowanie trzeba byłoby do takich działań włączyć Miejski Oddział PTTK im. Mariana Sydowa, mający naprawdę duże zasługi w zakresie popularyzacji i eksploracji głównie lokalnych (skala województwa) szlaków turystycznych (w tym tematycznych). Kolejnym krokiem byłoby opracowanie i rozmieszczenie w terenie fachowego systemu oznaczeń stałych. Nie myślę tutaj wyłącznie o oznaczeniach poszczególnych obiektów, lecz o całościowym systemie (z tym jest zresztą praktyce najgorzej). Sensowne przy tym byłoby zastanowienie się nad opracowaniem nowych szlaków tematycznych lub rozszerzeniem formuły dotąd istniejących (np. przekształceniem szlaków wirtualnych w materialne). Następna sprawa, to podjęcie działań edukacyjnych, co jest często zadaniem niesłusznie lekceważonym. Chodzi przy tym zarówno o edukację dzieci i

młodzieży w ramach zajęć szkolnych, jak i akcje skierowane do dorosłych (nawet krótkie kursy i druk materiałów adresowanych). Chodziłoby tutaj o wykształcenie postaw proturystycznych, co oczywiście ma charakter działania skierowanego w mniej lub bardziej odległą przyszłość. Uważam jednak, że edukacja na przykład mieszkańców miejscowości (powiedzmy sobie – wsi), w których znajdują się dane zabytki mogłaby dać korzyści wielostronne. Przyniosłaby (przynajmniej w teorii): większą dbałość społeczności o obiekty znajdujące się w ich okolicy, odpowiednią atmosferę dla turystów (potencjalnie każdy „tubylec” byłby w stanie wskazać drogę do obiektu i coś o nim powiedzieć, zyczliwiej podchodziłby do turystów, z czym – zdarza się – różnie bywało i bywa), rozwój patriotyzmu lokalnego, korzystnie wpływający na wiele aspektów życia wspólnot lokalnych itp.

Oczywiście, istotną rolę należałoby przykładać do nowoczesnej promocji, polegającej na druku odpowiedniej jakości materiałów adresowanych (a nie – jak dotąd często bywa – sztamkowych folderów), umieszczaniu tych materiałów w celowo dobranych miejscach na terenie regionu, kraju, a nawet poza nim (a nie tylko, u siebie w biurze informacji turystycznej czy w muzeum funkcjonującym przy obiekcie), prowadzeniu systematycznie aktualizowanych, zawierających wartościowe materiały stron internetowych, dysponujących co najmniej dwiema wersjami obcojęzycznymi (języki dobrane w zależności od specyfiki obiektu). Jeśli chodzi o tę kwestię, przypominam sobie przykład brugijski, gdzie o wyborze języków obecnych w stworzonym tam systemie oznaczeń, zdecydowały regularne badania

Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk, UW, Warszawa

Moja odpowiedź na pytanie jest następująca:

1. Szlak tematyczny powinien obejmować obiekty i miejsca, które faktycznie mogą być przedmiotem zainteresowania turystów. Wytyczanie szlaku, który będzie interesujący dla wąskiej grupy specjalistów lub (co gorsza!) będzie jedynie odzwierciedleniem zamiłowań osób (osoby?) go proponujących jest skazany na niepowodzenie.
2. Szlak powinien mieć przebieg „przyjazny” turystom. Np. formę pętli lub ogólny przebieg liniowy, ale z niewielkimi pętlami, „odgałęzieniami” co najwyżej na kilka kilometrów itp. Uważam, że dla współczesnych turystów (często mających mało czasu) ogólny przebieg szlaku tematycznego jest ważny.
3. Jeżeli szlak ma wymiar krajowy i regionalny - bardzo ważna jest odpowiednia baza noclegowa. W przypadku szlaku o skali lokalnej nie można zapominać o placówkach gastronomicznych, parkingach itp.
4. To co napisałem w pkt. 3 jest istotne, aby znalazła się większa grupa usługodawców czerpiących korzyści z istnienia szlaku, a tym samym osób, które byłyby zainteresowane w jego promocji (jej finansowaniu).
5. Dobrze byłoby, aby szlaki tematyczne miały swoich „managerów”. Mogą to być władze lokalne, ale również różnego rodzaju konsorcja typu publiczno-prywatnego. Nie widzę jednak wśród „właścicieli” większego szlaku podmiotów prywatnych, gdyż nie gwarantują one, iż będą przez dłuższy czas zainteresowane funkcjonowaniem szlaku (mogą być zorientowane na doraźny zysk).

Dr Mieczysław K. Leniartek, Wrocław

Multiplikacja szlaków kulturowych wydaje się być pomysłem chybionym. Prowadzi ona do tworzenia coraz to szerszej oferty skierowanej do niszowej grupy „kolekcjonerów miejsc” motywowanych raczej ambicją poszerzenia „kolekcji”, niż prawdziwym zainteresowaniem. Na dodatek, coraz to bardziej ciasna sieć szlaków staje się problemem technicznym i ekonomicznym, co skłania do wysuwania propozycji tworzenia piramidy administracyjnej zarządzającej utrzymaniem i eksploatacją szlaków, traktowanych jako system komunikacyjny, a nie trasy wycieczkowe.

Istotą szlaku turystycznego, w tym kulturowego, jest jego narracyjność. W związku z tym, musi on mieć „wprowadzenie” – punkt wyjścia, „rozwiniecie” – trasę poprowadzoną w krajobrazie przyrodniczym lub/i kulturowym i „zakończenie” – punkt dojścia. Szlak łączący kilka identycznych obiektów co do tematu lub formy ma charakter bardziej techniczny, niż literacki.

Wyjątkowo tylko kilka monotematycznych obiektów może stworzyć układ powiązany szlakiem turystycznym. Występuje to w przypadku wieloprzestrzennej kompozycji krajobrazowej (np. pałace i ogrody Kotliny Jeleniogórskiej), a także historycznych szlaków bojowych (np. Marsz ***Szlakiem I Kompanii*** Kadrowej). Tu motywami wiodącymi są kreacja krajobrazowa i tradycja patriotyczna, a nie tylko repetycja form lub funkcji.

W świetle tego, należałoby raczej skupić się na rozwijaniu oferty turystyki kulturowej związanej z konkretnymi miejscami, a nie ich systemami. Pozwoli to na stworzenie bogatej i różnorodnej oferty turystycznej, a z drugiej strony skłoni miejscowe społeczności do dbałości o swoje materialne otoczenie, a nie tylko jego wirtualny obraz.

Dr Piotr Zmyślony, UE Poznań

Zgadzam się w pełni ze słowami prof. Andrzeja Kowalczyka, szczególnie tymi zawartymi w punkcie pierwszym jego wypowiedzi. Warto dodać, że szlaki są ofertą rynkową, należy zatem najpierw przeprowadzić badanie potencjalnego popytu, aby zminimalizować ryzyko niepowodzenia. Problem w tym, że podmioty z sektora publicznego i non-profit, które szlaki tworzą, nie dysponują na ogół odpowiednimi środkami finansowymi, przygotowaniem marketingowym oraz "trzeźwym" osądem ekonomicznym swoich działań.

Atrakcyjność polskich szlaków nie odbiega jednak od stanu oferty innych usług i towarów, nie tylko turystycznych. Rynek po prostu weryfikuje nieudane pomysły. Różnica jest tylko jedna - po bankrutującym przedsiębiorstwie nie zostaje ślad, upadłe szlaki-widma na długo pozostają na mapach i drogowskazach.

Dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków

Od kilku ładnych lat w naszym kraju mamy do czynienia z tzw. „szlakomanią”. Dotyczy to zresztą nie tylko szlaków tematycznych, które są niezwykle wdzięcznym polem do wykazania się samorządom, organizacjom społecznym. Jak pisze prof. Hochleitner, w dużej mierze te pomysły inspirowane są dopływem środków unijnych przeznaczonych np. na podniesienie konkurencyjności gospodarki turystycznej. Często ich żywot jest krótki, wyznaczony czasem konkretnego projektu i rozliczeniem dotacji. Większe szanse na przetrwanie mają szlaki, za którymi stoi władza samorządowa (Marszałek, starosta). Koordynowałem 2 lata temu projekt „Turystyka wspólna sprawa”, gdzie preferowano różne sieciowe produkty turystyczne a SZLAK, mający charakter liniowy spełnia właśnie te kryteria.

Szlaki powinny żyć, być obudowane usługami, pakietowane jako produkt turystyczny a dopiero potem promowane, tak jak we wspomnianym przez dr Armina „Route 66”, wielu szlakach winiarskich w USA, Nowej Zelandii czy krajach Śródziemnomorskich, które znam od strony znakomicie przygotowanej, komercyjnej oferty.

Tymczasem w Polsce mamy do czynienia z odwróceniem kolejności – jest pomysł i jego promocja (bo na nią łatwo uzyskać i wydać publiczne pieniądze), kiedy jeszcze nie ma co promować – bo nie ma produktu turystycznego. Właśnie w ostatnich miesiącach poproszono mnie o konsultacje przy tworzeniu i komercjalizacji kolejnego szlaku, pomyślanego jako międzynarodowy „**Szlaku zbójnicki**”. Założenia jego są na stronie www.zbojnickiszlak.pl

Jest na niej kopalnia pomysłów na usługi i uproduktowanie. Kapitałną sprawą jest zarządzanie takim szlakiem, w tym celu organizator szlaku założył Stowarzyszenie i

zapewnia sobie wsparcie administracji państwowej, samorządowej i wszystkich podmiotów turystycznych.

Mam nadzieję, że nie będzie to SZLAK martwy, że nie skończy się na pomysły i promocji. Twórcy szlaku Panu Młodzianowskiemu z Żywca dyskusja na naszym Forum na pewno powinna dać wiele do myślenia.

Dr Karolina Buczkowska, Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki, TiR AWF w Poznaniu

Kulturowych szlaków turystycznych istotnie wyrażnie przybywa w naszym kraju w ostatnim czasie. Obserwuję to zjawisko ze szczególną uwagą na coraz liczniej organizowanych targach turystycznych, które cieszą się sporym zainteresowaniem turystów. Jeszcze do niedawna foldery, czy mapy szlaków pojawiały się głównie na stoiskach dużych miast, a trasy w nich oferowane prezentowały zazwyczaj kulturową mieszankę wszystkiego, co miasto posiada i co warto pokazać turystom (wszystkim turystom, niezależnie od tego, kim oni są, co już wiedzą i co ich ciekawi). W chwili obecnej natomiast propozycje szlaków kulturowych oferowane są już przez prawie wszystkie polskie metropolie, niezliczoną liczbę mniejszych miast i miasteczek, a nawet przez całe województwa oraz regiony. Szlaki kulturowe zaczęły być różnotematyczne i sprzyjać podejmowaniu różnych form turystyki kulturowej: są więc już w Polsce szlaki zabytków, biograficzne, historyczne, kulinarne, muzealne, literackie, militarne itd. Jedno miasto, czy region oferuje już zazwyczaj pakiet opisanych szlaków wraz z odrębnymi mapami – turysta ma więc możliwość wyboru szlaku według własnych zainteresowań i nie ma potrzeby zwiedzania wszystkiego, co w danym miejscu się znajduje.

Uważam, że pierwszy, najważniejszy krok już został zrobiony – szlaki zaczęto tworzyć i tematyzować. Pracownicy miejskich, czy regionalnych organizacji i jednostek turystycznych zauważyli, że posiadane przez podległy im obszar dziedzictwo i kultura są tak różnorodne, że nie można już „sprzedawać” ich w jeden tylko sposób.

Krok drugi, z którego już też możemy być zadowoleni to owa wersja papierowa szlaków, prezentowana w większości w postaci ciekawie przygotowanych mini-przewodników, wydanych w kolorowej szacie graficznej, uzupełniona o mapki z zaznaczoną trasą lub obiektami do zwiedzania. Dla turysty taka oferta jest już bardzo pomocna, bowiem z nią w rękę może szybko i sprawnie dotrzeć do miejsc, które go interesują, a o których być może w inny sposób by się nie dowiedział, lub szukanie których na własną rękę zajęłoby mu zbyt dużo czasu.

Minusem, który się tu jednak pojawia, to dystrybucja tych materiałów, która jest jeszcze bardzo słaba. Poza targami, często próżno ich szukać w innych miejscach (czasami mam wrażenie, że niektóre drukowane są tylko na targi). By szlaki – często przecież ciekawe i wartościowe – popularyzować, należy zapewnić szeroki dostęp do materiałów drukowanych na ich temat nie tylko w informacjach turystycznych (które, jak wszyscy wiemy, są czynne bardzo różnie), ale też na dworcach kolejowych, lotniskach, w obiektach zabytkowych, noclegowych i gastronomicznych. Wersja podstawowa, tj. folder i mapka powinny być dostępne nieodpłatnie, natomiast w sprzedaży mogłyby być przewodniki i obszerniejsze opracowania. Przede wszystkim jednak informacja o danych szlakach powinna być dostępna na stronach internetowych obszarów, których one dotyczą, a turysta mieć możliwość wydrukowania sobie nie tylko informacji ogólnych, ale i szczegółowego przebiegu szlaków wraz z mapką.

Trzeci krok w procesie wprowadzania szlaków w „życie”, tj. zaznaczanie jego obecności w przestrzeni, której dotyczy, sprawia niestety najwięcej problemów ponieważ jest bardzo kosztowny i czasochłonny. Trudno mówić w tej chwili o możliwości opracowania jednej wspólnej strategii, która odnosiłaby się do pracy nad wszystkimi szlakami. Myślę, że nie ma jednak sensu oznaczanie ich wszystkich np. w przestrzeniach miejskich bo za moment zamiast podziwiania obiektów zabytkowych turyści będą przyglądać się tylko tablicom

stojącym przed tymi obiektami, gnając do kolejnych (a na same obiekty nie starczy im już czasu). Może warto pomyśleć o oznaczeniu obiektów tylko symbolem szlaku i krótką informacją, a resztę zostawić przewodnikom miejskim i przewodnikom w wersji papierowej (tę można przynajmniej zabrać do domu i poczytać w wolnej chwili).

My – Polacy wciąż jeszcze mamy wiele do zrobienia w zakresie turystyki, ale sądzę, że w kwestii szlaków nie musimy się już martwić – pomysłów jest wiele, coraz lepszych szlaków z roku na rok także, a ich liczbę i funkcjonowanie z czasem zweryfikuje sam rynek turystyczny. Nieustannie próbujemy naśladować Zachód, co w przypadku szlaków kulturowych objawia się odwoływaniem do idei i funkcjonowania szlaków kulturowych Rady Europy. Próbował ktoś z Państwa zdobyć – chociażby za pomocą Internetu – informację o wybranych z nich – o ich dokładnym przebiegu i funkcjonowaniu oraz możliwości zdobycia szerszych materiałów? Sądzę, że to się nie udało, bo tu promocja i informacja jest bardzo słaba. Może nie warto mieć więc kompleksów, bo nie wszystko, co z pozoru uchodzi za najlepiej zorganizowane, jest doskonałe.

Dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, GWSHM Milenium, Gniezno/KulTour.pl, Poznań

Ponieważ wypowiedziałem się już na ten temat dosyć szeroko (artykuły w „Turystyce Kulturowej”, numery: 2/2008 i 4/2009), poza powtórzeniem mojego „*ceaterum censeo*” na temat materializacji szlaków pozwolę sobie dorzucić kilka krótko sformułowanych propozycji.

1. Na początek, to, co już od dość dawna staram się zaznaczać: jeśli szlak ma być atrakcyjny, musi oferować faktyczne możliwości zwiedzania zarówno turystom zorganizowanym, jak i indywidualnym. W tym celu nie wystarczy narysować mapki i nadać całości ładnego logo, pozostawiając ewentualnych chętnych samym sobie. Szlaki „materialne”, czyli prawdziwe turystyczne produkty o charakterze kulturowym (lub, jeśli ktoś woli, koncentrujące się na treści kulturowej), powinny spełniać cztery zasadnicze kryteria: 1. **uzasadnionej tematyizacji** (czyli oparty na udowodnionych faktach i solidnej fachowej literaturze dobór tematu i obiektów oraz dobrze opracowana literatura dla zwiedzających), 2. **fizycznego oznaczenia** w terenie i przy obiektach, ułatwiającego zwiedzającym poruszanie się w przestrzeni szlaku i ewentualne skontaktowanie się z odpowiedzialnymi za szlak albo obiekty, 3. **koordynacji**, która zapewnia monitoring stanu szlaku i umożliwia uzyskiwanie przez turystów potrzebnych im usług (jak przewodnictwo, oferty wycieczek, a przede wszystkim aktualną informację), choć może też podejmować znacznie szersze działania, np. w sferze wspólnej promocji, pośrednictwa usług noclegowych i transportowych itd. oraz 4. **faktycznej dostępności obiektów** - czegoś w rodzaju jednolitego standardu, dzięki którego zastosowaniu każdy chętny może faktycznie w z góry określonych godzinach zwiedzić każdy obiekt i z góry wie, ile za to zapłaci (płagą polskich szlaków tematycznych są obiekty zamknięte lub otwierane „z łaski” na usilne prośby, w których często żąda się opłat „po uważaniu”: to wszystko zniechęca turystów do zwiedzania takiego szlaku w ogóle i zyskuje mu opinię szlaku-widma.) Jestem zdania i postuluję nie od dziś, by szlaki spełniające te kryteria były wyróżniane specjalnym predykatem (moja propozycja to „szlak materialny”), który gwarantuje potencjalnym zwiedzającym tę wyżej opisaną jakość jako powszechnie znany standard i przez to zachęca do regularnego korzystania z podobnych ofert na tym samym „poziomie” produktowym.

2. Ponadto, zważywszy na stale rosnącą ilość turystów indywidualnych, opowiadam się za konstruowaniem i wdrażaniem jak największej liczby pakietów tematycznych (w skali szlaku lub poszczególnych miejscowości), organizowanych lub pośredniczonych przez koordynatorów szlaków, miejscowe centra informacji turystycznej, lokalnych touroperatorów, hotele, a nawet niektóre obiekty szlaku. Takie pakiety, skierowane do pojedynczych osób lub kilkusobowych grup np. rodzinnych mogłyby zawierać m.in. usługę noclegu (lub kilku

noclegów), posiłku (jeśli to możliwe z wykorzystaniem tematycznej lub przynajmniej regionalnej oferty kulinarnej), wstępu do obiektu (kilku obiektów) w najbliższej okolicy lub zniżki na cenę wstępów na całym szlaku, usługę przewodnicką, ewentualnie rabaty na cenę usług transportowych w przestrzeni szlaku, oraz opcjonalnie - jeśli jest taka możliwość – uczestnictwo w tematycznej imprezie organizowanej w którymś z obiektów. Nazwałbym to postulatem indywidualizacji oferty szlaków.

3. Coraz większa liczba współczesnych turystów chciałaby choćby tylko podczas letnich wakacji uwolnić się od konieczności korzystania z transportu motorowego, rośnie także stopniowo ilość zwolenników ekologii. Turystyka alternatywna, miękka itd. – to wszystko mogłoby być z powodzeniem realizowane na szlakach tematycznych. Wyznaczenie alternatywnych tras zwiedzania, obejmujących np. szlaki rowerowe (a w niektórych przypadkach albo na niektórych odcinkach także wodne) nie wystarczy. Odpowiedzialni za szlaki: samorządy, organizacje turystyczne - oprócz wyznaczenia tras punktów widokowych oraz dystrybucji map rowerowych powinni podejmować kroki zmierzające do zakładania wypożyczalni rowerów czy kajaków z opcją ich oddawania w innych miejscach szlaku tak, aby turysta, który chce przebyć „alternatywnie” choćby tylko jeden z odcinków w ramach zwiedzania szlaku, miał taką możliwość. Zresztą zwiedzający w ten sposób przebywa na szlaku dłużej, może więc zostawić tu więcej pieniędzy, co też przecież nie jest bez znaczenia dla lokalnej gospodarki ...

4. Skuteczna promocja to nie tylko Internet (choć trudno tu przecenić jego wartość), ale także m.in. radio (zwłaszcza przed wakacjami) oraz regularne eventy kulturowe na szlaku. Bardzo krótko: trudno sobie wyobrazić, żeby poszczególne obiekty danego szlaku nie „linkowały” wzajemnie swoich portali (ale tak właśnie jest w odniesieniu do większości polskich szlaków!) - to przecież minimum współpracy w ramach szlaku. Z kolei ciekawe wydarzenie powiązane z tematyką danego szlaku, odbywające się w jeden z wakacyjnych weekendów może stanowić kulminację jego całorocznego funkcjonowania: dobrze zaprogramowany taki event (odbywający się np. co roku w innym miejscu na szlaku) może zachęcić tysiące jego uczestników do zwiedzenia innych obiektów. Przekonanie lokalnych touroperatorów, by w swojej internetowej i katalogowej ofercie umieszczali nie tylko Tunezję czy Włochy (najczęściej i tak sprzedawane tylko agencyjnie), ale wprowadziły do niej także szlak, w przestrzeni którego leży ich siedziba, może przynieść takiemu szlakowi dodatkowe kanały promocji a im samym dodatkowy (choć z początku pewnie niewielki) zysk.

5. Szersze wprowadzenie szlaków tematycznych do oferty edukacyjnej (nie tylko szkolnej). Jak na razie dobrze sobie z tym radzi Szlak Piastowski, o szczególnej aktywności innych w tej dziedzinie jak dotąd niewiele było słyhać. Polscy uczniowie nie muszą jeździć tylko na zielone szkoły, mogą choć raz w okresie edukacji spędzić kilka naprawdę ciekawych dni na jednym ze szlaków biograficznych, z kolei wykładowcy mogliby szerzej zaproponować dopełnienie zajęć teoretycznych dla studentów określonych kierunków przez wycieczki np. na szlaki architektury czy techniki. Przeróżne instytucje kształcenia dorosłych, jak uniwersytety trzeciego wieku także mogą „wyruszyć na szlaki” ... jeśli im ktoś takie propozycje podsunie.

Oczywiście powyższe jest skromnym wyborem możliwości. Byłoby tego jeszcze znacznie więcej: te i inne postulaty postaram się w niedługim czasie rozwinąć w planowanym szerszym opracowaniu.