

Andrzej Stasiak

Produkt turystyczny – szlak

Wstęp

Dynamiczny rozwój ruchu turystycznego w drugiej połowie XIX w., a zwłaszcza napływ turystów na obszary górskie, wymusił podjęcie działań mających na celu ułatwienie dostępu do malowniczych krajobrazów i zapewnienie bezpiecznych warunków wędrówki. Zaczęto przerabiać istniejące pasterskie ścieżki: poszerzano je, utwardzano, zasypywano bagniste odcinki, budowano kładki i mostki nad potokami, na potrzeby turystów adaptowano pasterskie szałas, wznoszono nowe schrony i schroniska. A ponieważ sieć turystycznych dróg stale się rozwijała, szybko pojawił się nowy problem: kłopoty z orientacją w terenie, zwłaszcza na skrzyżowaniach ścieżek. Konieczne stało się ich jakieś oznakowanie.

Za pierwszy znakowany szlak na ziemiach polskich uchodzi trasa Krasny Łuh–Howerla (Czarnohora), wytyczona za pomocą drogowszkóz przez Leopolda Wajgela w 1880 r. W 1887 r. Walery Elias Radzikowski oznakował cynobrowymi¹ paskami ścieżkę z Zakopanego przez Polanę Waksmundzką i Psią Trawkę do Morskiego Oka. Był to pierwszy tak oznakowany szlak w Tatrach (Midowicz 1986). Z czasem, za sprawą działaczy Towarzystwa Tatrzańskiego, malowanie farbą jednego czerwonego paska upowszechniło się w całych Karpatach galicyjskich.

Inaczej wyglądało znakowanie szlaków na ziemiach należących do państwa pruskiego, np. w Sudetach. W latach 80. XIX w. Towarzystwo Karkonoskie (*Riesengebirgsverein*) oraz Klub Czeskich Turystów (*Klub českých turistů*) ustawiały drogowszkazy w formie pomalowanych na czarno kamiennych słupków z wrytymi napisami. Ale w pozostałych pasmach sudeckich używano też zupełnie innych znaków. Również sam

¹ Cynober – czerwony minerał, siarczek rtęci (HgS).

Klub Czeskich Turystów w 1889 r. zmienił zasady znakowania i zaczął malować czerwone poziome pasy obramowane dwoma węższymi białymi (pierwotny dzisiejszych znaków). Na początku XX w. opracowano system zwany znakowaniem docelowym. Znaki miały kształt rombu, którego pole dzielono na pół i każda połówka oznaczała jakiś punkt docelowy (np. Śnieżkę oznaczał biały trójkąt, a Karpacz – żółty), a ostry kąt rombu pokazywał kierunek. Również i te zasady nie przyjęły się w całych Sudetach (Papierniak *Historia turystyki...*).

Z kolei w Beskidach Zachodnich w latach 90. XIX w. szlaki turystyczne wytyczyła i znakowała niemieckie Towarzystwo Beskidzkie (*Beskiderverein*). Członkowie tej organizacji, aby poprawić widoczność znaków zaczęli dodawać drugi, biały pas (po raz pierwszy w 1897 r. w rejonie Babiej Góry).

Pierwszą szczegółową instrukcję znakowania szlaków w Polsce opracowali w 1924 r. działacze PTT z Nowego Sącza Feliks Rapf i Witold Miński. Znalazł się w niej znak szlaku pieszego używany w naszym kraju do dzisiaj – dwa białe paski z kolorowym (żółtym, czerwonym, zielonym, niebieskim lub czarnym) pośrodku.

W drugiej połowie lat 20. XX w. za sprawą Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego zostały wytyczone pierwsze szlaki nizinne. Było to kilka szlaków turystycznych na terenie Puszczy Kampinoskiej oraz dwa krótsze odcinki: z Sochaczewa do Żelazowej Woli i z Zielonki do grobu poległych pod Ossowem. Prace nad znakowaniem tras turystycznych prowadzone były w różnych regionach Polski do wybuchu II wojny światowej.

Tym niemniej, nizinne szlaki piesze na większą skalę zaczęły powstawać dopiero po 1950 r., wraz z rozwojem działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. W kolejnych dekadach popularne stały się także szlaki wodne (kajakowe i żeglarskie), narciarskie oraz samochodowe. Z kolei w latach 90. XX w. pojawiły się pierwsze szlaki rowerowe oraz konne. Obecnie wykazują one największą dynamikę wzrostu.

Na początku 2007 r. istniało w Polsce blisko 64 tys. km znakowanych szlaków turystycznych, w tym ok.: 45 tys. km szlaków pieszych (nizinnych i górskich), 12 tys. km rowerowych, 4 tys. km konnych i 500 km narciarskich (dane PTTK). W rzeczywistości szlaków turystyczny jest więcej, gdyż po 1990 r. tworzą je różne podmioty, nie tylko PTTK (np. samorządy lokalne, ROT-y, fundacje). Negatywną stroną tego zjawiska jest jednak duża dowolność w stosowanych oznaczeniach.

Pojęcie szlaku turystycznego

Mimo długiej i bogatej historii tworzenia szlaków turystycznych w Polsce do dziś nie dopracowano się jednej, powszechnie akceptowanej ich definicji.

Według PTTK szlak turystyczny to

wytyczona w terenie trasa, służąca do odbywania wycieczek, oznakowana jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażona w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turyście 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*).

Działacze tej organizacji skłonni są nawet zawęzić znaczenie tego terminu tylko do tras wyznaczanych według standardów PTTK-owskich. Nie wydaje się to jednak właściwe.

Dynamiczny rozwój współczesnej turystyki przynosi zupełnie nowe, nieznane wcześniej rozwiązania. Coraz popularniejsze stają się np. szlaki „wirtualne” – nie wyznakowane co prawda w realnej przestrzeni, ale istniejące na mapach turystycznych, w przewodnikach i materiałach informacyjno-promocyjnych, a także na stronach internetowych. O istnieniu szlaku świadczą jedynie tablice informacyjne przy poszczególnych obiektach². Zresztą niewykluczone, że już niedługo tradycyjne znakowanie szlaków zostanie wyparte przez satelitarne systemy nawigacji.

Dlatego większość naukowców za szlak turystyczny uznaje również trasy, których nie wyznaczono w przestrzeni geograficznej. Przykładowo, dla Z. Kruczka (2005) szlakiem turystycznym jest każda

trasa wytyczona w przestrzeni turystycznej na potrzeby zwiedzających (nie zawsze oznakowana), prowadząca do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem szeregu przepisów, w tym m.in. bezpieczeństwa i ochrony walorów.

Trochę inne podejście prezentuje J. Styperek (2002), który szlak turystyczny zalicza do linearnych systemów penetracji rekreacyjnej (obok

² Popularność takiego systemu wynika z kilku podstawowych przyczyn, m.in.: a) zmotoryzowani podróżni nie potrzebują ciągłości oznakowania, b) znakowanie tras długodystansowych jest bardzo kosztowne, c) w przestrzeni miejskiej, nasyconej różnymi nośnikami informacji (szyldy, reklamy, plakaty itp.), standardowe znaki szlaku stają się niewidoczne.

m.in. ścieżek dydaktycznych, ścieżek zdrowia czy tras spacerowych). W tym ujęciu jest to

przestrzenny ciąg turystyczny służący do linearnej penetracji rekreacyjnej inicjującej interakcyjne związki pomiędzy turystą a środowiskiem geograficznym, zachodzące w strefie percepcji krajobrazu multisensorycznego.

Również w aktualnie obowiązujących aktach prawnych, mimo że pojęcie szlaku turystycznego jest niekiedy używane, nie zostało ono zdefiniowane (*Ogólnopolska konferencja...* 2006). W niektórych przypadkach unika się też stosowania tego terminu. Przykładowo, w *Prawie o ruchu drogowym (Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r.)* mówi się co prawda o drodze dla rowerów (ścieżce rowerowej), ale pojęcie szlaku rowerowego już nie występuje.

Chaos terminologiczny dodatkowo pogłębia fakt, że w literaturze naukowej występują dwa bliskoznaczne pojęcia: „trasa turystyczna” i „szlak turystyczny”, niekiedy niezbyt trafnie używane zamiennie (Lijewski, Mikulowski, Wyrzykowski 2002, Lubański 2006). Trasa turystyczna to droga wchodząca w skład ogólnej sieci transportowej, po której odbywa się ruch turystyczny pomiędzy regionami lub miejscowościami turystycznymi. Szlak zaś ma dwa znaczenia:

– oznakowany ciąg obiektów krajoznawczych zlokalizowanych wzdłuż ogólnodostępnych dróg, po których poruszają się turyści własnymi lub publicznymi środkami lokomocji,

– droga lub ścieżka wiodąca przez atrakcyjne turystycznie obszary, miejscowości, obiekty, przystosowana do różnych form turystyki kwalifikowanej.

Trudności z precyzyjnym zdefiniowaniem szlaku turystycznego mogą też po części wynikać z ich dużej różnorodności. Biorąc pod uwagę różne kryteria, można wyodrębnić co najmniej kilkanaście rodzajów szlaków turystycznych (tab. 1).

W ostatnim czasie coraz częściej w ogóle nie wyznacza się szlaku. Organizator podaje jedynie zbiór punktów – obiektów (zgodnych z jego ideą, tematyką) polecanych do odwiedzenia, a turysta sam wytycza sobie trasę: dobiera atrakcje, ustala ich kolejność itd. W tym przypadku uzasadnione jest jednak pytanie, czy jest to rzeczywiście szlak turystyczny.

Produkt turystyczny – szlak

Tabela 1. Podział szlaków turystycznych według wybranych kryteriów
Table 1. Classification of tourist trails by selected criteria

Kryterium podziału Classification criterion	Rodzaje szlaków Types of trails
Główna tematyka Main theme	Szlaki: / Trails: przyrodnicze: krajobrazowe, osobliwości natury, ornitologiczne.... / nature: landscape, natural curiosities, bird watching... kulturowe: architektoniczne, historyczne, etnograficzne, przemysłowe (zabytków techniki), biograficzne, literackie/filmowe.... / cultural: architecture, history, folklor, industry (industrial monuments), biographical, literary/filmic...
Motywy (cele podróży) Motives (travel purpose)	Szlaki ułatwiające: / Trails meant for: poznawanie świata / sightseeing aktywny wypoczynek / active recreation przeżycia religijne / religious experience doznanie mocnych wrażeń (uprawianie sportów ekstremalnych) / extreme emotions (extreme sports)
Środek transportu Means of transportation	Szlaki: / Trails: piesze / walking narciarskie / ski rowerowe / cycling samochodowe / automobile kajakowe / canoe żeglarskie / sailing kolejowe / railway konne / horseback
Rola szlaku Trail rank	Szlaki: / Trails: główne / main uzupełniające / secondary łącznikowe / connecting doprowadzające / accessing
Zasięg (przebieg) Trail extent (course)	Szlaki: / Trails: miejskie / urban lokalne / local regionalne / regional krajowe / national subkontynentalne / subcontinental kontynentalne / continental
Sposób wyznaczenia (ciągłość) Marking (continuity)	Szlaki: / Trails: wytyczone (ciągłe): oznakowane, nieoznakowane / continuous: sign-posted, not sign-posted niewytyczone (nieciągłe, zbiór punktów polecanych do zwiedzania) / discontinuous (series of sites recommended to visit)
Okres wykorzystania Operation period	Szlaki: / Trails: sezonowe / seasonal całoroczne / all-year

Źródło: opracowanie własne.

Rola i znaczenie szlaków turystycznych

Niezależnie jednak od sposobu definiowania, szlaki turystyczne uważane są przede wszystkim za ważny składnik zagospodarowania turystycznego (element dostępności komunikacyjnej wewnętrznej). Oczywiście, szlak turystyczny to nie tylko droga czy ścieżka i namalowane na skałach lub drzewach oznakowanie, ale także cała dodatkowa infrastruktura, rozmieszczona wzdłuż trasy i ułatwiająca (lub wręcz umożliwiająca) penetrację obszaru przez wypoczywających. Składają się na nią m.in.: drogowskazy i tabliczki z czasem przejścia (w górach) lub odległościami (na nizinach), tablice informacyjne z opisem szlaku, topograficzną mapą okolicy itp., miejsca do odpoczynku, schronienia przez złymi warunkami atmosferycznymi, sztuczne ułatwienia (zwłaszcza na terenach górskich): schody, poręcze, drabinki, klamry, łańcuchy itp., infrastruktura uzupełniająca (np. punkty informacji turystycznej, post-runki służb porządkowych i ratowniczych).

Warto też podkreślić, że szlak turystyczny nie ogranicza się jedynie do drogi (ścieżki), po której przemieszcza się turysta, ale obejmuje pewną strefę wzdłuż trasy wędrówki. Jej szerokość uzależniona jest od możliwości penetracji wzrokowej turysty – może więc sięgać aż po horyzont lub kończyć się tuż przy szlaku (np. jeśli biegnie on wzdłuż muru, stromego zbocza lub zwartej ściany drzew i krzewów). Od charakteru i estetyki tej, dostępnej do percepcji, przestrzeni w dużej mierze zależy subiektywna ocena atrakcyjności całego szlaku.

Szlaki turystyczne pełnią dwie zasadnicze funkcje: turystyczną i ekologiczną. Pierwsza z nich polega na udostępnieniu turystom najbardziej atrakcyjnych walorów turystycznych obszaru. Z reguły szlaki turystyczne wytyczane są w ten sposób, że prowadzą do najcenniejszych obiektów krajoznawczych (zabytki architektury, techniki, muzea, pomniki przyrody itp.), pozwalają zapoznać się z interesującymi zjawiskami (np. folklorem), sprzyjają powstawaniu przeżyć estetycznych (malownicze krajobrazy), umożliwiają aktywny wypoczynek i uprawianie sportów dzięki wykorzystaniu walorów środowiska przyrodniczego. Dzięki temu często same w sobie stają się ważną atrakcją turystyczną obszaru.

Druga funkcja szlaków turystycznych, zwana też ochronną, ma na celu skanalizowanie ruchu turystycznego wzdłuż wytyczonych ciągów, ograniczając lub wręcz uniemożliwiając (np. w parkach narodowych) penetrację turystów na terenach szczególnie cennych lub o niewielkiej odporności na antropopresję.

Umiejętne wykorzystanie obu tych funkcji sprawia, że szlaki turysty-

czne są skutecznym narzędziem planowania przestrzennego, zarządzania rozwojem gospodarczym obszaru czy też marketingu turystycznego. Planowe i celowe wytyczanie ich przebiegu może prowadzić do zlikwidowania zbyt dużej koncentracji ruchu turystycznego, włączenia w obszar penetracji turystycznej nowych miejsc i obiektów (pozostających dotychczas poza głównym zainteresowaniem turystów), wypromowania nowych rodzajów aktywności turystyczno-rekreacyjnej, a także zachowania szczególnie cennych zasobów środowiska przyrodniczego.

Powszechnie niezauważaną i niedocenianą korzyścią z istnienia szlaków jest zapewnienie poczucia bezpieczeństwa wędrującym. Bezpieczeństwo to należy rozumieć zarówno dosłownie, jak i w przenośni. W pierwszym przypadku chodzi o uniknięcie potencjalnych zagrożeń dla zdrowia i życia turystów, zwłaszcza na trudnych obszarach górskich czy bagiennych. W drugim – o pewność dotarcia do punktu docelowego w z reguły nieznanym terenie.

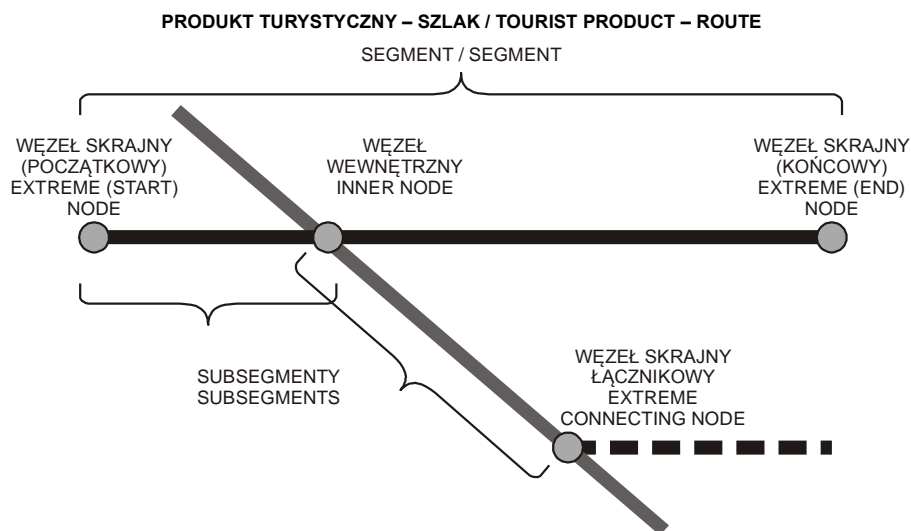
Szlak turystyczny można analizować w ujęciu geometrycznym, geoeekologicznym i – co znacznie rzadsze – produktowym (por. Styperek 2004).

Podejście geometryczne zakłada, że szlaki turystyczne tworzą pewien układ geometryczny zbudowany z pojedynczych, powtarzających się i połączonych ze sobą elementów. Są to: segmenty (linearne połączenie dwóch węzłów skrajnych: początkowego i końcowego), subsegmenty (linearne połączenia węzłów wewnętrznych) oraz węzły wewnętrzne (punkty przecięcia szlaków) i skrajne (por. rys. 1).

W zależności od ich wzajemnego rozmieszczenia w przestrzeni geograficznej mogą powstawać różne układy. J. Sewerniak (1982) wyróżnił cztery podstawowe modele koncentracji szlaków turystycznych, układy:

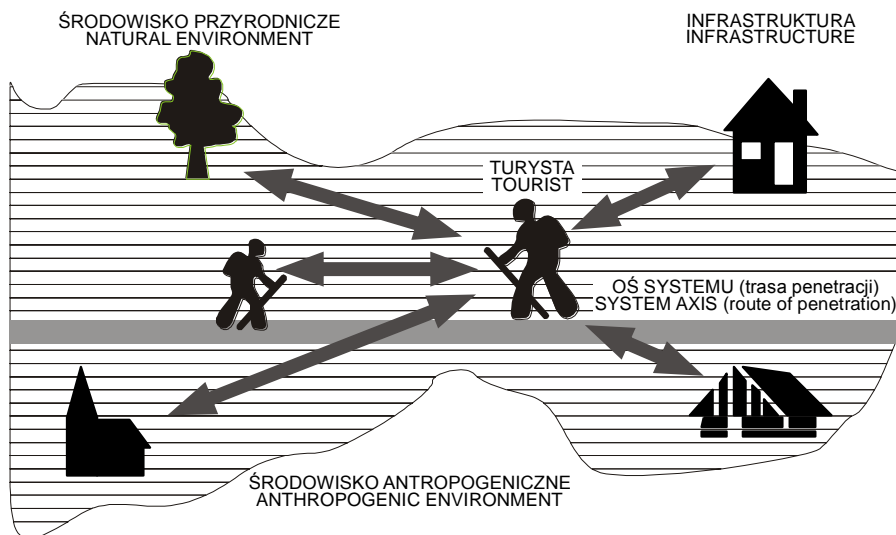
- rozproszone,
- pasmowe (proste, wielokrotne, drabinkowe, kołowe),
- arealne (regularne, nieregularne, kołowe),
- złożone (regularne, nieregularne, mieszane).

W ujęciu geoeekologicznym (rys. 2) szlak turystyczny traktowany jest jako system, który tworzą: poruszający się wzdłuż trasy penetracji (osi systemu) turysta (rekreant) oraz znajdujące się w zasięgu jego wzroku składniki przestrzeni turystycznej: walory przyrodnicze i antropogeniczne oraz obiekty zagospodarowania turystycznego. Pomędzy tymi elementami zachodzą określone interakcje, których istotą jest percepcja krajobrazu przez wędrowca w trakcie penetracji rekreacyjnej (Styperek 2004).



Rys. 1. Szlak turystyczny - ujęcie geometryczne
(opracowanie własne na podstawie Styperek 2004)

Fig. 1. Tourist route – a geometric model
(source: author's own elaboration based on Styperek 2004)



Rys. 2. Szlak turystyczny – ujęcie geoekologiczne
(opracowanie własne na podstawie Styperek 2004)

Fig. 2. Tourist route – geoecological model
(author's own elaboration based on Styperek 2004)

Szczególne, interpersonalne relacje mają miejsce w przypadku spotkania na szlaku mieszkańców i innych turystów. Przejawem osobliwej wspólnoty ducha i otwartości wobec obcego jest powszechnie przyjęty w Polsce zwyczaj pozdrawiania każdego napotkanego wędrowca.

Szlak jako produkt turystyczny

Dopiero od niedawna zaczęto w Polsce traktować szlaki turystyczne jako 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 itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2005) wymieniają szlak jako jeden z siedmiu podstawowych rodzajów produktów turystycznych. Są to produkty proste (podstawowe): usługa i rzecz oraz skomponowane z nich produkty złożone: impreza (pakiet turystyczny), wydarzenie, obiekt, szlak i obszar. Wszystkie tworzą hierarchiczną piramidę kategorii produktów (rys. 3).

Produkt turystyczny – szlak usytuowany jest na jej szczycie, na drugim, najwyższym poziomie integracji. Znalazł się wśród najbardziej skomplikowanych produktów, wymagających nie tylko integracji organizacyjnej (połączenia w jedną spójną całość produktów cząstkowych), ale także przypisanych do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej.

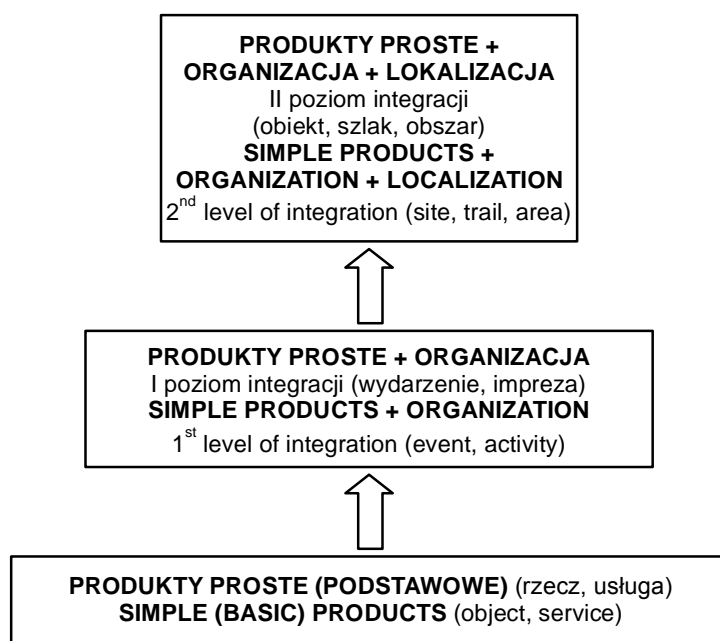
Wyjątkowość szlaku jako produktu charakteryzuje kilka jego specyficznych cech. Szlak jest:

- **zeterminowany przestrzennie** – i to podwójnie: 1) jego tematyka, charakter, przebieg itd. wynikają z określonego dziedzictwa i zasobów („bogactwa”) danego obszaru, 2) może być produkowany i konsumowany tylko w tym jednym jedynym miejscu na świecie,

- **złożony** – stanowi konglomerat produktów prostych, połączonych w jedną całość wieloaspektowymi powiązaniem i relacjami,

- **multiwytworzalny** – ma wielu wytwórców – producentów pojedynczych dóbr i usług (z reguły są to odrębne podmioty gospodarcze),

– **synergiczny** – powiązanie wielu atrakcji w jedną trasę tworzy zupełnie nową jakość: kompleksowa oferta znacząco podnosi zadowolenie i satysfakcję turystów; następuje integracja i aktywizacja całego obszaru, dodatkowo współpraca wielu podmiotów kreujących produkt zmniejsza koszty jego przygotowania i promocji, zwiększając zarazem szanse rynkowego sukcesu.



Rys. 3. Piramida kategorii produktów turystycznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)

Fig. 3. Pyramid of categories of tourist products (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)

Z przytoczonej definicji i dalszych rozważań wynika, że produkt turystyczny – szlak jest zbiorem różnych elementów, związanych jednak z jego podstawową koncepcją, podporządkowanych głównemu pomysłowi na produkt, zaspokajających określone potrzeby turystów. Ideą spajającą zestaw „miejsc” i „obiektów” może w tym przypadku być m.in.:

- a) tematyka szlaku, np. architektura, historia, technika, folklor,
- b) sposób wędrowania – rodzaj turystyki, np. rowerowa, kajakowa, konna,

c) motywy – cele podróżowania, np. poznawanie świata, aktywny wypoczynek, przeżycia religijne.

Przewodni temat szlaku może mieć namacalny, rzeczywisty, realnie istniejący wymiar (np. zbiór obiektów jednego typu), ale może też dotyczyć elementów niematerialnych, m.in. miejsc związanych z życiem jakiejś osobistości, wydarzeń historycznych (np. szlak walk), kultury, folkloru, obyczajów, gospodarki, tradycyjnych zajęć (np. szlak rękodzieła ludowego), regionalnych produktów (np. szlak wina), sfery abstrakcji, pojęć, idei (np. szlak baśni i legend, postaci literackich).

Brak materialnych walorów turystycznych nie jest więc przeszkodą w stworzeniu szlaku. Jego koncepcja równie dobrze może opierać się na odszukanych zapiskach historycznych, relacjach starszych ludzi, ludowych opowieściach, regionalnych zwyczajach, literaturze związanej z regionem lub też zupełnie nowym koncepcie, wymyślonym od podstaw.

O tym, jak różnorodna może być tematyka szlaków turystycznych przekonuje tabela 2, w której dokonano charakterystyki wybranych tras tematycznych w Niemczech.

Tabela 2. Wybrane tematyczne szlaki turystyczne w Niemczech

Table 2. Selected themed tourist trails in Germany

Nazwa szlaku Trail name	Tematyka Theme	Lokalizacja Localization	Długość Length
Badeński Szlak Szparagowy (Badische Spargelstraße)	badeńskie szparagi	Badenia	136 km
Dolnosaksoński Szlak Mleczny (Niedersächsische Milchstraße)	historia i współczesność produkcji mleka (od obory bez boksów do mlecznej stacji samoobsługowej)	Dolna Saksonia, powiat Stade	100 km (4 pętle łącznie)
Historyczny Szlak Wołów (Der Historische Ochsenweg)	archeologia, historia, przyroda (ślądami historycznych spędów bydła)	od miejscowości Wedel k. Hamburga do Viborga w Danii	490 km
Malownicza dolina rzeki Tauber (Liebliches Taubertal)	wycieczki rowerowe i piesze, sztuka, kultura i wino	między Rothenburgiem ob der Tauber a Wertheim nad Menem	100 km (trasa „klasyczna“)
Nadreński Szlak Legend (Rheinischer Sagenweg)	podania i historie, kultura, krajobrazy, twierdze, zamki, mit Renu	Górna Dolina Środkowego Renu pomiędzy Moguncją (Mainz) a Bonn	586 km

Andrzej Stasiak

Niemiecki Szlak Śluz Wodnych (Deutsche Sielroute)	trasa przyrodnicza wzdłuż śluz	między Wezerą (Weser) a zatoką Jade (Jadebusen)	200 km
Niemiecki Szlak Alpejski (Deutsche Alpenstraße)	przygoda, kultura, zabawa i sport	od Lindau nad Jeziorem Bodeńskim aż do Berchtesgaden nad jeziorem Königssee	450 km
Niemiecki Szlak Ceramiczny (Deutsche Tonstraße)	glina, historia	region Ruppiner Land (północna Brandenburgia)	215 km
Niemiecki Szlak Kamieni Szlachetnych (Deutsche Edelsteinstraße)	oglądanie i przeżywanie, przyroda, kultura, kamienie szlachetne, biżuteria i minerały	w okolicy Hunsrück-Nahe	48 km (2 okrężne trasy)
Niemiecki Szlak Limes (Deutsche Limesstraße)	historia, kultura, przyroda (wzdłuż północnej granicy Imperium Rzymskiego)	od Rheinbrohl/Bad Hönningen aż do Ratyzbony (Regensburg)	550 km
Niemiecki Szlak Motocyklowy (Deutsche Motorradstraße)	turystyka motocyklowa	przez całe Niemcy, start i meta na górze „Blauen”/Badenweiler, (Schwarzwald)	9000 km
Niemiecki Szlak Promowy (Deutsche Fährstraße)	woda, mosty, promy, przyroda, kultura	między Bremervörde a Kilonią (Kiel)	250 km
Niemiecki Szlak Torfowisk (Deutsche Fehnroute)	mady morskie (marsz), nieużytki (geest), torfowiska, stara zabudowa, przyroda, sport	na północnym zachodzie Niemiec	165 km
Niemiecki Szlak Wina (Deutsche Weinstraße)	wino i kultura, przyroda i wypoczynek, rozrywka i sport	Palatynat: pomiędzy Schweigen-Rechtenbach a Bockenheim	85 km
Niemiecki Szlak Zabawek (Deutsche Spielzeugstraße)	zabawki, produkcja dzisiaj i dawniej	Frankonia i Turyngia	300 km
Niemiecki Szlak Zabudowy Szachulcowej (Deutsche Fachwerkstraße)	różnorodność stylów architektury szachulcowej na przestrzeni wieków	Dolna Saksonia, Saksonia-Anhalt, Hesja, Turyngia, Bawaria, Badenia-Wirtembergia	2800 km

Produkt turystyczny – szlak

Niemiecki Szlak Zegarów (Deutsche Uhrenstraße)	krajobrazy i kultura, zegary historyczne i współczesne	okolice gór Schwarzwald i regionu Baar	320 km
Romantyczny Szlak (Romantische Straße)	kultura, sztuka, krajobraz, gościnność	od Würzburga do Füssen (od Menu aż po szczyty Alp)	350 km, (trasa rowerowa 424 km)
Saksoński Szlak Srebra (Sächsische Silberstraße)	przyroda, górnictwo, kultura, architektura, historia	Zwickau–Drezno (Saksonia)	230 km
Stary Szlak Solny (Alte Salzstraße)	historia, przyroda, kultura	Lüneburg–Lubekę	100 km
Szklany Szlak (Glasstraße)	szklane arcydzieła, rzemiosło szklane, przyroda, kultura	Wschodnia Bawaria: Bayerischer Wald i Oberpfälzer Wald	300 km
Szlak Benedykta (Benediktweg)	przyroda, kultura, (ślady papieża Benedykta XVI)	Górna Bawaria	225 km
Szlak Cesarzowej Sisi (Die Sisi-Straße)	miejsca, które odegrały ważną rolę w życiu Cesarzowej Elżbiety	Augsburg–Wiedeń–Budapeszt Augsburg–Triest	1300 km
Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (Route der Industriekultur)	przemysł, kultura	Zagłębie Ruhry	400 km
Szlak Hohenzollernów (Hohenzollernstraße)	Pałace + zamki, sztuka + kultura (ślady dynastii Hohenzollernów)	od górnego Neckaru, przez Szwabię, aż do Jeziora Bodeńskiego	300 km
Szlak Klasyków (Klassiker Straße)	Kultura, historia, natura (Śladami poetów i myślicieli)	Turyngia: Eisenach–Ilmenau	350 km
Szlak Lorelei i Zamków Nadreńskich (Loreley- und Burgenstraße)	zamki, romantyczny Ren, kultura	Dolina Środkowego Renu	56 km
Szlak Renesansu Wezerskiego (Straße der Weserrenaissance)	Renesans, romantyzm, kultura	Brema–Kassel, wzdłuż Wezery	350 km
Szlak Romański (Straße der Romanik)	budowle romańskie – 72 wybrane katedry, klasztory, kościoły, twierdze, zamki	Saksonia–Anhalt	1000 km

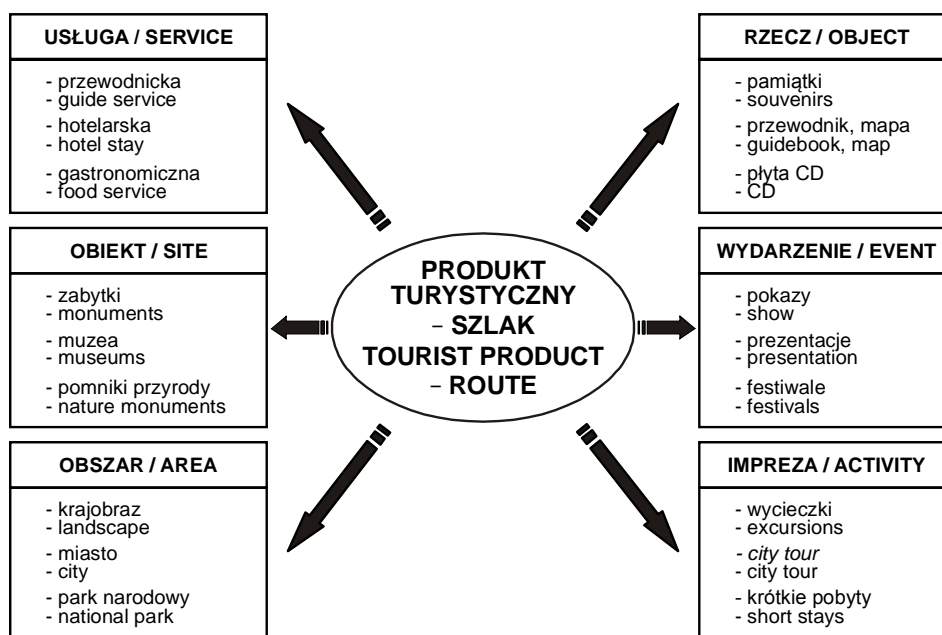
Szlak Serowy przez Szlezwik-Holsztyn (Käsestraße Schleswig-Holstein)	ręcznie wytwarzany ser z mleka surowego, serowarnie	Szlezwik–Holsztyn	500 km
Szlak Szwedzki (Schwedenstraße)	trasa historyczno-kulturalna (zabytki tzw. okresu szwedzkiego w Niemczech)	Meklemburgia-Pomorze Przednie i Brandenburgia:	700 km
Szlak Zamków (Burgenstraße)	Zamki i pałace	od Mannheim po czeską Pragę	1000 km
Szlak Zygryda i Nibelungów (Nibelungen-Siegfriedstraße)	bajeczna podróż od Renu do Menu (legendy z Królestwa Nibelungów)	między Wormacją nad Renem a Würzburgiem	310 km
Trasa Orańska (Oranier Route)	sztuka, kultura, historia, dwory królewskie, przyroda (ślady dynastii orańskiej)	Schwerin–Poczdam–Nassau–Amsterdam (Holandia)	2200 km
Via Claudia Augusta	archeologia, kultura (Historia rzymskiego szlaku cesarskiego)	od miasta Altinum k. Wenecji, przełęczami Reschenpass i Fernpass, aż do Dunaju	560 km
Westfalski Szlak Wiatraków (Westfälische Mühlenstraße)	odrestaurowane młyny, wiatraki i młyny kielratowe oraz zrekonstruowany młyn pływający	Westfalia: Minden-Lübbecke	320 km
Zielony Szlak (Route Verte - Grüne Straße)	kultura, przyroda i gastronomia pogranicza francusko-niemieckiego	Francja-Niemcy: Wogezy, Alzacja i Lotaryngia, Schwarzwald	250 km

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.visit-germany.info/web/pl/content/index.htm?tl=FSTRASSE>

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

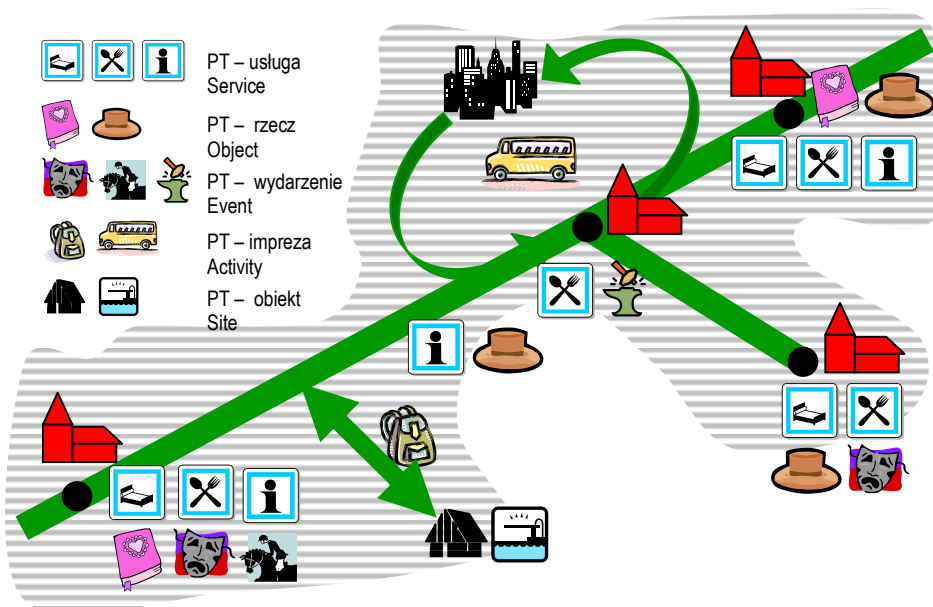
Z tego punktu widzenia całościowy produkt turystyczny – szlak to konglomerat pojedynczych dóbr i usług, z jakich korzystają turyści w trakcie wędrówki. Pełna struktura tak rozumianego produktu może zawierać sześć pozostałych kategorii:

- a) usługi – noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie, informacji turystycznej,
- b) rzeczy – przewodniki i 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 – lokalne pakiety turystyczne: *city tours*, wycieczki w okolicę, pakiety pobytowe,
- f) obszar – miasto, gmina, powiat, park narodowy (por. rys. 4).



Rys. 4. Elementy składowe produktu turystycznego – szlak (opracowanie własne)

Fig. 4. Components of tourist product – route (author's own elaboration)



Rys. 5. Szlak turystyczny – ujęcie produktowe (opracowanie własne)

Fig. 5. Tourist route – product model (author's own elaboration)

Ale redukcja produktu turystycznego – szlak jedynie do zbioru większej lub mniejszej liczby produktów częściowych byłoby zbyt daleko idącym uproszczeniem. Dlatego, nawiązując do znanej definicji produktu turystycznego S. Medlika (1995), należy przyjąć dwojakie jego pojmowanie.

Produkt turystyczny – szlak w wąskim rozumieniu (*sensu stricto*) to pewien zestaw dóbr i usług, jakie nabywają turyści podczas wędrówki wyznaczoną trasą. W szerszym znaczeniu (*sensu largo*) zaś jest to kompozycja tego, co turyści robią na szlaku oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Produkt turystyczny – szlak obejmuje „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu”. Składają się na nie bardzo różnorodne elementy: emocje i wrażenia powstałe podczas podróży oraz w trakcie zwiedzania poszczególnych obiektów, osobiste kontakty z mieszkańcami i innymi turystami, zdobyte nowe doświadczenia i umiejętności, pogoda, ogólna atmosfera wycieczki, wizerunek odwiedzanych miejsc i samego szlaku (stereotypy o nich) itd.

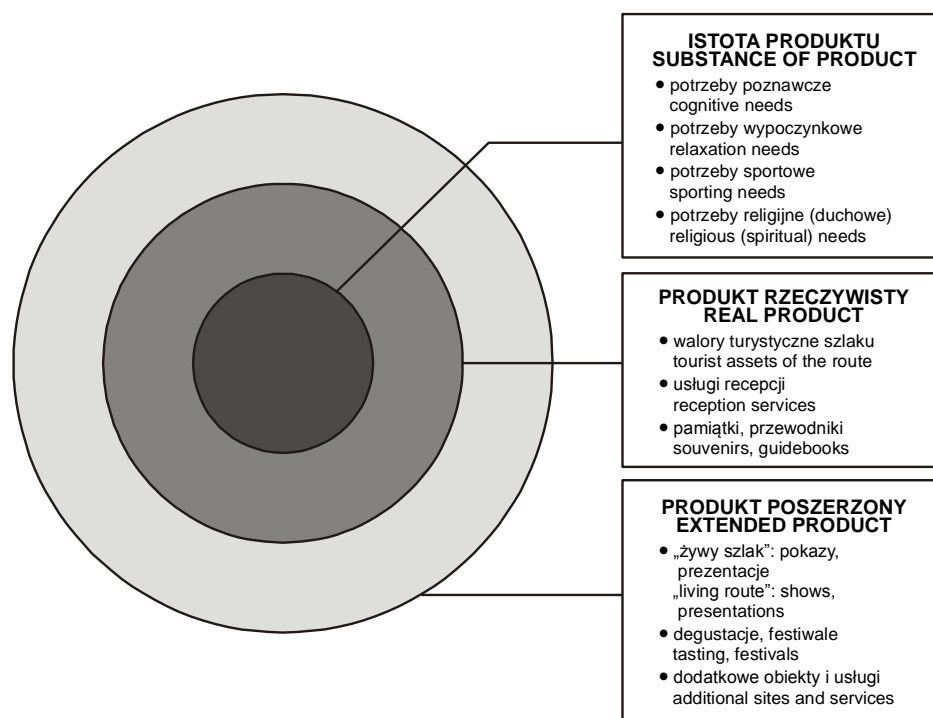
W tym miejscu należy też zaznaczyć, że szlak również może być – nierzadko bardzo ważną – częścią składową innych kategorii produktów turystycznych. Najczęściej ma to miejsce w przypadku:

– **produktu turystycznego touroperatora** (imprezy/pakietu turystycznego), np. pielgrzymki, tematycznej wycieczki krajoznawczej, imprezy turystyki aktywnej – przygotowana przez organizatora turystyki podróż odbywa się, w całości lub częściowo, po istniejącym szlaku, a turyści korzystają z dostępnych na nim dóbr i usług,

– **produktu obszaru recepcji turystycznej**, np. szlaki miejskie, tematyczne szlaki regionalne, sieć szlaków w parku narodowym – szlaki te wzbogacają ofertę pobytową na danym terenie, poszerzając dostępny dla turystów wachlarz możliwości odpoczynku.

Wymiary produktu turystycznego – szlak

Uznając szlak turystyczny za pełnoprawny produkt, należy zidentyfikować i scharakteryzować jego strukturę, a przynajmniej jego trzy uniwersalne wymiary (poziomy postrzegania – rys. 6).



Rys. 6. Wymiary produktu turystycznego – szlak (opracowanie własne)

Fig. 6. Dimensions of tourist product (author's own elaboration)

Istota produktu (rdzeń produktu, produkt główny) to sedno produktu obejmujące wszelkiego rodzaju potrzeby przejawiane przez turystów decydujące o jego wyborze i zakupie. W przypadku szlaków turystycznych istotą produktu mogą być potrzeby:

- poznawcze – związane z chęcią poznawania świata,
- rekreacyjno-wypoczynkowe – sprzyjające regeneracji sił fizycznych i psychicznych (np. poprzez niewielki wysiłek fizyczny, bezpośredni kontakt z naturą, oderwanie od codzienności),
- religijne – pokonywanie odległości zbliża do *sacrum* dosłownie (cel pielgrzymki) i w przenośni (wędrówka jako modlitwa i poszukiwanie kontaktu z Bogiem),
- sportowe – realizacja hobby, zamiłowań, uprawianie wybranych dyscyplin sportowych i turystyki kwalifikowanej (np. narciarstwa, kajakarstwa),
- doznania mocnych wrażeń – uprawianie sportów ekstremalnych, poszukiwanie adrenaliny, chęć otarcia się o niebezpieczeństwo.

Produkt rzeczywisty obejmuje wszystkie podstawowe (standardowe) elementy, dzięki którym możliwe jest korzystanie z niego przez turystów. Dla szlaków turystycznych takim niezbędnym zestawem są:

- walory turystyczne (przyrodnicze i/lub antropogeniczne) – przede wszystkim te, które są związane bezpośrednio z główną ideą/tematyką szlaku,
- usługi recepcji – wszystkie usługi umożliwiające i ułatwiające turystom wędrówkę po szlaku, a więc: noclegowe, gastronomiczne, transportowe, informacji turystycznej, przewodnickie itp.,
- pamiętki, przewodniki, mapy turystyczne.

Produkt poszerzony zawiera wszystkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które co prawda nie są konieczne do istnienia produktu, ale to właśnie dzięki nim staje się on bogatszy i atrakcyjniejszy dla turystów. Produktem poszerzonym w przypadku szlaków turystycznych są wszelkie działania zmierzające do ich „ożywienia”, m.in.:

- pokazy i prezentacje (np. pracy rzemieślników, artystów, działania maszyn i urządzeń),
- degustacje (np. potraw regionalnych, lokalnych specjałów),
- organizacja imprez kulturalnych (np. koncertów, festiwali, spektakli teatralnych, inscenizacji wydarzeń historycznych).

Podstawowa oferta (bazująca na głównej atrakcji turystycznej i skoncentrowana wokół przewodniej idei szlaku) powinna być jeszcze „obudo-

wana” szeregiem usług towarzyszących, wzbogacających i uatrakcyjnających pobyt na danym obszarze. Mogą to być różnorodne propozycje biernego i czynnego wypoczynku, zwiedzania obiektów poza szlakiem, oferty kulturalnej, usług dopełniających itd.

W skład tego wymiaru mogą także wchodzić dodatkowe obiekty i usługi, niezwiązane z tematyką szlaku, ale dołączone do niego ze względu na swoją wartość, unikalność, atrakcyjność itp.

Organizacja i zarządzanie produktem turystycznym – szlak

Wspomniano już, że szlak jest produktem turystycznym niezwykle skomplikowanym. Składa się z wielu różnorodnych elementów wytwarzanych przez odrębne podmioty gospodarcze, które kierują się swoimi partykularnymi interesami, realizują niekiedy zupełnie odmienne strategie działania, mają inne rozumienie korzyści itd.

Aby powstał jeden spójny produkt konieczny jest podmiot zarządzający tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku, koordynujący działania wszystkich wytwórców produktów cząstkowych, a przede wszystkim potrafiący pogodzić interesy różnych firm i przekonać je do realizacji wspólnego przedsięwzięcia z pożytkiem dla wszystkich. W tym przypadku konieczne jest bowiem szersze spojrzenie – tworzenie szlaku powinno być korzystne dla całego obszaru, a nie tylko dla wąskiej grupy uczestników projektu. Nie może też znacząco zwiększać zagrożenia np. dla środowiska przyrodniczego.

W polskich warunkach tak nakreśloną rolę organizatora szlaku turystycznego mogą pełnić: samorządy lokalne, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, organizacje i stowarzyszenia turystyczne (także specjalnie powoływane w celu tworzenia i zarządzania szlakiem), rzadziej komercyjne podmioty gospodarcze (firmy turystyczne).

Większość podmiotów zajmujących się szlakami turystycznymi ogranicza się jednak tylko do realizacji koncepcji, wcielenia w życie idei szlaku (wytyczenie – oznakowanie – promocja). Po takim wprowadzeniu na rynek, produkt najczęściej jest pozostawiony samemu sobie – nikt się nim systematycznie nie zajmuje, nie monitoruje stanu infrastruktury (działania naprawcze mają charakter jedynie doraźny), nie prowadzi badań ruchu turystycznego (jego natężenia, sezonowości, opinii i oczekiwań turystów itp.).

Szlak turystyczny, jak każdy zwykły produkt, musi mieć swojego producenta (opiekuna, gospodarza). Do jego podstawowych zadań należy organizacja i zarządzanie szlakiem, czyli:

- 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,
- koordynacja działań wielu podmiotów będących producentami produktów cząstkowych,
- organizacja wydarzeń „ożywiających” szlak, np. pokazów, prezentacji, inscenizacji, wydarzeń kulturalnych, imprez rekreacyjnych,
- rozwój infrastruktury szlaku oraz zagospodarowania turystycznego wokół szlaku (w tym: pozyskiwanie inwestorów),
- dbanie o rozwój infrastruktury szlaku oraz zagospodarowania turystycznego wokół szlaku (w tym także pozyskiwanie inwestorów),
- sanitacja, renowacja, restauracja szlaku i jego infrastruktury,
- zapewnienie turystom bezpieczeństwa, ochrona zdrowia,
- troska o stały rozwój szlaku (nowe obiekty i odcinki, połączenia z innymi szlakami).

Aby szlak stał się spójnym produktem, konieczne są określone, długotrwałe działania podkreślające jedność tego heterogenicznego tworzu. Szlak musi mieć swoją nazwę (krótką, łatwą do zapamiętania i jednoznacznie wskazującą ideę) oraz konsekwentnie stosowany system identyfikacji wizualnej (znak graficzny/logo, jednolite oznakowanie trasy i obiektów). Niezbędne są też przemyślane i adekwatne do charakteru trasy działania informacyjno-promocyjne (wydawnictwa reklamowe, promocja na targach, strona internetowa itd.).

Szlak powinien istnieć również w przestrzeni wirtualnej. Odrębna, tematyczna strona internetowa pełni wiele funkcji, m.in.:

- jest swoistym multimedialnym przewodnikiem po trasie,
- umożliwia wirtualną wędrówkę i zwiedzanie poszczególnych obiektów/atrakcji (ważny element podróży wyobrażonej),
- zawiera wyczerpujące informacje na temat świadczonych na trasie usług (gastronomicznych, noclegowych, komunikacyjnych itd.), a także prezentuje kalendarz wydarzeń,
- umożliwia bezpośrednią rezerwację wybranych usług, a także tworzenie własnych pakietów turystycznych według indywidualnych potrzeb,
- ułatwia kontakt z podmiotem zarządzającym szlakiem, np. w celu uzyskania szczegółowych informacji, przesłania (pocztą tradycyjną lub elektroniczną) dodatkowych materiałów promocyjnych.

Atrakcyjność szlaku dla turystów buduje nie tylko ranga odwiedzanych walorów turystycznych czy standard wykorzystywanej bazy turystycznej. Na końcową satysfakcję zwiedzających składa się cały szereg drobnych

elementów, wzbogacających i uatrakcyjnających podstawową ofertę. Należą do nich m.in.:

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

Psychologiczne oddziaływanie tego typu dodatków do zasadniczego produktu jest niewspółmiernie duże w stosunku do poniesionych nakładów finansowych.

Tematyczne szlaki turystyczne w Polsce

Do niedawna szlaki turystyczne w Polsce traktowane były przede wszystkim jako element zagospodarowania turystycznego, co najwyżej atrakcja turystyczna. O niedocenianiu ich znaczenia może świadczyć chociażby fakt, że przez pół wieku od zakończenia II wojny światowej powstało zaledwie kilkanaście tras tematycznych. Wytyczone w latach 60. i 70. szlaki: Piastowski, Orlich Gniazd, Kopernikański, Tatarski, Zamków Piastowskich, mimo w swoim czasie dużej popularności, zaczęły popadać w zapomnienie, a ich niemodernizowana infrastruktura przestała odpowiadać wymaganiom nowoczesnego turysty.

Przełom nastąpił pod koniec XX w., wraz z nowym, produktowym spojrzeniem na szlaki turystyczne. Dostrzeżono, że mogą one być niezwykle atrakcyjnym produktem, gwarantującym podróżującym niepowtarzalne, oryginalne doświadczenia i przeżycia. Również z punktu widzenia podmiotu zarządzającego obszarem szlaki turystyczne mają wiele zalet. Jako markowy produkt regionu są jego rozpoznawalną wizytówką, skutecznym narzędziem promocji i orężem w walce konkurencyjnej. Przyczyniają się do aktywizacji gospodarczej, integrują społeczność, budują lokalny patriotyzm i dumę z dziedzictwa historyczno-kulturowego, współtworzą korzystny wizerunek obszaru. Szybko okazało się też, że

o powstaniu szlaku nie decyduje posiadanie na swym terenie licznych i starych zabytków, lecz pomysłowość i kreatywność jego twórców.

W efekcie pojawiły się w Polsce liczne inicjatywy tworzenia tematycznych szlaków turystycznych, będące zarówno oryginalnymi przedsięwzięciami, jak i rozwinięciem (przedłużeniem) europejskich tras. Wybrane najciekawsze projekty (niektóre jeszcze w fazie realizacji) prezentuje tabela 3. Wobec pojawienia się konkurencji przystąpiono też do rewitalizacji starych szlaków (np. Piastowskiego, Tatarskiego).

W myśl przedstawionej koncepcji trudno je jednak na razie uznać za w pełni kompletne, skończone produkty turystyczne. Nawet w tych przypadkach, w których trasa jest już wytyczona i przeprowadzono kampanię informacyjno-reklamową, największe problemy stwarza komercjalizacja. Z reguły polskie szlaki nie są spójną, unikalną propozycją sprzedaży (USP), tylko zlepkiem pojedynczych usług świadczonych turystom przez niepowiązane ze sobą firmy.

Tabela 3. Wybrane tematyczne szlaki turystyczne w Polsce

Table 3. Selected themed tourist trails in Poland

Nazwa szlaku (rok otwarcia) Trail name (opening date)	Charakterystyka Characteristics	Lokalizacja Localization
Camino Droga św. Jakuba (2005)	Przedłużenie europejskich dróg pielgrzymkowych do Santiago de Compostela na terenie Polski, obecnie są trzy takie trasy: <ul style="list-style-type: none"> • Wielkopolska Droga św. Jakuba: Gniezno – Poznań – Leszno – Głogów (235 km) • Dolnośląska Droga św. Jakuba: Jakubów (główny ośrodek kultu apostoła w Polsce) – Bolesławiec – Zgorzelec (164 km) • Droga św. Jakuba „Via Regia”: Brzeg – Wrocław – Legnica – Zgorzelec (240 km) 	woj. dolnośląskie woj. wielkopolskie
Europejski Szlak Gotyku Ceglanego (od 2002)	Transgraniczny szlak nadbałtycki, realizowany od 2001 r. z inicjatywy niemieckich architektów i urbanistów, obejmuje głównie miasta związane w swej historii ze średniowieczną Hanzą, w Polsce: Chełmno, Gdańsk, Kołobrzeg, Koszalin, Olsztyn, Płock, Słupsk, Stargard Szczeciński i Szczecin	Niemcy (11 miast), Polska (9), Litwa (1), Łotwa (1), Estonia (1), Szwecja (2), Dania (4)
Małopolski Szlak Owocowy (2003)	Szlak tworzy blisko 300 obiektów sadowniczych w 23 gminach, w gospodarstwach można dokonać degustacji i zakupu owoców lub innych lokalnych produktów, a także zapoznać się z	woj. małopolskie

Produkt turystyczny – szlak

	technologią produkcji kilkunastu owoców i przetworów z nich; szczególnie popularne trasy: Szlak Borówkowy (Zawoja), Gościniec Cesarski (Gdów), Łącka Droga Owocowa (Łąck), liczne święta: Kwitnących Jabłoni, Owocobrania, Śliwownicy Karpackiej	
Podlaski Szlak Bociani (2002)	Czerwony szlak rowerowy (200 km), łączy trzy parki narodowe: Białowiecki, Narwiański i Biebrzański, trasa prowadzi przez tereny, stanowiące najliczniejsze siedliska bocianów w Polsce, w tym Pentowo, noszące od 2001 r. tytuł Europejskiej Wioski Bocianiejskiej, część szlaku stanowi tzw. Kraina Otwartych Okiennic	woj. podlaskie (Białowieża – Goniądz)
Szlak Architektury Drewnianej	Najdłuższy i najbardziej skomplikowany szlak samochodowy w Polsce, powstał w celu ochrony i promocji różnorodnych zabytków drewnianych (kościół, cerkwi, kaplic, dzwonnicy, plebani, dworów, willi, spichlerzy, karczem, zagród i chałup wiejskich, skansenów oraz zespołów zabudowy). Małopolska: 9 tras (tzw. regionów i wariantów + trasa łącznikowa), razem ponad 1500 km i 237 oznakowanych obiektów. Podkarpacie: 9 tras, 1200 km, 127 obiektów Śląsk: trasa główna i 5 pętli, 1060 km, 93 obiekty	woj. małopolskie woj. podkarpackie woj. śląskie
Szlak Chasydzki (w trakcie realizacji od 2006 r.)	Międzynarodowy szlak dziedzictwa kultury i religii żydowskiej, obecnie wytyczany w Polsce południowo-wschodniej (20 miejscowości) i na Ukrainie, prowadzi do ważnych ośrodków chasydyzmu – ludowo-mistycznego nurtu judaizmu (kirkuty z grobami cadyków, synagogi), centrum turystyczne szlaku ma znajdować się w synagodze w Zamościu	Polska: woj. lubelskie woj. podkarpackie Ukraina, docelowo także Słowacja, Węgry i Rumunia
Szlak Cysterski (od 2004)	Najbardziej na wschód wysunięta część Europejskiego Szlaku Cysterskiego, opactwa i kościoły związane z zakonem cystersów, 3 tzw. pętli: wielkopolsko-pomorska (m.in. Pelplin, Oliwa, Gościkowo-Paradyż, Łąd), małopolska (m.in. Mogiła, Szczyrzyc, Wąchock, Jędrzejów, Sulejów) i śląska (m.in. Lubiąż, Krzeszów, Henryków, Trzebnica)	11 województw na zachód od Wisły
Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrze (w trakcie realizacji, od 2006 r.)	Etnograficzny szlak samochodowy i rowerowy. Prezentuje twórczość ludową i sztukę naiwną Podtatrze (zwłaszcza Podhala). Główną ideą jest spotkanie z twórcą (artystą lub rękodzielnikiem) w jego pracowni lub warsztacie. Ofertę uzupełnia możliwość zakupu, zamówienia prac, udział w pokazach, warsztatach twórczych itd.	woj. małopolskie powiat tatrzański

Andrzej Stasiak

Szlak Gotycki	Międzynarodowa trasa samochodowa, część polska: 110 km, 18 obiektów – murowane i drewniane zabytki gotyckie (kościół, zamki) i sztuka tego okresu (polichromie, rzeźby), a także obiekty neogotyckie, dodatkowo: walory przyrodnicze Pienin i Zbiornika Czorsztyńskiego, folklor spiski	woj. małopolskie Podhale, polski i słowacki Spisz
Szlak Ikon	Dwie trasy: Dolina Sanu (Sanok – Ulucz) i Dolina Osławy (Sanok – Zagórz – Komańcza – granica polsko-słowacka), zabytkowe cerkwie łemkowskie wraz z oryginalnym wyposażeniem (ikony, ikonostasy), główny ośrodek węzłowy szlaku stanowi Sanok (kolekcje ikon w Muzeum Budownictwa Ludowego i Muzeum Historycznym, cerkiew katedralna), międzynarodowa koncepcja szlaku (Polska – Słowacja – Ukraina) nie została dotychczas zrealizowana	Bieszczady, Beskid Niski, Pogórze Przemyskie woj. podkarpackie
Szlak Naftowy (2002)	Transgraniczna trasa samochodowa (z pętlami rowerowymi i pieszymi) śladami początków przemysłu naftowego: czynne kopalnie i szyby naftowe, destylarnie i rafinerie, jedyna na świecie kopalnia ozokerytu w Borysławiu, muzea (pr. skansen w Bóbrce, największa w Europie ekspozycja lamp naftowych w Muzeum Podkarpackim w Krośnie), miejsca działalności I. proszowski a (pr. apteka pod „Pod Czarnym Orłem” we Lwowie)	Część polska: Jasło – Krosno – Sanok – Lesko – Ustrzyki Dolne (Doły Jasielsko-Sanockie) woj. podkarpackie Część ukraińska: Sambor – Borysław – Drohobycz – Lwów
Szlak Oscypkowy (2004)	15 najlepszych, wyselekcjonowanych bacówek, oferujących pokazy wytwarzania nie tylko oscypków, ale także bryndzy, bundzu, redykołki i żętycy, możliwość zakupu wyrobów na miejscu	Powiat tatrzański woj. małopolskie
Szlak Romański (2001)	Część europejskiego szlaku turystycznego poświęconego romańskiej architekturze i sztuce (istnieje m.in. w Niemczech, Czechach i na Węgrzech), tworzą go trasy samochodowe, rowerowe i piesze (często jednak nie wyznakowane, w rzeczywistości jest to subiektywny zestaw zabytków romańskich w Polsce)	13 województw
Szlak „Śladami Dobrego Wojaka Szwejka” (2004)	Międzynarodowy szlak pieszy i rowerowy (R-63), docelowo część Międzynarodowego Szlaku Szwejka (Czechy, Austria, Węgry, Słowacja, Polska, Ukraina), długość odcinka pieszego na terenie Polski – 200 km, odcinka rowerowego – 180 km, próba odtworzenia trasy, którą przemierzał bohater książki Jaroslava Haška (liczne cytaty), oprócz fikcji literackiej głównym tematem szlaku są dzieje Galicji w czasach Cesarstwa Austro-Węgierskiego.	woj. podkarpackie przeście graniczne Radoszyce – przeście graniczne Medyka
Szlak turystyczny	Trasa międzynarodowa (niemal 450 km).	Polska (woj.

Produkt turystyczny – szlak

„Śladami Aleksandra Fredry” (2004)	Wiedzie przez miejsca związane z A. Fredrą: od ruin zamku „Kamieniec” na pograniczu Korczyny i Odrzykonia, przez Korczynę, Krościenko Wyżne, Hoczew, Cisną, Lesko, przejście graniczne Krościenko-Smolnica, Sambor, Rudki, Beńkową Wisznę, Jatwięgi, Lubień Wielki, Lwów, Przyłbice, przejście graniczne Szeginie-Medyka, Przemyśl, Surochów k/Jarosławia, Nienadową, do zamku „Kamieniec”	podkarpackie – Ukraina obwód lwowski
Szlak Tradycyjnego Rękodzieła Ludowego (1994)	Samochodowy szlak etnograficzny. Łączy ośrodki twórczości ludowej kultywujące tradycje sztuki i rękodzieła Podlasia: kowalstwo, garncarstwo, łyżkarstwo, rzeźbę i tkactwo dwuosnowowe. Twórcy oferują pokazy wytwarzania, naukę zawodu oraz sprzedaż tradycyjnych wyrobów	woj. podlaskie zachodni fragment Puszczy Knyszyńskiej (Czarna Wieś Kościelna – Zamczysk – Janów – Sokółka)
Szlak Zabytków Techniki (2006)	Szlak samochodowy, 29 obiektów reprezentujących dziedzictwo przemysłowe Górnego Śląska (przemysł wydobywczy, hutnictwo i odlewnictwo, energetyka, łączność i telekomunikacja, przemysł zapalczany, kolejnictwo, pożarnictwo, warzelnictwo, wodociągi, włókiennictwo)	woj. śląskie
Szlak (Polskich) Zamków Gotyckich	Szlak samochodowy, obejmuje 12 gotyckich zamków, należących w przeszłości do Krzyżaków (Malbork), biskupów warmińskich i kapituły pomezkańskiej	Warmia, Mazury, Powiśle, Kaszuby woj. pomorskie, woj. warmińsko-mazurskie Bytów – Ryn
Trasa Kórnicka (1998)	Trasa samochodowa w kształcie pętli, długość 80 km, łączy największe atrakcje turystyczne okolic Poznania (Kórnik, Rogalin, Puszczykowo, Wielkopolski PN, Szreniawa), pierwsza trasa w Polsce oznakowana według standardów unijnych	woj. wielkopolskie
Turystyczny Szlak Kolejowy przez Karpaty (2004)	Unikalny w Polsce szlak kolejowy: długość ponad 500 km, 130 stacji, pętla złożona z 5 tras: Kraków – Wadowice, Wadowice – Maków Podhalański, Maków Podhalański – Zakopane, Zakopane – Nowy Sącz, Nowy Sącz – Wieliczka (Kraków). Ukazuje piękne krajobrazy i różnorodne dziedzictwo historyczno-kulturowe Małopolski. Specjalny rozkład jazdy PKP umożliwia zwiedzanie miejscowości. Możliwość przejazdów pociągiem parowym.	woj. małopolskie woj. śląskie (mały fragment)
Turystyczny Szlak Rodowych Gniazd Lubomirskich	Międzynarodowa trasa łącząca gniazda rodowe magnackiego rodu Lubomirskich (łącznie 879 km), na polskiej części szlaku (478 km) znalazło	Polska: woj. podkarpackie, Ukraina:

(2004)	się 9 gniazd z rezydencjami i innymi zabytkowymi obiektami (Rozwadów i Charzewice, dziś dzielnice Stalowej Woli, Baranów Sandomierski, Boguchwała, Rzeszów, Łańcut, Przeworsk, Przemyśl oraz Nowy Wiśnicz), a także 19 miejscowości związanych z rodziną, ale bez śladów materialnych, najważniejsze miejsca na Ukrainie to: Iwano-Frankowsk, Żółkiew, Lwów, Horodok, Sądowa Wisznia, na Słowacji zaś: Stara Lubovna, Prešov, Podoliniec	obwód lwowski Słowacja: okręg proszowski
--------	--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów promocyjnych i stron internetowych.

Dostępna dla turystów oferta ograniczona jest tylko do podstawowych usług związanych z najważniejszymi atrakcjami i głównym tematem szlaku. Brakuje „obudowania” rdzenia produktu usługami towarzyszącymi, dodatkowymi atrakcjami i ofertami, które będą zwiększać atrakcyjność szlaku, skłaniając turystów do dłuższego pobytu (powrotów).

Zazwyczaj polskie szlaki nie mają też tzw. wartości dodanej, czyli wykreowanych przez specjalistów od marketingu dodatkowych korzyści w sferze psychologicznej (różnego rodzaju emocji, satysfakcji, zadowolenia, poczucia wyjątkowości, prestiżu itd.), które pojawiają się w umysłach klientów dokonujących zakupu produktu (tu: turystów wędrujących po szlaku).

Zakończenie

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

Do zachodzących aktualnie najważniejszych zjawisk i trendów w rozwoju szlaków turystycznych należy zaliczyć:

- integrację sieci szlaków turystycznych na obszarach przygranicznych (tam, gdzie granice przestały być barierą dla ruchu turystycznego),
- wzrost popularności szlaków tematycznych,

- rozwój transgranicznych szlaków dalekobieżnych (często nawet o zasięgu kontynentalnym),³
- wzrost zainteresowania szlakami miejskimi (prezentującymi najważniejsze atrakcje miasta w układzie tematycznym lub chronologicznym),
- pojawienie się szlaków „wirtualnych”, a także
- produktowe podejście do problematyki szlaków.

Silna rywalizacja o klienta na rynku turystycznym (zarówno pomiędzy biurami podróży, jak i obszarami wypoczynku) w sposób oczywisty wymusza traktowanie szlaków turystycznych jako specyficznych produktów przestrzennych. Powinny one gwarantować turystom określone „przeżycie” (doświadczenie) za określoną cenę. Warunkiem sukcesu jest jednak zrozumienie wielopłaszczyznowej struktury tego typu tworów i docenienie znaczenia tzw. wartości dodanej, która w ostateczności decyduje o emocjach, satysfakcjach oraz opiniach klienta-turysty. Niezbędne jest także nowe podejście do sfery zarządzania produktem turystycznym – szlak. Musi ono obejmować współpracę różnych podmiotów, w tym władz lokalnych, podmiotów gospodarczych i instytucji *non-profit*. Pomocna w tym zakresie powinna być idea partnerstwa publiczno-prywatnego.

Zmiana nastawienia i sposobu postrzegania szlaków turystycznych wydaje się być kluczowa zwłaszcza dla polskiej turystyki. Po okresie wieloletnich zaniedbań w tej dziedzinie, na początku XXI w. pojawiły się liczne inicjatywy tworzenia nowych szlaków tematycznych. I choć ciągle jeszcze można wytknąć im wiele niedociągnięć i mankamentów, tego typu oferta z roku na rok jest coraz szersza i ciekawsza. Doświadczenie organizacyjne i umiejętności kreowania kompleksowych produktów turystycznych będą z całą pewnością stale rosły, a bogate dziedzictwo historyczno-kulturowe Polski oraz kreatywność kadr turystycznych pozwalają mieć nadzieję na jeszcze wiele, wyjątkowych w skali europejskiej, szlaków turystycznych. Z pewnością ułatwi to konkurencję polskiej turystyki na światowych rynkach.

Literatura

³ Przykładem tego typu tras mogą być zarówno Europejskie Szlaki Kulturowe (www.culture-routes.lu), jak i długodystansowe szlaki turystyki kwalifikowanej: pieszej (11 dalekobieżnych tras, tzw. E-paths – por. www.era-ewv-ferp.org) i rowerowej (12 długodystansowych szlaków rowerowych EUROVELO – por. www.ecf.com, www.rowery.org.pl/eurovelo.html).

- 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.
- Krupa J., Koneweczka R., 2005, *Szlak turystyczny „Śladami Łemków” jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja*, Folia Turistica, 16.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Lubański K., 2006, *Miejskie szlaki turystyczne jako element atrakcyjności krajobrazu zurbanizowanego*, [w:] Kosiewicz J., Obodyński K. (red.) *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- 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.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Midowicz W., 1986, *Z historii znakowania szlaków w Tatrach Polskich*, Biblioteczka Turysty Górskiego, t. 14, Wyd. Kraj, Warszawa–Kraków.
- Papierniak W., *Historia turystyki w Sudetach* (artykuł w wersji elektronicznej: http://www.sudety.net.pl/files/products/historia_turystyki_w_sudetach.pdf)
- Styperek J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Bogucki Wyd. Nauk., Poznań.
- Styperek J., 2004, *Szlak turystyczny jako produkt turystyczny*, [w:] Bosiacki S., Grall J. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF, Poznań.
- Sewerniak J., 1982, *Problematyka zagospodarowania programowo-przestrzennego szlaków turystyki pieszej*, Problemy Turystyki, 4 (18).

Strony internetowe

- <http://fodz.pl/?d=5&id=32&l=pl> (Szlak Chasydzki)
<http://owoce.hybrid.pl> (Małopolski Szlak Owocowy)

http://pl.wikipedia.org/wiki/Szlak_Zamk%C3%B3w_Gotyckich (Szlak Zamków Gotyckich)
<http://szlak.wrotamalopolski.pl> (Szlak Architektury Drewnianej w woj. małopolskim)
http://www.beskidniski.org.pl/szlaki/naftowy/pl/szlak_main_pl.htm (Szlak Naftowy)
http://www.btc.bieszczady-online.pl/szwejk_start.php (Szlak „Śladami Dobrego Wojaka Szwejka”)
<http://www.ecf.com> (Europejska Federacja Cyklistów - *European Cyclists' Federation* – EUROVELO)
<http://www.era-ewv-ferp.org> (Europejski Związek Wędrownictwa – *Europäische Wandervereinigung*)
<http://www.eurob.org> (Europejski Szlak Gotyku Ceglanego)
<http://www.gosilesia.pl/szt> (Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)
<http://www.kornik.pl/artykuly.php?id=64&menu=5> (Trasa Kórnicka)
<http://www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,31,d,108.html> (Turystyczny Szlak Kolejowy przez Karpaty)
<http://www.podkarpackie.pl/szlak/start.php> (Szlak Architektury Drewnianej w woj. podkarpackim)
<http://www.rowery.org.pl/eurovelo.html> (EUROVELO w Polsce)
http://www.silesia-region.pl/szlak_architektury_drewnianej (Szlak Architektury Drewnianej w woj. śląskim)
<http://www.szlakcysterski.org/szlak.htm> (Szlak Cysterski)
<http://www.szlak-lubomirskich.stalowawola.pl> (Turystyczny Szlak Rodowych Gniazd Lubomirskich)
<http://www.szlakromanski.com> (Szlak Romański)
<http://www.visit-germany.info/web/pl/content/index.htm?tl=FSTRASSE> (szlaki wakacyjne w Niemczech)
<http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/turystyka/szlaki/ikon> (Szlak Ikon)
http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/turystyka/szlaki/szlak_sladami_fredry (Szlak turystyczny „Śladami Aleksandra Fredry”)
http://www.wrotapodlasia.pl/pl/kultura/sztuka_ludowa (Szlak Rękodzieła Ludowego)
http://www.wrotapodlasia.pl/pl/turystyka/szlaki+turystyczne/Podlaski_Szlak_Bociani.htm (Podlaski Szlak Bociani)
<http://www.zamkigotyckie.org.pl> (Szlak Zamków Gotyckich)
<http://z-ne.pl/s,czesc,pol,powiat,1757,0,23857,1,1757,,,html> (Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrza)

Tourist product - route

Summary

The first marked tourist trail on Polish lands was the track to Hoverla in the Czornohora mountain range (today's Ukraine) signposted by Leopold Wajgel in 1880. In 1887 Walery Eliasz Radzikowski blazed with red paint a hiking trail from Zakopane to Morskie Oko.

In the late 1920s first trails were marked on lowlands, however it was not until 1950 that they appeared in large numbers. In the following decades water (canoe and sail), ski and motorized trails gained in popularity. In the 1990s cycling and equestrian trails became increasingly popular.

In 2007 tourist trails marked by the PTTK totalled nearly 64,000 kilometres. The length of trails created after 1990 by other institutions (municipalities, regional tourist organizations, foundations) remains unknown.

In spite of long history of trail construction in Poland, there is no precise, commonly accepted definition of 'a tourist route'. The difficulty consists in a great variety of tourist trails (tab. 1), lack of legal regulations and different approaches to the route that are not marked in the geographic space.

The following aspects of a tourist trail can be analysed:

a) geometric – as a continuous system composed of repetitive elements: segments and nodes (fig. 1)

b) geocological – as a system composed of a tourist, natural and anthropogenic assets, tourist infrastructure, local inhabitants and other tourists (fig. 2). The interaction between these elements consists primarily in a landscape being perceived by the tourist during a recreational penetration (Styperek 2004).

c) product

A route is a particular type of tourist product. Linear or zonal, it is made up of a series of places or sites connected with a theme and forming a route (walking, canoe, motorized, etc.), usually signposted, along with tourist infrastructure along the trail (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

In the pyramid of tourist products (fig.3) route figures at the highest level of integration. This group includes products that requires organizational integration (unification of elementary products) and have particular localization in the geographic space.

The unifying element of a series of places and sites can be e.g. a theme (architecture, history, industry, folklore), way of travelling (cycling, canoeing, horse riding) or travel motivations (sightseeing, active recreation, spiritual experience).

Not every tourist route is automatically a tourist product: It has to be commercialized. It must be considered as a certain set of goods and services prepared as a ready-to-sell offer targeting a specific market segment and susceptible of fulfilling the needs of this particular group of tourists (providing certain profits, satisfaction, experiences, etc.). If not commercialized the route is merely a marked trail, a series of sites, a proposition of no commercial meaning.

A route as a tourist product represents a conglomerate of unitary goods (things) and services available for tourist during the travel. It consists of:

a) services – accomodation, food, guide service, tourist information

- b) things – guidebooks, tourist maps, souvenirs, postcards, gadgets
- c) objects – architectural monuments, industrial monuments, museums, natural sites
- d) events – shows, presentations, cultural events, recreational events
- e) local tourist packages: city tours, excursions, hotel stays,
- f) areas – city, commune, district, national park (fig. 4).

Route can be an important component of:

- tourist product of a touroperator (tourist package), e.g. pilgrimage, themed sightseeing excursion, active tourism,
- product of a tourist receiving area e.g. urban route, themed regional route, national park trail network.

Considering route as a fully fledged tourist product one should identify and characterise its three universal dimensions (fig. 6). The essence of a product can consist in various needs: cognitive, recreational, religious, sporting, and excitement. The real product contains all the elements that make it usable by tourists: tourist assets connected with the route theme, tourist services (accommodation, food, transportation, tourist information, guide service), souvenirs, guidebooks, maps, etc. The extended product includes complementary services that enhance the attractiveness of the route. These are any elements that 'enliven' the route (shows, exhibitions, tasting, cultural events), as well as some additional facilities and services not connected directly with the route theme and propositions of recreation, visiting off-route sites, cultural attractions, auxiliary services.

To make of a route a comprehensible product an organization responsible for creation and maintenance of the trail must coordinate action of all bodies dealing with particular segments of the product. Its responsibilities include:

- generating ideas and concepts of the route,
- popularization of these ideas among entrepreneurs and inhabitants,
- completion of the project (tracing, trail blazing, etc.),
- tourist information and promotion,
- organization of events that enliven the route,
- development of tourist infrastructure along the trail and in the surrounding areas (including attracting investors),
- sanitation, renovation, and maintenance of the route and its infrastructure,
- assuring safety on the trail,
- permanent development of the route (new sites and sections, connections with other trails).

The administering body should aim at unification of such heterogeneous product. Route should have a short, easy name suggesting its theme as well as a consistent system of visual identification (logo, uniform, trail blazing). It is also necessary to organize a promotional action adequate to the route character (publications, promotion at tourist fairs).

Route should also be popularized through a thematic web site which would provide:

- a multimedia guidebook to the route,
- a virtual tour of main sites/attractions,
- full information on available services and a calendar of events,
- a direct reservation system and custom-tailored service packages,
- contact with the route administering body.

The overall satisfaction of a tourist using a route depends on a set of minor details such as:

- themed souvenirs (postcards, mugs, pens, caps, pictures and models of monuments, educational toys, funny souvenirs)
- tickets of similar print pattern suggesting the unity of the trail,
- multimedia,
- loyalty programmes drawing tourists to the route (so-called multi-sites ticket, discounts for frequent visitors, albums for collectable items, stamp collecting),
- regional products.

In the 21st century it is hard to imagine tourism without route. A modern mass tourist typically sticks to well-prepared, signposted and safe routes described in guidebooks. They represent a tangible symptom of geographic space being conquered by travellers and adapted to their needs. A trail network became a permanent attribute of contemporary tourist space.

Last years of the 20th century saw creation of numerous themed tourist routes in Poland (tab. 3). Although, in compliance with the concept described above, they can hardly be considered as complete tourist products, they symptomize a shift toward regarding tourist routes as distinct products which seems to be of key importance for development of tourism in Poland. Offering increasingly wide assortment of attractive themed tours, Poland will certainly improve its standing on highly competitive world tourism market.

Translated by Wojciech Leitloff