

Armin Mikos von Rohrscheidt

Szlaki kulturowe jako skuteczna forma tematyzacji przestrzeni turystycznej na przykładzie Niemieckiego Szlaku Bajek

Turystyka Kulturowa nr 9, 4-27

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Artykuły

Armin Mikos v. Rohrscheidt

Szlaki kulturowe jako skuteczna forma tematykacji przestrzeni turystycznej na przykładzie Niemieckiego Szlaku Bajek

Słowa kluczowe: szlaki tematyczne, turystyka tematyczna, tematykacja przestrzeni, szlaki kulturowe, produkt turystyczny, turystyka kulturowa

Streszczenie

Artykuł prezentuje dwa istotne aspekty funkcjonowania nowoczesnie zorganizowanych szlaków tematycznych we współczesnej turystyce kulturowej: tematykację przestrzeni oraz kreowanie oferty konkurencyjnej w stosunku do mnożących się parków tematycznych i miejskich centrów czasu wolnego. Na przykładzie analizy wzorcowo zaprojektowanego i koordynowanego tematycznego systemu zwiedzania: Niemieckiego Szlaku Bajek, wykonanej zgodnie z kompleksową metodą analizy potencjału turystycznego, ukazane zostają najważniejsze funkcje szlaków tematycznych jako produktów turystyki kulturowej, odpowiadające postulatowi formułowanemu ze strony jej organizatorów i badaczy. Po porównaniu rezultatów badania z wynikami analizy potencjału wybranych polskich szlaków tematycznych autor formułuje wnioski natury ogólnej oraz szczegółowe postulaty w odniesieniu do ich organizacji i oferty.

Wprowadzenie

W obliczu masowej ekspansji nowego typu oferty spędzania czasu wolnego: pojawiających się coraz liczniej w pobliżu naszych granic, a w skromniejszych rozmiarach również już w Polsce tzw. parków tematycznych, parków edukacyjnych, rodzinnych parków rozrywki, (wielko)miejskich centrów rozrywki, a także „światów tematycznych”¹, członkowie Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej [Forum 2009, s. 55-59] postawili sobie niedawno pytanie: czy tworzenie takich i podobnych atrakcji mieści się jeszcze w ramach turystyki kulturowej. Odpowiadający z jednej strony wskazywali na problem tematycznych „pułapek turystycznych” [Forum 2009 - Z. Kruczek, s. 56, A. Mikos v. Rohrscheidt, s. 57] realizujących często w swojej działalności cele będące zaprzeczeniem spotkania z autentycznym kulturowym i tym samym w istocie zagrażających prawdziwej turystyce kulturowej, a nawet minimalizujących szanse jej rozwoju w najbliższych dziesięcioleciach. Z drugiej strony zauważali jednak także znaczenie edukacyjne takich obiektów [Forum 2009 - A. Kowalczyk, s. 59, A. Mikos v. Rohrscheidt, s. 58] oraz ich funkcję inspiracji dla własnej refleksji turysty [Forum 2009, I. Wyszowska, s. 57]. Ogólnie dominujący ton odpowiedzi fachowców wypadł dla tych obiektów pozytywnie, niemal w każdym przypadku jednak z zastrzeżeniami wskazującymi na ryzyka i zagrożenia. Z kolei niemiecki badacz turystyki kulturowej A. Steinecke, autor obszernej publikacji na temat „światów tematycznych” w rozdziale dotyczącym przyszłości tych obiektów stwierdza [2009, s. 271] a potem szeroko argumentuje [s. 276-280], że obok kilku innych form organizacji turystyki to właśnie szlaki tematyczne (*Themenrouten*), realizujące w atrakcyjnej formie tematykację autentycznej (przynajmniej w znacznej części) przestrzeni oraz powiązanej z nią oferty będą w stanie pozostać propozycjami konkurencyjnymi wobec sztucznie

¹ Na temat pochodzenia i podstawowego znaczenia pojęć „theme parks”, „educational theme parks”, „family entertainment center” oraz „urban entertainment center”, a także stopniowego rozszerzania znaczeń tych terminów szerzej por. Adams [1991], z kolei na temat znaczenia pojęcia „Themenwelten” i jego ewolucji por. Steinecke [2009].

wykreowanych centrów przeżyciowych. W niniejszym opracowaniu szlaki tematyczne mają zostać ukazane właśnie w tym kontekście: z jednej strony jako oferty organizujące, interpretujące i prezentujące przestrzeń zgodnie z kryteriami wiodącego tematu (w naszym przypadku są to tematy odnoszące się do dziedzictwa kulturowego), tym samym czyniąc ją atrakcyjną dla zainteresowanego danym aspektem turysty, z drugiej - jako funkcjonujące i profesjonalnie koordynowane systemy, zarządzające turystyką w tych przestrzeniach, i z racji swojego poziomu rozwinięcia jako produkty mogące stanowić atrakcyjną alternatywę dla obiektów rozrywki i edukacji. W odróżnieniu od tamtych, zamykających swoich konsumentów w jednym punkcie, niekoniecznie w miejscu tworzenia się autentycznej żywej kultury, a już prawie nigdy nie będącym miejscem poświadczonego dziedzictwa, szlaki tematyczne mogą „zaprowadzić” odbiorcę-turystę do takich miejsc i umożliwić mu konfrontację z autentykiem. Jako przykład przemyślanej i prawidłowo zrealizowanej koncepcji oraz skutecznego zarządzania, a w konsekwencji także pożądanego oddziaływania do analizy i prezentacji został wybrany jeden z bardziej znanych tematyzowanych produktów turystycznych typu „szlak”, istniejący od ponad 35 lat Niemiecki Szlak Bajek.

Artykuł ma strukturę trójdziałną. W części pierwszej zostaje w skrócie przedstawiony aktualny stan refleksji naukowej w przedmiotowym zakresie, przy czym wyartykułowano te postulaty badaczy turystyki, które należy uznać za istotne dla podjętej kwestii oraz wskazano wynikające z nich pożądane zakresy oceny szlaku. Część druga stanowi prezentację samego Szlaku Bajek oraz wyników analizy jego potencjału turystycznego i sposobu funkcjonowania, przeprowadzonej zgodnie z metodą badawczą zaproponowaną przez autora dla celów badania regionalnych szlaków tematycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2010a] i zweryfikowaną w przytaczanej publikacji na przykładzie pięciu różnorodnie tematyzowanych polskich szlaków wraz ze szczegółowymi wnioskami. Trzecia część obejmuje szereg szerzej uzasadnionych postulatów, które zostały sformułowane na podstawie porównania badanego systemu z wnioskami sformułowanymi na podstawie wcześniejszej analizy polskich szlaków. Mogą one stanowić punkt wyjścia dla pogłębionej refleksji nad sposobem konstruowania oferty szlaków tematycznych w Polsce oraz koordynowania ich działalności. W szczegółowych przypadkach wskazane różnice a nawet konkretne rozwiązania mogą być pomocne osobom i zespołom, podejmującym się tworzenia kolejnych ofert tego rodzaju.

1. Problematyka potencjału i funkcji szlaków tematycznych w najnowszej refleksji nad turystyką kulturową.

Szlak tematyczny to najczęściej spotykany rodzaj szlaku kulturowego, *posiadający jako swój punkt ogniskujący walor kulturowy lub element dziedzictwa kulturowego, przy czym kluczową rolę odgrywają w nim atrakcje o charakterze kulturowym* [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 29, por. także Puczko, Ratz 2007, s. 133]. Role i funkcje szlaków tematycznych można rozpatrywać w kilku aspektach. Z pewnością mogą one być uznawane za niemal klasyczny **samodzielny typ destynacji** turystyki kulturowej (preferowanych zwłaszcza w ramach wypraw tematycznych), reprezentując znaną już od dość dawna i popularną postać oferty turystycznej. Niemniej istotna jest ich rola w nowoczesnej **turystyce edukacyjnej**. Podróże po szlakach tematycznych umożliwiają wieloaspektową i interaktywną realizację treści edukacyjnych [Hey 1993; Stasiak 2006; Mikos v. Rohrscheidt 2010a s.32]. Struktura i kompozycja usług dużej grupy szlaków stanowi też ważny komponent kreowania przeżycia **żywej historii** w autentycznych miejscach [Mikos v. Rohrscheidt 2009a, s. 394; 2010a, 33-34]. Będąc formą tematyzacji przestrzeni i realizowanej w niej turystyki [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 31n] szlaki służą także różnym **innym formom** wypraw turystycznych, realizowanym w ramach m.in. turystyki regionalnej, religijnej, kulinarnej, industrialnej czy militarnej [Steinecke 2007, s. 262-268; Mikos v. Rohrscheidt 2008a, 2008b, 2009c, 2010a, s. 28-39]. Jednocześnie, będąc złożonymi i często w wysokim stopniu zorganizowanymi systemami penetracji turystycznej, stanowią także bez wątpienia osobny **typ produktu**

turystycznego [Meyer-Cech 2003, s. 250-256; Kaczmarek, Stasiak Włodarczyk 2005, s. 76; Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 39-45]. Ten aspekt ich funkcjonowania i wynikające z niego skutki ekonomiczne zostały w ostatnim czasie zauważone i wyartykułowane przez Departament Przedsiębiorczości i Przemysłu Komisji Europejskiej, który w oficjalnym wezwaniu dotyczącym nowego wspólnotowego projektu (grantu) odnoszącego się do szlaków kulturowych zawarł wymaganie ich „produktowej” struktury, wyraźnie przy tym definiując znaczenie tego pojęcia jako możliwości ich dystrybucji na rynku turystycznym lub udostępnienia ich tamże w postaci poszczególnych pakietów usług [EU Call 23.2011, s.7]².

W ostatnich latach szlaki tematyczne są coraz częściej uwzględniane w fachowej literaturze zagranicznej i polskiej dotyczącej turystyki kulturowej. Wzrost ilości opracowań analitycznych na ich temat, pojawiających się w ostatnich latach można traktować jako pochodną rosnącego zainteresowania nimi ze strony touroperatorów i widzieć z niej bezpośredni dowód na docenienie wspomnianej funkcji tematykacji i organizacji przestrzeni. Badaczom turystyki jawi się ona jako alternatywa dla koncentracji oferty sztucznie kreowanej w poszczególnych kompleksach tematycznych. Do najważniejszych opracowań w przedmiotowej tematyce należy zaliczyć opracowanie B. Heya na temat edukacyjnych funkcji szlaków tematyzowanych historycznie [1993], artykuł zamieszczony w kompleksowej analizie perspektyw turystyki kulturowej pod redakcją G. Richardsa [Puczek, Ratz 2007], rozdziały poświęcone szlakom tematycznym w monografii A. Steinecke [2007] oraz prace austriackiej badaczki Kim Mayer-Cech, specjalizującej się w kulturowych szlakach regionalnych [2003, 2005], szeroko opisujące element kooperacji obiektów i lokalnych sieci usługowych w strukturach szlaków i zwracające uwagę na ich kapitalne znaczenie dla powodzenia całych projektów tego rodzaju [2003, s. 14-18; 26-29]. Na terenie polskiej refleksji naukowej temat szlaków w odniesieniu do ich struktury i funkcji jako produktu turystycznego podejmowali szerzej J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2005] a także odrębnie Andrzej Stasiak [2006]. Analizy przeprowadzone przez wspomnianych autorów pozwoliły na sformułowanie szeregu wniosków na temat funkcjonowania szlaków tematycznych oraz postulatów odnoszących się do ich prawidłowej koncepcji tematycznej, oraz struktury produktowej, w tym organizacji przestrzeni i usług.

Od kilku lat problematyką szlaków tematycznych zajmuje się także autor niniejszego opracowania, analizując tę grupę systemów penetracji turystycznej nie tylko od strony ich podstaw kulturowych i ich znaczenia dla dystrybucji kultury [2008a, 2009b, 2010c] ale także ich funkcjami i eksploatacją w ramach różnych form turystyki kulturowej [2009a; 2009c] oraz w kontekście tworzenia ich koncepcji, a także koordynacji i rozwijania szlaków jako produktów [2008b; 2010a; 2010c]. W monografii poświęconej szlakom tematycznym [Mikos v. Rohrscheidt 2010a] - najobszerniejszej wśród dotychczas opublikowanych w polskiej literaturze publikacji poświęconych szlakom kulturowym - zbiera on wyniki analiz znaczenia i funkcji tych systemów w turystyce kulturowej [s.26-51], zestawia i szerzej omawia postulaty badaczy odnoszące się do szlaków, ich tematyki, struktury i oferty oraz funkcjonowania [s. 63-68], wreszcie formułuje i szeroko uzasadnia cztery istotne kryteria „materialności” szlaku tematycznego jako rozwiniętego produktu turystycznego. Praca ta zawiera także prezentację metody analizy potencjału turystycznego szlaków tematycznych [s. 69-173] oraz weryfikujące jej skuteczność wyniki zastosowania w postaci analiz pięciu polskich realnych szlaków regionalnych [s. 175-312]. Analiza porównawcza, której wyniki zaprezentowane zostały w ostatniej części tej monografii [s. 313-364] pozwoliła na sformułowanie ogólnych wniosków odnoszących się do polskiej oferty szlaków tematycznych [s. 365-368].

Za najistotniejsze spośród postulatów odnoszących się do koncepcji i funkcjonowania szlaków tematycznych należy uznać te, których spełnienie gwarantuje ich „materializację”

² Dosłownie to wymaganie sformułowano jak następuje: “Each "Route" should be a potential “tourism product” in itself, in the sense that it could potentially immediately be sold on the tourism market or divided into packages of tourism services to be sold on the market.”(s.7)

jako rzeczywistych, rozwiniętych produktów turystycznych. Kryteria „szlaku materialnego”, przejęte na użytek niniejszej pracy ze wspomnianej analizy potencjału polskich szlaków tematycznych obejmują: 1. wymaganie **uzasadnionej tematyki** szlaku (czyli uzasadnienia dedykacji tematycznej systemu faktyczną obecnością na wyznaczonej trasie elementów danego aspektu dziedzictwa kulturowego), 2. jego **fizycznego oznaczenia**, 3. bieżącej **koordynacji jego funkcjonowania** (jako produktu lub zestawu usług), natomiast ostatnim warunkiem materialności, dołączonym z uwagi na specyfikę polskich szlaków kulturowych, jest wymaganie 4. **faktycznej dostępności** obiektów szlaku [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, szerzej: 2010a, s. 51-63].

Pozostałe postulaty, sformułowane przez wymienionych powyżej badaczy i samego autora, a szeroko omówione w przytaczanej publikacji [s.63-68] to: postulat reprezentatywności kulturowej szlaku (czyli uwzględnienia rzeczywistego potencjału historycznego i kulturowego danego obszaru), postulat **zwartości terytorialnej szlaków**, postulat **różnorodności obiektów szlaku** (mającej oczywiste przełożenie na jego atrakcyjność dla turysty), postulat **unikalności oferty** (wyrażającej się w rzadkiej tematyce lub w inteligentnej koncepcji), postulat **równowagi typów i funkcji obiektów** (w tym odpowiedniej proporcji obiektów autentycznych oraz zbiorów i obiektów wtórnych i wykreowanych dla potrzeb turystyki), postulat **eventyzacji szlaków turystyczno-kulturowych** (czyli urozmaicenia zwiedzania szlaku i doświadczania różnorodnych impulsów przeżywania dziedzictwa kultury przez organizowanie cyklicznych imprez tematycznych stworzenie oferty mikroeventów na zamówienie w poszczególnych obiektach), postulat **wprowadzenia alternatywnych sposobów zwiedzania** (w tym ekologicznych wersji tras), postulat **rozwijania usług uzupełniających** (w tym dodatkowych typów i modułów ofert, zwiększających atrakcyjność szlaku), jako **postulat indywidualizacji oferty szlaków** (czyli tworzenia elastycznych ofert także dla - i kierowania ich do -pojedynczych konsumentów oraz grup rodzinnych), postulat **trwałości i aktualizacji oferty** szlaku, wreszcie postulat **nowoczesnej promocji**, uwzględniającej interaktywne portale informacyjno-usługowe w Internecie oraz szereg aktywne formy zabiegania o klientów.

W wyniku wspomnianej analizy potencjału polskich szlaków przeprowadzonej przez autora w roku 2010 żaden z badanych systemów nie został oceniony w najwyższej kategorii [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 358-364]. Miało to swoje rozmaite przyczyny w przypadku każdego ze szlaków (jak na przykład niewielki stopień zgodności tematycznej obiektów z profilem szlaku w przypadku Szlaku Piastowskiego czy nieuwzględnienie ważnego czynnika potencjalnej atrakcyjności turystycznej szeregu obiektów w koncepcji Szlaku Sakralnej Sztuki Barokowej), jednak w znacznej części mankamenty poszczególnych systemów pokrywały się, pozwalając wyciągnąć wnioski w odniesieniu do polskich szlaków tematycznych jako grupy produktów turystycznych. Jednym ze wspólnych wszystkim badanim systemom słabych punktów była bieżąca **koordynacja** funkcjonowania szlaku, przy czym jej ograniczenia były spowodowane albo nieprawidłowym przypisaniem zadań koordynatora, albo zbyt małym zakresem zadań i związanej z nimi aktywności. Kolejnym słabym punktem okazała się **niewłaściwa tematyka** systemów, wyrażająca się już to w ustalaniu zbyt wąskiej tematyki szlaku, posiadającej ograniczoną siłę przyciągania turystów, już to w niekonsekwencji w stosowaniu kryterium deklarowanej tematyki do doboru obiektów. Innym mankamentem polskich szlaków tematycznych okazała się zbyt słabo zorganizowana oferta publicznego **transportu w przestrzeni szlaku**, w tym niemal zupełny brak choćby sezonowej własnej lub zewnętrznej współpracującej z systemem oferty usług transportowych przynajmniej na poszczególnych odcinkach, a także brak lub znikoma liczba odcinków z trasami i możliwościami alternatywnych sposobów zwiedzania w stosunku do transportu motorowego. Bolączką polskich szlaków jest niemal całkowity brak standardów udostępniania mniejszych obiektów, w szczególności obiektów sakralnych, spowodowany z jednej strony brakiem zrozumienia ich administratorów dla znaczenia turystyki kulturowej i

ewentualnych korzyści z niej wynikających, z drugiej problemami z zabezpieczeniem i personalnym obsadzeniem obiektów. Potencjalną ofertę i atrakcyjność polskich szlaków tematycznych ogranicza w istotnym stopniu niewystarczający poziom eventyzacji szlaków, mający swoją przyczynę głównie w braku zainteresowania instytucji i innych jednostek, odpowiedzialnych za funkcjonowanie i ofertę obiektów organizacją cyklicznych imprez kulturalnych, zgodnych z tematyką szlaku lub obiektu. Problemem polskich szlaków, na który tylko niewielki wpływ mają ich koordynatorzy i sami administratorzy obiektów, jest **przestarzała oferta** i stosunkowo **niewielka aktywność proturystyczna** muzeów i centrów oraz ośrodków kultury. Ta sytuacja ma ścisły związek ze szczupłością środków finansowych przeznaczanych na modernizację oferty i rozwój, ale także ze skostniałymi strukturami personelu i niewielkimi możliwościami manewru odpowiedzialnych w tym zakresie. W konfrontacji z oczekiwaniami współczesnego turysty kulturowego wiele z tych miejsc okazuje się przez to po prostu nieatrakcyjnymi. Znikoma w ilości i zasięgu (a w przypadku części badanych szlaków wprost nie istniejąca) okazała się **indywidualna oferta** zwiedzania szlaków lub choćby ich poszczególnych odcinków, w tym oferta własnych albo współpracujących tematyzowanych (a nawet choćby lokalnych turystycznych) pakietów indywidualnych. Brak tej oferty oznacza w istocie rezygnację ze znaczącej grupy potencjalnych konsumentów. **Brak tematyzowanej oferty uzupełniającej**, w tym przede wszystkim kulinarnej (poza kilkoma miejscami na Szlaku Zabytków Techniki nie pojawiła się ona w ogóle) jest wyrazem niezrozumienia możliwości wyływających z potrzeby multisensorycznego doświadczenia świata przez współczesnego turystę. Wbrew obiegowej opinii o wszechobecności ofert turystycznych w Internecie, **dystrybucja informacji** i polskich regionalnych systemach tematycznego zwiedzania okazuje się słabo zorganizowana. Portale internetowe szlaków nie są powiązane z portalami większości obiektów (tu znów chlubnym wyjątkiem jest Szlak Zabytków Techniki), część obiektów w ogóle nie posiada własnych stron www, są one rzadko aktualizowane lub niesamodzielne (przez co ich każdorazowa aktualizacja jest uzależniona od podmiotów zewnętrznych i konieczności porozumienia oraz dodatkowego przekazu informacji), stwierdzono także zupełny brak systemu newsletterów promujących aktualne wydarzenia w przestrzeni polskich szlaków. W przypadku tylko bardzo niewielu obiektów stwierdzono istnienie obcojęzycznej wersji strony WWW.

Z powodu braku wśród badanych polskich szlaków tematycznych przykładu systemu zorganizowanego na poziomie pozwalającym zaliczyć go do najwyższej kategorii w pełni rozwiniętych produktów turystycznych, dla ukazania całej palety możliwości wynikających z funkcjonowania szlaku tematycznego celowe wydaje się przeprowadzenie analizy takiego systemu, który w wyższym stopniu spełnia wymagania stawiane nowoczesnym, rozwiniętym produktom turystycznym. Porównanie takiego systemu z ważniejszymi polskimi szlakami pozwoli wyciągnąć wnioski odnoszące się do możliwości poprawy ich struktury i sposobu koordynacji. Po przeprowadzeniu w roku 2010 wstępnych procedur identyfikacyjnych szeregu szlaków funkcjonujących na terenie Europy, m.in. Szlaku Dziedzictwa Andaluzji, Szlaku Opactw Normandii oraz Szlaku Kultury Przemysłowej Zagłębia Ruhry, ostatecznie jako wzorcowy szlak tematyczny dla celów tej porównawczej analizy został wybrany Niemiecki Szlak Bajek („Deutsche Märchenstrasse”). Argumentami za wyborem tego właśnie szlaku były: 1. porównywalna wielkość jego przestrzeni, koncentrującej się zasadniczo w dwu regionach Niemiec z przestrzenią badanych w 2010 polskich szlaków, 2. stwierdzenie w ramach procedur identyfikacyjnych spełnienia wszystkich czterech kryteriów systemu materialnego wskazujące na istnienie rozwiniętego i faktycznie funkcjonującego produktu turystycznego, co dodatkowo potwierdza uznanie systemu za szlak markowy (Markenstrasse) czyli niemiecki odpowiednik szlaków materialnych [*Touristische Themenstrassen*, 2008, s.173,176], 3. stosunkowo długi okres istnienia szlaku, pozwalający na wyciągnięcie wniosków z funkcjonowania systemu w dłuższej perspektywie, 4. wysoki stopień

autentyczności i zgodności tematycznej licznych obiektów szlaku, istotny z punktu widzenia jakości oferty turystyczno-kulturowej oraz 5. widoczna popularność szlaku nie tylko wśród turystów krajowych, ale także zagranicznych, stanowiąca potwierdzenie dobrej jakości systemu koordynacji oraz podejmowanych przez koordynatora działań promocyjnych. Nie najmniejszą rolę odegrała także dedykowana tematyka szlaku (biograficzna i literacka) – analiza rozwiniętego do poziomu szlaku materialnego takiego właśnie systemu może być pomocna w koncepcji podobnych produktów w Polsce, gdzie wydaje się ich brakować.

Przedstawiona w części drugiej niniejszego opracowania analiza struktury i potencjału Niemieckiego Szlaku Bajek potwierdziła wstępne założenia o wysokim stopniu organizacji tego systemu, a tym samym o możliwości prezentacji na jego przykładzie szerszej palety możliwości wykorzystania szlaku dla tematykacji przestrzeni i organizacji turystyki kulturowej.

2. Analiza potencjału turystyczno-kulturowego Niemieckiego Szlaku Bajek

2.1. Dane podstawowe systemu

Nazwa szlaku: Deutsche Märchenstrasse. Märchen, Sagen, Legenden.
(Niemiecki Szlak Bajek. Bajki, sagi, legendy).

Rodzaj szlaku: turystyczno-kulturowy szlak literacki

Rok utworzenia szlaku: 11. kwietnia 1975, szlak koordynowany od 1. stycznia 2007

Lokalizacja: Niemcy, na terytorium krajów związkowych: Hesji, Saksonii Dolnej i miastokraju Bremy, pojedyncze obiekty w Turyngii i Nadrenii-Północnej-Westfalii

Zasięg: ponadregionalny/krajowy (2 kraje związkowe, miasto na prawach kraju związkowego, pojedyncze obiekty w dwu dalszych krajach)

Deklarowana tematyka szlaku:

Niematerialne dziedzictwo kultury ludowej (bajki, sagi i legendy), w tym w szczególności dzieło literackie Jakuba i Wilhelma Grimm w postaci krytycznego wydania bajek (formalnie uznanego za dziedzictwo światowej kultury) oraz biografie jego autorów: Jakuba i Wilhelma Grimmów, niemieckich literatów i języko- oraz literaturoznawców.

2.2. Opis szlaku jako oferty turystyczno-kulturowej

Przebieg szlaku wyznacza treść zbioru literackiego „Kinder- und Hausmärchen” (Bajki dziecięce i domowe), opracowanego przez braci Jakuba (1785-1863) i Wilhelma (1786-1859) Grimm, wydanego po raz pierwszy w Berlinie w latach 1812 (tom I) i 1815 (tom II), uzupełnianego aż do 7 wydania (ostatniego wydania autorskiego, tzw. wydania „ostatniej ręki”) w roku 1857. Pierwotny zbiór był opracowywany przez okres sześciu lat, z wydatną pomocą zawodowej „opowiadaczki bajek”, Doroty Viehmann oraz kilkunastu innych osób. Bajki i opowieści pochodziły w większości z nie zapisanych źródeł ludowych, część dotarła do braci Grimm m.in. przez pośrednictwo członków kasselskich rodzin Hassenpflug i Wild. W zbiorze jest jednak także kilka na nowo interpretowanych bajek obcego pochodzenia (m.in. Ch. Perraulta) oraz szereg utworów autorstwa samych braci Grimm. Książka stała się najbardziej znanym zbiorem ludowych bajek na świecie: do roku 2010 została przetłumaczona na 160 języków. Jej autorzy byli ponadto niemieckimi literaturoznawcami, badaczami kultury ludowej i ojcami-założycielami naukowej germanistyki. Szlak obejmuje dwie grupy miejscowości: a) zagospodarowane turystycznie autentyczne miejsca związane z biografią obydwu autorów literackiego zbioru bajek (Hanau, Steinau an der Strasse, Marburg, Kassel, Großalmerode, Witzenhausen) i ich współpracowników, jak opowiadaczy, ilustratorów (Baunatal, Lahntal, Schauenburg) oraz b) miejscowości, z którymi poszczególne bajki, sagi lub legendy wiążą się imiennie. Wiele z nich było bowiem umiejscawianych od początku w formie wskazania miejsca akcji (jak legendy lokalne i niektóre sagi), zostało lokalizowanych wtórnie przez opowiadających zgodnie z miejscowymi tradycjami, powstałymi i przekazywanymi najpóźniej w okresie romantyzmu w początkach XIX wieku

(część bajek), lub też zostało powiązanych z konkretnymi miejscami na etapie redakcji literackiej przez Jakuba i Wilhelma Grimmów (znaczna część pozostałych). Deklarowaną tematyką szlaku jest całość dziedzictwa ludowej kultury, zawartego w opowieściach i bajkach zebranych przez braci Grimm oraz w niektórych legendach, dołączonych ze względu na ich udowodnioną długą historię i znaczną popularność (jak legenda o Szczurołapie z Hameln). Dzieło Jakuba i Wilhelma Grimm zostało w roku 2005 wpisane na listę UNESCO „Pamięć Świata”, co automatycznie czyni analizowany system turystyczny, tematyzowany na to dzieło, szlakiem uznanego dziedzictwa kulturowego.

Tematyka poszczególnych tekstów literackich wyznaczana jest przez przedmioty i bohaterów opowieści i sięga od całkowitej fikcji z zamierzeniem moralizującym (jak w „Miejskich Muzykantach z Bremy” czy „Jasia Szczęściarza”) lub bez niego (jak w „Śpiącej Królewnie”) poprzez naturalne dla dawniejszych epok personalizowanie zjawisk i czynników na nie wpływających (jak w „Klabautermann”) lub wyjaśnianie historycznych wydarzeń (zaraza w Hameln) aż po bajkową wersję prawdziwych wydarzeń lub rzeczywistych biografii (jak w „Doktorze Eisenbarth” - życie i działalność prawdziwego wybitnego lekarza). Literackie wersje tych opowiadań i historii dały z kolei impuls do ich inscenizacji w różnych formach (oper, dramatów, filmów, przedstawień, musicali) oraz tworzenia na ich podstawie różnorodnych atrakcji turystycznych (od kolekcji muzealnych, poprzez seanse czytania i opowiadanie bajek, zwiedzania fabularyzowane, po cykliczne eventy masowe).

Wszystkie te elementy składają się na współczesny Niemiecki Szlak Bajek, tworząc koordynowany produkt turystyczny, złożony z setek autonomicznych usług i lokalnych produktów cząstkowych oraz oferowany w całości lub w częściach w znacznej ilości alternatywnych wersji i opcji.

2.3. Podstawa do ustalenia przebiegu szlaku i autentyczności oraz zgodności tematycznej obiektów:

1. [Grimm J., Grimm W., 1812/15 - także wydanie 5, uzupełnione, 1857] [lit.S.1]
2. [Rölleke 2004] [lit.S.2]
3. [Denecke 1971] [lit. S. 3]
4. Oficjalna mapa Szlaku, zawarta w: [*Deutsche Märchenstrasse* 2010] [dok.S.1]

2.4. Informatory zaakceptowane dla celów inwentaryzacji i waloryzacji [inf.S]

1. Iba 2011 [inf.S. 1]
2. Oficjalny portal Szlaku; www.deutsche-maerchenstrasse.com/de (dostęp 20 lipca 2011) [inf.S. 2]
3. [Rössig 2008] [inf.S.3]

2.5. Przestrzeń i przebieg szlaku

2.5.1. Przebieg trasy głównej szlaku [inf.S.1], [dok. S.1]:

Punkt początkowy: Hanau, Pomnik Narodowy Braci Grimm

Hanau (Hesja) – Steinau an der Strasse (Hesja) – Marburg (H) – Kassel (H) – Hofgeismar (H) – Bodenwerder (Saksonia Dolna) - Hameln (SD) – Bad Oeynshausen (SD) – Bremen (Brema) – Bremerhaven (B).

Punkt końcowy: Bremerhaven, Fontanna „Klabautermann”

2.5.2. Mapa Szlaku

Poniższa rycina 1. stanowi kopię oryginalnej mapy turystycznej szlaku, wykorzystywaną w jego oficjalnych informatorach a także na portalu informacyjnym.

Ryc.1. Niemiecki Szlak Bajek, mapa turystyczna.



Źródło: Deutsche Märchenstrasse, 2010, s.1

2. 5.3. Obiekty kluczowe szlaku:

1. **Steinau an der Strasse**, [wl] Muzeum Braci Grimm w domu rodzinnym, Teatr Marionetek „Die Holzköpfe”, wystawa marionetek w zamku,
2. **Kassel**, [wl], Muzeum Braci Grimm Die Murhardsche Bibliothek (siedziba Archiwum Braci Grimm i Towarzystwa Braci Grimm w Kassel, miejsce przechowywania rękopisu zbioru bajek Braci Grimm z 1812) Muzeum Fridericianum (miejsce pracy Braci Grimm). W mieście także siedziba koordynatora szlaku.
3. **Bremen**, [wl], Pomnik Bremeńskich Muzykantów przed Ratuszem.

2. 5.4. Pozostałe miejscowości z obiektami formalnie zaliczanymi do szlaku:

4. **Hanau** [wl], Pomnik Narodowy Braci Grimm, wystawa biograficzna Braci Grimm w Muzeum Historycznym, Muzeum Lalek,
5. **Schlüchtern** [wl], Muzeum Bergwinkel z wystawą dotyczącą rodziny Grimm,
6. **Freiensteinau**, Park Krajobrazowy Pojezierza Ober-Mooser,
7. **Herbstein**, Muzeum Karnawału z legendami karnawałowymi, Lochy Strachu z ofertą zwiedzania tematycznego,
8. **Alsfeld** [wl], Dom Bajek,
9. **Marburg** [wl] Uniwersytet,
10. **Lahntal**, Ubbelholde Haus (dom i atelier ilustratora bajek Braci Grimm, Muzeum Regionalne,
11. **Neustadt**, wieża Junker-Hansen - miejsce lokalizacji legend,
12. **Willingshausen**, Muzeum „Malerstübchen” i kolonia malarzy,
13. **Schwalmstadt**, Museum der Schwalm w dzielnicy Ziegenhain (oryginalny strój ludowy „Czerwony Kapturek”),
14. **Schrecksbach**, lokalne Dorfmuseum z wystawą strojów ludowych wykorzystanych w opisach bajek,
15. **Oberaula** - kolonia Weissenborn (dom rodzinny pradziadka i dziadka Braci Grimm),
16. **Knüllwald**, Ruiny zamku Wallenstein,
17. **Homburg/Efze**, Bajkowa fontanna - miejsce akcji jednej z bajek,
18. **Fritzlar** [wl], katedra ze skarbem,
19. **Bad Wildungen** [wl], Zamek Friedrichstein, miejsce życia otrutej Margarethe von Waldeck, pierwowzoru Królowy Śnieżki, Bergfreiheit - Wioska Królowy Śnieżki,
20. **Waldeck** [wl], Zamek hrabiów von Waldeck (miejsce akcji bajki o Ercku - królu Krasnali),
21. **Wolfhagen**, Fontanna bajek z wilkiem i siedmioma kozłętami, Bajkowa Piwnica Grimmów z drzeworytami scen z bajek,
22. **Schauenburg**, Muzeum Märchenwache – poświęcone ludzkim źródłom bajek braci Grimm, Dziecięcy Teatr „w Stodole”,
23. **Niedenstein**, Muzeum Regionalne,
24. **Gudensberg**, Amfiteatr z bajkową architekturą sceny,
25. **Baunatal**, dom rodzinny zawodowej „opowiadaczki bajek” Doroty Viehmann, Fontanna Bajek z jej posągami,
26. **Nieste**, Kaufunger Wald (legendarny Las Kaufung, miejsce pobytu „Pani Holle”) ze ścieżkami tematycznymi,
27. **Kaufungen**, Muzeum Regionalne „Alte Schule”,
28. **Helsa**, Muzeum Kół Młyńskich,
29. **Großalmerode**, Kościół (miejsce konfirmacji Wilhelma Grimma), Muzeum Szkła i Ceramiki,
30. **Hessisch Lichtenau**, „Staw Pani Holle” ze ścieżką tematyczną,
31. **Bad Sooden-Allendorf**, Studnia „Przed Bramą” (legendarne miejsce powstania ludowej pieśni),
32. **Witzenhausen**: „konsulat” krainy Pani Zamieć (Holle), gospoda Pod Koroną (miejsce pracy braci Grimm),
33. **Heilbad Heiligenstadt**, Muzeum „Theodor Storm” z seansami opowiadania bajek,
34. **Ebergötzen**, Stary Młyn (miejsce związane z biografią W. Buscha, autora historii Maksa i Moritza),
35. **Bovenden**, Zamek Plesse (miejsce akcji jednej z bajek braci Grimm),
36. **Wahlsburg**, Bajkowy Prom na Wezerze,
37. **Hannoversch Münden** [wl], dom Doktora Eisenbart (miejsce jego śmierci), grób Johanna A. Eisenbartha w kościele Św. Egidiusza,
38. **Sababurg** [wl], Zamek (miejsce lokalizacji akcji „Śpiącej Królowny”),
39. **Immenhausen**, (miejsce akcji bajki „Jaś Szcześciarz”) - Trasa Bajek,
40. **Hofgeismar** [wl], Ratusz z Piwnicą Bajek, Ogród Zoologiczny „Sababurg” z postacią Królowej Lasu,
41. **Trendelburg**, Bajkowe Latarnie, Wieża Roszpunki (Rapunzel - miejsce akcji bajki),
42. **Oberweser**, Plac Młynów (stałe miejsce inscenizacji „Królowy Śnieżki”)
43. **Fürstenberg**, Muzeum Porcelany (wystawa Bajkowej Porcelany),
44. **Polle** [wl], Zamek Polle (ruina - miejsce akcji Kopciuszka wraz z amfiteatrem, miejscem inscenizacji i festynów),
45. **Bodenswerder** [wl], Dom rodzinny barona Münchhausen, Muzeum Münchhausena,
46. **Hameln** [wl], (miejsce akcji legendy „Szczerołap z Hameln”), XVII-wieczny Dom Szczerołapa,
47. **Hessisch Oldendorf**, (miasto

upiora „Baxmanna“), legendarna skała Hohenstein, 48. **Bad Oeynhausen**, Niemieckie Muzeum Bajek, 49. **Nienburg**, domy „Fresenhof” i „Hakenhof”, miejsca lokalizacji bajek i legend, 50. **Buxtehude**, (miejsce lokalizacji Bajki o Jeżu i Zającu), Muzeum Regionalne z wystawą tematyczną, 51. **Bremerhaven** [wl], Fontanna Klabautermann.

2.5. Dane dotyczące przebiegu badania

Przedstawiciel koordynatora, uczestniczący w procesie waloryzacji:

Brigitte Buchholz-Blöдов, Deutsche Märchenstrasse, Marketing-Leiterin,

Tel: +49 561 92047911, Email: buchholz@deutsche-maerchenstrasse.de

Badania wstępne (identyfikujące): kwiecień 2011

Okres przeprowadzania badania: 10 lipca – 20 lipca 2011, w tym wizja lokalna: 16-20 lipca 2011

Data wypełnienia formularza: 22-29 lipca 2011

Adres Formularza: www.turystykakulturowa.org/?id=place&nr=35&txt=2 (w TK Nr 9/2011, dział: Miejsca i Szlaki)

2.6. Wyniki analizy

Ostateczne wyniki badania potencjału turystycznego Niemieckiego Szlaku Bajek zgodnie z przyjętą metodologią zostały zestawione w zamieszczonej poniżej **tabeli 1**.

Tabela 1. Zestawienie punktacji w poszczególnych zakresach badania dla Niemieckiego Szlaku Bajek

Zakres	Podzakresy	Punkty uzyskane	Maksym. ilość możliwych pkt.
Zakres I: Organizacja szlaku	A. tematyizacja szlaku	45	50
	B. oznaczenie szlaku	50	50
	C. koordynacja szlaku	44	50
	D. dostępność obiektów	50	50
	Suma: cała kategoria I	189	200
Zakres II: Ogólna atrakcyjność turystyczna szlaku	A. autentyczność obiektów	40	40
	B. ciągłość szlaku	5	15
	C. liczba obiektów	15	15
	D. własna usługa transportowa	0	15
	E. stan utrzymania obiektów	15	15
	Suma: cała kategoria II	75	100
Zakres III: Turystyczno-kulturowy potencjał obiektów szlaku	A. znaczenie kulturowe temat.	60	60
	B. eventy zgodne z tematyką	40	40
	C. dodatkowe atrakcje temat.	20	20
	D. znaczenie historyczne	12	20
	E. znaczenie biograficzne	0 (nd)	20
	F. znaczenie religijne	20	20
	G. znaczenie: inne typy tur. kult.	20	20
	H. znaczenie: grupy etniczne	14	20
	I. dodatek: oferta obiektów	30	30
	J. dodatek: obiekty unikalne	50	50
	Suma: cała kategoria III	266	300
Zakres IV: Obsługa własna szlaku	A. promocja szlaku	45	45
	B. oferty wypraw	20	20
	C. oferta pakietowa	19	20
	D. inne elementy promocji	10	15
	Suma: cała kategoria IV	94	100
Zakres V:	A. inna turystyczno-kulturowa	40	40

Pozostała oferta turystyczna szlaku	B. inna kulturowa, przyrodnicza	20	20
	C. inna turystyczna	20	20
	D. pozostałe czynniki	20	20
	Suma: cała kategoria V	100	100
Zakres VI: Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna	A. noclegi	58	60
	B. gastronomia	56	60
	C. komunikacja	47	80
	Suma: Cała kategoria VI	161	200
Suma dla szlaku:	Za wszystkie kategorie razem:	889	1000

2.7. Ocena opisowa Niemieckiego Szlaku Bajek

Wynik ogólny przeprowadzonej oceny potencjału turystycznego wyniósł: 889 punktów z 1000 możliwych. Oznacza to, że badany system może zostać określony jako **szlak tematyczny o wielkim potencjale turystycznym**. Jest to predykat opisowy przewidziany dla najwyższego przedziału (875-1000 punktów). Wyniki osiągnięte w poszczególnych zakresach waloryzacji, opisane poniżej, dają pełniejszy obraz poszczególnych aspektów funkcjonowania systemu i odnoszących się do nich wyników cząstkowych, składających się na tę ocenę.

Zgodnie z kryteriami oceny przyjętymi dla zakresu I [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 164] badany system może być bez zastrzeżeń uznany za **szlak materialny**, czyli rozwinięty produkt turystyczny typu „szlak tematyczny”. Podstawą tej oceny jest uzyskanie przez badany system zarówno 189 punktów (z maksymalnych 200 możliwych) w zakresie I (organizacja), ale także osiągnięcie w każdym z podzakresów (I.A, I.B, I.C i I.D) pułapu znacznie wyższego niż wymagane dla tego predykatu minimum 70%. Oznacza to spełnienie wszystkich czterech kryteriów materialności szlaku przynajmniej w znacznym stopniu. W tym konkretnym przypadku złożyły się na to: bardzo staranne uzasadnienie tematyki szlaku, wystarczający stopień zgodności włączonych do niego obiektów z deklarowaną tematyką systemu, funkcjonowanie bardzo dobrze rozwiniętej instytucji koordynacji (zarządzania) szlaku jako oferty turystycznej, dokładne oznaczenie zarówno trasy jak i wszystkich obiektów, wreszcie pełna gwarancja faktycznego dostępu turystów do wszystkich obiektów szlaku.

Fot. 1. Oznaczenie Niemieckiego Szlaku Bajek przy drodze



Źródło: Fot. A. Mikos v. Rohrscheidt

Ocena systemu pod względem **ogólnej atrakcyjności turystycznej**. W tym zakresie (II) badany system osiągnął wprawdzie 75 z możliwych 100 punktów, jednak w dwóch składowych podzakresach osiągnął 0 punktów (II.D) oraz 5 punktów (II.B) co lokuje go w kategorii średniej atrakcyjności ogólnej. Na taką ocenę wpłynęły przede wszystkim: brak spełnienia kryteriów ciągłości trasy na 9 z 50 odcinków pomiędzy obiektami oraz brak własnej usługi transportowej (0). W odniesieniu do ciągłości należy zauważyć, że jakkolwiek jest ona słabym punktem oferty szlaku, to dobry stan dróg w Niemczech i związana z tym ich wysoka przepustowość w dużym zakresie niwelują ten niekorzystny efekt. Warto natomiast zwrócić uwagę na maksymalną ocenę w podzakresie II.A, oznaczającą bardzo wysoki stopień

autentyczności kulturowej obiektów szlaku. Może to być bardzo istotny argument w promocji tego szlaku skierowanej do kręgu świadomych turystów kulturowych (a więc grupy motywowanych i w dużej części także zainteresowanych kulturowo [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 37-40]).

W zakresie III, odnoszącym się do turystyczno-kulturowego potencjału obiektów szlaku oraz imprez organizowanych w ramach jego funkcjonowania, Niemiecki Szlak Bajek osiągnął 266 na ogólną możliwą liczbę 300 punktów, w tym w podzakresach III.A, III.B i III.C liczonych łącznie otrzymał 120 punktów (ilość maksymalną) oraz w podzakresie III.I. - 30 punktów (także punktacja maksymalna). Oznacza to, że w badanym przypadku mamy do czynienia ze **szlakiem o wybitnej tematycznej atrakcyjności turystyczno-kulturowej i wybitnej koncentracji na deklarowanej tematyce**. Szczególnie warto podkreślić stwierdzone w ramach ewaluacji podzakresu III.A istotne znaczenie kulturowe obiektów szlaku zgodne z tematyką szlaku - podstawą uzyskania maksymalnej oceny okazało się umiejętne włączenie do systemu zgodnych tematycznie muzeów z ofertą istotną dla tematyki szlaku lub unikalną w skali międzynarodowej i krajowej. Docenić należy także mnogość eventów i mikroeventów, zarówno regularnych, jak i organizowanych na zamówienie (zakres III.B) oraz bogatą ofertę uzupełniającą w licznych obiektach szlaku. Zapewnia to z jednej strony różnorodność oferty w ramach zarysowanych przez deklarowaną tematykę, z drugiej także atrakcyjność dla różnych grup konsumentów, ponadto przyczynia się do stworzenia obrazu (i produktu) żywego i atrakcyjnego segmentu kultury popularnej. Z kolei osiągnięty maksymalny pułap punktacji w podzakresie III.G. wskazuje na potencjalną atrakcyjność szlaku dla grup turystów kulturowych zainteresowanych w pierwszym rzędzie wyprawami innymi niż literackie i biograficzne. Mnogość i znaczenie obiektów i ofert odnoszących się w pierwszym rzędzie do zwolenników turystyki kreatywnej, ale także industrialnej, regionalnej, religijnej czy etnicznej powinna – przy odpowiedniej i dobrze ukierunkowanej promocji - przełożyć się na sukces systemu jako produktu turystyki kulturowej.

Ewaluacja wyników badania w zakresie IV pozwoliła usytuować **system jako szlak z wysokim poziomem usług turystycznych i z wysoką aktywnością autopromocyjną**. Szlak Bajek otrzymał w tym zakresie 94 ze 100 możliwych punktów, w tym w każdym z podzakresów minimum 2/3 punktów możliwych do osiągnięcia. Szczególnie podkreślić należy wykorzystanie przez koordynatorów szlaku niesłabnącej popularności dzieła literackiego Braci Grimm z pomocą konsekwentnie i intensywnie prowadzonej akcji promocyjnej w krajach Azji (głównie Chin i Japonii) - przy jednoczesnym wprowadzeniu we współpracy z touroperatorami i zarządcami obiektów konkretnych ofert wycieczek po szlaku, zwiedzania oraz imprez na zamówienie dla turystów pochodzących z tych krajów, co przyniosło zauważalny efekt w postaci wyraźnego zwiększania ich liczby, odnotowywanego corocznie.

W zakresie V, odnoszącym się do pozostałej (pozatematycznej) oferty turystyczno-kulturowej szlaku, badany system osiągnął maksymalną liczbę 100 punktów, co uzasadnia przyznanie mu predykatu **szlaku o wybitnym znaczeniu kulturowo-turystycznym i ogólnoturystycznym**. Na tak wysoką ocenę wpłynęła w szczególności kulturowa i przyrodnicza atrakcyjność obszarów, przez które przebiega szlak, jak również trzy czynniki typowe dla Niemiec: zróżnicowanie oferty kulturalnej, wysoki poziom organizacji turystyki (w tym wielość i różnorodność dobrze zagospodarowanych atrakcji lokalnych) oraz obecność na całym obszarze dobrze rozwiniętej infrastruktury służącej aktywnemu spędzaniu czasu wolnego. Ważnym czynnikiem, który może przyczyniać się do utrzymywania wysokiego potencjału turystycznego badanego systemu jest także fakt jego krzyżowania się z licznymi i dobrze zorganizowanymi innymi szlakami kulturowymi (zakres V.D.a).

W zakresie VI oceny badany system uzyskał 161 punktów i w żadnym z jego podzakresów nie otrzymał mniej niż 40% punktów, co zgodnie z kryteriami stosowanej metody pozwala go uznać za **szlak z bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturą służącą**

turystyce. Jest to drugi obok zakresu II obszar cząstkowy oceny, w którym Szlak Bajek nie został zakwalifikowany do kategorii najwyższej. Powodem tego były przede wszystkim mankamenty stwierdzone w podzakresie VI C. (komunikacja), w szczególności zaś bardzo słabo rozwinięta oferta własnych lub ukierunkowanych na obsługę szlaku usług komunikacyjnych, w tym z użyciem niestandardowych środków transportu pomiędzy obiektami szlaku, skierowanych do niezmotoryzowanych turystów indywidualnych.

2.8. Najważniejsze atuty Niemieckiego Szlaku Bajek w świetle wyników analizy

Przeprowadzone badanie zarówno autentyczności kulturowej i zgodności tematycznej miejsc i eventów (podzakresy I.A.c, II.A, III.A, III.B), jak i palety usług oferowanych w poszczególnych obiektach (podzakresy III.B, III.C oraz IV B, IV.C) pozwala stwierdzić, że Niemiecki Szlak Bajek jako oferta kulturalna w istocie funkcjonuje na dwóch poziomach.

Pierwsza „warstwa” tego produktu turystycznego, podstawowa i najłatwiej dostrzegalna we wszystkich obiektach szlaku, przeznaczona jest dla dzieci jako naturalnych (i najczęściej bezkrytycznych lub tylko w niewielkim stopniu krytycznych) „konsumentów” bajek. W tej warstwie na szlaku w miejscach posiadających zweryfikowane związki z okolicznościami powstania legendy albo bajki albo przynajmniej jej literackiej wersji, lub w których została ona wtórnie „zlokalizowana” pojawiają się scenografie, postaci odgrywające sceny z bajek, lub pełne inscenizacje, a nawet całe ciągi inscenizacyjne w postaci festiwali i tygodni tematycznych. Uzupełniają je trasy tematyczne, kolekcje przedmiotów (jak np. strojów, kukiełek itd.) często rozbudowane zwiedzanie fabularyzowane, różnego rodzaju mikroeventy, w tym interaktywne warsztaty, a także oparte na motywach bajek przeżycia kulinarne.

Druga warstwa skierowana jest do dorosłych. Składają się na nią liczne elementy edukacyjne, którym można nadać wspólny tytuł „Jak powstaje bajka”, przy czym „bajka” jest tu rozumiana jako odrębny, pełnowartościowy gatunek literacki. W tej warstwie odbiorca otrzymuje bardzo zróżnicowany i głęboko zinterpretowany „background” (tło) utworów literackich. I tak w ramach zwiedzania szlaku istnieje zarówno możliwość konfrontacji z oryginalnymi miejscami wydarzeń „fundacyjnych” licznych legend i bajek (np. w Hameln, Bodenwerder i innych miejscach), zapoznania się z biografią braci Grimm oraz z ich literackim i naukowym warsztatem, pozyskanie wiedzy na temat biografii i „warsztatu” ich ludzkich źródeł (opowiadaczy bajek) oraz faktycznych współautorów dzieła, m.in. ilustratora wydań książkowych – w szczególności muzea biograficzne i ich ekspozycja. Ale zwiedzającemu zostają pokazane także sposoby, na jakie można „eksploatować” bajki dziś dla własnej rozrywki (inscenizacje, zwiedzania fabularyzowane, musicale, przeżycia kulinarne) a nawet dla kreatywnego spędzania czasu wolnego (warsztaty, udział w niektórych inscenizacjach itd.).

Dzięki takiej, dobrze przemyślanej strukturze produktu badany system uzyskuje trzy istotne atuty. Z jednej strony spełnia on wszelkie kryteria pełnowartościowego tematycznego szlaku kulturowego, szeroko prezentującego ważne dzieło literackie oraz jego autorów i tym samym dającego zwiedzającym możliwość konfrontacji z autentycznym dziedzictwem kulturowym. Z drugiej strony szlak stwarza przestrzeń (i okazję) do spotkania istotnego fragmentu dziejów kultury ludowej, ale i doświadczenia jej jako żywego segmentu dzisiejszej kultury popularnej. Wreszcie, po trzecie, będąc skierowany zarówno do konsumentów młodszych (i niesamodzielnych w swojej aktywności turystycznej) jak i będąc jednocześnie atrakcyjną ofertą dla dorosłych i wymagających turystów kulturowych, może on być (i od początku swojego funkcjonowania był w istocie) klasycznym celem wypraw rodzinnych. To ostatnie przyczynia się do budowania jego mocnej pozycji w ramach licznej grupy niemieckich produktów turystycznych, jaką są szlaki tematyczne.

Bardzo wysoki poziom potencjału turystycznego systemu w największej mierze tworzą trzy grupy czynników. Pierwszym jest bez wątpienia mocna podstawa kulturowa:

dobrze osadzone w realiach i miejscach dzieło Braci Grimm. Drugą jest znakomicie wykonana praca koncepcyjna, obejmujące między innymi stworzenie lub modyfikację oferty szeregu obiektów muzealnych, wyznaczenie atrakcyjnego przebiegu trasy i wykreowanie szeregu lokalnych atrakcji oraz usług. Trzecim jest szeroki zakres zadań wykonywanych przez instytucję koordynującą szlak, w tym stała współpraca koordynatora z zarządcami atrakcji oraz dostawcami usług noclegowych i gastronomicznych (włącznie z zawieraniem formalnych umów) oraz wsparcie merytoryczne i logistyczne w rozszerzaniu zwykłych usług przez wprowadzenie do nich elementów tematycznych (jak specjalne rodzaje i moduły ofert, dodatkowe mikroeventy). Takie działania znakomicie odpowiadają zarówno ogólnie uznanej zasadzie realizacji współczesnej „nowej” turystyki („3 E”, w tym także element „excitement”) i potrzebom jej organizatorów, jak i bardziej szczegółowym postulatami odnoszącym się do szlaków tematycznych, formułowanym zestawianym oraz szerzej opisywanym przez badaczy współczesnej turystyki kulturowej w opracowaniach teoretycznych [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 64, 66-67]. Nie powinno więc dziwić, że Niemiecki Szlak Bajek jest nie tylko ulubionym celem wypraw licznych indywidualnych zwiedzających i grup rodzinnych, ale jest także chętnie i masowo akceptowany przez touroperatorów nawet z dalekiej Azji jako gotowa oferta zwiedzania konkretnych regionów Niemiec.

3. Analiza porównawcza polskich szlaków tematycznych i Niemieckiego Szlaku Bajek. Wnioski.

Jak wynika z powyższego zestawienia, ogólna ocena potencjału turystycznego Niemieckiego Szlaku Bajek (889 punktów) wypadła wyżej niż w przypadkach wszystkich badanych w roku 2010 polskich szlaków tematycznych (co ilustruje **tabela 2**). Złożył się na to szereg czynników, przy czym podkreślić należy znaczącą różnicę wyników oceny badanego systemu niemieckiego i szlaków polskich szczególnie w zakresie I (organizacja szlaku) i w zakresie IV (obsługa własna szlaku). Wyniki w obu tych obszarach badania pozwalają bowiem wyciągnąć istotne wnioski, a mianowicie: że w przypadku niemieckiego systemu: 1. mamy do czynienia ze szczególnie starannie przemyślaną koncepcją, ukierunkowaną od początku na właściwą tematyzację, oraz 2. z daleko idącą (choć nie w stu procentach konsekwentną) dbałością o spełnianie przyjętych kryteriów tematycznych podczas doboru obiektów na etapie realizacji/budowy szlaku. Natomiast zarówno wyniki osiągnięte w zakresie I, jak i w zakresie IV oraz w niektórych podzakresach pozostałych obszarów oceny wskazują także na 3. znaczącą aktywność i profesjonalne podejście koordynatora szlaku do wymagań gwarantujących „materialny” poziom organizacji szlaku. Fakt zaliczenia Niemieckiego Szlaku Bajek przez zespół autorów obszernej eksperckiej analizy do grupy szlaków markowych (Markenstrassen) –czyli niemieckich odpowiedników szlaków materialnych [*Touristische Themenstrassen*, 2008, s.173,176] - jest dodatkowym potwierdzeniem wysokiego poziomu rozwinięcia jego oferty oraz profesjonalizmu obsługi.

Tab. 2. Porównanie wyników oceny potencjału turystycznego badanych szlaków tematycznych

Nazwa szlaku	Ocena ogólna	Zakres I Organizacja szlaku	Zakres IV Obsługa własna
Niemiecki Szlak Bajek	889	189	100
Szlak Piastowski	784	135	82
Szlak Zabytków Techniki W. Śląskiego	671	151	56
Pomorski Szlak Bursztynowy	669	123	63
Pomorski Szlak Cysterski	635	133	68
Szlak Sakralnej Sztuki Barokowej MW.	454	89	44

Źródła: Mikos v. Rohrscheidt 2010a s. 357, www.turystykakulturowa.org/?id=place&nr=35&txt=2
Niemieckiego Szlaku Bajek WWW (TK 9, Miejsca i Szlaki)

Przy szczegółowej analizie wyników poszczególnych podzakresów badania można zorientować się, że ze strony koordynatora zostało przedsięwzięte wszystko, co leżało w zakresie jego zadań i znajdowało się w ramach jego (ograniczonych) możliwości finansowych, natomiast reszta (w niektórych przypadkach, jak np. oferty transportu, oceniona w przedziałach znacznie poniżej najwyższego) pozostaje już to w gestii partnerów szlaku, już to w obszarze infrastruktury. Właśnie w podzakresie VI. C badania potencjału, obejmującym komunikację na szlaku, w tym ofertę własną, do maksymalnego pułapu Niemieckiemu Szlakowi Bajek zabrakło 33 (z 80) – najwięcej punktów, koniecznych do osiągnięcia najwyższej punktacji. Z tego powodu ogólna ocena wypadła w dolnym przedziale najwyższej kategorii potencjału, przekraczając minimalny pułap (875) zaledwie o 14 punktów. Fakt ten należy interpretować jako ostrzeżenie o potencjalnych problemach z pozyskiwaniem turystów indywidualnych nie zmotoryzowanych lub zwolenników alternatywnych tras zwiedzania i ekologicznych sposobów poruszania się w przestrzeni turystycznej. Taki problem posiada jednak każdy szlak tematyczny, o ile jego trasa nie łączy miejscowości wyłącznie dużych i tym samym lepiej skomunikowanych. Zarządzenie temu powinno być nie tylko zadaniem koordynatora, jako że daleko wykracza poza jego możliwości. W zaleceniach korekty oferty szlaku dla badanego systemu niemieckiego (a wyniki badania wskazują, że tylko w tym zakresie warto takowe dawać) znalazłby się w tym kontekście postulat rozwijania alternatywnych dróg zwiedzania całego szlaku (na poszczególnych odcinkach - piesze, konne, zaprzęgowe i wodne).

Porównanie wyników badania systemu niemieckiego i pięciu polskich szlaków tematycznych³ umożliwia wyartykułowanie następujących wniosków:

Niezbędnym warunkiem prawidłowego funkcjonowania szlaku tematycznego na najwyższym poziomie jest powierzenie funkcji **koordynatora szlaku** profesjonalnie działającej komórce, zatrudniającej niekoniecznie liczny, lecz dobrze przygotowany do swoich zadań i pełnopłatny (a więc zatrudniony etatowo) personel, regularnie rozliczany z wykonania swoich zadań przez gestora szlaku (regionalną organizację turystyczną, samorząd, stowarzyszenie itd.). Kompetencje koordynatora - a w ich ramach koniecznie lista jego szczegółowych zadań - powinny zostać ściśle zdefiniowane w odniesieniu do poszczególnych elementów oferty danego systemu. Winny one obejmować w pierwszym rzędzie: 1. monitoring stanu systemu, w tym oznaczenia tras, dostępności i oznaczeń obiektów, 2. wytwarzanie, przetwarzanie, aktualizację i dystrybucję informacji na temat szlaku, obiektów i eventów, 3. organizowanie lub współorganizowanie promocji produktu, 4. inicjowanie i pośrednictwo w dystrybucji nowych typów usług prostych (jak zwiedzanie, warsztaty itd.), w tym także ewentualne przygotowywanie materiałów albo/i organizowanie koniecznych w tym celu szkoleń personelu, 5. organizowanie szeregu usług złożonych (jak pakiety lokalne, cykliczne eventy albo wycieczki tematyczne) dla całości szlaku lub konkretnych odcinków albo miejsc albo 6. zlecenie, promocję, pośredniczenie i dystrybucję imprez, usług i produktów (jak wycieczki lub eventy) podmiotom zewnętrznym. Oczywiście wydaje się przy tym wymaganiem, by koordynator każdego szlaku był dostępny dla potrzeb komunikacji w oznaczonych dniach i godzinach bez ograniczeń i utrudnień. Nie oznacza to konieczności tworzenia nowych struktur, choć taka opcja wydaje się najbardziej efektywna. Funkcja koordynatora może być ostatecznie powiązana z innymi zadaniami wiążącymi się z tematyką systemu (np. administratora jednego z obiektów) lub lokalizacją (lokalna organizacja turystyczna dla terenu o silnym nasyceniu obiektami danego szlaku), jednak wówczas kwestie finansowania jego działalności i zobowiązań wobec pozostałych partnerów szlaku musiałyby być jak najdokładniej zdefiniowane. Usytuowanie miejsca i zadań koordynatora w stosunku do systemu powinno uczynić z niego reprezentanta szlaku jako całości oraz naturalnego partnera dla potencjalnych konsumentów oferty tego szlaku, do którego będą się oni zwracać

³ Por. wnioski szczegółowe w odniesieniu do badania polskich systemów tematycznych: Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 358-364.

o wsparcie logistyczne w planowaniu i realizacji jego zwiedzania. Znaczenie tego postulatu dla perspektyw sukcesu systemu jako (alternatywnej wobec innych) propozycji spędzania wolnego czasu rośnie wraz ze stałym zwiększaniem się odsetka turystów indywidualnych, którzy chcą zachować znaczny zakres samodzielności podczas urlopu, nie tracąc jednocześnie możliwości skorzystania z kompetentnej informacji i z zorganizowanych zgodnie z ich oczekiwaniami usług na miejscu. W kontekście porównania efektywności koordynacji niemieckiego i polskich szlaków uprawniająca wydaje się konstatacja, że utworzenie i funkcjonowanie własnej organizacji turystycznej dla szlaku może być najpełniejszą i optymalną formą realizacji zadań koordynatora. Zwiększa to także zaufanie ze strony podmiotów działających na polskim rynku turystycznym oraz lepiej zorientowanych finalnych konsumentów oferty (turystów) świadomych, że koordynacja funkcjonowania szlaku w postaci organizacji turystycznej gwarantuje spełnianie określonych standardów działań, zgodnych z obowiązującą ustawą o usługach turystycznych.

Przykład Niemieckiego Szlaku Bajek w pełnej rozciągłości potwierdza wnioski sformułowane przez autora na podstawie poprzednich badań [Mikos v. Rohrscheidt 2010a; 2010c], że mianowicie **właściwa tematyzaacja** szlaku kulturowego⁴ jest warunkiem rozpoznawalności i atrakcyjności jego oferty w oczach licznej grupy turystów kulturowych, zatem w znaczącym stopniu decyduje o faktycznej wielkości jego potencjału. Takich strategii należy przestrzegać w procesie planowania i konstrukcji nowych szlaków tematycznych, co uchroni je z jednej strony od niepotrzebnego ograniczenia kręgu zainteresowanych ofertą albo redukcji liczby atrakcyjnych obiektów, z drugiej od utraty zgodności rodzaju obiektów z deklarowaną tematyką systemu, co może w efekcie wywołać rozczarowanie licznej grupy turystów, zainteresowanych i przyciągniętych tematyką szlaku. Pole zadaniowe, związane z tematyzacją nie ogranicza się jednak tylko do etapu początkowego: kwestią o znaczeniu podstawowym jest dbałość o atrakcyjne formy przekazu treści tematycznych w obiektach szlaku, w ramach usług i podczas imprez - to jednak jest przedmiotem wywodów odnoszących się do pozostałych postulatów.

Kwestią niedocenianą, a posiadającą rosnące znaczenie jest problem własnych i współpracujących **usług transportowych**, kierowanych do turystów w ramach oferty szlaku tematycznego, w tym także istnienie propozycji tras alternatywnych. Z jednej bowiem strony turyści nie zmotoryzowani stanowią nadal znaczny odsetek zwiedzających (zwłaszcza w Polsce), z drugiej rośnie także grupa turystów świadomie na czas urlopu/weekendu rezygnujących z posługiwania się własnymi pojazdami. Oferta szlaku skierowana do tych obydwu grup konsumentów musi zawierać element alternatywnego transportu w przestrzeni systemu, obejmujący możliwość dotarcia do ewentualnych punktów początkowych i powrotu z punktów końcowych, a także dotarcia przynajmniej do wszystkich obiektów kluczowych systemu, oraz (w wersji optymalnej) przemieszczania się pomiędzy kolejnymi obiektami. Stworzenie w oparciu o istniejące środki transportu publicznego oraz o kombinację własnych lub zewnętrznych usług dodatkowych sprawnie działającej sieci transportowej i dbałość o pełną i aktualną informację na temat jej działania może nie tylko zwiększyć zainteresowanie systemem, ale także przynieść zwiększenie zysku samych organizatorów szlaku lub jego partnerów (usługodawców) przez bezpośrednią obsługę turystów w tej dziedzinie. Absolutnym minimum w tym zakresie - wymagającym realizacji niezależnie od podjęcia

⁴ Szerzej na temat tematyzaacji szlaku kulturowego i związanych z tym problemów w: [Mikos v. Rohrscheidt 2010c]. W tym miejscu wystarczy wskazać na istotne cechy prawidłowej tematyzaacji szlaku: dobre uzasadnienie tematyki szlaku, uwzględniające udowodnioną autentyczność dziedzictwa kulturowego wyznaczającego jego profil i jego reprezentatywność dla danego obszaru, dobór w jego ramach tematyki posiadającej znaczną rozpoznawalność (czyli odpowiednie wyznaczenie zakresu tematycznego szlaku), konsekwentne przestrzeganie kryteriów tematyzyzacyjnych na etapie organizacji systemu, w tym szczególnie przy doborze i ewentualnym kreowaniu obiektów, wreszcie odpowiednia i atrakcyjna ekspozycja tematyki, uwzględniająca zarówno cechy wspólne obiektów i wątków, jak i ich różnorodność oraz wieloaspektowość interpretacji. (głównie s. 66-69 i 85-86).

średniookresowych działań mających na celu uzupełnienie systemu transportu - wydaje się umieszczanie dokładnych i stale aktualizowanych informacji dotyczących usług transportowych pomiędzy miejscowościami szlaku na jego portalu internetowym, na portalach poszczególnych obiektów, oraz w wydawanych informatorach i przewodnikach, odnoszących się do oferty szlaku. To akurat minimum spełnia Niemiecki Szlak Bajek, choć jak wspomniano obszar własnego transportu stanowi słabą stronę jego oferty. Natomiast (poza Szlakiem Zabytków Techniki WŚ, posiadającym śladową ofertę i zapisy dotyczące komunikacji) organizatorzy i koordynatorzy badanych polskich szlaków wydają się zupełnie nie troszczyć o ten aspekt funkcjonowania swoich ofert. Co do **tras alternatywnych** i/lub ekologicznych, to mogłyby one zostać utworzone dla całej długości szlaku lub łączyć tylko jego najważniejsze obiekty, albo też łączyć wszystkie obiekty w ramach poszczególnych obszarów. Z punktu widzenia polskich szlaków: takie trasy alternatywne mogą także stanowić impuls do skorzystania z ich oferty dla znacznego kręgu europejskich obcokrajowców, przyzwyczajonych już do takiego sposobu zwiedzania w swoich krajach i na licznych szlakach turystycznych w zachodniej Europie.

W obszarze **dostępności faktycznej obiektów**, będącym wielką bolączką niemal wszystkich polskich szlaków (znów chlubnym wyjątkiem jest tu Szlak Zabytków Techniki Woj. Śląskiego), to polscy autorzy koncepcji i zarządcy szlaków mogą się dużo nauczyć na przykładzie badanego systemu. Warto przy tym w kontekście jego analizy przypomnieć sugestie niejednokrotnie sformułowane przez autora niniejszego opracowania, że mianowicie dostępność nie tylko nie musi oznaczać stałego otwarcia, ale także nie zawsze polega na dostępie darmowym. Może ona być uzyskiwana na drodze telefonicznego zgłoszenia i niezwłocznego otwarcia obiektu za opłatą. Niemiecki turysta od dawna rozumie, że korzystając z oferty musi za nią zapłacić, turystę polskiego w szeregu obiektów (zwłaszcza sakralnych) dopiero do tego trzeba przyzwycząić. Ale wprowadzenie cenników musi wiązać się także z wprowadzeniem akceptowanych standardów udostępniania, przede wszystkim respektowanego czasu udostępniania, stałego i respektowanego także przez administratora obiektu (!) cennika, wreszcie zapewnienia choćby minimalnej rzeczywistej atrakcyjności świadczenia uzyskiwanego ramach opłaty, jak np. przez aranżację przedmiotu / obiektu zwiedzania, odpowiedni stan lub design przedmiotu / wystawy i poziom merytoryczny oraz graficzny jego / jej opisu jak również standardy zachowań personelu.

W obszarze **eventyzacji szlaku** badany system niemiecki daleko wyprzedza analizowane szlaki polskie. Ilość i jakość oraz skalę oddziaływania eventów, bogactwo palety a także atrakcyjność mikroeventów ilustrują podzakresy III.B, Widoczna jest znaczna aktywność koordynatora sięgająca od m.in. stałego poszukiwania wątków eventów i mikroeventów, poprzez dostarczanie materiałów, wyszukiwanie potencjalnych lokalnych partnerów i proponowanie im umów na działanie w poszczególnych miejscach, aż po promocję i pośrednictwo ich usług w ramach koordynacji szlaku. W porównaniu z polskimi szlakami znacznie wyższa jest także aktywność samych obiektów (w tym także muzeów), która wynika z prawidłowego zrozumienia ich funkcji aktywnych dystrybutorów kultury oraz otwarcia na postulaty organizatorów turystyki kulturowej i potrzeby samych turystów. W odpowiedzi na opisane działania koordynatora pojawiają się lokalne inicjatywy, jak na przykład aktywne środowiska lokalne, generujące cykliczne eventy. Znakomitym przykładem może być duża (zmieniająca się z czasem i grająca na zmianę) grupa mieszkańców miasta Hameln (dorosłych i uczniów), która od ponad 20 lat pod kierunkiem miejscowego nauczyciela historii w sezonie turystycznym co tydzień (!) inscenizuje w formie przedstawienia legendę o Szcurołapie z Hameln, każdorazowo gromadząc od kilkuset do dwóch tysięcy widzów, w dużej części przyjeżdżających w zorganizowanych grupach. Ten i inne przykłady ze Szlaku Bajek (np. comiesięczne lub cotygodniowe przedstawienia w Polle i Bodenwerder oraz doroczne wielodniowe festiwale w Hanau, Bad Oeynhausien, Kassel, Bad Sooden) potwierdzają, że wprowadzenie lokalnych eventów cyklicznych jest nie tylko

pożądanym urozmaiceniem oferty całego szlaku (przez stworzenie szeregu punktów i czasów kulminacyjnych w jego cyklu funkcjonowania), ale dostarcza także touroperatorom impulsów do organizowania wypraw grupowych po szlaku w oparciu o termin eventu jako swoistą atrakcyjną kulminację programu tych wycieczek. W licznych miejscowościach Niemieckiego Szlaku Bajek potwierdza się przypuszczenie sformułowane przez autora [Mikos v. Rohrscheidt 2010a, s. 362], że w czasie swojego trwania doroczne eventy przyciągają do poszczególnych obiektów większą liczbę turystów, korzystających z indywidualnych pakietów tematycznych.

Fot. 2. Cotygodniowa inscenizacja musicalu „RATS” w Hameln



Źródło: Zasoby archiwum koordynatora Niemieckiego Szlak Bajek

W zakresie turystycznej oferty obiektów szlaku, w tym muzeów, badany system niemiecki dysponuje nie tyle większą ilością propozycji, ale atrakcyjniej zorganizowanymi wystawami, w tym znacznie liczniejszym odsetkiem ekspozycji **interaktywnych i multimedialnych**. Oferta **lekcji i warsztatów tematycznych** w muzeach na Szlaku Bajek jest mniej liczna niż w polskich placówkach muzealnych w przestrzeni szlaków, ale jest zdecydowanie częściej wykorzystywana i zapewne lepiej odbierana (ponieważ wcześniej zweryfikowana na grupach testowych). Ponadto daleko większą część z tych propozycji w porównaniu do szlaków polskich stanowią **zajęcia interaktywne** oraz z **elementami kreatywnymi**. W sytuacji rzeczywistej konkurencji rozmaitych ofert spędzania czasu wolnego i wynikającego choćby z porównania z innymi krajami stopniowego podwyższenia poziomu oczekiwań polskich turystów, tym bardziej uprawniona jest konstatacja, że w odniesieniu do wszystkich badanych - a zapewne także do znakomitej większości pozostałych polskich szlaków tematycznych - konieczne jest już teraz unowocześnienie oferty ekspozycyjnej obiektów polskich szlaków przez wzbogacenie jej o elementy interaktywności (jak przykładowo krótkie „warsztaty” i „kursy” z aktywnym udziałem zwiedzających), oraz wprowadzenie nowoczesnej organizacji istniejących ekspozycji i tras zwiedzania z szerszym zastosowaniem multimediiów. Niemieckie przykłady można uznać za zdecydowane wzmocnienie postawionego w roku 2010 postulatu, że wszędzie tam, gdzie to możliwe,

należałoby w przestrzeni polskich szlaków rozważyć wprowadzenie oferty mikroeventów organizowanych przynajmniej na grupowe zamówienie. Udana przykłady satysfakcjonującego poziomu wykorzystania ofert **zwiedzania fabularyzowanego** w miastach a nawet wioskach na Niemieckim Szlaku Bajek świadczą o wysokim popycie na tę formę zwiedzania. Działania tego rodzaju stanowią właściwą reakcję na coraz powszechniejsze wymagania współczesnych turystów kulturowych, opisywane za pomocą zasady znanej i artykułowanej powszechnie w kręgach badaczy turystyki jako „zasady 3 x E” (education, entertainment, excitement).

Fot 3. Muzeum w Steinau an der Strasse – fragment wystawy multimedialnej



Źródło: Fot. A. Mikos v. Rohrscheidt

Wprowadzenie tych elementów na szeroką skalę stanowiłoby bowiem spełnienie oczekiwań gości, związanych z chęcią „przeżywania”, a nie tylko oglądania podczas zwiedzania. Multisensoryczne doświadczanie podczas zwiedzania jest jedną z form osobistej konfrontacji z bohaterami słuchanej historii, z wydarzeniami, z unikalnymi wynalazkami lub urządzeniami – a pośrednio z tematyką szlaku i stanowiącym jej podstawę aspektem dziedzictwa kulturowego. Niezależnie od tego nowoczesna organizacja ekspozycji i tras zwiedzania powiększa oczywiście również walory edukacyjne danego szlaku tematycznego, tym samym zaś może zyskać mu nowe grono konsumentów w postaci zorganizowanych grup osób znajdujących się w procesie kształcenia i realizujących poprzez wizytę na szlaku jeden z elementów swojego programu edukacyjnego. Wszystko to przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności szlaku w stosunku do innych podobnych propozycji (linearnych systemów penetracji turystycznej), ale także centrów, parków i kompleksów edukacyjnych lub rozrywkowych, w tym nawet tych o podobnej tematyce.

Z przeprowadzonego badania Niemieckiego Szlak Bajek wynika, że nasi sąsiedzi wyciągnęli praktyczne wnioski z faktu, że zwiększająca się w szybkim tempie grupa turystów indywidualnych przynosi w ogólnym zestawieniu większe zyski niż bardzo powoli rosnący popyt ze strony organizatorów wypraw grupowych. Rojący się wprost od „Arrangements” - jest to niemiecka nazwa **pakietów indywidualnych** - portal internetowy szlaku oraz osobne strony jego poszczególnych miejscowości dowodzą, że koordynator i lokalni partnerzy znakomicie rozumieją znaczenie tej grupy produktów - analizując oferty autystyczne poszczególnych miejscowości szlaku wprost trudno znaleźć miejsce bez lokalnego pakietu, w

kluczowych lub po prostu większych miejscowościach sam szlak lub jego lokalny „członek” (obiekt, organizacja lokalna) oferuje ich kilka, nie licząc innych usługodawców – partnerów szlaku, takich jak hotele, restauracje, miejscowe organizacje turystyczne. Wniosek dla koordynatorów i gestorów polskich systemów tematycznych: konieczne jest wzbogacenie oferty szlaków o propozycje turystycznych pakietów tematycznych, odnoszących się do całości szlaku albo niektórych jego części (jak wybrane obiekty, obszary lub odcinki) oraz lokalnych pakietów tematycznych: dostępnych stale i obejmujących kilkudniowy pobyt w jednym miejscu z możliwością bardziej urozmaiconego zwiedzania obiektów lub okazjonalnych obejmujących jako główną atrakcję uczestnictwo w większych eventach cyklicznych a obok tego skorzystanie z innych tematycznych atrakcji i usług noclegowych oraz gastronomicznych. Pakiety są w stanie „zagospodarować” potrzeby odbiorców pojedynczych lub podróżujących w małych, rodzinnych grupach, którzy samodzielnie konstruując swój program podróży, w wielu przypadkach oczekują jednak logistycznego wsparcia w postaci proponowanej i zorganizowanej według ich życzeń usługi złożonej na miejscu. Dobrze zaplanowany, zorganizowany i promowany pakiet np. weekendowy może nie tylko znacznie zwiększyć popularność oferty szlaku, lecz być źródłem własnego zysku systemu i jego lokalnych partnerów, w dodatku wygenerowanego bez ponoszenia większych kosztów inwestycyjnych.

Organizatorzy i partnerzy Niemieckiego Szlaku Bajek zadbali także w znacznie większym stopniu niż polscy koordynatorzy i partnerzy szlaków o stworzenie szerokiej **oferty uzupełniającej, w tym kulinarnej**. Podzakres VI B. formularza oceny szlaku, odnoszący się do gastronomii dowodzi nie tylko, że jest ona dla niemieckiego szlaku bardzo ważnym aspektem jego funkcjonowania, ale także i tego, że w realizacji tej grupy usług możliwe i pożądane jest odwoływanie się do wątków tematycznych. Powiązania większości tematycznych ofert gastronomicznych z obiektami szlaku (np. za pomocą linków portali internetowych obiektu i lokalu albo przyjęcia danej oferty wprost na portal obiektu) oraz ich integracja w pakiety lokalne świadczą także zrozumieniu wagi współpracy sektora dystrybucji kultury i sektora komercyjnej obsługi ruchu turystycznego. Konstrukcja i modyfikacja oferty polskich szlaków regionalnych, jako realizowanych w wielu aspektach systemów tematycznego zwiedzania, musi w znacznie szerszej mierze niż dotychczas uwzględniać kulinarną ofertę tematyczną (tam gdzie to możliwe) albo przynajmniej oferowane na miejscu produkty kuchni tradycyjnej: staropolskiej czy (lepiej) regionalnej. Kulinaryny komponent zwiedzania jest ważnym i coraz bardziej docenianym aspektem turystyki kulturowej, ponieważ stanowi dla coraz liczniejszych turystów element kulturowego przeżycia ich pobytu na zwiedzanych obszarach i w konkretnych miejscach. Dlatego aktywność organizatorów i koordynatorów polskich szlaków tematycznych powinna się skierować także na inicjowanie i wspieranie tworzenia kulinarnej oferty tematycznej i regionalnej (m.in. przez dostarczanie usługodawcom autentycznych recept kulinarnych, opracowanych na podstawie badań historycznych lub przedmiotowych z zakresie tematyki szlaku), na sieciowanie ofert lokali posiadających takie propozycje z ofertą szlaku i obiektów poprzez strony internetowe oraz przez przez integrowanie ich oferty do tematycznych lub lokalnych pakietów turystycznych wszędzie tam, gdzie tylko są one tworzone.

Dystrybucja informacji o szlakach tematycznych, ich promocja oraz dystrybucja usług w ramach szlaku to kolejne obszary aktywności koordynatora szlaku, w którym badany system niemiecki wydaje się wyprzedzać swoje polskie odpowiedniki o całą generację. Trudno wnioskować inaczej, posiadając we wszystkich obiektach szlaku aktualne (bo wydawane na każdy sezon) zestawienia imprez dla szlaku [np. *Veranstaltungen 2011*] oraz praktyczne przewodniki po nim dla turysty [*Wegweiser... 2011*] wydane w formie atrakcyjnych i ilustrowanych książeczek, w dodatku darmowych. Świadectwem profesjonalnego podejścia do informacji i promocji są także: newsletter szlaku wysyłany kilka razy do roku do wszystkich partnerów i setek biur podróży, istnienie własnych

„tematycznych” stron o jednolitym designie dla każdej miejscowości w ramach portalu szlaku, powiązanych z kolei linkami z portalami obiektów szlaku oraz z lokalnymi organizacjami turystycznymi, poziom sieciowania ofert lokalnych, umożliwiający w praktyce bezproblemowe zamówienie dowolnej usługi z poziomu portalu szlaku. Niemiecki przykład wskazuje, że zadania informacyjne i promocyjne powinny być realizowane z użyciem różnych innych dostępnych kanałów, w tym także za pomocą prasy, radia, telewizji, dobrze przygotowanego udziału w targach turystycznych, a także poprzez organizowanie podróży medialnych. Jednak z uwagi na szybkość przekazu danych, niewielkie koszty dla wytwórcy i odbiorcy informacji, a także powszechną i niezależną od ograniczeń czasowych dostępność, najważniejszą rolę wśród kanałów informacji i promocji odgrywa dziś Internet. Postulat wobec polskich organizatorów turystyki tematycznej po szlakach wydaje się oczywisty: portale internetowe takich szlaków powinny zostać zorganizowane jako profesjonalne narzędzia informacji i interaktywne kanały pośrednictwa usług, winny zawierać autonomiczne i aktualizowane przez administratorów obiektów „podstrony” informacyjne na ich temat, być wzajemnie powiązane z portalami własnymi wszystkich obiektów przez system połączeń linków. Jak najszybciej powinny także zaistnieć obcojęzyczne wersje portali szlaków tam, gdzie ich jeszcze nie ma a także w przynajmniej ważniejszych obiektach. W przypadku polskich szlaków powinny to być wersje przynajmniej w językach najbardziej potrzebnych w kontekście potencjalnych możliwości przyciągnięcia turystów zagranicznych (obok języka angielskiego powinny to być zatem w pierwszym rzędzie wersje: niemiecka i rosyjska, w niektórych rejonach kraju także ewentualnie czeska (na Dolnym i Górnym Śląsku) oraz ukraińska (na Podkarpaciu i Lubelszczyźnie).

Warto nadmienić, że realizacja wymienionych przedsięwzięć niekoniecznie musi być bardzo kosztowna. Część z wymienionych postulatów (jak np. oznaczenie trasy, w tym w systemach GPS, wdrożenie standardów udostępniania obiektów) można wprowadzić w życie bez ponoszenia znacznych dodatkowych środków finansowych w stosunku do tych, które i tak już są przeznaczone na funkcjonowanie szlaków regionalnych, a przynajmniej tych poddanych badaniu oraz systemów porównywalnych z nimi pod względem przestrzeni i poziomu dotychczasowego zaangażowania instytucji i organizacji. Mogą one bowiem zostać określone jako konkretne zadania dla komórki koordynującej w ramach jej obowiązków własnych. Inne - jak lepsza tematykacja zbiorów i tras, wprowadzenie mikroeventów, w niektórych przypadkach unowocześnienie wystaw - mogą być zrealizowane w ramach bieżącej działalności większych obiektów (takich jak muzea na szlakach) oraz lokalnych organizacji turystycznych. W tej kwestii często najważniejszą przeszkodą jest po prostu brak całościowej koncepcji i konkretnych projektów, rzeczywiście odpowiadających popytowi i szczegółowo opisanych w odniesieniu do realizacji, także z podaniem terminów ustaleń i umów o lokalnym partnerstwie. I tak na przykład – wzorem analizowanego powyżej niemieckiego szlaku -pakiety tematyczne mogą tworzyć na swój koszt zainteresowani ich dystrybucją (hotele, zakłady gastronomii, lokalne organizacje turystyczne), a koordynator szlaku tylko wspomagałby ich merytorycznie i być może w zakresie logistyki na etapie tworzenia, potem zaś pośredniczył ich usługi. Na jeszcze inną część zadań lub poszczególne elementy (np. stworzenie multimedialnych wystaw, interaktywnych portali internetowych, zakup strojów do inscenizacji mikroeventów i zwiedzań fabularyzowanych, wyznaczenie i wyposażenie tras alternatywnych, akcje promocyjne), można uzyskać środki pomocowe, w tym z samorządów regionalnych oraz funduszy europejskich (póki jeszcze są one dostępne w tej skali). Wreszcie inną część przedsięwzięć można współfinansować w ramach lokalnego partnerstwa turystycznego, co w skromnym (w miejscowościach małych) lub nieco większym (w średnich i dużych ośrodkach) wymiarze powinno być wykonalne, o ile da się przekonać potencjalnych partnerów, że w wymiernym i odczuwalnym zakresie mogą partycypować w zyskach. Celem powinno twórców, organizatorów i koordynatorów szlaków tematycznych, które są planowane docelowo jako samodzielne (a więc samofinansujące się) produkty

turystyczne powinno pozostawać osiągnięcie standardu (poziomu organizacji) szlaku materialnego. Przykład odnoszących sukces systemów (a jednocześnie produktów) tego rodzaju, w tym analizowanego szlaku niemieckiego poucza, że drogą do osiągnięcia tego celu tego jest realizacja przynajmniej w większej części ambitnie zakrojonego programu modyfikacji i uzupełnienia oferty. Tego jednak – powtórzmy to na koniec - nie da się osiągnąć bez uprzedniej profesjonalizacji każdorazowego koordynatora szlaku oraz bez postawienia przed nim wyraźnie określonych zadań i regularnego rozliczania go z ich wykonania.

Podsumowanie

Szlaki tematyczne są bez wątpienia skutecznym i - w subiektywnym odbiorze wielu adresatów (turystów) – atrakcyjnym sposobem organizacji przestrzeni, umożliwiającym wyeksponowanie autentycznego dziedzictwa kulturowego lub poszczególnych aspektów żywej kultury w bardzo wysokim stopniu. Tym samym spełniają one funkcje dystrybucyjne dla różnych gałęzi i aspektów kultury, stanowiąc jeden z kanałów dostępu do niej - dodatkowo atrakcyjny, ponieważ nieobciążony skojarzeniami z „obowiązkowością”, jak to ma miejsce np. w przypadku programów edukacji publicznej. Jednocześnie mogą one - lecz wcale niekoniecznie muszą - być skuteczną konkurencją dla parków tematycznych i centrów rozrywki, pojawiających się stopniowo także w Polsce, których wielka ekspansja dokona się na obszarze naszego kraju zapewne już w najbliższym czasie. Uczynienie z nich alternatywnej propozycji spędzania czasu wolnego dla porównywalnie dużej grupy ludzi, a w konsekwencji umożliwienie tworzenia w oparciu o ich struktury i oferty trwałych miejsc pracy wymaga wielu wysiłków na etapie koncepcji oraz realizacji. Jeśli jednak czas wolny Polaków nie ma już niedługo koncentrować się na odwiedzaniu sztucznie wykreowanych atrakcji w miejscu ich zamieszkania lub jego bezpośredniej bliskości (co oznaczałoby faktyczną rezygnację z turystyki) lub co najwyżej na podróżach w celu oglądania atrakcji w rodzaju gumowych modeli dinozaurów (jeden zbiór tego rodzaju już teraz stanowi silną konkurencję dla flagowego polskiego szlaku kulturowego, a niedawno o mało nie wprowadzono go do listy jego obiektów!), to odpowiedzialni za dystrybucję kultury i organizację turystyki w kraju i jego poszczególnych regionach muszą niezwłocznie podjąć konkretne działania. W części muszą one odnieść się do funkcjonujących lub projektowanych szlaków tematycznych.

Znaczną grupę istotnych problemów związanych z tą grupą produktów krajowej turystyki kulturowej opisano i poddano szerszej analizie w tekście niniejszego opracowania. Jednocześnie poprzez porównanie szeregu polskich szlaków tematycznych z funkcjonującym materialnym szlakiem tematycznym tego samego typu w innym kraju dostarcza ono uzasadnionych wniosków odnoszących się do szeregu konkretnych przedsięwzięć, które powinny być uwzględnione w budowie oferty i koordynacji działania tych systemów zwiedzania, jednocześnie będącymi produktami turystycznymi.

Literatura:

- Adams, J.A., 1991, *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*, Wyd. Twayne Publishers, Boston
- Bendix R., Hemme D., 2004, *Märchen, Tourismus, Lebenswelt*, „Georgia Augusta“ (Univ. Göttingen), 3, z. I, s. 95-101
- Denecke L., 1971, *Jacob Grimm und sein Bruder Wilhelm* (biografia braci Grimm), Wyd. Metzler, Stuttgart
- Deutsche Märchenstrasse. Wo Märchen wahr werden*, 2010, Folder informacyjny, wyd. Deutsche Märchenstrasse e.V., Kassel
- Forum 2009 – Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Pytanie 3 (prof. A. Kowalczyk)*, „Turystyka Kulturowa“ nr. 9/2009, s. 55-59

- EU Call 23.2011- European Commission. Enterprise and Industry Directorate General. Call for proposals. Trans-national cooperation projects on European Cultural Routes 23/G/ENT/ CIP/11/B/ N02S008 (document w wersji pdf na: www.cultureroutes.lu (dostęp 23.07.2011))
- Grimm J. Grimm W., 1812-1815, *Kinder – und Hausmärchen*, Wyd. Realschulbuchhandlung, Berlin
- Grimm J. Grimm W., 1857, *Kinder – und Hausmärchen*, Wyd. Dieterichsche Buchhandlung, Göttingen
- Hemme D., 2009, *Märchenstraßen - Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße*, Wyd. Lit, Berlin/Münster (dysertacja doktorska - Göttingen 2007)
- Hey B., 1993, *Der Weg ist das Ziel – Historische Kulturrouten*, [w:] Ch. Becker, A. Steinecke (red.), *Kulturtourismus in Europa – Wachstum ohne Grenzen?*, ETI-Studien, Trier, s. 212-232
- Iba E. M., 1978, *Auf den Spuren der Brüder Grimm von Hanau nach Bremen. Märchen, Sagen, Geschichten*, Wyd. Pustet, Regensburg 1978
- Iba E. M., 2000, *Auf den Spuren der Brüder Grimm: Eine literarische Reise entlang der Deutschen Märchenstrasse*, Wyd. Strassen, Luxemburg
- Iba E.M., 2011, *Die Deutsche Märchenstrasse. Eine sagenhafte Reise vom Main zum Meer*, Wyd. CW Niemeyer, Buchverlage, Hameln
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny, Idea, organizacja zarządzanie*, Wyd. PWE, Warszawa
- Meyer-Cech K., 2003, *Themenstrassen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung. Fünf österreichische Beispiele*, Dysertacja doktorska, Universität für Bodenkultur, Wien
- Meyer-Cech K., 2005, *Regional Co-operation In Rural theme trails*, [w:] [w:] D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell (red.), *Rural Tourism and sustainable business*, Wyd. Channel View Edition, s. 137-148
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. Milenium, Gniezno
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008b, *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa” Nr 2, s. 17- 32
- Mikos v. Rohrscheidt, 2009a, *Tematyczne podróże po szlakach jako forma turystyki kulturowej*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 384-402
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009b, *Podróż jako wyraz dynamizmu życia oraz czynnik osobistego rozwoju na przykładzie wybranych szlaków i tras turystyczno-kulturowych*, [w:] J.W. Sienkiewicz (red.) *Człowiek w podróży*, Warszawa, s. 314-336.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009c, *Region jako cel współczesnej turystyki kulturowej* „Folia Turistica” nr 21, s. 73-96
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010a, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Wyd. Proksenia, Kraków
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010b, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. 2 rozszerzone, Wyd. KulTour.pl Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010c, *Od ekstremalnej specjalizacji do „silva rerum” – problemy koncepcyjnej i praktycznej tematyki polskich szlaków kulturowych* [w:] M. Kazimierczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, Wyd.: AWF, Poznań, s. 65-88
- Oberhauser F., Kahrs A., 2008, *Literarischer Führer Deutschland*, Wyd. Insel Verlag, Leipzig

- Puczko L., Ratz T., 2007, *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses: Cultural Routes in Tourism*, [w:] G. Richards (red.), *Cultural Tourism. Global and local perspectives*, Wyd. The Haworth Hospitality Press, New York, s. 131-148
- Rölleke H., 2004, *Grimms Märchen und ihre Quellen. Die literarischen Vorlagen der Grimmschen Märchen synoptisch vorgestellt und kommentiert*, WVT Wissenschaftlicher Verlag, Trier
- Rössig W., 2008, *Ferienstrassen in Deutschland*, Wyd. Polyglott, München
- Schoof W., 1959, *Zur Entstehungsgeschichte der Grimm'schen Märchen*, Wyd. Hauswedell, Hamburg
- Seitz G., 1985, *Die Brüder Grimm. Leben – Werk – Zeit*, Wyd. 2., Winkler, München
- Veranstaltungen 2011. Auf märchenhaften Spuren von Hanau bis Bremerhaven* (Oficjalny kalendarz imprez na Niemieckim Szlaku Bajek na rok 2011, Wyd. Deutsche Märchenstrasse e.V., Kassel
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo“, nr 10(2006), s.9-40
- Steinecke A., 2009, *Themenwelten im Tourismus Marktstrukturen – Marketing – Management – Trends*, Wyd. Oldenburg, München
- Touristische Themenstrassen*, 2008, „Sparkassen-Tourismusbarometer“, Jahresbericht 2008, Aktuelle Branchenthemen, s. 160-192
- Veranstaltungen 2011. Auf märchenhaften Spuren von Hanau bis Bremerhsven, 2011, (Ilustrowany kalendarz imprez na Szlaku 2011)*, Wyd. Deutsche Märchenstraße, Kassel
- Wegweiser für eine Traumreise. Deutsche Märchenstraße*, 2011, (Ilustrowany praktyczny przewodnik po szlaku), Wyd. Deutsche Märchenstraße, Kassel

Wykorzystane portale internetowe obiektów i publicznych informatorów:

(dostęp do wszystkich portali sprawdzony 23 lipca 2011)

www.grimms.de	www.dorfmuseum-holzburg.de
www.hessen-tourismus.de	www.malerkolonie.de
www.maerchenstrasse.de	www.maerchenwache.de
www.museum-steinau.de	www.toeuropa.eu
www.schlossfriedrichstein.de	www.reisequalitaet.de
www.sababurg.de	www.flotte-weser.de
www.schloss-hotel-waldeck.de	www.s-tourismusbarometer.de
www.hanau.de/kultur/museen	www.cultureroutes.lu
www.uni-marburg.de	

Armin Mikos von Rohrscheidt

Cultural routes as an effective form of the tourist space thematization – the case study of the German Fairy Tale Route

Summary:

The article presents two essential aspects of modernly-organized theme routes functioning in the present-day cultural tourism: the thematization of space and the creation of the offer competitive to the thriving theme parks and city leisure centers. Analyzing the ideally-designed and coordinated thematic sightseeing system, the German Fairy Tale Route, created according to the complex method of the tourist potential analysis, the author shows the most important functions of theme routes as cultural tourism products reflecting the suggestions formulated by its organizers and researchers. After comparing the research data with the results of the analysis of some chosen Polish theme routes potential, the author formulates general conclusions and specific suggestions regarding their organization and offer.