

Piotr Gryszel

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

SZLAK CYSTERSKI NA DOLNYM ŚLĄSKU JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Istotą rozwoju turystyki w regionie jest konieczność stworzenia odpowiedniego produktu turystycznego. Samo bowiem istnienie walorów turystycznych nie jest warunkiem wystarczającym do takiego rozwoju. Walory te powinny być odpowiednio zagospodarowane i przygotowane do sprzedaży tak, aby można było czerpać z nich korzyści ekonomiczne.

Produktowe podejście do rozwoju regionalnej turystyki już dosyć dawno zaczęły stosować turystyczne regiony europejskie. W ostatnim czasie także Polska Organizacja Turystyczna podjęła działania mające na celu rozwój regionalnych produktów turystycznych. Na Dolnym Śląsku szansę stania się produktem turystycznym ma Szlak cysterski, prezentujący zaledwie drobną część dziedzictwa kulturowego tego regionu.

1. Wstęp

Wzrost konkurencji na rynku turystycznym oraz intensywne działania promocyjne i pozapromocyjne poszczególnych regionów turystycznych wymuszają poszukiwanie i kreowanie nowych produktów turystycznych, mogących przyciągnąć przyszłych, potencjalnych turystów. Również na Dolnym Śląsku produkt turystyczny jest oparty na dziedzictwie kulturowym, jakim są klasztory i obiekty sakralne związane z Zakonem

Cystersów. Sugestię wytyczenia na Dolnym Śląsku takiego szlaku już w 1990 r. zgłosiła Komisja Kultury Rady Europy, która zwiedzała te obiekty z udziałem przedstawicieli polskiego Ministerstwa Kultury. Do idei powrócono ponownie na początku roku 2003 na wniosek prezesa Agencji Artystycznej „Jedynka” z Wrocławia i przy poparciu marszałka województwa dolnośląskiego. Idea ta znalazła także szerokie zrozumienie wśród przedstawicieli samorządów terytorialnych.

2. Istota produktu turystycznego regionu

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji produktu turystycznego. Ph. Kotler [3, s. 400] definiuje produkt jako cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę. Zatem produktem może być dobro fizyczne, usługa, osoba, miejsce, organizacja, a nawet idea. Ujmując tak szeroko pojęcie produktu, można również szeroko zdefiniować produkt turystyczny. Produktem turystycznym może być zatem wszystko to, co jest tworzone i kupowane w związku z zaspokojeniem potrzeb związanych z uczestnictwem w ruchu turystycznym, czyli wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania. W przypadku biura podróży produktem turystycznym będzie impreza turystyczna oferowana turyście w katalogu biura, w przypadku linii lotniczych produktem będzie przelot na określonej trasie, w przypadku hotelu istotą produktu będzie udzielenie noclegu turyście, które może zostać poszerzone o inne usługi dodatkowe, np. organizację konferencji czy usługi gastronomiczne, twórca ludowy zaś zaoferuje turyście swój produkt np. w postaci drewnianej figurki o motywach ludowych charakterystycznych dla danego regionu.

A co będzie produktem turystycznym regionu? Odpowiedź jest prosta. Wszystkie wyżej wymienione pojedyncze produkty ściśle ze sobą połączone w jeden pakiet komplementarnych usług. Produktem turystycznym regionu będzie kompleks materialnych i niematerialnych właściwości, włączając w to jakość, standard, klasę, prestiż, cenę, znak firmowy, markę handlową, ogólny wizerunek regionu i in., które nabywca może zaakceptować, jeśli są zgodne z jego potrzebami, a poprzez ich zakup odczuwa osobistą satysfakcję [1, s. 31]. Tak więc na produkt turystyczny regionu będą się składać nie tylko konkretne usługi turystyczne czy wytwory pracy ludzkiej, ale także samoistne, symboliczne i estetyczne właściwości, takie jak: piękno

krajobrazu, czystość wody i powietrza, gościnność miejscowej ludności czy folklor [1, s. 10].

Można zatem zgodzić się z S. Medlikiem i V.T.C. Middletonem, że dla odwiedzającego region produkt turystyczny jest kompleksem usług i doświadczeń, które nabył i których doznał od momentu opuszczenia swego miejsca zamieszkania do momentu powrotu do niego. Konceptji kompleksowego produktu turystycznego, którą w roku 1973 po raz pierwszy przedstawili S. Medlik i V.T.C. Middleton, a następnie przejęli ją S. Wahab i G.A. Schmoll, używa się obecnie powszechnie. Zdaniem wspomnianych autorów, kompleksowy produkt turystyczny regionu składa się z następujących komponentów:

- **pierwotnej (podstawowej) oferty destynacji**¹, która wywiera wpływ na motywacje i determinuje wybór miejsca odwiedzin (podróży),
- **uzupełniającej (dodatkowej) oferty destynacji**, która tworzy warunki pobytu i umożliwia korzystanie z oferty pierwotnej regionu,
- **dostępności destynacji**, którą należy rozumieć jako nakłady, szybkość i komfort osiągnięcia przez odwiedzającego destynacji,
- **image'u destynacji**, mającego silny wpływ zarówno na wybór regionu turystycznego przez odwiedzającego, jak i na wizerunek organizacji usług wewnątrz regionu,
- **odpowiedniej ceny**, która jest dla odwiedzającego sumą nakładów poniesionych na dojazd, nocleg, wyżywienie i inne usługi, a jest uzależniona od sezonu, rodzaju zakupionych usług, kursu walut, odległości od destynacji, sposobu podróży, regionu [2, s. 87].

Zatem na produkt turystyczny regionu mogą się składać różnorodne elementy, które odpowiednio ze sobą powiązane tworzą pakiet dóbr materialnych i usług spełniających oczekiwania i zaspokajających potrzeby turysty, za które ten skłonny jest zapłacić żadaną cenę. Odpowiednie połączenie przez jedno przedsiębiorstwo turystyczne wybranych elementów w jeden produkt nie zawsze jest możliwe, gdyż nie jest ono właścicielem, często ze względów ekonomicznych, wszystkich pożądanых elementów składowych produktu. Wprowadzane są także pewne ograniczenia administracyjne, jak np. ograniczanie liczby turystów w niektórych parkach narodowych. Często też poszczególni przedsiębiorcy – właściciele pojedynczych elementów produktu – traktują się wzajemnie jak konkurenci, co nie pozwala na tworzenie kompleksowej oferty turystycznej.

¹ Pojęcie destynacji będzie używane zamiennie z pojęciem regionu turystycznego, miejsca docelowego podróży turystycznych.

Specyficznym rodzajem produktu turystycznego w regionie może być szlak turystyczny (pieszy, rowerowy, konny, kajakowy, samochodowy, narciarski itp.). Jest to tzw. turystyczny produkt liniowy, który umiejscowiony w odpowiednim regionie powinien mieć wszystkie wyżej wymienione elementy. Po odpowiednim zagospodarowaniu, promocji i stworzeniu sieci dystrybucji produkt taki może stać się elementem oferty turystycznej danego obszaru, a z czasem – po zdobyciu odpowiedniej renomy – produktem markowym.

3. Metodologia i etapy tworzenia liniowego produktu turystycznego – Szlak cysterski na Dolnym Śląsku

Obecnie w Polsce istnieje pięć klasztorów cysterskich: opactwa w Krakowie (Mogiła), Szczyrzycu i Wąchocku, przeorat w Jędrzejowie i mała placówka w Podklasztorzu-Sulejowie. Szlak cysterski zaś obejmuje 40 miejscowości, w których znajdują się również obiekty cystersów lub pocysterskie. Powstała idea, aby częścią tego szlaku stał się również odcinek o przebiegu dolnośląskim.

W celu stworzenia profesjonalnego produktu turystycznego działania powinny być podzielone na pięć zasadniczych etapów:

Etap 1. Wytyczenie przebiegu szlaku

Dolny Śląsk, charakteryzując się znacznym zróżnicowaniem walorów turystycznych, w tym walorów kulturowych, ma na swym obszarze kilka obiektów zabytkowych związanych z zakonem cystersów. Są to opactwa w Lubiążu, Trzebnicy, Henrykowie, Kamieńcu Ząbkowickim i Krzeszowie. Podczas trwania wcześniejszych prac i konsultacji przebieg Szlaku cysterskiego na Dolnym Śląsku wyznaczono w następujący sposób: Rawicz (woj. wielkopolskie) – Żmigród – Trzebnica – Oborniki Śląskie – Wołów – Lubiąż – Prochowice – Legnica – Warmatowice – Winnica – Słup – Jawor – Świny – Bolków – Kamienna Góra – Krzeszów – Mieroszów – Rybnica Leśna – Nowa Ruda – Wambierzyce – Polanica – Kłodzko – Bardo – Kamieniec Ząbkowicki – Henryków – Ziębice – Paczków (woj. opolskie).

Wydaje się jednak, iż wskazane byłoby skorygowanie przebiegu szlaku i włączenie do niego Cieplic (części Jeleniej Góry), w których krzeszowscy Cystersi opiekowali się źródłami wód termalnych i założyli kompleks Stawów Podgórzyńskich, a także Lubawki i Chełmska Śląskiego nierozzerwalnie związanych z krzeszowskim opactwem. Jako wariant Szlaku cysterskiego należałoby wytyczyć również odnogę szlaku prowadzącą do miejscowości Wierzbną, gdzie znajdował się letni pałac opata.

Głównym założeniem przy wytyczaniu Szlaku cysterskiego jest stworzenie kompleksowego szlaku samochodowego, oznakowanego drogowymi znakami turystycznymi typu E-22. Przebieg szlaku w terenie oznaczony powinien być znakami typu E-22a, zawierającymi logo szlaku oraz jego nazwę. Przy głównych skrzyżowaniach i drogach dojazdowych do miejscowości, w których znajdują się obiekty pocysterskie, powinny być ustawione znaki typu E-22b zapraszające do poszczególnych obiektów. Z kolei przy wjeździe do miejscowości powinny być ustawiane znaki typu E-22c witające w „miejscowości na Szlaku cysterskim”. Takie rozwiązanie pozwoli na sprawne poruszanie się turystów po szlaku oraz zachęci do zwiedzania znaczną liczbę odwiedzających.

Etap 2. Inwentaryzacja istniejącej infrastruktury turystycznej i jej uzupełnienie

W każdej miejscowości, w której znajdują się obiekty cysterskie udostępnione do zwiedzania turystom, powinny się znaleźć następujące elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (w przypadku jej braku powinny zostać one uzupełnione o te elementy):

- baza noclegowa o zróżnicowanym standardzie, dostosowana do obsługi grup zorganizowanych oraz turystów indywidualnych, oferująca pobyty kilkudniowe powiązane ze zwiedzaniem okolicznych atrakcji oraz obsługująca turystów tranzytowych,
- baza gastronomiczna o zróżnicowanym standardzie dostosowana do obsługi grup zorganizowanych oraz turystów indywidualnych,
- punkt informacji turystycznej udzielający informacji o wszystkich obiektach na szlaku oraz w najbliższej okolicy,
- sklepy z charakterystycznymi pamiątkami związanymi z danym obiektem oraz regionem, mapami, przewodnikami i informatorami o szlaku i regionie,
- parking o odpowiedniej pojemności przystosowany do obsługi samochodów osobowych i autokarów,
- toalety i urządzenia sanitarne o odpowiedniej przepustowości,
- tablica informacyjna z mapą prezentującą cały przebieg szlaku oraz opisy poszczególnych obiektów na szlaku, jak również opisy atrakcji turystycznych w najbliższej okolicy,
- odpowiednio oznakowana trasa zwiedzania obiektu.

Trasa zwiedzania obiektu. Ze względu na różnorodność obiektów znajdujących się na Szlaku cysterskim organizacja zwiedzania powinna być opracowana odrębnie dla każdego obiektu. Należy jednak pamiętać o podstawowych zasadach organizacji zwiedzania:

- trasa zwiedzania powinna być oznakowana w sposób czytelny i logiczny już od samego parkingu przed obiektem,
- w pobliżu obiektów lub na ich terenie powinny być urządzone punkty widokowe umożliwiające np. wykonanie fotografii obiektu,
- wzdłuż trasy zwiedzania pieszego powinny być zorganizowane miejsca chwilowego odpoczynku,
- bilety nabywane w kasie obiektu powinny mieć charakter pamiątki,
- każdy turysta powinien mieć możliwość zwiedzenia obiektu z przewodnikiem lub indywidualnie (w przypadku zwiedzania z przewodnikiem powinny być ustalone stałe godziny zwiedzania, a zwiedzanie powinno odbywać się bez względu na frekwencję),
- turysta zwiedzający obiekt samodzielnie powinien otrzymać opis trasy zwiedzania; opisy takie powinny być przygotowane w kilku językach,
- trasa zwiedzania nie powinna być zbyt długa i męcząca,
- należy zadbać o udostępnienie do zwiedzania wszelkich atrakcyjnych dla turystów wnętrz i zespołów funkcjonalnych, np. wejścia na wieżę, do piwnic i podziemia, ogrodów, biblioteki itp.
- obiekty udostępnione do zwiedzania powinny zachowywać charakterystyczny klimat i nastrój pozostający w pamięci turysty.

Etap 3. Oferta dodatkowa przy szlaku

W każdej miejscowości posiadającej obiekt cysterski powinna zostać stworzona dodatkowa oferta turystyczna, pozwalająca na dłuższe zatrzymanie turysty. Mogą to być następujące elementy:

- szlaki rowerowe wokół miejscowości, doprowadzające do innych atrakcji turystycznych, przybierające w formie pętli zaczynających się i kończących w tym samym miejscu, co pozwoli na wypożyczenie roweru i jego zwrot w tej samej wypożyczalni,
- szlaki piesze znakowane na podobnej zasadzie jak szlaki rowerowe,
- przejażdżki konne po najbliższej okolicy,
- imprezy masowe organizowane cyklicznie przy poszczególnych obiektach.

Ofertą dodatkową szlaku powinno być także zachęcanie turystów do zwiedzania innych miejscowości położonych na szlaku, a nie posiadających, obiektów związanych z Zakonem Cystersów.

Etap 4. Określenie rodzajów oferty turystycznej związanej ze Szlakiem cysterskim oraz docelowych segmentów rynku

Szlak cysterski jako profesjonalny produkt turystyczny może być postrzegany na dwóch zasadniczych płaszczyznach: jako produkt rzeczywisty oraz jako produkt potencjalny. Produkt rzeczywisty to oferta związana ze

szlakiem, która już funkcjonuje na rynku i znajduje swych odbiorców. Produkt potencjalny zaś to te elementy oferty, które na rynek mogą być wprowadzone w przyszłości, poszerzając ofertę już istniejącą. Szlak cysterski może być zarówno odrębnym produktem przyciągającym na Dolny Śląsk określone grupy turystów, jak i uzupełnieniem już istniejącej oferty turystycznej poszczególnych subregionów, przez które prowadzi.

Punktem wyjścia do budowy oferty turystycznej, jej dystrybucji i promocji powinno być określenie segmentów rynku, do których oferta ta powinna być skierowana. Wydaje się, że rdzeniem produktu, jakim jest Szlak cysterski, czyli główną przyczyną, dla której turysta decyduje się na skorzystanie z proponowanej oferty, powinny być dwa zasadnicze motywy:

- chęć odwiedzenia miejsc kultu religijnego, uczestnictwo w wydarzeniach religijnych – turystyka pielgrzymkowa,
- chęć poznania miejsc związanych z zakonem cystersów, ich życia, obyczajów, architektury, uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych – turystyka kulturowa i krajoznawcza.

W dalszej kolejności pod uwagę powinny być brane także inne motywy, jak np. chęć wypoczynku czy uczestnictwo w konferencjach, szkoleniach, przejazd tranzytem.

Podstawowymi rodzajami oferty turystycznej związanej ze Szlakiem cysterskim powinny zatem być:

- **Turystyka pielgrzymkowa** – ten rodzaj oferty jest związany głównie z miejscami kultu religijnego, jakimi są Trzebnica związana z postacią św. Jadwigi oraz Krzeszów z łaskami słynącą ikoną Matki Boskiej Łaskawej. Ponadto miejscowościami pielgrzymkowymi leżącymi na szlaku, a nie do końca bezpośrednio związanymi z zakonem cystersów, są Wambierzyce oraz Bardo.

Ten rodzaj oferty może być skierowany do bardzo szerokiej grupy odbiorców, od młodzieży poczynając, na osobach w wieku starszym kończąc. Elementami oferty turystycznej mogą być:

- organizacja pielgrzymek do poszczególnych miejsc kultu religijnego,
- organizacja wielodniowych pielgrzymek objazdowych Szlakiem cysterskim,
- szczególnie uroczyste organizowanie obchodów odpustów i rocznic przyciągające grupy pielgrzymkowe i turystów – krajoznawców.

- **Turystyka krajoznawcza i kulturowa** – ten rodzaj oferty powinien być związany ze szczególnym uwzględnieniem bogactwa architektury barokowej poszczególnych klasztorów, ciekawostek z życia Zakonu Cystersów, sławnych postaci związanych z poszczególnymi obiektami (np. grób Michała Willmanna w Lubiążu, św. Jadwiga, Henryk I Brodaty, Mauzoleum

Piastów Śląskich w Krzeszowie, wybitni twórcy doby baroku pracujący w poszczególnych klasztorach), imprez masowych organizowanych cyklicznie w poszczególnych miejscowościach. Ten rodzaj oferty może być kierowany do następujących grup turystów:

- młodzież szkolna ze szczególnym naciskiem na edukację regionalną realizowaną w ramach programów nauczania,
- miłośnicy historii, architektury, kultury z kraju i zagranicy, w różnych przedziałach wiekowych,
- uczestnicy imprez masowych – głównie rodziny, młodzież, mieszkańcy najbliższej okolicy, Dolnego Śląska, Polski, a także turyści zagraniczni. Elementami oferty turystycznej mogą być:
- organizacja zbiorowych i indywidualnych wycieczek do poszczególnych obiektów na szlaku,
- organizacja zbiorowych i indywidualnych wielodniowych wycieczek objazdowych Szlakiem cysterskim,
- organizacja wycieczek specjalistycznych dla miłośników historii, architektury i kultury,
- organizacja imprez masowych przyciągających grupy zorganizowane oraz turystów indywidualnych.

• **Turystyka biznesowa i konferencyjna** – ten rodzaj oferty ma szczególne znaczenie dla Lubiąża, gdzie istnieją możliwości organizacji konferencji i kongresów specjalistycznych związanych z historią, architekturą, sztuką, kulturą, religią itp. Obiekty Szlaku cysterskiego, jako szczególnie cenne pod względem architektonicznym oraz położone w niedalekiej odległości od dużych centrów turystycznych i znaczących miast regionu, mogą być także uzupełnieniem programów konferencji i spotkań biznesowych organizowanych w innych miejscach Dolnego Śląska. Ten rodzaj oferty może być kierowany do ważnej grupy turystów, jakimi są uczestnicy konferencji i kongresów.

Elementami oferty turystycznej mogą być:

- organizacja specjalistycznych konferencji i kongresów,
- jednodniowe wycieczki fakultatywne,
- wycieczki połączone z wypoczynkiem i rekreacją.

• **Turystyka weekendowa, wypoczynkowa** – oferta taka powinna być kierowana szczególnie do miłośników wypoczynku w obiektach zabytkowych lub w ich pobliżu. Powinna być połączona z ofertą dodatkową, np. wycieczkami rowerowymi, przejazdami konnymi. Główną grupą docelową powinni być turyści indywidualni, rodziny, niewielkie grupy szkolne.

Elementami oferty turystycznej mogą być:

- pobyty weekendowe lub kilkudniowe w obiektach noclegowych zlokalizowanych w budynkach przyklasztownych lub w ich najbliższej okolicy, połączone z organizacją wycieczek rowerowych, konnych, pieszych po najbliższej okolicy,
- jednodniowe wycieczki oferowane turystom przebywającym w innych ośrodkach turystycznych regionu jako imprezy fakultatywne.

• **Turystyka tranzytowa** – ten rodzaj oferty turystycznej powinien mieć na celu zachęcenie do zatrzymania się w obiektach pocysterskich turystów podróżujących przez Dolny Śląsk tranzytem. Przy głównych szlakach komunikacyjnych Dolnego Śląska należy ustawić znaki typu E-22b, informujące i zachęcające do specjalnego przejazdu i zatrzymania się w miejscowościach Szlaku cysterskiego. Główne szlaki tranzytowe, które powinny być wzięte pod uwagę to:

- autostrada A4 – Olszyna – Opole,
- droga nr 8 (E67) Warszawa – Kudowa,
- droga nr 5 (E261) Poznań – Lubawka,
- droga nr 3 (E65) Świnoujście – Jakuszyce.

Etap 5. Promocja i dystrybucja produktu

Liniowy produkt turystyczny, jakim jest Szlak cysterski na Dolnym Śląsku, jest produktem złożonym z wielu elementów, na które wpływają zarówno uwarunkowania naturalne, jak i antropogeniczne. Dlatego też jako produkt regionalny powinien być promowany w sposób przemyślany i skoordynowany.

W celu podjęcia wspólnych działań na rzecz przygotowania, promocji i rozwoju nowego produktu turystycznego 26 kwietnia 2004 r. w Krzeszowie podpisano porozumienie w sprawie zawiązania konsorcjum „Szlak Cysterski na Dolnym Śląsku”. W skład konsorcjum wchodzi: województwo dolnośląskie, powiaty: ząbkowicki, trzebnicki, kamiennogórski i wołowski, gminy: Bardo, Kamieniec Ząbkowicki, Ziębice, Trzebnica, Kamienna Góra, Wołów, Żarów, Milicz; Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Agencja Artystyczna „Jedynka” oraz Fundacja „Lubiąż”.

Wydaje się, iż gremium to powinno być uzupełnione dodatkowo o przedstawicieli hierarchii kościelnej – głównego właściciela większości obiektów na szlaku, oraz przedstawicieli lokalnej branży turystycznej.

Jako główne elementy najbliższej promocji szlaku należy wymienić:

- oznakowanie szlaku znakami turystycznymi typu E-22,
- wydanie mapy Szlaku cysterskiego,

- wydanie przewodnika po szlaku,
- druk folderów o szlaku oraz o poszczególnych obiektach,
- organizację masowych imprez promujących ideę szlaku oraz kreujących jego wizerunek jako atrakcyjnej oferty turystycznej; pierwsze działania z tego zakresu podjęto już w roku 2004, organizując cykl imprez w poszczególnych obiektach cysterskich (Korso Kwiatowe w Lubiążu, imprezę w klasztorze sióstr Boromeuszek w Trzebnicy, festyny pod nazwami: „Tajemnice Cystersów w Bardzie”, „Świat się dowie o Henrykowie”, „Świat się dowie o Krzeszowie”, „Miód cysterski w Kamieńcu Ząbkowickim”). Na realizację działań promocyjnych każdorazowo w ramach konsorcjum jest tworzony fundusz promocyjny.

Istotnym działaniem na rzecz promocji i dystrybucji oferty turystycznej powinno być także stworzenie strony internetowej poświęconej szlakowi oraz nawiązanie współpracy z biurami podróży, które włączyłyby produkt do swej oferty sprzedawanej na rynku zarówno krajowym, jak i zagranicznym.

Literatura

- [1] Jedlińska M., Szubert-Zarzeczný U., *Gospodarka turystyczna*, AE, Wrocław 1992.
- [2] Kiráľová A., *Marketing destinace cestovního ruchu*, Ekopress, Praha 2003.
- [3] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

THE CYSTERS' TRAIL IN LOWER SILESIA AS A TOURIST PRODUCT METHODOLOGICAL ASSUMPTIONS

Summary

The article presents the concept of regional tourist product, with special emphasis on a linear product in the form of a tourist trail. The second part of the article suggests five stages to be performed in constructing a tourist product, which is The Cysters' Trail in Lower Silesia:

- Stage 1. Marking the trail's course,
- Stage 2. Inventory of the existing tourist infrastructure and its completion,
- Stage 3. Creating additional offer by the trail,
- Stage 4. Defining types of tourist offer connected with the Cyster's trail and the targeted market segments,
- Stage 5. Product's promotion and distribution.