

Szlak turystyczny - możliwość wykorzystania

Wstęp

Szlaki turystyczne i turystyka dla wielu regionów stanowią potencjał, który odpowiednio wykorzystany może przynieść wymierne korzyści. Z jednej strony są to korzyści ekonomiczne w postaci zysków poszczególnych obiektów umieszczonych na szlaku (również z działalności około-turystycznych jak np.: hotele, restauracje, punkty gastronomiczne, sklepy z pamiątkami itp.). Należy jednak pamiętać, że szlak turystyczny to wzmocnienie pozycji konkurencyjnej danego regionu. To również wzmocnienie więzi społecznych, gospodarczych, kulturowych i przestrzennych w ramach określonego obszaru.

W chwili obecnej coraz częściej można spotkać się ze szlakami turystycznymi, które zwiedza się używając własnego środka lokomocji w postaci samochodu osobowego. Bogata oferta szlaków przygotowana przez różne regiony Polski prowadzi do dylematu wyboru odpowiedniego szlaku.

Celem artykułu jest wskazanie uproszczenia, zarówno na etapie planowania podróży jak również zakupu usług dodatkowych jak ubezpieczenie, rezerwacja miejsca noclegowego, audio-przewodnika czy stolika w restauracji. Oferta ta opiera się na rozbudowanym portalu internetowym, dzięki któremu można nie tylko zaplanować podróż, ale również zaimportować odpowiednią aplikację, która korzystając z dostępu do sieci komórkowej i/lub sygnału GPS prowadząc kierowcę do określonych punktów stanowiących atrakcję.

Opis przedsięwzięcia, który znajduje się w tym artykule powstał przy okazji uczestnictwa autora artykułu w Projekcie „Turystyka dla Regionów – Zintegrowany Program Rozwoju Doktorantów”, który był współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

1. Teoretyczne podstawy tworzenia szlaków turystycznych

W pierwszej części artykułu należy zaznaczyć czym jest szlak turystyczny i jakie są jego podstawowe klasyfikacje. A. M. von Rohrscheidt uważa, iż stosunkowo najbardziej ogólnie ujmując szlak definiuje J. Styperka, który za szlak uważa przestrzenny ciąg turystyczny służący do linearnej penetracji rekreacyjnej inicjującej interakcyjne związki pomiędzy turystą a środowiskiem geograficznym [von Rohrscheidt, 2010, s. 15]. Autor zauważa, że niektórzy badacze problematyki szlaków turystycznych jako główny powód kreowania i wspierania tej formy turystyki wskazują ich element marketingowy, zgodnie z którą to koncepcją, szlak turystyczny stanowi możliwość linearnego połączenia szeregu miejsc lub punktów – ewentualnie przynależnych do różnych jednostek terytorialnych – przez jeden temat, aby poprawić ich pozycję na rynku [von

* Mgr, Katedra Zarządzania Miastem i Regionem, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, Moterski@uni.lodz.pl

Rohrscheidt, 2010, s. 21]. Jest to bardzo ciekawe spojrzenie gdyż łączy ze sobą dwie strony: popytową i podaźową. Spoiwem tych dwóch zbiorów jest filozofia marketingowa oparta na konieczności przygotowania oferty zgodnej z oczekiwaniami klientów. Dodatkowo trzeba zauważyć, że zarówno klient jak też jego potrzeby muszą być nie tylko zauważone, ale przeanalizowane i stać się punktem wyjścia do dalszych prac planistycznych związanych z przygotowaniem szlaku turystycznego. Odwrócenie tego procesu może doprowadzić do szybkiego upadku utworzonego szlaku. Szlak ten może nie przetrwać kolejnego cyklu życia produktu turystycznego, ponieważ popełniono fundamentalne błędy w procesie planowania. Najczęściej występuje sytuacja, kiedy zauważalny jest brak koordynacji między działaniami po stronie popytu i podaży. Albo dostrzeżę się problematykę klienta docelowego i konieczności natychmiastowego przygotowania oferty dla niego, albo szuka się obiektów, które mogą być częścią szlaku, a potem zastanawia się w jaki sposób zachęcić potencjalnych klientów do korzystania z produktu. Na taki stan rzeczy zwraca uwagę Ł. Gawęł, który wskazuje, że prace związane z budowaniem szlaku powinny cechować się: chęcią współpracy ze strony zarządzających punktami szlaku (po uprzednim zidentyfikowaniu obiektów będących lub mogących się stać atrakcjami turystycznymi), względną tematyzacją szlaku (a przez to również oparciu się na określonym targacie) [Ł. Gawęł, 2011]. Widać zatem tutaj bardzo duży nacisk na usystematyzowanie prac, wprowadzenie pewnego algorytmu, dzięki któremu będzie możliwa sprawna organizacja, promocja czy integracja działań prowadzących do utworzenia szlaku turystycznego. Ta organizacja w początkowej fazie sprowadza się do wyboru tematu przewodniego, który w późniejszej fazie (zwłaszcza w części popytowej) odgrywa bardzo duże znaczenie. Szlaki kulturowo-turystyczne oferują bowiem korzystającym z nich turystom indywidualnym możliwość względnie bezpiecznego podróżowania w znanym i opisanym, najczęściej także dla ich potrzeb fizycznie oznaczonym obszarze [Stasiak 2006, s. 15]. Funkcjonujące w ramach dobrze zorganizowanych systemów tras, modułów, opcje i pakiety oraz usługowa działalność koordynatorów i punktów informacyjnych ułatwiają im sprawne planowanie i realizację ich indywidualnej podróży. Powyższe stwierdzenie jest bardzo istotne z punktu widzenia celów artykułu. Zwraca bowiem uwagę na pewien komfort klienta, który dokonując wyboru spędzenia wolnego czasu najczęściej będzie podejmował decyzje w kategoriach wyboru tematu przewodniego wyprawy. Wokół tej idei będzie dołączał kolejne punktu, które są częścią dziedzictwa danego regionu. W ten sposób tworzyć będzie swój indywidualny szlak (dopasowany do swoich potrzeb, mogący się składać z elementów należących do różnych szlaków formalnych), który odpowiednio skonfigurowany pod względem podróży, będzie dla niego atrakcyjny.

Kończąc rozważania na temat szlaków, w tym także szlaków kulturowych, trzeba stwierdzić, że konstruowanie szlaku wokół określonego tematu lub grupy tematów, wychodzących naprzeciw zainteresowaniom współczesnych turystów, zwiększa atrakcyjność podróży turystycznych odbywanych w ramach miejsca

docelowego, a zarazem ułatwia ich organizatorom zdobycie nowej grupy klientów. Szlak tematyczny stanowi także konkretyzację oferty turystyczno-kulturowej danego obszaru, umożliwia stworzenie w jego ramach nowej marki turystycznej dla zespołu miejsc i obiektów, często powoduje także pozytywną redefinicję znanej od dawna i wyeksploatowanej destylacji turystycznej. Powstanie i funkcjonowanie prawidłowo koordynowanego szlaku ułatwia ponadto organizację i realizację kulturowych podróży tematycznych stanowiących osobny segment turystyki edukacyjnej. Jest to istotne również z perspektywy pewnego uporządkowania oferty w postaci portalu internetowego, gdzie atrakcje mogą zostać pogrupowane między innymi według: tematyki (szlaku, wycieczki, obiektu), czasu zwiedzania, czasu dojazdu, odległości od miejsca zamieszkania, dostępności komunikacyjnej, obecności innych atrakcji komplementarnych (Spa&wellness, restauracje, hotele, infrastruktura aktywnego wypoczynku).

2. Etap planowania

Szlaki turystyczne są miejscem, w którym spotyka się strona popytowa i podażowa-oferta w postaci produktu turystycznego z potrzebami klienta. Bardzo często problem leży właśnie w metodzie komunikacji marketingowej łączącej dwa przeciwległe bieguny procesu zarządzania marketingowego. Z jednej strony mamy szlak turystyczny, który w świadomości klientów może istnieć dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych i wykorzystaniu odpowiednich kanałów komunikacji, coraz częściej opierających się na wykorzystaniu narzędzi internetowych. Z drugiej strony mamy klienta, który poszukuje miejsca (miejsc), w których chciałby spędzić wolny czas.

Pierwszym istotnym wnioskiem powinno być uświadomienie sobie, że klient nie zawsze będzie podążał wytyczonymi szlakami, które często istnieją na papierze. Globalizacja, digitalizacja oraz wzrost mobilności przyczyniają się również do wzrostu potrzeb klientów w zakresie turystyki. Klienci oczekują oferty zorganizowanej (również we własnym zakresie, jeśli chodzi o porządek zwiedzania), ale też zintegrowanej i atrakcyjnej. Konieczna staje się możliwość łączenia punktów, które należą do różnych szlaków, ale są położone w takiej odległości od siebie, która sprzyja włączeniu ich do wspólnego szlaku. W tym momencie powstaje problem pozyskania informacji na temat tych punktów i tych szlaków. Poszukiwania te mogą powodować problemy natury technicznej i organizacyjnej – konieczność znalezienia (niekiedy zakupienia) różnych źródeł, przewodników, map; następnie integracja i ułożenie tych punktów w logiczną kombinację (oparta również na zasadach ekonomiki transportu w zakresie optymalizacji trasy przejazdu). Efektem tego jest konieczność poświęcenia większej ilości czasu – już w sferze planowania, bowiem trzeba się również zorientować w charakterze obiektów, odpłatności za zwiedzanie, możliwości znalezienia miejsca na posiłek czy też znalezienia parkingu położonego jak najbliżej miejsca zwiedzania.

Należy wziąć pod uwagę, iż na rynku dostępnych jest wiele pozycji dotyczących spędzania czasu wolnego w odniesieniu do określonych regionów kra-

ju. Przewodniki, mapy jak również różne strony internetowe są źródłem użytecznych, a zarazem bardzo często ciekawych informacji. Główną wadą tych wszystkich nośników jest to, że pozostawiają małą możliwość skomponowania swojego, autorskiego szlaku turystycznego, funkcjonalnego a zarazem stanowiącego źródło ciekawostek i faktów odnośnie danych obiektów.

Pomysłem, który może usprawnić proces planowania podróży (docelowo przy użyciu samochodu osobowego jako środka transportu) jest portal turystyczny, którego celem funkcjonowania byłoby umożliwienie klientowi zaplanowania trasy własnego szlaku (bazującego na już istniejącym lub stworzenia całkowicie nowego, indywidualnego produktu) wraz z możliwością koordynacji dodatkowych działań i atrakcji turystycznych.

3. Portal internetowy jako narzędzie wspomaganie decyzji o spędzeniu czasu wolnego

Portal internetowy powinien kojarzyć się z możliwością realizacji wielu potrzeb w jednym miejscu. Dotyczy to także potrzeb turystycznych i wymagań jakie klient stawia stronie podażowej. Niedoskonałość informacji marketingowej, słabość po stronie kanałów komunikacji czy słaba promocja mogą być przyczyną, poprzez którą klienci omijają niektóre punkty, będące częścią szlaków turystycznych.

Celem funkcjonowania portalu internetowego ma być nie tylko dostarczenie klientowi informacji na temat punktów na szlakach turystycznych. Głównym celem funkcjonowania ma być możliwość stworzenia swojego własnego, autorskiego szlaku, dopasowanego do własnych potrzeb. Może on obejmować różne obiekty, które są pogrupowane według odpowiednich kategorii, takich jak: przynależność do szlaku, województwo, rodzaj zabytku, czas potrzebny na zwiedzanie czy eksplorację lub koszty związane z doświadczaniem uroku danego punktu. Klient ma możliwość skomponowania szlaku według własnych kryteriów. Główną funkcjonalnością portalu ma być jednak aplikacja, która zostanie stworzona na podstawie zgłaszanych potrzeb klienta (w postaci klikania na poszczególne obiekty i dodawania ich do trasy zwiedzania). Powstały w ten sposób „szlak” dzięki aplikacji można będzie zaimportować na swój telefon komórkowy. Urządzenie korzystając z sygnału telefonii komórkowej oraz/lub sygnału GPS zacznie wskazywać drogę, zgodnie z przyjętymi przez klienta kryteriami. Dodatkowym udogodnieniem może być wypożyczenie całego urządzenia (nawigacji samochodowej) po uiszczeniu odpowiedniej opłaty zawierającej kaucję. Do urządzenia zostałaby wgrana dodatkowa mapa, umieszczona w folderze tak, aby można było ją łatwo ustawić jako trasę domyślną. Po wybraniu opcji wypożyczenia urządzenia, byłoby ono dostarczane do klienta pod wskazany adres przez kuriera, który pobierałby kaucję. Po odbyciu satysfakcjonującej podróży klient może oddać urządzenie w ostatnim punkcie podróży lub dojechać do domu i dopiero wtedy umówić się na odbiór urządzenia przez kuriera. Kaucja byłaby wtedy zwracana klientowi na konto w przeciągu 7 dni. Ze względu na rozwój mobilnych systemów operacyjnych, zwiększania ich możli-

wości, a także rozwoju usług wirtualnych, autor uważa że dominującą grupą klientów stanowiliby użytkownicy telefonów komórkowych oraz smartphone'ów. Głównym zagrożeniem jakie można zidentyfikować na obecnym etapie jest wielość systemów operacyjnych i konieczność dostosowania aplikacji nawigacyjnej do platform operacyjnych takich jak: Android, Symbian, Windows Mobile, Windows Phone, IOS i inne. W ten sposób wymagane jest stworzenie funkcjonalności na stronie, dzięki której klient mógłby wybrać odpowiednią aplikację do ściągnięcia kompatybilną z posiadanym systemem operacyjnym. Dodatkowo należy się w tym miejscu zastanowić nad kwestią wprowadzenia bazy telefonów i urządzeń ze wskazaniem jaki system operacyjny jest na nim zainstalowany. Opcja ta powinna się znaleźć na wspomnianym portalu ze względu na różny stopień wiedzy technicznej użytkowników urządzeń.

Oprócz wygody związanej z planowaniem podróży, portal będzie rozwijał dodatkowe usługi. Pierwszą z nich jest możliwość zarezerwowania noclegu. Nawiązanie współpracy z obiektami hotelarskimi zwiększy atrakcyjność serwisu. Klient nie tylko będzie mógł zaplanować swoją podróż, dowolnie konfigurując szlak. Będzie mógł on także zarezerwować sobie miejsce noclegowe. Innowacyjnością jest możliwość zrobienia tego w jednym miejscu – wytypowania punktów do zwiedzania oraz noclegu w jednym miejscu.

Innym rodzajem przydatnego dodatku jest możliwość wykupienia funkcji audio-przewodnika dla wybranych/wszystkich punktów na trasie. Obiekty często można zwiedzać indywidualnie. W niektórych można spotkać się z możliwością wykupienia opcji zwiedzania z audio-przewodnikiem. Portal stwarza możliwość zakupu tej usługi w trakcie dokonywania wyboru obiektów. Zamierzeniem autora projektu jest to, by głosów do aplikacji używały osoby kojarzone z danym regionem, a zarazem rozpoznawalni w skali kraju.

Następnym udogodnieniem ma być możliwość zarezerwowania miejsca w lokalu gastronomicznym. Ta funkcjonalność będzie szczególnie przydatna dla osób, które odwiedzają bardziej uczęszczane trasy w Polsce. W trakcie zwiedzania napotkany lokal nie zawsze jest w stanie przyjąć gości natychmiast. Jego popularność bądź brak konkurencji będzie powodował, że turyści muszą czekać na swoją kolej. W przypadku korzystania z oferty rezerwacji lokalu takie sytuacje nie powinny spotykać klientów, którzy wykupili usługę. Trzeba będzie podać zakres czasu, w którym obsługa punktu gastronomicznego może spodziewać się gości.

Kolejną, bardzo istotną cechą produktu będzie możliwość wykupu ubezpieczenia podróznego (turystycznego). Sporządzenie polisy ubezpieczeniowej jak również płatność mają odbywać się on-line. Ubezpieczenia podrózne są coraz częściej spotykane. Zazwyczaj dotyczy to wycieczek bądź wyjazdów zagranicznych. Jednak coraz większa liczba osób, zainteresowanych turystyką weekendową to bardzo wygodny klient docelowy.

W przyszłości można się również zastanawiać nad następującymi kierunkami rozwoju przedsięwzięcia:

1. Rynek zagraniczny – Europa Środkowo-Zachodnia – funkcjonalność portalu musiałaby być zwiększona o pakiety językowe (zarówno strony, jak również aplikacje, audio-przewodników) oraz dostosowanie oferty ubezpieczeniowej. Pierwszy etap ekspansji: Niemcy, Holandia.
2. Wypożyczanie środków transportu (w tym ekologicznych środków transportu).
3. Organizowanie imprez integracyjnych na wybranych szlakach (imprezy skierowane zarówno do społeczności lokalnej jak również do turystów).
4. Stworzenie programu lojalnościowego.

Dokonując analizy szans i zagrożeń przedsięwzięcia należy stwierdzić, że firma, która będzie zajmować się dostarczaniem takiej usługi musi pamiętać, iż jej szanse w otoczeniu to:

- istniejąca nisza na rynku,
- rozwój turystyki weekendowej,
- możliwość rozwoju gamy produktów.

Należy jednak pamiętać też o zagrożeniach, którymi są:

- klienci docelowi to najczęściej mieszkańcy danego regionu – systemy czy aplikacje nawigacyjne mogą być im niepotrzebne,
- wysokie koszty stworzenia bazy danych obiektów, ich opisów,
- wysokie koszty stworzenia programu nawigacyjnego, przystosowanego do współpracy z różnymi platformami systemów operacyjnych,
- zaawansowana technicznie pierwsza faza istnienia przedsięwzięcia.

Nie można również zapominać o kosztach przedsięwzięcia, które zwłaszcza w początkowej fazie są bardzo wysokie. Istnieją jednak możliwości współfinansowania działalności. Pierwszym z nich mogą być fundusze pochodzące z fundacji typu inkubatory przedsiębiorczości, jak również programy dofinansowań pochodzących z funduszy UE (w tym z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka).

Zakończenie

Wykorzystanie potencjału jaki drzemie w szlakach turystycznych może przebiegać w różny sposób. Artykuł ten miał na celu zaprezentować nowe, innowacyjne podejście do turystyki i podróżowania. Oparte ono zostało na świecie wirtualnym, możliwości zamawiania różnych funkcjonalności droga internetową, płacąc także pieniądzem wirtualnym, ściągając aplikację i zwiedzając, doświadczając różnych doznań. W ten sposób, klienci, którzy są usatysfakcjonowani mogą stać się bardzo dobrymi ambasadorami nowej marki.

Warunków powodzenia opisywanej inwestycji jest wiele – przede wszystkim konieczne jest zaplecze odpowiedniej liczby specjalistów, którzy nie tylko będą potrafili dać wsparcie techniczne dla projektu, ale również nadzorować zamówienia, uaktualniać dane i dbać o jakość usług.

Trzeba również wspomnieć, że pomysł na projekt przedsięwzięcia wziął się jako element procesu komercjalizacji wyników badań, które były prowadzone w ramach Projektu „Turystyka dla Regionów – Zintegrowany Program Rozwo-

ju Doktorantów”. Dzięki uczestnictwu autora w tym projekcie, który był współfinansowany ze środków UE, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, autor artykułu mógł podjąć i zrealizować badania na temat możliwości utworzenia tematycznego szlaku turystycznego opartego na dziedzictwie przemysłowym regionu łódzkiego. Na podstawie wyników tych badań narodziła się idea utworzenia firmy, której opis został zawarty w artykule.

Literatura

1. Gawęł Ł. (2011), Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
2. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., . (2010), Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie, WN PWE, Warszawa.
3. Stasiak A. (2006), Produkt turystyczny - szlak, „Turystyka i hotelarstwo” nr 10.
4. von Rohrscheidt A. M.(2010), Regionalne szlaki turystyczne. Idea, potencjał, organizacja, Proksenia, Kraków.

Streszczenie

Szlaki turystyczne i turystyka dla wielu regionów stanowią potencjał, który odpowiednio wykorzystany może przynieść wymierne korzyści. Z jednej strony są to korzyści ekonomiczne w postaci zysków poszczególnych obiektów umieszczonych na szlaku (również z działalności około-turystycznych jak np.: hotele, restauracje, punkty gastronomiczne, sklepy z pamiątkami itp.). Należy jednak pamiętać, że szlak turystyczny to wzmocnienie pozycji konkurencyjnej danego regionu. To również wzmocnienie więzi społecznych, gospodarczych, kulturowych i przestrzennych w ramach określonego obszaru.

Celem artykułu jest wskazanie jednej z możliwości wykorzystania potencjału jaki płynie z turystyki i szlaków turystycznych. Opisany model biznesu opiera się na wykorzystaniu zasobów w postaci elementów stanowiących szlaki turystyczne poprzez serwis internetowy, za pomocą którego klienci mogą samodzielnie stworzyć indywidualny szlak turystyczny, dopasowany w pełni do ich potrzeb, zaopatrzone dodatkowo w wiele innych funkcjonalności.

Artykuł podzielony jest na trzy części, gdzie w pierwszej autor wskazuje na teoretyczne podstawy tworzenia i funkcjonowania szlaków turystycznych.

Druga część poświęcona jest kwestii dopasowania potrzeb klientów oraz możliwości zaspokajania ich poprzez wielofunkcyjny portal internetowy.

Trzecia część to opis przedsięwzięcia, którego główną ideą jest ułatwienie klientowi sposobu odwiedzania atrakcji turystycznych poprzez wielofunkcyjny portal i aplikację nawigacyjną.

Słowa kluczowe

szlaki turystyczne, turystyka, aplikacja

Touristic route. Possibilities of using (Summary)

The aim of the article is present the idea of business based on integrative web portal. Customers may choose their favorites tourist attractions and create their own

touristic routes. Advantage of this solutions is small application that you can download on your smartphone or mobile as your road assistant.

Key words

touristic routes, tourism, application