

---

## *Znajomość i zainteresowanie branży turystycznej w Polsce Szlakiem Piastowskim w odniesieniu do turystyki edukacyjnej*

---

Do tej pory podejmowano wiele prób zdefiniowania terminu „turystyka”, między innymi jako: „zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży, całość zjawisk społecznych i gospodarczych, wynikających z dobrowolnej i czasowo ograniczonej zmiany miejsca pobytu, typ aktywności czasu wolnego czy sumę zjawisk i stosunków, wyrastających z interakcji turystów, usługodawców, rządów” (Przeclawski 1997, s. 27–28). W 1993 roku w celu ujednoczenia terminologii, Światowa Organizacja Turystyki (WTO) opracowała *Zalecenia do statystyki turystyki*, gdzie „turystykę” zdefiniowano jako „czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych, służbowych i innych i pozostających poza swoim codziennym środowiskiem nie dłużej niż przez rok” (Przeclawski 1997, s. 27–28).

Obojętnie, którą definicję przyjąć za najbardziej trafną, mamy do czynienia ze zjawiskiem bardzo złożonym — jednocześnie psychologicznym, społecznym, ekonomicznym, przestrzennym i kulturowym (Przeclawski 1997, s. 31). W odniesieniu do edukacji najważniejsze jest znaczenie turystyki jako zjawiska psychologicznego, ponieważ każdego człowieka charakteryzują określone potrzeby, motywy wyjazdu turystycznego i cel podróży (wartość), oraz jako zjawiska kulturowego — turystyka jest wyrazem danej kultury (dlaczego ludzie w trakcie podróży zachowują się tak a nie inaczej?), pomaga zrozumieć kulturę współczesną i jest swego rodzaju spotkaniem kultur, czyli wymianą wartości między turystami a miejscowymi. Współcześnie turystyka jest sposobem życia człowieka, spędzania czasu wolnego i realizowania różnych celów, formą poznawania i przeżywania świata oraz sposobem bycia z innymi (Przeclawski 1997, s. 33).

Turystyka ma wiele pozytywnych funkcji — jedną z nich są jej wartości wychowawcze. Przede wszystkim dzięki turystyce mamy możliwość bezpośredniego kontaktu z kulturą (dawną i współczesną), przyrodą i ludnością — możliwość poznawania „na żywo”, nie tylko z książek, telewizji czy gazet. Odnośnie do tej teorii dobry przykład podaje Kazimierz Przeclawski, pisząc, że wiszący na ścianie

pokoju trójwymiarowy obraz morza, wzbogacony odgłosami fal, ptaków, a nawet rozpylonym w powietrzu zapachem morskiej bryzy, nie da się porównać z przebywaniem na prawdziwej plaży (Przećławski 1997, s. 109–112). Tym samym na pierwszy plan wysuwa się najważniejszy element funkcji wychowawczej — poznanie świata przez turystykę, szczególnie wśród dzieci i młodzieży.

Poza tym dzięki uprawianiu turystyki kształtują się różne postawy u uczniów: życzliwość, sympatia i integracja z odmiennymi zwyczajami czy kulturami, postawa patriotyczna i świadomość narodowa — w szczególności w odniesieniu do krajoznawstwa. Dzięki turystyce tworzą się silne więzy między ludźmi — uczymy się wspólnie pokonywać trudności i niebezpieczeństwa oraz działać solidarnie, aby osiągnąć wyznaczony cel. Turystyka — co jest istotne z punktu widzenia jej funkcji edukacyjnej — stwarza możliwość działania twórczego — przez wykonywanie różnych prac, zadań i dzieł podczas wyjazdu (Przećławski 1997, s. 109–112). Możliwość pracy w zespole integruje uczniów, a dodatkowo pozwala na zdrową rywalizację, która jest elementem aktywizującym w procesie edukacji.

Podstawą działalności turystyczno-krajoznawczo-edukacyjnej są wycieczki szkolne. W pracy lekcyjnej, pozalekcyjnej i wychowaniu można wyróżnić: 1) ze względu na liczbę uczestników: wycieczki indywidualne, grupowe i zespołowe — te pełnią najważniejszą rolę w procesie kształcenia; oraz 2) ze względu na poznawane zagadnienia: wycieczki biologiczne, botaniczne, geograficzne, historyczne, plastyczne, polonistyczne i inne, które możemy określić mianem przedmiotowych, czyli skupionych wokół jednego zagadnienia i przedmiotu szkolnego (Denek 1989, s. 138–144). Często — szczególnie ze względu na wprowadzane do szkół w ostatnim czasie tak zwane nauczanie blokowe — organizuje się również wycieczki wielopredmiotowe (kompleksowe, interdyscyplinarne, zintegrowane, globalne), łączące tematycznie kilka przedmiotów — na przykład blok przedmiotów humanistycznych lub przyrodniczych.

Podziału wycieczek można dokonać, przyjmując też inne klasyfikacje: a) środek transportu — autokarowe, kolejowe, rowerowe, piesze; b) czas trwania — krótkoterminowe (na przykład jednodniowe lub weekendowe) i długoterminowe; c) cel i charakter organizacji — ogólnokrajoznawcze, okolicznościowe, gospodarcze czy kulturalno-oświatowe. Kazimierz Denek (1989, s. 138) podkreśla, że wyjątkowymi walorami odznaczają się właśnie wycieczki weekendowe, zwane „małymi formami krajoznawstwa i turystyki”, ponieważ po pierwsze — stanowią najtańszą formę poznawania okolicy, po drugie — to dobre przygotowanie do dłuższych wyjazdów w celu lepszego poznania kraju ojczystego.

Bez względu na to, jaką formę wycieczek wybierzemy, należy przede wszystkim pamiętać, że w odniesieniu do dzieci i młodzieży szkolnej, złe przygotowanie wyjazdu, nieodpowiedni rodzaj transportu, przeładowany lub zbyt skąpy program albo jego brak, nieodpowiedni, niedoświadczony wychowawca, będą stanowić o dysfunkcji, a nie funkcji wychowawczej turystyki. Szkoły powinny dostrzec ogromne możliwości ułatwienia sobie pracy dydaktycznej i wychowawczej przez turystykę, a nie traktować wycieczek jako mus wykonania pewnego planu, co zauważalne



Ryc. 1. Struktura wycieczek przedmiotowych-histerycznych; opracowanie własne wg Denek 1989, s. 138–139

Fig. 1. Structure of subject-focused (historical) excursions; drawn up by the author acc. to Denek 1989, p. 138–139

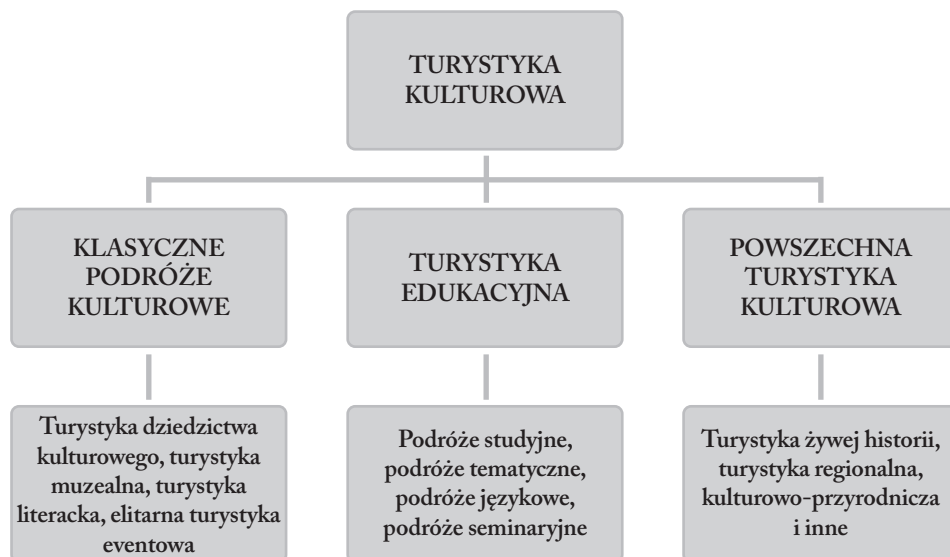
jest szczególnie w maju i czerwcu, kiedy realizowane są masowe wyjazdy szkolne w celu „odbębnienia” przykrego obowiązku. Wyjazd będzie tylko wtedy udany, kiedy jego organizacja zostanie powierzona odpowiednio do tego przygotowanym osobom — doświadczonym wychowawcom i organizatorom turystyki szkolnej i młodzieżowej, oraz będzie miał przemyślany program, maksymalnie aktywizujący uczniów, bo pamiętajmy, że młodzież nie lubi nudy (Przeclawski 1997, s. 111–112).

Turystyka odgrywa ogromną rolę w edukacji i wychowaniu dzieci i młodzieży szkolnej, stąd też obok wielu wyróżnionych współcześnie rodzajów turystyki możemy mówić o tak zwanej turystyce edukacyjnej. Problem pojawia się, kiedy chcemy skonkretyzować to pojęcie. Rozumiejąc już, czym jest sama turystyka, a chcąc uświadomić sobie znaczenie turystyki edukacyjnej, należy wyjść od podstawowych pojęć pedagogicznych.

Po pierwsze — sama „edukacja” (łac. *educatio* — wychowanie) to ogół procesów, których celem jest zmienianie ludzi, przede wszystkim dzieci i młodzieży — stosownie do panujących w danym społeczeństwie ideałów i celów wychowawczych. Obecnie upowszechnia się pojmowanie tego terminu jako oznaczającego ogół procesów oświatowo-wychowawczych, obejmujących kształcenie i wychowanie oraz szeroko rozumianą oświatę (Okoń 1984, s. 66).

Po drugie — „kształcenie” to ogół czynności i procesów umożliwiających ludziom poznanie przyrody, społeczeństwa i kultury, a zarazem uczestnictwo w ich przekształcaniu, jak również osiągnięcie możliwie wszechstronnego rozwoju sprawności fizycznych i umysłowych, zdolności i uzdolnień, zainteresowań i zamiłowań, przekonań i postaw oraz zdobycie pożądanych kwalifikacji zawodowych. W ostatnich latach coraz częściej przez kształcenie rozumie się łącznie nauczanie i uczenie się. Proces kształcenia, w którym uczestniczy jednostka, może być organizowany zarówno przez instytucje, zwłaszcza rodzinę i szkołę, jak i przez pojedyncze osoby. Kształcenie może też być podejmowane samorzutnie przez jednostkę (samokształcenie). Rezultatem kształcenia jest wykształcenie (Okoń 1984, s. 146).

Obie definicje mówią przede wszystkim o nauczaniu jako o procesie, a więc czymś ciągłym, a nie jednorazowym. Poza tym nieodzownymi elementami w edukacji i kształceniu są: poznanie, rozwój i wychowanie. Dlatego też, w moim przekonaniu, definicja turystyki edukacyjnej Pawła Różyckiego jest zbyt ogólna. Mianem turystyki edukacyjnej określa on „wyjazdy w celu zdobycia wiedzy”. Podkreśla przy tym, że „edukacja ma naturalnie bardzo szeroki zasięg i spektrum wyjazdów o charakterze edukacyjnym może być znacznie szersze” (Różycki 2006, s. 26–27). Podobnie bardzo ogólnie turystykę edukacyjną scharakteryzował Armin Mikos von Rohrscheidt (2010, s. 35), jako jeden z elementów turystyki kulturowej, co przedstawia poniższy schemat:



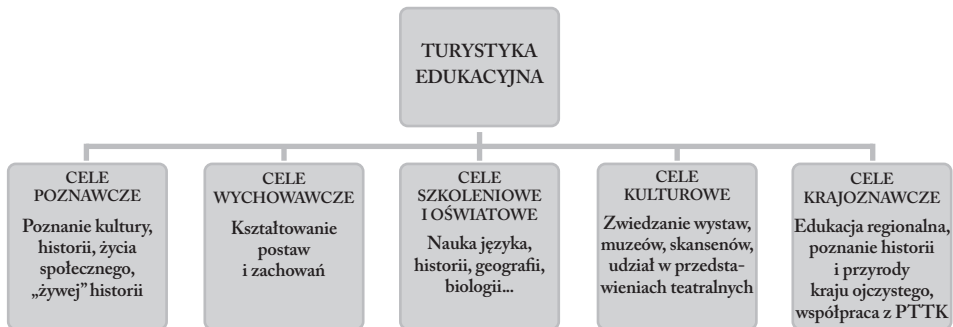
Ryc. 2. Formy turystyki kulturowej; opracowanie własne wg Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 35

*Fig. 2. Forms of cultural tourism; drawn up by the author acc. to Mikos von Rohrscheidt 2010, p. 35*

W mojej opinii takie traktowanie roli i znaczenia turystyki edukacyjnej jest zbyt wąskie i powierzchowne. Przede wszystkim dlatego, że według mnie turystyka edukacyjna ma znacznie większe spektrum oddziaływania niż turystyka kulturowa i w tym przypadku właśnie turystyka kulturowa powinna być elementem turystyki edukacyjnej, a nie odwrotnie. Oprócz wspomnianych już elementów takich, jak poznanie, rozwój, wychowanie i zdobywanie wiedzy, turystyka edukacyjna zawiera elementy turystyki kulturowej: dziedzictwo kulturowe, muzealnictwo, „żywą” historię, turystykę regionalną i kulturowo-przyrodniczą oraz krajoznawczą, czyli zbiór wszelkich wiadomości z różnych dziedzin (archeologia, historia, geografia, biologia) o pewnym większym lub mniejszym obszarze. Elementy te oznaczają również działalność praktyczną i kwalifikowaną, ponieważ

aktywność fizyczna związana z tym rodzajem turystyki odgrywa duże znaczenie w wychowaniu i kształtowaniu postaw pożądaných społecznie (Gaworecki 1998, s. 24, 31–35).

Podsumowując, warto spróbować stworzyć nową definicję turystyki edukacyjnej. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione elementy, turystykę edukacyjną określiłabym jako zbiór czynności osób podróżujących w celach poznawczych, wychowawczych, szkoleniowych, oświatowych, kulturowych i krajoznawczych po swojej najbliższej okolicy (regionie) i poza nią.



Ryc. 3. Cele i elementy turystyki edukacyjnej; opracowanie własne

Fig. 3. Goals and elements of educational tourism; drawn up by the author

Takie przedstawienie turystyki edukacyjnej, a przede wszystkim celów, jakie dzięki niej może osiągnąć nauczyciel, szczególnie nauczyciel historii, bezsprzecznie potwierdza ogromną rolę turystyki we wspomnianym już wyżej wychowaniu i edukacji, a co za tym idzie — w kształtowaniu świadomości i tożsamości historycznej, przez realizację celów poznawczych, wychowawczych, kulturowych i krajoznawczych. Zwiedzanie przez uczniów swojej najbliższej okolicy, poznawanie jej historii, mieszkańców i pozostałości przeszłych czasów w muzeach i skansenach doskonale uzupełnia wiedzę z książek czy telewizji i Internetu, pomagając w kształtowaniu własnej tożsamości historycznej i postaw patriotycznych. Proces ten powinien się odbywać przy szerokiej współpracy szkół i nauczycieli z branżą turystyczną — organizatorami turystyki. Jaka jest zatem znajomość wśród wspomnianej branży miejsc i obiektów, które mogłyby odgrywać znaczącą rolę w tworzeniu programów wycieczek historyczno-edukacyjnych?

W celu sprawdzenia stopnia znajomości i zainteresowania wielkopolskimi ośrodkami pierwszych Piastów w okresie od września 2010 r. do stycznia 2011 r. zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród podmiotów branży turystycznej zrzeszonych w izbach branżowych na terenie Polski. Ankieta składała się z części „A” przeznaczonej dla touroperatorów, agentów i pośredników turystycznych, hotelarzy, pilotów, przewodników i innych oraz z części „B”, o której wypełnienie zostali poproszeni tylko przedstawiciele biur podróży — łącznie zawierała 17 pytań.

Ankiety dotyczącą Szlaku Piastowskiego otrzymały drogą mailową wszystkie izby turystyczne w Polsce, a następnie rozesłały ją do zrzeszonych u siebie podmiotów:

1. Wielkopolska Izba Turystyczna w Poznaniu (WIT) — około 100 członków;
2. Beskidzka Izba Turystyki w Bielsku-Białej (BIT) — 44 członków;
3. Dolnośląska Izba Turystyki we Wrocławiu (DIT) — 104 członków;
4. Forum Turystyki Regionów (ogólnopolskie stowarzyszenie na rzecz rozwoju turystyki);
5. Krakowska Izba Turystyki w Krakowie (KIT) — 90 członków;
6. Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej (ITRP) — zrzesza regionalne izby turystyki;
7. Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej w Łodzi (ITZŁ) — 31 członków;
8. Nowosądecka Izba Turystyki w Nowym Sączu (NIT) — 53 członków;
9. Regionalna Izba Turystyki w Lublinie — 130 członków, (z czego około 15% to firmy związane z branżą turystyczną);
10. Śląska Izba Turystyki w Katowicach (ŚIT) — 65 członków;
11. Warszawska Izba Turystyki w Warszawie (WIT) — około 80 członków;
12. Zachodniopomorska Izba Turystyki w Szczecinie (ZIT) — 52 członków;
13. Polska Izba Turystyki w Warszawie (PIT) — 528 członków (liczba łączna członków z oddziałów i Biura wykonawczego PIT);
14. PIT oddział kujawsko-pomorski — 17 członków;
15. PIT oddział łódzki — 59 członków;
16. PIT oddział małopolski — 62 członków;
17. PIT oddział mazowiecki — 169 członków;
18. PIT oddział podlaski — 36 członków;
19. PIT oddział pomorski — 53 członków;
20. PIT oddział śląski — 156 członków;
21. PIT oddział warmińsko-mazurski — 39 członków;
22. PIT oddział wielkopolski — 28 członków;
23. PIT oddział zachodniopomorski — 11 członków.

W odpowiedzi otrzymano łącznie 34 wypełnione ankiety:

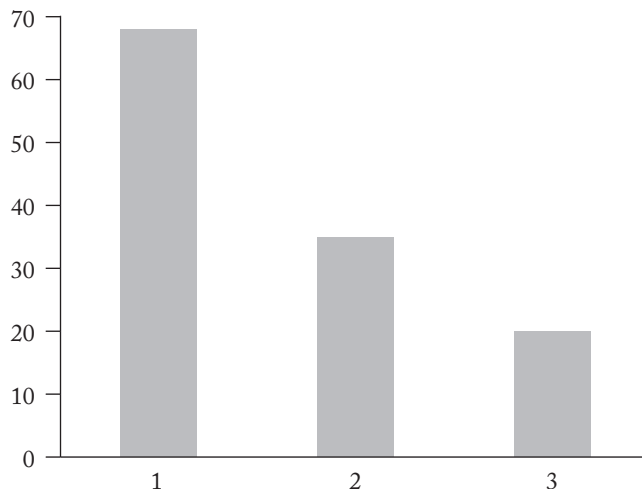
1. Wielkopolska (WIT oraz oddział wielkopolski PIT) — 18 sztuk;
2. Województwo łódzkie (ITZŁ) — 1 sztuka;
3. Warmia i Mazury (oddział warmińsko-mazurski PIT) — 2 sztuki;
4. Województwo mazowieckie (WIT) — 2 sztuki;
5. Województwo dolnośląskie (DIT) — 5 sztuk;
6. Województwo śląskie (ŚIT, BIT oddział śląski PIT) — 5 sztuk;
7. Województwo lubelskie — 1 sztuka.

Biorąc pod uwagę szeroki zakres prowadzonych badań oraz ich anonimowość, trudno znaleźć wytłumaczenie dla tak znikomej liczby odpowiedzi. Może to świadczyć o braku zainteresowania branży produktem turystycznym, jakim jest Szlak Piastowski, a także o regionalności tego szlaku. Mogłoby się wydawać, iż miejsca związane z początkami państwa polskiego, ze względu na wartość historyczną,

kulturową i edukacyjną, a co za tym idzie — możliwość organizacji na tym terenie ciekawych imprez turystycznych, są godne uwagi dla touroperatorów i pośredników turystycznych i chętnie wypowiedzą się oni na temat zarówno walorów, jak i braków w zagospodarowaniu Szlaku Piastowskiego. Natomiast niemal zerowy odzew z województw: zachodniopomorskiego, pomorskiego, kujawsko-pomorskiego (!), lubuskiego, podlaskiego, opolskiego, świętokrzyskiego, małopolskiego i podkarpackiego może wskazywać na słabą promocję Szlaku w tych regionach i wciąż mało rozpoznawalny obiekt zainteresowania biur turystycznych i turystów. Wyjątek stanowi tu niewątpliwie brak jakiegokolwiek odpowiedzi z województwa kujawsko-pomorskiego, na którego terenie znajduje się przecież część Szlaku Piastowskiego (Mogilno, Żnin). Trudno w tym przypadku mówić o braku promocji i nieznaności tego produktu turystycznego wśród przedstawicieli branży turystycznej. Prawdopodobnie nie są zainteresowani tego typu badaniami. Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych ankiet.

### Część A

1. Jaki rodzaj podmiotu gospodarczego Państwo reprezentują? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź).
  - a) Touroperator — 23 — 68% (oznaczono na wykresie 1);
  - b) Agent turystyczny/pośrednik — 12 — 35% (oznaczono na wykresie 2);
  - c) Inny, (Jaki?) — 7 — 20%, z czego 5 to hotele, 1 pilot i przewodnik turystyczny i 1 przedsiębiorstwo zajmujące się wyposażeniem dla hoteli (oznaczono na wykresie 3).



Ryc. 4. Pytanie 1 — rodzaj prowadzonej działalności; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

Fig. 4. Question 1 — kind of the carried out activity; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

Przeważająca większość odpowiedzi została udzielona przez touroperatorów (organizatorów turystyki). Są to biura, które przygotowują imprezy turystyczne i zajmują się ich sprzedażą we własnych punktach i przez agentów turystycznych. Jest to najważniejsza grupa docelowa, do której przedstawiciele Szlaku Piastowskiego powinni kierować swoją ofertę. Bez zainteresowania organizatorów turystyki, walory i atrakcje szlaku nie zostaną rozpowszechnione i wprowadzone do szerokiej sprzedaży w formie zorganizowanych imprez turystycznych, szczególnie dla większych grup turystycznych.

Zaprezentowany powyżej wykres przekracza wartość 100%, dlatego iż wielu z touroperatorów prowadzi także działalność pośredników i agentów turystycznych.

2. Proszę podać miasto, w którym prowadzą Państwo działalność gospodarczą (a) i przynależność do izby turystycznej (b) (Można podać więcej niż jedną odpowiedź).

a) Miasto/miasta:

- Poznań — 13
- Piotrowo Pierwsze (Czempiń) — 1
- Ostrów Wielkopolski — 1
- Krotoszyn — 1
- Piła — 1
- Wolsztyn — 1
- Łódź — 1
- Olsztyn — 2
- Wrocław — 4
- Piechowice — 1
- Sosnowiec — 1
- Olkusz — 1
- Katowice — 1
- Zabrze — 1
- Bielsko-Biała — 1
- Ustroń — 1
- Żywiec — 1
- Lublin — 1
- Warszawa — 2.

32 ankietowane podmioty prowadzą swoją działalność gospodarczą tylko w jednym mieście, dwóch z przedsiębiorców wskazało po dwa miasta: Sosnowiec i Olkusz oraz Katowice i Zabrze. W związku z tym, że wiarygodniejszym wyznacznikiem znajomości Szlaku Piastowskiego i zainteresowania nim są poszczególne województwa, a nie konkretne miasta, powyższe wyniki nie zostały zaprezentowane w wartościach procentowych ani na wykresie.

b) Izba (izby) turystyczne:

- WIT Wielkopolska — 16 podmiotów;
- PIT oddział wielkopolski — 1 podmiot;
- poznański pilot i przewodnik turystyczny bez przynależności do jakiegokolwiek izby — 1;



- ITZŁ województwo łódzkie — 1 podmiot;
- PIT oddział warmińsko-mazurski — 2 podmioty;
- WIT województwo mazowieckie — 2 podmioty;
- DIT województwo dolnośląskie — 5 podmiotów;
- ŚIT województwo śląskie — 2 podmioty;
- BIT województwo śląskie — 3 podmioty;
- RIG województwo lubelskie — 1 podmiot.

Łączną liczbę podmiotów z poszczególnych województw, które brały udział w badaniu, prezentuje poniższa mapa:



Ryc. 5. Udział ilościowy poszczególnych województw w badaniu; opracowanie własne (źródło mapy [www.mojapolskadomowa.blox.pl](http://www.mojapolskadomowa.blox.pl))

Fig. 5. Percentage of individual voivodeships in the survey; drawn up by the author (source of the map: [www.mojapolskadomowa.blox.pl](http://www.mojapolskadomowa.blox.pl))

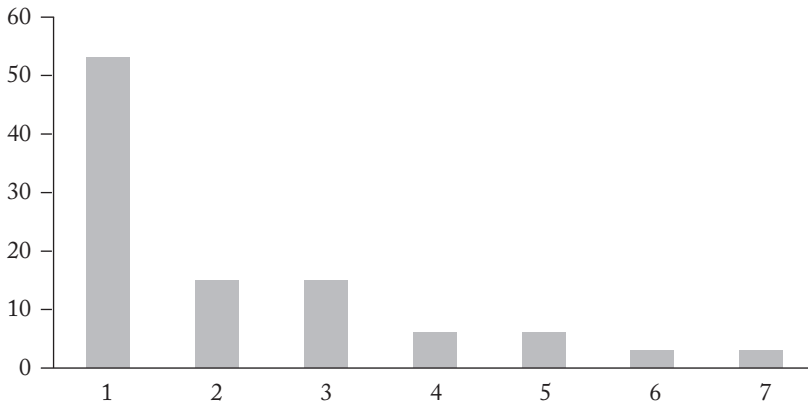
Najwięcej podmiotów, które brały udział w badaniu, prowadzi swoją działalność w województwie wielkopolskim — 18, co stanowi 53% wszystkich ankietowanych, następnie województwo dolnośląskie i śląskie — po 5 podmiotów, co daje po około 15%, województwo warmińsko-mazurskie i mazowieckie — 2 podmioty gospodarcze — około 6% każde i po jednym przedstawicielu z województw lubelskiego i łódzkiego — około 3%.

Przeprowadzając ankietę, zakładałam, że największym zainteresowaniem i znajomością Szlaku Piastowskiego, wykazą się — poza Wielkopolską — województwa ościenne, czyli te, które mają najbliżej do atrakcji turystycznych szlaku. Organizacja tego typu wyjazdu (wycieczki) nie wiąże się w ich przypadku chociażby z rezerwacją noclegu. Specjalnie zostało użyte w tym miejscu słowo „wyjazd”, ponieważ z założenia

„impieza turystyczna” to, w świetle ustawy o usługach turystycznych, co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo, jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu<sup>1</sup>. Na taką formę musieliby się zdecydować organizatorzy turystyki z województw w dalszej odległości od Wielkopolski ze względu na czas dojazdu, czas zwiedzania poszczególnych obiektów oraz przepisy ograniczające czas pracy kierowców.

Największym zaskoczeniem jest wspomniane wcześniej województwo kujawsko-pomorskie, w którym częściowo przebiega Szlak Piastowski, województwo zachodniopomorskie oraz lubuskie. Można przypuszczać, iż te województwa posiadają same w sobie tak wiele atrakcji turystycznych (Toruń, Bydgoszcz, Grudziądz, Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski, Wolin, Szczecin, Świnoujście), że Szlak Piastowski nie wzbudza w tamtejszych podmiotach branży turystycznej zainteresowania. Skupione są one bardziej na miejscowych walorach. Z drugiej strony nigdzie w Polsce nie ma tylu miast i miejscowości związanych z początkami państwa polskiego, co stanowi wspaniałe uzupełnienie historii uczonej w szkołach. Warto też dodać, że województwo kujawsko-pomorskie korzysta z popularności Szlaku Piastowskiego, ponieważ turyści chętnie odwiedzają Biskupin — obronną osadę kultury łużyckiej, która — jak wykażą dalsze wyniki badań — zidentyfikowana jest z pierwszymi Piastami i początkami państwa polskiego.

Poniższy wykres przedstawia obrazowo procentowy udział w badaniu ankietowym podmiotów gospodarczych w poszczególnych województwach.



Ryc. 6. Pytanie 2 — liczba ankietowanych podmiotów wg województw (1 — wielkopolskie, 2 — dolnośląskie, 3 — śląskie, 4 — warmińsko-mazurskie, 5 — mazowieckie, 6 — łódzkie, 7 — lubelskie); opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet  
 Fig. 6. Question 2 — number of surveyed subjects acc. to voivodeships (1 — Greater Poland, 2 — Lower Silesian, 3 — Silesian, 4 — Warmian-Masurian, 5 — Masovian, 6 — Łódź, 7 — Lubusz); drawn up by the author on the basis of the conducted survey

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity) z późniejszymi zmianami; źródło: [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl).

Zdecydowaną większość badanych podmiotów gospodarczych stanowią przedstawiciele województwa wielkopolskiego, a więc Wielkopolskiej Izby Turystycznej i oddziału wielkopolskiego Polskiej Izby Turystyki. Z obserwacji własnych mogą stwierdzić, że wycieczki Szlakiem Piastowskim są ważnym elementem oferty turystycznej szczególnie tych touroperatorów, którzy zajmują się turystyką szkolną i grupową. Program tego typu wycieczki można wzbogacić innymi atrakcjami — szczególnie w turystyce szkolnej i młodzieżowej — Park Dinozaurów „Zaurolandia” w Rogowie, brama Ryba przy jeziorze Lednica w Imiołkach czy Wylatowo — miejsce domniemanych wizyt UFO. Oprócz tego Szlak Piastowski jest bardzo dobrym uzupełnieniem wiedzy szkolnej i stanowi idealny przykład edukacyjnej funkcji turystyki w myśl zasady, że „podróże kształcą”.

Uzupełnieniem powyższych wniosków jest pytanie nr 3 ankiety:

3. Czy jest Państwu znany produkt turystyczny Szlak Piastowski?
- a) Tak — 28 — 82%;
  - b) Nie — 5 — 15%.

Jedno z badanych biur z województwa dolnośląskiego, (co stanowi 3% ogółu) nie odpowiedziało na powyższe pytanie ani tak, ani nie, argumentując, że pod szyldem „Szlak Piastowski” sprzedaje wyjazdy do Wielkopolski, natomiast o Szlaku Piastowskim jako produkcie turystycznym nie słyszało. Zwróciło też uwagę, że nigdy nie otrzymało ofert zachęcających do wyjazdu na szlak, z wyjątkiem Muzeum Archeologicznego w Biskupinie. Biuro zasugerowało, iż pytanie jest zbyt mało precyzyjne.

W celu doprecyzowania powyższego pytania, ankietowanych zapytano o bardziej szczegółową znajomość Szlaku Piastowskiego w pytaniu nr 4 i 5.

4. Czy są Państwu znane takie miejscowości jak — proszę podkreślić właściwą odpowiedź:
- a) Giecz tak — 15 — 44%, nie — 19 — 56%;
  - b) Ostrów Lednicki/Lednica tak — 28 — 82%, nie — 18%;
  - c) Gniezno tak — 33 — 97%, nie — 1;
  - d) Poznań tak — 34 — 100%, nie — 0;
  - e) Łekno k. Wągrowca tak — 7 — 21%, nie — 27 — 79%.

Ankietowani wykazali się dobrą znajomością i identyfikacją wskazanych w badaniu głównych miejscowości szlaku. Wyjątek stanowi tu Łekno koło Wągrowca, które zostało uwzględnione w ankiecie z powodu wkładu, jaki wnieśli tamtejsi cystersi w rozwój naszego kraju. Miejsce to nie jest niestety w żaden sposób przygotowane na przyjęcie turystów, prowadzone tam badania zostały wstrzymane, nie jest prowadzona żadna promocja. Dlatego też Łekno jest znane, jak wykazała ankieta, tylko okolicznym mieszkańcom i osobom zajmującym się zawodowo pilotażem wycieczek i przewodnictwem turystycznym. Do najbardziej rozpoznawalnych i znanych miejscowości Szlaku Piastowskiego należą Poznań, Gniezno i Ostrów Lednicki, a znajdujące się tam obiekty należą do najczęściej i najchętniej odwiedzanych, nie tylko przez przyjezdnych, ale również przez miejscowych.

5. Czy są Państwu znane takie obiekty, jak (proszę podkreślić wszystkie znane):
- gród piastowski w Gieczu,
  - Pałac z kaplicą na Ostrowie Lednickim,
  - Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy,
  - Katedra w Gnieźnie,
  - Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie,
  - Katedra w Poznaniu,
  - Ostrów Tumski w Poznaniu,
  - Kościół NMP w Poznaniu,
  - dawny cysterski zespół klasztorny w Łeknie,
  - grodzisko w Łeknie,
  - Kościół św. Mikołaja w Gieczu.

Wyniki przedstawiono w poniższej tabeli.

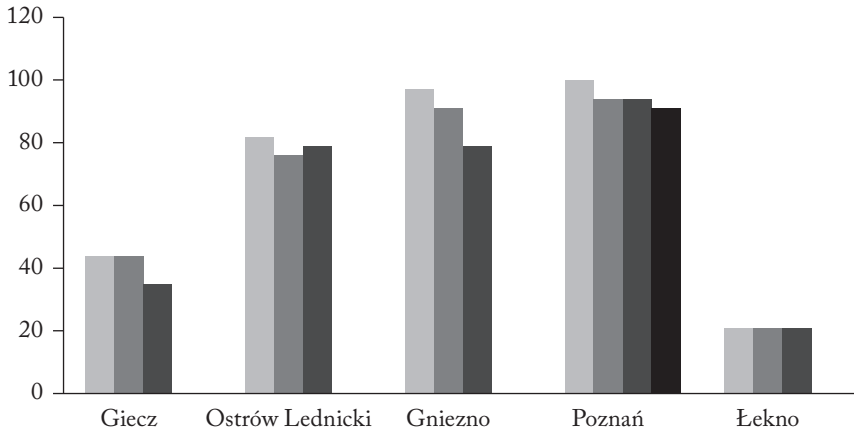
Tab. 1. Wyniki ankiety — pytanie 5

Obiekt	Tak	%	Nie	%
gród piastowski w Gieczu	15	44	19	56
Pałac z kaplicą na Ostrowie Lednickim	26	76	8	24
Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy	27	79	7	21
Katedra w Gnieźnie	31	91	3	9
Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie	27	79	7	21
Katedra w Poznaniu	32	94	2	6
Ostrów Tumski w Poznaniu	32	94	2	6
Kościół NMP w Poznaniu	31	91	3	9
dawny cysterski zespół klasztorny w Łeknie	7	21	27	79
grodzisko w Łeknie	7	21	27	79
Kościół św. Mikołaja w Gieczu	12	35	22	65

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Odpowiedzi udzielone przez ankietowanych w pytaniu nr 5, podkreślają wnioski wskazane w pytaniu nr 4. Najbardziej kojarzone obiekty znajdują się we wskazanych wcześniej przez badanych powszechnie znanych miastach szlaku: w Poznaniu, Gnieźnie i na Ostrowie Lednickim. Godny uwagi jest fakt, że prawie 50% ankietowanych zna Gród Piastowski w Gieczu, co dobrze wróży na przyszłość — po przeprowadzonej niedawno renowacji i remoncie oraz przy zaangażowaniu się w promocję, obiekt ten może stać się równie znanym i chętnie odwiedzanym przez wycieczki miejscem co Ostrów Lednicki. Warto również wspomnieć, że dwa ankietowane podmioty — reprezentujące Wrocław i Warszawę — nie podkreśliły ani jednej odpowiedzi, a we wcześniejszym pytaniu jako znane miasta wskazały jedynie Poznań i Gniezno. Pomimo że jeden jest organizatorem a drugi — agentem / pośrednikiem, ich znajomość szlaku jest zerowa i opiera się tylko na największych i ogólnie znanych miastach.

Poniższy wykres przedstawia procentowo znajomość miast i miejscowości na Szlaku Piastowskim i znajdujących się w nich obiektów:



Ryc. 7. Pytanie 5 — znajomość miast i obiektów na Szlaku Piastowskim. 1. Giecz — Gród Piastowski i kościół św. Mikołaja; 2. Ostrów Lednicki — pałac z kaplicą i Muzeum Pierwszych Piastów; 3. Gniezno — katedra i Muzeum Początków Państwa Polskiego; 4. Poznań — Ostrów Tumski, katedra, kościół NMP; 5. Łekno k. Wągrowca — grodzisko i pocysterski zespół klasztorny; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet  
*Fig. 7. Question 5 — knowledge of towns and objects of the Piast Route. 1. Giecz — the Piast stronghold and St. Nicholas's church; 2. Lednica Holm — the palace with the chapel and the Museum of the First Piasts at Lednica; 3. Gniezno — the cathedral and the Museum of the Polish State's Beginnings; 4. Poznań — Ostrów Tumski (Cathedral Holm), the cathedral, church of the Holy Virgin Mary; 5. Łekno near Wągrowiec — earth mound and the post-Cistercian monastic complex; drawn up by the author on the basis of the conducted survey*

W ostatnim pytaniu części A zapytano ankietowanych o inne miejscowości — pytanie miało na celu sprawdzenie wiedzy historycznej badanych podmiotów turystycznych i wykazanie, że Kruszwica i Biskupin są przez większość identyfikowane z początkami państwa polskiego i Szlakiem Piastowskim.

6. Czy są Państwu znane takie miejscowości jak — proszę podkreślić właściwą odpowiedź:

Kruszwica — tak/nie;

Biskupin — tak/nie.

Jeżeli tak, to czy według Państwa są one częścią „Szlaku Piastowskiego” i należą do kultury prasłowiańskiej? Tak/nie (proszę podkreślić właściwą odpowiedź)

Wyniki odnośnie do pierwszej części pytania kształtują się następująco:

Kruszwica — 27 odpowiedzi na tak — 79%, nie — 21%;

Biskupin — tak — 31 — 91%, nie — 3 — 9%.

Zarówno Kruszwica, jak i Biskupin są znane ankietowanym. Można przypuszczać, że większa znajomość Biskupina związana jest z szeroko zakrojoną promocją — szczególnie przez różnego rodzaju targi, rozsyłanie materiałów reklamowych (plakatów, ulotek) do biur podróży, organizowany co roku Festyn Archeologiczny,

a także dodatkowe obiekty w okolicy — kolejkę wąskotorową w Wenecji czy wspomnianą już wcześniej Zaurolandię w Rogowie. Kruszwica powinna iść za przykładem Biskupina i bardziej nastawić się na promocję; z pewnością słynna Mysia Wieża i opowieść o Popielu, którego myszy zjadły jest elementem przyciągającym, ale brak na miejscu odpowiedniej animacji, którą należałoby wzbogacić o rejs „Rusalką” po Jeziorze Gopło, zwiedzanie wspaniałej romańskiej kolegiaty czy przede wszystkim — lekcje muzealne w samej wieży. Oprócz tego, z racji panującej ostatnio mody, Kruszwica mogłaby być jednym z ciekawszych miast w regionie dla miłośników ekoturystyki. Obserwacja rzadkich gatunków ptaków w bogatym w faunę Parku Krajobrazowym „Nadgoplański Park Tysiąclecia”, to również duża szansa dla Kruszwy i okolic.

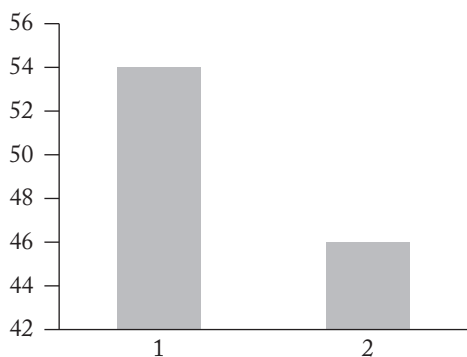
Znajomość wśród ankietowanych Biskupina i Kruszwy jest zadowalająca, natomiast bardzo rozczarowuje wiedza, jaką na ten temat posiadają badani. Wykorzystują markę „Szlaku Piastowskiego” do sprzedaży i realizacji wycieczek i imprez turystycznych w miejscach zupełnie niezwiązanych z początkami państwa polskiego, co doskonale odzwierciedla odpowiedź na drugą część pytania nr 6. Aż 91% ankietowanych uznało, że zarówno Kruszwica, jak i Biskupin są częścią „Szlaku Piastowskiego” i co więcej — należą do kultury prasłowiańskiej.

Na pytaniu nr 6 zakończono część A ankiety przeznaczonej dla wszystkich. Osoby, które zaznaczyły w pytaniu nr 1 odpowiedź a i/lub b, czyli są touroperatorami (organizatorami turystyki) lub agentami turystycznymi i pośrednikami, zostały poproszone o odpowiedź na pytania w części B. Pozostałym podziękowano za badanie i tym samym w drugiej części ankiety wzięło udział 26 podmiotów.

## Część B

7. Czy w Państwa ofercie znajduje się Szlak Piastowski?

- a) Tak — 14 — 54% (oznaczono na wykresie 1);
- b) Nie (proszę przejść do pytania nr 14) — 12 — 46% (oznaczono na wykresie 2).



Ryc. 8. Pytanie 7 — obecność w ofercie Szlaku Piastowskiego; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

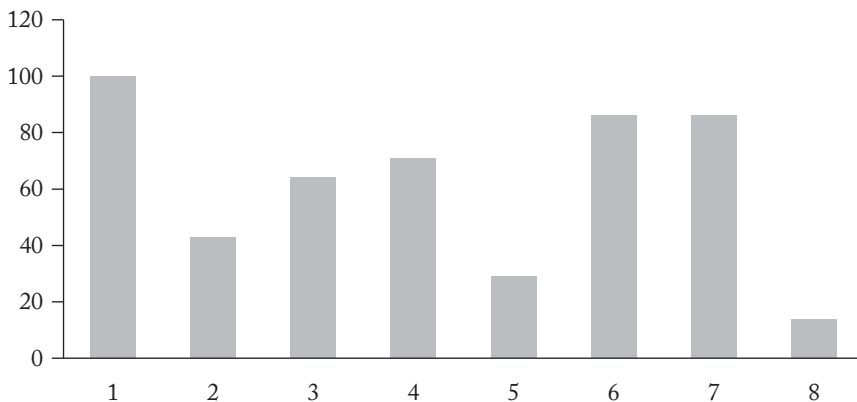
Fig. 8. Question 7 — presence on the Piast Route offer; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

W związku z powyższymi wynikami w dalszej części badania odpowiedzi udzielało tylko 14 biur podróży. Kolejne pytania dotyczyły szczegółów zorganizowanych wycieczek i imprez turystycznych po Szlaku Piastowskim, natomiast pozostałe biura, które w pytaniu nr 7 zadeklarowały, że nie mają w swojej ofercie tego typu wyjazdów, zostały poproszone o przejście do pytania nr 14.

8. Skąd czerpicie Państwo swoje informacje na temat Szlaku Piastowskiego?

Proszę zaznaczyć wszystkie właściwe odpowiedzi:

- oficjalne strony internetowe miast i obiektów — 14 — 100%;
- inne strony internetowe (np. Wikipedia) — 6 — 43%;
- informacja turystyczna — 9 — 64%;
- bezpośrednio — podczas zwiedzania — 10 — 71%;
- prasa, radio, telewizja — 4 — 29%;
- przewodniki, mapy — 12 — 86%;
- materiały i foldery rozdawane podczas targów — 12 — 86%;
- inne, (jakie?) — 2 — 14% (wymienione tu zostały telefon oraz informacje przekazywane przez pilotów, przewodników, nauczycieli i zawarte w podobnych ankietach).



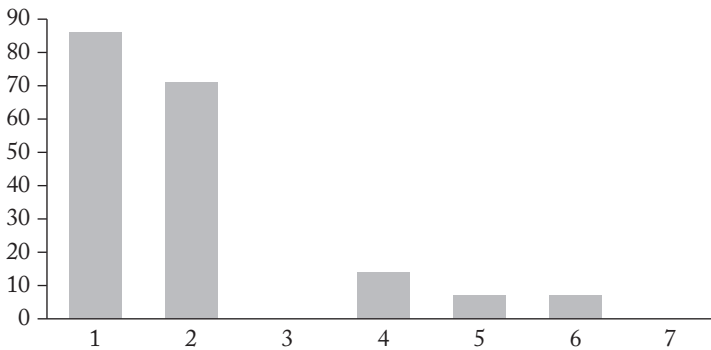
Ryc. 9. Pytanie 8 — sposób zdobywania informacji o Szlaku Piastowskim; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

Fig. 9. Question 8 — way of getting information about the Piast Route; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

W dzisiejszych czasach wielką rolę w przekazywaniu i zdobywaniu informacji odgrywa Internet, na co jednoznacznie wskazuje wynik powyższego badania. Cieszy przy tym fakt, że 100% ankietowanych korzysta z oficjalnych stron internetowych, a nie przypadkowych — takich jak Wikipedia, gdzie często pojawiają się błędne wiadomości. Oprócz Internetu organizatorzy turystyki korzystają w równym stopniu z ogólnodostępnych map i przewodników turystycznych oraz materiałów zebranych podczas różnych targów. Wniosek z tego, że obiekty znajdujące się na Szlaku Piastowskim powinny dbać o aktualność i jakość informacji zawartych na swoich stronach internetowych, a także uwzględniać w budżetach fundusze na

przygotowanie profesjonalnych folderów i materiałów oraz prezentowanie ich na targach turystycznych i edukacyjnych w całej Polsce.

9. Kto jest najczęściej odbiorcą w/w oferty (proszę zaznaczyć max. 3 odpowiedzi):
- dzieci (szkoła podstawowa) — 12 — 86% (oznaczono na wykresie 1);
  - młodzież szkolna (gimnazjum, szkoła średnia) — 10 — 71% (oznaczono na wykresie 2);
  - studenci — 0 (oznaczono na wykresie 3);
  - dorośli — 2 — 14% (oznaczono na wykresie 4);
  - rodziny z dziećmi — 1 — 7% (oznaczono na wykresie 5);
  - emeryci — 1 — 7% (oznaczono na wykresie 6);
  - inne, (jakie?) — 0 (oznaczono na wykresie 7).



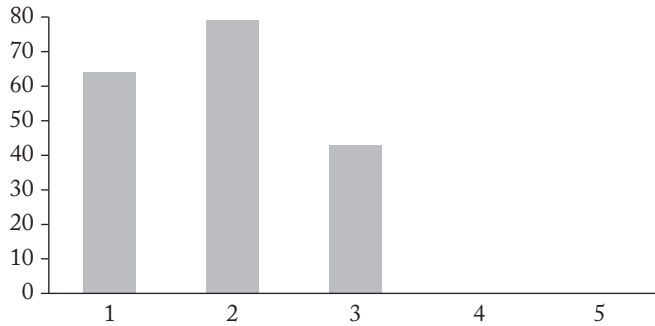
Ryc. 10. Pytanie 9 — odbiorcy oferty; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

Fig. 10. Question 9 — recipients of the offer; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

Największym odbiorcą oferty Szlaku Piastowskiego są uczniowie szkół podstawowych, gimnazjów oraz szkół średnich. Dużą rolę odgrywają w tym z pewnością nauczyciele. W klasach niższych dzieci poznają najbliższą okolicę i historię początków państwa polskiego — szczególnie w formie legendarnej (król Popiel, Piast Kołodziej, Lech, Czech i Rus), na zabawach, festynach i lekcjach muzealnych (np. „Legendy piastowskie”, „W słowiańskim grodzie” — to propozycja Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie). Z kolei uczniowie wyższych klas i szkół średnich podczas wycieczek Szlakiem Piastowskim doskonale uzupełniają wiedzę zawartą w szkolnych podręcznikach, a Szlak spełnia tu funkcję poznawczą i edukacyjną, co obrazuje wynik kolejnego pytania w ankiecie.

10. Jaką formę turystyki uprawiają Państwa klienci na Szlaku Piastowskim? (Proszę zaznaczyć max. 2 odpowiedzi).
- poznawczą — 9 — 64% (oznaczono na wykresie 1);
  - edukacyjną — 11 — 79% (oznaczono na wykresie 2);
  - krajoznawczą — 6 — 43% (oznaczono na wykresie 3);
  - rekreacyjną, wypoczynkową — 0 (oznaczono na wykresie 4);
  - inna, (jaka?) — 0 (oznaczono na wykresie 5).





Ryc. 11. Pytanie 10 — formy turystyki na Szlaku Piastowskim; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

Fig. 11. Question 10 — forms of tourism on the Piast Route; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

Opierając się na klasyfikacji motywów uprawiania turystyki według Bocheńskiej i Bujaka z roku 1975 (Różycki 2006, s. 61), stwierdzamy, że turyści odwiedzający Szlak Piastowski kierują się motywem wyjazdu związanym z pragnieniem udania się do określonego kraju lub miejscowości w celu poznania kultury i życia społecznego. Poza umożliwieniem poznania i „doznania” życia pierwszych Słowian, Szlak doskonale spełnia rolę w edukacyjnej funkcji turystyki — poszerza i wzbogaca wiedzę z różnych dziedzin życia, wyjazdy i wycieczki są lepiej i na dłużej zapamiętywane niż zajęcia w szkole, pomagają zdobyć nowe doświadczenia i wzbudzić zainteresowania. Funkcja edukacyjna działa również w drugą stronę, a więc na mieszkańców odwiedzanych miast i miasteczek — zmusza ich do podnoszenia swoich kwalifikacji, by jak najlepiej obsłużyć odwiedzających (Różycki 2006, s. 74). Paweł Różycki zwraca też uwagę na funkcje negatywne turystyki poznawczej i edukacyjnej — zbyt powierzchowne, szybkie i niedokładne zwiedzanie powoduje tak zwane „zaliczanie” obiektów, a nie zmusza do refleksji i zatrzymania się nad ich bogactwem kulturowym (Różycki 2006, s. 74). Dlatego też zarówno organizatorzy turystyki, jak i gestorzy Szlaku Piastowskiego powinni pamiętać o odpowiednio przygotowanym programie zwiedzania — nie może być ani zbyt „luźny” (powoduje nudę!), ani zbyt przeciążony — lepiej zobaczyć mniej, a dokładniej. Program wycieczki musi być dostosowany do wieku uczestników i celu wyjazdu — każdą grupę należy traktować indywidualnie, dostosować się do jej potrzeb i oczekiwań. Trzeba turystę zainteresować, aby powrócił, tym bardziej że wyjazdy na Szlak Piastowski należą do określanych w turystyce jako „krótkoterminowe”.

Ponad 40% badanych wskazało na turystykę krajoznawczą, czyli dążącą do pogłębiania wiedzy o kraju ojczystym, własnym regionie czy miejscowości. Ten rodzaj turystyki jest nierozzerwalnie związany z turystyką poznawczą i edukacyjną. Wskazuje na to Władysław W. Gaworecki: „Spełnia ono [krajoznawstwo] rozliczne funkcje społeczne [...]. Wśród wielu funkcji społecznych krajoznawstwa warto zwrócić uwagę przede wszystkim na funkcję wychowawczą krajoznawstwa, rozumianą jako całość wpływów i oddziaływań, kształtujących rozwój człowieka

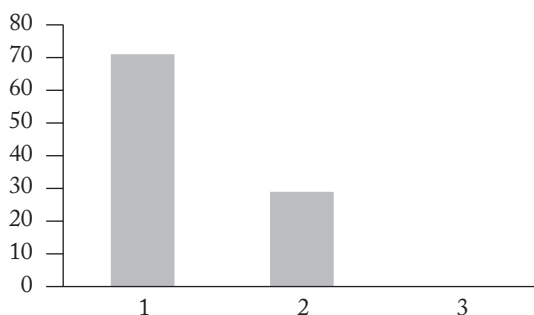
oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie”. Następną ważną funkcją współczesnego krajoznawstwa jest funkcja kształceniowa, tj. uzyskiwanie orientacji w otaczającej rzeczywistości przyrodniczej i społecznej. Dotyczy to głównie własnego kraju, regionu i miejsca zamieszkania (Gaworecki 1998, s. 27–28).

Jak wspomniano wyżej, wycieczki Szlakiem Piastowskim zaliczają się do tak zwanych wyjazdów krótkoterminowych, definiowanych w literaturze jako „bez-noclegowe” lub do trzech noclegów. Touroperatorzy z Wielkopolski i Dolnego Śląska organizują — ze względu na bliskość atrakcji — wyjazdy jedno- i dwudniowe (weekendowe), natomiast pozostali ankietowani z bardziej odległych województw — zdecydowanie dłuższe, co odzwierciedla wynik pytania nr 11.

11. Jaka jest średnia długość wycieczki na Szlak Piastowski? (Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź):

- a) 1–2 dni (oznaczono na wykresie 1);
- b) 3–5 dni (oznaczono na wykresie 2);
- c) dłużej, (ile?) (oznaczono na wykresie 3).

Pośród ankietowanych biur podróży 10 udzieliło odpowiedzi „a”, co daje 71%. Pozostali (4 podmioty) zaznaczyli odpowiedź „b” — 29%. Żaden z badanych nie zadeklarował wyjazdów dłuższych.



Ryc. 12. Pytanie 11 — średnia długość wycieczki Szlakiem Piastowskim; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

*Fig. 12. Question 11 — average length of the Piast Route excursion; drawn up by the author on the basis of the conducted survey*

Przyczyną takiego stanu rzeczy jest wspomniana wyżej odległość od zwiedzanych obiektów. Inaczej kształtuje się program i długość wyjazdu u organizatora z Poznania dla miejscowej grupy, inaczej dla touroperatora z Sosnowca czy Lublina. Warto tu zaznaczyć, że deklarowane 3–5 dni dotyczy czasu poświęcanego na zwiedzanie, odliczając od tego godziny przeznaczone na dojazd (Poznań — Olkusz 354 km, około 6 godzin) i przemieszczanie się pomiędzy obiektami, faktyczna średnia długość wycieczki Szlakiem Piastowskim sprowadzi się do jednego, dwóch dni. Sama odległość i dojazd nie są jedynymi przyczynami tak krótkiego pobytu na szlaku, składa się na to wiele różnych elementów, które ankietowani wskażą w kolejnych pytaniach.

12. Jakie miejscowości na Szlaku Piastowskim najczęściej odwiedzają Państwa klienci? Proszę wymienić max. 5.

W celu lepszego zobrazowania wyników tego badania, poniżej zamieszczona została oficjalna mapa całego szlaku, zawierająca miejscowości związane nie tylko z początkami państwa polskiego.



Ryc. 13. Miejscowości na Szlaku Piastowskim; źródło: [www.powiat-gniezno.pl](http://www.powiat-gniezno.pl), stan w 2010 r.

Fig. 13. Localities along the Piast Route in 2010; source: [www.powiat-gniezno.pl](http://www.powiat-gniezno.pl)

Ankietowani wskazali następujące miejsca:

- Biskupin — 9 — 64%,
- Poznań — 9 — 64%,
- Ostrów Lednicki — 11 — 79%,
- Kruszwica — 4 — 29%,
- Strzelno — 1 — 7%,
- Gniezno — 12 — 86%,
- Kórnik — 1 — 7%,
- Licheń — 1 — 7%,
- Pałuki — 1 — 7%,
- Żnin — 2 — 14%,
- Gąsawa — 2 — 14%,
- Giecz — 3 — 21%,
- Wiktorowo — 1 — 7%.

Jako najczęściej odwiedzane przez turystów miejscowości ankietowani wskazali Gniezno, Ostrów Lednicki, Poznań i Biskupin. Prawie 30% uzyskała Kruszwica. Wniosek z tego, że „tradycyjna” wycieczka Szlakiem Piastowskim to trasa Poznań — Ostrów Lednicki — Gniezno lub Poznań — Gniezno — Biskupin. Ponieważ pytanie dotyczyło miejscowości na Szlaku Piastowskim, a załączona wyżej mapa doskonale obrazuje, że to pojęcie znacznie szersze niż kultura prasłowiańska

i pierwsi Piastowie, więc trudno się dziwić organizatorom turystyki, iż do tego „koszyka” wrzucają i Biskupin, i Żnin, i Kruszwicę, które z tą kulturą nie mają nic wspólnego. Zupełnym zaskoczeniem jednak jest wykorzystywanie hasła Szlak Piastowski do promowania wyjazdów w takie miejsca, jak Kórnik, Licheń i Wiktorowo. Nie należy przy tym umniejszać wartości i atrakcyjności turystycznej Kórnika czy Lichenia, ale identyfikowanie ich z jednym z najważniejszych szlaków w Polsce jest mało zrozumiałe. Fakt, że ankietowani wskazali Wiktorowo, jest zapewne związany z tym, że znajduje się tam ośrodek wypoczynkowy, z którego korzystają uczestnicy dłuższych pobytów na szlaku. Sam obiekt na swojej stronie internetowej reklamuje się jako „ostoja w województwie kujawsko-pomorskim na Szlaku Piastowskim”. Duże zainteresowanie turystów Biskupinem sprawia, że po drodze odwiedzają też Żnin i Gąsawę — przejażdżka kolejką wąskotorową to niebawem atrakcja dla młodszych i starszych. Jeden z ankietowanych z Olsztyna wskazał jako miejscowość Pałuki, wykazując się przy tym dużą niewiedzą, ponieważ Pałuki to kraina historyczna obejmująca swym zasięgiem między innymi Żnin, Kcynię, Gołańcz, Biskupin, Wągrowiec, Łekno, Margonin czy Tarnowo Pałuckie. Z drugiej strony ankietowany mógł użyć tego określenia dla uogólnienia odpowiedzi, mając na myśli na przykład Biskupin. Z badania wynika też, że coraz większą popularnością wśród turystów cieszy się Giecz. Jak pokazuje załączona mapa, można ten obiekt łatwo włączyć do programu wycieczki, oferując trasę z Poznania przez Swarzędz, Giecz, Ostrów Lednicki do Gniezna i tym samym uatrakcyjnić wyjazd.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o podanie liczby turystów, która w ostatnich trzech latach wykupiła wycieczkę Szlakiem Piastowskim.

13. Proszę podać (w przybliżeniu) liczbę turystów, która wykupiła u Państwa wycieczkę na Szlak Piastowski w:

- 2008 r.,
- 2009 r.,
- 2010 r. (do 01.07.).

Tab. 2. Ilość sprzedanych wycieczek Szlakiem Piastowskim

Nr ankiety	2008	2009	2010 (do 01.07.)
1	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi
2	0	0	0
3	Brak odpowiedzi	150	Brak odpowiedzi
4	45	150	51
5	300	350	250
6	330	345	292
7	400	370	140
8	240	168	90
9	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi
10	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi	Brak odpowiedzi
11	330	100	140
12	100	100	50
13	400	250	100
14	90	80	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

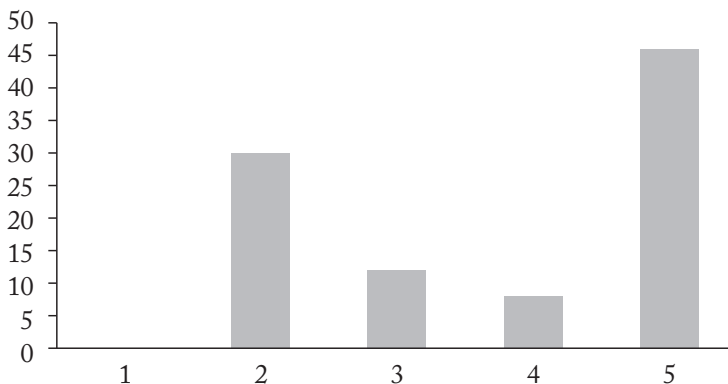
Podsumowując uzyskane wyniki, widzimy, że wycieczkę wykupiło:

- w 2008 — 2235 osób,
- w 2009 — 2063 osoby,
- w 2010 (do 01.07.) — 1163 osoby.

Organizatorzy, którzy nie podali danych liczbowych, nie przekazali też żadnych uwag w tej kwestii. Pozostali ankietowani zwrócili uwagę, że są to przeważnie grupy szkolne (szkoła podstawowa i gimnazjum) oraz grupy dorosłych. Często w wyjazdach pojawiają się duże dysproporcje — od grup około 20-osobowych, aż po grupy prawie 100-osobowe. Jednak należy zwrócić uwagę, iż organizację takich wycieczek zlecają wyłącznie grupy, oferta nie jest skierowana do odbiorcy indywidualnego (np. rodzin z dziećmi).

Końcowe pytania ankiety podsumowują wysunięte wcześniej wnioski, uwagi i sugestie. W dalszej części wzięły też udział biura podróży, które wcześniej poinformowały, że nie organizują wycieczek Szlakiem Piastowskim.

14. Czy często pojawiają się zapytania ze strony turystów dotyczące oferty wycieczki Szlakiem Piastowskim? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.
- a) Tak, bardzo często przez cały rok — 0 (oznaczono na wykresie 1);
  - b) Tak, ale tylko w sezonie — 8 — 30% (oznaczono na wykresie 2);
  - c) Tak, sporadycznie — 3 — 12% (oznaczenie na wykresie 3);
  - d) Prawie wcale (pojedyncze zapytania) — 2 — 8% (oznaczono na wykresie 4);
  - e) Nie ma w ogóle zapytań — 11 — 46% (oznaczono na wykresie 5).



Ryc. 14. Pytanie 14 — zapytania klientów o Szlak Piastowski; opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet

Fig. 14. Question 14 — clients asking for the Piast Route; drawn up by the author on the basis of the conducted survey

Zdecydowana większość ankietowanych odpowiedziała, że w ogóle nie odnotowuje zapytań o Szlak Piastowski. Dotyczy to w większości biur, które w swojej ofercie nie mają tego produktu, ale również podmiotów mających na stałe taką wycieczkę w katalogu. Minusem Szlaku Piastowskiego — co obrazuje powyższy wykres — jest jego sezonowość. Obiekty znajdują się przeważnie na wolnym powietrzu i ich zwiedzanie jest możliwe jedynie od wiosny do jesieni. Uzależnione

jest też od panującej pogody — nawet wiosną czy w środku lata ulewny deszcz może zniechęcić grupy do wychodzenia na zewnątrz. Skupiają się wtedy tylko na zabytkach zamkniętych. Ważna jest na tym polu współpraca organizatorów z przedstawicielami Szlaku w kwestii układania programów zwiedzania, tak aby w razie niesprzyjającej aury zapewnić rozwiązanie alternatywne bez szkody dla uczestników.

15. Czy w najbliższym czasie będą Państwo nadal oferować/włączyć do oferty wycieczki Szlakiem Piastowskim (dotyczy tych, którzy w pytaniu nr 7 b) odpowiedzieli „nie”)?

- a) Tak — 12 — 50%;
- b) Nie — 7 — 29%;
- c) Nie wiem — 5 — 21%.

Zdecydowana większość ankietowanych (50%) zadeklarowała, że będzie nadal organizować lub wprowadzi do swojej oferty wycieczki Szlakiem Piastowskim. Prawie 30% nie jest zainteresowanych taką propozycją. Grupą docelową, na której powinni się skupić gestorzy szlaku i do której warto wyjść z konkretnymi propozycjami są biura niezdecydowane. Odpowiednio prowadzona promocja i marketing to klucz do sukcesu. Ważne, aby dotrzeć do takich organizatorów, a także zadbać o już zdecydowanych. Co powoduje zainteresowanie Szlakiem Piastowskim? Na ten temat pozwolono się wypowiedzieć ankietowanym w pytaniu nr 16.

16. Co jest przyczyną tego, że chętnie oferują Państwo/nie oferują wcale wycieczek na Szlak Piastowski? Proszę podać max. 3 przyczyny, (np. duża odległość, brak zainteresowania, duże zainteresowanie grup szkolnych itp.).

Jako argumenty na „nie” 6 ankietowanych biur, co daje 25% ogółu, wskazało inny profil swojej głównej działalności (turystyka wyjazdowa, weekendy lotnicze, wyjazdy zagraniczne, turystyka przyjazdowa do Wrocławia, organizacja wczasów a nie wycieczek, imprezy zagraniczne dla firm).

Oprócz tego organizatorzy zwrócili uwagę na bardzo skąpą bazę noclegową na Szlaku — baza ta jest bardzo mała, w większości bardzo droga — brak pensjonatów i domów wycieczkowych o niższym standardzie. Poza noclegami ankietowani narzekają też na ogólne zagospodarowanie — dojazd, oznakowanie szlaku i gastronomię.

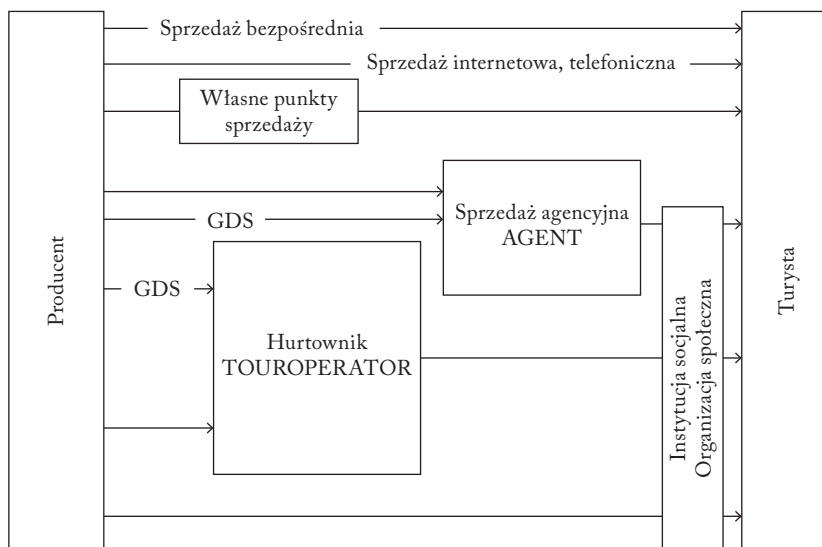
Jeden z organizatorów uznał, że bilety wstępu są za drogie, dla organizatorów z dalszych województw taka wycieczka jest kosztowna również ze względu na odległość.

W przeprowadzanej ankiecie pojawił się zarzut, że brak w sezonie dobrych, wykwalifikowanych i profesjonalnych pilotów z uprawnieniami przewodników. Ponieważ bazą pilotów i przewodników miejscowych i terenowych dysponuje Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, więc poproszono przedstawicieli z Poznania, Kruszwicy i Gniezna o ustosunkowanie się do tej wypowiedzi. Odpowiedzi jednak nie otrzymano.

W ankiecie organizatorzy wskazali również wiele pozytywnych aspektów organizacji wycieczek Szlakiem Piastowskim. Po pierwsze — różnicowanie atrakcji. Jak to określił jeden z ankietowanych: „nie tylko kościoły i kościoły” Zarówno nauczyciele, jak i uczniowie chętnie korzystają z tej oferty, ponieważ tradycyjne

zwiedzanie można urozmaicić Zaurolandią czy kolejką wąskotorową. Poza tym — szczególnie dla grup z Wielkopolski — to świetny sposób na spędzenie wolnego czasu w tak popularnym i znanym miejscu, na oderwanie się na jeden dzień od szkoły. Dzięki bogatej ofercie turystycznej i edukacyjnej uczniowie i w ogóle uczestnicy turystyki na Szlaku Piastowskim nie mają szans się nudzić.

Powyższe badania jednoznacznie wskazują kierunek dalszych działań w związku z obiektami położonymi na Szlaku Piastowskim. Choć wydaje się, że jest to produkt turystycznie powszechnie znany, z przeprowadzonych ankiet wynika jasno, że z tą znajomością jest bardzo źle, nawet wśród branży turystycznej. Szlak charakteryzuje się — o czym wspomniano już niejednokrotnie wcześniej — wyjątkowymi walorami edukacyjnymi, kulturowymi, a nawet przyrodniczymi oraz bogatą i zróżnicowaną ofertą edukacyjną. Jednak nie ma pomysłu, jak go „sprzedać”, szczególnie w odleglejszych województwach. Powinno się zatem nastawić na szeroko zakrojoną promocję: na targach turystycznych i edukacyjnych, wśród organizatorów turystyki — między innymi we współpracy z regionalnymi izbami turystycznymi, które przez swoje strony internetowe lub bazę kontaktów mailowych rozesłały ofertę do krajowych touroperatorów. Tak uczyniło już Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, które podpisało list intencyjny o wzajemnej współpracy z Wielkopolską Izbą Turystyczną w październiku 2010 roku. Promocja musi się również odbywać w szkołach i wśród nauczycieli — a więc z głównymi odbiorcami turystyki edukacyjnej. Nieodzownym elementem tej promocji jest też ciągłe uaktualnianie wydawanych materiałów i wiadomości na oficjalnych stronach internetowych.



Ryc. 15. Kanały dystrybucji produktu turystycznego; wg Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 307

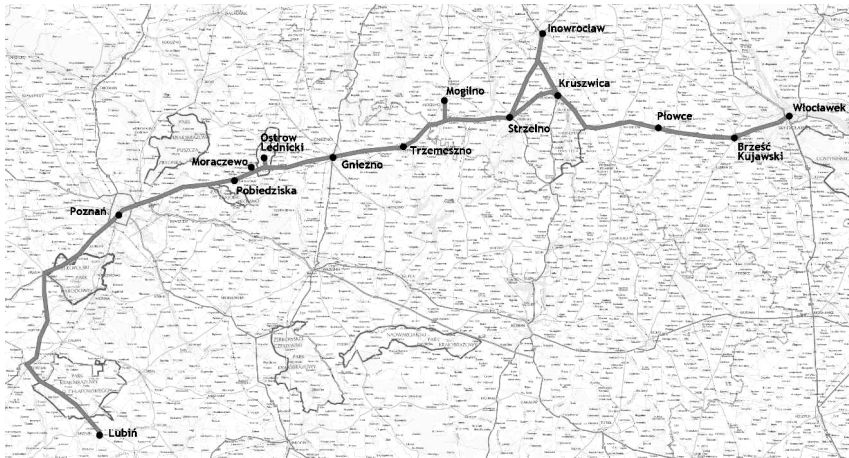
Fig. 15. Tourism product distribution channels; acc. to Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, p. 307

W dystrybucji produktu turystycznego, którym jest Szlak Piastowski bardzo ważne są różne kanały dotarcia do ostatecznego ogniwa — turyści (klienta). Przedstawiona poniżej rycina potwierdza, że nieodzownym elementem tej dystrybucji są touroperatorzy i agenci turystyczni, mający szeroki dostęp do GDS-ów, czyli systemów rezerwacyjnych, i zainteresowanych odbiorców turystyki edukacyjnej oraz organizacje społeczne (w tym przypadku — izby turystyczne).

Zdają sobie jednak sprawę, że nawet najlepsza promocja nie przyniesie oczekiwanego efektu, jeżeli promowane instytucje i obiekty nie będą odpowiednio dofinansowane przez władze regionu i państwo przy szeroko zakrojonej współpracy na wielu szczeblach w celu odpowiedniego przygotowania infrastruktury i usług towarzyszących.

Brak odpowiednio przygotowanych oznaczeń, dostosowanej do potrzeb turystyki szkolnej i młodzieżowej bazy noclegowej i punktów gastronomicznych to niestety wciąż minusy hamujące rozwój Szlaku Piastowskiego w dziedzinie turystyki edukacyjnej.

Ważnym krokiem naprzód jest podjęta przez Radę Programową ds. Szlaku Piastowskiego próba stworzenia „nowego” Szlaku Piastowskiego, który w swojej koncepcji uwzględni tylko te obiekty, które spełnią wymagane kryteria waloryzacji takie, jak: przyjęta cenzura historyczna (powstanie obiektu lub wydarzenie do roku 1370 — śmierć Kazimierza Wielkiego i koniec epoki piastowskiej), kwestia obiektów pierwotnych (autentycznych) i wtórnych (gromadzących autentyczne elementy dziedzictwa — na przykład Muzeum Archeologiczne w Poznaniu), zachowanie linearnej struktury szlaku (najbardziej atrakcyjna turystycznie i kulturowo forma) oraz wykreślenie części obiektów (niespełniających w/w warunków) lub dodanie nowych — związanych tematycznie z dynastią Piastów (Mikos von Rohrscheidt, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)). Niniejszą propozycję „nowego” Szlaku Piastowskiego prezentuje ryc. 16.



Ryc. 16. Proponowany przebieg nowego Szlaku Piastowskiego przy założeniu jednej trasy; wg A. Mikos von Rohrscheidt, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)

Fig. 16. Proposed course of the new Piast Route assuming one line; acc. to A. Mikos von Rohrscheidt, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)



---

## Bibliografia

---

DENEK K.

1989 Krajoznawstwo i turystyka w wychowaniu dzieci i młodzieży szkolnej, Warszawa.

GAWORECKI W.W.

1998 Turystyka, Warszawa.

KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B.

2010 Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie, Warszawa.

MIKOS VON ROHRSCHEIDT A.

2010 Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja, Kraków.

OKOŃ W.

1984 Słownik pedagogiczny, Warszawa.

PRZECŁAWSKI K.

1997 Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Kraków.

RÓŻYCKI P.

2006 Zarys wiedzy o turystyce, Kraków.

USTAWA

1997 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity) z późniejszymi zmianami.

### Strony internetowe

[www.mojapolskadamowa.blox.pl](http://www.mojapolskadamowa.blox.pl)

[www.powiat-gniezno.pl](http://www.powiat-gniezno.pl)

[www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl)

[www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)

---

### *Knowledge and Interests of the Tourism Industry in Poland Concerning the Piast Route with the Reference to Educational Tourism*

---

The first, theoretical part of the article shows the discussion on the notion of tourism and its role in education and upbringing — the most important functions of tourism as they shape positive attitudes among pupils like: patriotism, tolerance, striving for achieving aims, and activating them. The foundation of educational activity consists of *school trips*, the classification of which is presented on the basis of the available literature. In the context of such a debate, the authoress first of all concentrates on the notion of educational tourism, hitherto neglected or narrowly defined in various publications and also mistakenly — according to the authoress — characterized as an element of the so-called cultural tourism. Thus, basing on the terms of *tourism* (acc. to WTO), *education* and *training* (pedagogical notions) existing nowadays in literature, the authoress proposes in her summing up the introduction of a more widespread use of the author's new and fuller definition of *educational tourism* as **a set of activities of people travelling throughout, within and outside**

**their vicinities (regions) in order to achieve cognitive, educational, training, cultural and sightseeing goals.**

The second part of the paper presents the results of a survey carried out among Polish tourism industry subjects regarding knowledge and interests about the Piast Route. The inquired subjects — tour operators, tourism agents, hotel managers — are organized in regional tourism chambers and the Polish Chamber of Tourism. Questionnaires comprised of two parts: general — aimed at all the subjects mentioned before, and a more detailed one — heading for the travel agencies (tour operators first of all). The conducted investigation was firstly intended for showing the knowledge of objects connected with the Piast Route, secondly — for the interest of tourism organizers and their clients in using particular places for educational tourism.

The results of the survey offer a clear picture of the present situation, needs and directions of the development of the educational tourism on the Piast Route. One should remember that in order to reach the last chain (a client) with a proposal of sales and promotions of tourism products — the Piast Route in this case — the constant contact of tourism organizers with regional tourism chambers or their participation in tourism fairs all over Poland is necessary. After all, it is namely the tour operators who create the programmes of excursions and distribute them among agents and clients. To raise the interests of organizers in the values of the Piast Route, constant adjustment of the development to current requirements is needed as well as that nothing but defined and non-incident objects, chosen with the help of the so-called historic censorship, should be considered. The Programme Board for the Piast Route has already began working on the latter consideration.