

Dzieje górnictwa – element europejskiego dziedzictwa kultury, 5
pod red. P.P. Zagożdżona i M. Madziarza, Wrocław 2013

Rozwój produktu turystycznego, ścieżka turystyczno-dydaktyczna
Kopalnia Św. Jan, Krobica, Gierczyn, Przecznica

Malwina KOBYLAŃSKA*

KONCEPCJA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE ŚCIEŻKI TURYSTYCZNO-DYDAKTYCZNEJ „ŚLADAMI DAWNEGO GÓRNICTWA KRUSZCÓW” W GMINIE MIRSK

W artykule przedstawiono wstępną koncepcję rozwoju produktu turystycznego na bazie oddanej do eksploatacji w 2013 roku ścieżki turystyczno-dydaktycznej w Gminie Mirsk. Projekt pn. „*Rekultywacja obszarów zdegradowanych działalnością górnictw na terenie Gminy Mirsk oraz utworzenie ścieżki turystycznej – Śladami dawnego górnictwa kruszców*” zrealizowano z wykorzystaniem środków unijnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007–2013. Na bazie powstałej infrastruktury turystycznej i związanego z nią potencjału turystycznego zaproponowano system działań krótko- i długookresowych, mających na celu efektywne wykorzystanie i budowę markowego produktu turystycznego w regionie.

1. Ścieżka turystyczno-dydaktyczna „Śladami dawnego górnictwa kruszców” jako nowy produkt turystyczny regionu

Projekt pod nazwą „Rekultywacja obszarów zdegradowanych działalnością górnictw na terenie Gminy Mirsk oraz utworzenie ścieżki turystycznej – Śladami dawnego górnictwa kruszców” zrealizowano dzięki zaangażowaniu władz gminnych i pracowników KGHM CUPRUM sp. z o.o. Centrum Badawczo-Rozwojowe z Wrocławia (KGHM CUPRUM) oraz fundusze Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007–2013 (Priorytet 4 – Środowisko i bezpieczeństwo ekologiczne, Działanie 4.5 – Rekultywacja obszarów zdegradowanych). Wykonawcą było konsorcjum, w skład którego weszło KGHM CUPRUM, pełniące rolę lidera, oraz specjalistyczne przedsiębiorstwo Zakład Robót Górniczych i Wysokościowych „AMC”.

* KGHM CUPRUM Sp. z o.o. Centrum Badawczo-Rozwojowe.

Prace inwentaryzacyjne, przygotowawcze, projektowe, zabezpieczające, budowlane i rekultywacyjne w rejonie miejscowości Krobica – Gierczyn – Przecznicza trwały w okresie lipiec 2010–kwiecień 2013 r. (rys. 1). Zakończenie przedsięwzięcia zaplanowano na 31 maja 2013 roku, a oddanie trasy do eksploatacji na przełom czerwca i lipca b.r.



Rys. 1. Wnętrze XIX-wiecznej sztolni „Leopold” w Krobicy po jej udestępnieniu, obecnie część trasy podziemnej „Kopalnia Św. Jana” (fot. M. Madziarz)

Fig 1. The inside of the „Leopold” adit (19th century) in Krobica, after its completion, currently the part of underground track „St. Johannes” Mine (photo M. Madziarz)

Obiektami dziedzictwa górniczego objętymi projektem zostały m.in. zespoły wyrobisk i pozostałości infrastruktury powierzchniowej kopalń: „Sct. Maria – Anna”, „Drei Brüder” i „Fryderyk Wilhelm” w Przeczniczy, „Reicher Trost” w Gierczynie, „St. Carol” i „Hundsrückten” w Kotlinie, „St. Johannes” i „Leopold” w Krobicy, jak również spiętrzenia wód technologicznych na potoku Dzieża (Madziarz i in., 2012). W ramach realizacji projektu zrehabilitowano (w kierunku leśno-turystycznym) około 38 ha powierzchni i utworzono 13-stanowiskową ścieżkę turystyczno-dydaktyczną „Śladami

dawnego górnictwa kruszców”, prezentującą historię oraz pozostałości dawnego górnictwa rud cyny i kobaltu na tym obszarze. Najważniejszym elementem ścieżki od początku miała być jednak podziemna trasa turystyczna „Kopalnia Św. Jan” w Krobicy (rys. 2), powstała na bazie historycznych wyrobisk górniczych z lat 1576–1816, której długość wyniosła ostatecznie około 350 m.



Rys. 2. Wejście do trasy podziemnej „Kopalnia Św. Jan” w Krobicy (fot. M. Kobylańska)
Fig 2. The entrance to the underground track „St. Johannes” Mine in Krobica (photo M. Kobylańska)

Celem bezpośrednim projektu była rekultywacja zdegradowanych działalnością górniczą obszarów na terenie gminy Mirsk, a do celów pośrednich, poza środowiskowymi, zaliczono cele: rekreacyjno-wypoczynkowe, poznawcze, edukacyjno-naukowe, jak również eliminację zagrożeń związanych z niewłaściwym zamknięciem wyrobisk, podniesienie atrakcyjności turystycznej rejonu, ochronę dziedzictwa kulturowego tego obszaru oraz jego rozwój społeczno-gospodarczy. Aby wszystkie te cele zostały spełnione, niezbędne jest wypromowanie nowej atrakcji turystycznej w regionie i poza nim oraz stworzenie i realizacja strategii zarządzania przygotowanym produktem turystycznym.

Czym w ogóle jest produkt turystyczny? Terminem tym określa się cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Obejmuje on wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane podczas przebywania w danym miejscu, jak również wszystko, czego doświadcza odwiedzający (Panasiuk, 2005). Według Polskiej Organizacji Turystycznej produkt turystyczny to dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu

wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu. Produktem turystycznym może być rzecz (np. oscypek), usługa (np. przejazd pociągiem papieskim do niedawna kursujący pomiędzy Krakowem i Wadowicami), obiekt (np. dawna kopalnia), obszar (np. Tatrzański Park Narodowy), szlak (np. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego) lub wydarzenie (np. Dymarki Kaczawskie w Leszczynie) (Kaczmarek i in., 2005). W przypadku ścieżki powstałej na bazie pozostałości ponad 400 lat udokumentowanej historii rozwoju robót górniczych w rejonie Krobica – Gierczyn – Przecznicza działania związane z budową marki tego produktu turystycznego powinny na pewno koncentrować się na wartościach historycznych nowej atrakcji, jej walorach krajobrazowych oraz unikalności udostępnionych obiektów podziemnych.

Należy pamiętać, że produkt turystyczny z punktu widzenia jego twórcy (inwestora, wykonawcy) często różni się od produktu widzianego oczami turysty, a więc jego postrzegania przez odbiorcę. Z punktu widzenia twórcy na produkt turystyczny składają się obiekty i atrakcje turystyczne, świadczone usługi (np. przewodnik), pamiątki, foldey reklamowe itd. Natomiast produkt turystyczny z punktu widzenia statystycznego turysty jest całością przeżytego doświadczenia od chwili jego wyjścia z domu do chwili powrotu, są to również wszystkie „możliwości” i „przeżycia” związane ze spędzeniem czasu w miejscu docelowym. Dlatego tak istotne z punktu widzenia budowy marki produktu turystycznego, również w postaci ścieżki turystyczno-dydaktycznej, jest rozpoznanie potrzeb odbiorcy (zwiedzającego) i rozwój oferty turystycznej dostosowanej do tych potrzeb.

2. Działania marketingowe i public relations w rozwoju produktu turystycznego

Zrealizowany w gminie Mirsk projekt rekultywacji obszarów pogórnich i budowa ścieżki turystycznej traktowany był i przebiegał jako standardowy projekt inwestycyjny, składający się z trzech zasadniczych etapów: fazy przedinwestycyjnej, inwestycyjnej i operacyjnej. Na każdym z tych etapów prowadzone powinny być działania związane z promocją powstającego produktu turystycznego. Podczas fazy przedinwestycyjnej i inwestycyjnej pomysłodawcy, beneficjenci i wykonawcy projektu samodzielnie oraz wspólnie podejmowali inicjatywy mające na celu informowanie opinii publicznej o realizacji przedsięwzięcia. W ramach tych działań m.in. postawiono dwie tablice informacyjno-reklamowe, nakręcono film promocyjny, odbyły się cztery wyjazdy grup zorganizowanych celem zwiedzania dostępnych obiektów na ścieżce, opublikowano kilka komunikatów prasowych na stronie internetowej gminy Mirsk oraz artykułów w prasie (Gazeta Wyborcza), promowano również przedsięwzięcie w kraju i za granicą, w tym na 11. Konferencji Altbergbau-Kolloquium we Wrocławiu w listopadzie 2011 roku oraz Geotour & IRSE 2012 (Geoparks, Geoheritage and Geoconse-

vation & History of Central European Mining) – International Twin Conference w Salgótarján na Węgrzech w październiku 2012 roku. Działania o tym charakterze wpisują się w działania marketingowe, które, jak pokazuje praktyka, mające kluczowe znaczenie dla zainteresowania odbiorców produktem turystycznym w dłuższej perspektywie.

Tab. 1. Analiza SWOT dla ścieżki „Śladami dawnego górnictwa kruszców” jako atrakcji turystycznej utworzonej w gminie Mirsk

Tab. 1. The SWOT analysis for the tourist route “By the traces of the former ore mining” as a tourist attraction in the Mirsk Commune

	CZYNNIKI POZYTYWNE	CZYNNIKI NEGATYWNE
CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	SILNE STRONY	SŁABE STRONY
	<ul style="list-style-type: none"> – atrakcyjna adaptacja obiektu podziemnego (Kopalnia Św. Jan) – podjęte działania marketingowe – różnorodność ścieżki (obiekty podziemne i naziemne o różnorodnym charakterze) – brak podobnych atrakcji w bliskim otoczeniu projektu – bliskość bazy noclegowej – bliskość miejscowości turystycznych: Świeradowa Zdroju (znane uzdrowisko), Jeleniej Góry i Szklarskiej Poręby oraz pogranicza polsko-czeskiego i polsko-niemieckiego – wysokie walory turystyczno-krajobrazowe rejonu projektu (Góry Izerskie) – dostępność komunikacyjna i dobra infrastruktura drogowa 	<ul style="list-style-type: none"> – brak doświadczenia władz gminnych w zarządzaniu obiektami o podobnym charakterze – sezonowość turystyki przemysłowej i geoturystyki – niewielka ilość obiektów gastronomicznych w rejonie – brak programu rozwoju i rozbudowy trasy
CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	SZANSE	ZAGROŻENIA
	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie funduszy unijnych w nowym okresie programowania (Horyzont 2020) – możliwość wykorzystania lokalnych i regionalnych mediów oraz istniejących kanałów informacji turystycznej w działaniach marketingowych – możliwość reklamy i promocji wzajemnej (inne podmioty oraz inne atrakcje regionu np. Ośrodek Edukacyjny „Izery Trzech Żywiołów”) – aktywizacja lokalnej społeczności – znalezienie sponsora trasy – rozwój produktów i/lub usług dodatkowych związanych z realizacją funkcji turystycznych i kulturalnych 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość dewastacji wybudowanej infrastruktury – brak środków finansowych na dalszy rozwój i rozbudowę trasy – wymogi związane z realizacją projektu ze środków unijnych

W ocenie atutów i słabości danego przedsięwzięcia można wykorzystać bardzo powszechne w teorii i przydatne w praktyce zarządzania narzędzie, jakim jest analiza SWOT – czynników wewnętrznych (silnych i słabych stron) oraz zewnętrznych (szans i zagrożeń), wpływających na przewagę konkurencyjną organizacji bądź produktu, również produktu turystycznego. W przypadku analizowanej ścieżki turystyczno-dydaktycznej „Śladami dawnego górnictwa kruszców” w gminie Mirsk wśród mocnych stron można wyszczególnić m.in.:

- atrakcyjność turystyczną obiektu podziemnego – „Kopalni Św. Jan”,
- brak podobnych atrakcji w bliskim otoczeniu projektu, co daje możliwość znacznego zainteresowania trasą,
- wysokie walory turystyczno-krajobrazowe rejonu objętego projektem,
- bliskość bazy noclegowej (schroniska, agroturystyka) i miejscowości turystycznych (Świeradów Zdrój, Jelenia Góra, Szklarska Poręba) oraz pogranicza polsko-czeskiego i polsko-niemieckiego, która ułatwia przyciągnięcie turystów w przypadku podjęcia odpowiednich działań promocyjnych (tab. 1.).

Najsilniejszą stroną analizowanego przedsięwzięcia jest bez wątpienia podziemna trasa turystyczna, której atrakcyjność jest związana z charakterem obiektów podziemnych (unikatowa, tajemnicza atmosfera podziemi, wartość historyczna wyrobisk, poznanie warunków pracy górników) i ich odpowiednim przygotowaniem oraz adaptacją na cele turystyczne (udostępnienie dwóch poziomów wyrobisk, ekspozycja w przedścionku pawilonu wejściowego, odpowiednie oświetlenie trasy, wyeksponowanie ciekawostek geologicznych) (rys. 3).

Z tego względu podstawą działań marketingowych (w tym promocyjnych) i public relations całej ścieżki (obiekty naziemne i podziemne) powinna być trasa podziemna „Kopalnia Św. Jan”, posiadająca przede wszystkim charakterystyczne i rozpoznawalne logo oraz własną stronę internetową. Odpowiednie odniesienia (linki) do strony www trasy powinny znajdować się m.in. na stronach gminy, gmin sąsiednich, powiatu, organizacji i instytucji związanych z zabytkowymi podziemiami lub dziedzictwem górniczym, ośrodków wypoczynkowych oraz innych atrakcji o charakterze turystycznym w regionie. Dodatkowym atutem mógłby być tzw. wirtualny spacer po wyrobiskach kopalni, wykorzystujący coraz modniejsze technologie multimedialne, w tym skanowanie trójwymiarowe. W działaniach promocyjnych i reklamowych podziemnej trasy turystycznej powinno się podkreślać unikalny charakter jej zwiedzania, a więc w odpowiednim ubiorze (peleryny ochronne, kaski, latarki – czołówki), z odpowiednio przeszkolonym przewodnikiem oraz interesującymi efektami dźwiękowymi, dymowymi, świetlnymi itd.

Coraz popularniejszy w zarządzaniu obiektami turystycznymi staje się model tzw. promocji wzajemnej. Ma on miejsce wtedy, gdy dwa (bądź więcej) podmioty prawne prowadzące niezależną działalność podejmują współpracę, w ramach której we własnym zakresie zobowiązują się do świadczenia usług reklamowych i/lub promocyjnych na rzecz drugiego. Strony mogą rozliczać wzajemne świadczenia w formie barteru



Rys. 3. Wnętrze trasy podziemnej „Kopalnia Św. Jana” (fot. M. Kobylańska)
Fig 3. The interior of the underground track „St. Johannes” Mine (photo: M. Kobylańska)

(usługa za usługę) bądź w formie pieniężnej (z możliwością potrąceń). W przypadku powstałej trasy jej operator mógłby zawrzeć umowę o świadczenie wzajemnych usług promocyjnych np. z Uzdrowiskiem Świeradów Zdrój lub Ośrodkiem Edukacyjnym „Izery Trzech Żywiołów”, również otwartym niedawno – w październiku 2012 roku i wymagającym realizacji strategii zarządzania. Tego rodzaju rozwiązanie pozwala korzystać z tzw. efektu synergii i w dłuższej perspektywie przynosić wymierne korzyści w postaci zwiększenia ruchu turystycznego w przypadku obu promowanych atrakcji. Niewymagająca nakładów finansowych współpraca o tym charakterze w postaci np. umieszczania ulotek o pobliskiej restauracji w lokalizacji atrakcji turystycznej, a w tejże restauracji ulotek o danej atrakcji może stać się początkiem trwałej współpracy podmiotów działających w sektorze turystyki w danym regionie lub sektorach powiązanych. Kolejną możliwością jest korzystanie ze wspólnej przestrzeni reklamowej lub organizacja wspólnych przedsięwzięć.

Z działań marketingowych proponowanych przyszłemu operatorowi podziemnej trasy w Krobcicy należy wymienić ponadto:

- stworzenie i dystrybucję materiałów reklamowych (ulotki, foldery, wydawnictwa książkowe – np. przewodnik po ścieżce turystyczno-dydaktycznej),
- promocję na imprezach o charakterze rekreacyjnym (festyny, pikniki, dożynki) oraz sportowym w regionie (maratony, wyścigi rowerowe, turystyka górską, narciarstwo biegowe),
- promocję na targach turystycznych o zasięgu krajowym i międzynarodowym np. Międzynarodowych Targach Turystycznych Wrocław (Wrocław) lub Atrakcjach Regonów – Targach Turystyki Weekendowej (Chorzów),
- wykorzystanie lokalnych i regionalnych mediów oraz istniejących kanałów informacji turystycznej w działaniach promocyjnych i reklamowych np. Muzycznego Radia Jelenia Góra 105,8 & 106,7 & 90,9 FM, serwisu informacyjnego Wieści Mirska,
- organizację i wypromowanie własnego wydarzenia, ściśle związanego z powstałą trasą i historią regionu, o charakterze cyklicznym, np. Parada Górnicza (nawiązująca do historycznej parady 400 gierczyńskich górników, która miała miejsce w XVI w.), rocznica oddania trasy do eksploatacji, Rozpoczęcie Lata.

Zaproponowane działania pozwoliłyby na wyróżnienie gminy Mirsk jako związanej z dawnym górnictwem, o wyjątkowych walorach krajobrazowych i bogatym dziedzictwie kulturowym. Stopniowo, wraz z rozwojem obszaru turystycznego Gierczyn – Krobica – Przecznicza, zakres organizowanych imprez i tzw. eventów mógłby być poszerzony o urodziny i imprezy dziecięce, w tym z animatorem i cyklem oryginalnych zabaw i konkursów, spotkania rodzinne i tematyczne, spotkania integracyjne, prelekcje i koncerty pod gołym niebem.

Działania public relations, dotyczące kształtowania wizerunku powstałego obszaru turystycznego i jego komunikacji z otoczeniem, w tym z instytucjami otoczenia biznesu tzw. IOB, powinny skupić się w tym przypadku na pozytywnych skutkach zrealizowanego projektu. Zidentyfikowano szereg mierzalnych i niemierzalnych pozytywnych rezultatów – korzyści wynikających z realizacji przedsięwzięcia, wpływających bezpośrednio i pośrednio zarówno na otoczenie, jak i na odbiorców projektu. Są nimi:

- korzyści z rekultywacji, związane z przywróceniem i ochroną równowagi przyrodniczej na obszarze objętym projektem, zachwianej w wyniku prowadzenia wieloletniej działalności górniczej oraz późniejszego zaśmiecania wyrobisk różnego rodzaju odpadami,
- korzyści turystyczne, związane z przywróceniem terenów pogórnich środowisku naturalnemu w stanie nadającym się do wypoczynkowego i turystycznego wykorzystania, a tym samym zwiększeniu ich atrakcyjności gospodarczej i społecznej,
- korzyści wynikające z zachowania wartości historycznej obiektów górniczych o charakterze poznawczym i dydaktycznym,
- korzyści pozostałe, w tym związane z ochroną siedlisk nietoperzy (brak konfliktu m.in. dzięki zastosowaniu specjalnych krat na wylotach sztolni) oraz likwidacją zagrożeń dla ludzi i zwierząt w postaci zapadlisk stworzonych przez obiekty górnicze (stan przed rozpoczęciem projektu).

Zadania związane z budowaniem pozytywnego wizerunku powstałego obiektu (trasy turystycznej) zasadniczo powinny skupiać się na współpracy z mediami i utrzymywaniu dobrych relacji z organizacjami związanymi z reklamą i promocją trasy, jak również organami administracji publicznej i nadzoru nad jej prawidłową eksploatacją.

W opinii autorki największą szansą na wypromowanie przedmiotowej atrakcji turystycznej jest pozyskanie sponsora trasy podziemnej np. producenta sprzętu sportowego lub lokalnego przedsiębiorcy. W zależności od wielkości wniesionego wkładu finansowego sponsor trasy uzyskuje prawa do reklamowania oraz działań public relations w odpowiednim, wynegocjowanym zakresie (określone stanowiska trasy, elementy infrastruktury, forma prezentacji spółki, logo na materiałach promocyjnych i informacyjnych) oraz odpowiednim okresie czasu (działania okresowe bądź stałe). Dzięki zaangażowaniu finansowemu i medialnemu sponsora ułatwiony byłby rozwój nowego produktu turystycznego w gminie Mirsk, który, jak wykazała analiza SWOT, posiada znaczny potencjał turystyczny.

3. Budowa i realizacja strategii zarządzania produktem turystycznym w dłuższej perspektywie

Najlepszym momentem na budowę strategii zarządzania nowym produktem turystycznym jest końcowy okres fazy inwestycyjnej, w którym powinny być już znane inwestorowi mocne i słabe strony przedsięwzięcia, wynikające z czynników wewnętrznych, oraz szanse i zagrożenia związane m. in. z otoczeniem konkurencyjnym. Brak koncepcji dalszych działań na poziomie operacyjnym grozi utratą szans i możliwości, jakie daje zrealizowana inwestycja. W niektórych przypadkach sama inwestycja w sektorze usług turystycznych np. budowa pensjonatu, zakup sprzętu odnowy biologicznej w centrum SPA nie przynosi spodziewanych efektów w postaci zwiększenia popytu na te usługi i wzrostu dochodu inwestora/właściciela.

W przypadku analizowanego projektu rekultywacji obszarów zdegradowanych poprzez górnictwo w gminie Mirsk i utworzenia na jej terenie nowej atrakcji – ścieżki turystyczno-dydaktycznej „Śladami dawnego górnictwa kruszców”, budowa strategii zarządzania powstałą infrastrukturą i wykorzystania jej potencjału leży w gestii władz gminnych bądź innego podmiotu, który zostanie operatorem przedsięwzięcia. Doświadczenia w realizacji podobnych przedsięwzięć w Polsce i na świecie pokazują, że skuteczniejsze z punktu widzenia osiągnięcia założonych celów biznesowych jest przejęcie funkcji operatora obiektu przez podmiot zewnętrzny, uzyskujący prawną możliwość administrowania infrastrukturą turystyczną, np. zabytkową trasą podziemną poprzez jej udostępnienie dla ruchu turystycznego. W gminie Mirsk rolę operatora trasy mogłoby pełnić istniejące Centrum Informacji Turystycznej. Operator trasy powinien być odpowiedzialny za utrzymanie obiektów (trasa podziemna z ekspozycją, ścieżka naziemna, obiekty małej infrastruktury turystycznej) we właściwym stanie oraz za udostępnianie ich zwiedzającym. Koszty utrzymania podobnych obiektów przy takim

rozwiązaniu pokrywane są ze zryczałtowanego wynagrodzenia na usługę, przekazywanego operatorowi przez urząd miasta, gminy lub właściciela prywatnego, a także ze sprzedaży biletów wstępu. W przypadku zarządzania powstałą atrakcją przez samorządy lokalne zasadne jest wydzielenie lub utworzenie odrębnego stanowiska, związanego z pełnieniem funkcji administracyjnych i nadzorczych (działalność operatora) oraz tworzeniem i wdrażaniem strategii rozwoju produktu turystycznego. Dodatkowo należy podkreślić znaczenie zaangażowania operatora trasy w wykonywanie powierzonych obowiązków, jak również zaangażowania autorów pomysłów na rozwój trasy w całym procesie zarządczym.

Strategia rozwoju nowo utworzonej ścieżki turystyczno-dydaktycznej w rejonie Krobicy, Gierczyna i Przeczniczy powinna obejmować takie działania jak:

- zatrudnienie i wyszkolenie przewodników, którzy oprócz wiedzy o górnictwie regionu i znajomości języków obcych (język angielski i niemiecki) powinni posiadać cechy charakteru predysponujące do oprowadzania wycieczek zorganizowanych (m.in. otwartość, poczucie humoru),
- rozpoznanie i opracowanie profilu turysty odwiedzającego obszar objęty projektem, ze szczególnym uwzględnieniem grupy wiekowej, modelu zwiedzania i oczekiwań dotyczących oferowanych atrakcji (badania marketingowe),
- rozbudowę usług okołoturystycznych m.in. gastronomicznych (słaba strona), co często nie wymaga specjalnych zabiegów, gdyż interesująca inwestycja podstawowa przyciąga inwestycje dodatkowe,
- rozwój produktów i/lub usług dodatkowych związanych z realizacją funkcji turystycznych i kulturalnych, dostosowanych do rozpoznanego wizerunku odwiedzającego trasę.

Oferowane usługi dodatkowe mogą być związane z obiektem istniejącym bądź też dotyczyć zupełnie innej tematyki. Doświadczenia obiektów i obszarów o wysokiej randze turystycznej pokazują, że sprawdzają się rozwiązania mieszane, a więc inwestycje w rozwój produktu turystycznego powinny mieć na uwadze różnorodność oczekiwań odbiorców. W tym kontekście analizowana trasa podziemna „Kopalnia Św. Jan” mogłaby zostać rozbudowana o dodatkowe ekspozycje np. prezentujące realia i narzędzia pracy dawnych górników, w tym manekiny mężczyzn w oryginalnym ekwipunku górniczym ręcznie eksploatujących rudę, manekiny kobiet i dzieci ręcznie sortujących pozyskaną rudę itp. Ekspozycji towarzyszyć mogłyby odgłosy pracy perlika i żelazka oraz wybuchów czarnego prochu z efektami dymowymi. Usługami dodatkowymi, ale związanymi z tematyką górnictwa, mogłyby być pokazy pracy górników dla zorganizowanych grup wycieczkowych (po dokonaniu wcześniejszej rezerwacji) planowane są pokazy pracy górników. Ich celem będzie przedstawienie pracy średniowiecznych górników w kompletnych rekonstrukcjach ubiorów, charakterystycznych zarówno dla germańskiego jak i słowiańskiego kręgu kulturowego, z wykorzystaniem zrekonstruowanych perlików i żelazek (według wzorów Agricoli) oraz kaganków górniczych (łojowych) różnych typów. Dodatkową inwestycją, wymagającą zaangażowania większego kapitału, mogłaby być budowa klimatyzowanego i ogrzewanego pawilonu ze

sprzętem multimedialnym do prowadzenia szkoleń i imprez w niesprzyjających warunkach pogodowych.

Z kolei atrakcjami dodatkowymi o odmiennym od górniczego charakterze mogłyby być np. loty balonem w okresie letnim, ścianka wspinaczkowa lub park linowy, strzelnica łucznicza lub czarnoprochowa w pobliżu sztolni udostępnionych dla ruchu turystycznego, kulig konny w okresie zimowym. Szczególny nacisk na konieczność rozszerzenia oferty turystycznej o atrakcje dodatkowe wynika z sezonowości turystyki przemysłowej i geoturystyki (słaba strona).

4. Propozycja rozbudowy trasy o zabytkowe urządzenia hydrotechniczne

Jedną z propozycji rozbudowy ścieżki turystyczno-dydaktycznej jest jej wzbogacenie o zabytkowe urządzenia hydrotechniczne. Inwestycja miałaby polegać na odtworzeniu dawnych urządzeń technicznych o napędzie wodnym, w bezpośrednim sąsiedztwie podziemnej trasy turystycznej:

- tzw. kunsztu wodnego – historycznego urządzenia odwadniającego, napędzanego kołem wodnym o średnicy około 6 m (rys. 4),
- urządzenia do kruszenia rudy, tzw. tłuczki stęporowej.



Rys. 4. Replika kunsztu wodnego w okolicach Rammelsbergu w Niemczech.
Fig. 4. The replica of water wheel in the Rammelsberg area in Germany.

Urządzenia odwadniające, napędzane kołami wodnymi, stosowane były z powodzeniem aż do XIX w. w górnictwie kruszcowym na terenie całej Europy, np. w kopalni rud kobaltu w Przeczniczy (do około 1840 r.). Drugim urządzeniem prezentowanym obok urządzenia odwadniającego byłaby tłuczka stęporowa – zabytkowe urządzenie do kruszenia rudy, również o napędzie wodnym. Turyści mieliby możliwość rozkruszenia rudy w tym urządzeniu i przyjrzenia się z bliska pracy repliki kunsztu wodnego pod okiem doświadczonego przewodnika. Oba urządzenia mogą zostać umieszczone w sąsiedztwie wlotu sztolni „Św. Jan”, gdzie turyści kończąc będą zwiedzanie trasy podziemnej. Spiętrzanie wody do napędu kół wodnych umożliwiające znajdujące się w tym miejscu pozostałości nieczynnego ujęcia wody pitnej (niewielki próg wodny).

5. Podsumowanie

Wszystkie działania zaplanowane w ramach rozwoju produktu turystycznego, jakim jest ścieżka turystyczno-dydaktyczna „Śladami dawnego górnictwa kruszców” w gminie Mirsk, powinny posiadać wyznaczone ramy czasowe (harmonogram realizacji), z podziałem na działania krótko- i długookresowe, oraz, po ich przeprowadzeniu, ocenę skuteczności. Monitoring efektywności realizowanych działań oraz stosowanych metod, środków i zabiegów marketingowych (np. wykorzystanie określonego medium do promocji trasy) powinien być powiązany z działaniami public relations, a więc komunikowaniem otoczeniu osiągniętych wyników, nowych atrakcji na trasie, powodów występowania potencjalnych problemów, okresów promocji cen biletów wstępu itd. Najprostszym sposobem weryfikacji skuteczności prowadzonej działalności w sektorze usług turystycznych jest ocena natężenia ruchu turystycznego oraz dochodowości danego przedsięwzięcia.

Podstawowym problemem związanym z utrzymaniem atrakcyjności trasy turystycznej na bazie obiektów pogórnicznych i ciągłym procesem rozwoju tego specyficznego produktu turystycznego jest pozyskanie funduszy na ten cel. Szansą na pozyskanie kapitału inwestycyjnego jest nowy okres programowania Horyzont 2020, dzięki któremu pojawi się możliwość zdobycia środków unijnych, jak też korzystania z dotowanych i coraz popularniejszych programów współpracy transgranicznej w zakresie ochrony dziedzictwa przemysłowego. Duże możliwości daje też pozyskanie sponsora trasy turystycznej lub rozbudowa sprzężonych ze sobą usług okołoturystycznych, generujących stały dochód. Inwestycje prowadzone w ramach budowy marki analizowanego produktu turystycznego powinny mieć zarówno charakter odtworzeniowy (konserwacja i naprawy poszczególnych obiektów), jak i rozwojowy.

Należy również pamiętać, że faza operacyjna przedsięwzięcia, zaczynająca się de facto po zrealizowaniu inwestycji o charakterze turystycznym, nierzadko rzutuje na cały wynik projektu, a brak inwestycji dodatkowych w podwyższanie atrakcyjności

turystycznej zaadaptowanego lub nowo powstałego obiektu/obiektów może skutkować przekreśleniem jego wyników.

Literatura

- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa. 2005.
- MADZIARZ M., MIZERA A., DĘBKOWSKI R., *Projekt „Rekultywacja obszarów zdegradowanych działalnością górniczą na terenie gminy Mirsk z utworzeniem ścieżki - Śladami dawnego górnictwa kruszców” jako koncepcja kompleksowych działań w zakresie ochrony i wykorzystania dziedzictwa górniczego Dolnego Śląska*, [w:] P.P. Zagożdżon i M. Madziarz (red.), *Dzieje Górnictwa – element europejskiego dziedzictwa kultury*, tom 4. Ofic. Wyd. Polit. Wr. Wrocław. 2012.
- PANASIUK A., *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo naukowe PWN. Warszawa. 2005.

THE CONCEPT OF TOURIST PRODUCT' DEVELOPMENT ON EXAMPLE OF TOURIST ROUTE “BY THE TRACES OF THE FORMER ORE MINING” IN THE MIRSK COMMUNE

The article presents the initial concept of tourist product' development on the base of newly commissioned (2013) touristic route in the Mirsk Commune. The project titled “*Reclamation of territories degraded by mining activities in the area of the Mirsk Commune and establishing the tourist route – By the traces of the former ore mining*” was carried out with using European Union's funds within the Regional Operational Programme for the Lower Silesian Voivodship for 2007-2013. On the basis of new tourist infrastructure and its potential the system of short-term and long-term activities for taking advantage of it was proposed.