

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk

Zeszyt 269, rok 2018, s. 236-241

Bartosz WilczyńskiAgencja Planet PR; ul. Kościuszki 40/6 30-105 Kraków;
kontakt@bartoszwilczynski.pl**WSCHODNI SZLAK ROWEROWY *GREEN VELO* –
MOCNY START I CO DALEJ – GŁOS W DYSKUSJI
NT. DALSZEGO ROZWOJU
SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO****Wstęp**

Turystyka rowerowa przeżywa w ostatnich kilku latach gwałtowny rozwój. Rozwijająca się infrastruktura rowerowa w miastach i w terenie, moda Polaków na zdrowy tryb życia, liczne imprezy masowe dla rowerzystów, na różnym poziomie zaawansowania i możliwość wspólnych rodzinnych wypraw rowerowych spowodowały, że ten rodzaj aktywności dołączył do czołówki najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu Polaków. Pytanie podstawowe, które rodzi się w tej sytuacji – jak wykorzystać ten trend i modę do dalszego rozwoju gospodarczo-społecznego miejsc, regionów czy wreszcie funkcjonujących tam podmiotów gospodarczych, które mogą obsługiwać ten ruch turystyczny. *Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* w zamyśle pomysłodawców z jednej strony miał być odpowiedzią na ten dynamicznie rozwijający się trend, z drugiej zaś wykorzystaniem ogromnego potencjału, zasobów i szans całej „ściany wschodniej”. Polska Wschodnia ze względu na swoje niepowtarzalne walory przyrodnicze i antropogeniczne to jedyny w swoim rodzaju obszar w Europie w sposób naturalny nadający się do uprawiania turystyki rowerowej.

Sytuacja po projekcie

Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo jako projekt inwestycyjno-promocyjny, jak do tej pory nie ma w Polsce sobie równych. Imponuje dalej – 2,5 roku po zakończeniu projektu – zarówno skalą, zasięgiem geograficznym, jak i liczbą zaangażowanych podmiotów. Zrealizowany z niemałymi problemami i trudnościami organizacyjnymi projekt inwestycyjny za 274 mln zł (85% Europejski Fundusz Rozwoju, Regionalnego, 10% budżet Państwa, 5% udział własny) w ramach 5 niezależnych projektów regionalnych przez ponad 200 partnerów pozwolił na uruchomienie największej trasy rowerowej w Polsce o długości ponad 2000 km. Pozostałe liczby potwierdzają tylko ogromną skalę tego przedsięwzięcia – szlak przebiegający przez obszar 5 województw, z czego aż 300 km trasy stanowią nowe i przebudowane drogi rowerowe oraz ciągi pieszo-rowerowe, a blisko 150 km to wyremontowane drogi gruntowe. Do tego powstało lub wyremontowane zostało ponad 30 mostów i kładek, przebudowano ponad 20 kluczowych skrzyżowań. Co ważne szlak wykorzystuje świetnie potencjał całego regionu Polski Wschodniej – przebiega m.in. przez 5 parków narodowych, 15 parków krajobrazowych i 26 obszarów specjalnej ochrony ptaków. Nie ma również wątpliwości, że szlak został dobrze i zgodnie ze światowymi standardami wyposażony w infrastrukturę skierowaną do rowerzystów – czyli utworzono ponad 220 Miejsc Odpoczynku Rowerzystów i ponad 900 Miejsc Przyjaznych Rowerzystom (stan na 2018). Szlak to również bardzo dobry przykład od początku profesjonalnie kreowanej marki – począwszy od nazwy i systemu identyfikacji przez dobrze zaplanowaną komunikację marketingową. Co ważne od początku projekt miał zagwarantowany odpowiedni budżet na promocję (znów na poziomie niespotykanym w Polsce przy tego rodzaju produktach) – przypomnijmy: do dyspozycji na komunikację marketingową było ponad 23 mln zł w realizacji do końca 2015 r. Osiągnięte wskaźniki mediowe zostały kilkukrotnie przekroczone (np. 31 mln widzów, którzy obejrzeli reklamy telewizyjne szlaku *Green Velo*) co zaowocowało niewątpliwie budową świadomości nowego produktu turystycznego i intensywnym startem budowy świadomości nowej marki. Jakkolwiek obecnie trudno jeszcze obiektywnie ocenić konkretne efekty popularności szlaku – w chwili obecnej nie ma żadnych danych szczegółowo określających np. frekwencję w poszczególnych grupach docelowych turystów w poszczególnych województwach czy osiągnięte wskaźniki gospodarcze (np. poziom przychodów z obsługi ruchu turystycznego na *Green Velo*). Pozostają wskazania popularności pośrednie, ogólniejsze, jak np. liczba zapytań na portalu szlaku, aktywność w mediach społecznościowych czy dobry oddźwięk i wyrażane opinie dotyczące szlaku podczas różnego rodzaju imprez czy targów turystycznych.

Zaplanowane na rok 2018 badania ruchu na szlaku pokażą jednoznacznie, na ile efekty dotychczasowych działań mają charakter dłuższy niż czas trwania projektu, czyli np. jak przełożyły się na frekwencję turystów, rowerzystów i długość ich pobytu na szlaku. To będzie jedna z obiektywnych przesłanek pokazująca aktualną sytuację na szlaku i wyznaczająca dalsze kierunki promocji. Trzeba zwrócić również uwagę, w nowej dyskusji na temat przyszłości szlaku, na sygnały płynące podczas spotkań i warsztatów od przedstawicieli beneficjentów szlaku tzn. właścicieli obiektów, różnego rodzaju atrakcji – miejsc czy instytucji obsługujących turystów, a świadczących o niewystarczających działaniach organizacyjnych i promocyjnych ze strony operatorów szlaku (tu czytać należy Województw) mających na celu pełną komercjalizację szlaku i wykorzystanie istniejących szans w obszarze działalności gospodarczej.

Stan docelowy – dokąd podążamy?

W dyskusji na temat dalszych działań dotyczących przyszłości szlaku podstawowymi punktami odniesienia powinny być następujące założenia strategiczne:

- dążność do wyznaczonej wizji (perspektywy 2020 r.), czyli do stanu gdzie **Szlak *Green Velo* jest najczęściej wybieranym miejscem do uprawiania aktywnej turystyki rowerowej w Polsce, dynamizującym rozwój gospodarczy i społeczny Polski Wschodniej.**
- dążność do prowadzenia efektywnego procesu komercjalizacji szlaku, czyli opracowywania gotowych do sprzedaży ofert (najczęściej w formie zestawu dóbr i usług), skierowanych do wyodrębnionych segmentów docelowych, które to oferty zaspokoją określone potrzeby wskazanych grup turystów (dostarczą konkretnych korzyści, satysfakcji, przeżyć, emocji itd.)
- dążność do stworzenia jak najbardziej efektywnej organizacyjnej struktury zarządzającej całością szlaku, konsekwentnie realizującej politykę dalszego rozwoju.

Jak więc nie stracić tego, co zostało zrobione do tej pory?

Podstawowym problemem w Polsce od wielu lat, w przypadku projektów unijnych (zasilanych z zewnątrz), jest kwestia przyszłego **zarządzania i finansowania** po ich formalnym zakończeniu. Na etapie planowania w przypadku *Green Velo* jako największe ryzyko i bariery dla rozwoju szlaku określono właśnie brak kontynuacji działań po zakończeniu finansowania projektu, co w konsekwencji spowoduje brak w przyszłości działań operacyjnych w obszarach: komunikacji marketingowej, komercjalizacji produktu, w obszarach:

zasoby ludzkie, infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna, współpraca między partnerami. W Polsce znamy wiele przypadków produktów turystycznych, które zostały uruchomione i promowane, a po okresie finansowania „zapadały w letarg”, aby „umrzeć” po formalnym okresie trwałości projektu. To już nie sztuka w tych czasach wydać środki na uruchomienie i marketing produktów w czasie trwania projektu, najważniejszym wydaje się znalezienie profesjonalnego rozwiązania i wdrożenie planu na przyszłość, tak aby dany produkt mógł dalej rozwijać się z korzyścią dla wszystkich beneficjentów. Drugą fundamentalną kwestią jest zagadnienie **komercjalizacji** danego produktu turystycznego – i tu niestety trzeba powiedzieć jasno i otwarcie – polskie sieciowe produkty turystyczne mają bardzo duży problem z procesem komercjalizacji. Znamy wiele przypadków np. szlaków kulinarnych i szlaków dziedzictwa kulturowego w Polsce, które funkcjonują obecnie tylko w obszarze promocji – tylko pozostają oznakowane i opisane w Internecie. Brak jednak w ich przypadku dalszych pomysłów na zarządzanie i sprzedaż wspólnej oferty przez touroperatorów i wykorzystanie ich potencjału do rozwoju gospodarczego danego obszaru.

Green Velo mimo bardzo dobrze przygotowanego planu na dalszy rozwój i zarządzanie (patrz: dokument z wytycznymi *Program Promocji i Rozwoju Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020* aktualnie również boryka się z powyżej opisanym problemem. Już pierwsze dwa lata po zakończeniu projektu pokazały, jak skomplikowane będzie dalsze wspólne, synergiczne zarządzanie i wspieranie rozwoju zarówno poszczególnych jego części terytorialnych, jak i całości. Podstawową wytyczną zawartą w dokumencie, jeśli chodzi o przyszłość była właśnie kwestia sposobu organizacyjnego zarządzania szlakiem. Ekspertki od zarządzania sieciovymi produktami turystycznymi zarekomendowali wtedy na etapie planowania: *Mając na uwadze fakt, iż założeniem w przedmiotowym projekcie jest w przyszłości współpraca pomiędzy wieloma podmiotami – w tym prywatnymi – w celu utrzymania i rozwoju tego produktu turystycznego, a także ścisła współpraca nie tylko 5 województw, ale również Regionalnych Organizacji Turystycznych funkcjonujących już na obszarze realizacji projektu i innych podmiotów, najbardziej uzasadnioną formą współpracy jest założenie stowarzyszenia w oparciu o przepisy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Umożliwia to działanie osób prawnych (województw, Regionalnych Organizacji Turystycznych, Lokalnych Organizacji Turystycznych i innych jednostek) na równych zasadach w założonym stowarzyszeniu, które może pełnić rolę „klastra”. (...) W wyniku przeprowadzonej analizy form prawnych klastra rekomenduje się powołanie klastra w postaci stowarzyszenia województw na podstawie Ustawy o Polskiej Organizacji Tu-*

rystycznej, jako Lokalnej Organizacji Turystycznej – Produktowej. Tego typu rozwiązanie będzie mieć charakter unikatowy, pionierski w skali kraju. Umożliwia ono jako jedyne (bez ograniczeń) aktywny udział wszystkich interesariuszy w kreowaniu i wdrażaniu produktu turystycznego „Green Velo” również po okresie trwałości projektu.

Rekomendowane rozwiązanie nie zostało jednak wdrożone. Pozostaje pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy: czy problemem są różne wizje rozwoju i docelowej roli takiego podmiotu, a może kwestia, które z województw czy instytucji będzie liderem w nowej organizacji? Jak widać dwa ostatnie lata po zakończeniu projektu to próby uruchomienia formalnego podmiotu – na pewno brak docelowego rozwiązania organizacyjnego nie służy założonym celom i dalszemu rozwojowi szlaku. Świadczą o tym opinie przedstawicieli beneficjentów skarżących się na brak intensywnych wspólnych działań zgodnych z przyjętym planem. Dobrze, że w tej sytuacji przy braku powołanej do tego celu jednej organizacji podjęto chociaż działanie w formie wspólnego porozumienia pięciu województw do realizacji najpilniejszych działań promocyjnych. Jednak to stanowczo za mało, mając świadomość do czego docelowo chcemy dążyć.

Należy przyrzeć się również z obecnej perspektywy, założeniom w planie komercjalizacji, które zostały przyjęte na etapie tworzenia planu strategiczno-operacyjnego dla *Green Velo*. Do ważnych działań niezrealizowanych lub realizowanych do tej pory (w planie 2013-2015 oraz począwszy od 2016) w sposób niedostosowany do wymogów rynkowych i aktualnej sytuacji zaliczyć trzeba: Opracowanie i komercjalizacja pakietów sprzedażowych, Stymulowanie współpracy – sieciowanie usług, Stymulowanie mieszkańców do włączania swojej działalności w produkt oraz Stałą współpracę z touroperatorami i biurami podróży.

Reasumując, jeśli w perspektywie dwóch najbliższych lat:

- **nie zostanie rozwiązany problem wspólnego zarządzania**, który zapewni przede wszystkim możliwość pełnego udziału w procesie dalszego rozwoju wszystkim podmiotom występujących na rynku – od osób fizycznych, przez osoby prawne – jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje nie posiadające osobowości prawnych, integrację całości procesu zarządzania, prowadzenie marki *Green Velo* na poziomie ponadwojewódzkim w celu utrzymania świadomości produktu, promowanie turystyki rowerowej na szlaku *Green Velo* w kraju i na świecie, kompleksowe dbanie o rozwój szlaku, optymalizację kosztową wynikającą z zarządzania jednym większym budżetem oraz kreację procesu komercjalizacji;

- **nie zostaną wdrożone** zaplanowane wcześniej działania z zakresu komercjalizacji, w tym przede wszystkim intensywna współpraca między touroperatorami a gestorami usług na szlaku w celu stworzenia pakietów do sprzedaży;
- **nie zostaną podjęte systemowe decyzje** i szlak *Green Velo* nie stanie się priorytetowym produktem polskiej turystyki rowerowej, posiadającym własny coroczny budżet marketingowy, umożliwiający cykliczne prowadzenie działań skłaniających do podejmowania decyzji o skorzystaniu z jego oferty przez turystów w kraju i na świecie, to szlak *Green Velo* będzie stanowić już wkrótce „zlepek” różnej jakości odcinków i obszarów i będzie dowodem na to, jak ogromną szansę dla rozwoju turystyki rowerowej zmarnowaliśmy, nie mówiąc już o setkach milionów zainwestowanych w projekt. Warto zrobić wszystko dla dobra wszystkich udziałowców, żeby takich konkluzji nigdy i nigdzie nie wygłosić.

W dyskusji został wykorzystany przez eksperta dokument planistyczno-operacyjny: *Program Promocji i Rozwoju Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020*.