

Czym jest „Szlak karpia”? Percepcja przez Wielkopolan

Wojciech Andrzejewski, Sylwia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała,
Maria Urbańska, Jan Mazurkiewicz

Abstrakt. Celem pracy było zbadanie postrzegania idei „Szlaku karpia”, pierwszej w Polsce trasy związanej z hodowlą, sprzedażą i przetwórstwem ryb. Analizowano również poziom wiedzy o walorach spożywczych ryb oraz badano częstotliwość kontaktu z łowiskami wędkarskimi. W świetle badań można stwierdzić, że znajomość „Szlaku karpia” w Wielkopolsce jest niewielka, przy jednoczesnym dużym zainteresowaniu tym projektem. Badani Wielkopolanie wskazali także najchętniej oczekiwane przez siebie na szlaku elementy infrastruktury; są to: wypożyczalnie sprzętu pływającego, gospodarstwa agroturystyczne zapewniające kompleksową ofertę (zakwaterowanie i wędkowanie), punkty gastronomiczne serwujące dania rybne, różnego rodzaju łowisk oraz ścieżek rowerowych. Podsumowaniem pracy są zalecenia jakie należy wprowadzić, żeby szlak karpia nie był wyłącznie promocją marki, ale faktycznie spełniał wszystkie wymogi szlaku turystycznego.

Słowa kluczowe: szlak turystyczny, promocja marki, karp, łowiska wędkarskie, walory spożywcze ryb

Abstract. What is the “Carp Trail”? perception of the people from Wielkopolska Region. The purpose of this work was the assessment of the „Carp Trail” concept, an idea of the first trail in Poland concerning fish breeding, processing and sale. Moreover, the general knowledge of nutritional values of fish and the frequency of visits at the fisheries has been examined. The results of this research show that the knowledge of the “Carp Trail” project in the Wielkopolska region is little, but the idea itself is considered to be interesting. Water sports rental, agritourist farms offering both fishing and accommodation, eating places dishing out fish meals, the possibility of catching fish by oneself and bicycle trails were chosen as the most desirable infrastructure on the trail.

The summary focuses on the recommendations necessary to develop the “Carp Trail” not exclusively as a brand promotion, but as a professional tourist trail fulfilling all the requirements.

Keywords: touristic trail, brand promotion, carp, angling, nutritional values of fish

Wstęp

Z inicjatywy Lokalnych Grup Rybackich (LGR) obejmujących obszar siedmiu województw południowej Polski wyznaczono „Szlak karpia”. Projekt ten finansowany został z programu operacyjnego „Zrównoważony sektor rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013” a przystąpiło do niego 12 LGR z województw: opolskiego, dolnośląskiego, lubuskiego, małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i świętokrzyskiego.

W ramach projektu wyznaczono „Szlak karpia”, którego założeniem było stworzenie swoistej marki identyfikującej miejsca związane z hodowlą, sprzedażą i przetwórstwem tego gatunku. Wspomniany szlak przebiega przez tereny leśne i przyrodniczo cenne partnerskich LGR, łącząc je dzięki wspólnemu potencjałowi rybackiemu. Oznaczenia w postaci tablic informacyjnych wskazują na ważne tematycznie miejsca, np.: gospodarstwa rybackie, punkty sprzedaży ryb, łowiska wędkarskie, lokale gastronomiczne itp. Tablice przekazują informacje o produkcji lub sprzedaży karpia w danych miejscach, dobrych praktykach w rybactwie oraz z zakresu promocji zdrowego odżywiania. W projekcie określono również zasady nadawania certyfikatu „Szlak karpia”. Dostrzegając potencjał wynikający z użytkowania turystycznego szlaku, autorzy artykułu zbadali percepcję koncepcji szlaku przez potencjalnych turystów pochodzących z województwa wielkopolskiego. Celem pracy było również określenie poziomu postrzegania idei szlaku a także oczekiwanych elementów infrastruktury. Analizowano również podstawową wiedzę respondentów z Wielkopolski na temat walorów spożywczych ryb oraz kwestię styczności z łowiskami wędkarskimi.

„Szlak karpia” inicjatywą do wykreowania złożonego produktu turystycznego

Oryginalny temat przewodni stanowi rdzeń niemal każdego tworzonego obecnie szlaku turystycznego, zwłaszcza rozpatrywanego w kategorii produktu złożonego. Jednakże chcąc skutecznie budować konkurencyjny produkt, należy go właściwie rozumieć i interpretować. Tymczasem problematyka rozumienia istoty szlaku stanowi przedmiot dyskusji, zarówno w świetle rozważań naukowych, jak i popularno-naukowych. Efektem tych rozbieżności są problemy pojawiające się na płaszczyźnie tworzenia i funkcjonowania szlaków w praktyce. Zwłaszcza brak odpowiednich przepisów prawnych dotyczących zasad ich wyznaczania, nieregulowanie zakresu kompetencji podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie tras w terenie, skutkują powstaniem szlaków nieczytelnych, czy wręcz dezinformujących. Na panujący w tej kwestii chaos terminologiczny zwracają szczególną uwagę m.in. Stasiak (2006) i Mikos von Rohrscheidt (2010).

Najpowszechniejsze rozumienie szlaku jako oznakowanej trasy do realizacji wycieczek, wywodzi się z nurtu Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK), organizacji posiadającej największe w Polsce doświadczenie dotyczące wyznaczania i znakowania tras (Instrukcja znakowania szlaków turystycznych 2014). Tymczasem analizując literaturę turystyczną, znaleźć można szereg odbiegających od powyższego stwierdzenia spojrzeń, będących w dużej mierze konsekwencją dynamicznie zachodzącego postępu technologicznego, jak również zmieniających się oczekiwań turystów. Kruczek (2005) i Stasiak (2006) zaznaczają, że szlak nie musi być oznakowany w rzeczywistej przestrzeni turystycznej. Sprzyja

temu coraz większa dostępność systemów nawigacji oraz powszechność informacyjnych aplikacji na urządzeniach mobilnych, które pomagają realizować wycieczki w terenie. Jednakże, biorąc pod uwagę fakt, iż szlak turystyczny ma służyć różnym grupom wiekowych odbiorców oraz ma realizować różne funkcje (Mikos von Rohrscheidt 2010), należy rozważyć synergię rzeczywistej, jak i wirtualnej przestrzeni turystycznej. Przyjęcie takiego założenia wymaga jednak ścisłej współpracy między wieloma podmiotami odpowiedzialnymi za tworzenie szlaku. Nawrot i Zmysłony (2009) zaznaczają wręcz, że szlak to swoisty regionalny system turystyki, składający się z walorów turystycznych, jak również z podmiotów zaangażowanych w działalność turystyczną. Taka kompilacja jest warunkiem tworzenia szlaku turystycznego rozpatrywanego w kategorii produktu. Jak podkreślają Kaczmarek i inni (2005) produkt turystyczny – szlak jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego miejsce. Składa się on z szeregu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż niego. Cytowani wyżej autorzy zaliczają ten produkt do grupy najbardziej skomplikowanych, wymagających integracji organizacyjnej tj. połączenia w jedną spójną całość produktów cząstkowych (Stasiak 2006).

„Szlak karpia”, jak sama nazwa wskazuje, związany jest głównie chowem i hodowlą organizmów wodnych w stawach ziemnych (systemy akwakultury klasycznej). Według Lirskiego i in. (2013) wielofunkcyjność gospodarki karpiowej w Polsce oznacza różnorodność zadań, jakie ten rodzaj działalności rynkowej spełnia. Należy podkreślić, że ekstensywny charakter chowu umożliwia integrowanie rybactwa z działalnością pozaprodukcyjną, w tym ze świadczeniem usług turystycznych. Jednakże do tej pory w Polsce nie stworzono kompleksowego szlaku turystycznego, łączącego miejsca związane z rybactwem, choć pojawia się coraz więcej pojedynczych atrakcji dla pasjonatów wędkarstwa, jak i smakoszy ryb (m.in. „Święto śledzia bałtyckiego” w Niechorzu, „Święto sielawy” w Chrzypsku czy we Wdzydżach Kiszewskich etc.).

Biorąc pod uwagę fakt rosnącego zainteresowania szlakami tematycznymi, jak również aktywnym wypoczynkiem w środowisku przyrodniczym, wypromowanie „Szlaku karpia” jako kompleksowego produktu turystycznego wydaje się być w pełni zasadne. Należy przy tym podkreślić, że teren Polski jest jak najbardziej predestynowany do rozwoju tego typu trasy, albowiem na terenie kraju „znajduje się największy w Unii Europejskiej areal stawów typu karpiowego i największy potencjał produkcji tego gatunku” (Lirski i in. 2013). Analizując działania podjęte przez poszczególne lokalne grupy działania oraz grupy rybackie, zaangażowane w realizację tej inicjatywy, dostrzec można szereg interesujących, ale rozproszonych działań. Jednym z ciekawszych propozycji jest „Dolina Karpia” utworzona w dużej mierze na terenie gminy Zator.

W ofercie odwiedzający mogą znaleźć pamiątki rękodzielnicze – karpia z wikliny, przysmaki takie jak: karp zatorski czy osiecki, festiwale karpiove, czy cykliczne zawody wędkarskie. Wiele tematycznych atrakcji można spotkać także w rejonie Stawów Milickich. Na szczególną uwagę zasługuje oferta lokalnej gospody rybnej, składająca się z bardzo bogatego menu specjalów rybnych (na czele z karpem) oraz tak popularny obecnie *fish food truck*, gdzie można spróbować m.in. pierogów czy pączków z karpem. Jednak, mimo istnienia wielu interesujących miejsc, wydarzeń, obiektów, trudno stwierdzić obecność prawdziwego produktu turystycznego „Szlaku karpia”, albowiem w wielu miejscach nie spełnia on jednego z podstawowych kryteriów ujęcia produktowego, mianowicie – spójności.

Dobre przykłady łączenia hodowli karpia i turystyki znajdują się w Niemczech w Bawarii, gdzie idea setek lat hodowane są ryby. W Kemnath wyznaczono „Fantastyczny szlak karpia”, którego idea polega na oznakowaniu i upowszechnianiu miejsc związanych z zarządzaniem, hodowlą i konsumpcją tej ryby. Każdy mieszkaniec Kemnath ma prawo wyjść z własną „karpową” inicjatywą i zaprosić do udziału pozostałych obywateli. Funkcję informacyjną, jak i promocyjną doskonale spełnia szczególna wystawa karpia. Ryby są pomalowane na różne kolory i wzory, w zależności od pomysłu i fantazji fundatora (www.kemnath.de/unsere-stadt/karpfenweg/unsere-karpfen). Należy nadmienić, iż swoiste pomniki karpia można spotkać w całym mieście. Przy szlaku znajdują się także dodatkowe oryginalne atrakcje takie jak: ciastko marcepanowe w kształcie karpia dostępne w miejscowej kawiarni, bogactwo potraw z karpia w okolicznych punktach gastronomicznych, forma do wypieku ciasta w kształcie ryby, „karpiove” pocztówki z pozdrowieniami z Kemnath, oraz różne tematyczne elementy wystroju miejscowych obiektów – plac zabaw z motywem karpiowym, zazdroski w oknach czy zasuwki drzwi przypominające ryby (www.ngr.pila.pl).

Metodyka badań

Podstawą stworzenia konkurencyjnego produktu turystycznego jest w znacznej mierze analiza oczekiwań potencjalnych odbiorców. Docelową grupę badawczą stanowiło 250 mieszkańców województwa wielkopolskiego, rozpatrywanych jako osoby chętne do odwiedzenia „Szlaku karpia”. Do realizacji części empirycznej zastosowano metodę ankietową, z wykorzystaniem kwestionariusza obejmującego cztery bloki zagadnień (ujętych w formie pytań zamkniętych, jak i otwartych): znajomość „Szlaku karpia”, oczekiwania dotyczące elementów wartych wprowadzenia na Szlaku, wędkowanie na łowisku wędkarskim oraz odżywcze walory ryb. Badania realizowano od czerwca do września 2015 roku. Organizację części empirycznej poprzedzono analizą materiałów źródłowych i tzw. dobrych praktyk z innych obszarów posiadających przykłady porównywalnych atrakcji turystycznych. Należy nadmienić, iż respondenci stanowili zróżnicowaną grupę pod względem wieku; reprezentowali wszystkie przedziały wiekowe od 18. do powyżej 65. roku życia oraz wykształcenia (zdecydowaną większość stanowiły osoby z wykształceniem średnim i wyższym). Ankietowani mieli różny kontakt z łowiskami specjalnymi – blisko 52% było w takim miejscu, przy czym większość z tej grupy osób (70%) deklarowała pobyt sporadyczny (raz na kilka lat).

Wyniki

W kontekście kreowania tak sformułowanego szlaku tematycznego, istotne było poznanie opinii na temat spożycia ryb i ich walorów odżywczych. Otóż aż 82% badanych wskazało, iż lubi ryby – zarówno morskie, jak i słodkowodne. Wysoki odsetek respondentów (50%) zadeklarowało ich spożywanie przynajmniej raz w tygodniu, a 14,2% zaznaczyło konsumpcję dwukrotnie częstszą. Badani, którzy jedli ryby rzadziej niż raz w tygodniu (33% ogółu), jako najczęstsze przyczyny takiej częstotliwości wymieniali: wysoką cenę i trudności w zakupie świeżych ryb. Z kolei do najważniejszych wskazywanych walorów spożycia ryb należą te zdrowotne i smakowe (te odpowiedzi wybrało kolejno 75,5% i 50% responden-

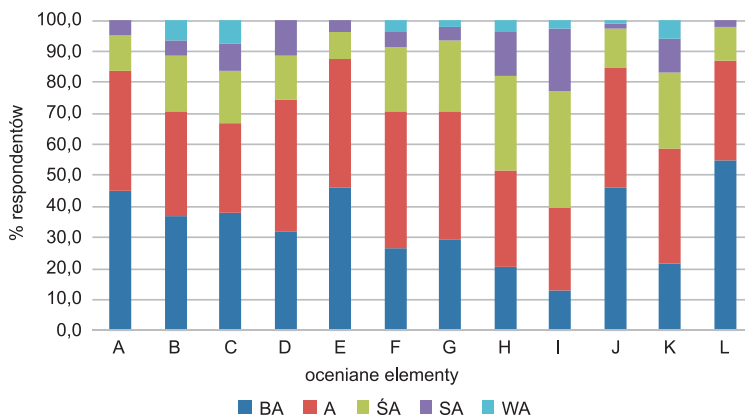
tów – ankietowani mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi). Natomiast najczęściej wymienianymi właściwościami zdrowotnymi wynikającymi z jedzenia ryb były: obecność nienasyconych kwasów tłuszczowych, witamin i minerałów jak również wartościowego białka, przy czym wielu ankietowanych łączyło obecność tych składników z pozytywnym oddziaływaniem na układ krążenia czy odpornościowy człowieka.

Mimo relatywnie zadowolających wyników na temat spożycia i wartości odżywczych ryb, „Szlak karpia” stanowi mało znaną inicjatywę wśród badanych Wielkopolan. Zdecydowana większość (80,2%) nigdy o niej nie słyszała, a kolejne 17% spotkało się z tym terminem, ale nie potrafiło wskazać szczegółów. Jedynie 2,8% badanych dysponowało szerszymi informacjami, co wynikało z ich wędkarskich zainteresowań. Obszar kojarzony przez respondentów z tym projektem, obejmował głównie tereny rodzimego województwa zamieszkania respondentów (co niestety mija się z prawdą; tak jednak wskazało blisko 52% ankietowanych) oraz tereny jednostek ościennych, przy czym najczęściej wskazywaną poprawną lokalizacją „Szlaku karpia” było województwo dolnośląskie (30,2% ankietowanych), a następnie województwo lubuskie (17,9% wskazań). Taki rozkład odpowiedzi jest w dużej mierze związany z nabywaniem karpia w okresie przedświątecznym. Wielkopolanie, przywiązując wagę do kupna ryb pochodzących z rodzimych ośrodków, chętnie konsumują produkty ze stawów z okolic Przygodzic, Miłosławia, Iwna czy wreszcie z rejonu Milicza.

Mimo niskiego poziomu wiedzy na temat „Szlaku karpia”, respondenci byliby zainteresowani jego poznaniem jeśli oferowałby ciekawe atrakcje (taką deklarację złożyło 68% badanych). Natomiast 24,5% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wyrazić swojego zdania w tej kwestii. Zdecydowaną niechęć do zapoznania się z tą inicjatywą zadeklarowało 7,5% respondentów (uzasadniając swoją wypowiedź brakiem zainteresowań tą tematyką). Co ciekawe, nie zaobserwowano tu istotnych statystycznie zależności między chęcią poznania szlaku a deklaracją spożywania ryb, czy wędkowania.

Dla potrzeb budowania kompleksowego produktu turystycznego, istotne jest poznanie oczekiwań potencjalnych jego odbiorców. Dlatego też respondenci, w dalszej części kwestionariusza, mieli ocenić poszczególne atrakcje proponowane do wprowadzenia na „Szlaku karpia” (ryc. 1).

Za najbardziej interesujące uznano kolejno (wg odsetka przyznanych ocen „bardzo atrakcyjny” i „atrakcyjny”): gospodarstwa agroturystyczne oferujące zakwaterowanie i możliwość wędkowania, ścieżki rowerowe prowadzące między ciekawymi obiektami, wypożyczalnie sprzętu pływającego, punkty gastronomiczne serwujące dania rybne, łowiska wędkarskie i możliwość obserwacji ptaków z przewodnikiem. Niemal równie wysokie noty otrzymały od respondentów takie punkty jak: ścieżka edukacyjna na temat ryb i gospodarki rybackiej oraz możliwość zwiedzania gospodarstwa rybackiego (stawowego). Natomiast najniższe oceny przyznano ekspozycji / izbie regionalnej na temat historii hodowli i rybactwa (respondenci zwracali uwagę na niski stopień zaangażowania zwiedzających w tę formę aktywności) oraz organizacji tzw. zielonych szkół. Za stosunkowo słabą atrakcję uznano także możliwość uczestnictwa w pracach gospodarstwa rybackiego. Respondenci, wyrażający swoje dodatkowe opinie na temat możliwych do wprowadzenia atrakcji na „Szlaku karpia”, zwracali uwagę na sposobność zapewnienia zwiedzającym kupna ryby, zarówno świeżej, jak i przetworzonej.



Ryc. 1. Ocena atrakcyjności elementów proponowanych do wprowadzenia na „Szlaku karpia” w opinii respondentów. A – punkt gastronomiczny serwujący dania rybne, B – możliwość złowienia ryby, C – łowisko umożliwiające oprawienie i przyrządzenie złowionej ryby, D – możliwość obserwacji ptaków na stawach z przewodnikiem, E – gospodarstwo agroturystyczne zapewniające zakwaterowanie i wędkowanie, F – ścieżka edukacyjna o rybach i gospodarce rybackiej, G – zwiedzanie gospodarstwa rybackiego (stawowego), H – możliwość uczestnictwa w pracach gospodarstwa rybackiego, I – ekspozycja / izba regionalna ukazująca historię hodowli i rybactwa w Polsce, J – wypożyczalnia sprzętu pływającego, K – organizacja zielonych szkół, L – ścieżki rowerowe wiodące między ciekawymi obiektami; BA – bardzo atrakcyjny, A – atrakcyjny, ŚA – średnio atrakcyjny, SA – słabo atrakcyjny, WA – wcale nie jest atrakcyjny

Fig. 2. Attractiveness assessment of new proposed „Carp Trail” components. A – food court dishing out fish meals, B – opportunity of angling, C – special fishery, D – birdwatching with guide, E – agri-tourist farm, F – educational path concerning fish and fishing industry, G – visiting fish farms (ponds), H – participation in fishing farm activities, I – exhibition/museum concerning fishing in Poland, J – water equipment rental, K – “green schools”, L – bicycle paths; BA – very attractive, A – attractive, ŚA – medium-attractive, SA – poorly attractive, WA – non-attractive

Podsumowanie

Wiedza na temat „Szlaku karpia” w Wielkopolsce jest niewielka (co zapewne wynika m.in. z ograniczonego zasięgu działań promocyjnych), przy jednoczesnym dużym zainteresowaniu tym projektem. W związku z powyższym można jednak przypuszczać, że odcinki szlaku przebiegające przez województwa ościennie do wielkopolskiego mogłyby stać się atrakcyjną alternatywą weekendowego wypoczynku.

Spśród najbardziej interesujących atrakcji wartych umieszczenia na szlaku wymieniono: gospodarstwa agroturystyczne (oferujące zakwaterowanie i możliwość wędkowania), ścieżki rowerowe łączące ciekawe obiekty, wypożyczalnię sprzętu pływającego, punkty gastronomiczne serwujące dania rybne, łowiska wędkarskie i możliwość obserwacji ptaków z przewodnikiem.

W kontekście przeprowadzonych analiz w zakresie podejmowanych przez poszczególne LGR-y działań, rozpatrywany projekt wymaga aktywnego zaangażowania wielu różnych lokalnych podmiotów, związanych z rybactwem, edukacją i turystyką. Regularna współpraca prowadzona na każdym etapie wdrażania kolejnych inicjatyw może przełożyć się na powszechną znajomość szlaku i chęć jego odwiedzenia przez turystów. Obecnie, odnosząc się do cyklu rozwoju produktu turystycznego Butlera, „Szlak karpia” znajduje się w najtrudniejszej dla przedsiębiorców fazie – wprowadzenia na rynek (Kaczmarek i inni 2005). W opinii autorów, jedynie wypracowanie wspólnego dla wszystkich LGR-ów systemu znakowania atrakcji, informowania o nich (również w formie kartograficznej), edukowania na płaszczyźnie ekologicznej, jak również podjęcie scentralizowanych działań promocyjnych, przyczyni się do upowszechnienia idei i rozwoju samego projektu. Jednakże nasuwa się obawa, że prognozowane zmniejszenie środków przekazywanych do LGR-ów w latach 2014-2020, może zaowocować brakiem koordynacji aktywności podejmowanych w ramach „Szlaku karpia” w dłuższej perspektywie czasowej na tak dużym obszarze.

Literatura

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2005. Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. PWE. Warszawa.
- Kruczek Z. 2005. Kompendium pilota wycieczek. Proksenia. Kraków.
- Lirski A., Szarowski L., Turkowski K., Seremak-Bulge J., Białowas H., Żelazny J., Szczepański Z., Śliwiński J., Cieśla M. 2013 (red.). Strategia Karp 2020. PHU SZOSTAK-DRUK, Staszów: 1-271.
- Mikos von Rohrscheidt A. 2010. Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja. Proksenia. Kraków.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. 2009. Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Proksenia. Kraków.
- Stasiak A. 2006. Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo* (10): 9-40.
- PTTK. 2014. Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. Wyd. Kraj. Warszawa.
<http://www.fischundfang.de/Service/Aktuelle-Meldungen/Karpfenweg-in-Kemnath>
<http://www.kemnath.de>
<http://www.karpfenland-aischgrund.de>
<http://www.ngr.pila.pl>

¹Wojciech Andrzejewski, ²Sylvia Graja-Zwołńska,

²Aleksandra Sychała, ³Maria Urbańska, ¹Jan Mazurkiewicz

¹Zakład Rybactwa Śródlądowego i Akwakultury,

²Katedra Turystyki Wiejskiej,

³Zakład Zoologii,

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

wojtek@up.poznan.pl, sgraja@wp.pl, spychala.a@wp.pl

urbanska@up.poznan.pl, karp@up.poznan.pl