



WROCLAW TOURIST LINES: THE CHANGING NATURE OF ITS OFFER AND THE TOURIST PRODUCT LIFE CYCLE

Krzysztof Kołodziejczyk^a 

^aUniversity of Wrocław, Faculty of Earth Sciences and Environmental Management, Institute of Geography and Regional Development, <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>, e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

How to cite (APA style): Kołodziejczyk, K. (2022). Wrocław Tourist Lines: The changing nature of its offer and the tourist product life cycle. *Turizm/Tourism*, 32 (1), 7–37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.01>

ABSTRACT

Tourist lines serviced by historic vehicles function in several cities. One of them is Wrocław (Poland) in which the current offer based on trams was extended with buses in 2021. In the article, an assessment of Wrocław Tourist Lines has been carried out regarding the tourist product and its development, while additionally determining its stage in the product life cycle. To this end, among other elements, data on the number of passengers and ticket sales have been used. After 13 years of existence, the offer has developed traits of a mature product, displaying fairly stable journey figures. However, it did not use the significant potential of the heritage public transport fleet in Wrocław to the full. That is why, in recent years, several changes have been introduced to the structure, marketing and pricing of the tourist product, which have improved journey frequencies and, even more importantly, increased the passenger rate per service. Therefore, it can be claimed that as a result of the actions undertaken, the product has entered a rejuvenation stage, but this process is still fairly unmarked. The main disadvantage of the product is its marketing and the way the offer is communicated to potential passengers.

KEYWORDS

tourist lines, tourist product, technology heritage, historic means of urban transport, trams, buses

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
23 January 2022
Accepted:
10 May 2022
Published:
31 May 2022

1. INTRODUCTION

Wrocław is in possession of an exceptionally rich collection of historic means of public transport, including 34 passenger tram cars, over 10 maintenance cars and 15 buses, dating between 1893 and 1998. They constitute a perfect illustration of the development of public transport not only in the capital of Lower Silesia but also, more widely, in Poland and Central Europe (Bufe, 1992; Kołodziejczyk, 2018; Sielicki, 2012, 2017a, 2017b). The vehicles are protected as movable heritage, even though their technical condition varies and only fewer than a half can actually be operated.

They belong to several different entities and private individuals who cooperate with each other, despite their different legal forms of ownership. This great potential can be used to promote the city and to create a unique tourist product, integrating all the operators of the heritage fleet and the places where these vehicles are stored. There are six heritage depots within the city, three of which are still used by the Wrocław Urban Transport Company (*Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne*) for line maintenance, one is used to store a great majority of the heritage vehicles, another has been transformed into a museum exhibiting the post-war history of Wrocław (Depot History Centre) and the

last one has become a cultural centre (Kołodziejczyk, 2016). The willingness to create such a unique product resulted in the creation of a consortium between local authorities and all of the operators of the heritage fleet. The consortium participated in 'Find Your Greatness', a project carried out as part of *URBACT* (Stanciu, 2021).

Apart from occasional events taking place in depots (e.g. open days) and attracting numerous visitors, the most stable form of tourist use of the heritage fleet has so far been the tourist lines which are only run during summer weekends. In 2021, the offer entailed historic buses as well, until then – since 2009 – only the Heritage Tram Line had been functioning. The aim of the article is to assess the Wrocław Tourist Lines product as serviced by heritage vehicles. On the one hand, it will examine the offer itself: what are its elements and how it is sold to tourists. This was done on the basis of an analysis of promotional materials for the lines, both printed and available on the internet, as well as press releases. On the other hand, it is to verify the actual development stage of the product. To this end, data regarding passenger journeys, tickets sales and costs from 2021 and preceding years were used. The data obtained is so detailed (broken down into individual rides and specific types of ticket) that it allowed changes to be captured day by day of the line's operation, along with the length of time when the offer was available on the market. The total number of passenger journeys and those in particular periods of the summer season were analysed. The research tools are a comparative analysis and visualisation (primarily in Microsoft Excel) of the statistics provided by the organisations servicing the lines. On this basis, a SWOT analysis was conducted and indications regarding potential future development presented, taking into account the solutions described in the literature.

The tourist product might be understood in two ways. In a narrow view, it means anything that tourists might buy separately (e.g. transport or accommodation) or as a package of services. In a wider view, it is a combination of what tourists do together with the assets, equipment and services which they use (Custódio Santos et al., 2020; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010; Medlik, 1995; Smith, 1994). Here, we are interested in the entire scope of tourist experiences from the moment of leaving home to the moment of return, and even beyond. Thus, a tourist product has a complex, multi-aspect structure, the more so because it includes elements which are unmeasurable, uncountable and decided by subjective factors dependent on tourists' expectations (Cohen, 1972; Smith, 1994; Stasiak, 2013; Swarbrooke, Page, 2001). In the narrower understanding, particular elements or sets of elements offered to a tourist are analysed and this is the dominant approach in this article. A tourist product analysed in such a way may assume a simple form or a complex one containing

a number of simple products (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). The former group includes objects (e.g. souvenirs), services (e.g. hotel, transport, guide services), venues (e.g. castle, church, technical heritage) and events (e.g. exhibition, cultural or sports event). The latter group includes tourist packages (e.g. trip, walking camp), trails (e.g. cultural) and places (tourist regions, towns and villages, protected areas). The offer of a tourist line serviced by a heritage fleet should be described as a complex product consisting of heritage vehicles, transport and guide services, as well as souvenirs. Due to its spatial form, it is closest to a trail product (cf. Kołodziejczyk, 2014a; Stasiak, 2006).

A tourist product has a historical character, appearing at a certain point (it is launched on the market) and then being subject to fluctuating changes. This concept relates to the hypothetical life cycle of an area or a tourist location, suggested by Butler (1980), a cycle mirrored by changes in the number of tourists. The first stage is exploration, which happens when the number of tourists is still fairly light. Subsequently, an introductory (investment) phase begins, followed by development and consolidation phases (strengthening the position). Depending on a number of internal and external factors, the area may then enter a phase of rejuvenation, stagnation or decline (cf. Butler, 2004; Haywood, 1986). A tourist product's life cycle includes the time when the product is being created (the off-market stage) and a generally longer period when it stays on the market. If the product is well developed, in response to tourists' needs, the number purchasing it will rise steadily after its launch, thus increasing the revenues of its operator. A stability stage follows, when the product reaches market maturity. This is a critical point, at which profits stop increasing or even possibly decrease. Depending on the actions undertaken at this stage (e.g. modifying the product, launching it in new market areas, changing the price or starting promotional activities), the product may enter a phase of rejuvenation, stagnation or even decline (Benur, Bramwell, 2015; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010). It is essential to provide tourists with appropriate experiences (Burton, Louviere, Young, 2009; Nowacki, Kruczek, 2021; Poulsson, Kale, 2004; Stasiak, 2013) which will at least make them recommend the product to their friends.

Regarding Wrocław Tourist Lines, recent years have been marked by a series of actions aimed at rendering the product more attractive (introducing guide services and widening their scope, providing a more varied fleet, adjusting fares and eventually bringing them down to the price of a regular public transport ticket, producing leaflets or tickets as a kind of souvenir). Analysis of the data on passenger journeys will enable it to be said whether these actions have brought positive results and will also allow the product's stage of development to be established. This article is a

continuation of research into the Wrocław Heritage Tram Line (Kołodziejczyk, 2019, 2020), now accounting for a longer data time period concerning journey uptake. It also constitutes an attempt to situate the offer within the theory of the tourist product. Analyses of the use of urban public transport for tourism have also been carried out for other cities (Benson, 1992; Farnsworth, Schumann, 1992; Harris, Masberg, 1997; Pearce, 2001, 2010; Phraner, 1992; Połom, 2020).

2. DESCRIPTION OF THE TOURIST PRODUCT

A regular line serviced with a heritage tram ran in Wrocław as early as the 1990s. Its approach was particularly interesting, as the interior of the car was adapted to become a café. Hence, apart from experiences connected with using a heritage means of urban public transport, it was possible to have coffee and cake. The conservation aspect caused some doubts, however, as the interior had to be significantly

remodelled. In 2002, the car disappeared as a result of legal and personal issues with the offer's organiser. Heritage trams started appearing regularly in Wrocław again in 2009 when the Heritage Tram Line was launched connecting the city centre with the Centennial Hall – placed on the UNESCO heritage list in 2006 (Ilkosz, 1995, 2005; Jasieńko et al., 2011). Since then, the operator of the line has been appointed based on a contest organised by the local authorities, in which non-governmental organisations may participate. This corresponds to the ownership of the heritage means of public transport in Wrocław, most of which is owned or used by different associations. Initially, the offer was year-round, with better developed options available during the summer (services every hour on Fridays, Saturdays and Sundays; in the winter every two hours on Saturdays and Sundays only). In the following years, due to limited funding and growing costs, the service period of the Heritage Tram Line was gradually shortened, usually to the period between May and September. Since then, heritage trams have only worked on Saturdays, Sundays and public holidays.

Table 1. Selected changes in the Heritage Tram Line between 2017 and 2021

Feature	2017	2018	2019	2021
Number of lines and routes	Four: two between the city centre and the Centennial Hall, and two only around the city centre, including an evening service		Three: two between the city centre and the Centennial Hall and one only around the city centre, no evening service	Two: between the city centre and the Centennial Hall, including services with a guide on a more developed route in the city centre
Number of daily services	8 on Saturdays and 12 on Sundays	11	19	21
Service period	3.06–1.10	16.06–9.09	1.05–27.10 (full offer between 15.06 and 15.09)	26.06–12.09
Guide services	Six services on Saturdays only – all services around the city centre, including the evening service (30.0%)	Six services – one to the Centennial Hall and back and all services around the city centre, including the evening service (54.5%)	Seven services – one to the Centennial Hall and back and all services around the city centre (36.8%)	Six services – three to the Centennial Hall and back (28.6%)
Number of heritage trams running on one day	1	2	3	3
Fares	Separate tickets, approximately triple price compared to the tickets for regular public transport		Prices connected to the urban price scheme, the Heritage Tram Line fares equal to prices of regular tickets, all valid urban tickets accepted on the line	
Conductors/guards	None	Routes from the city centre to the Centennial Hall, where the trams stopped at selected stops	Routes from the city centre to the Centennial Hall, where the trams stopped at all the regular stops	
Souvenirs	None	A free leaflet on the history of trams in Wrocław	Souvenir tickets, prizes for passengers participating in competitions	

Source: author's own research.

The number of stops on the route has also diminished. This, in turn, has been due to the decreasing number of conductors (the driver had to sell the tickets, which was only possible at the beginning of the route when the vehicle was stationary). The line functioned like that until 2016 when modifications started. First, guides appeared on chosen services. They talked about the history of the city and the monuments along the routes. Then, the routes themselves were diversified, introducing for instance an evening route which was intended to go past well-illuminated monuments, while fares were also adjusted. Initially, they steadily increased, but subsequently became more economical and finally equal to the prices of regular public transport tickets. The changes in the offer in recent years are shown in Table 1 (see p. 9). It should be stressed, though, that in 2020, due to the coronavirus pandemic, the Heritage Tram Line did not operate at all. COVID-19, on the other hand, had only a slight impact on the way the line operated in 2021 (purely for the obligation for passengers to wear masks; limits on the number of passengers at that time were not applicable), but it was certainly important for the numbers of passenger journeys, including the origin of tourists. The tourist line remains only a weekend offer.

In recent years, development of the offer in several aspects has been noticeable (Table 1). The number of services has increased, so has the kind of heritage tram running on the line. Additionally, the function of a conductor re-appeared. The number of services with a guide rose from six only on Saturdays to six on each day of the weekend (periodically even seven in 2019), but due to the growing overall number of services, their share has decreased. These changes reflect not only the increased funding allotted for launching the lines, but also changes in the way it is operated. Since 2018, a consortium of two associations, namely the Wrocław Enthusiasts Society (*Towarzystwo Miłośników Wrocławia* – TMW) and Urban Transport Enthusiasts Club (*Klub Sympatyków Transportu Miejskiego* – KSTM) have become the operators of the line. This has allowed for diversification of vehicles and the introduction of a *hop on-hop off* offer with a greater number of stops on the routes connecting the city centre with Centennial Hall. Earlier (since 2009), the line had been operated only by the Wrocław Enthusiasts Society. In 2018, the Wrocław Urban Transport Company (MPK) launched an alternative line with a route and timetable similar to the Heritage Tram Line, based on one newly renovated car. Running two competitive lines sponsored by the city (yet governed by different Town Hall departments) caused several controversies which led to the unification of the offers in 2019. Since then, the Heritage Tram Line has been administered by three operators, which has allowed for further development of the offer, especially concerning

the number of services. In 2021, a pilot Heritage Bus Line was launched, operated by the Urban Transport Enthusiasts Club. The line worked from 27th June to 29th August on Friday evenings, providing an attractive form of transport to the open-air cinema organised by the Depot History Centre. It also ran on Sundays, linking selected tourist attractions (the services were connected with the offer of the Heritage Tram Line in terms of departure times). The extended offer gained the name of Wrocław Tourist Lines.

Analysing the tourist product of the Heritage Tram Line, it must be concluded that it is still only moderately developed and not well integrated regarding the services provided by the three operators. The core of the product's structure is an eagerness to get to know the city and, even more importantly, a willingness to experience technical heritage fully functioning, which constitutes an attraction in itself. At the same time, trams can be an interesting form of travel when going from one tourist attraction to another and this became possible in 2018 as a result of introducing a greater number of stops. The disadvantage was the lack of availability of daily tickets (only single and return tickets were offered), which prevented the introduction of a classic *hop on-hop off* offer. In the following years, any urban ticket could be used. This, however, has made it difficult to promote the Heritage Tram Line as a unique tourist offer. The actual product is thus a ride on a heritage tram, and the extended product includes the presence of a conductor in an outfit corresponding to the character of the tram (in 2021 available on all services; earlier, just on selected ones), the presence of a guide and a very limited range of souvenirs. It is the last aspect which renders difficult both the promotion of the product and building social awareness of it as there is no recognisable logo for the offer, neither is there an appropriately designed campaign. It is true that there are visually attractive leaflets with route plans and timetables, there is a website and a social media profile, yet, all that is not enough to build a recognisable product which is going to stand out in the awareness of the inhabitants and tourists from basic urban public transport or other typical tourist transport offers.

What is more, some of the recently introduced changes might be perceived as creating difficulties for the public image, though they have definitely made it more available. In 2018, the product possessed certain elite features. However, levelling the fares using regular urban tickets and increasing the number of stops (up to every standard one on the routes serviced in 2021) made the Heritage Tram Line offer very similar to regular trams (Kołodziejczyk, 2020). An inhabitant of Wrocław with any urban ticket (e.g. monthly) may now use the heritage tram to get to work or do the shopping. The only elements which make this offer

stand out are obviously the historic vehicles themselves, guides (only on selected services) and conductors which, however, are not directly noticeable. The constant exchange of passengers makes the guides' work challenging, and tourists' benefits from and enjoyment of the ride difficult. The Heritage Bus Line is fairly similar to the regular lines. Essentially, the only element which makes it differ is the heritage vehicles. In 2021, the line was free of charge (as a pilot offer), and a guide service was not provided. As an advantage, the route connected attractions situated further from the centre, otherwise not linked by regular bus services. One of the attractions (Hydropolis) was reached by the Heritage Bus Line exclusively.

3. RESULTS

3.1. RESULTS IN 2021

Full data regarding numbers of passenger journeys were obtained from two out of the three operators administering the Heritage Tram Line in 2021, namely the Urban Transport Enthusiasts Club (KSTM) and Wrocław Enthusiasts Society (TMW). These data, relevant to two thirds of all the services, will be carefully analysed in this and the subsequent parts of the article. Wrocław Urban Transport Company only provided estimates for 2021, indicating that in the whole season, their tram carried about 1500 passengers. In turn, the associations together carried 5981, with KSTM at 3952 (8 services per day) and TMW at 2029 (6 services per day, all with a guide). This corresponds to 249, 165 and 84 passengers a day, respectively. Each service averaged 17.8 passengers (20.6 on KSTM and 14.1 on TMW). This figure appears low but it needs to be emphasised that the capacity of the old trams is different from contemporary ones. Some tram cars on the lines have only 12 or 16 seats, with the largest offering 32. Even though it is possible to travel standing, in order to ensure an appropriate experience of the ride, and also due to its duration (the journey to the Centennial Hall and back takes about an hour), it is recommended that passengers are seated. Thus, average passenger journeys per service should be viewed as moderately high. The higher number on KSTM-operated services may result from the greater capacity of their vehicles. Nevertheless, the results are slightly surprising because guides were available only on services provided by TMW, which theoretically should attract more people. It is also unusual that Saturdays were more popular than Sundays – KSTM carried 2002 passengers on Saturdays in the whole season, compared to 1950 on Sundays. In turn, TMW carried 1026 and 1003 passengers, respectively.

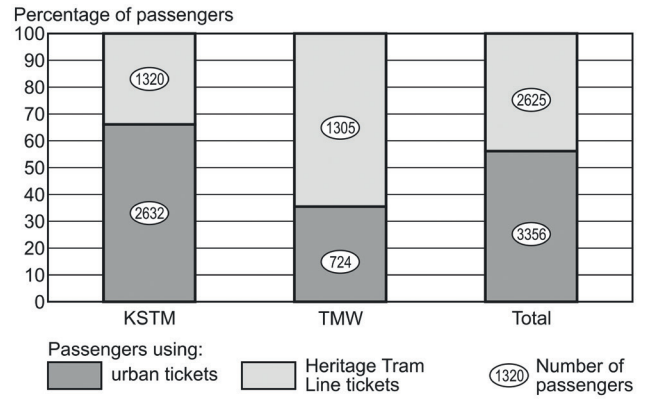


Figure 1. Passengers on the Heritage Tram Line in 2021 by ticket type and operator
Source: author's own research

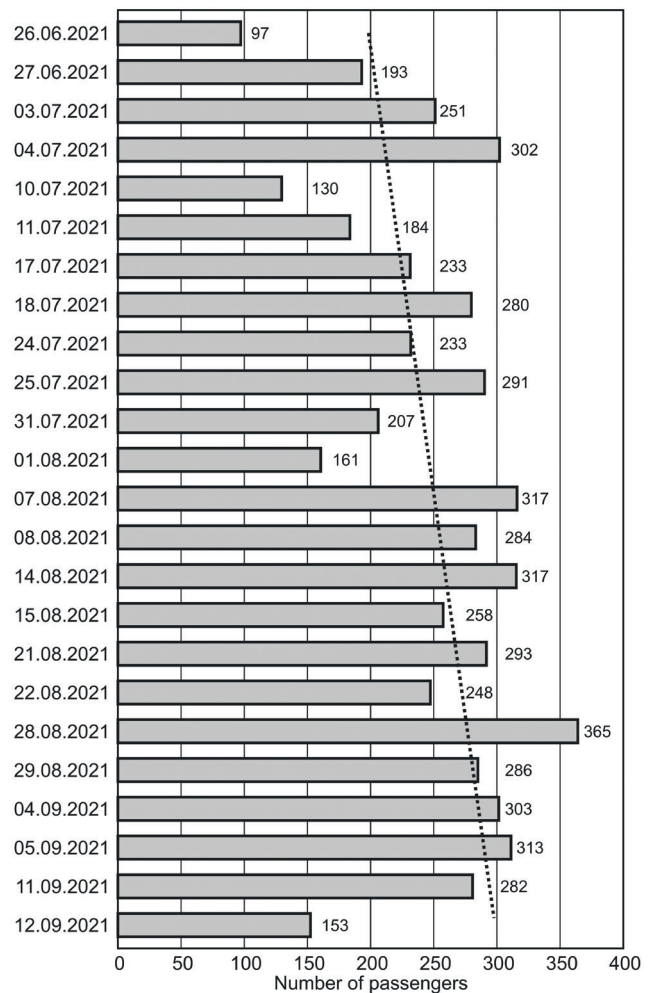


Figure 2. Heritage Tram Line passenger numbers on specific days in 2021
Source: author's own research

As many as 56.11% of passengers (3356) used regular urban tickets (Figure 1). They can be identified as inhabitants of Wrocław, or tourists spending slightly more time in the city thus benefiting from a weekly

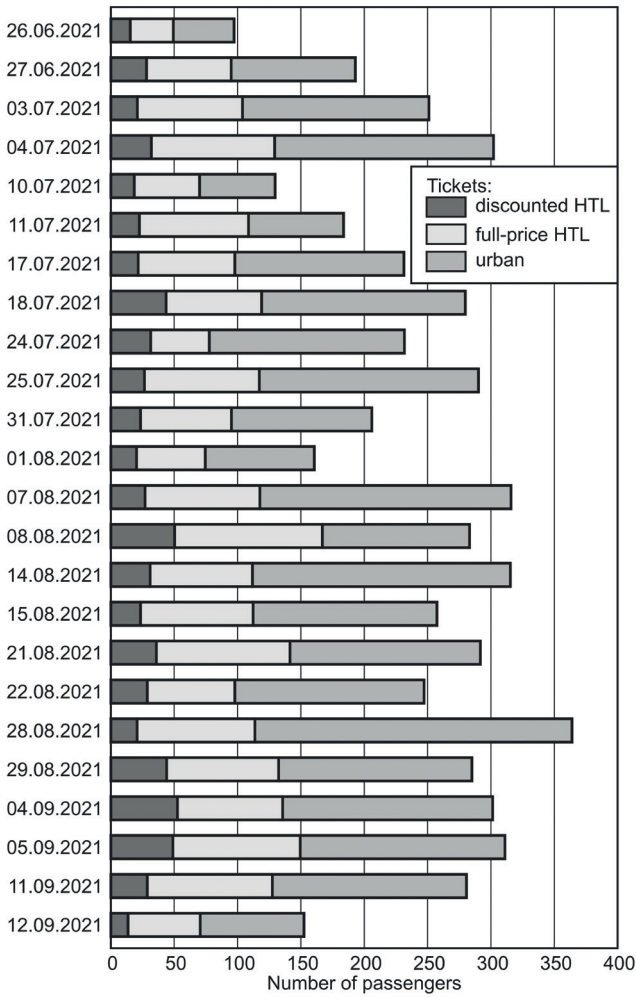


Figure 3. Heritage Tram Line (HTL) passenger numbers on specific days in 2021 by ticket type
Source: author's own research

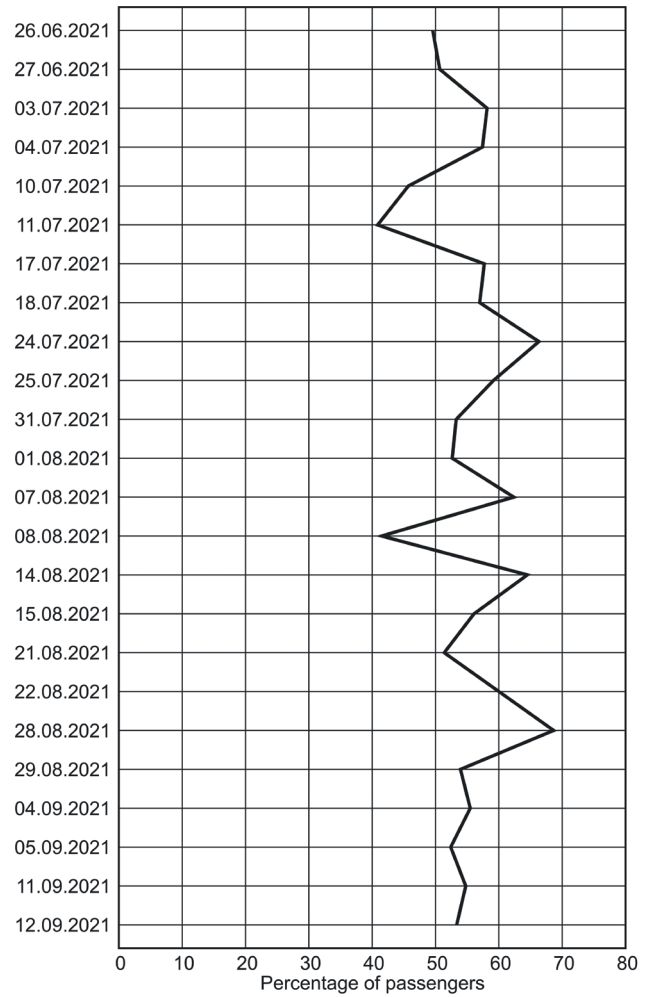


Figure 4. Heritage Tram Line passengers using urban tickets as a percentage of the total number on specific days in 2021
Source: author's own research

or a daily ticket. Such a high percentage indicates that connecting the prices of the Heritage Tram Line with the regular urban price scheme was appreciated by the users. In turn, among the tickets dedicated to the Heritage Tram Line sold on trams (2625), 27.58% were discounted (Figure 5), purchased mostly by the retired (children and students under 26 do not pay for public transport in Wrocław).

Passenger journeys on specific days on the Heritage Tram Line varied (Figure 2, see p. 11), conditioned by for instance the weather, the attractiveness of the trams on the line and events happening in the city, especially in parks and the recreational area surrounding the Centennial Hall. The fewest journeys (97) were noted on the first day of the service (26th June) and it was the only day where the number of passengers was below 100. The highest (365) was on the last Saturday of the summer holidays (28th August), averaging over 26 per service on that day. Figures above 300 were also noted on 4th July, 7th and 14th August, and 4th and 5th September. On five occasions journey figures were in the range

of 100–200 and in the remaining were between 200 and 300. An increase can be noted with each subsequent weekend of the line's operation, and this is confirmed by the days with the fewest journeys occurring mostly in the first half of the summer holidays, days with the highest number in August and September, and by the overall trend for the entire period (Figure 2). In June and July, 142 passengers were served daily on average, whereas in August and September it was 184. In the former period, passenger numbers only once went over 300 and four times did not exceed 200. In the latter, passengers exceeded 300 five times and fell below 200 only twice. The greatest passenger rate per service was 62, followed by 48 and on two occasions 45. It is interesting that the two highest results occurred during the last weekend of the summer holidays (28th and 29th August) and the subsequent two were also in the second half of the season. The proportions between urban tickets and those purchased exclusively for the Heritage Tram Line varied on specific days (Figure 3) and it is impossible to unequivocally establish

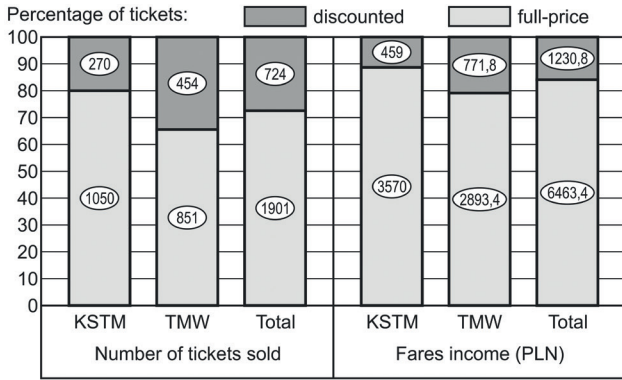


Figure 5. Number of Heritage Tram Line tickets sold in 2021 with the fare income
Source: author's own research

a rising or falling trend of a certain type's share over time. The highest percentage of urban tickets (68.77%) was noted on 28th August and the lowest (41.20%) on 8th August (Figure 4).

Analysing data for operators separately, apart from the greater number of passengers on KSTM services, and thus a greater number of passengers daily and passenger rate per service, certain tendencies in ticket type are noticeable. On KSTM services, there was a bigger share of those using urban tickets (66.60%, for TMW it was only 35.68%, Figure 1, see p. 11) and a smaller share of discounted Heritage Tram Line tickets (20.45%, compared to 34.79% on TMW's services, Figure 5). The share of urban tickets for KSTM fell below 50% only once (46.23%) and the highest figure was 78.09%. On TMW services, this share exceeded 50% only twice (the maximum was 62.77%) and the lowest value was only 17.46%. This situation may result from the fact that TMW is the only operator offering guide services which could have potentially attracted the tourist who did not have urban tickets. To a great extent, Wrocław is a destination for sentimental tourists from Germany (Baraniecki, 2001; Duda-Seifert, 2016; Parzych, Gotowski, Karczewska, 2020), which, in turn, could have influenced the greater share of discounted tickets. It is also conditioned by the fact that TMW usually serviced the lines with pre-war trams, which have lower capacity. KSTM, however, whose services used post-war trams, carried more Wrocław inhabitants using the Heritage Tram Line as an attractive way to reach recreational areas situated in the east of the city (Szczytnicki Park, Centennial Hall, the zoo, areas along the river Odra's branches).

The fact that urban tickets were accepted on the Heritage Tram Line meant that passenger numbers did not always correspond to income on specific days (Figure 6). Even though the highest numbers were carried on 28th August, ticket sales were not the highest on that day, and a higher income was noted nine times. Similarly, 8th August was the most profitable

day financially, but total passenger numbers were not among the highest as larger numbers were reached on nine occasions (cf. Figure 2). The lowest income was noted on 26th June, which corresponds to the number of passengers which is similar for the lower figures on 10th July, 1st August and 12th September. However, a lower income on 24th July is not reflected by passenger numbers, which were moderately high. The explanation is simply a greater share of urban tickets – the second highest in the season (66.52%, Figure 4). Clearly, due to the proportions of full-price and discounted tickets sold, as well as price relations between them, the income from the former kind is visibly higher (Figure 5).

In 2021, the Heritage Bus Line was launched for the first time. The total number of passengers who used this offer was 1494, with only 413 travelling on Friday services and 1081 on Sundays. Thus, an average of 45.89 were carried on each Friday and 108.1 on each Sunday. It is true that there were only six services on Fridays compared to eight on Sundays. However, the summer open-air cinema, where

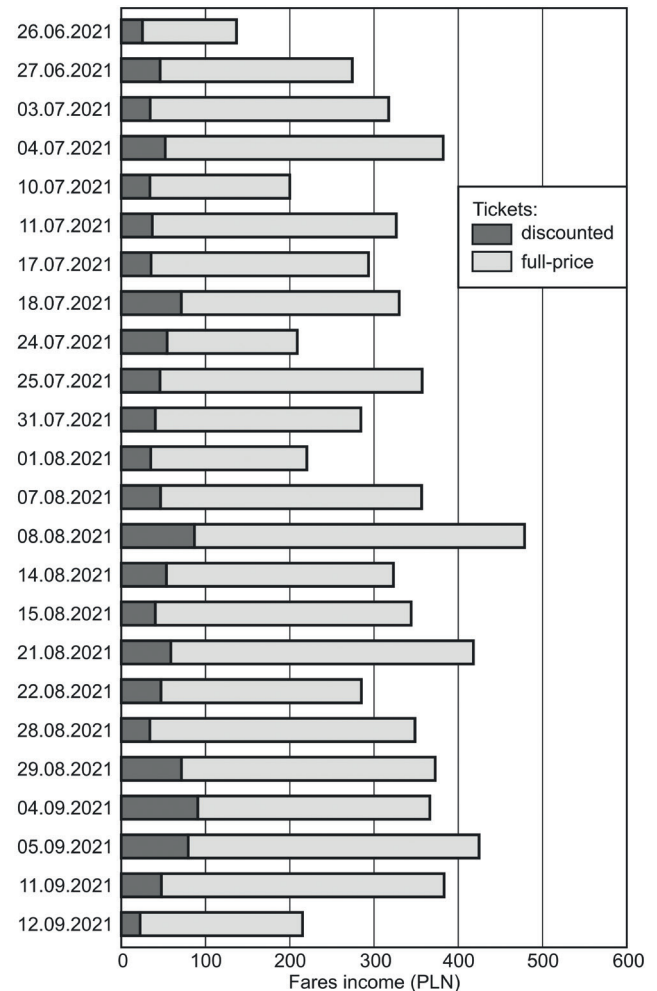


Figure 6. Heritage Tram Line fare income on specific days in 2021
Source: author's own research

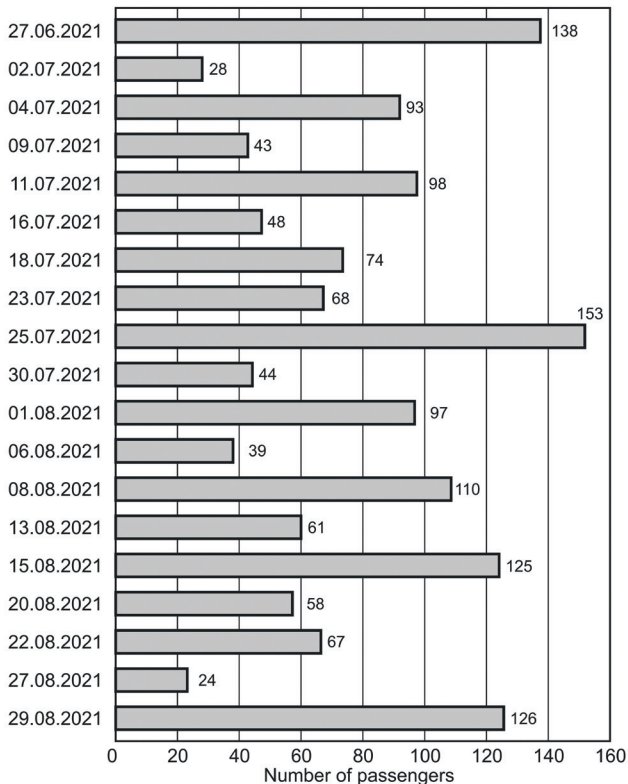


Figure 7. Passenger numbers on the Heritage Bus Line on specific days in 2021
Source: author's own research

the heritage buses were supposed to bring passengers, was a visibly weak generator. This is confirmed by the passenger rate per service: on Sundays it was twice as high as on Fridays (13.5 vs 7.6). The highest number of passengers during the day was 68 on Fridays and 153 on Sundays, by contrast, the lowest numbers were at 24 and 67, respectively (Figure 7). In turn, the lowest number on a single service of the Heritage Bus Line was just one person on Friday and four on Sunday, whereas the highest figures were 20 and 40, respectively. Passenger numbers were strongly dependent on the type of bus on the line on a given day, communicated in advance on social media. The greatest number of passengers, who were most probably enthusiasts of technical heritage and old vehicles, travelled when the oldest or rarest bus appeared. A novelty effect could also be noticed on the first day of the service, when the second highest result of the season was achieved (it was the first time that a Jelcz 043 from 1986 was used, a vehicle which had never run in Wrocław before). Regarding the Heritage Tram Line, there was no novelty effect because the line had already been in operation in previous years and no newly renovated tram cars serviced it. In contrast, this effect was clearly noticeable on the first day of service in 2018, when the Konstal 102Na from 1972 appeared on the streets, having been renovated only three months before (Figure 8).

3.2. COMPARISON OF PASSENGER NUMBERS ON THE HERITAGE TRAM LINE IN 2018, 2019 AND 2021

As mentioned above, the offer of the Heritage Tram Line in recent years has developed not only in quality but also in quantity. The data from all the analysed years covers two associations, namely the Urban Transport Enthusiasts Club and Wrocław Enthusiasts Society; the Wrocław Urban Transport Company was omitted, not having provided any data for 2018 and 2019, with only estimates prepared for 2021. On this basis, it is noticeable that the number of services per season increased, even though the number of service days and those with a guide decreased (Table 2). Due to different season lengths, the results for total passenger numbers are not fully comparable. Thus, it is necessary to analyse relative data. The average number of passengers per day of service in the analysed period more than doubled (from 120 to 249). It should be pointed out, though, that in 2018 and 2019 the two operators analysed provided 11 services in total per day, while in 2021 three more services were added. It is thus more appropriate to compare the passenger rate per service. In this case there is an increase as well but it is not as significant, from 11 to 18 (Table 2).

A good indicator for comparing the results is defining the degree to which a tram's capacity was used. Due to the nature of the ride, it was assumed that ideally a passenger on the Heritage Tram Line is seated (even though a journey in standing position is certainly possible, too). It was also assumed that a passenger travels on the entire route, excluding changes. This is a great simplification but the assumptions were the same for all the analysed years so the results are comparable. Apart from that, it is difficult to define how significant passenger exchange was, because in 2018 and 2019 the number of stops was still limited. However, the number of seats on the trams running on a given day was accounted for. During the entire 2018 season, the Heritage Tram Line could potentially carry 8112 passengers, and the offer was taken up by approximately 40%. Technically, in 2019 the maximum number of passengers was 7780 and in 2021 was 7096 but actual use was 57.75% and 84.29%, respectively (Table 2). The higher tram capacity used results from more passengers and from smaller tram cars on the line and is reflected by the lower maximum number of potential passengers (despite the increased number of services). Using smaller vehicles, especially noticeable in 2021, seems to be a good solution for moderate use of the capacity noted in previous years. It must be mentioned that smaller trams are older and enjoy the greatest popularity among tourists. In 2019, trams of the Konstal 102 series with 32 seats ran as many as 190 services which equals 59.38% of the total. In 2021, however, there were

Table 2. Results for the Heritage Tram Lines in 2018–2021: Urban Transport Enthusiasts Club and Wrocław Enthusiasts Society

Feature	2018	2019	2021
Number of service days	26	30	24
Total number of services	286	320	336
Number of services with a guide	156	200	144
Total number of passengers	3136	4493	5981
Average number of passengers per day of service	120.62	149.77	249.21
Passenger rate per service	10.97	14.04	17.80
Tram capacity used (%)	38.09–45.66 ^a	57.75	84.29
Share of passengers with urban tickets (%)	0.00	48.81	56.11
Total number of tickets sold	2017	2300	2625
Share of discounted tickets (%)	51.61	33.00	27.58
Income (PLN)	15,634.00	6,529.70	7,692.20
Share of discounted tickets by income (%)	28.49	19.76	16.00

Notes: ^a The range of results from the estimates of passenger figures in 2018 based on ticket sales when family tickets could be used by three to five people. As for return tickets, the number of passengers is double the number of tickets sold as each used two services.

Source: author's own research.

128 services, meaning 38.10%. Instead, pre-war tram cars and those representing the first type produced in Poland after the Second World War were used more frequently. Thus, the use of seats on the trams rose significantly but it was largely due to the decrease in their capacity.

In 2018, a ride using the Heritage Tram Line was only possible based on separate tickets sold by the associations operating it. In 2019, the fares were levelled with the prices for regular urban transport and at the same time its tickets were accepted. This offer clearly aroused interest because the share of passengers using this option was 48.81%, increasing to 56.11% in 2021 (Table 2). Wrocław inhabitants certainly prevail in this group, even though tourists who stay in the city longer and use public transport are undoubtedly part of the group as well. This decision caused a significant decrease in income, however, and it needs to be emphasised that the entire revenue is devoted to the maintenance of the heritage vehicles. Despite an increase compared to 2019, in 2021 income constituted only 50% of the 2018 revenue. Taking this into account, it might be surprising that the number of tickets sold has been rising year by year. However, while the increase in 2021 compared to 2019 resulted from a higher number of passengers, the change in 2019 compared to 2018 resulted from the change in pricing. In 2018, return tickets were available, as well as family tickets which could be used by three to five people. Since 2019, only single tickets have been sold on heritage trams. Another noticeable feature is the diminishing importance of discounted tickets, which again results from levelling the fares with the urban pricing scheme in which students under 26 use urban public transport for free.

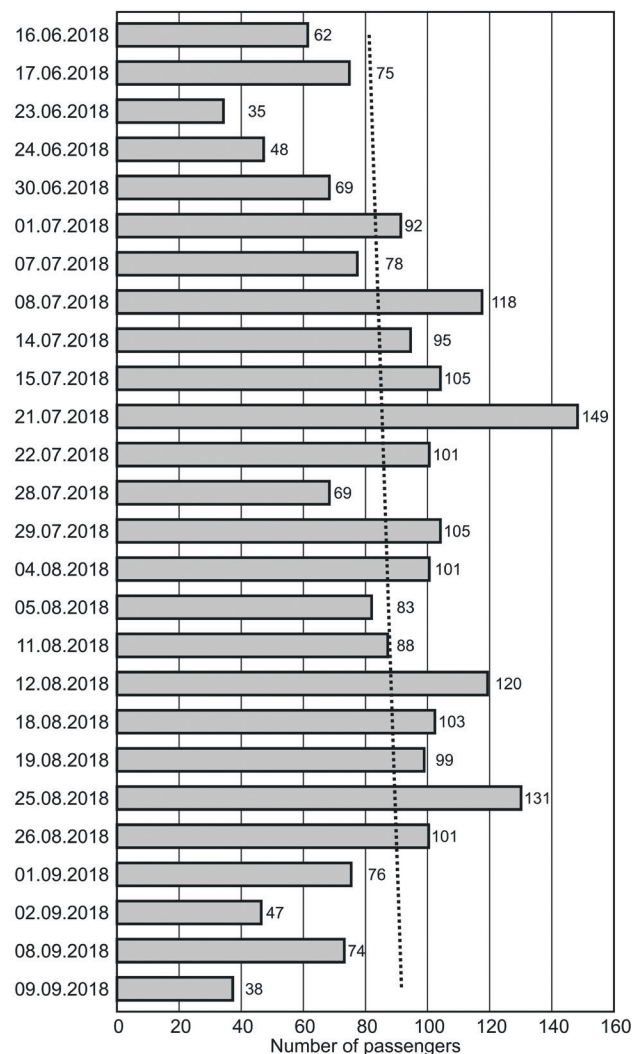


Figure 8. Heritage Tram Line journeys on specific service days in 2018

Source: author's own research

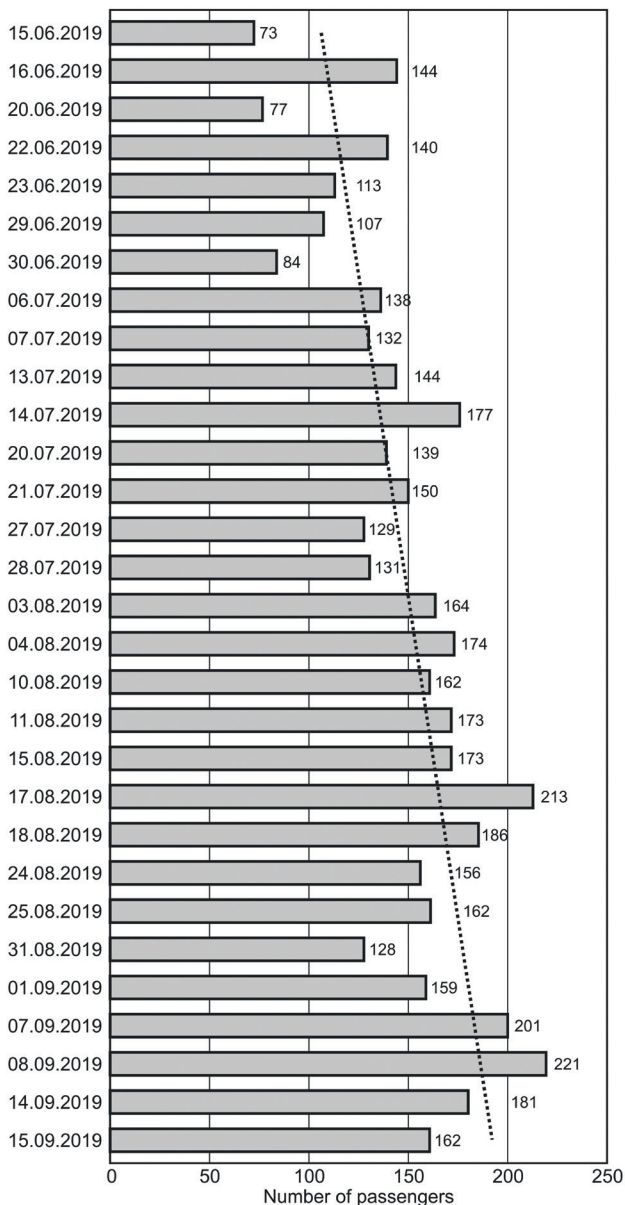


Figure 9. Heritage Tram Line journeys on specific service days in 2019

Source: author's own research

In each season, there is a strong trend for journeys to grow with time. This tendency is slightly weaker in 2018 (Figure 8, see p. 15) but in 2019 and 2021 it is clearly visible (Figures 9 and 2, see p. 11). In 2019, the lowest figures for daily passengers (well below 100) were noted in June, including the first and the third days of service. The highest figures (over 200) were noted in the second half of August and twice in September, during the last but one weekend of the season (Figure 9). In June and July the number of passengers exceeded 150 on one day only, not reaching 100 on three occasions. In this period, passenger numbers were usually in a range from 130 to 150. In August and September, there was only one day with numbers below 150, three times exceeding 200, while most of the time ranging from

165 to 185. Passenger numbers growing with the time of the offer being present on the market was confirmed by the September data. It could well be assumed that after the end of the summer holidays, the number of passengers would start falling. That, however, was not the case. On average in that month 185 passengers were carried daily, compared to 105 in June, 143 in July and 169 in August. As mentioned above, in 2018 an increase in passenger numbers over time was less noticeable and the maximum figures were noted in July and August, September being marked by a withering of interest (Figure 8). The tendency is slightly disturbed by the first weekend of service (16th and 17th June), when a newly renovated Konstal 102Na tram debuted on the line, resulting in a novelty effect attracting a greater number of passengers.

3.3. LINE OPERATING COSTS

Wrocław Tourist Lines could not function without the subsidy granted by the Wrocław Commune. Regular public transport lines require financial support, so it should not be surprising that a tourist offer in which it is necessary to maintain heritage vehicles, sometimes almost 100 years old, would not be possible without subsidies. The revenues from tickets (Table 2, see p. 15; Figure 6, see p. 13) are not able to cover even the costs directly related to the running of the trams, i.e. traction energy, use of infrastructure, the work of drivers, conductors and guides (Table 3). This applies not only to 2021 (when a free bus line was additionally launched), but also to previous years of the Heritage Tram Line (Kołodziejczyk, 2019). The highest costs are related to the repair and maintenance of trams and buses. It should be emphasised, however, that the purpose of commissioning non-governmental organisations by the Wrocław Commune is not only to launch the line, but also to properly care for the historic public transport fleet preserved in the city. Repairs to historic vehicles can be costly, the more so as they must be conducted under the conservator's supervision by entities with appropriate knowledge, experience and technical facilities. In order for the offer to be recognisable on the market, promotion must also be invested in, at least in the form of leaflets. The share of funds allocated for this purpose is very low on the scale of the entire project (Table 3), which certainly affects its scope and quality. Certain differences in the cost structure between the two associations result from the scale of implementation (number of rides, guides, engine power in trams) and the specificity of the organisation's operation, e.g. taking into account the work of volunteers. The costs related to the running of the MPK Wrocław tram are omitted here, as it is financed in a different way, analogous to regular public transport lines.

Table 3. Costs (in PLN) of operating Wrocław Tourist Lines in 2021

Description	Urban Transport Enthusiasts Club	Wrocław Enthusiasts Society	Total
Traction energy consumption by trams	10,634.90	7,179.29	17,814.19
Use of the infrastructure of the Wrocław Commune (tracks and traction network)	1,945.02	1,713.86	3,658.88
Work of the tram drivers	6,480.00	8,400.00	14,880.00
Work of conductors	3,294.00	–	3,294.00
Work of guides	–	7,100.00	7,100.00
Checking the technical condition and everyday maintenance of trams	3,000.00 (volunteering)	–	3,000.00
Purchase of fuel for buses	4,306.46	–	4,306.46
Work of the bus drivers	6,300.00	–	6,300.00
Checking the technical condition and everyday maintenance of buses	1,800.00 (volunteering)	–	1,800.00
Vehicle repair and maintenance	29,031.89	16,304.34	45,336.23
Printing of tickets, leaflets, timetables	2,391.19	500.00	2,891.19
Insurance	1,500.00	700.00	2,200.00
Administrative costs	800.00	6,772.81	7,572.81
Total	71,483.46	48,670.30	120,153.76

Source: author's own research.

4. DISCUSSION

Having functioned for several years, the Heritage Tram Line has gained some features of a mature tourist product (Figure 10) having stable passenger numbers. However, it did not fully use the potential of heritage trams in Wrocław (Kołodziejczyk, 2018). With growing competition from electric carts and other ways of sightseeing (e.g. horse drawn carriages), the decision to change the offer by diversification seems to have been right (more routes, more varied vehicles, guides on selected services). Several ideas were put forward to prolong the tourist product life (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010): regarding the modification of the tourist product: increasing its quality (older cars, reintroducing conductors, special outfits) and introducing new features for the product (guide services and souvenirs); regarding modification of the market: encouraging a more frequent use of the product (new routes) and introducing new ways of using it (*hop on-hop off* offer and using the line as a way of moving between tourist attractions and not only to admire them through heritage tram windows). Additionally, standard solutions against falling sales were used (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002), namely significantly lowering fares (in 2019 the price of a single ticket had virtually halved compared to 2018) and introducing slightly more intensive marketing. All this resulted in an increase in passenger numbers. Most importantly, the passenger rate per service improved. This positive trend took place despite the coronavirus

pandemic that influenced tourist and recreational behaviour (Niewiadomski, 2020; Sztuk, 2021; Wen et al., 2021). It seems that nowadays people may be less willing to use public transport (Bryniarska, Kuza, 2021; Kopta, 2021; Kopta, Majchrzak, 2020), especially if it is not a necessity for them but an activity carried out in their free time (cf. Gierczak-Korzeniowska, Szpara, Stopa, 2021). In the years 2020–2021, the number of foreign tourists in Wrocław was lower (Zieliński, 2020), but it is difficult to determine whether this had an impact on passenger numbers on the Wrocław Tourist Lines, as there are no records of the origin of passengers. It can only be suspected that had there been no pandemic, the increase in passenger numbers would have been more pronounced.

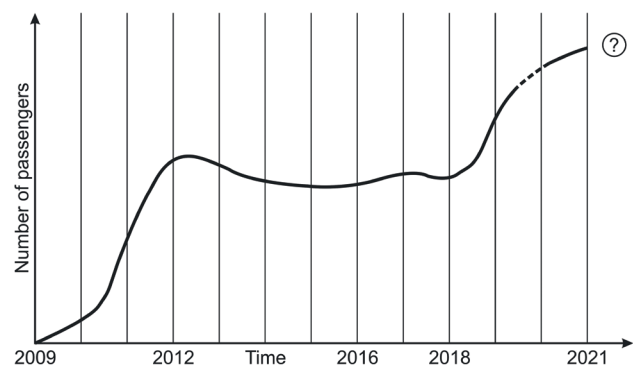


Figure 10. Schematic model of Heritage Tram Line development

Source: author's own research

It needs to be stated, though, that the possibilities are still not fully exploited which is evidenced by the degree to which the seats on trams are used. On most services, not all the seats are taken and it is extremely rare for anyone to stand. It should be noted that the operators are in possession of heritage vehicles with greater capacity and the line is serviced daily by less than a third of the renovated and functioning historic trams at the operators' disposal. There are no trams with a trailer. It can thus be stated that the activities undertaken resulted in the product entering a rejuvenation phase (Figure 10, see p. 17) but the process is still relatively unmarked as for many years it had been in stagnation. The fact that some of the recent changes have made the product similar to a regular urban public transport line might be problematic as it is difficult to promote it as something extraordinary. The low fares (equal to other means of public transport) might be identified with low value and low quality, thus, it is advisable to introduce elements which will allow the offer to be distinguished from regular public transport.

What can be recognised as the main disadvantage of the product is its marketing and the way in which the offer is communicated to potential passengers (cf. Swarbrooke, Page, 2001). The introduced changes certainly attracted new customers but variability of the product from one season to another makes promotion difficult. Inconsistent dates marking the beginning and the end of the season are the primary problem. In practice, the promotional campaign has to be started from scratch every year because there is no regularity to make the offer predictable. For example, it is impossible to communicate that the line is launched at the beginning of May (this was standard in 2012–2016 but in subsequent years it only happened once). Potential tourists are thus not sure if the line is going to run during their stay in the city, apart from the high season. Due to its variability, the Heritage Tram Line does not appear in printed guidebooks or the city's promotional materials. What is more, the contest to operate the line is opened only a few weeks before the line's launch. As a result, the operators do not have sufficient time for appropriate marketing. Frequently, the operator is officially announced only a few days before the actual launch of the line. In such a short time, it is difficult not only to communicate the mere existence of the line to the inhabitants of Wrocław but most of all, it is difficult to prepare a promotional campaign which could reach tourists. Hence, they often find the heritage trams by accident, sometimes following advice provided in tourist information centres and not based on information gained prior to the journey. The intensification of promotion in subsequent weeks of the service and an increasing awareness of the existence of the offer is expressed in generally few journeys undertaken during the early weekends

and their increase over subsequent weeks. The Heritage Tram Line is a seasonal product (Cannas, 2012; Corluca, 2019; Cuccia, Rizzo, 2011; Hinch, Hickey, 1996), in order to increase its recognition and use to an appropriate level, promotion should be year-round and the basic features of the product, especially the service period, must be predictable and communicated in advance.

The main obstacle for an intensive promotion is the lack of a recognisable logo which could appear in promotional materials, on the vehicles and in timetables at the stops. The process could be aided with a line of souvenirs enriching the range of tourists' experiences. Compared to other cities (e.g. Lisbon, Porto, San Francisco, Kraków; Gisterek, 2009), this aspect is clearly underdeveloped. What is even worse, in several places (including the official tourist information centre in Wrocław's market square) it is possible to purchase souvenirs connected with historical means of collective transport which, however, have nothing to do with the Heritage Tram Line. Moreover, they are often not even connected with Wrocław urban transport. Insufficient marketing was clearly visible in 2021, especially for the Heritage Bus Line which, being free of charge, should have enjoyed particular popularity by connecting a range of essential tourist attractions (Hydropolis, Sky Tower, the Depot History Centre). The problem was that these locations did not advertise or barely promoted the fact that they could be reached using the heritage bus. The potential benefits for all stakeholders had not been noticed. It seems that the city authorities, who sponsor the line and are in charge of at least some of the attractions along the heritage tram and bus routes, failed to coordinate this part of the project. Wrocław Tourist Lines were not included in the packages of attractions offered by the city and they were only moderately promoted on the official websites, including those devoted to tourism. For example, in the summer of 2021 in Warsaw, tourist lines were popularised with posters on nearly all the stops and on advertisements placed on the back of buses servicing regular lines. Banner ads on city websites could be a good idea. In Wrocław, the promotion was carried out almost exclusively by the associations and it resulted in few journeys on the Heritage Bus Line.

Wrocław Tourist Lines are part of a specific form of culture tourism which can be described as automotive tourism (Cudny, 2018; Cudny, Jolliffe, 2019; Kołodziejczyk, 2020; Kołodziejczyk, Michnicka, 2021; Michnicka, Kołodziejczyk, 2021). The tourists' aim in this case is to visit places which are important for history and the development of transportation technology: museums and events related to transportation, as well as factories producing vehicles. To popularise these lines, the solutions used in the promotion of automotive tourist attractions could be applied (Cudny, 2018) or even those implemented in promoting car brands and museums

Table 4. SWOT analysis for Wrocław Tourist Lines

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> – Using authentic vehicles to travel around the city – Convenient way to see the most important places in a short time – Location of the stops near landmarks and attractions – Variety of vehicles servicing the line (representing the period from inter-war years until the 1990s) – Low fares (the Heritage Bus Line was free of charge in 2021) – Opportunity to ride either with or without a guide's commentary – No extra fee for guide services – People servicing the line are enthusiasts of collective transport heritage (knowledge) 	<ul style="list-style-type: none"> – No chance to reach certain attractions or to stop right next to them (which is ensured for instance by electric carts, very popular in Wrocław) – No morning services when the inhabitants of Wrocław go to the Centennial Hall and Szczytnicki Park – Varying starting and finishing dates of the season – No prior information on the kind of vehicles running on a given day – No return, daily or weekend tickets for the Heritage Tram Line – No opportunity to buy souvenirs – Weak marketing – Guide service exclusively in Polish
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> – Starting cooperation with operators of different attractions and offering joint tickets, doing joint promotion (e.g. the zoo) – Developing additional offers e.g. services with live music or theme rides devoted to chosen elements from the history of Wrocław or collective transport – Developing cooperation with guides' groups and travel agencies – Offering guide services in English and German on specific days/rides – Using audioguides 	<ul style="list-style-type: none"> – Competition from other means of transport in the city, mainly electric carts which not only take tourists around the Old Town but also to the Centennial Hall – No recognisable offer resulting from the lack of a logo and range of promotional products – Renovation of tramway tracks making it difficult to design an optimal route of the lines – Repetitiveness of the offer – similar routes in subsequent years (people who used them once are not motivated to do it again)

Source: Kołodziejczyk, 2019, adapted.

run by car manufacturers (Bonti, 2014; Coles, 2004, 2008; Cudny, Hornák, 2016; Piątkowska, 2014; Pokojska, 2014; Volti, 1995; Xie, 2006). It must be stressed that the style of the old trams (especially the pre-war ones) and buses was very specific and it is that very style which mainly decides their attractiveness for a contemporary tourist. Therefore, this style must be 'sold' to the tourists in the form of souvenirs (postcards, key holders, models, etc.). Numerous examples are provided by other cities where such an offer has long been functioning. This is best developed in Lisbon which creates its image based on trams (examples of the city's marketing materials related to trams: Moving to Portugal, 2021; Portugal Trails, 2021; Visit Portugal, 2022; cf. Demony, 2021; Stemmler, 2020), and to a lesser extent, for example, in Kraków, where the Museum of Municipal Engineering is an attraction (Kruczek, Litwicka, 2010) and a tourist tram line also operates. Or in Łódź, where souvenirs related to historic trams are offered by the association that takes care of them (Old Tram Lovers Club) allowing the process of experiencing the product by the tourist to be prolonged even after having completed the journey (Stasiak, 2013).

Wrocław Tourist Lines are a logical way of using (and, as a result, maintaining) a great collection of heritage urban transport in Wrocław, an important element of the cultural heritage of the city. The offer has a number of advantages but also some disadvantages (Table 4). For this reason, it is essential to further

develop it but not necessarily in a revolutionary way. First of all, establishing fixed starting and finishing dates for the service period is required, similar to the cyclobuses in Czechia (buses adapted to carry bicycles), which for several years now have been working from the beginning of May until the end of September (Kołodziejczyk, 2014b).

5. CONCLUSIONS

The Heritage Tram Line has been on the market for over a decade. In 2021, the Heritage Bus Line was added, thus forming Wrocław Tourist Lines. The change could have become an element of a marketing campaign but, unfortunately, it was barely exploited. Despite a fairly long presence on the market, the offer of the Heritage Tram Line had not been modified for several years. According to the rules of tourist product development, in order to attract tourists it should have been constantly widened and the new elements should have become standard (Benur, Bramwell, 2015). However, only since 2017 have such actions been undertaken. Nevertheless, the extended product, namely additional services included in the tourist offer which make it more attractive, is still underdeveloped. The product should stand out from other offers present on the market.

Tourists are carried around the centre of Wrocław and to the Centennial Hall by electric carts and horse carriages which are more intimate and which offer guide services, too. The Heritage Tram Line stands out with the possibility for hands-on experience of heritage (travel around the city using technical heritage). However, it is necessary to consider what additional elements will make this product more unique. In the past, a guide service was an answer, but now this has become standard. The solution might be developing a stylistically coherent line of souvenirs. It must be emphasised that it is a specific product, largely funded by Wrocław's local authorities.

The actions undertaken to change the tourist product must be based on customer-satisfaction surveys and potential clients' expectations. In the analysed case, this element was effectively missing, hence the steps undertaken only partially resulted in an increase in journeys and as a consequence – profits. On the one hand, the image of the attractiveness of the product pictured by enthusiasts of old vehicles and their operators, who so far have had the greatest influence on the form of the offer, does not necessarily correspond to tourists' expectations. The former are interested in appropriate maintenance of the vehicles, ideally bringing them back to their original state. The latter are interested in aesthetic experiences and emotions connected with technical heritage but also the attractiveness of the ride itself (route, information on monuments, being cared for by the staff). On the other hand, it is difficult to expect that the associations which so far have dealt with the promotion of the product might be able to do this effectively without appropriate funding and expertise. This seems to be necessary to gain greater support from the local authorities who financially contribute to the line, hence they should care about its promotional aspect. In practice, however, no wider research on customer profiles has been carried out, no market segmentation, no product strategy or marketing campaign has been developed. Basically, nothing which would go beyond preparing leaflets,

writing a few articles in the local media, and maintaining a website and presence on social media. At the same time, the significant costs of Wrocław Tourist Lines must be remembered; they could not be launched without subsidies. Nevertheless, more journeys would result in higher revenues from tickets, which could possibly reduce the share of subsidies in the budget of the entire project and ensure better maintenance of historic rolling stock.

Another issue are the kinds of tram cars servicing the line. Due to only a moderate capacity being taken up in previous years, in 2021, mostly older and thus smaller cars appeared on the rails. They are far more popular among the inhabitants of Wrocław and tourists alike, they are also cheaper to exploit (less traction energy used). They are, however, more precious, more difficult to drive and maintain, and more expensive in potential repairs. From the conservation point of view, the exploitation of the mostly wooden tram cars dating back to the early 20th century should be largely limited. What is more, poor braking may have negative effects in potential road accidents, both for those involved and for damage to the heritage tram itself. Hence, a dilemma arises: should we try to meet the needs of potential passengers and service the lines with the oldest tram cars, or should we save them for special occasions (e.g. the first and last day of service or special days), and on an everyday basis use those which are also technical heritage but more recent, i.e. from the 1960s, '70s and '80s? Apart from customer satisfaction, it will certainly translate into fare income. The question is whether the higher income will cover the higher costs of maintaining and potential losses if older vehicles are damaged. Managing each tourist product which makes elements of heritage available to tourists requires searching for compromises between conservation requirements and marketing strategies. In the case of products such as Wrocław Tourist Lines, where the heritage vehicles are not only viewed but are in regular service, the first aspect is of particular importance.

WROCŁAWSKIE LINIE TURYSTYCZNE – ZMIENNOŚĆ OFERTY A CYKL PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Krzysztof Kołodziejczyk^a 

^a Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>, e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

ABSTRAKT

Linie turystyczne obsługiwane zabytkowymi pojazdami funkcjonują w wielu miastach. Należy do nich także Wrocław, gdzie dotychczas możliwy był przejazd wiekowymi tramwajami, a w 2021 r. oferta została poszerzona o autobusy. W artykule przeprowadzono ocenę Wrocławskich Linii Turystycznych pod względem struktury produktu turystycznego i jego rozwoju, z określeniem etapu życia produktu. Posłużyły do tego m.in. dane o liczbie pasażerów i sprzedaży biletów. Po 13 latach funkcjonowania oferta nabrała cech produktu dojrzałego, o dość stabilnej frekwencji, która to oferta jednak nie w pełni wykorzystywała znaczny potencjał zabytkowego taboru komunikacji miejskiej we Wrocławiu. W ostatnich latach wprowadzono zatem szereg zmian w zakresie struktury, promocji i ceny produktu turystycznego, co pozwoliło na wzrost frekwencji, a przede wszystkim poprawił się wskaźnik liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. Można więc uznać, że w wyniku podjętych działań produkt wszedł w fazę ożywienia, ale proces ten nadal jest słabo zaznaczony. Główną wadą produktu jest jego promocja i sposoby komunikacji oferty potencjalnym pasażerom.

SŁOWA KLUCZOWE

linie turystyczne, produkt turystyczny, zabytki techniki, zabytkowe pojazdy komunikacji miejskiej, tramwaje, autobusy

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
23 stycznia 2022 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
31 maja 2022 r.

1. WPROWADZENIE

We Wrocławiu znajduje się wyjątkowo liczna kolekcja zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej, w skład której wchodzi 34 pasażerskie wagony tramwajowe, ponad 10 gospodarczych wagonów tramwajowych i 15 autobusów pochodzących z lat 1893–1998. W doskonały sposób dowodzą one rozwoju transportu publicznego nie tylko w stolicy Dolnego Śląska, ale szerzej – w Polsce i Europie Środkowej (Bufe, 1992; Kołodziejczyk, 2018; Sielicki, 2012, 2017a, 2017b). Wszystkie są chronione jako zabytki ruchome, choć ich stan jest bardzo różny i jedynie mniej niż połowa nadaje się do eksploatacji. Ponadto stanowią własność kilku podmiotów i osób prywatnych współpracujących ze sobą pomimo różnej formy prawnej. Oznacza to ogromny potencjał, który może być wykorzystany do promocji miasta, ale też do stworzenia wyjątkowego produktu turystycznego integrującego wszystkich gestorów zabytkowego taboru oraz miejsca stacjonowania tych pojazdów. Na terenie miasta znajduje się bowiem sześć historycznych zajezdni, z czego trzy nadal są używane przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne do obsługi ruchu liniowego, w kolejnej stacjonuje zdecydowana większość zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej, jedna została przekształcona w muzeum przedstawiające powojenną historię Wrocławia (Centrum Historii Zajezdnia), ostatnia natomiast stała się centrum kulturalnym (Kołodziejczyk, 2016). Chęć wykreowania takiego produktu była powodem do powołania konsorcjum władz miejskich i wszystkich gestorów zabytkowego taboru, które wzięło udział w projekcie „Find Your Greatness” realizowanym w ramach jednego z programów URBACT (Stanciu, 2021).

Jak dotąd, poza odbywającymi się w zajezdniach okazjonalnymi wydarzeniami (np. dni otwarte), które gromadzą licznych odwiedzających, najbardziej stałą formą turystycznego zagospodarowania zabytkowego taboru komunikacji miejskiej są linie turystyczne, uruchamiane tylko w letnie weekendy. W 2021 r. oferta ta objęła też zabytkowe autobusy, dotychczas bowiem – od 2009 r. – funkcjonowała jedynie Zabytkowa Linia Tramwajowa. Celem artykułu jest ocena produktu Wrocławskich Linii Turystycznych obsługiwanych zabytkowym taborem. Najpierw przesledzono samą ofertę – z jakich elementów się składa, w jaki sposób jest sprzedawana turystom. Zrealizowano to na podstawie analizy materiałów promocyjnych linii zarówno drukowanych, jak i dostępnych w Internecie, a także informacji prasowych. Autor sprawdził również, na jakim etapie rozwoju znajduje się produkt, do czego posłużyła wiedza dotycząca frekwencji, sprzedaży biletów i kosztów z 2021 r. i lat poprzednich. Uzyskane informacje są na tyle szczegółowe (w podziale na poszczególne kursy i konkretne typy biletów), że pozwoliły na uchwycenie zmian w kolejnych dniach funkcjonowania linii, kiedy oferta była dostępna na rynku. Analizowano frekwencję ogólną i w poszczególnych okresach sezonu letniego. Narzędziami badawczymi zastosowanymi w pracy były analiza porównawcza oraz analiza i wizualizacja danych statystycznych przekazanych przez przewoźników obsługujących linie. Wykonano to przede wszystkim w programie Microsoft Excel. Na tej podstawie została przeprowadzona analiza SWOT, a także przedstawiono wskazówki w zakresie możliwości dalszego rozwoju produktu, uwzględniające rozwiązania omawiane w literaturze przedmiotu.

Produkt turystyczny może być rozumiany w węższym i szerszym ujęciu. W pierwszym jest wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu usług. W drugim – kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (Custódio Santos i in., 2020; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010; Medlik, 1995; Smith, 1994). W szerszej formie zainteresowano się całością przeżytych przez turystę doświadczeń od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu, a nawet i dłużej. Produkt turystyczny ma więc złożoną, wieloaspektową strukturę, tym bardziej że uwzględnia elementy niewymierne, niepoliczalne, o których decydują czynniki subiektywne, zależne od oczekiwań turystów (Cohen, 1972; Smith, 1994; Stasiak, 2013; Swarbrooke, Page, 2001). W węższym rozumieniu analizowane są poszczególne elementy lub ich zestawy oferowane turystyce i właśnie to ujęcie będzie dominować w niniejszym artykule. Tak rozpatrywany produkt turystyczny może przyjąć formę prostą lub złożoną, składającą się z określonej liczby produktów prostych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). W pierwszej grupie wyróżniamy rzeczy (np. pamiątki), usługi (np. usługa hotelarska, transportowa, przewodnicka), obiekty (np. zamek, kościół, zabytek techniki) i wydarzenia (np. wystawa, wydarzenie kulturalne lub sportowe), w drugiej zaś – imprezy turystyczne (np. wycieczka, obóz wędrowny), szlaki (np. różnego typu szlaki kulturowe) i miejsca (regiony turystyczne, miejscowości, obszary chronione). Ofertę linii turystycznej obsługiwanej zabytkowym taborom należy zakwalifikować jako produkt złożony – składają się na niego m.in. zabytkowe pojazdy, usługa transportowa i przewodnicka oraz pamiątki. Ze względu na formę przestrzenną najbliższą jej do produktu – szlaku (por. Kołodziejczyk, 2014a; Stasiak, 2006).

Produkt turystyczny ma historyczny charakter – pojawia się w pewnym momencie (jest wprowadzany na rynek), a następnie podlega falowemu procesowi zmian. Koncepcja ta nawiązuje do zaproponowanego przez Butlera (1980) hipotetycznego cyklu życia (obszaru lub miejscowości turystycznej), który znajduje odzwierciedlenie w zmianach wielkości ruchu turystycznego. Pierwszym etapem jest eksploracja, kiedy ruch turystyczny jest jeszcze niewielki. Następnie rozpoczyna się faza wprowadzenia, po czym ma miejsce rozwój i faza konsolidacji (umocnienia pozycji). W zależności od szeregu czynników zewnętrznych i wewnętrznych obszar może następnie wejść w fazę ożywienia, stagnacji lub upadku (por. Butler, 2004; Haywood, 1986). Cykl życia produktu turystycznego obejmuje okres, kiedy produkt jest tworzony (etap pozarynkowy), oraz – na ogół dłuższy – czas, kiedy pozostaje na rynku. Jeśli produkt został właściwie opracowany, w odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów, po wprowadzeniu na rynek systematycznie zwiększa się liczba osób nabywających produkt,

a w konsekwencji pomnażają się przychody i zyski jego gestora. Potem następuje faza stabilizacji, podczas której produkt osiąga dojrzałość rynkową. Jest to punkt krytyczny, w którym zyski przestają rosnąć, a nawet możliwy jest ich spadek. W zależności od działań podjętych na tym etapie (np. modyfikacja produktu, wprowadzenie go na nowe segmenty rynku, zmiana ceny lub działań promocyjnych) produkt może wejść w fazę ożywienia, stagnacji lub nawet upadku (Benur, Bramwell, 2015; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010). Kluczowe jest zapewnienie turystom odpowiednich doświadczeń (Burton, Louviere, Young, 2009; Nowacki, Kruczek, 2021; Poulsson, Kale, 2004; Stasiak, 2013), dzięki którym będą chociażby polecać produkt znajomym.

W przypadku Wrocławskich Linii Turystycznych ostatnie lata to wiele działań mających na celu uczynienie produktu bardziej atrakcyjnym (wprowadzenie usług przewodnickich i poszerzanie ich zakresu, bardziej różnorodny tabor, zmiany cen biletów i ostateczne zrównanie ich z ceną zwykłych biletów komunikacji miejskiej, ulotki czy bilety jako forma pamiątki z przejazdu). Analiza danych dotyczących frekwencji pozwoliła na stwierdzenie, czy działania te przynoszą pozytywne rezultaty i w jakiej fazie rozwoju aktualnie znajduje się ten produkt. Niniejszy artykuł stanowi kontynuację badań w zakresie linii turystycznych we Wrocławiu (Kołodziejczyk, 2019, 2020), z uwzględnieniem dłuższego przedziału czasowego danych o frekwencji, i próbę usytuowania oferty w teorii produktu turystycznego. Analizy wykorzystania pojazdów komunikacji miejskiej na potrzeby turystyki prowadzono także dla innych miast (Benson, 1992; Farnsworth, Schumann, 1992; Harris, Masberg, 1997; Pearce, 2001, 2010; Phraner, 1992; Połom, 2020).

2. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Regularna linia obsługiwana zabytkowym tramwajem funkcjonowała we Wrocławiu już w latach 90. XX w. Miała ciekawą formę, bowiem wewnątrz wagonu zostało zaadaptowane na kawiarenkę – poza doznaniem związanym z korzystaniem z zabytkowego pojazdu komunikacji miejskiej można było napić się kawy i zjeść coś słodkiego. Wątpliwości budził jednak aspekt konserwatorski – wewnątrz przedwojennego tramwaju zostało znacznie przekształcone. W 2002 r. wagon przestał się jednak pojawiać na torach, na co złożyły się problemy prawne i osobiste użytkownika pojazdu, a zarazem organizatora tej oferty. Powtórnie zabytkowe tramwaje zaczęły regularnie kursować po Wrocławiu w 2009 r., kiedy uruchomiono Zabytkową Linie Tramwajową łączącą centrum miasta z Halą Stulecia, wpisaną w 2006 r. na listę światowego dziedzictwa UNESCO (Ilkosz, 1995,

2005; Jasieńko i in., 2011). Od tego momentu operator linii jest wybierany w konkursie organizowanym przez władze miejskie, w którym oferty mogą składać organizacje pozarządowe. Odpowiada to strukturze własności zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej we Wrocławiu, będących w zdecydowanej większości własnością stowarzyszeń lub pozostających w ich użytkowaniu. Początkowo była to oferta całoroczna, przy czym miała ona szerszy zakres latem (kursy w piątki, soboty i niedziele co godzinę, zimą tylko w soboty i niedziele co dwie godziny). W kolejnych latach ze względu na ograniczenia w finansowaniu i jednocześnie rosnące koszty okres funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej ulegał stopniowemu skróceniu, najczęściej do okresu od maja do września. Od tego czasu zabytkowe tramwaje kursują tylko w soboty, niedziele i święta. Zmniejszała się też liczba

przystanków na trasie, co wynikało z kolei z coraz rzadszej obecności konduktorów (sprzedają biletów musiał zajmować się motorniczy, a to w praktyce było możliwe tylko na początku trasy podczas postoju). W tej postaci linia funkcjonowała do 2016 r., kiedy do oferty zaczęto wprowadzać kolejne modyfikacje – najpierw na wybranych kursach pojawił się przewodnik opowiadający o historii miasta i mijanych zabytkach, następnie zróżnicowano trasy przejazdu, wprowadzając np. kurs wieczorny, podczas którego w założeniu tramwaj miał przejeżdżać obok zabytków szczególnie atrakcyjnie iluminowanych. Następowyły też zmiany w cenniku biletów – początkowo sukcesywnie drożały, by następnie wyraźnie potanieć i zrównać się z cenami biletów na przejazd zwykłymi środkami komunikacji miejskiej. Zmiany w ofercie w ostatnich latach pokazuje tabela 1, przy czym trzeba podkreślić, że w 2020 r. ze względu

Tabela 1. Wybrane zmiany w ofercie Zabytkowej Linii Tramwajowej w latach 2017–2021

Charakterystyka	2017 r.	2018 r.	2019 r.	2021 r.
Liczba i przebieg tras	Cztery – dwie między centrum miasta i Halą Stulecia oraz dwie tylko po centrum miasta, w tym kurs wieczorny		Trzy – dwie między centrum miasta i Halą Stulecia oraz jedna tylko po centrum miasta; rezygnacja z kursu wieczornego	Dwie – łączące centrum miasta z Halą Stulecia, przy czym kursy z przewodnikiem o bardziej rozbudowanej trasie w centrum miasta
Liczba kursów dziennie	8 w soboty i 12 w niedziele	11	19	21
Okres kursowania	3.06–1.10	16.06–9.09	1.05–27.10 (pełna oferta w dniach 15.06–15.09)	26.06–12.09
Oferta przewodnicka	Na sześciu kursach tylko w soboty – wszystkie kursy po centrum miasta, w tym kurs wieczorny (30% kursów)	Na sześciu kursach – na jednym do Hali Stulecia i z powrotem oraz na wszystkich kursach po centrum miasta, w tym na kursie wieczornym (54,5% kursów)	Na siedmiu kursach – na jednym do Hali Stulecia i z powrotem oraz na wszystkich kursach po centrum miasta (36,8% kursów)	Na sześciu kursach – trzech do Hali Stulecia i trzech z powrotem (28,6% kursów)
Liczba zabytkowych tramwajów kursujących jednego dnia	1	2	3	3
Cennik	Osobne bilety, mniej więcej trzy razy droższe od biletów na zwykłe środki komunikacji miejskiej		Cennik powiązany z taryfą miejską, bilety Zabytkowej Linii Tramwajowej w cenie biletów zwykłych, na linii ważne wszystkie bilety miejskie	
Konduktorzy	Brak	Na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia, na których tramwaje zatrzymywały się na wybranych przystankach	Na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia, na których tramwaje zatrzymywały się na wszystkich mijanych przystankach	
Pamiątki	Brak	Darmowa ulotka o historii tramwajów we Wrocławiu	Pamiątkowe bilety, gadzety jako nagrody dla uczestników konkursów	

Źródło: opracowanie własne.

na pandemię Zabytkowa Linia Tramwajowa nie kursowała. W 2021 r. z kolei COVID-19 tylko w niewielkim stopniu wpłynął na sposób funkcjonowania linii (z obostrzeń pozostał jedynie obowiązek noszenia maseczek przez pasażerów, a limity liczby pasażerów wtedy nie obowiązywały), miał jednak na pewno znaczenie dla frekwencji, w tym pochodzenia turystów. Cały czas jest to oferta wyłącznie weekendowa.

W ostatnich latach zauważalny jest rozwój oferty pod wieloma względami (tabela 1) – jest coraz więcej wykonywanych kursów i rodzajów zabytkowych tramwajów obsługujących linię, wróciła funkcja konduktora. Liczba kursów z przewodnikiem przyrosła z sześciu wyłącznie w soboty do sześciu w każdy dzień weekendu (przejsiowo nawet siedem w 2019 r.), przy czym ich udział spadł ze względu na zwiększającą się ogólną liczbę kursów. Jest to odzwierciedleniem nie tylko wzrostu dotacji przyznawanej na uruchomienie linii, ale również zmian w jej obsłudze. Od 2018 r. operatorem linii stało się konsorcjum dwóch stowarzyszeń – Towarzystwa Miłośników Wrocławia (TMW) i Klubu Sympatyków Transportu Miejskiego (KSTM), co pozwoliło na dywersyfikację taboru i wprowadzenie oferty *hop on – hop off* z większą liczbą przystanków na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia. Wcześniej (od 2009 r.) linię obsługiwało wyłącznie Towarzystwo Miłośników Wrocławia. Równolegle, w 2018 r., Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne we Wrocławiu (MPK) uruchomiło linię bazującą na jednym, właśnie wyremontowanym wagonie. Stanowiła ona alternatywę dla Zabytkowej Linii Tramwajowej – kursy odbywały się na zbliżonej trasie i o podobnych godzinach. Ponieważ fakt funkcjonowania dwóch konkurencyjnych linii finansowanych z funduszy miejskich (odpowiadały jednak za nie inne wydziały urzędu miejskiego) wzbudził dużo kontrowersji, w 2019 r. oferty połączono. Od tego czasu Zabytkową Linię Tramwajową obsługuje trzech przewoźników, co pozwoliło na dalszy rozwój oferty, zwłaszcza w zakresie liczby kursów. W 2021 r. pilotażowo uruchomiono także Zabytkową Linię Autobusową, którą obsługiwał Klub Sympatyków Transportu Miejskiego. Linia ta funkcjonowała w piątkowe wieczory – od 27 czerwca do 29 sierpnia, zapewniając atrakcyjną formę dojazdu do kina plenerowego organizowanego przez Centrum Historii Zajezdnia, oraz w niedziele, łącząc wybrane atrakcje turystyczne (kursy były czasowo powiązane z ofertą Zabytkowej Linii Tramwajowej). Poszerzona oferta uzyskała nazwę Wrocławskich Linii Turystycznych.

Analizując produkt turystyczny Zabytkowej Linii Tramwajowej, trzeba stwierdzić, że jest on nadal umiarkowanie rozwinięty i słabo zintegrowany w sferze usług świadczonych przez trzech przewoźników. Rdzeń, wokół którego budowany jest produkt, to nie tylko chęć poznania miasta, ale przede wszystkim

potrzeba obcowania ze sprawnymi zabytkami techniki, które same w sobie stanowią atrakcję. Jednocześnie stare tramwaje mogą zapewnić interesującą formę przemieszczenia się między atrakcjami turystycznymi, co stało się możliwe w 2018 r. dzięki wprowadzeniu większej liczby przystanków. W tym kontekście za wadę należy uznać brak biletu jednodniowego (w cenniku były tylko bilety jednorazowe i powrotne). Uniemożliwiało to wprowadzenie typowej oferty *hop on – hop off*. W kolejnych latach można było wykorzystywać w tym celu miejskie bilety czasowe, co jednak utrudniało promocję Zabytkowej Linii Tramwajowej jako unikatowej oferty turystycznej. Produktem rzeczywistym jest więc przejazd zabytkowym tramwajem, na produkt poszerzony zaś składają się: opieka konduktora, który jest ubrany adekwatnie do charakteru tramwaju (w 2021 r. podczas wszystkich kursów, a wcześniej tylko w trakcie wybranych), usługa przewodnicka i bardzo ograniczona oferta pamiątek. Ten ostatni aspekt decyduje natomiast o utrudnieniach podczas promocji produktu i budowania świadomości społecznej jego istnienia. Brakuje też rozpoznawalnego logo oferty i odpowiednio zaprojektowanej kampanii reklamowej. Co prawda, przygotowywane są atrakcyjne wizualnie ulotki ze schematem tras i rozkładami jazdy, prowadzona jest strona internetowa i profil w mediach społecznościowych, ale to za mało, by stworzyć rozpoznawalny produkt, który będzie w świadomości mieszkańców i turystów odróżniał się od podstawowej oferty komunikacji miejskiej czy innej oferty transportowej o charakterze już *stricte* turystycznym.

W tym ostatnim aspekcie część zmian wprowadzanych w ostatnich latach można uznać za utrudnienie w kreowaniu wizerunku produktu, choć na pewno czynią go one bardziej dostępnym. Kiedy w 2018 r. wspomniany produkt miał pewne cechy elitarności, to zrównanie cen ze zwykłymi biletami miejskimi i zwiększenie liczby przystanków (aż do wykorzystania ich wszystkich na trasach obsługiwanych w 2021 r.) bardzo zbliżyło ofertę Zabytkowej Linii Tramwajowej do oferty zwykłych linii tramwajowych (Kołodziejczyk, 2020). Wrocławianin posiadający bilet czasowy (np. miesięczny) może teraz skorzystać z zabytkowego tramwaju, by podjechać do pracy lub na zakupy. Do elementów odróżniających analizowaną ofertę od zwykłych linii oczywiście należą: zabytkowy tabor, oferta przewodnicka (ale tylko podczas wybranych kursów) oraz obsługa konduktorska, która jednak nie zawsze jest od razu widoczna. Ciągła wymiana pasażerów utrudnia pracę przewodnikowi, turystom zaś korzystanie z przedstawianej narracji i czerpanie przyjemności z jazdy. Charakter zbliżony do zwykłych linii ma także Zabytkowa Linia Autobusowa, gdzie w zasadzie jedynym elementem wyróżniającym są zabytkowe pojazdy. W sezonie w 2021 r. linia była – w ramach pilotażu – darmowa,

nie przewidziano usługi przewodnika. Zaletę stanowiło takie poprowadzenie trasy, że łączyła ona atrakcje położone dalej od centrum, pomiędzy którymi trudno przemieścić się zwykłymi autobusami. Na przykład do jednej z atrakcji (Hydropolis) docierała właśnie wyłącznie Zabytkowa Linia Autobusowa.

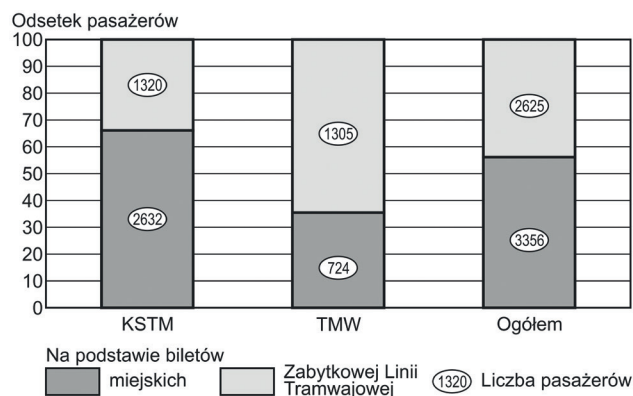
3. REZULTATY

3.1. WYNIKI FREKWENCYJNE W 2021 R.

Pełne dane dotyczące frekwencji udało się uzyskać od dwóch z trzech przewoźników obsługujących Zabytkową Linie Tramwajową w 2021 r., to znaczy od dwóch stowarzyszeń – Klubu Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwa Miłośników Wrocławia. To te informacje, odnoszące się do 2/3 wszystkich kursów, zostały poddane szczegółowej analizie w niniejszej pracy. Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne przekazało tylko dane szacunkowe za 2021 r., wskazujące, że w całym sezonie należący do firmy tramwaj przewiózł ok. 1500 osób. Z kolei oba stowarzyszenia przewiozły 5981 osób, przy czym KSTM – 3952 osoby (8 kursów dziennie), natomiast TMW – 2029 osób (6 kursów, wszystkie z przewodnikiem). Stanowi to odpowiednio: 249, 165 i 84 pasażerów dziennie. Średnio na jeden kurs przypadało 17,8 osoby (20,6 na kursach obsługiwanych przez KSTM i 14,1 na kursach TMW). Wartość ta pozornie wydaje się niewielka, ale należy sobie uświadomić, że pojemność dawnych tramwajów była znacznie mniejsza niż współczesnych. Niektóre z wagonów obsługujących linię mają tylko 12 lub 16 miejsc siedzących, najbardziej zaś pojemny posiada 32 miejsca siedzące. Choć oczywiście można podróżować na stojąco, to jednak ze względu na zapewnienie odpowiednich doświadczeń z jazdy, a też z uwagi na czas przejazdu (podróż do Hali Stulecia i z powrotem zajmuje ok. godziny), wskazane jest, by pasażerowie siedzieli. W tym kontekście średnią frekwencję na kursie należy uznać za umiarkowanie wysoką. Większa frekwencja na kursach obsługiwanych przez KSTM może wynikać z bardziej pojemnych pojazdów. Wynik ten jednak nieco dziwi, ponieważ wyłącznie na kursach realizowanych przez TMW była dostępna usługa przewodnicka, a to powinno przyciągnąć więcej klientów. Co jest również zaskakujące, soboty cieszyły się nieco większym zainteresowaniem niż niedziele – KSTM w soboty przewiózł przez cały sezon 2002 osoby, a w niedziele – 1950, z kolei TMW odpowiednio: 1026 i 1003 osoby.

Aż 56,11% pasażerów (3356 osób) posiadało bilety miejskie (rysunek 1). Najprawdopodobniej byli to wrocławianie lub turyści spędzający w mieście nieco więcej czasu, którym opłacało się np. nabyć bilet tygodniowy

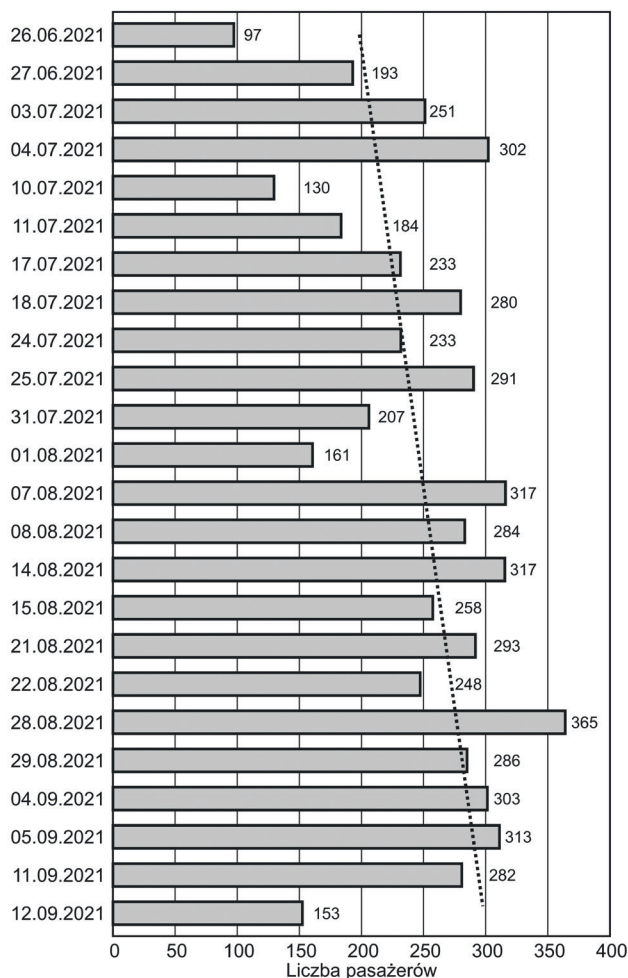
lub dobowy. Tak wysoki odsetek wskazuje, że powiązanie taryfy Zabytkowej Linii Tramwajowej ze zwykłą taryfą miejską zostało docenione przez użytkowników. Z kolei wśród biletów dedykowanych Zabytkowej Linii Tramwajowej, sprzedawanych w zabytkowych tramwajach (2625 osób), 27,58% to bilety ulgowe (rysunek 5, zob. s. 27), nabywane przede wszystkim przez emerytów (dzieci i młodzież ucząca się do 26. roku życia mają we Wrocławiu zapewnione bezpłatne przejazdy).



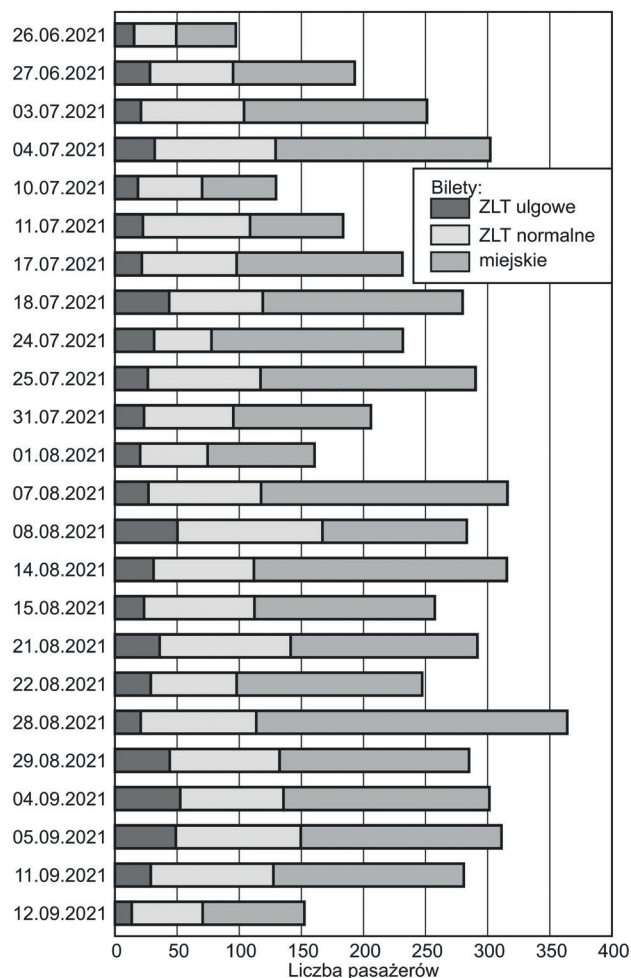
Rysunek 1. Struktura pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2021 r. ze względu na przewoźników i na sposób zakupu biletów uprawniających do przejazdu

Źródło: opracowanie własne

Frekwencja w poszczególnych dniach kursowania Zabytkowej Linii Tramwajowej była dość zróżnicowana (rysunek 2), na co wpływ miały m.in. pogoda, atrakcyjność tramwajów kursujących na linii czy odbywające się wydarzenia, zwłaszcza w kompleksie parkowo-rekreacyjnym wokół Hali Stulecia. Najniższą frekwencję (97 osób) odnotowano w pierwszym dniu kursowania (26 czerwca) i był to jedyny przypadek, kiedy przewieziono mniej niż 100 pasażerów. Najwyższa frekwencja (365 osób) przypadła na ostatnią sobotę wakacji (28 sierpnia), co daje średnio ponad 26 osób na jeden kurs w tym dniu, wartości zaś powyżej 300 odnotowano jeszcze: 4 lipca, 7 i 14 sierpnia oraz 4 i 5 września. Pięciokrotnie frekwencja zawierała się w przedziale 100–200 osób, w pozostałych przypadkach wynosiła między 200 a 300 osób. Zaważalny był wzrost frekwencji wraz z kolejnymi weekendami funkcjonowania linii, co potwierdziły dni z najniższą frekwencją, przypadające głównie na pierwszą połowę wakacji, dni z najwyższymi liczbami pasażerów w sierpniu i wrześniu, a także linia trendu dla całego okresu (rysunek 2). W czerwcu i lipcu obsłużono średnio 142 pasażerów dziennie, natomiast w sierpniu i wrześniu – 184. W pierwszym okresie tylko raz frekwencja wyniosła ponad 300 osób, czterokrotnie nie przekroczyła 200 osób, a w drugim – aż pięciokrotnie przekroczyła 300 osób i tylko dwa razy była mniejsza niż 200 osób. Największa liczba pasażerów



Rysunek 2. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

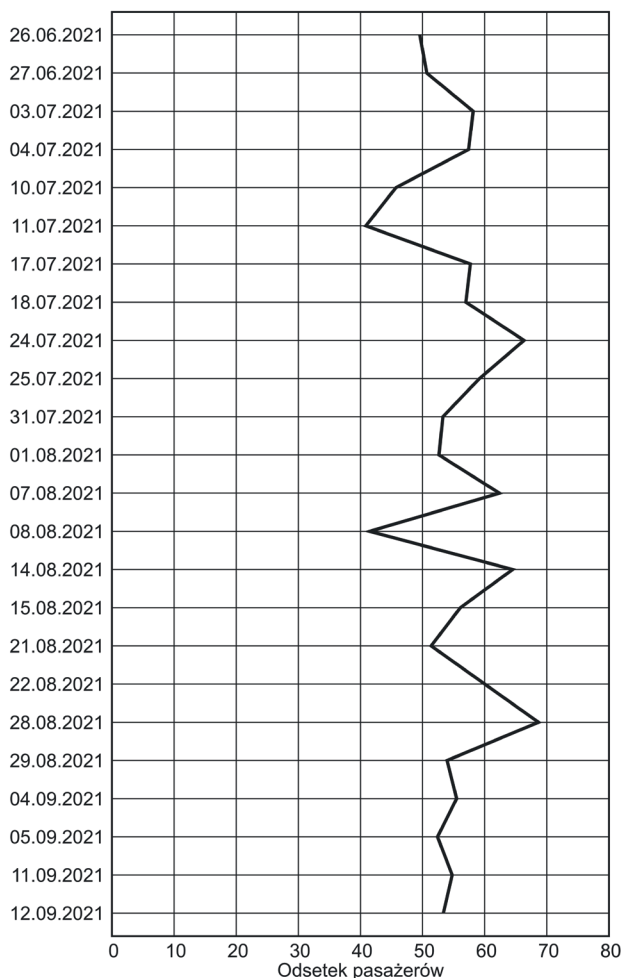


Rysunek 3. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej (ZLT) w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r. z uwzględnieniem rodzaju biletu uprawniającego do przejazdu
Źródło: opracowanie własne

na jednym kursie to 62 osoby, następnie 48 i dwa razy po 45 osób. Znamienne jest to, że dwa najwyższe wyniki przypadły na ostatni weekend wakacji (28 i 29 sierpnia), natomiast dwa kolejne również na drugą połowę sezonu. Proporcje między biletami miejskimi i związanymi wyłącznie z Zabytkową Linią Tramwajową były w poszczególnych dniach dość różne (rysunek 3) i nie można jednoznacznie określić żadnego trendu wzrostu lub spadku udziału danego typu opłat. Najwyższy odsetek biletów miejskich (68,77%) odnotowano 28 sierpnia, najniższy zaś (41,20%) – 8 sierpnia (rysunek 4).

Analizując osobno dane dla obu przewoźników, poza większą łączną liczbą pasażerów na kursach obsługiwanych przez KSTM, a zatem większą liczbą osób przypadającą na jeden dzień i jeden kurs, zauważalne są też pewne prawidłowości w strukturze biletów uprawniających do przejazdu. Na kursach KSTM wyraźnie większy był udział pasażerów korzystających z biletów miejskich (66,60%, a w przypadku TMW tylko 35,68%, rysunek 1, zob. s. 25), niższy zaś udział

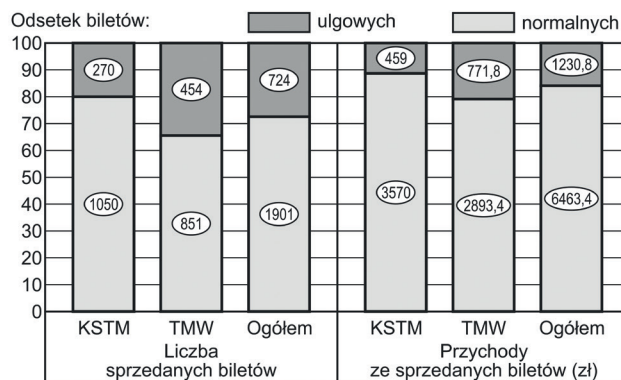
biletów ulgowych w sprzedanych biletach na Zabytkową Linie Tramwajową (20,45% względem 34,79% na kursach TMW, rysunek 5). Udział biletów miejskich w przypadku KSTM jedynie raz wynosił poniżej 50% (46,23%), a najwyższa wartość to aż 78,09%. Na kursach TMW z kolei udział ten tylko dwukrotnie przekroczył 50% (maksymalna wartość to 62,77%), natomiast najniższa wartość to zaledwie 17,46%. Powyższa sytuacja może wynikać z tego, że TMW jako jedyny przewoźnik oferowało obsługę przewodniczką, mogącą potencjalnie przyciągać turystów, którzy na ogół nie posiadają biletów miejskich. Wrocław w znacznym stopniu jest destynacją w ramach turystyki sentymentalnej Niemców (Baranowski, 2001; Duda-Seifert, 2016; Parzych, Gotowski, Karczewska, 2020), co z kolei mogło wpłynąć na wyższy udział biletów ulgowych. Nakłada się na to także fakt, że TMW zwykle do obsługi linii wysyłało mniej pojemne przedwojenne tramwaje. Natomiast KSTM, który na potrzeby linii przeznaczył wagony powojenne, przewoził zapewne w większym



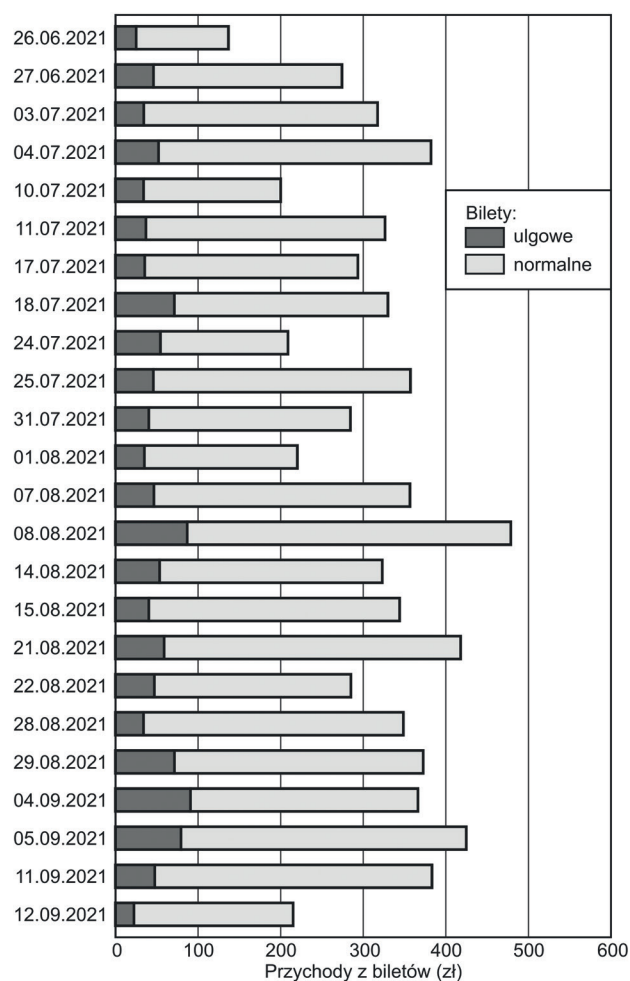
Rysunek 4. Odsetek pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej korzystających z biletów miejskich na tle ogółu pasażerów w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

stopniu wrocławian, korzystających z Zabytkowej Linii Tramwajowej jako atrakcyjnej formy przejazdu na tereny rekreacyjne położone we wschodniej części miasta (park Szczytnicki, Hala Stulecia, ogród zoologiczny, obszary nad odnogami Odry).

Uznawanie ważności biletów miejskich na Zabytkowej Linii Tramwajowej spowodowało, że frekwencja niekoniecznie przekładała się na przychody w poszczególnych dniach (rysunek 6). Choć najwięcej pasażerów przewieziono 28 sierpnia, to sprzedaż biletów nie była w tym dniu najwyższa – większe przychody odnotowano aż dziewięć razy. Najwięcej funduszy ze sprzedaży biletów udało się zebrać 8 sierpnia, kiedy z kolei ogólna frekwencja wcale nie należała do najwyższych w sezonie – też dziewięciokrotnie uzyskano wyższy wynik (por. rysunek 2, zob. s. 26). Najniższe przychody przypadły na 26 czerwca, co odpowiadało wynikom w zakresie liczby pasażerów, podobnie jak niższe wartości w dniach 10 lipca, 1 sierpnia i 12 września. Mniejszy przychód, odnotowany 24 lipca, nie znajduje już



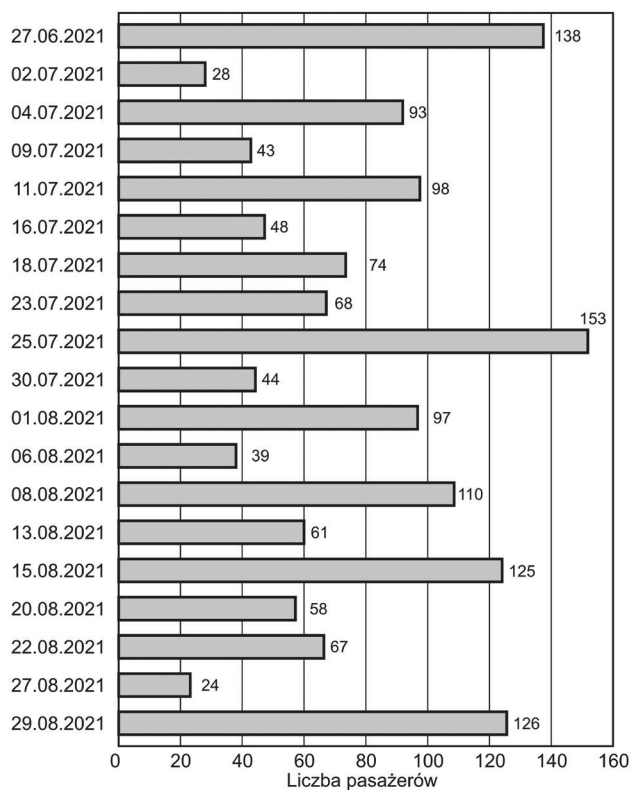
Rysunek 5. Struktura biletów sprzedanych w tramwajach kursujących na Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2021 r. i przychodów z ich sprzedaży
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 6. Przychody ze sprzedaży biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

jednak odzwierciedlenia we frekwencji w tym dniu, która była umiarkowanie wysoka. Wyjaśnieniem jest większy udział biletów miejskich – była to druga najwyższa wartość w sezonie (66,52%, rysunek 4). Oczywiście ze względu na proporcje pomiędzy liczbą biletów normalnych i ulgowych, a także relacje cenowe

między nimi, zdecydowanie przeważają przychody wynikające ze sprzedaży tych pierwszych.



Rysunek 7. Frekwencja na Zabytkowej Linii Autobusowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

W 2021 r. po raz pierwszy uruchomiono również Zabytkową Linie Autobusową. Łącznie z tej oferty skorzystały 1494 osoby, przy czym kursy piątkowe przyciągnęły tylko 413 osób, niedzielne zaś – 1081. W piątki średnio przewożono więc 45,89 osoby dziennie, a w niedziele – 108,1 osoby. Co prawda w piątki wykonywano tylko sześć kursów, natomiast w niedziele osiem, widać jednak wyraźnie, że letnie kino, do którego w piątki zabytkowe autobusy miały dowozić pasażerów, okazało się słabym generatorem frekwencji. Potwierdza to też średnia liczba pasażerów w przeliczeniu na jeden kurs – w niedziele była prawie dwa razy wyższa (13,5) niż w piątki (7,6). Największa liczba pasażerów w ciągu dnia to w piątki 68, w niedziele zaś – 153, najniższa odpowiednio: 24 i 67 osób (rysunek 7). Z kolei najmniejsza liczba pasażerów na pojedynczym kursie Zabytkowej Linii Autobusowej to zaledwie jedna osoba w piątki i cztery osoby w niedziele, a największa – odpowiednio: 20 i 40 osób. Frekwencja bardzo silnie zależała od typu autobusu, który był przeznaczony do obsługi linii w danym dniu, o czym informowano z wyprzedzeniem w mediach społecznościowych. Najwięcej pasażerów, zapewne przede wszystkim miłośników zabytków techniki i starych pojazdów, pojawiało się wtedy, kiedy jeździł najstarszy lub najbardziej unikatowy autobus.

Zauważalny był dodatkowo efekt nowości w pierwszym dniu kursowania linii, gdy odnotowano drugi najwyższy wynik w sezonie (po raz pierwszy wówczas wyjechał Jelcz 043 z 1986 r., który dotąd nie kursował po Wrocławiu). W przypadku Zabytkowej Linii Tramwajowej efekt nowości nie zadziałał, ponieważ kursowała ona już w poprzednich latach, a ponadto do jej obsługi nie przewidziano żadnych nowo wyremontowanych wagonów (taki efekt był wyraźnie widoczny w 2018 r., kiedy w pierwszym dniu kursowania na trasę wyjechał wagon Konstal 102Na z 1972 r., którego remont zakończył się zaledwie trzy miesiące wcześniej – rysunek 8, zob. s. 30).

3.2. PORÓWNANIE WYNIKÓW FREKWENCYJNYCH ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ Z LAT: 2018, 2019 I 2021

Jak już wspomniano, oferta Zabytkowej Linii Tramwajowej w ostatnich latach była rozwijana nie tylko pod względem jakościowym, ale też ilościowym. Dane za wszystkie analizowane lata dotyczą zadań realizowanych przez dwa stowarzyszenia (Klub Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwo Miłośników Wrocławia). Pomijana jest natomiast rola Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego, które nie przekazało informacji za 2018 i 2019 r., a za 2021 r. udostępniło tylko dane szacunkowe. Na tej podstawie można zauważyć, że wzrosła liczba kursów w sezonie, choć z drugiej strony zmalała liczba dni kursowania i kursów z przewodnikiem (tabela 2). Ze względu na różną długość trwania sezonu nie w pełni porównywalne są więc wyniki w zakresie łącznej liczby przewiezionych pasażerów. Należy zatem analizować dane względne. Średnia liczba pasażerów w przeliczeniu na jeden dzień kursowania wzrosła w analizowanym okresie ponad dwukrotnie (ze 120 do 249 osób), trzeba jednak pamiętać, że w 2018 i 2019 r. dwaj analizowani przewoźnicy wykonywali łącznie 11 kursów, w 2021 r. zaś – o trzy więcej. Dlatego właściwsze jest porównanie średniej liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. W tym przypadku także odnotowano wzrost, ale nie aż tak znaczny – z ok. 11 do 18 osób (tabela 2).

Dobrym wskaźnikiem służącym porównaniu wyników jest określenie stopnia wykorzystania pojemności tramwajów. Ze względu na charakter przejazdu założono, że idealnie byłoby, gdyby pasażer Zabytkowej Linii Tramwajowej miał zapewnione miejsce siedzące (choć oczywiście podróż na stojąco jest możliwa). Przyjęto – pomijając równocześnie kwestię wymiany pasażerskiej – hipotezę, że podróżujący pokonuje całą trasę. Jest to znaczne uproszczenie, ale te same założenia obowiązują dla wszystkich analizowanych lat, stąd zapewniona jest porównywalność wyników. Oprócz tego trudno określić, jakie znaczenie miała wymiana

Tabela 2. Porównanie wyników funkcjonowania produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej w latach 2018–2021 w zakresie realizowanym przez Klub Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwo Miłośników Wrocławia

Cecha	2018 r.	2019 r.	2021 r.
Liczba dni kursowania	26	30	24
Liczba kursów ogółem	286	320	336
Liczba kursów z przewodnikiem	156	200	144
Liczba pasażerów ogółem	3 136	4 493	5 981
Średnia liczba pasażerów na jeden dzień kursowania	120,62	149,77	249,21
Średnia liczba pasażerów na jeden kurs	10,97	14,04	17,80
Wykorzystanie pojemności tramwajów (%)	38,09–45,66 ^a	57,75	84,29
Udział pasażerów jadących na podstawie biletów miejskich (%)	0,00	48,81	56,11
Łączna liczba sprzedanych biletów	2 017	2 300	2 625
Udział biletów ulgowych w ogólnej liczbie sprzedanych biletów (%)	51,61	33,00	27,58
Przychody (zł)	15 634,00	6 529,70	7 692,20
Udział biletów ulgowych w przychodach (%)	28,49	19,76	16,00

Objaśnienia: ^a Przedział wartości wynika z szacunkowych wartości frekwencji w 2018 r. liczonej na podstawie sprzedaży biletów. Na bilecie rodzinnym mogło podróżować od trzech do pięciu osób. W przypadku biletów powrotnych liczba pasażerów to podwojona liczba sprzedanych biletów, gdyż każda osoba korzystała z dwóch kursów.

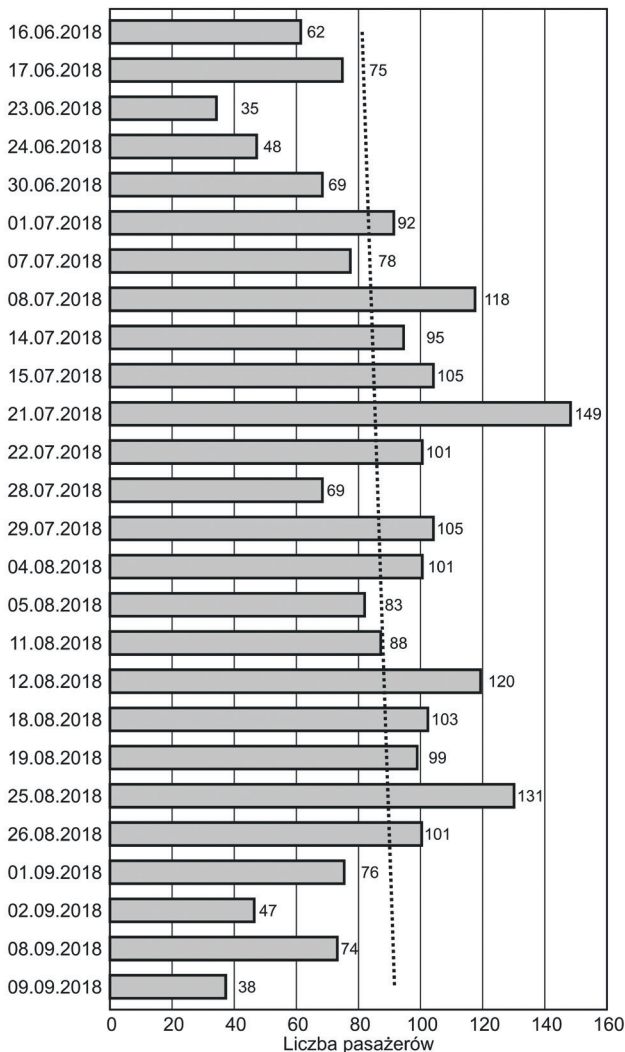
Źródło: opracowanie własne.

pasażerska, tym bardziej że liczba przystanków w 2018 r. była jeszcze ograniczona. Uwzględniono za to liczbę miejsc w tramwajach rzeczywiście kursujących danego dnia na linii. W skali całego sezonu w 2018 r. Zabytkowa Linia Tramwajowa mogła więc potencjalnie przewieźć 8112 pasażerów, ofertę zaś wykorzystano w ok. 40%. W 2019 r. maksymalna teoretyczna liczba pasażerów wynosiła 7780, a w 2021 r. – 7096, natomiast wykorzystanie odpowiednio: 57,75% i 84,29% (tabela 2). Wzrost stopnia zapelnienia tramwajów wynikał z większej frekwencji, ale też z mniejszych wagonów kursujących na linii, co znajduje odzwierciedlenie w spadku maksymalnej teoretycznej liczby pasażerów (pomimo wzrostu liczby kursów). Wykorzystanie mniejszych pojazdów, szczególnie zauważalne w 2021 r., wydaje się dobrym rozwiązaniem wobec umiarkowanych napełnień odnotowywanych w poprzednich latach. Trzeba też zaznaczyć, że mniejsze tramwaje są starsze i to one cieszą się większym zainteresowaniem wśród turystów. W 2019 r. tramwaje serii Konstal 102, z 32 miejscami siedzącymi, wykonały aż 190 kursów, czyli 59,38% ogółu kursów, a w 2021 r. – 128 kursów, czyli 38,10%. W zamian na linii częściej pojawiały się wagony przedwojenne i reprezentujące pierwszy typ wagonów produkowanych w Polsce po II wojnie światowej. Trzeba zatem stwierdzić, że wykorzystanie miejsc w tramwajach wyraźnie wzrosło, ale wynikało to w dużym stopniu ze spadku ich pojemności.

W 2018 r. przejazd Zabytkową Linia Tramwajową odbywał się wyłącznie na podstawie odrębnych biletów wydawanych przez obsługującą ją stowarzyszenia. W 2019 r. jednocześnie zrównano ceny z taryfą

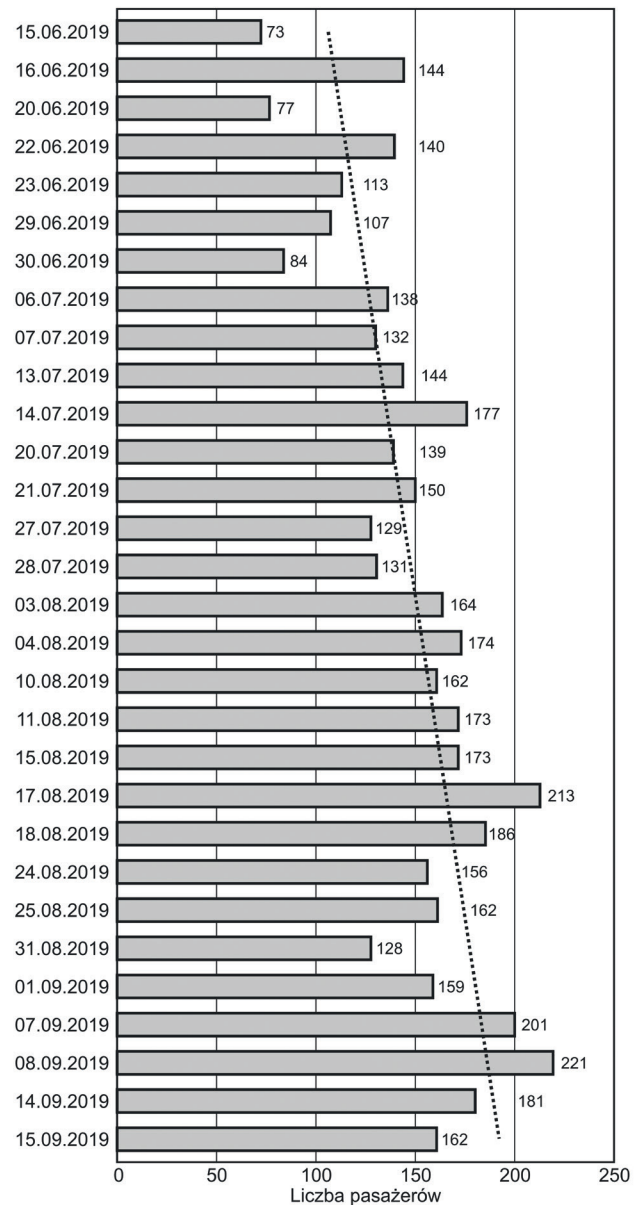
miejską i dopuszczono przejazd na podstawie biletów miejskich. Oferta ta na pewno spotkała się z zainteresowaniem, gdyż udział pasażerów korzystających z tej opcji wyniósł 48,81%, w 2021 r. wzrósł natomiast aż do 56,11% (tabela 2). W tej grupie na pewno przeważają wrocławianie, choć część to zapewne turyści, którzy pozostają we Wrocławiu dłużej i korzystają z regularnej komunikacji miejskiej. Spowodowało to jednak znaczący spadek przychodów, a trzeba pamiętać, że są one przeznaczone w całości na utrzymanie zabytkowego taboru obsługującego linię. Przychody w 2021 r., pomimo wzrostu w porównaniu do 2019 r., stanowiły tylko niecałe 50% tych z 2018 r. Co pozornie zaskakujące, biorąc pod uwagę powyższą informację, w kolejnych latach rosła liczba sprzedawanych biletów. Kiedy jednak wzrost w 2021 r. względem 2019 r. wynikał z większej liczby pasażerów, to zmiana w 2019 r. w stosunku do 2018 r. była konsekwencją modyfikacji taryfy – w 2018 r. obowiązywały bilety rodzinne, na których mogło jechać od trzech do pięciu osób, oraz bilety powrotne, od 2019 r. zaś w zabytkowych tramwajach sprzedawane są wyłącznie bilety jednorazowe. Zauważalny był też spadek znaczenia biletów ulgowych, co również wynikało z powiązania z taryfą miejską, w której młodzież ucząca się do 26. roku życia ma zapewnione bezpłatne przejazdy miejską komunikacją.

Dla każdego sezonu charakterystyczny był wzrost frekwencji wraz z kolejnymi dniami kursowania linii – nieco słabiej zaznacza się to w 2018 r. (rysunek 8), ale w 2019 i 2021 r. już wyraźniej się uwidacznia (rysunek 9 i 2). W 2019 r. najniższe wartości dziennej liczby



Rysunek 8. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2018 r.
Źródło: opracowanie własne

pasażerów (wyraźnie poniżej 100 osób) odnotowano w czerwcu, w tym w pierwszym i trzecim dniu kursowania, a najwyższe (ponad 200 osób) – od połowy sierpnia, przy czym aż dwukrotnie we wrześniu, w przedostatni weekend sezonu (rysunek 9). W czerwcu i lipcu tylko w jednym dniu przekroczone liczbę 150 pasażerów, trzy razy nie osiągając nawet liczby 100 osób. W tym okresie frekwencja najczęściej zawierała się w przedziale od 130 do 150 osób. Natomiast w sierpniu i wrześniu tylko w jednym dniu liczba pasażerów nie była wyższa niż 150 osób, trzykrotnie przekraczając wartość 200, a najczęściej zawierając się między 165 i 185. Zjawisko wzrostu frekwencji wraz z czasem obecności oferty na rynku potwierdziły dane z września. Można było zatem zakładać, że po zakończeniu wakacji liczba pasażerów zacznie spadać. Tak się jednak nie stało – średnio w tym miesiącu przewożono 185 pasażerów dziennie, podczas gdy w sierpniu było to 169 (dla porównania w czerwcu – 105, a w lipcu – 143). Jak zaznaczono wcześniej, w 2018 r. wzrost frekwencji



Rysunek 9. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2019 r.
Źródło: opracowanie własne

na linii wraz z czasem jej funkcjonowania był słabiej zauważalny i maksymalne wartości odnotowano głównie w lipcu i sierpniu, we wrześniu zaś zaobserwowano spadek zainteresowania (rysunek 8). Tendencję nieco zaburza pierwszy weekend kursowania (16–17 czerwca), kiedy to na linii debiutował wyremontowany tramwaj Konstal 102Na, który przyciągnął większą liczbę pasażerów. Zadziałał wtedy efekt nowości.

3.3. KOSZTY FUNKCJONOWANIA LINII

Wrocławskie Linie Turystyczne nie mogłyby funkcjonować, gdyby nie dotacja przyznawana przez Gminę Wrocław. Regularne linie komunikacji miejskiej wymagają

wsparcia finansowego, nie powinno więc dziwić, że oferta turystyczna, w której konieczne jest utrzymanie wiekowych pojazdów, czasem liczących prawie 100 lat, nie byłaby możliwa bez subwencji. Przychody z biletów (tabela 2, zob. s. 29; rysunek 6, zob. s. 27) nie są w stanie pokryć nawet kosztów związanych bezpośrednio z realizacją kursów, czyli energii trakcyjnej, korzystania z infrastruktury, pracy prowadzących pojazdy, konduktorów i przewodników (tabela 3). Dotyczy to nie tylko 2021 r. (kiedy dodatkowo uruchomiono bezpłatną linię autobusową), lecz również poprzednich edycji Zabytkowej Linii Tramwajowej (Kołodziejczyk, 2019). Najwyższe koszty są związane z naprawami i utrzymaniem tramwajów i autobusów. Trzeba jednak podkreślić, że celem zadania publicznego zlecanego organizacjom pozarządowym przez Gminę Wrocław jest nie tylko uruchomienie linii, ale także odpowiednia dbałość o zabytkowy tabor komunikacji miejskiej. Naprawy historycznych pojazdów mogą być kosztowne, tym bardziej że muszą odbywać się pod opieką konserwatorską za pośrednictwem podmiotów mających odpowiednią wiedzę, doświadczenie i zaplecze techniczne. By oferta była rozpoznawalna na rynku, trzeba też zainwestować w promocję, przynajmniej przez rozdawanie ulotek. Udział funduszy przeznaczonych na ten cel był bardzo niski w skali całego zadania (tabela 3), co na pewno przekładało się na zakres działań promocyjnych i ich jakość. Pewne różnice w strukturze kosztów pomiędzy dwoma stowarzyszeniami wynikają ze skali realizacji zadania (liczba kursów, przewodnicy, moc silników w tramwajach) oraz ze specyfiki funkcjonowania organizacji, np. z uwzględniania pracy

wolontariuszy. Pomija się tu koszty związane z kursowaniem tramwaju MPK Wrocław, ponieważ jest on finansowany w inny sposób, analogicznie do regularnych linii komunikacji miejskiej.

4. DYSKUSJA

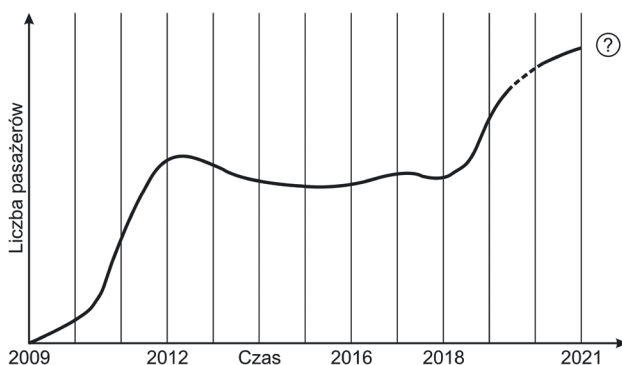
Po kilku latach funkcjonowania Zabytkowa Linia Tramwajowa nabrała cech produktu dojrzałego (rysunek 10, zob. s. 32), o dość stabilnej frekwencji, jednak potencjał dawnych tramwajów we Wrocławiu nie został w pełni wykorzystany (Kołodziejczyk, 2018). Wobec rosnącej konkurencji ze strony meleksów i innych sposobów zwiedzania miasta (np. przejazdy bryczkami) wydaje się, że słusznie podjęto decyzję o wprowadzeniu zmian w ofercie przez jej dywersyfikację (większa liczba tras, bardziej zróżnicowany tabor, przewodnik na wybranych kursach). Spośród wachlarza działań mających na celu przedłużenie życia produktu turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010) wykorzystano kilka możliwości. W zakresie modyfikacji produktu turystycznego zastosowano podnoszenie jakości produktu (starsze wagony, powrót obsługi konduktorskiej, stroje obsługi) i wprowadzanie nowych cech produktu (przewodnik, drobne pamiątki), a w zakresie modyfikacji rynku – zachęcanie do częstszego korzystania z produktu (nowe trasy przejazdu) i wprowadzanie nowych sposobów używania produktu (oferta *hop on – hop off* i wykorzystanie linii także jako sposobu przemieszczania się między atrakcjami, a nie

Tabela 3. Koszty (w zł) funkcjonowania Wrocławskich Linii Turystycznych w 2021 r.

Wyszczególnienie	Klub Sympatyków Transportu Miejskiego	Towarzystwo Miłośników Wrocławia	Razem
Pobór energii trakcyjnej przez tramwaje	10 634,90	7 179,29	17 814,19
Korzystanie z infrastruktury Gminy Wrocław (torowiska i sieć trakcyjna)	1 945,02	1 713,86	3 658,88
Praca motorniczych	6 480,00	8 400,00	14 880,00
Praca konduktorów	3 294,00	–	3 294,00
Praca przewodników	–	7 100,00	7 100,00
Kontrola stanu technicznego i bieżące utrzymanie tramwajów	3 000,00 (wolontariat)	–	3 000,00
Zakup paliwa do autobusów	4 306,46	–	4 306,46
Praca kierowców	6 300,00	–	6 300,00
Kontrola stanu technicznego i bieżące utrzymanie autobusów	1 800,00 (wolontariat)	–	1 800,00
Naprawy i utrzymanie pojazdów	29 031,89	16 304,34	45 336,23
Druk biletów, ulotek, rozkładów jazdy	2 391,19	500,00	2 891,19
Ubezpieczenie	1 500,00	700,00	2 200,00
Koszty administracyjne	800,00	6 772,81	7 572,81
Razem	71 483,46	48 670,30	120 153,76

Źródło: opracowanie własne.

tylko – jak dotąd – by te atrakcje podziwiać przez szyby zabytkowego pojazdu). Skorzystano również z jednego ze standardowych rozwiązań w przypadku spadku sprzedaży (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002), czyli wyraźnie obniżono ceny (w 2019 r. cena biletu jednorazowego spadła prawie dwukrotnie względem 2018 r.), a też nieco zintensyfikowano promocję. Pozwoliło to na wzrost frekwencji, a przede wszystkim poprawił się wskaźnik liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. Pozytywny trend zaobserwowano pomimo pandemii COVID-19, która wpłynęła na zachowania turystyczne i rekreacyjne (Niewiadomski, 2020; Sztuk, 2021; Wen i in., 2021). Wydaje się, że obecnie ludzie mogą mniej chętnie korzystać z transportu zbiorowego (Bryniarska, Kuza, 2021; Kopta, 2021; Kopta, Majchrzak, 2020), zwłaszcza jeśli nie jest to dla nich konieczność, a zajęcia realizowane w czasie wolnym (por. Gierczak-Korzeniowska, Szpara, Stopa, 2021). W latach 2020–2021 liczba turystów zagranicznych we Wrocławiu była mniejsza (Zieliński, 2020), jednak trudno określić, czy przełożyło się to na frekwencję na Wrocławskich Liniach Turystycznych, ponieważ nie prowadzi się ewidencji pochodzenia pasażerów. Można jedynie podejrzewać, że jeśli pandemii by nie było, wzrost w zakresie frekwencji byłby wyraźniejszy.



Rysunek 10. Schematyczny model rozwoju produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej
Źródło: opracowanie własne

Trzeba jednak stwierdzić, że możliwości nadal nie są w pełni wykorzystane, o czym świadczy chociażby to, ile miejsc siedzących w tramwajach pozostaje wolnych. Na większości kursów ciągle nie wszystkie siedzenia są zajęte, bardzo rzadko zdarza się, by ktoś stał, a trzeba jednocześnie pamiętać, że przewoźnicy ciągle dysponują bardziej pojemnym zabytkowym taborem. Ponadto do obsługi linii każdego dnia posyłana jest mniej niż 1/3 wyremontowanych i sprawnych tramwajów historycznych, które są do dyspozycji przewoźników. Na linii nie pojawiają się składy tramwajowe, złożone z wagonu silnikowego i doczepnego. Można zatem uznać, że w wyniku podjętych działań produkt wszedł w fazę ożywienia (rysunek 10), ale proces ten nadal jest

słabo zaznaczony, tym bardziej że przez wiele lat pozostawał w stagnacji. Problemem może być to, że część z ostatnich zmian upodabnia produkt do regularnej linii komunikacji miejskiej, co utrudnia promowanie go jako unikatowego. Niska cena biletów (równa biletom na inne miejskie środki komunikacji publicznej) może być utożsamiana z niewielką wartością produktu, ze słabą jakością, stąd wskazane jest, by do oferty wprowadzić elementy, które pozwolą na odróżnienie jej od zwykłych linii komunikacji miejskiej.

Za główne wady produktu można uznać jego promocję i sposoby komunikacji oferty potencjalnym pasażerom (por. Swarbrooke, Page, 2001). Wprowadzone zmiany na pewno przyciągnęły nowych klientów, ale bardzo duża zmienność produktu z sezonu na sezon utrudnia promocję. Problemem są zwłaszcza różne daty początku i końca sezonu. W praktyce kampanię promocyjną trzeba zaczynać co roku od nowa, gdyż nie ma regularności, która czyniłaby ofertę przewidywalną. Nie można komunikować, że np. linia rusza zawsze na początku maja (w latach 2012–2016 był to standard, ale potem zdarzyło się to już tylko raz). Potencjalni turyści nie mają więc pewności, że linia będzie kursować w trakcie ich pobytu w mieście poza ścisłym sezonem wakacyjnym. Ze względu na swoją zmienność Zabytkowa Linia Tramwajowa nie pojawia się w drukowanych przewodnikach turystycznych i miejskich materiałach reklamowych. Ponieważ konkurs na organizację linii ogłaszany jest dopiero kilka tygodni przed jej uruchomieniem, przewoźnicy nie mają czasu na reklamę. Często oficjalne wyłonienie wykonawcy przypada zaledwie kilka dni przed uruchomieniem linii. W tak krótkim okresie trudno nie tylko zakomunikować istnienie oferty wrocławianom, ale przede wszystkim przygotować kampanię promocyjną, która dotarłaby do turystów. Dlatego też trafiają oni do zabytkowych tramwajów najczęściej przypadkowo, ewentualnie po wskazówkach otrzymanych w miejskich punktach informacji turystycznej, a nie na podstawie informacji uzyskanych jeszcze przed podróżą. Wyrazem intensyfikacji promocji w kolejnych tygodniach kursowania linii i wzrostu świadomości istnienia oferty, głównie wśród wrocławian, była na ogół niska frekwencja w pierwszych weekendach i jej wzrost wraz z obecnością oferty na rynku. Zabytkowa Linia Tramwajowa to produkt sezonowy (Cannas, 2012; Corluka, 2019; Cuccia, Rizzo, 2011; Hinch, Hickey, 1996). By był on rozpoznawalny i wykorzystany na odpowiednim poziomie, promocja musi być właściwie całoroczna, a podstawowe cechy produktu, szczególnie okres funkcjonowania, powinny być znane z wyprzedzeniem i przewidywalne.

Problemem w efektywnej promocji jest brak rozpoznawalnego logo produktu, które pojawiałoby się na materiałach promocyjnych, rozkładach wywieszanych na przystankach i na pojazdach. Proces ten wspomogłaby też linia pamiętek, które pozwoliłyby wzbogacić

wachlarz doświadczeń zdobywanych przez turystów. Na tle innych miast (m.in. Lizbona, Porto, San Francisco, Kraków; Gisterek, 2009) jest to aspekt wyraźnie zaniedbany. Co gorsza, w kilku miejscach (w tym w oficjalnym punkcie informacji turystycznej na Rynku we Wrocławiu) można nabyć pamiątki związane z zabytkowymi środkami komunikacji zbiorowej, które jednak nie mają żadnego związku z Zabytkową Linią Tramwajową (ponadto czasem nie są też związane z komunikacją wrocławską). W 2021 r. nie było dostatecznej promocji, zwłaszcza w kontekście Zabytkowej Linii Autobusowej, która – jako oferta darmowa – powinna cieszyć się szczególnym zainteresowaniem. Łączyła ona szereg kluczowych atrakcji turystycznych (Hydropolis, Sky Tower, Centrum Historii Zajezdnia). Problem w tym, że zarządcy wspomnianych miejsc wcale lub tylko w umiarkowanym stopniu promowali możliwość dojazdu do nich zabytkowym autobusem. Nie zauważono, że może to być korzystne dla obu stron. Wydaje się, że zawiodła koordynacja ze strony władz miasta, które przecież linię finansują, ale także są gestorami przynajmniej części z atrakcji mijanych przez zabytkowe autobusy i tramwaje. Wrocławskie Linie Turystyczne nie zostały włączone do pakietów atrakcji oferowanych przez Wrocław, w umiarkowanym stopniu promowano je na samorządowych stronach

internetowych, w tym tych o charakterze turystycznym. Przykładowo w Warszawie latem 2021 r. linie turystyczne były popularyzowane dzięki plakatami umieszczanym na prawie wszystkich przystankach i reklamom na tylnych ścianach autobusów obsługujących regularne linie. Dobrym pomysłem mogłyby być banery reklamowe w miejskich serwisach internetowych. We Wrocławiu promocję realizowano prawie wyłącznie siłami stowarzyszeń, a efektem tego jest głównie dość słaba frekwencja na Zabytkowej Linii Autobusowej.

Wrocławskie Linie Turystyczne wpisują się w rodzaj turystyki kulturowej, który można określić turystyką motoryzacyjną (Cudny, 2018; Cudny, Jolliffe, 2019; Kołodziejczyk, 2020; Kołodziejczyk, Michnicka, 2021; Michnicka, Kołodziejczyk, 2021). Celem turystów w tym przypadku jest odwiedzanie miejsc ważnych dla historii i rozwoju motoryzacji: muzeów i wydarzeń o takiej tematyce oraz fabryk pojazdów. W popularyzacji linii obsługiwanych zabytkowymi środkami komunikacji zbiorowej można wykorzystać rozwiązania stosowane właśnie w promocji tego typu atrakcji (Cudny, 2018), czy nawet marek samochodowych i prowadzonych przez nie muzeów (Bonti, 2014; Coles, 2004, 2008; Cudny, Hornák, 2016; Piątkowska, 2014; Pokojka, 2014; Volti, 1995; Xie, 2006). Trzeba bowiem pamiętać,

Tabela 4. Analiza SWOT dla Wrocławskich Linii Turystycznych

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie autentycznych zabytków do przemieszczania się po mieście – wygodny sposób na zobaczenie najważniejszych zabytków w krótkim czasie – lokalizacja przystanków przy najważniejszych zabytkach i atrakcjach – różnorodność pojazdów kursujących na linii (reprezentują okres od dwudziestolecia międzywojennego do lat 90. XX w.) – niska cena biletów za przejazd (przejazd linią autobusową w 2021 r. był nawet bezpłatny) – możliwość przejazdu zarówno z komentarem przewodnika, jak i bez niego – brak dodatkowej płatności za usługę przewodnicką – osoby obsługujące linię są miłośnikami dziedzictwa transportu zbiorowego 	<ul style="list-style-type: none"> – brak możliwości dojazdu do niektórych atrakcji czy zatrzymania się przy nich (co zapewniają np. bardzo popularne we Wrocławiu meleksy) – brak kursów w godzinach porannych, kiedy wrocławianie udają się do Hali Stulecia i parku Szczytnickiego – różne daty początku i końca sezonu – brak informacji z odpowiednim wyprzedzeniem o typach pojazdów kursujących danego dnia – brak biletów powrotnych, jednodniowych lub weekendowych na Zabytkową Linię Tramwajową – brak możliwości zakupu pamiątek – słaba promocja – usługa przewodnicka tylko w języku polskim
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – nawiązanie współpracy z zarządcami innych atrakcji i oferowanie wspólnych biletów, a także wspólna promocja – rozwinięcie dodatkowej oferty, np. kursy z muzykami występującymi na żywo lub przejazdy tematyczne, poświęcone wybranym elementom historii Wrocławia lub transportu zbiorowego – rozwinięcie współpracy z grupami przewodnickimi i biurami podróży – oferowanie w wybrane dni usługi przewodnickiej w językach angielskim i niemieckim – wykorzystanie audioprzewodników 	<ul style="list-style-type: none"> – konkurencja ze strony innych środków przemieszczania się po mieście, przede wszystkim meleksów, które przewożą turystów nie tylko po Starym Mieście, ale i do Hali Stulecia – brak rozpoznawalności oferty, wynikający z braku logo i serii produktów promocyjnych – remonty torowisk tramwajowych, utrudniające optymalne projektowanie trasy przejazdu linii – powtarzalność oferty – zbliżona trasa w kolejnych latach (kto raz skorzystał z oferty, nie ma motywacji, by uczynić to повторно)

Źródło: Kołodziejczyk (2019), zmienione.

że stylistyka dawnych tramwajów (szczególnie tych sprzed II wojny światowej) i autobusów była bardzo specyficzna i to zwłaszcza ona decyduje o atrakcyjności dla współczesnego odbiorcy. Tak więc stylistykę tę trzeba „sprzedać” turystom pod postacią pamiątek (pocztówki, breloczki, modele). Przykładów dostarczają inne miasta, gdzie taka oferta również funkcjonuje – na największą skalę rozwinięte jest to w Lizbonie, która kreuje swój wizerunek, opierając się na tramwajach (materiały marketingowe miasta związane z tramwajami, np.: *Moving to Portugal*, 2021; *Portugal Trails*, 2021; *Visit Portugal*, 2022; por. *Demony*, 2021; *Stemmler*, 2020), w mniejszym stopniu np. w Krakowie, gdzie działa Muzeum Inżynierii Miejskiej (Kruczek, Litwicka, 2010) i funkcjonuje również tramwajowa linia turystyczna, lub w Łodzi, gdzie pamiątki związane z zabytkowymi tramwajami oferuje opiekujące się nimi stowarzyszenie (Klub Miłośników Starych Tramwajów). Pozwoli to na wydłużenie procesu doświadczania produktu przez turystę także na okres po zakończeniu podróży (Stasiak, 2013).

Wrocławskie Linie Turystyczne są logicznym sposobem wykorzystania (a w konsekwencji utrzymania) znacznej kolekcji zabytkowego taboru komunikacji miejskiej we Wrocławiu, który stanowi ważny element dziedzictwa kulturowego miasta. Oferta ta posiada szereg zalet, ale też niedociągnięć (tabela 4, zob. s. 33). Z tego względu niezbędne jest jej dalsze rozwijanie, ale niekoniecznie o charakterze rewolucyjnym. Przede wszystkim kluczowe wydaje się ustalenie możliwie stałych dat początku i końca kursowania linii, podobnie jak w przypadku linii tzw. cyklobusów w Republice Czeskiej, czyli autobusów przystosowanych do przewozu rowerów, które od kilkunastu już lat funkcjonują od początku maja do końca września (Kołodziejczyk, 2014b).

5. WNIOSKI

Zabytkowa Linia Tramwajowa jest produktem obecnym na rynku już od ponad dekady. W 2021 r. uzupełniła ją Zabytkowa Linia Autobusowa – razem tworzą Wrocławskie Linie Turystyczne. Zmiana ta mogła stać się elementem kampanii marketingowej, co niestety zostało tylko w niewielkim stopniu wykorzystane. Pomimo dość długiej obecności na rynku oferta Zabytkowej Linii Tramwajowej przez wiele lat nie ulegała żadnym modyfikacjom, choć – by przyciągać odbiorców – w myśl zasad rozwoju produktu turystycznego powinna podlegać stałemu poszerzaniu, a coraz to nowe elementy powinny stawać się standardem (Benur, Bramwell, 2015). Działania w tym względzie podjęto dopiero od 2017 r. Niemniej ciągle słabo rozwinięty jest produkt poszerzony, czyli wszystkie dodatkowe

świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Chodzi o jego wyróżnienie spośród innych obecnych na rynku. Turystów po centrum Wrocławia i do Hali Stulecia wożą też melekсы i dorożki, w których przejazd jest bardziej kameralny i które także zapewniają usługę przewodnicką. Zabytkowa Linia Tramwajowa wyróżnia się na tym tle możliwością bezpośredniego obcowania z dziedzictwem (przemieszczanie się po mieście zabytkiem techniki), ale trzeba się zastanowić, jakie inne elementy uczynią produkt bardziej wyjątkowym. Kiedyś można było do tej grupy zaliczyć obsługę przewodnicką, obecnie jednak stała się ona już standardem. Rozwiązaniem może być opracowanie spójnej stylistycznie linii pamiątek. Trzeba przy tym podkreślić, że Zabytkowa Linia Tramwajowa to specyficzny produkt, który w znacznym stopniu jest dotowany przez władze Wrocławia.

Działania podejmowane w zakresie zmiany produktu turystycznego muszą opierać się na badaniach satysfakcji jego odbiorców i oczekiwań potencjalnych klientów. W przypadku omawianej oferty tego elementu zabrakło, stąd podejmowane kroki tylko w umiarkowanym stopniu przełożyły się na wzrost frekwencji i co się z tym ściśle łączy – zysków. Z jednej strony trzeba stwierdzić, że wyobrażenie o atrakcyjności produktu ze strony miłośników starych pojazdów i ich gestorów, którzy jak dotąd mają największy wpływ na formę oferty, niekoniecznie pokrywa się z oczekiwaniami turystów. Pierwszych interesuje odpowiednie utrzymanie pojazdów i doprowadzenie ich do stanu najlepiej fabrycznego, zwiedzających zaś interesują wrażenia estetyczne i emocje związane z obcowaniem z zabytkiem techniki, ale też sama atrakcyjność przejażdżki (trasa, informacje o zabytkach, opieka ze strony obsługi). Z drugiej strony trudno oczekiwać, by stowarzyszenia, które jak dotąd zajmują się głównie promocją produktu, były to w stanie zrobić w sposób efektywny bez odpowiednich funduszy i specjalistów. Konieczne wydaje się większe wsparcie ze strony władz miejskich, które przecież linię wspierają finansowo, dlatego powinno im zależeć na efekcie promocyjnym. W praktyce nie dokonano dotychczas żadnych szerszej zakrojonych badań struktury klientów, segmentacji rynku, nie zaprojektowano strategii produktu i kampanii promocyjnej wykraczającej poza opracowanie ulotek, przygotowanie kilku artykułów w lokalnych mediach oraz prowadzenie strony internetowej i profili w mediach społecznościowych. Równocześnie trzeba pamiętać o znacznych kosztach Wrocławskich Linii Turystycznych, których nie dałoby się uruchomić bez dotacji. Niemniej większa frekwencja przełożyłaby się na wyższe przychody z biletów, co być może pozwoliłoby zmniejszyć udział subwencji w budżecie całego projektu lub zapewnić lepsze utrzymanie zabytków techniki.

Kolejną sprawą jest typ wagonów kursujących na linii. Wobec umiarkowanego stopnia wykorzystania pojemności tramwajów w poprzednich latach w 2021 r. pojawiały się przede wszystkim starsze, mniejsze wagony. Cieszą się one większą popularnością wśród wrocławian i turystów i są tańsze w bieżącej eksploatacji (mniejsze zużycie energii trakcyjnej), a jednocześnie cenniejsze, trudniejsze w prowadzeniu i utrzymaniu – ich ewentualne naprawy więcej kosztują. Pod względem konserwatorskim eksploatacja tramwajów z początku XX w., o konstrukcji w dużym stopniu drewnianej, powinna być ograniczona. Gorsze parametry hamowania mogą mieć złe skutki w przypadku możliwych zdarzeń drogowych zarówno w odniesieniu do innych użytkowników drogi, jak i w kontekście zniszczeń zabytkowego tramwaju. Stąd rodzi się dylemat, czy próbować odpowiedzieć na potrzeby potencjalnych pasażerów i wysłać do obsługi linii najstarsze wozy, czy też przeznaczać je tylko na specjalne okazje (np. pierwszy i ostatni dzień kursowania linii, święta), na co dzień eksploatować zaś wagony także zabytkowe, ale nowsze, z lat 60., 70. i 80. XX w. Poza satysfakcją pasażerów na pewno przełoży się to na wpływy z biletów. Pytanie tylko, czy większe przychody pokryją wyższe koszty utrzymania i możliwe straty w przypadku awarii lub uszkodzenia starszych pojazdów. Zarządzanie każdym produktem turystycznym, który udostępnia elementy dziedzictwa turystom, wymaga poszukiwania kompromisów między wymogami konserwatorskimi i podejściem marketingowym. W przypadku produktów takich jak Wrocławskie Linie Turystyczne, gdzie zabytki są nie tylko oglądane, ale regularnie pracują, ten pierwszy aspekt szczególnie zyskuje na znaczeniu.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Baraniecki, L. (2001). Politics and tourism: Sentimental tourism' development in East-Central Europe. *Geographica Slovenica*, 34 (1), 105–113.
- Benson, G. (1992). Seattle vintage trolley operations. *Transportation Research Record*, 1361, 330–336.
- Benur, A.M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bonti, M. (2014). The corporate museums and their social functions: Some evidence from Italy. *European Scientific Journal*, 10 (10), 141–150.
- Bryniarska, Z., Kuza, A. (2021). Analiza wpływu COVID-19 na funkcjonowanie transportu pasażerskiego. *Transport Miejski i Regionalny*, 10, 3–18.
- Bufe, S. (ed.) (1992). *Strassenbahnen in Schlesien*. Eggllham: Bufe-Fachbuch-Verlag.
- Burton, C., Louviere, J., Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/nvsm.351>
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24 (1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. In: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (eds), *A companion to tourism* (pp. 159–170). Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch13>
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3 (5), 40–58. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 1 (39), 164–189.
- Coles, T. (2004). Tourism and retail transactions: Lessons from the Porsche experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 378–389. <https://doi.org/10.1177/135676670401000408>
- Coles, T. (2008). International car manufactures, brandscapes and tourism: Engineering the experience economy. In: T. Coles, C.M. Hall (eds), *International business and tourism: Global issues, contemporary interactions* (pp. 238–255). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931035>
- Corluka, G. (2019). Tourism seasonality – an overview. *Journal of Business Paradigms*, 4 (1), 21–43.
- Cuccia, T., Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32 (3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Cudny, W. (2018). *Car tourism*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8>
- Cudny, W., Horňák, M. (2016). The tourist function in a car factory Audi Forum Ingolstadt example. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 33, 23–38. <https://doi.org/10.1515/bog-2016-0022>
- Cudny, W., Jolliffe, J. (2019). Car tourism – conceptualization and research advancement. *Geografický časopis / Geographical Journal*, 71 (4), 319–340.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., Santos, J. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12 (11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Demony, C. (2021). *Lisbon man breathes new life into city's historic trams*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/world/europe/lisbon-man-breathes-new-life-into-citys-historic-trams-2021-06-25/> (31.10.2021).
- Duda-Seifert, M. (2016). The characteristics of cultural tourists who visit urban Jewish heritage centres: The case study of visitors to the White Stork Synagogue in Wrocław. *Turyzm/Tourism*, 26 (2), 57–64. <https://doi.org/10.1515/tour-2016-0014>
- Farnsworth, S.R., Schumann, J.W. (1992). Vintage trolleys in Portland. *Transportation Research Record*, 1361, 355–359.
- Gierczak-Korzeniowska, B., Szpara, K., Stopa, M. (2021). Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>
- Gisterek, I. (2009). Zabytkowe tramwaje w San Francisco. *Transport Miejski i Regionalny*, 5, 7–21.
- Harris, R., Masberg, B. (1997). Factors critical to the success of implementing vintage trolley operations. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 41–45. <https://doi.org/10.1177/004728759703500306>
- Haywood, K.M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7 (3), 154–167. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6)
- Hinch, T.D., Hickey, G.P. (1996). Tourism attractions and seasonality: Spatial relationships in Alberta. In: K. Mackay, K.R. Boyd

- (eds), *Tourism for all seasons: Using research to meet the challenge of seasonality* (pp. 69–76). Winnipeg: University of Manitoba.
- Ilkosz, J. (1995). Koncepcje urbanistyczne Maksa Berga na przykładzie projektów przebudowy Berlina w roku 1910 i Wrocławia w latach 1919–1920. In: J. Rozpędowski (ed.), *Architektura Wrocławia*. T. 2: *Urbanistyka* (pp. 360–398). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Ilkosz, J. (2005). *Hala Stulecia i Tereny Wystawowe we Wrocławiu – dzieło Maksa Berga*. Wrocław: Muzeum Architektury.
- Jasienko, J., Moczko, M., Moczko, A., Wala, D. (2011). Concrete of the Centennial Hall (UNESCO List), Wrocław, Poland. *Wiadomości Konserwatorskie / Conservation News*, 30, 168–176.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata: podręcznik*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kołodziejczyk, K. (2014a). Rozwój oferty turystycznych linii kolejowych północnej Walii. In: S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (eds), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*. T. 4: *Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce* (pp. 139–158). Łódź: Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kołodziejczyk, K. (2014b). Oferta turystycznych linii autobusowych przewożących rowery w Republice Czeskiej. *Transport Miejski i Regionalny*, 11, 27–34.
- Kołodziejczyk, K. (2016). Przekształcenia zabytkowych zajezdni komunikacji miejskiej we Wrocławiu w obiekty kulturalno-turystyczne. *Turystyka Kulturowa*, 6, 51–78.
- Kołodziejczyk, K. (2018). Potencjał polskich miast pod względem zabytkowych tramwajów i ich wykorzystanie w turystyce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 209–224.
- Kołodziejczyk, K. (2019). Heritage Tram Lines in Wrocław: Analysis of the tourist offer from an urban tourism perspective. *Turyzm/Tourism*, 29 (1), 23–33. <https://doi.org/10.2478/tour-2019-0003>
- Kołodziejczyk, K. (2020). Between elitism and egalitarianism: The Heritage Tram Line in Wrocław as an example of a search for an acceptable tourist product. *Turyzm/Tourism*, 30 (1), 105–121. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.22>
- Kołodziejczyk, K., Michnicka, K. (2021). Popularność turystyki motoryzacyjnej przez perspektywę frekwencji w muzeach motoryzacji w Polsce i Republice Czeskiej. *Turystyka Kulturowa*, 2 (119), 7–49.
- Kopta, T. (2021). Transport zbiorowy w dobie pandemii. *Przegląd Komunalny*, 11, 67–69.
- Kopta, T., Majchrzak, P. (2020). Koronawirus a zachowania komunikacyjne. *Przegląd Komunalny*, 8, 51–53.
- Kruczek, Z., Litwicka, P. (2010). Ocena atrakcyjności turystycznej Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie. In: E. Puchnarewicz, D. Orłowski (eds), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce* (pp. 11–25). Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Michnicka, K., Kołodziejczyk, K. (2021). Percepcja turystyki motoryzacyjnej i motywacje osób odwiedzających muzea motoryzacyjne i uczestników wydarzeń motoryzacyjnych. *Prace Geograficzne*, 165, 69–89. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.21.010.14587>
- Moving to Portugal (2021). *A guide to the trams of Lisbon*. Retrieved from: <https://www.movingtoportugal.pt/en/destination-portugal/a-guide-to-the-trams-of-lisbon/> (31.10.2021).
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22 (3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Nowacki, M., Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36 (1), 62–81. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1730228>
- Parzych, K., Gotowski, R., Karczewska, W. (2020). Tourist arrivals from Germany to Poland in the years 2000–2018. *Pedagogy and Psychology of Sport*, 6 (1), 93–103. <http://dx.doi.org/10.12775/PPS.2020.06.01.008>
- Pearce, D.G. (2001). Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's tourist tramway. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 132–148. <https://doi.org/10.1177/146735840100300205>
- Pearce, D.G. (2010). Tourism, trams and local government policy-making in Christchurch, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 4 (2–4), 331–354. <https://doi.org/10.1080/13683500108667892>
- Phraner, S.D. (1992). Vintage trolleys: A national overview. *Transportation Research Record*, 1361, 323–329.
- Piątkowska, K. (2014). The corporate museum: A new type of museum created as a component of company marketing. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 6 (2), 29–37. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/cgp/v06i02/44436>
- Pokojska, W. (2014). Mercedes-Benz Museum Stuttgart – muzeum idealne? *Zarządzanie w Kulturze*, 15 (2), 117–130.
- Połom, M. (2020). Creating a tourist product using historic trolleybuses in Gdynia. *Geography and Tourism*, 8 (2), 73–84. Retrieved from: [https://www.geography.and.tourism.ukw.edu.pl/artykuly/vol8.no2_2020/G-T-2020-02_7_20200817\(31.10.2021\)](https://www.geography.and.tourism.ukw.edu.pl/artykuly/vol8.no2_2020/G-T-2020-02_7_20200817(31.10.2021)).
- Portugal Trails (2021). *Portugal top 10: 1. Explore ancient Lisbon and hitch a ride on a traditional tram*. Retrieved from: <https://www.portugaltrails.com/experience/explore-ancient-lisbon-hitch-ride-traditional-tram/> (31.10.2021).
- Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Sielicki, T. (2012). *Przez wrocławskich ulic sto... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2017a). *Przez Sępólno, Zalesie i Krzyki... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2017b). *Wrocławskie tramwaje konne*. Łódź: Książki Młyn Dom Wydawniczy.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Stanciu, L. (2021). *Find Your Greatness transnational meeting in Wrocław, Poland*. Retrieved from: <https://urbact.eu/find-your-greatness-transnational-meeting-wroclaw-poland> (15.10.2021).
- Stasiak, A. (2006). Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo*, 10, 9–40.
- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 27–35. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Stemmler, P.V. (2020). *Where tourists and locals meet: The empowerment of local culture through the integration of the tourist (cultural organizations in Anjos, Lisbon)*. Master thesis, Lisbon: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de História.
- Swarbrooke, J., Page, S. (2001). *The development and management of visitor attractions*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494500>
- Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19: szansa dla małych miast. In: W. Nowak, K. Szalotka (eds), *Zdrowie i style życia: Ekonomiczne*,

- społeczne i zdrowotne skutki pandemii (pp. 155–174). Wrocław: Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Visit Portugal (2022). *Lisbon by tram*. Retrieved from: <https://www.visitportugal.com/en/content/lisbon-by-tram> (2.03.2022).
- Volti, R. (1995). The Petersen Automotive Museum. *Technology and Culture*, 36 (3), 646–650. <https://doi.org/10.2307/3107247>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76 (1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Xie, P.F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27 (6), 1321–1330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.010>
- Zieliński, R. (2020). Przez koronawirusa do Wrocławia przyjeżdża o połowę mniej turystów. „Braliśmy pod uwagę gorsze scenariusze”. *Gazeta Wyborcza*, 21.08.2021. Retrieved from: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,26225853,przez-koronawirusa-do-wroclawia-pryjezdza-mniej-turystow-nawet.html> (7.03.2022).
-

