

Turystyka dziedzictwa



Poradnik dla organizacji pozarządowych

Nina Gałuszka

Pod redakcją: Barbary Kazior,
Dominiki Zaręby



Turystyka dziedzictwa

Turystyka dziedzictwa

Poradnik dla organizacji pozarządowych

Kraków 2008

WYDANIE PIERWSZE 2008

Wydawca:

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Redakcja:

Dominika Zaręba, Barbara Kazior

Autorka: Nina Gałuszka

Konsultacja prawna:

rozdział 9– Marcin Grabski

Projekt graficzny:

Mariusz Front

Rysunki:

Iwona Siwek-Front

ISBN: 978-83-925189-5-2



Projekt został zrealizowany przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Treści zawarte w poradniku mogą nie odzwierciedlać poglądów Unii Europejskiej lub rządu polskiego.

Spis treści

1. Tytułem wstępu	5
2. Zarządzanie dziedzictwem	7
3. Turystyka dziedzictwa – analiza pojęcia	9
3.1. Wokół definicji turystyki	13
3.2. Turystyka dziedzictwa – zakres definicyjny	14
4. Jak tworzyć turystykę dziedzictwa w regionie?	17
4.1. Określenie celu. Co chcemy zrobić w obszarze turystyki dziedzictwa?	18
4.2. Kto jest kto powinien być zaangażowany w działania na rzecz rozwoju i turystyki dziedzictwa?	19
4.3. Analiza sytuacji istniejącej w regionie	22
4.4. Co tworzy region, miejsce, produkt wyjątkowym?	23
4.5. Rozumienie i komunikowanie wartości dziedzictwa i wartości środowiskowych	24
5. Interpretacja dziedzictwa jako narzędzie do wykreowania oryginalnego produktu turystyki dziedzictwa	27
6. Marketing produktu turystyki dziedzictwa	33
6.1. Produkt turystyki dziedzictwa	33
6.2. Kiedy szlak turystyczny staje się produktem?	35
6.3. Na co trzeba zwrócić uwagę, organizując produkt turystyki dziedzictwa?	38
6.4. Marketing produktu turystyki dziedzictwa	38
7. Infrastruktura i jakość w turystyce dziedzictwa	41
7.1. Certyfikaty jakościowe	41
7.2. Transport i komunikacja	43
8. Elementy niezbędne do kluczowego ukształtowania produktu turystyki dziedzictwa	45
8.1. Mechanizmy konserwacji dziedzictwa	46
8.2. Propozycja pytań do analizy SWOT dla organizujących produkt turystyki dziedzictwa	47
8.3. Angażowanie społeczności lokalnych w turystyce	47
8.4. Firma społeczna działająca w sektorze związanym z wykorzystaniem lokalnych zasobów dziedzictwa	48
9. Przydatne informacje prawne	51
9.1. Uregulowania prawne dotyczące tworzenia szlaków	51
9.2. Prawne aspekty udostępniania terenów chronionych prawem	53
9.3. Zabytki – prawne formy ochrony	54
9.4. Muzea i izby regionalne	58
9.5. Park kulturowy	59
9.6. Organizacja imprez	60
9.7. Usługi turystyczne	61
10. Podsumowanie	65
Aneks	67

Przedmowa

W praktyce często okazuje się, że aby mówić i motywować społeczności lokalne do ochrony środowiska trzeba szukać argumentów: po pierwsze bardziej praktycznych, a po drugie odwołujących się do lokalnej tożsamości, symboli, elementów składających się na osobowość danego regionu a jednocześnie jego mieszkańców. W szczególności zaś elementy dziedzictwa kulturowego są wyróżnikami wizerunku regionu, swoistymi symbolami, z którymi identyfikują się mieszkańcy. Poprzez pielęgnowanie i ochronę lokalnego dziedzictwa kulturowego, czy to w formie dóbr materialnych kultury, czy też tradycji, zwyczajów, folkloru, można skutecznie chronić także środowisko naturalne, z którego wyrosły owe wartości kultury, decydujące o niepowtarzalnej osobowości regionów. Jednym z prekursorów tej myśli już na początku XX w. był Jan Gwalbert Pawlikowski, pionier ochrony przyrody, taternik, ekoturysta i ekonomista. Uważał, że ochrona środowiska i dziedzictwa nie powinna być rozumiana jedynie jako zajęcie przypisane specjalistom, ale że jest ona powszechnym zjawiskiem kulturalno-społecznym cechującym współczesną, wysoko rozwiniętą cywilizację.

Połączenie rozwoju lokalnego z ochroną lokalnego dziedzictwa może przynieść szereg korzyści dla ludności miejscowej, zarówno tych finansowych, jak i związanych z jakością życia. Inicjowanie i promowanie przykładów dobrej praktyki godzenia ze sobą rozwoju gospodarczego z poszanowaniem miejscowych zasobów kultury i przyrody leży u podstaw koncepcji rozwoju turystyki dziedzictwa i ekoturystyki na zielonych szlakach – Greenways.

W ramach Programu Zielone Szlaki – Greenways realizowane są liczne lokalne inicjatywy, które pokazują, że zasoby przyrodnicze i kulturowe nie są barierami rozwoju lokalnego, ale stanowią silny atut i podporę rozwoju społeczno-gospodarczego, szczególnie w odniesieniu do turystyki przyjaznej dla środowiska i pokrewnych jej form przedsiębiorczości, takich jak rzemiosło, produkcja i sprzedaż lokalnych produktów, rolnictwo małej skali i przetwórstwo żywności, organizacja imprez kulturalnych i artystycznych etc.

Tak rozumiana turystyka przyczynia się do ochrony środowiska i dziedzictwa, ponieważ zwiększa świadomość zarówno turystów, jak i lokalnych mieszkańców, którzy widząc u zwiedzających zainteresowanie regionem, zaczynają doceniać bogactwo przyrodnicze i kulturowe oraz uczestniczyć w jego ochronie. Zielone szlaki są też narzędziem do pozyskiwania funduszy na wspieranie programów związanych z ochroną przyrody, dziedzictwa kulturowego i krajobrazu.

Na zielonych szlakach zarówno lokalni partnerzy (organizacje pozarządowe, samorządy lokalne, szkoły, gospodarstwa agroturystyczne etc.), jak i przedstawiciele branży turystycznej przygotowują i wprowadzają na rynek różnorodną ofertę turystyczną w oparciu o założenia turystyki dziedzictwa. W ofercie tej znajdziemy zajęcia w warsztatach twórców ludowych, zielone szkoły, aktywne i poznawcze oferty pobytowe w regionie, a także krajowe oraz międzynarodowe eskapady rowerowe, piesze, kajakowe. Wszystkie produkty turystyczne na zielonych szlakach – Greenways łączy zasada wykorzystywania lokalnego potencjału i wspierania społeczności lokalnych. Są one tworzone w oparciu o zasoby miejscowe – usługi turystyczne, ofertę kulturalną regionu, lokalne produkty i miejsca ich sprzedaży oraz inicjatywy społeczne. Podróżowanie szlakami dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, czy to indywidualnie, czy też za pośrednictwem biura podróży jest zwiedzaniem o charakterze poznawczym. Umożliwia zapoznanie się z problematyką i specyfiką różnych przyrodniczo, kulturowo, etnicznie, społeczno-ekonomicznie regionów. Jest także okazją do poznania ciekawych ludzi – liderów działających na rzecz ochrony dziedzictwa i wykorzystania go do ożywienia gospodarki lokalnej i zrównoważonego rozwoju.

Niniejszy poradnik opowiada o tym jak rozwijać i promować turystykę w oparciu o wykorzystanie zasobów lokalnego dziedzictwa. Można się z niego dowiedzieć, czym jest turystyka dziedzictwa, jak i z kim można ją kreować w regionie, jak interpretować dziedzictwo kulturowe, a także, jakie mogą być formy promocji i sprzedaży produktu turystyki dziedzictwa.

Publikacja została opatrzona ciekawymi praktycznymi przykładami i uzupełniona o przydatne informacje prawne związane z wykorzystaniem zasobów dziedzictwa i turystyką. Mamy nadzieję, że lektura książki zachęci coraz to nowe regiony w Polsce do podejmowania wyzwań związanych z rozwojem „przemysłu czasu wolnego” w harmonii z potrzebami ekologicznymi, ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi oraz przestrzennymi.

Dominika Zaręba

1. Tytułem wstępu.

Dlaczego warto pisać i mówić o turystyce dziedzictwa?

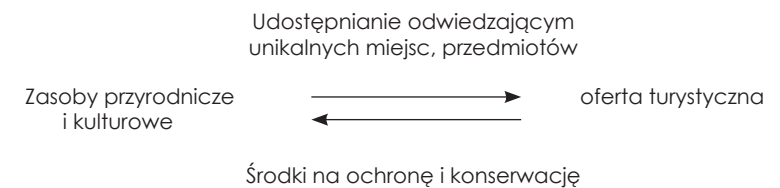
Od wielu lat w ramach Programu Zielone Szlaki Greenways w Europie i na świecie popularyzowana jest idea zrównoważonego rozwoju w zakresie turystyki. Specyfiką rozwijanych w Polsce zielonych szlaków – Greenways stało się to, że oprócz propagowania wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, zaczęto popularyzować taki sposób rozwoju turystyki, który przyczyni się do rozwoju ekonomicznego regionów.

W ramach projektu Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL pt. „Gospodarka Społeczna na Bursztynowym Szlaku” utworzono 5 firm społecznych, jedną w Bieszczadach na szlaku Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie, cztery pozostałe na Bursztynowym Szlaku Greenways. W działaniach podejmowanych przez te firmy skoncentrowano się na wykreowaniu ofert z regionu, które przyczynią się do rozwoju i promocji produktu turystycznego w oparciu o turystykę dziedzictwa.

Podejmując działania w obszarze turystyki, musimy mieć świadomość, że zawsze będą one ingerencją w określoną przestrzeń, łąd społeczno-kulturowy i wprowadzą zmianę. Dla wielu miejsc, gdzie rolnictwo nie przynosi dochodów lub upadł przemysł, zmiana może stanowić szansę na rozwój gospodarczy regionu. Głównym – bardzo odpowiedzialnym – zadaniem, jakie stoi przed organizacjami pozarządowymi i samorządami lokalnymi, do których kierujemy niniejszy poradnik, jest takie programowanie działań na tym obszarze, by chronić wartości przyrodnicze i kulturowe regionu, wstuchując się w potrzeby mieszkańców, a tym samym dbać o łąd przestrzenny. Turystyka bowiem jest zdeterminowana określoną:

- przestrzenią przyrodniczą (ekologiczną),
- przestrzenią zagospodarowaną (antropologiczną w ujęciu fizycznym i społeczno-gospodarczym)¹.

W turystyce dziedzictwa zachowane zasoby przyrodnicze i kulturowe stanowią często podstawowy element produktu turystycznego. Dla wszystkich organizacji i instytucji głównym problemem, ale też wyzwaniem związanym z wykorzystaniem dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, powinno być takie określenie charakteru i nasilenia funkcji turystycznej, aby nie powodowała zubożenia walorów przyrodniczych i kulturowych, które są jej podstawową wartością w ofercie turystycznej. Niniejszy poradnik w całości będzie się koncentrować na analizie współzależności pomiędzy zasobami dziedzictwa i turystyką.



Prezentowany powyżej schemat współzależności odnosi się do **zasad zrównoważonego rozwoju**, czyli procesów, celów oraz działań dotyczących środowiska naturalnego i szeroko pojętych przedsięwzięć społeczno-ekonomicznych. Dla przypomnienia – pojęcie to pojawiło się na Konferencji ONZ w Sztokholmie w 1972 r., a następnie zostało zdefiniowane w 1975 r. na drugiej sesji rady zarządzającej Programem Ochrony Środowiska UNEP (United Nations Environment Programme, UNEP). Na tym etapie definicja zrównoważonego rozwoju dotyczyła w większym stopniu ochrony zasobów przyrodniczych. W 1987 r. powołana przez ONZ Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju opublikowała słynny raport zatytułowany *Nasza wspólna przyszłość* (zwany

¹ J. Kotodziejski, *Strategia równoważenia rozwoju podstawą koncepcji polityki przestrzennego zagospodarowania kraju „Polska 2000”*, [w:] *Polska przestrzeń a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 1997.

też Raportem Brundtland od nazwiska ówczesnej premier Norwegii, przewodniczącej Komisji), który definiował pojęcie zrównoważonego rozwoju jako trwałego i sprawiedliwego rozwoju, który zaspokaja potrzeby obecnych i przyszłych pokoleń. W raporcie przyjęto, że **zrównoważony rozwój oznacza trwałość ekologiczną, rozwój ekonomiczny oraz sprawiedliwość społeczną między pokoleniami i w obrębie każdego pokolenia**².

Założenia zrównoważonego rozwoju znalazły się w kolejnych ważnych dokumentach Unii Europejskiej, spośród których warto wymienić: Traktat z Maastricht (1993), Traktat amsterdamski (1997), Szósty Program działań UE w dziedzinie ochrony środowiska (2001–2010) etc.

Wsparciem dla projektowania zrównoważonej turystyki było podpisanie w 1997 r. Deklaracji Berlińskiej, akceptującej priorytetu aktywności turystycznej w zgodzie z ochroną przyrody i wskazującej, co powinno przyświecać rozwojowi turystyki zgodnie z założeniami Agendy 21:

- podróże i turystyka powinny sprzyjać prowadzeniu zdrowego i produktywnego trybu życia w harmonii z przyrodą;
- podróże i turystyka powinny przyczynić się do zachowania, ochrony i odnowy ekosystemów ziemskich;
- podróże i turystyka powinny bazować na zrównoważonych modelach produkcji i konsumpcji;
- narody powinny współpracować w celu promocji otwartego rynkowego systemu ekonomicznego, w którym międzynarodowa wymiana usług turystycznych może odbywać się zgodnie z zasadami ekorozwoju;
- podróże i turystyka, pokój, rozwój społeczno-ekonomiczny oraz ochrona środowiska są zjawiskami wzajemnie się warunkującymi;
- wszelki protekcjonizm w handlu związanym z podróżami i turystyką powinien być powstrzymany;
- ochrona środowiska powinna stanowić integralną część procesu rozwoju turystyki;
- rozwój turystyczny regionów powinien odbywać się z udziałem zainteresowanych mieszkańców, a decyzje planistyczne powinny być podejmowane na szczeblu lokalnym;
- narody będą ostrzegać się nawzajem o klęskach naturalnych czy żywiołowych, które mogą zagrażać turystom albo regionom turystycznym;
- turystyka i podróże będą maksymalnie przyczyniać się do tworzenia zatrudnienia dla kobiet i rdzennej ludności miejscowej;
- rozwijająca się turystyka będzie respektować międzynarodowe prawo ochrony środowiska³.

Obecnie podstawą unijnej polityki w dziedzinie środowiska jest program działania zatytułowany „Środowisko 2010: Nasza przyszłość, nasz wybór”, w którym zwrócono szczególną uwagę na:

- zmiany klimatu i globalne ocieplenie;
- siedliska przyrodnicze oraz dziką faunę i florę;
- kwestie związane ze środowiskiem i zdrowiem;
- zasoby naturalne i gospodarkę odpadami.

W najbliższych latach w ramach programu akcent zostanie położony na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, powstrzymanie procesu utraty różnorodności biologicznej, a także kwestie pustynnienia, wylesiania, zagrożeń dla gleby, wpływu zanieczyszczeń na zdrowie publiczne i środowisko naturalne, wzrostu ilości odpadów, jak również plany zwiększenia proekologicznych zachowań w UE.

Unia pragnie również umacniać swoją pozycję światowego lidera w kwestiach takich, jak zmiany klimatu, bioróżnorodność i zrównoważone wykorzystanie zasobów. Działania na rzecz ochrony środowiska oraz rozwój przyjaznych środowisku technologii i innowacji sprzyjają także wzrostowi gospodarczemu i zatrudnieniu⁴.



2. Zarządzanie dziedzictwem

2. Zarządzanie dziedzictwem

Zrozumienie zasad i priorytetów dotyczących rozwoju turystyki dziedzictwa nieodłącznie związane jest ze zrozumieniem zasad związanych z zarządzaniem dziedzictwem.

Współpraca pomiędzy środowiskami zainteresowanymi rozwojem turystyki a środowiskami związanymi z zarządzaniem i ochroną dóbr dziedzictwa nie należy do łatwych, gdyż priorytety i cele obu stron często bywają rozbieżne. Dlatego ważne jest określenie wspólnego obszaru zainteresowań i wspólnych korzyści wynikających z podejmowanych kompromisów.

Turystyka, z założenia nastawiona na zysk, eksploatację istniejących zasobów społeczno-przyrodniczych i zaspokajanie potrzeb turystów, paradoksalnie zderza się z naturą zarządzania dziedzictwem, które nastawione jest na stałość i ochronę.

² Więcej w: S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, Lublin 2005; M. Nowicki, *Strategia ekorozwoju Polski*, Warszawa 1993.

³ „Turystyka a środowisko. Pytania i odpowiedzi” nr 3, tłum. Zaręba D., Kraków 1998.

⁴ http://europa.eu/pol/env/overview_pl.htm.

Zarządzanie dziedzictwem to systematyczne działania, mające na celu utrzymanie wartości kulturowych i dziedzictwa dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Nadrzędnym celem zarządzania dziedzictwem jest ochrona i troska o zachowanie reprezentatywnej próby ludzkiego dziedzictwa dla przyszłych pokoleń, konserwacja nieodłączonych wartości kulturowych.

W Europie funkcjonują obecnie trzy zasadnicze modele zarządzania kulturą:

1. model ministerialny, czysty, nieskazitelny obserwujemy np. we Francji, gdzie działa scentralizowane, silne ministerstwo kultury.
2. model „na wyciągnięcie ręki”, w którym rada kultury czy zespół doradczy jest instrumentem rządu; jest to ciało do pewnego stopnia niezależne; tak kiedyś było w Wielkiej Brytanii i jest do tej pory w Irlandii.
3. w dzisiejszej Europie, z wyjątkiem Niemiec i Austrii, obowiązuje model mieszany, połączenie ministerstwa kultury lub edukacji z doradczym komitetem kultury czy radą kultury¹.

Generalnie zarządzanie i ochrona dziedzictwa to działania, których celem jest dostarczanie struktury do konserwacji dziedzictwa. Konserwacja wartości dziedzictwa jest rzadko skuteczna przy upowszechnianiu jej szerszej społeczności². Są to systematyczne działania, mające na celu utrzymanie wartości kulturowych i dziedzictwa dla obecnych i przyszłych pokoleń, dlatego ważne jest tutaj „dawkowanie” wartości dziedzictwa, by nie narażać ich na zbyt dużą eksploatację.

Aspekty zarządzania dziedzictwem to:

- świadoma ochrona zasobów przyrodniczych i kulturowych (analiza, renowacja, restauracja);
- upowszechnienie informacji o zasobach dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.

Główne cechy wartości dziedzictwa:

- identyfikacja, dokumentacja i konserwacja wartości dziedzictwa jest zasadniczą kwestią wpisującą się w zasady zrównoważonego rozwoju;
- walory dziedzictwa kulturowego powinny być wykorzystywane odpowiednimi i zrównoważonymi metodami;
- każdy walor kulturowy ma swoją własną i możliwą do oszacowania wartość kulturową;
- poszczególne kultury różnią się poziomem eksploatacji i oszacowaniem ich autentycznej wartości przez badaczy;
- pewne wartości dziedzictwa są zbyt trudne w odbiorze czy szokujące, by mogły być w pełni udostępnione dla publiczności, w tym turystów;
- konsultacje z partnerami przy zarządzaniu i wykorzystaniu dziedzictwa są istotnym elementem zrównoważonego rozwoju, między innymi w celu zdefiniowania ich potrzeb i roli w procesie konserwacji;
- partnerzy mogą mieć większą wiedzę i kompetencje w zakresie ochrony wartości dziedzictwa w porównaniu do menadżerów dziedzictwa.

Turystyka a dziedzictwo

Turystyka potrzebuje nie tylko jednorazowego umiejscowienia w zarządzaniu dziedzictwem. Może być postrzegana jako ważny sposób na wykorzystanie walorów dziedzictwa, ale nie jedyny. Są sytuacje, w których turystyka może ustąpić potrzebom konserwacyjnym obiektów.

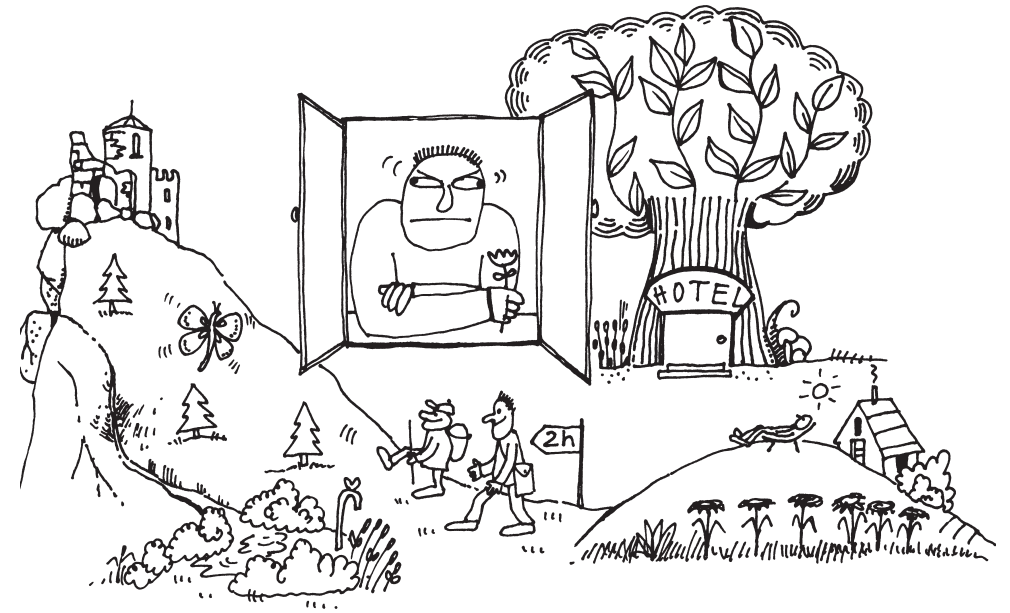
Należy jednak pamiętać, że źródła dochodów generowanych przez turystykę można reinwestować w konserwację walorów dziedzictwa i jest to ważny cel dla większości menadżerów dziedzictwa. Ważne jest w tym punkcie wypracowanie odpowiednich relacji pomiędzy tymi obszarami, by mogły się uzupełniać.

Menadżerowie dziedzictwa:

- mogą dostarczać unikalnego produktu dziedzictwa o dużych walorach estetycznych oraz opracowanej autentycznej historii, służącej jako materiał do interpretacji dziedzictwa;
- mogą określić granicę eksploatacji oraz udostępniania dziedzictwa tak, aby nie narażać go na uszkodzenie.

¹ Na podst. wykładu Roda Fisera, Zarządzanie kulturą, Kraków 1993.

² B. McKercher, H. du Cros, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York 2002.



3. Turystyka dziedzictwa – analiza pojęcia

3. Turystyka dziedzictwa – analiza pojęcia

3.1. Wokół definicji turystyki

Turystyka przyjazna otoczeniu była wielokrotnie definiowana. Każda z prezentowanych definicji prezentuje inny aspekt harmonijnego funkcjonowania z otoczeniem.

Turystyka zielona – odnosi się głównie do ochrony przyrody. W literaturze przedmiotu jest synonimem ekoturystyki.

Turystyka alternatywna – termin wskazujący na opozycyjność tego typu turystyki wobec turystyki masowej.

Turystyka zrównoważona – polega na takim korzystaniu z zasobów materialnych i niematerialnych środowiska, aby została zachowana równowaga w sferze ekonomicznej, społecznej, ekologicznej i przestrzennej. Najważniejszym rezultatem rozwoju turystyki zrównoważonej jest wzrost poziomu i jakości życia ludzi, zarówno mieszkańców regionów recepcji turystycznej, jak i samych turystów¹.

Ekoturystyka – to ekologicznie odpowiedzialne podróżowanie i zwiedzanie stosunkowo niezmiennych przez cywilizację obszarów przyrodniczych, w celu czerpania zadowolenia i korzystania z bogactw natury (a także z wszelkich towarzyszących jej wartości kulturowych – zarówno przeszłych, jak i teraźniejszych). Podróżowanie takie promuje ochronę przyrody, ma niewielki negatywny wpływ na środowisko i stwarza możliwość aktywnego społeczno-ekonomicznego zaangażowania lokalnych społeczności. Według *Deklaracji o Ekoturystyce z Quebecu (2002)* jest to forma turystyki zrównoważonej, która z tej szerokiej koncepcji rozwoju turystyki wyróżnia się tym, że aktywnie przyczynia się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, angażuje lokalne społeczności w planowanie i rozwój, przyczyniając się do ich dobrobytu, oraz jest skierowana do turystów indywidualnych i podróżujących w małych grupach².

Turystyka kulturowa – podróżowanie w celu poznawania miejsc, przedmiotów kultury materialnej i duchowej oraz działań, które w sposób autentyczny przedstawiają historię oraz wartości kulturowe, zarówno przeszłe, jak i teraźniejsze. Ta forma turystyki obejmuje zwiedzanie miejsc historycznych i archeologicznych, poznawanie lokalnych tradycji i zwyczajów, udział w imprezach kulturalnych, a także poznawanie dziedzictwa przemysłowego, w tym starych kanałów, linii kolejowych, fabryk, etc.³.

Z prezentowanych definicji wyłaniają się dwa punkty widzenia. Pierwszy odnosi się do gospodarowania turystyką i organizatorów turystyki w regionie takich, jak samorządy, organizacje, touroperatorzy (turystyka zielona, alternatywna, zrównoważona) – a tym samym do **sposobu organizacji i udostępniania określonej przestrzeni**.

Definicje drugiego typu (ekoturystyka, turystyka kulturowa) odnoszą się do podróżujących, świadomych turystów – **sposobu postrzegania i poruszania się w określonej przestrzeni**.

3.2. Turystyka dziedzictwa – zakres definicyjny

Omawiając obszar definicyjny turystyki dziedzictwa trzeba podkreślić, że zawiera ona w sobie elementy wszystkich powyższych definicji, lub z nimi współgra.

Trzonem definicji są opisane poniżej elementy.

1. Ochrona zasobów przyrodniczych i kulturowych

Trzon definicji tworzy dziedzictwo kulturowe rozumiane jako „zabytki: dzieła architektury, rzeźby i malarstwa monumentalnego, elementy i formacje o charakterze archeologicznym, napisy, groty i zgrupowania tych elementów, przedstawiające wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki;

zespoły: budowli oddzielnych lub łącznych, które z racji ich architektury, ich jednorodności lub ich integracji w krajobrazie przedstawiają wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki; miejsca zabytkowe (*sites*): dzieła człowieka lub dzieła łączne człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne, przedstawiające wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego”⁴.

„**dziedzictwo naturalne**”: pomniki przyrody składające się z formacji fizycznych lub biologicznych albo zgrupowania takich formacji przedstawiające wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia estetycznego lub naukowego, formacje geologiczne i fizjograficzne oraz strefy ściśle rozgraniczone, stanowiące siedlisko zagrożonych zagładą gatunków zwierząt lub roślin, przedstawiające wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia nauki albo konserwacji, miejsca krajobrazowe (*sites naturels*) oraz strefy naturalne ściśle rozgraniczone, przedstawiające wyjątkową wartość dla całej ludzkości z punktu widzenia nauk, konserwacji lub wrodzonego piękna”⁵.

2. Racjonalne, zrównoważone udostępnianie dziedzictwa (więcej w rozdziale 8).

3. Ciekawa i atrakcyjna interpretacja dziedzictwa i budowanie w oparciu o nią oferty turystycznej (więcej w rozdziałach 4 i 5).

4. Aspekt społeczno-ekonomiczny: dziedzictwo miejsca to też jego mieszkańcy, tym samym ochrona ich interesów oraz troska o nich m.in. przez tworzenie nowych miejsc pracy. (więcej w podrozdziałach 8.3. i 8.4).

Turystyka dziedzictwa odnosi się do obydwu ww. obszarów definicyjnych poprzez odnoszenie do warunków, w jakich powinna się ona rozwijać oraz do samych turystów, czyli sposobu organizacji i udostępniania określonej przestrzeni, a także sposobu poruszania się w określonej przestrzeni. Turystyka dziedzictwa oparta o region jest działaniem, w którym uczestniczy wiele jednostek i grup interesu współtworzących oraz będących częścią funkcjonującej w oparciu o region oferty turystycznej. Każda z tych grup ma wpływ na kształt i autentyczność oferty.

Turystyka dziedzictwa powoduje umiejscowienie kultury i przyrody w granicach turystyki, jej teorii i zarządzania.

W podstawowym skojarzeniu turystyka dziedzictwa eksponuje relację pomiędzy ludźmi, miejscem i dziedzictwem kulturowym. Jest też formą specjalnego interesu turystycznego, gdzie kulturowe wytwory i atrakcje przyrodnicze motywują ludzi do podróży. Włączając w powyższe wątki pojęcia rozwoju ekonomicznego, marketingu miejsc i atrakcji dla turystów wprowadzamy ją w strefę zarządzania. Na turystykę dziedzictwa można popatrzeć również od strony motywów, pobudek do jej organizowania i uprawiania. Wiele autorytetów i organizacji pozarządowych zdaje sobie sprawę, że motywy uprawiania tego typu turystyki są inne niż motywy uprawiania „zwykłej” turystyki, mają bardziej społeczny, ludzki wydźwięk, bardziej uwrażliwiają na człowieka i jego otoczenie. Motywacja zawiera się również w sposobie podróżowania, które tu jest rodzajem aktywnego doświadczenia, zawierającego element aspiracyjny, dotyczy to miejsc itp. Przez doświadczenie kultury turysta zwiększa swój zasób wiedzy o lokalnej społeczności, znaczeniu miejsc, wzajemnych związkach pomiędzy lokalną społecznością, dziedzictwem naturalnym i kulturowym oraz krajobrazem. Turystyka dziedzictwa może być narzędziem do lepszego poznania świata i jego dziedzictwa. Turyści twierdzą, że umożliwiając im bycie obserwatorami, turystyka dziedzictwa pomaga zrozumieć inny punkt widzenia i popatrzeć inaczej na teraźniejszość⁶.

¹ D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Warszawa 2006, wyd. II.

² D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Warszawa 2006, wyd. II.

³ Na podst. *The National Trust for Historic Preservation* i *Wikipedia, the free encyclopedia - en.wikipedia.org*, oprac. D. Zaręba.

⁴ Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego, art. 1

⁵ Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego, art. 2

⁶ Bob McKercher, Hilary du Cros, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press, New York 2002.

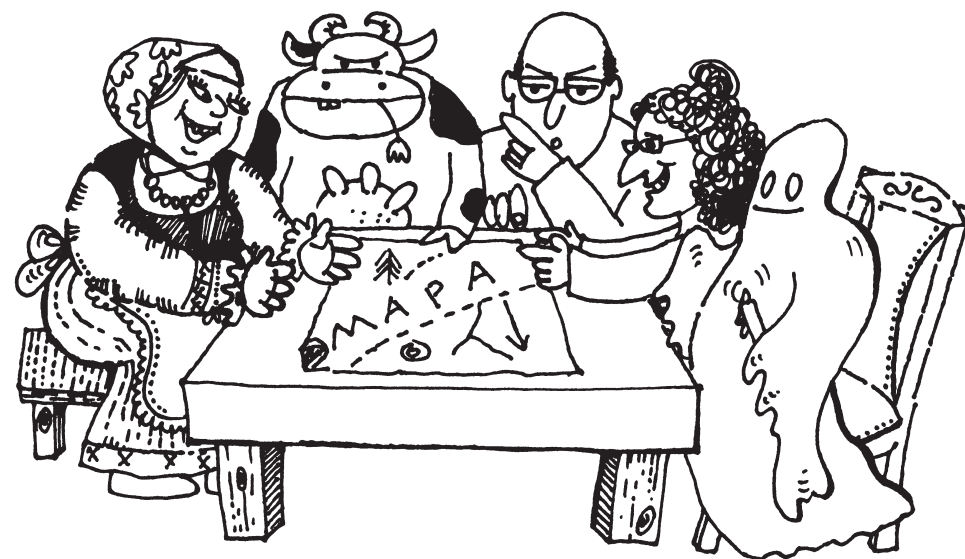
W definiowaniu pojęcia turystyka dziedzictwa ważne jest także, by uniknąć stwierdzeń typu „turystyka dziedzictwa zawiera wizyty w...”. Jeśli ktoś odwiedza wymienione atrakcje i miejsca przypadkiem, automatycznie, bez określonej motywacji uczestnictwa i głębi doświadczenia, nastawienia na określony odbiór, jego postawa wymyka się z ram definicyjnych turystyki dziedzictwa.

Wadą wszystkich definicji jest fakt, że ograniczają się one do określonych tez i stwierdzeń. *De facto* istnieją poważne problemy w doprecyzowaniu, czym jest, a czym nie jest turystyka dziedzictwa. Turystyka ta ma bowiem bardzo rozmytą podstawę i niemożliwe jest przypisanie jej parametrów absolutnych oraz wskazaniu źródeł, które będą używane przez turystów. Faktem jest, że turystyka dziedzictwa stała się parasolem dla wielu rodzajów aktywności, jak turystyka historyczna, etniczna, sztuki, muzealna, ekoturystyka itp.

Turystyka dziedzictwa jest formą turystyki, ale też jest formą zarządzania dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Decyzja o uprawianiu turystyki dziedzictwa musi być po pierwsze, oparta o czynnik ekonomiczny, a po drugie – o umiejętne zarządzanie dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym.

Powyższa informacja jest czasem niedoceniana przez członków społeczności zarządzających dziedzictwem kulturowym, którzy postrzegają turystykę jako narzędzie do innych celów lub nie wiedzą, jak przekształcić dziedzictwo w atrakcję. Atrakcja turystyczna przyciąga ludzi z zewnątrz, którzy podróżują przede wszystkim dla przyjemności, i którzy niewiele wiedzą o wartości odwiedzanych miejsc.

Sukces turystyki dziedzictwa będzie się więc opierać na ukształtowaniu produktu dla takiego odwiedzającego.



4. Jak tworzyć turystykę dziedzictwa w regionie?

4. Jak tworzyć turystykę dziedzictwa w regionie?

Kluczowym elementem dobrego przygotowania produktu turystyki dziedzictwa jest wypracowanie korzystnych relacji między zasobami dziedzictwa oraz przemysłem turystycznym.

Do skutecznego rozwoju aktywności w zakresie turystyki dziedzictwa konieczne jest podjęcie działań, które pomogą nam racjonalnie ocenić, jakich partnerów do nich włączyć, skonkretyzować obszar działań i określić, jaki będzie to miało skutek.

Podstawowymi działaniami, które należy brać pod uwagę przy podejmowaniu konkretnych akcji jest: dokonanie wstępnej oceny potencjału rozwoju turystycznego regionu i przeprowadzenie audytów konkretnych projektów już zrealizowanych w tym zakresie. Analiza ta pomaga identyfikacji elementów zastanych turystyki i dziedzictwa, które powinny być uwzględnione w zarządzaniu i planowaniu regionalnym oraz biznesowym.

Analiza taka z całą pewnością pomoże też w tworzeniu biznesplanów dla nowych lub istniejących produktów turystyki dziedzictwa oraz w efektywniejszym planowaniu rozwoju infrastruktury w miejscach dziedzictwa. Celem tego działania ma być sprawdzenie możliwości wdrożenia i wdrożenie projektów, które będą miały realne, regionalne „umocowanie”.

Robiąc analizy dla poszczególnych obszarów, trzeba wziąć pod uwagę następujące wątki:

- możliwości decyzyjne oraz skale decyzyjności i wpływu poszczególnych partnerów, różne perspektywy spojrzenia na dany obszar czy temat (inne u zarządzających dziedzictwem, lokalnych touroperatorów, turystów oraz w lokalnej społeczności);
- zrównoważony rozwój, który z założenia równoważy potrzeby ekonomiczne, społeczne i środowiskowe;
- zasady sukcesu turystyki i miejsc dziedzictwa, które zawierają takie elementy, jak wyszukiwanie miejsc dziedzictwa, oszacowanie ważności miejsca dziedzictwa, zawieranie partnerstw i porozumień w celu podejmowania poszczególnych działań, przenoszenie spraw dziedzictwa do biznesplanów, inwestowanie w ludzi i miejsca, marketing i promocja produktów, dostarczanie wysokiej jakości doświadczeń dla odwiedzających, respektowanie praw i obowiązków rdzennych mieszkańców, etc.;
- celowy rozwój turystyki z uwzględnieniem ochrony dziedzictwa i potrzeb konserwacyjnych.

4.1. Określenie celu. Co chcemy zrobić w obszarze turystyki dziedzictwa?

Tworzenie produktu turystycznego w regionie jest procesem złożonym z krótko- i długoterminowych projektów i działań.

W pierwszym etapie ważne jest określenie przez organizację celów krótko- i długoterminowych, określenie potrzeby, dla której podejmujemy działanie, określenie ram, w jakich mamy zamiar działać w odniesieniu do ściśle określonych uwarunkowań lokalnych oraz potencjału organizacji.

Konieczne należy wziąć pod uwagę:

- uwarunkowania społeczne
- warunki ekonomiczne,
- bieżący polityczny klimat,
- naturalne, zastane uwarunkowania środowiskowe i kulturowe.

W kolejnych rozdziałach będziemy to zagadnienie omawiać na przykładzie zielonych szlaków Greenways, a w szczególności Bursztynowego Szlaku Greenways¹.

Z perspektywy rozwoju Bursztynowego Szlaku Greenways wyznaczenie obszaru aktywności odbywa się przez zaprojektowanie wstępnie trasy głównej nitki szlaku. W przypadku zielonych szlaków – greenways motyw atrakcyjności trasy, która ma eksponować lokalne wątki dziedzictwa, tradycję, miejsca często mało znane i zapomniane równoważy się z motywem społecznym. Tworzenie szlaku następuje w oparciu o lokalnych partnerów oraz instytucje wspierające w terenie. Formułą, którą udało się wypracować Fundacji Partnerstwo dla Środowiska w tym obszarze są grupy partnerskie (**więcej informacji na stronie www.grupypartnerskie.pl**). Samo wytyczanie trasy jest tak naprawdę pretekstem do rozwoju, w oparciu o pozyskanych partnerów, kompleksowych produktów turystycznych powstających zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Każdy region wymaga innego podejścia i trzeba podkreślić, że w nie każdym istnieją obiektywne przesłanki do rozwoju w oparciu o turystykę dziedzictwa.

¹ Więcej na stronach: www.greenways.pl, www.szlakbursztynowy.pl.

Program Bursztynowy Szlak Greenways w Polsce ma na celu wykreowanie silnej marki służącej wspieraniu zrównoważonego rozwoju poprzez:

1. angażowanie partnerów lokalnych z sektora gospodarczego, społecznego i publicznego w jego realizację;
2. wytyczanie przebiegu i znakowanie szlaku w sposób spójny, systematyczny i skoordynowany (pomoc organizacyjna);
3. kreowanie i sprzedaż produktów i usług ekologicznych (pomoc merytoryczna);
4. rozwijanie turystyki opartej na wykorzystaniu zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego;
5. inspirowanie i wspieranie inicjatyw obywatelskich i zaangażowanie mieszkańców w realizację szlaku (pomoc finansowa i merytoryczna).

Kluczowe pytania, na które trzeba sobie odpowiedzieć w tym kontekście, analizując każdy region osobno, to:

- jakie są kluczowe zasoby naturalne i kulturowe regionu, atrakcyjne dla turystyki?
- jaka jest bieżąca liczba turystów odwiedzających region?
- jaka jest potencjalna szansa na wzrost liczby turystów?
- jak wygląda bieżąca sytuacja w regionie w tym zakresie?
- czy są miejsca, punkty w regionie specjalnie przyjazne dla turystyki?

Jeśli jest to możliwe, należy zdefiniować wstępnie obszar współpracy oraz potencjalny obszar konfliktów między interesem miejsca a interesem wdrażanych projektów i rozwiązań z obszaru turystyki dziedzictwa.

Odpowiedzi na te pytania pomagają przy projektowaniu i rozwijaniu inicjatyw oraz pozyskiwaniu partnerów na szlaku. Z punktu widzenia rozwoju zielonych szlaków – Greenways ważne są jeszcze inne przesłanki, a także sama inicjatywa oddolna potencjalnych partnerów szlaku. Mimo że wskaźniki obiektywne nie determinują kierunku rozwoju turystyki, inicjatywa społeczna może jednak doprowadzić do wykreowania takiego produktu turystycznego.

Tymi pytaniami kierujemy się przy rozwoju inicjatyw i pozyskiwaniu partnerów na szlaku. z punktu widzenia rozwoju zielonych szlaków – greenways ważne są jeszcze inne przesłanki, a także sama inicjatywa oddolna potencjalnych partnerów szlaku. Mimo że wskaźniki obiektywne nie determinują kierunku rozwoju turystyki, inicjatywa społeczna może jednak doprowadzić do wykreowania takiego produktu.

4.2. Kto jest i kto powinien być zaangażowany w działania na rzecz rozwoju turystyki dziedzictwa?

Kolejny krok pomoże nam zidentyfikować partnerów oraz ustalić, jak i kiedy partnerzy powinni być włączeni w działania.

Najważniejsze jest zidentyfikowanie osób, które są zaangażowane w działania związane z turystyką w określonym regionie. Ważne jest także systematyczne angażowanie ludzi z poszczególnych regionów. Pozwala to na skuteczne wytyczanie i wskazywanie walorów dziedzictwa, określanie szans powodzenia przyszłych akcji i realistyczne planowanie.

W Programie Bursztynowy Szlak ofertę bezpośredniego współdziałania w nim kierujemy do grup i środowisk mających realny wpływ na kształt regionu i pragnących rozwijać turystykę zrównoważoną.

Rodzaje partnerów Bursztynowego Szlaku

Partner Szlaku – mogą nim zostać instytucje pragnące brać bezpośredni udział w rozbudowie szlaku, realizacji inicjatyw, rozwijaniu produktu turystycznego, promocji.

Sponsor Szlaku – wspiera program całościowo lub w poszczególnych regionach.

Rola i miejsce partnerów w Programie

- Partnerzy mogą brać udział w bezpośrednim znakowaniu Bursztynowego Szlaku Greenways, rozbudowie i wytyczaniu lokalnych pętli tematycznych, pokazujących w atrakcyjny sposób miejsca unikatowe w regionie, w płaszczyźnie związanej tematycznie z założeniami Programu.
- Partnerzy mogą wspierać inicjatywy lokalne pod znakiem Bursztynowego Szlaku Greenways związane ze zrównoważonym rozwojem i wykorzystaniem zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.
- Podjąć działania związane z rozwojem turystyki dziedzictwa, ekoturystyki i turystyki industrialnej w regionach szlaku oraz budować regionalny, markowy produkt na szlaku.
- Organizować imprezy kulturalne, artystyczne, ekologiczne, wydarzenia okolicznościowe i tematyczne oraz inne imprezy związane z założeniami zielonych szlaków – Greenways.
- Uczestniczyć we wspólnych działaniach promocyjnych.
- Upowszechniać założenia Programu Bursztynowy Szlak Greenways przez publikacje, seminaria, konferencje, wskazując tym kierunki jego dalszego rozwoju².

Poza grupami, do których kierujemy nasz bezpośredni przekaz, są inne, z którymi współpracujemy, albo które są odbiorcą – „użytkownikiem programu”, czyli: turyści-rowerzyści, pasjonaci.

Sposoby identyfikacji partnerów

W prezentowanym schemacie partnerów można poszukiwać np. poprzez Krajową Sieć Grup Partnerskich³, zwracając się z propozycją przystąpienia do szlaku szczególnie do tych grup, które znajdują się bezpośrednio na trasie projektowanej osi głównej szlaku.



Grupa Partnerska to porozumienie **organizacji pozarządowych, samorządów i firm**, które wspólnie działają na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego regionu przy poszanowaniu środowiska naturalnego⁴.

Inne sposoby na znajdowanie partnerów:

- rozmowy z ludźmi w terenie lub przy okazji spotkań i seminariów tematycznych, targów turystycznych itd.;
- analizy istniejących raportów oraz zgłaszanie się do poszczególnych jednostek opiniotwórczych lub działających w podobnym w regionie i zajmujących się podobną tematyką;
- publiczne ogłoszenia o poszukiwaniu instytucji lub ludzi.

Pytania pomocne przy identyfikacji partnerów w terenie przez organizację

W odniesieniu do lokalnych organizacji pragnących rozwijać produkt dziedzictwa w określonej przestrzeni ważne jest dokonanie dogłębnej analizy partnerów i grup interesu w regionie. Jest to szczególnie istotne właśnie przy rozwoju działań w obszarze turystyki dziedzictwa, której realny sukces wiąże się i jest uzależniony od grupy lokalnych aktorów, społeczności lokalnej i aktywnej współpracy pomiędzy nimi.

² Deklaracja udziału w Programie Bursztynowy Szlak Greenways, źródło: www.szlakbursztynowy.pl.

³ Więcej na stronie: www.grupypartnerskie.pl.

⁴ Źródło: www.grupypartnerskie.pl.

Przykładowe pytania pomagające ułatwić wstępną identyfikację partnerów:

- Kto jest właścicielem ziemi lub ziem sąsiedzkich związanych z organizacją twojego produktu, miejscem lub regionem?
- Kto jest użytkownikiem miejsca, regionu, w którym chcemy przygotować produkt?
- Kto jest odpowiedzialny za zarządzanie miejscem, regionem?
- Jaki jest lokalny samorząd, czy działania związane z inwestycjami turystycznymi są dla niego istotne?

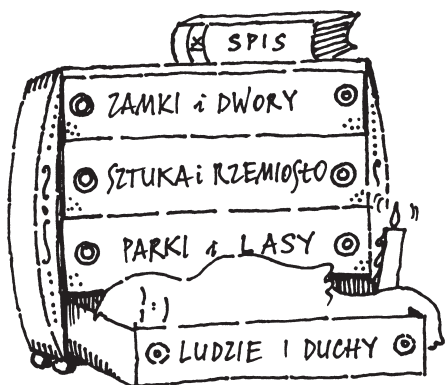
Pytania pomocne przy określeniu i poszukiwaniu partnerów z obszaru środowiska i kultury w regionie:

- Kto posiada wiedzę o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym regionu?
- Kto jest właścicielem miejsc, w których zlokalizowane są miejsca dziedzictwa?
- Kto zarządza ziemią, terenem o walorach dziedzictwa?
- Kto pełni rolę opiekuńczą w miejscach dziedzictwa (np. kustosz muzeum, opiekun izby pamięci zlokalizowanej przy szkole, parafii)?
- Kto jest rdzennym, tradycyjnym właścicielem dziedzictwa (np. w przypadku zbiorów umieszczonych w izbach pamięci czy galeriach)?
- Kto żył lub żyje w tych historycznych miejscach (w obiekcie lub otwartej przestrzeni, gdzie może mieścić się ekspozycja lub pomnik przyrody, dotyczy również budynków prywatnych, w których organizowane są np. warsztaty rękodzielnicze czy ekspozycje)?
- Kto pracuje lub pracował we wskazanych miejscach?
- Kto ma legalną pieczęć nad tymi miejscami?
- Kto jest osobą decyzyjną względem miejsca?
- Jaki interes ma lub potencjalnie może mieć organizacja w tym miejscu?
- Jaki rodzaj specjalistów jest potencjalnie zainteresowany eksploatacją tych obszarów lub określonego miejsca?
- Jakie inne organizacje non profit są zainteresowane lub działają na tym terenie?
- Czy jest ktoś jeszcze, kto może być zainteresowany działaniem w tym zakresie?
- Kto jeszcze jest użytkownikiem obszaru?
- Czy w regionie są nauczyciele, lokalni twórcy, aktywiści, których warto wciągnąć w działania?
- Kto jest właścicielem biznesu turystycznego w regionie (ilu touroperatorów turystyki przyjazdowej jest zarejestrowanych w regionie)?

Pytania pomocne przy określeniu i poszukiwaniu partnerów z branży turystycznej:

- Kto jest głównym inwestorem w turystykę w regionie (w jakim obszarze: gastronomia, zakwaterowanie, atrakcje turystyczne)?
- Kto dostarcza usług gastronomicznych i noclegowych (na ile poszczególne usługi zawierają element specyficzny dla regionu, np. potrawy regionalne w menu, wystrój wnętrza w kwaterze)?
- Kto dostarcza usług transportowych (czy region obsługują lokalne czy zewnętrzne firmy transportowe, w jakim stopniu)?
- Kto organizuje wyścigi, rajdy, wycieczki i inne imprezy w regionie ze szczególnym uwzględnieniem imprez cyklicznych (mogą automatycznie stanowić trwałe elementy oferty turystycznej regionu)?
- Kto dostarcza innego rodzaju usługi strategicznie ważne dla turystyki (np. serwis rowerowy, kajakowy)?
- Jaki jest regionalny marketing usług turystycznych (czy poszczególne podmioty odpowiedzialne za promocję turystyki na zewnątrz odwołują się do tych samych symboli regionu, tych samych grup)?
- Jaki jest poziom rozwoju organizacji lub stowarzyszeń istniejących w regionie (czy istnieje Lokalna Organizacja Turystyczna, jeśli tak, w jakiej jest kondycji? czy istnieje lokalny oddział PTTK)?
- Kto dostarcza pozwolenia i zgody na działania komercyjne?
- Kto dostarcza lub może dostarczać funduszy na rozwój turystyki w miejscach dziedzictwa regionu?
- Kto publikuje przewodniki, broszury informacyjne, mapy o regionie?
- Jak wygląda rynek usług przewodnickich po regionie?
- Kto korzysta z produktu turystycznego, udogodnień i serwisu?

4.3. Analiza sytuacji istniejącej w regionie



Jednym z kolejnych zadań, jakie musi podjąć organizacja, jest zidentyfikowanie źródeł zastanych danych, istniejących studiów lub źródeł informacji względem planowanych działań, podsumowanie dostępnych informacji i wykorzystanie ich na istniejącym lub potencjalnym rynku turystycznym, poprzez określenie zalet dziedzictwa, jego wartości i tematów.

Co należy przeanalizować?

Należy przeanalizować dostępne materiały dotyczące tradycji, kultury, przyrody, ciekawostek historycznych regionu, znanych postaci itd. Należy także uwzględnić artykuły prasowe, nagrania, broszury turystyczne. Dla analizy tej ważne będą również roczne raporty, strategie rozwoju czy zago-

spodarowania przestrzennego. Konieczna jest również rozmowa z touroperatorami, samorządami, uczelniami, lokalnymi organizacjami, dokonanie przeglądu stron www o regionie i produktach. Trzeba ocenić, jakie są plany regionalnego i ekonomicznego rozwoju, aspiracje i cele społeczności.

Należy też ocenić, w jakim stopniu poszczególne regiony mogą być wspierane np. z poziomu Urzędu Marszałkowskiego przedsięwzięcia związane z rozwojem turystyki dziedzictwa.

Dodatkowe pytania, na jakie trzeba sobie odpowiedzieć

Zasoby dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	Turystyka
<ul style="list-style-type: none"> - Jakie obiekty znajdują się w formalnym spisie na liście zabytków, miejsc chronionych (np. UNESCO, krajowy rejestr zabytków, pomniki przyrody, rezerваты, parki itp.)? - Jaki kluczowy projekt lub studium dotyczące zagospodarowania terenu pod kątem turystyki jest brane pod uwagę lub było wdrażane? Kto go tworzył? - Czy historia miejsc jest znana? Jeśli tak, w jakiej formie: ustnej, czy może została zapisana? - Czy na terenie w poprzednich latach były prowadzone badania etnograficzne lub archeologiczne? - Czy są przeprowadzone jakieś analizy, studia opisujące kondycję miejsc dziedzictwa? - Czy została już przeprowadzona jakaś inwentaryzacja miejsc dziedzictwa, czy w analizie tej wzięto pod uwagę obiekty prywatne i ruchome np. kuźnie kowalstwa artystycznego, manufaktury ceramiczne, twórczość lokalnych artystów, kolekcjonerów, rolników stosujących tradycyjne metody upraw i produkcji produktów spożywczych? - Jakie są kluczowe obiekty, elementy dziedzictwa w regionie, produkty, biorąc pod uwagę także miejsca i inne zalety niekoniecznie związane z dziedzictwem wg przyjętych parametrów? - Jakie jest zapotrzebowanie legislacyjne, administracyjne w przypadku działań w obszarze turystyki dziedzictwa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jakie projekty turystyczne i studia z terenu były realizowane lub są brane pod uwagę do realizacji na przyszłość? - Czy istnieją jakieś zgromadzone statystyki przybytów ruchu turystycznego w regionie (ankiety itp.)? - Kto jest turystą (wiek, płeć, miejsce pochodzenia etc.)? - Co robią turyści w trakcie pobytu? - Kiedy odwiedzają region? - Jak ludzie docierają do regionu? - Dlaczego ludzie odwiedzają region?

W przypadku Bursztynowego Szlaku analizowano badania, dane wtórne dotyczące ruchu turystycznego opracowane przez regionalne organizacje turystyczne, np. Małopolską Organizację Turystyczną, opracowania przygotowane przez Departament Turystyki MSiT itp., regionalne strategie rozwoju, informacje prasowe o regionach, informacje o organizacjach działających w regionie.

4.4. Co tworzy region, miejsce, produkt wyjątkowy?

By wydobyć wyjątkowość miejsca, produktu, konieczne jest ustalenie, jakie są specyficzne wartości dziedzictwa i jak o nich informować.

Krok ten jest pomocny w określeniu wyjątkowości regionu, miejsca, produktu, ustaleniu, jakie wartości są specyficzne i interesujące i jak o nich komunikować, oraz jak wykorzystać dodatkowy potencjał regionu możliwy do użycia przy odpowiedniej interpretacji.

Rozumienie **wartości miejsc** dziedzictwa jest kluczowe dla turystyki dziedzictwa. Drugim elementem, decydującym o atrakcyjności dziedzictwa, jako produktu turystycznego, jest **jakość miejsca**, która przeważa szalę, jeśli chodzi o atrakcyjność elementu dziedzictwa, jako produktu turystycznego. Oba te elementy są ważną częścią biznesu turystycznego i mają kluczowy wpływ na rezultat sprzedaży.

Co decyduje o tym, że Bursztynowy Szlak Greenways jest wyjątkowy?

- Szlak z założenia jest trasą międzynarodową łączącą 3 kraje.
- Różnorodność regionów eksponowana jest przez jedną markę – Bursztynowego Szlaku.
- Na szlaku jest promowana turystyka niszowa

Bursztynowy Szlak na obszarze Polski przez swoją markę ma ukazywać regiony do tej pory mniej znane i te, które uniknęły zalewu turystyki masowej, mimo że posiadają wiele walorów i atrakcji. Marka ma wspomagać rozwój ekonomiczny regionu i zwiększać szanse na inwestycje w regionie, ale także na ochronę dziedzictwa. Same regiony i partnerzy, koordynatorzy lokalni poszczególnych odcinków, muszą jednak samodzielnie rozwinąć swój pomysł na przestrzeń, produkt turystyczny.

Wyjątkowość buduje markę regionu i produktu turystycznego. Marka stanowi złożoną ofertę, która rodzi się wraz z powstaniem planu marki, ale ostatecznie spoczywa w umysłach konsumentów, tj. turystów.

Jedną z najbardziej znanych definicji marki została zaproponowana w 1960 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Definicja ta podkreśla przede wszystkim znaczenie logo i wizualnych oznaczeń marki, jako podstawy jej rozróżniania.

Na zielonych szlakach – greenways każdy szlak jest opatrzony własnym logotypem. Również oznakowanie kierunkowe i informacyjne w terenie zawiera logotyp i stanowi główny element spajający w systemie wizualizacji szlaku oraz miejsc na szlaku.



Logo Bursztynowego Szlaku Greenways i oznakowanie kierunkowe



Jedną z prostszych interpretacji określa markę jako gwarancję ochrony prawnej deklaracji prawa własności. Trzeba pamiętać, że **branding jest inwestycją i organizacje powinny starać się o potwierdzenie prawa własności tytułu oraz o prawną ochronę przed naśladowcami.**

Innym elementem w procesie tworzenia marki jest także jej kształtowanie i informowanie o niej na zewnątrz, by ułatwić turystom przetworzenie o niej informacji. Marka ma być też w rozumieniu odbiorców czynnikiem ograniczającym ryzyko wyboru, dlatego ważne jest, by kształtując produkt, ciągle dbać o jakość usług i ich atrakcyjność z punktu widzenia określonego klienta. W tym zakresie ważną jest również przychylność lokalnej społeczności wobec odwiedzających region.

Jednym ze sposobów utrzymania niepowtarzalnego charakteru marki jest wyposażenie jej w wartości emocjonalne, które niektórzy użytkownicy cenią sobie bardziej od jej użyteczności funkcjonalnej. Marka jest też „wiązką” wartości.

W Bursztynowym Szlaku Greenways elementem wskazującym na określone wartości jest samo pojęcie „**Greenways**”, które odwołuje się do idei programu oraz do jego wartości.

Program Zielone Szlaki – Greenways wspiera rozwój turystyki przyjaznej dla środowiska, promuje zdrowy i aktywny styl życia oraz ożywia gospodarkę lokalną przy poszanowaniu wartości przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych.

Greenways to szlaki dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego tworzone wzdłuż rzek, tradycyjnych, historycznych tras handlowych, naturalnych korytarzy przyrodniczych i kolei. Są to szlaki rowerowe, piesze, konne, wodne i innego typu trasy służące niezmotoryzowanym formom transportu i podróży⁵.

4.5. Rozumienie i komunikowanie wartości dziedzictwa i wartości środowiskowych

Przekaz skierowany na zewnątrz musi być prosty i organizacja kierująca produktem turystyki dziedzictwa musi postawić na najwyżej 2–3 kluczowe elementy, które przyciągną turystów do regionu.

W określeniu tych elementów i wybraniu wartości dziedzictwa pomogą poniższe pytania.

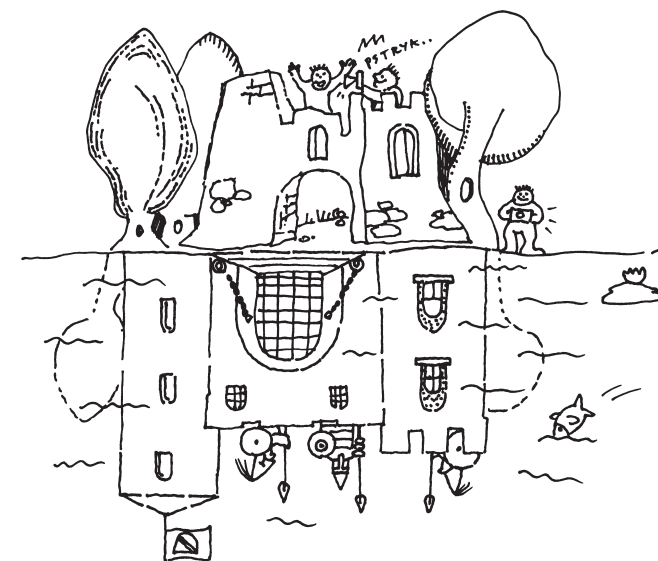
Pytanie	Pytania szczegółowe
Jak dobrze dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe regionu, miejsca lub produktu jest rozumiane i komunikowane?	<ul style="list-style-type: none"> - Co czyni miejsce, region lub produkt wyjątkowym? - Czy jest to odzwierciedlone w istniejących planach, strategiach lub innych materiałach? - Jak dobrze wyeksponować główne wartości, rozpoznawane przez kluczowych partnerów? - Gdzie i jak zmiany mogą być wprowadzane? - Jak dobrze wyjątkowość jest wykorzystana w produktach i marketingu? - Jakie wartości szczególnie nie są wykorzystane do promocji turystyki? - Jakie wartości są podkreślane? - Jakie aspekty wartości są słabo reprezentowane w turystyce? - Czy jakieś wartości są przenoszone w pełni? - W jaki sposób wyjątkowe wartości mogą być promowane bardziej efektywnie? - Czy regionie istnieje wspólny system wizualizacji, bądź jest ona opracowana w oparciu o określone trendy i parametry? - Czy w trakcie wydarzeń zewnętrznych (np. targi turystyczne) organizowane są wspólne stoiska z regionu?

⁵ Źródło: www.greenways.pl

	<ul style="list-style-type: none"> - Czy firmy turystyczne oferują produkt z regionu w oparciu o podobne komunikaty, symbole, jak organizacje turystyczne i samorządy? - Czy strony www informują o tych samych atrakcjach w regionie? - Czy region ma interesujący motyw przewodni, do którego można nawiązać, tworząc produkt turystyki z regionu?
--	---

Kolejnym etapem formułowania komunikatu jest właściwe zrozumienie i wykorzystanie spraw, elementów względnych w relacjach do turystyki i dziedzictwa, aczkolwiek mogących mieć na nią istotny wpływ.

Z punktu widzenia organizacji pozarządowych pracujących w terenie ważne jest więc zdobycie informacji dotyczących doświadczenia odwiedzających turystów, doświadczenia samorządów, zarządzania środowiskiem oraz dziedzictwem, kwestii udogodnień infrastrukturalnych, rynku i marketingu, dostępności produktu turystycznego, zezwoleń i regulacji.



5. Interpretacja dziedzictwa

5. Interpretacja dziedzictwa jako narzędzie do wykreowania oryginalnego produktu turystyki dziedzictwa

Co oznacza interpretacja?

Interpretacja to specyficzny sposób komunikowania się, wykorzystywany w turystyce w celu ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Zadaniem właściwej interpretacji jest wydobycie obiektów określonej przestrzeni ze sfery anonimowości, nadanie im charakteru. Celem jest nie samo informowanie odwiedzających o wartościach i znaczeniu dziedzictwa – interpretacja ma przekonać także do zmiany nawyków¹.

¹ J. Rohac, M. Meyer, *Introduction to sustainable tourism*, Banska Stavnica 2005

Interpretacja jest rozwijana od połowy XX wieku. Wówczas amerykański rząd rozpoczął kampanię, która miała zachęcić obywateli do wykorzystania zasobów społecznych do ochrony parków narodowych.

Odpowiednia interpretacja opiera się na sześciu zasadach interpretacji dziedzictwa, zwanych od nazwiska ich autora **zasadami Tildena**:

1. **interpretacja musi być prowokacyjna** – wiadomość musi być ciekawa, musi wyróżnić się spośród wielu innych dostarczonych w ofercie, musi stymulować zainteresowanie, motywować do akcji i ukształtowania własnej opinii;
2. **interpretacja powinna być odkrywczą** – odbiorcy powinni dowiedzieć się o nowych faktach, które pobudzą zainteresowanie, a nawet ich zaskoczą;
3. **interpretacja powinna dotyczyć rzeczy nienamacalnych** – musi się zajmować tym, co jest doświadczane przez odbiorcę lub czymś, czego uprzednio doświadczył;
4. **głównym celem interpretacji nie jest instrukcja, ale prowokacja** – wiąże się to z odejściem od tradycyjnej formy informowania, schematycznej, przepelnionej treścią i faktami, które nie zostaną zarejestrowane i zapamiętane przez odbiorcę;
5. **interpretacja musi odzwierciedlać całość** – musi przedstawić fakty interesujące, ale też prawdziwe, i jej przekaz musi być tak skonstruowany, by wskazywał, że dana informacja nie jest jedyną ciekawą w tym zakresie tematycznym, i zachęcał do dalszych dociekań, poszukiwań, a tym samym korzystania z poszerzonych wariantów oferty turystycznej, powrotu w to samo miejsce bądź polecenia oferty znajomym;
6. **interpretacja powinna być dostosowana do odbiorcy** – adresowana do dzieci musi być mniej przesycona informacją niż dla dorosłych, ale musi posiadać ten sam szkielet informacyjny i wydźwięk: wymaga to innych metod i działań oraz osobnego programu².

Jak interpretować?

Najpierw należy odpowiedzieć na pytanie, po co w ogóle chcemy interpretować? Czy tylko po to, by poinformować odwiedzających, turystów? Interpretację podejmuje się w celu osiągnięcia mierzalnych celów (jak zmiana postaw sposobu myślenia odwiedzających, zachęcenie ich do aktywnego uczestnictwa). Interpretacja jest trudniejsza od zwykłego informowania.

Co chcemy interpretować?

Pytanie to jest istotne zwłaszcza, jeśli chcemy zachęcić odwiedzających do wyboru naszego regionu. Jeśli stanowi to cel nadrzędny, ważne będzie również wybranie takich elementów do interpretacji i takich wątków, które będą atrakcyjne dla danej grupy turystów. W tym celu należy dokonać analizy wstępnej badań, przeprowadzić wywiady i rozmowy z wieloma różnymi grupami, by ocenić, czy temat przez nas proponowany jest dla nich atrakcyjny.

Jaka jest grupa docelowa?

Każda grupa ma swój własny sposób postrzegania rzeczywistości i komunikowania się. Ważne jest, by w przekazie ustosunkować się do 1–2 grup, a nie do wielu różnych grup odbiorców, ponieważ wtedy przekaz stanie się nieczytelny.

Kto powinien być odpowiedzialny za interpretację?

Interpretacja powinna być dokonana przez ekspertów w danej dziedzinie (przyrodników, archeologów, kulturoznawców), a także przez osoby z regionu posiadające o nim dużą wiedzę. Inną grupą zaangażowaną w interpretację powinny być osoby, które uatrakcyjnią przekaz marketingowo.

² www.nps.gov/dena/upload/Tilden's%20Principles.pdf

Interpretacja nie jest pojedynczą akcją, ale stałym procesem

Należy ją uzupełniać i udoskonalać w oparciu o nowe pojawiające się wątki i informacje, jak również o zmianę metod przekazu poprzez wykorzystanie poza przekazem ustnym (np. przewodnika) czy pisemnym (np. broszury informacyjnej) w miarę możliwości np. przekazu audiowizualnego.

Bardzo często zasadniczą rolą przewodnika jest odpowiednie ukazanie i prezentacja miejsc, przestrzeni zawierająca odpowiedni komentarz. Pojęcie fachowego udzielenia informacji w kontekście wytycznych interpretacji poza prawdziwym przekazem wskazuje na przekaz ciekawy, pozwalający informację przetworzyć na przystępną, ale również pozwalającą utrwalić ją na dłużej. Zalety indywidualnej interpretacji dają z całą pewnością możliwość zadawania pytania przez turystów w przypadku nieścisłości, niezrozumienia przekazu.

Jak mierzyć efekty interpretacji?

W przypadku dobrej interpretacji produktu turystyki dziedzictwa efekty można mierzyć poprzez:

- zwiększenie popularności miejsca i tym samym liczby odwiedzających,
- analizę informacji zebranych np. w księgach pamiątkowych,
- przeprowadzenie krótkiej ankiety wśród odwiedzających, analizującej poziom zrozumienia prezentowanej tematyki i atrakcyjność informacji,
- utworzenie forum na stronie internetowej produktu, miejsca i analiza zapisów,
- sprawdzenie atrakcyjności tematu dla prasy przez policzenie opublikowanych informacji, materiałów prasowych.

Jednym z praktycznych sposobów interpretacji i upowszechniania dziedzictwa są ekomuzea. Forma ta jest rozwijana i popularyzowana w Polsce przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska.

Ekomuzeum to kompleksowe podejście do ochrony, kultywowania i prezentacji dziedzictwa określonego obszaru w sposób „żywy” i autentyczny – a jego odbiorcami i uczestnikami są w równym stopniu jego mieszkańcy jak i turyści³. Według definicji Komitetu Historii Naturalnej ICOM „ekomuzeum jest instytucją, która zarządza, bada i wykorzystuje – metodami naukowymi, edukacyjnymi i kulturowymi – całe dziedzictwo danej społeczności, uwzględniając środowisko naturalne i otoczenie kulturowe. W ten sposób ekomuzeum jest środkiem do osiągnięcia zaangażowania społecznego w proces planowania i rozwoju. W tym celu ekomuzeum wykorzystuje wszystkie dostępne środki i metody, aby dać mieszkańcom możliwość zrozumienia, krytykowania i rozwiązywania – w sposób liberalny i odpowiedzialny – problemów, z którymi się borykają. Zasadniczo ekomuzeum używa języka rzeczywistości dnia codziennego i konkretnych sytuacji w celu osiągnięcia pożądaných zmian”⁴.



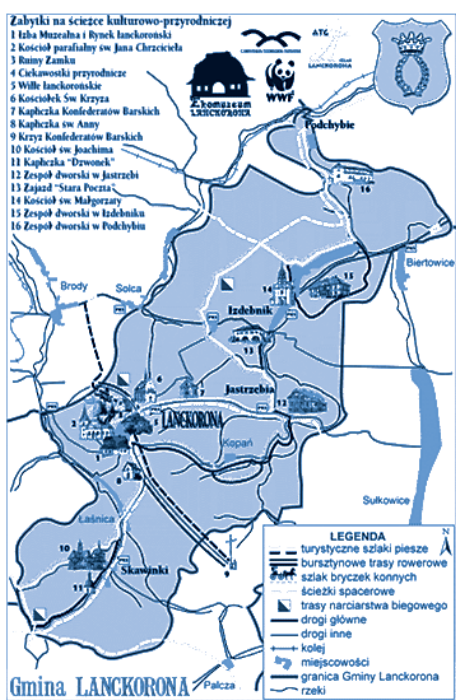
Metodyka ekomuzeum, opracowana w latach 60-tych XX wieku, jest szeroko stosowana na świecie – w Europie inicjatywy ekomuzealne zrzeszone są w Europejska Sieć Ekomuzeów 'Local Worlds'.

³ B. Kazior, *Ekomuzea – ochrona i interpretacja dziedzictwa [W:] Zielone szlaki Greenways, praktyczny poradnik pod red. D. Zaręby, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2007.*

⁴ P. Davis, *Ecomuseums: a sense of place, Leicester University Press, 1999.*

Przykład Ekomuzeum w Lanckoronie na Bursztynowym Szlaku⁵

Inicjatorem jego utworzenia był Urząd Gminy w Lanckoronie, który szukał metody na aktywizację mieszkańców i ożywienie społeczno-gospodarcze gminy oraz przywrócenie jej turystycznych tradycji. Za główną atrakcję Ekomuzeum uznano wyjątkową drewnianą architekturę Lanckorony, okolice zabytkowe zabudowania podworskie, kościołki murowane i drewniane, liczne przydrożne kapliczki i krzyże, jak również stanowiska charakterystycznej dla Pogórza flory i fauny, w tym skupiska roślin i siedliska zwierząt objętych ochroną. Złożyły się one na 18 wyznakowanych przystanków ekomuzeum. Podjęto też działania w celu tworzenia infrastruktury i dodatkowych atrakcji dla turystów, jak trasa bryczek konnych czy narciarstwa biegowego; stale trwają też prace nad zagospodarowaniem Góry Zamkowej w Lanckoronie z ruinami zamku. Dla zainteresowanych organizowane są warsztaty twórcze: bibułkarskie, ceramiczne, haftu, malowania na szkle, robienia świec czy wycinanek. Do ciekawych przedsięwzięć należy też rekonstrukcja kobiecego stroju mieszczy lanckorońskiej czy odtworzenie markowego produktu lokalnego – tradycyjnego trunku – jarzębiaku izdebnickiego i koniferynki. Ekomuzeum nawiązało współpracę z dwoma pensjonatami, które działały jeszcze w okresie przedwojennym – „Tadeusz” i „Zamek”, gdzie można się dowiedzieć wielu ciekawych informacji o tym niezwykle pomyślnym dla Lanckorony okresie, kiedy była modnym letniskiem, popularnym głównie wśród mieszczańskich i artystycznych środowisk Krakowa. Projekt tworzenia ekomuzeum został wpisany do strategii rozwoju gminy Lanckorona i jest wykorzystany jako sztyd do pozyskiwania środków, również na prowadzenie niezbędnych inwestycji, np. remont nawierzchni rynku w Lanckoronie. Aktywnym partnerem gminy jest Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne „Na Bursztynowym Szlaku”, które w znacznym stopniu przejęło koordynację ekomuzeum i tworzy ofertę turystyczną w oparciu o powołaną przez siebie firmę społeczną Horyzonty ITD. Co roku organizowane są dwie ważne imprezy: Jarmark Świętojański w czerwcu i zimowy festiwal „Anioł w miasteczku” w grudniu. W czasie inauguracyjnego święta aniołów w roku 2004 otwarto jedyne w Polsce Muzeum Aniołów oraz zainicjowano zwyczaj przyznawania tytułu honorowego obywatela Lanckorony dla najbardziej zasłużonych przyjaciół gminy i propagatorów jej piękna. Ekomuzeum bazuje na działaniu wąskiej grupy pasjonatów, skupionych w Stowarzyszeniu Ekologiczno-Kulturalnym „Na Bursztynowym Szlaku” i przy Urzędzie Gminy. Tymczasowe centrum informacyjno-dokumentacyjne zostało zorganizowane w izbie muzealnej usytuowanej w rynku. Na rynku postawiono też tablicę z mapą obiektów ekomuzealnych. Wydano serię ulotek i dwujęzyczny, polsko-angielski przewodnik po Ekomuzeum Lanckorona. Ponadto w przewodniku o Lanckoronie opublikowanym przez Wydawnictwo „Bezdroża” znalazł się rozdział poświęcony ekomuzeum.



Zabytki na szlaku kulturowo-przyrodniczym

- 1 Izba Muzealna i Rynek Lanckoronski
- 2 Kościół parafialny św. Jana Chrzciciela
- 3 Ruiny Zamku
- 4 Ciekawostki przyrodnicze
- 5 Wille Lanckoronskie
- 6 Kościółek św. Krzyża
- 7 Kapliczka Konfederatów Barskich
- 8 Kapliczka św. Anny
- 9 Krzyż Konfederatów Barskich
- 10 Kościół św. Joachima
- 11 Kapliczka „Dzwonek”
- 12 Zespół dworski w Jastrzebiu
- 13 Zespół „Stara Poczta”
- 14 Kościół św. Małgorzaty
- 15 Zespół dworski w Izdebniku
- 16 Zespół dworski w Podchlebniu

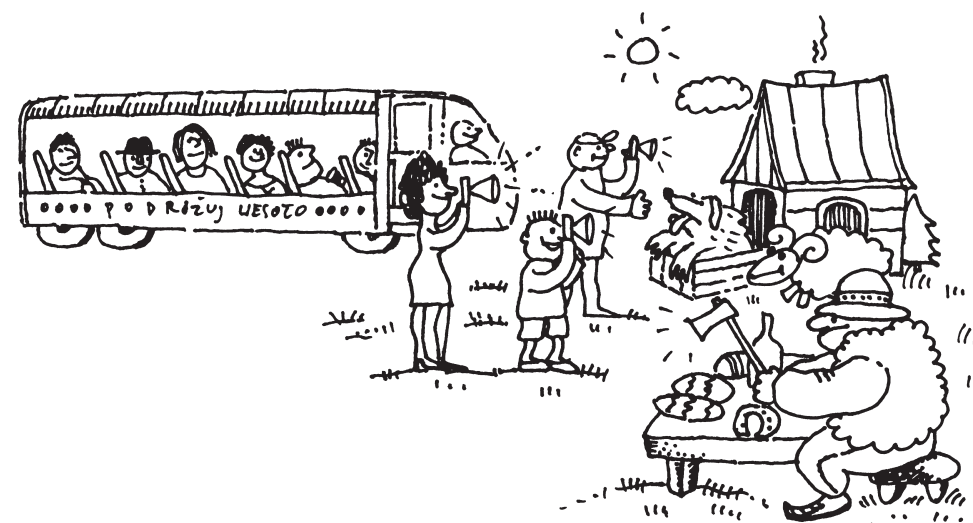
Pytania pomocne we właściwej interpretacji

Jak wyglądają kwestie interpretacji dziedzictwa w regionie?	<ul style="list-style-type: none"> - Jak dobrze walory dziedzictwa są interpretowane i komunikowane społeczeństwu? - Czy jakieś walory dziedzictwa są prezentowane lepiej? - Czyja perspektywa jest prezentowana w interpretacji? - Czy są różne perspektywy interpretacji? - Czy interpretacja dociera w ten sam sposób do szerokiej liczby odbiorców? - Jak dobrze komponent edukacyjny jest zawarty w interpretacji produktu i programów?
W jak sposób następuje wzrost rozumienia dziedzictwa?	<ul style="list-style-type: none"> - Jakie powinności lub kwestie wynikają z identyfikacji miejsca, dziedzictwa? - Czy są tam inne wartości dziedzictwa kulturowego przyrodniczego, które mogą być wprowadzane do produktu, interpretacji czy zarządzania w sensie ekonomicznym?

Przykład interpretacji dziedzictwa – Irlandia

W małym miasteczku Clones w Irlandii rozpoczęto prace nad strategią interpretacji. Samo miasteczko powoli chyliło się ku upadkowi, zmniejszała się liczba mieszkańców oraz ich zażyłość. Grupa mieszkańców zebrała się na „burzę mózgów”. Na początku wydawało się, że nie ma nic ciekawego do zaoferowania. Potem mieszkańcy przypomnieli sobie, że w okolicy są ruiny fortu z epoki żelaza, z których oglądać można panoramę miasta, że miały tu miejsce bitwy, o których warto opowiedzieć. Przypomnieli sobie również, że w XVII wieku ich miasto było centrum handlowym opartym o sieć kanałów i pozostały interesujące budowle z tego okresu, a także szlaki spacerowe wzdłuż kanału. Co więcej, okazało się, że jedna z rodzin może poszczycić się światowej sławy piosenkarzami, bokserami i tenisistami. Przetwał również bar, w którym organizowano niejedną fetę na ich cześć. Te wszystkie informacje przyczyniły się do powstania niepowtarzalnego produktu turystycznego, a jedynym nakładem poniesionym była interpretacja. Więcej informacji: www.clones.ie.

⁵ D. Zaręba, www.greenways.by.



6. Marketing produktu

6. Marketing produktu turystyki dziedzictwa

6.1. Produkt turystyki dziedzictwa

W najprostszym ujęciu **produkt turystyczny to całość doświadczeń turysty poczynszy od wyjścia z domu do momentu powrotu**¹.

Produkt turystyki dziedzictwa obejmuje tak standardowe składniki produktu turystycznego, jak:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- cena płacona przez konsumenta.

¹ V. Middleton, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1996.

Na spełnienie warunków każdego z tych czynników mają wpływ instytucje i grupy związane z określoną przestrzenią związaną z produktem turystycznym. Turystyka jest więc zjawiskiem nie tylko społeczno-ekonomicznym, ale także przestrzennym, wiązany ściśle z walorami, które w finale kształtują strukturę popytu.

Przy tworzeniu turystyki dziedzictwa zaspokajane są takie same potrzeby turystów, jak przy każdej innej formie turystyki. Dlatego proponując ofertę tego typu z danego regionu, trzeba się zorientować, na ile w danym miejscu istnieje podaż:

- przy przygotowaniu oferty turystycznej opartej na zasobach dziedzictwa konieczna jest stała inwentaryzacja atrakcji z regionu, ścisła współpraca z lokalną społecznością, gestorami i współtwórcami usługi z terenu;
- przy tworzeniu turystyki dziedzictwa ważny jest element współpracy z lokalną społecznością oraz lokalnymi władzami.

Co poszczególni interesariusze mogą wnieść do oferty turystycznej regionu w oparciu o dziedzictwo?

Grupy interesu

Samorząd lokalny: infrastruktura komunikacyjna, oznakowanie regionu, wsparcie i rozwój przedsięwzięć turystycznych, budowa małej infrastruktury na szlakach, przystanki dla rowerów, wiaty, punkty informacji turystycznej, promocja gminy, regionu na targach w ukierunkowany, przemysłany sposób, wspieranie programów edukacyjnych związanych z dziedzictwem regionalnym, współpraca przy tworzeniu wizerunku regionu z innym grupami interesu, dbanie o miejsca pamięci, izby regionalne, izby pamiątkowe, galerie, dbanie o spójną treść wizerunku promocji regionu, współpraca ponadregionalna, miasta partnerskie, polityka środowiskowa.

Lokalne organizacje turystyczne i kulturowe: działania mające na celu tworzenie i rewitalizację produktów turystycznych stanowiących element składowy oferty turystycznej z regionu, projekty mające na celu rozwój i utrzymanie lokalnej tradycji duchowej i materialnej, inwentaryzacje zasobów dziedzictwa z regionu, w tym współpraca np. ze szkołami, działania i akcje ekologiczne np. oczyszczania doliny rzeki, wytyczanie i znakowanie szlaków turystycznych, współpraca przy tworzeniu marki regionu, tworzenie centrów animacji kulturowej, opieka nad zabytkami, miejscami pamięci, gromadzenie informacji turystycznej; cecha charakterystyczna tego działania to współpraca z ludźmi.

Lokalni przedsiębiorcy: kwatery agroturystyczne, pensjonaty, gastronomia, imprezy turystyczne, punkty informacji turystycznej, korzystanie z certyfikatów jakościowych, tworzenie miejsc przyjaznych dla rowerzystów, sklepy produktów lokalnych.

Indywidualni twórcy: izby i warsztaty twórcze, zakłady rzemieślnicze, pracownie plastyczne, plenery malarskie, koncerty, jarmarki.

Trzeba zauważyć, że przedmiotem zainteresowania turysty są nie tylko określone usługi, ale także walory turystyczne takie jak:

- atrakcje naturalne (krajobraz, klimat i inne cechy środowiska przyrodniczego),
- atrakcje stworzone przez człowieka (architektura, zabytki kultury, obiekty),
- atrakcje kulturalne (folklor, tradycja, imprezy kulturalne, sportowe, rekreacyjne),
- atrakcje społeczne (sposób życia mieszkańców i lokalnej społeczności).

Fenomenem turystyki jest, że nie dostarcza ona doświadczenia, ale ułatwia doświadczenie.

Rodzaje turystów dziedzictwa²:

1. **celowy turysta**, który jest związany z dziedzictwem kulturowym, podróżuje z tych pobudek oraz szuka głębokiego turystycznego przeżycia w tym zakresie,
2. **turysta zwiedzający**, który podróżuje z motywów kulturowych, ale szuka raczej płytkiego doznania,
3. **nieoczekiwany turysta**, dla którego turystyka dziedzictwa nie jest zasadniczym powodem do podróżowania, ale który w trakcie przeżywa głębię doświadczenia turystycznego,

² B. McKercher, H. du Cros, *Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York 2002.

4. **okazyjny turysta**, który identyfikuje turystykę dziedzictwa jako staby motyw do podróży i szukania doświadczenia,

5. **turysta incydentalny**, dla którego turystyka dziedzictwa nie jest powodem do wyjazdu i planowanym działaniem, ale odwiedza atrakcje związane z dziedzictwem.

Turysta szuka autentyczności, ale niekoniecznie prawdy.

Produkt kultury, dziedzictwa cechuje się wyjątkowością, unikalnością i brakiem modyfikacji, ma pierwotną wartość, co jest jego podstawą i wyróżnikiem (zabytkowy drewniany pałac, pomnik przyrody itd.).

Z kolei **produkt turystyki** ulega transformacji i modyfikacji specyficznej dla turystycznej konsumpcji. W produkcie turystyki dziedzictwa musimy pogodzić te dwie podstawy i dwa sposoby podejścia do wartości dziedzictwa.

Wyjątkowość produktu turystyki dziedzictwa polegać będzie na tym, że w oparciu o standardowe wytyczne, skonstruowane dla produktu turystycznego w ogóle, uwzględnione zostaną w ofercie propozycje społeczności lokalnych, które stanowiąc mogą jej elementy składowe, jak np. wizyta w pasiece czy warsztaty u lokalnego twórcy. Ważne jest, by podczas uprawiania i organizowania tego typu wyjazdów uwzględnić zasoby lokalne w postaci bazy noclegowej i gastronomicznej (lokalne pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, zajazdy, karczmy itd.). Faworyzowanie w ofercie miejsc prowadzących politykę środowiskową i posiadających np. certyfikat, powinno motywować inne obiekty do takich wdrożeń.

Produkt turystyki dziedzictwa skierowany jest do bardziej wymagających klientów i nie chodzi tu głównie o bardzo wysoki standard zakwaterowania, ale przede wszystkim o merytoryczny poziom oferty, wyjątkowości oglądanych miejsc i sposobu opowiedzenia ich historii. O to, aby klient był przekonany o trafności swojego wyboru atrakcyjnością i wyjątkowością oferty, miał możliwość zdobycia wiedzy o regionie lub określonym temacie, który był przedmiotem oferty (przez ciekawe zinterpretowanie i przekazanie), miał możliwość aktywnego doświadczenia czy współuczestniczenia w określonych wydarzeniach specjalnie dla niego animowanych (np. warsztaty rękodzieła czy udział w ekspedycji badawczej umożliwiający współuczestnictwo lub obserwację prowadzenia badań i analiz).

6.2. Kiedy szlak turystyczny staje się produktem?

Jednym ze sposobów budowania i wdrażania produktu turystyki dziedzictwa jest tworzenie zielonych szlaków – Greenways oraz inicjatyw typu ekomuzeum, które w swych założeniach promują dziedzictwo regionów oraz niszowe formy turystyki. Rozwój oznakowanych szlaków jest jednym ze standardowych narzędzi używanych przez społeczności do interpretacji dziedzictwa, jak również tworzenia wokół nich komercyjnego produktu.

W przypadku **szlaków długodystansowych**, jakim jest m.in. Bursztynowy Szlak Greenways, twórcy mają świadomość, że niewielu będzie turystów, którzy zdecydują się na przejechanie całej, głównej trasy szlaku od Budapesztu do Gdańska. By upraktynić i lepiej wykorzystać szlak rozpoczęto systematyczny rozwój pętli tematycznych, które są wkomponowane w poszczególne regiony i z założenia mają być skoncentrowane na ukazaniu ich walorów przyrodniczych i kulturowych.

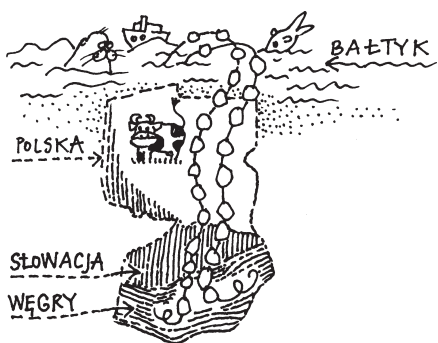
Szlaki lokalne w postaci pętli tematycznych, np. szlaki rowerowe, są sposobem przyciągnięcia turystów do mniej znanych i trudniej dostępnych miejsc w sposób przyjazny dla środowiska i pozwalają na szersze poznanie regionu. **Pętli tematyczne** powinny mieć długość od 10 do 30 km. Tym samym na produkt turystyki dziedzictwa, mogą się składać:

- odcinek długodystansowego szlaku,
- pętla tematyczna ukazująca region o długości od 10 do 30 km,
- ekomuzeum – ukazujące określony, wyjątkowy, odpowiednio zinterpretowany temat dziedzictwa lub obszar o specyficznym charakterze.

Atrakcje te muszą bazować również na elementach dziedzictwa zastanego w regionie, jak zabytkowe obiekty czy parki. Cały pakiet powinien być uzupełniony o wspólną myśl przewodnią i dodatkowe atrakcje.

Istniejące walory i atrakcje	Proponowane aktywności
Galerie sztuki i rzemiosła	Pokazy, nauka rzemiosła, własnoręczne wytworzenie jednego przedmiotu, który zbiera się na pamiątkę
Zamki i fortyfikacje	Turnieje
Wystawy starych maszyn i sprzętu rolniczego	Uczestnictwo w pokazach funkcjonowania sprzętu
Festyny i zabawy wiejskie	Uczestnictwo w dożynkach
Wykopaliska i rekonstrukcje archeologiczne	Pokazy, uczestnictwo w dawnych formach życia społeczności
Ruiny	Imprezy plenerowe, np. typu „światło i dźwięk”

Źródło: Janusz Majewski, Bernard Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Poznań 2001.



Odpowiednia atrakcja jest podstawowym elementem turystyki dziedzictwa, który ma stanowić jego wyróżnik.

Wytyczenie szlaku jest tak naprawdę pierwszym krokiem do jego utworzenia. Przy projektowaniu szlaku konieczna jest też rozbudowa infrastruktury wokół lub branie pod uwagę już istniejącej. Infrastruktura stanowi jeden z podstawowych elementów składowych produktu turystycznego.

Ważne jest również umieszczenie wzdłuż szlaku przystanków, wiat, gdzie turyści mogą odpocząć.

Można dokonać sieciowania infrastruktury noclegowej i gastronomicznej znajdującej się w pobliżu szlaku.

Jednym ze sposobów udostępnienia szlaku dla turystów jest „obudowanie” go w certyfikowane obiekty – w przypadku szlaku rowerowego – miejsc przyjaznych dla rowerzystów „Cyclists Welcome” oraz miejsc certyfikowanych „Czystą Turystyką” ze zstandaryzowaną jakością usług gastronomicznych i hotelarskich oraz prowadzoną polityką środowiskową (więcej informacji w rozdziale 7.1.).

Ważnym elementem uzupełniającym infrastrukturę szlaku są punkty informacji turystycznej, istotne szczególnie z punktu widzenia turysty indywidualnego. Prawdopodobnie tylko w niewielu miejscach będzie szansa na połączenie Centrum Informacji Turystycznej z centrum interpretacji dziedzictwa, борąc pod uwagę obecny etap tworzenia turystyki, ale należy wykorzystać każdą taką możliwość.



Wytyczne do organizacji produktu turystycznego wg metodologii zielonych szlaków – Greenways

Długodystansowe zielone szlaki (Long-distance Greenways)

Długodystansowy zielony szlak łączy kraje, regiony i główne miasta. Podstawowym jego celem jest rozwój turystyki zrównoważonej (najczęściej turystyki rowerowej, ale także wodnej, pieszej, konnej). Długodystansowe zielone szlaki muszą spełniać kryteria zarówno infrastrukturalne, jak i funkcjonalne.

Kryteria infrastrukturalne:

- zielony szlak łączy atrakcje przyrodnicze i kulturowe, miejsca ciekawe pod względem krajoznawczym, przyrodniczym, kulturowym, historycznym i społecznym – minimum co 15 km;
- na szlaku znajdują się miejsca wypoczynkowe – minimum co 20 km;
- na szlaku znajdują się węzłowe punkty turystyczne z dostępną bazą noclegową i żywieniową – minimum co 30 km;
- informacje o szlaku (w formie ulotek, broszur, przewodników, map etc.) są dostępne w punktach informacji turystycznej na szlaku oraz w sąsiednich regionach;
- szlak prowadzi bezpiecznymi trasami, odseparowanymi od transportu zmotoryzowanego lub spokojnymi drogami o niskim natężeniu ruchu;
- przynajmniej 90% szlaku posiada utwardzoną nawierzchnię umożliwiającą przejazd rowerem o każdej porze roku (dotyczy szlaków rowerowych).

Kryteria funkcjonalne:

- w każdym mieście/ wsi oraz przy atrakcji turystycznej, przez którą przebiega szlak, znajduje się przynajmniej 1 tablica informacyjna opisująca szlak oraz miejsce;
- na szlaku znajduje się przynajmniej 1 punkt dystrybucji lokalnych produktów (sklep, warsztat, galeria etc.);
- na szlaku znajduje się przynajmniej 1 punkt degustacji lokalnej/regionalnej kuchni (potrawy lub napoje);
- szlak oferuje możliwość zobaczenia/zwiedzenia przynajmniej jednej lokalnej inicjatywy na rzecz ochrony i interpretacji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego;
- szlak prowadzi przez centra wsi/miasteczek i miast lub centra te połączone są ze szlakiem za pomocą jego oznakowanej odnogi/pętli;
- na szlaku dostępny jest przynajmniej 1 produkt turystyczny oferowany przez lokalnego/regionalnego touroperatora.

Lokalne zielone szlaki (Local Greenways)

Lokalny zielony szlak jest krótszą trasą, tworzoną w większości na terenach wiejskich. Głównym celem takiego szlaku jest rozwój turystyki i rekreacji jednodniowej lub weekendowej oraz edukacja i interpretacja dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Lokalne zielone szlaki najczęściej służą turystyce pieszej, rowerowej, konnej, narciarskiej (narciarstwo biegowe i przetajowe etc.).

Kryteria:

- na szlaku znajduje się przynajmniej jedna tablica informacyjna (jeśli szlak jest pętlą) lub dwie tablice informacyjne (w przypadku szlaków liniowych);
- na szlaku znajduje się przynajmniej jeden punkt wypoczynkowy i/lub punkt fitness;
- szlak prowadzi od, do i przez centra wsi/miasta (w stosownych przypadkach);
- dojazd do końca/początku szlaku jest możliwy za pomocą transportu publicznego.

Miejskie zielone szlaki (Urban Greenways)

Miejski zielony szlak to wielofunkcyjna ścieżka (dla pieszych, rowerzystów, rolkarzy, osób na wózkach inwalidzkich etc.) zbudowana wzdłuż rzeki, potoku, opuszczonego traktu kolejowego lub naturalnego korytarza w przestrzeni miejskiej (park, teren zielony etc.). Głównym celem zielonych szlaków miejskich jest bezpieczny transport, rekreacja oraz interpretacja dziedzictwa.

Kryteria:

- przynajmniej 90% szlaku posiada utwardzoną nawierzchnię;
- szlak stanowi korytarz komunikacyjny, utworzony na niezależnej od transportu drogowego ścieżce, służącej niezmotoryzowanym, łagodnym formom transportu;
- nachylenie szlaku (wielkości 0 lub kilku stopni) pozwala na korzystanie z niego wielu typom użytkowników, w tym osobom niepełnosprawnym na wózkach inwalidzkich;
- na szlaku znajduje się przynajmniej jedna tablica informacyjna (jeśli szlak jest pętlą) lub 2 tablice informacyjne (w przypadku szlaków liniowych);
- na szlaku znajduje się przynajmniej 1 punkt wypoczynkowy i/lub punkt fitness.³

³ Opracowanie D. Zaręba, źródło www.greenways.pl.

Każdy produkt ulega ciągłym zmianom i ewaluacji w celu zapewnienia jego rozwoju i zwiększenia atrakcyjności. Ważne jest ciągłe zasięganie opinii osób przyjeżdżających do regionu, turystów. Dotyczy to nie tylko jakości usług, ale także interpretacji dziedzictwa, która powinna być ciągle poprawiana, by udoskonalić doświadczenia odwiedzających.

Ważne jest też dla organizacji zastanowienie się nad sposobem przekonania touroperatorów, że określone elementy dziedzictwa powinny być częścią ofert z regionu.

6.3. Na co trzeba zwrócić uwagę organizując produkt turystyki dziedzictwa?

1. W jakiej formie powinien być dostarczany produkt turystyczny?

Kompleksowa oferta z regionu może być dostarczana, podobnie jak standardowe za pomocą oferty skierowanej do klientów indywidualnych i grup. Zważywszy na fakt, że grupą docelową jest klient bardziej wymagający w zakresie doznań intelektualnych, poza atrakcyjnym skonstruowaniem oferty i wzbogaceniem jej o dodatkowe elementy, powinno się ją odpowiednio „opakować”. Musi wnosić dodatkową wartość – poza możliwością zdobycia określonej wiedzy – pozwolić na obcowanie z żywym dziedzictwem.

2. Czy produkt jest adekwatny do potrzeb rynku?

Konieczne jest takie ukształtowanie produktu, by – ukazując dziedzictwo tak, jak chcemy je pokazać – wzbudził zainteresowanie grupy, do której kierujemy ten przekaz.

3. Jak dobrze produkt dziedzictwa uzupełnia produkt regionalny?

Trzon produktu powinien być ukształtowany w oparciu o region lub element charakterystyczny dla regionu. Produkt dziedzictwa może uzupełniać regionalny, promując wybrany wątek z regionu. Trzeba pamiętać też, że turystyka regionalna nie jest determinowana przez zasady turystyki zrównoważonej, a turystyka dziedzictwa – tak.

4. Jak właściwe rozumienie wartości dziedzictwa prowadzi do powstania nowych produktów i stwarza nowe możliwości marketingowe?

Odpowiednio dogłębna interpretacja dziedzictwa pozwala wprowadzić wiele wątków, które można wykorzystać przy marketingowym kształtowaniu produktu oraz przy jego „wzbogacaniu”: kierowaniu na nowe rynki, do nowych grup odbiorców.

5. Zasady interpretacji dziedzictwa kulturowego dla potrzeb organizacji produktu turystycznego w regionie.

Organizując produkt turystyki dziedzictwa, trzeba brać pod uwagę, czy interpretacja dziedzictwa będzie atrakcyjna jako produkt turystyczny i zrozumiała dla jego odbiorców, nie tracąc przy tym swojej wiarygodności.

6. Cechą charakterystyczną właściwego podejścia do zgromadzonej wiedzy i właściwej interpretacji dziedzictwa jest fakt, że musi być wdrażania w oparciu o społeczność danego obszaru i we współpracy z nią

Zgodnie z tą zasadą to społeczność lokalna powinna być współtwórcą oferty turystycznej regionu i w pełni korzystać z napływu turystów do regionu. Poza świadomością własnego dziedzictwa powinna z niego czerpać również korzyści ekonomiczne, co z całą pewnością pobudzi jej zainteresowanie, jak również zmotywuje do jego ochrony.

6.4. Marketing produktu turystyki dziedzictwa

W najprostszym ujęciu marketing pomaga producentowi (tu: organizacji pozarządowej) umiejscowić właściwy produkt we właściwym miejscu i we właściwym czasie, zaprezentować go we właściwy sposób i sprzedać po właściwej cenie. Marketing to nie tylko promocja produktu lub wsparcie sprzedaży. W przypadku turystyki, produkt jest wykreowany w swoistych ramach przestrzennych i zostanie kupiony przez tych nabywców, którzy poczują, że mogą na tym zyskać. W przypadku turystyki dziedzictwa poza zyskami standardowymi, jak odpoczynek czy relaks,

istotny jest element edukacyjny, uzyskanie wiedzy o pewnej przestrzeni. Najważniejszą kwestią do rozstrzygnięcia przy budowaniu strategii marketingowej jest określenie, co dany region ma do zaoferowania, na jakie elementy i wyróżniki kładziemy nacisk albo jak standardowe elementy chcemy obudować innymi, by wydobyć ich wyjątkowość.

Pytania pomocne przy podejmowaniu działań marketingowych dla produktu turystyki dziedzictwa

Pytanie	Pytania szczegółowe
Jakie jest obecne wyobrażenie o regionie?	- Co zawiera strategia turystyki, promocji regionu (miasta) i jaki ma na nie bezpośredni wpływ?
Jakie jest oddziaływanie, dostępność regionu lub produktu na rynku?	- Jaka jest odległość od głównych ośrodków miejskich? - Jakie oczekiwania pojawiają się w trakcie organizacji wycieczek lub przy tworzeniu szlaków turystycznych? - Czy są spójne z oczekiwaniami handlowymi? - Czy jest jakiś magnes, który jest w stanie przyciągnąć odwiedzających do regionu?
Jakie są plany bieżącej promocji regionu, miejsca, produktu?	- Czy region i poszczególne miejsca mają wspólne wątki promocyjne oparte o lokalne walory? - Jak działa obecnie marketing regionu? - Czy marketing jest dostosowany do potrzeb klientów? - Czy marketing miejsca, atrakcji produktu lub myśli jest komplementarny? - Jak marketing regionu ma się do marketingu - przyległych regionów? - Jakie są relacje poszczególnych miejsc do innych regionalnych atrakcji?
Jakie kwestie marketingowe powinny być rozważone w przyszłości?	- Jakie trendy można przewidzieć w oczekiwaniach rynku, w podaży? - Jaki jest realny potencjał nowych, planowanych atrakcji? - Jak – bazując na różnych doświadczeniach – „pogodzić” różne żądania, różne style wizytacji i różne profile użytkowników? - Czy istniejące produkty można ulepszyć przez właściwą interpretację? - Czy istnieje plan doskonalenia produktów lub lepszego ich powiązania z wizerunkiem regionów?
Jakie wnioski wynikają z badań marketingowych?	- Czy istnieją badania marketingowe oczekiwań turystów i poziomu satysfakcji ludzi odwiedzających region?
Jakie są wnioski z obserwacji dotychczasowych pobytów turystów?	- Od którego miejsca w regionie odwiedzający rozpoczynają wizytę, a w którym ją kończą? - Czy turyści koncentrują się w określonych miejscach? - Gdzie spędzają najwięcej czasu? - Czy jest to miejsce zatłoczone? - Czy jest pora roku szczególnie popularna? - Czy w którejś z określonych pór roku wizyta bywa nieprzyjemna? - Jaka jest przeciętna długość pobytu? - Czy jakieś inne czynniki oddziałują na przepływ ruchu?
Czy istnieją zarządzenie ruchem turystycznym w regionie?	- Czy są jakieś miejsca odrzucone, pominięte w ruchu turystycznym? - Czy była dla nich prowadzona analiza pojemności i cichotności miejsca? - Czy materiały informacyjne zachęcające do przyjazdu w region mają wpływ na aktywność miejsca, kulturę, region? - Czy odwiedzający są akceptowani?

Uwzględnienie powyżej zaprezentowanych kwestii może się przyczynić do bardziej efektywnych działań marketingowych produktu z regionu.

Po zaprojektowaniu kilku wariantowych wersji produktu adresowanego do określonych grup należy wybrać sposoby informowania o nim. Poza standardowymi w branży turystycznej nośnikami, jak strony www czy udział w targach turystycznych, należy zadbać o to, by informacja docierała do odbiorców również przez region, punkty informacji turystycznej. Ważne jest również, by istniał lokalnie spójny system komunikowania o atrakcjach, by poszczególne obiekty informowały o sobie nawzajem.

Marketing można przecież prowadzić wspólnie z innymi podmiotami na poziomie regionu. Dotyczy to w szczególności współpracy z samorządem, obiektami i osobami funkcjonującymi do tej pory samodzielnie, jako atrakcja przyciągająca do regionu (np. znany pałac, opactwo, sławny rzeźbiarz, manufaktura, zakład rzemieślniczy itd.). Przy informowaniu o produkcie turystyki dziedzictwa ważne jest również wyeksponowanie informacji, że tego typu oferta w swym założeniu i konstrukcji chroni lokalne zasoby oraz przyczynia się do rozwoju lokalnego rynku pracy. Informacja ta może mieć dużą wartość dla turysty, do którego chcemy dotrzeć.



7. Infrastruktura i jakość

7. Infrastruktura i jakość w turystyce dziedzictwa

7.1. Certyfikaty jakościowe

Podstawowym elementem produktu turystycznego i efektywnych działań na tym polu jest przygotowanie odpowiedniej infrastruktury zachęcającej przyjeżdżającego do pobytu w regionie. Poza budową nowej infrastruktury ważne jest dostosowanie jej do odpowiednich standardów jakościowych i funkcjonalnych infrastruktury już istniejącej infrastruktury. Jednym ze sposobów na to jest sieciowanie istniejących obiektów gastronomicznych, noclegowych i innych w określonych kategoriach.

Propozycją służącą wzmocnieniu wizerunku oferty turystycznej z regionu, wzdłuż zielonych szlaków, jest sieciowanie dwoma certyfikatami „Czysta turystyka” i „Cyclists Welcome”.



Program Czysta Turystyka skierowany jest do firm członkowskich Klubów Czystego Biznesu z branży turystycznej, w tym: hoteli, domów gościnnych, bed&breakfast. W ramach Programu zachęca się członków do obniżania kosztów eksploatacji poprzez wdrażanie oszczędnych i przyjaznych środowisku rozwiązań w ich codziennej działalności.

Firmy z sektora turystycznego, które zaangażują się w działania na rzecz ochrony środowiska, po spełnieniu określonych

wymogów będą mogły ubiegać się o certyfikat „Czystej Turystyki”, przyznawany przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. Certyfikat będzie ważny przez dwa lata, po tym okresie trzeba będzie ubiegać się o niego ponownie.

Główne założenie certyfikatu obejmują stałe doskonalenie się firmy, ciągłe podejmowanie nowych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska i wzmacnianie swojego proekologicznego wizerunku.

Warunkami koniecznymi, do których firmy muszą się zobowiązać, jest opracowanie i wdrożenie polityki środowiskowej, zrównoważone zarządzanie energią cieplną i elektryczną oraz wodą, określenie środków służących jej oszczędzaniu, uregulowanie gospodarki odpadami, posiadanie sprawnego systemu wentylacyjnego, ochrona przed hałasem w firmie i jej bezpośrednim otoczeniu, zagospodarowanie terenów zielonych wokół firmy, dbałość o estetykę budownictwa, architektury, dbałość o zachowanie lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, edukacja ekologiczna pracowników i turystów¹.

Drugim certyfikatem jest „Cyclists Welcome” – szczególnie wzmacniający infrastrukturę wokół szlaków rowerowych, o który mogą się ubiegać miejsca przyjazne dla rowerzystów. Certyfikowane obiekty posiadają szereg udogodnień dla rowerzysty jak punkty postojowe, miejsca, gdzie można bezpiecznie zostawić rower oraz go zreperować, udostępniają apteczki pierwszej pomocy i inne ułatwienia. Aktualnie certyfikat jest wdrażany w Republice Czeskiej i Austrii. Planowane jest jego przeniesienie na polskie zielone szlaki².

Budując produkt turystyki dziedzictwa, kluczowa dla jego realnego funkcjonowania i zaistnienia jest jakość dziedzictwa, a tym samym jego otoczenia. Dlatego tak ważne jest, by produkt turystyczny rozwijał się w oparciu o poniższe zasady oraz respektowanie praw lokalnych mieszkańców.

Zużycie wody	<ul style="list-style-type: none"> - Co jest określane jako woda przydatna lub nieprzydatna do spożycia? - Jak wzrośnie popyt na wodę przy wzroście turystyki? - Czy społeczność lokalna jest uzależniona od jednego źródła wody? - Czy wzrost produktu turystycznego zahamuje, zmniejszy dostawy wody dla lokalnych mieszkańców? - Co jest lub zostanie zrobione dla oszczędzenia zużycia wody i jej odzysku?
Zużycie energii	<ul style="list-style-type: none"> - Jakie są dotychczasowe doświadczenia w zużyciu energii? - Jaki jest w regionie potencjał rozwoju alternatywnych źródeł energii? - Czy lokalna społeczność jest uzależniona od tego samego źródła energii co przemysł turystyczny? - Jak wzrośnie zapotrzebowanie na energię, gdy zwiększy się liczba odwiedzających?
Umiejscowienie głównych atrakcji	<ul style="list-style-type: none"> - Jakie lokalizacje lub atrakcje są szczególnie skierowane do odwiedzających? - Dlaczego są popularne? - Jak korzystna lokalizacja współgra z poziomem, liczbą odwiedzin?

¹ Opracowanie własne na podstawie informacji www.czystybiznes.pl/czystaturystyka.

² Więcej informacji na stronach: www.cyklistevitani.cz.

7.2. Transport i komunikacja

W bezpośredniej gestii samorządu czy organizacji jest wspieranie takiego rozwoju transportu, który przyczyni się do zrównoważonego rozwoju regionu i będzie stanowić bazę dla rozwoju turystyki dziedzictwa. Trzeba zwrócić uwagę na to, czy plany rozwoju regionu są skoordynowane z planami rozwoju turystyki.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki dobre skomunikowanie czy połączenie jest jednym z kluczowych elementów wpływających na rozwój turystyki w regionie. Dlatego tak ważna jest analiza sieci komunikacyjnej i transportowej w stosunku do ruchu turystycznego.

Pomocne w analizie będą poniższe pytania:

- W jakiej odległości przebiegają drogi międzynarodowe i krajowe?
- Czy istnieje infrastruktura odpowiadająca potrzebom turystów (transport lotniczy, jakość dróg, zakwaterowanie, usługi i udogodnienia)?
- Czy sieć dróg, oznakowania i transportu jest adekwatna do potrzeb odwiedzających?
- Czy jest w regionie centrum informacji turystycznej? Jak wiele informacji jest rozpowszechnianych i czy są przydatne turystom?
- Czy centrum miasta (miejsowości) lub kluczowe atrakcje są zatłoczone oraz czy może się tak zdarzyć?
- Czy szlaki spacerowe, piesze są dobrze zaprojektowane i przystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych?
- Czy informacja turystyczna jest adekwatna do stanu faktycznego?
- Jaka jest kondycja dróg i szlaków?
- Czy wynikają z tego jakieś nowe potrzeby?
- Czy potrzeby są zaktualizowane i racjonalne?
- Czy oznakowanie może zostać ulepszone, by lepiej spełniać funkcję informacyjną?
- Jakie główne regulacje można zastosować do polepszenia warunków uprawiania turystyki i rozwoju regionu?
- Czy bieżąca sieć tras i transportu przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego?

Zagrożeniem, które trzeba wziąć pod uwagę w tym zakresie, jest fakt, że w związku z rozwojem turystyki poszczególne miejsca będą narażone na dewastację i wandalizm. Z kolei rozwój transportu i rozbudowa sieci dróg może spowodować wzrost wypadków. Są to problemy, którymi powinny zająć się samorządy, gdyż w wyniku rozwoju turystyki może nastąpić wzrost kosztów utrzymania dróg.



8. Elementy niezbędne

8. Elementy niezbędne do kluczowego ukształtowania produktu turystyki dziedzictwa

Doprecyzowanie kluczowych kwestii ukształtowania produktu turystyki dziedzictwa pozwoli na sprawne organizowanie, zarządzanie oraz efektywne rozwijanie tej formy turystyki. By turystyka dziedzictwa funkcjonowała prawidłowo, poza analizą marketingową konieczna jest analiza systemu konserwacji dziedzictwa lub wypracowanie takiego mechanizmu.

8.1. Mechanizmy konserwacji dziedzictwa

Do kluczowych zadań środowiska biznesu turystycznego powinno należeć określenie naczelnych zasad działania w przyszłości. Działania te powinny się rozwijać wraz z partnerami społecznymi.

Jednym z mechanizmów wypracowanych przez organizatorów zielonych szlaków – Greenways z Republiki Czeskiej jest wspieranie przez turystów inicjatyw i atrakcji, które wydają się im najbardziej ciekawe.

Działania takie podejmuje np. biuro podróży „Greenways Travel Club”, które organizuje pobyty na zielonych szlakach – Greenways w Europie Środkowo-Wschodniej. Oferta biura skierowana jest w szczególności na rynek amerykański. 12% ceny każdej oferty przekazywane jest Programowi Greenways, a następnie inwestowane w lokalne inicjatywy społeczne. Co więcej, turyści sami decydują podczas pobytu, które inicjatywy chcieliby wesprzeć¹.

Naczelnym zadaniem organizacji po uświadomieniu sobie zasad rozwoju turystyki, wartości dziedzictwa i jest utrzymanie równowagi pomiędzy ochroną dziedzictwa a rozwojem turystyki. Rozwój turystyki ma znaczący wpływ na środowisko przyrodnicze i kulturowe. Naturalnym skutkiem rozwoju gospodarki w regionie, w tym turystyki, jest konsumpcja naturalnych zasobów wody, gleby i krajobrazu, bezpośrednie naruszenie środowiska naturalnego, powstawanie śmieci i zanieczyszczeń.

Negatywny wpływ turystyki na środowisko kulturowe obejmuje:

- zakłócanie życia lokalnym społecznościom,
- utratę prywatności członków tych społeczności,
- utratę tożsamości kulturowej,
- zmianę tradycyjnego sposobu życia,
- eksploatację infrastruktury i budownictwa,
- nierównomierny rozwój regionów lub społeczności
- wzrost konfliktów w obrębie społeczności.

Pozytywny wpływ na dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze to:

A) korzyści ekonomiczne

- pobieranie opłat za wstęp, pobyty, certyfikowanie miejsc, usług turystycznych, ubezpieczenie – wzrost zamożności lokalnej społeczności,
- dotacje, środki finansowe na wspieranie inicjatyw społecznych
- wspieranie przez branżę turystyczną organizacji, które chronią dziedzictwo (jak w przypadku czeskiego Greenways Travel Club, który wspiera rozwój inicjatyw na zielonych szlakach – Greenways),
- nowe miejsca pracy;

B) korzyści niematerialne

- zwiększenie poczucia przynależności lokalnej i dumy, wzmocnienie tożsamości lokalnej,
- pozytywny wpływ na imprezy, wydarzenia i podejmowanie decyzji,
- wspomaganie nowych lub rewitalizacja tradycyjnych zawodów,
- edukacja środowiskowa,
- alternatywne formy ochrony².

Przy kształtowaniu produktu turystyki dziedzictwa, ważne jest stałe monitorowanie sposobu, w jaki chronione są zasoby dziedzictwa i wpływu odwiedzających na zarządzanie dziedzictwem. W kwestiach planistycznych i organizacji produktu należy brać pod uwagę współpracę z administracją parków narodowych i innych obszarów prawnie chronionych oraz z instytucjami kultury. Ważne jest uświadomienie społeczności lokalnej, że jest odpowiedzialna za turystykę dziedzictwa i intelektualny dorobek regionu.

¹ Opracowanie na podstawie, Zielone szlaki – Greenways. Praktyczny poradnik, red. D. Zaręba, Kraków 2007.

² J. Rohac, M. Meyer, Introduction to sustainable tourism, Banská Štavnica 2005

8.2. Propozycja pytań do analizy SWOT dla organizujących produkt turystyki dziedzictwa

Analiza SWOT pozwala określić szanse na rozwój produktu turystyki dziedzictwa w regionie. Pozwala też określić, czy dane przedsięwzięcie ma szanse powodzenia, a jeśli tak, to, w jakim przedziale czasowym i przy jakich nakładach inwestycyjnych.

Silne strony	Możliwości
<ul style="list-style-type: none"> - Czy w regionie znajduje się miejsce chętnie odwiedzane przez turystów? - Jakie aspekty środowiska lub kultury są efektywnie zarządzane? - Czy istnieją zasoby wykwalifikowanej kadry w zakresie zarządzania w turystyce oraz zarządzania zasobami dziedzictwa? - Jakie są silne strony personelu oraz ludzi zaangażowanych w kreowanie produktu turystycznego? 	<ul style="list-style-type: none"> - Czy istnieją możliwości promocji zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu na polu turystyki? - Czy społeczność lokalna zainteresowana jest pracą w sektorze turystyki i zarządzania dziedzictwem? - Czy turystyka może zagospodarować istniejącą infrastrukturę? - Jakie są możliwości partnerstwa i współpracy w tym zakresie?
Słabe strony	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - Czy obecny sposób interpretacji nie jest przestarzały i czy nie wymaga odświeżenia? - Czy istnieją czynniki, które utrudniają zarządzanie? - Czy istnieją szczególne czynniki, które powodują problemy w działaniach marketingowych? - Czy ewaluacja i badania opinii mogą być przeprowadzone w lepszy sposób? - Czy brakuje umiejętności, które można nabyć metodą treningu? 	<ul style="list-style-type: none"> - Jakie są zagrożenia walorów dziedzictwa miejsca, regionu? - Jakie są zagrożenia fizyczne miejsc dziedzictwa? - Jakie są ekonomiczne i społeczne zagrożenia lokalnej społeczności? - Jakie są zagrożenia kondycji biznesu w regionie? - Jakie zagrożenia pojawiają się przy okazji analizy potencjalnego ryzyka?

8.3. Angażowanie społeczności lokalnych w turystyce

By turystyka przyniosła wymierne korzyści w całym regionie, ważny jest udział społeczności w obszarze usług turystycznych i paraturystycznych.

Turystyka powoduje ożywienie w innych gałęziach gospodarki takich jak usługi, handel, transport, budownictwo, rzemiosło, leśnictwo i przetwórstwo drewna, rybołówstwo, ogrodnictwo, rolnictwo. Zainteresowanie turystyką zrównoważoną jest coraz większe i odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni przyczyniać się będzie do zwiększania atrakcyjności terenów wśród turystów.

Według raportu Wildlife miejsca pracy najczęściej powstają przy:

- odnawianiu systemów rzecznych i ich oczyszczaniu,
- uzdatnianiu zużytej wody,
- odzyskiwaniu surowców,
- rozbudowie transportu publicznego,
- sprzątanii zanieczyszczonych obszarów,
- remontach i restauracji starych domów,



- innych przedsięwzięciach dotyczących osadnictwa i urbanistyki,
- zalesianiu,
- ochronie nabrzeży, gleb i flory,
- ochronie zabytków kultury,
- rozwoju usług przewodnickich,
- edukacji ekologicznej przez turystykę,
- organizacji i konserwacji szlaków turystycznych.

8.4. Firma społeczna działająca w sektorze związanym z wykorzystaniem lokalnych zasobów dziedzictwa

W ramach projektu Inicjatywy Wspólnotowej Equal „Gospodarka Społeczna na Bursztynowym Szlaku” powstało pięć firm społecznych, działających w branży turystycznej związanej z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym regionów. Projekt powstał w ramach Programu Zielone Szlaki – Greenways oraz jako kontynuacja wcześniejszego programu „Produkt Lokalny” realizowanych przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. W swoich założeniach nawiązuje do idei zielonych szlaków – Greenways, w oparciu o które firmy społeczne tworzą oferty z regionu związane z turystyką dziedzictwa.

Zielone szlaki – greenways to wielofunkcyjne szlaki służące niezmotoryzowanym użytkownikom, prowadzące wzdłuż naturalnych korytarzy, historycznych tras handlowych, rzek i kolei. Są zarządzane przez miejscowe społeczności w celu pobudzania zrównoważonego rozwoju i promocji zdrowego stylu życia. Zielone szlaki tworzą ramy dla realizacji lokalnych inicjatyw społecznych i projektów związanych z ochroną przyrody i krajobrazu, zachowaniem dziedzictwa kulturowego, turystyką przyjazną dla środowiska i zrównoważonym transportem. Zielone szlaki odpowiadają na potrzeby zarówno mieszkańców, jak i zwiedzających oraz wnoszą pozytywny wkład w ożywianie gospodarki lokalnej (wg „Deklaracji z Sopron”, Environmental Partnership for Sustainable Development, 1 lipca 2006 r.)³.

W ramach projektu, na Bursztynowym Szlaku Greenways powstały cztery firmy społeczne (w regionie Babiej Góry, w Lanckoronie, Gorlicach, Bałtowie), a na szlaku Zielony Rower, w Lesku w Bieszczadach – piąta.

W założeniach projektu firmy mają realizować cele społeczne, jakimi jest przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu przez zatrudnianie ludzi o mniejszych szansach na rynku pracy, np. kobiet z terenów wiejskich oraz absolwentów, którzy nie posiadają doświadczenia zawodowego. Drugim zadaniem jest prowadzenie działalności gospodarczej w niszowych obszarach turystyki, jak turystyka dziedzictwa.

Firmy społeczne stawiają na rozwój lokalny, zatrudniając osoby z regionu oraz w swoich działaniach branżowych, konstruując ofertę turystyczną w oparciu o lokalne zasoby, co szczegółowo zostanie zaprezentowane poniżej.

Firmy społeczne funkcjonują przy lokalnych stowarzyszeniach, które wśród swoich celów statutowych mają działania związane ze zrównoważonym rozwojem, aktywizacją lokalną oraz ochroną dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Działania firm w swojej misji i celach społecznych, związane są ściśle ze zrównoważonym rozwojem obszarów, turystyce świadomej, ukazują szerszemu gronu turystów lokalny dorobek dziedzictwa kulturowego oraz unikalne zakątki przyrodnicze. Wcześniejsze działania stowarzyszeń oraz niektóre realizowane przez nie projekty są podstawą lub elementem składowym oferty turystycznej firm. W ramach projektów wcześniej realizowanych przez stowarzyszenia powstały m.in. ekomuzea oraz warsztaty rękodzieła.

W kontekście funkcjonowania społecznego, firmy społeczne przez swoją działalność zachęcają miejscową ludność do ochrony zasobów przyrodniczych i kulturowych, pokazując im w praktyce, że zasoby te mogą stanowić wartość ekonomiczną dla nich samych. Lokalna społeczność może współpracować przy organizacji pobytów dla turystów z regionów, często kooperując z firmami przy tworzeniu warsztatów rękodzieła, ceramiki czy wynajmowie bryczek na wycieczki po okolicy.

³ Więcej: www.greenways.pl.

W swojej kampanii informacyjno-marketingowej firma społeczna może informować o następujących obszarach swojej aktywności:

- **zatrudnianie osób ze środowiska lokalnego**, które miałyby małe szanse na znalezienie pracy w swoim regionie i byłyby zmuszone do emigracji do większych aglomeracji lub poza granice kraju,
- **ukazywanie poprzez swoją ofertę specyfiki regionu w sposób wyjątkowy** – wyjątkowość ta wynika z faktu, że sama firma „zakorzeniona” jest w prezentowanym regionie,
- **tworzenie wartości dodanej w ofercie turystycznej** – elementami składowymi oferty są inicjatywy powstałe lokalnie (np. warsztaty, ekomuzea), rozwijane i wspierane przez tamtejsze stowarzyszenia, dające szansę lepszemu poznania klimatu miejsca i uczące szacunku do niego,
- **promocja walorów przyrodniczych i kulturowych** – firma ukazując je miejscowej ludności przez pryzmat wartości ekonomicznej, motywuje mieszkańców regionu do ochrony dziedzictwa, które można pokazywać i upowszechniać wśród innych ludzi, turystów przybywających do regionu,
- **rozwiązywanie problemów społecznych** poprzez zatrudnianie pośrednio i bezpośrednio miejscowej ludności.

Firmy społeczne są własnością stowarzyszeń, które równolegle realizują projekty społeczne stanowiące również potencjalną ofertę turystyczną na przyszłość. Stowarzyszenia prowadzą też działania niekomercyjne przy pomocy firm oraz projekty integrujące lokalną społeczność wokół działań związanych z regeneracją obszarów.

PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE „HORYZONTY ITD.” INSPIRACJA – TURYSTYKA – DORADZTWO

Firma „Horyzonty ITD. Inspiracja Turystyka Doradztwo” powstała na terenie Lanckorony, miejscowości położonej niedaleko Krakowa. Mając na uwadze rozwój turystyki dziedzictwa kulturowego, powołało ją do życia Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne „Na Bursztynowym Szlaku”, zatrudniając w czerwcu 2006 r. siedem osób z Lanckorony i okolic.

W swojej działalności przedsiębiorstwo społeczne „Horyzonty ITD.” kieruje się ochroną dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego Lanckorony oraz promocją produktów lokalnych z regionów położonych na Bursztynowym Szlaku Greenways. Firma organizuje wycieczki dla turystów indywidualnych i grupowych z przewodnikiem, który oprowadza po lanckorońskim Ekomuzeum, a także pokazuje Kalwarię Zebrzydowską i Wadowice. W ofercie firmy znajdują się też warsztaty manualne: haftu, bibułkarstwa, ceramiki i wyrobu świec, a w prowadzonym przez nią Sklepiku Produktów Lokalnych można znaleźć ręcznie wykonane pamiątki: zapachowe woreczki, ceramiczne filiżanki i haftowane serwetki. Firma organizuje także szkolenia, imprezy integracyjne oraz prowadzi kawiarnię na lanckorońskim rynku.

www.horyzontyitd.pl



PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE „GREEN TRAVELLER. TURYSTYKA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO”

Przedsiębiorstwo „Green Traveller” działa przy Babiogórskim Stowarzyszeniu „Zielona Linia” w regionie babiogórskim. Promuje ideę turystyki aktywnej i zrównoważonej, a poprzez edukację i zabawę przekazuje to, co w lokalnej kulturze jest najcenniejsze.

„Green Traveller” proponuje niecodzienne formy spędzania czasu wolnego. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie turystyką dziedzictwa w ofercie biura znajduje się wiele wycieczek tematycznych, w trakcie których można poznać przyrodę Babiej Góry – Królowej Beskidów i tradycję zamieszkujących ten region ludzi. Oprócz zwiedzania najstojniejszych zabytków regionu, tj. skansenu na Markowych Równiakach, dworu szlacheckiego w Wysowej, zamku zwanego „Małym Wawelem” i karczmy „Rzym” w Suchej Beskidzkiej „Green Traveller” oferuje możliwość uczestniczenia w życiu regionu poprzez udział w pokazach i warsztatach folklorystycznych. W programach wycieczek znajdują się m.in. warsztaty malowania na szkle, wytwarzania zabawek z siana oraz orawskich zabawek szmacianych, wypieku chleba według tradycyjnych metod oraz garncarstwa. Atrakcją jest pokaz wyrobu drewnianych zabawek, tzw. zabawek strzawskich, których tradycja wytwarzania sięga XVIII wieku.

www.greentraveller.com.pl





PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE „ALLOZAUER Sp. z o.o.”

Przedsiębiorstwo społeczne „Allozaur” jest spółką z o.o. zawiązaną przez Stowarzyszenie „Delta” i osobę prywatną, wspieraną przez Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”. Przedsiębiorstwo obsługuje ruch turystyczny w położonym przy Bursztynowym Szlaku Bałtowie, a wypracowane zyski przeznaczają na cele społeczne.

Przedsiębiorstwo Społeczne „Allozaur” działa na terenie Bałtowa, gdzie w ciągu ostatnich kilku lat z inicjatywy lokalnych stowarzyszeń powstały atrakcje turystyczne przyciągające tysiące turystów – Park Jurajski z dinozaurami naturalnej wielkości, Kraina Koni, pierwszy w Polsce sptyw tratwami niziną rzeką Kamienną, Polskie Safari, podczas którego można podziwiać kilkanaście gatunków zwierząt kopytnych, stok narciarski. „Allozaur” świadczy usługi w zakresie obsługi ruchu turystycznego, prowadzenia gastronomii, organizacji imprez towarzyszących, pielęgnacji zieleni itp. Firma prowadzi również działania społeczne na rzecz integracji mieszkańców Bałtowa, organizując wydarzenia kulturalne i wsparcie zarówno dla osób starszych, jak i dla młodzieży.

www.baltow.info



PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE „DOLINA ROPY”

Firma „Dolina Ropy” zrodziła się z fascynacji Ziemią Gorlicką – krainą wielokulturową, słynącą z pięknych kurortów, drewnianych świątyń i kolebki przemysłu naftowego. Firmę uruchomiło Gorlickie Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości. Wypracowane przez przedsiębiorstwo zyski zostaną przekazane na realizację celów statutowych Stowarzyszenia.

„Dolina Ropy” zajmuje się turystyką dziedzictwa kulturowego, opiera-

jąc swoją ofertę na walorach Beskidu Niskiego i Podgórze. Organizuje pobyty tematyczne np. urlop agroturystyczny lub urlop w siodle, wypoczynek w uzdrowisku w Wysowej-Zdroju połączony z warsztatami koronki klockowej oraz kilkudniowe wycieczki pt. „Wyprawa po czarne złoto”, w trakcie których można zwiedzić skarby Ziemi gorlickiej – skansen Przemysłu Naftowego oraz drewniane kościółki i cerkwie wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Firma zajmuje się również sprzedażą regionalnego rękodzieła artystycznego, m.in. wyrobów z koronki klockowej, szkła artystycznego i drewnianych rzeźb.

www.dolinaropy.gorlice.pl



PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE „ZIELONY ROWER”

Przedsiębiorstwo Społeczne „Zielony Rower” działa przy Fundacji Bieszczadzkiej Partnerstwo dla Środowiska. Swoją ofertę opiera o zasoby dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Bieszczad oraz współpracę z kilkudziesięcioma organizacjami i przedsiębiorstwami, które otrzymały certyfikat jakościowy „Zielony Rower”.

Firma wykorzystuje ideę Szlaku Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie jako doskonałą bazę do przygotowania oryginalnych programów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży uczestniczących w tzw. „zielonych szkołach”, osób zainteresowanych turystyką rowerową i dla tych, którzy szukają pomysłu na aktywne spędzenie czasu w Bieszczadach. W ofercie przedsiębiorstwa znajduje się m.in. organizacja wycieczek rowerowych, wędrowek pieszych i konnych urozmaiconych wizytami w oryginalnych przedsięwzięciach ekoturystycznych i kulturalnych tj. Ekomuzeum „Śladami Cerkwi”, Ekomuzeum w Baligródzie „W ogniu paleniska bieszczadzkiej kuźni” czy też Ekomuzeum „Trzy Kultury”. Wśród organizowanych atrakcji nawiązujących do lokalnych tradycji rękodzielniczych znajdują się m.in. warsztaty ceramiki artystycznej, bibułkarstwa i ikonopisania.

www.zielonyrower.pl



9. Przydatne informacje prawne

9. Przydatne informacje prawne

9.1. Uregulowania prawne dotyczące tworzenia szlaków

W Polsce brak jest jednej spójnej regulacji prawnej, która określałaby zasady funkcjonowania szlaków turystycznych. Formalnie w żadnym akcie prawnym nie została przyjęta definicja szlaku turystycznego.

Samo umiejscowienie i przebieg szlaku jest bardzo istotny z punktu widzenia organizacji ruchu i poruszania się oraz lokalizacji w pobliżu atrakcji turystycznych, które bardzo często są oddalone od szlaku.

W Polsce nie ma żadnej formalno-prawnej zasady wytyczania i oznakowania szlaków. Nie ma też żadnej regulacji wskazującej, kto formalnie zajmuje się tworzeniem szlaków. Najstarsze i najbogatsze tradycje w zakresie wytyczenia i znakowania szlaków ma Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK). Ma ono opracowane szczegółowo reguły postępowania dotyczące zarówno wytyczania nowych, jak i utrzymywania starych tras, przeprowadza szkolenia znakarzy, wskazując tryb wykonywania prac znakarskich oraz wzorów znaków umieszczonych na szlakach turystycznych. Uregulowania te nie mają charakteru powszechnie obowiązującego, dlatego częsty jest chaos znakarski i estetyczny na trasach oraz oznakowanie – paradoksalnie – utrudniające poruszanie się w terenie.

Przy wytyczaniu Bursztynowego Szlaku Greenways na południu Polski kwestia projektu technicznego oraz oznakowania została powierzona w całości PTTK, by uniknąć tego typu sytuacji.

Ważne jest, aby projekty szlaków były uwzględniane w planie zagospodarowania przestrzennego oraz w strategiach rozwoju turystyki poszczególnych regionów, da im to umocowanie społeczno-gospodarcze oraz ułatwi partnerom lokalnym oraz mieszkańcom tworzenie produktu turystycznego w oparciu o nie. Dotyczy to w szczególności szlaków długodystansowych, które są ogromnymi przedsięwzięciami logistycznymi i trafiają na zmienny grunt i uwarunkowania w poszczególnych regionach, w mniejszym lub większym stopniu nastawionych na tego typu przedsięwzięcia.

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym¹ nie postuluje się takimi określeniami, jak szlaki turystyczne czy obszary wykorzystywane w celach turystycznych. Mówi jednak o obowiązku uwzględniania w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego – uchwalanych w celu ustalenia przeznaczenia terenów, w tym także dla inwestycji celu publicznego² – zasad ochrony środowiska, przyrody, krajobrazu kulturowego, dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej, a także o określeniu granic terenów rekreacyjno-wypoczynkowych, na których bardzo często znajdują się szlaki turystyczne.

Należy także podkreślić, że w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy (określającego politykę przestrzenną gminy i będącego dokumentem wiążącym dla organów gminy przy sporządzaniu planów miejscowych), uwzględnia się uwarunkowania wynikające m.in. ze stanu środowiska (w tym stanu rolniczej i leśnej przestrzeni produkcyjnej, wielkości i jakości zasobów wodnych oraz wymogów ochrony środowiska, przyrody i krajobrazu kulturowego) stanu dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej, a także występowania obiektów i terenów chronionych.

W sytuacji, gdy szlak przebiega przez obszar podlegający szczególnej ochronie na podstawie ustawy o ochronie przyrody³, podlega nie tylko regulacji zawartej w ustawie o zagospodarowaniu przestrzennym, ale też ustawie o ochronie przyrody i aktach wykonawczych wydanych na jej podstawie. Jeśli zatem szlak przebiega przez teren parku narodowego lub rezerwatu przyrody o jego udostępnieniu do użytku publicznego decyduje odpowiednio dyrektor parku narodowego oraz wojewoda⁴.

W przypadku Bursztynowego Szlaku, do którego również odnosi się ta reguła, odcinek w regionie Babiej Góry przebiega przez Babiogórski Park Narodowy i potrzebna była również zgoda dyrektora i współpraca przy jego tworzeniu i oznakowaniu na obszarze parku.

„W parkach narodowych zabrania się ruchu pieszego, rowerowego, narciarskiego i jazdy konnej z wyjątkiem szlaków i tras narciarskich wyznaczonych przez dyrektora parku” (art.15 ust. 1 pkt 15, ustawy o ochronie przyrody).

¹ Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, DzU Nr 80, poz. 717 z późn. zm.

² Art. 14 ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, DzU Nr 92, poz. 880 z późn. zm.

⁴ Opracowanie na podstawie: Przeglądu uwarunkowań zagospodarowania przestrzeni, zasad tworzenia i funkcjonowania szlaków turystycznych, analiza prawna, dr Wojciech Robaczyński, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego, 2006.

Wyznaczenie i oznakowanie

Problematyka praktycznego wytyczania i oznakowania szlaków turystycznych nie została kompleksowo uregulowana, żadnym powszechnie obowiązującym akcie normatywnym. Ze szczególnych regulacji zawartych w rozmaitych aktach wykonawczych do ustaw wynika jedynie, że podmiotami zajmującymi się w praktyce znakowaniem szlaków są przede wszystkim organizacje turystyczne. Nie istnieje żaden formalny zakaz zajmowania się wytyczaniem i oznakowaniem szlaków przez inne podmioty, takie jak gminy stowarzyszenia, fundacje, podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Pierwszym istotnym elementem, który należy rozważyć jest ustalenie prawa własności obszarów aktywności turystycznej, w tym szlaków. Wystarczającym tytułem prawnym do wytyczenia szlaku jest umowa z właścicielem. Nie ma jednej recepty określającej rodzaj tej relacji, natomiast ważne jest, by umowa taka przyczyniała się do sprawnego funkcjonowania szlaku.

W niektórych przepisach znaleźć można wskazania na organizacje turystyczne jako podmioty zajmujące się wytyczaniem szlaków turystycznych. Są to następujące przepisy zawarte w aktach wykonawczych do ustawy z dnia 20 czerwca 1997 – Prawo o ruchu drogowym:

- § 67 ust. 1 Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 w sprawie znaków i sygnałów drogowych (DzU Nr 170, poz. 1393) – przepis ten stanowi: „Znak E-22 a {samochodowy szlak turystyczny} wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego: na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone: symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak”.

- § 11 pkt 4 Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003 w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tymi zarządzeniem – przepis ten stanowi: „Organizację ruchu, w szczególności zadania techniczne polegające na umieszczeniu i utrzymaniu znaków drogowych, urządzeń sygnalizacji świetlnej, urządzeń sygnalizacji dźwiękowej oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu realizuje na własny koszt zarząd drogi. Nie dotyczy to umieszczania i utrzymania znaków oznaczających szlaki turystyczne i dodatkowych znaków szlaków rowerowych – zadania te realizują zainteresowane organizacje turystyczne”.

Utrzymanie i bezpieczeństwo na szlakach

Zagadnienia dotyczące utrzymania szlaków i bezpieczeństwa na szlakach zostały częściowo uregulowane w sposób szczególny w przepisach powszechnie obowiązujących. Podstawowym aktem prawnym jest w tym zakresie ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (tekst jedn. DzU z 2007 r. Nr 226, poz. 1675 z późn. zm.) oraz wydane na jej podstawie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 r. w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne (DzU Nr 57, poz. 358).

9.2. Prawne aspekty udostępniania terenów chronionych prawem

Udostępnianie dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego wiąże się często z wykorzystywaniem terenów, na których funkcjonują różne formy ochrony przyrody. Status prawny tych obszarów określa ustawa o ochronie przyrody (u.o.p.)⁵.

Tworząc produkt turystyczny, należy uwzględnić szczególne obostrzenia dotyczące prowadzenia na tych terenach wszelkiej działalności niezwiązanej z ochroną ich walorów. Zgodnie z u.o.p. najściślej chronionymi obszarami są parki narodowe i rezerwaty przyrody.

Zakazy najbardziej istotne przy tworzeniu produktu turystycznego na terenie tych dwóch rodzajów obszarów chronionych obejmują zakaz:

- prowadzenia działalności wytwórczej, handlowej i rolniczej, z wyjątkiem miejsc wyznaczonych w planie ochrony,

⁵ Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (u.o.p. – DzU Nr 92, poz. 880).

- ruchu pieszego, rowerowego, narciarskiego i jazdy konnej wierzchem, z wyjątkiem szlaków i tras narciarskich wyznaczonych przez dyrektora parku narodowego, a w rezerwacie przyrody - przez organ uznający obszar za rezerwat przyrody,
- ruchu pojazdów poza drogami publicznymi oraz poza drogami położonymi na nieruchomościach będących w trwałym zarządzie parku narodowego, wskazanymi przez dyrektora parku narodowego, a w rezerwacie przyrody – przez organ uznający obszar za rezerwat przyrody,
- umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków niezwiązanych z ochroną przyrody, udostępnianiem parku albo rezerwatu przyrody, edukacją ekologiczną, z wyjątkiem znaków drogowych i innych znaków związanych z ochroną bezpieczeństwa i porządku powszechnego, biwakowania, z wyjątkiem miejsc wyznaczonych przez dyrektora parku narodowego, a w rezerwacie przyrody – przez organ uznający obszar za rezerwat przyrody,
- organizacji imprez rekreacyjno-sportowych – w parku narodowym bez zgody dyrektora parku narodowego, a w rezerwacie przyrody bez zgody organu uznającego obszar za rezerwat przyrody⁶.

Tak rygorystyczne obostrzenia nie dotyczą pozostałych obszarów chronionych, a mianowicie parku krajobrazowego i obszaru chronionego krajobrazu. W tych przypadkach rozporządzenie wojewody może ustalić zakazy obowiązujące na jego terenie wynikające z potrzeb ochrony przyrody⁷. Zakazów tych jest więcej w przypadku parku krajobrazowego. Najważniejszy zakaz dotyczy lokalizowania obiektów budowlanych w pasie szerokości 100 m od linii brzegowej rzek, jezior i innych zbiorników wodnych, z wyjątkiem obiektów służących turystyce wodnej, gospodarce wodnej lub rybackiej (w przypadku parków krajobrazowych) oraz z wyjątkiem urządzeń wodnych oraz obiektów służących prowadzeniu racjonalnej gospodarki rolnej, leśnej lub rybackiej (w przypadku obszarów chronionego krajobrazu)⁸.

Należy również pamiętać, iż za wstęp do parku narodowego lub na niektóre jego obszary oraz za udostępnianie parku narodowego lub niektórych jego obszarów, a także za wstęp na obszar rezerwatu przyrody mogą być pobierane opłaty. Decyzje o ich wprowadzeniu i wysokości ustala dla parku narodowego dyrektor parku, zaś dla rezerwatu przyrody – wojewoda⁹. Za wstęp do parku krajobrazowego i na obszar chronionego krajobrazu opłaty takie nie mogą być pobierane.

9.3. Zabytki – prawne formy ochrony

Jedną z możliwości ochrony dziedzictwa znajdującego się w danym regionie jest ubieganie się o wpisanie danego obiektu do rejestru zabytków. Organizacja, która stara się o uznanie danego obiektu za zabytek, musi być świadoma wszelkich korzyści i utrudnień z tym związanych.

Definicja zabytku

Zgodnie z art. 3 pkt. 1 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami¹⁰ (u.o.z.) zabytkiem jest nieruchomość lub rzecz ruchoma, ich części lub zespoły, będące dziełem człowieka lub związane z jego działalnością i stanowiące świadectwo minionej epoki bądź zdarzenia, których zachowanie leży w interesie społecznym ze względu na posiadaną wartość historyczną, artystyczną lub naukową.

Należy pamiętać, że ochronie i opiece podlegają, bez względu na stan zachowania:

- 1) **zabytki nieruchome**, będące, w szczególności:
 - a) krajobrazami kulturowymi,
 - b) układami urbanistycznymi, ruralistycznymi i zespołami budowlanymi,
 - c) dziełami architektury i budownictwa,
 - d) dziełami budownictwa obronnego,
 - e) obiektami techniki, a zwłaszcza kopalniami, hutami, elektrowniami i innymi zakładami przemysłowymi,

⁶ Art. 15 u.o.p.

⁷ Art. 16 ust. 3 art. 23 ust. 2 u.o.p.

⁸ Por. art. 17 ust. 1 pkt 7 i art. 24 ust. 1 pkt 8 u.o.p.

⁹ Zgodnie z art. 12 ust. 5 i art. 13 ust. 5 ustawy o ochronie przyrody opłata za jednorazowy wstęp do rezerwatu nie może przekraczać kwoty 6 zł waloryzowanej o prognozowany średnioroczny wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem, przyjęty w ustawie budżetowej.

¹⁰ Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (DzU Nr 162, poz. 1568 z późn. zm.).

- f) cmentarzami,
 - g) parkami, ogrodami i innymi formami zaprojektowanej zieleni,
 - h) miejscami upamiętniającymi wydarzenia historyczne bądź działalność wybitnych osobistości lub instytucji;
- 2) **zabytki ruchome**, będące w szczególności:
 - a) dziełami sztuk plastycznych, rzemiosła artystycznego i sztuki użytkowej,
 - b) kolekcjami stanowiącymi zbiory przedmiotów zgromadzonych i uporządkowanych według koncepcji osób, które tworzyły te kolekcje,
 - c) numizmatami oraz pamiątkami historycznymi, a zwłaszcza militariami, sztandarami, pieczęciami, odznakami, medalami i orderami,
 - d) wytworami techniki, a zwłaszcza urządzeniami, środkami transportu oraz maszynami i narzędziami świadczącymi o kulturze materialnej, charakterystycznymi dla dawnych i nowych form gospodarki, dokumentującymi poziom nauki i rozwoju cywilizacyjnego,
 - e) materiałami bibliotecznymi,
 - f) instrumentami muzycznymi,
 - g) wytworami sztuki ludowej i rękodzieła oraz innymi obiektami etnograficznymi,
 - h) przedmiotami upamiętniającymi wydarzenia historyczne bądź działalność wybitnych osobistości lub instytucji;
 - 3) a także **zabytki archeologiczne** będące, w szczególności:
 - a) pozostałościami terenowymi pradziejowego i historycznego osadnictwa,
 - b) cmentarzyskami,
 - c) kurhanami,
 - d) relikwiami działalności gospodarczej, religijnej i artystycznej (art. 6 u.o.z.).

Ochronie mogą podlegać również nazwy geograficzne, historyczne lub tradycyjne nazwy obiektu budowlanego, placu, ulicy lub jednostki osadniczej.

Rejestr zabytków

Dla zabytków znajdujących się na terenie danego województwa wojewódzki konserwator zabytków prowadzi rejestr zabytków (art. 8 u.o.z.).

W przypadku nieruchomości do rejestru wpisuje się zabytek na podstawie:

- decyzji wydanej przez wojewódzkiego konserwatora zabytków z urzędu bądź
- na wniosek właściciela zabytku nieruchomego lub użytkownika wieczystego gruntu, na którym znajduje się zabytek nieruchomy.

W tym trybie do rejestru może być również wpisane otoczenie zabytku znajdującego się już w rejestrze, a także nazwa geograficzna, historyczna lub tradycyjna tego zabytku. Jeśli do rejestru wpisany jest historyczny układ urbanistyczny, ruralistyczny lub historyczny, zespołu budowlanego nie wyłącza to możliwości wydania decyzji o wpisie do rejestru wchodzących w skład tych układów lub zespołu zabytków nieruchomych (art. 9 ust. 1, 2 i 3 u.o.z.).

Zabytek ruchomy zasadniczo wpisuje się do rejestru na podstawie decyzji wydanej przez wojewódzkiego konserwatora zabytków na wniosek właściciela tego zabytku. Wojewódzki konserwator zabytków może wydać z urzędu decyzję o wpisie zabytku ruchomego do rejestru w przypadku uzasadnionej obawy zniszczenia, uszkodzenia lub nielegalnego wywiezienia zabytku za granicę albo wywiezienia za granicę zabytku o wyjątkowej wartości historycznej, artystycznej lub naukowej (art. 10 u.o.z.).

Ograniczenia w korzystaniu z obiektu wpisanego do rejestru zabytków

Zabytki nieruchome

1. Zagospodarowanie na cele użytkowe zabytku nieruchomego wpisanego do rejestru wymaga posiadania przez jego właściciela lub posiadacza:
 - a) dokumentacji konserwatorskiej określającej stan zachowania zabytku nieruchomego i możliwości jego adaptacji, z uwzględnieniem historycznej funkcji i wartości tego zabytku;
 - b) uzgodnionego z wojewódzkim konserwatorem zabytków programu prac konserwatorskich przy zabytku nieruchomym, określającego zakres i sposób ich prowadzenia oraz wskazującego niezbędne do zastosowania materiały i technologie;

- c) uzgodnionego z wojewódzkim konserwatorem zabytków programu zagospodarowania zabytku nieruchomego wraz z otoczeniem oraz dalszego korzystania z tego zabytku, z uwzględnieniem wyeksponowania jego wartości (art. 25 u.o.z.).
2. Obowiązek udostępnienia przez właściciela lub posiadacza zabytku nieruchomego bądź nieruchomości o cechach zabytku wykonawcy badań w celu ich przeprowadzenia – wiąże się z tym uprawnienie wojewódzkiego konserwatora zabytków, w przypadku odmowy udostępnienia zabytku nieruchomego bądź nieruchomości do wydania decyzji nakazującej właścicielowi lub posiadaczowi udostępnienie tego zabytku bądź nieruchomości, na czas niezbędny do przeprowadzenia badań, jednak nie dłuższy niż 3 miesiące od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna (art. 30 u.o.z.).
3. Obowiązek pokrycia kosztów badań archeologicznych oraz ich dokumentacji, jeżeli przeprowadzenie tych badań jest niezbędne w celu ochrony tych zabytków, jeżeli osoba fizyczna lub jednostka organizacyjna zamierza realizować:
- roboty budowlane przy zabytku nieruchomym wpisanym do rejestru lub objętym ochroną konserwatorską na podstawie ustaleń miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego
 - nowe zalesienia lub zmianę charakteru dotychczasowej działalności leśnej na terenie, na którym znajdują się zabytki archeologiczne (art. 31 u.o.z.).
4. Obowiązek uzyskania pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków na:
- wykonywanie robót budowlanych w otoczeniu zabytku,
 - prorowadzenie badań architektonicznych zabytku wpisanego do rejestru,
 - prorowadzenie badań archeologicznych,
 - przemieszczanie zabytku nieruchomego wpisanego do rejestru,
 - dokonywanie podziału zabytku nieruchomego wpisanego do rejestru (art. 36 u.o.z.).

Zabytki ruchome

- Obowiązek uzyskania pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków na trwałe przeniesienie zabytku ruchomego wpisanego do rejestru, z naruszeniem ustalonego tradycją wystroju wnętrza, w którym zabytek ten się znajduje (art. 36 ust. 1 pkt 7 u.o.z.).
- Obowiązek zawiadomienia wojewódzkiego konserwatora zabytków przez właściciela lub posiadacza zabytku wpisanego do rejestru lub zabytku znajdującego się w wojewódzkiej ewidencji zabytków o zmianie miejsca przechowania zabytku ruchomego w terminie miesiąca od dnia nastąpienia tej zmiany (art. 28 u.o.z.).

Zabytki ruchome i nieruchome

- Obowiązek zawiadomienia wojewódzkiego konserwatora zabytków przez właściciela lub posiadacza zabytku wpisanego do rejestru lub zabytku znajdującego się w wojewódzkiej ewidencji zabytków o:
 - uszkodzeniu, zniszczeniu, zaginięciu lub kradzieży zabytku, niezwłocznie po powzięciu wiadomości o wystąpieniu zdarzenia,
 - zagrożeniu dla zabytku, niezwłocznie po powzięciu wiadomości o wystąpieniu zagrożenia,
 - zmianach dotyczących stanu prawnego zabytku, nie później niż w terminie miesiąca od dnia ich wystąpienia lub powzięcia o nich wiadomości (art. 28 u.o.z.).
- Możliwość prowadzenia badań przedmiotu będącego zabytkiem lub posiadającego cechy zabytku w miejscu, w którym przedmiot ten się znajduje przez organy ochrony zabytków w czasie uzgodnionym z właścicielem lub posiadaczem (w przypadku odmowy udostępnienia przedmiotu, o którym mowa w ust. 1, wojewódzki konserwator zabytków może wydać decyzję nakazującą jego udostępnienie na czas niezbędny do wykonania badań, jednak nie dłuższy niż 3 miesiące od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna (art. 29 u.o.z.).
- Obowiązek uzyskania pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków na:
 - prowadzenie prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych przy zabytku wpisanym do rejestru,

- prowadzenie badań konserwatorskich zabytku wpisanego do rejestru,
- zmianę przeznaczenia zabytku wpisanego do rejestru lub sposobu korzystania z tego zabytku,
- umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów,
- podejmowanie innych działań, które mogłyby prowadzić do naruszenia substancji lub zmiany wyglądu zabytku wpisanego do rejestru (art. 36 u.o.z.).

Uprawnienia związane z obiektem wpisanym do rejestru zabytków

- Obowiązek przedstawienia na wniosek właściciela lub posiadacza zabytku przez wojewódzkiego konserwatora zabytków, w formie pisemnej, zaleceń konserwatorskich, określających sposób korzystania z zabytku, jego zabezpieczenia i wykonania prac konserwatorskich, a także zakres dopuszczalnych zmian, które mogą być wprowadzone w tym zabytku (art. 27 u.o.z.).
- Możliwość ubiegania się o udzielenie dotacji celowej z budżetu państwa na dofinansowanie prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych przy tym zabytku przez właściciela lub posiadacza zabytku wpisanego do rejestru albo posiadającego taki zabytek w trwałym zarządzie (art. 73 u.o.z.). Dotacja może być ona udzielona przez ministra właściwego do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego bądź wojewódzkiego konserwatora zabytków na podstawie umowy zawartej z tymi osobami lub jednostkami (art. 74 i 75 u.o.z.). Dotacja może być udzielona na dofinansowanie nakładów koniecznych na wykonanie prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych przy zabytku wpisanym do rejestru:
 - które zostaną przeprowadzone **w roku złożenia przez wnioskodawcę wniosku o udzielenie dotacji lub w roku następującym po roku złożenia tego wniosku**, ustalonych na podstawie kosztorysu zatwierdzonego przez wojewódzkiego konserwatora zabytków,
 - które zostały przeprowadzone **w okresie trzech lat poprzedzających rok złożenia przez wnioskodawcę wniosku o udzielenie dotacji**. Wniosek taki może być złożony po przeprowadzeniu wszystkich prac lub robót przy zabytku wpisanym do rejestru, określonych w pozwoleniu wydanym przez wojewódzkiego konserwatora zabytków (art. 76 u.o.z.)¹¹.

¹¹ Dotacja na prace konserwatorskie, restauratorskie i roboty budowlane może obejmować nakłady konieczne na:

- sporządzenie ekspertyz technicznych i konserwatorskich,
- przeprowadzenie badań konserwatorskich, architektonicznych lub archeologicznych,
- wykonanie dokumentacji konserwatorskiej,
- opracowanie programu prac konserwatorskich i restauratorskich,
- wykonanie projektu budowlanego zgodnie z przepisami prawa budowlanego,
- sporządzenie projektu odtworzenia kompozycji wnętrza,
- zabezpieczenie, zachowanie i utwalenie substancji zabytku,
- stabilizację konstrukcyjną części składowych zabytku lub ich odtworzenie w zakresie niezbędnym dla zachowania tego zabytku,
- odnowienie lub uzupełnienie tynków i okładzin architektonicznych albo ich całkowite odtworzenie, z uwzględnieniem charakterystycznej dla tego zabytku kolorystyki,
- odtworzenie zniszczonej przynależności zabytku, jeżeli odtworzenie to nie przekracza 50% oryginalnej substancji tej przynależności,
- odnowienie lub całkowite odtworzenie okien, w tym ościeżnic i okiennic, zewnętrznych odrzwi i drzwi, więźby dachowej, pokrycia dachowego, rynien i rur spustowych,
- modernizację instalacji elektrycznej w zabytkach drewnianych lub w zabytkach, które posiadają oryginalne, wykonane z drewna części składowe i przynależności,
- wykonanie izolacji przeciwwilgociowej,
- uzupełnianie narysów ziemnych dzieł architektury obronnej oraz zabytków archeologicznych nieruchomości o własnych formach krajobrazowych,
- działania zmierzające do wyeksponowania istniejących, oryginalnych elementów zabytkowego układu parku lub ogrodu,
- zakup materiałów konserwatorskich i budowlanych, niezbędnych do wykonania prac i robót przy zabytku wpisanym do rejestru, o których mowa w pkt 7-15,
- zakup i montaż instalacji przeciwłamaniowej oraz przeciwpożarowej i odgromowej (art. 77 u.o.z.).

Dotacja może być udzielona w wysokości do 50% nakładów koniecznych na wykonanie prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych przy zabytku wpisanym do rejestru. Dotacja może być udzielona w wysokości do 100% nakładów koniecznych na wykonanie tych prac lub robót, jeżeli zabytek, o którym mowa, posiada wyjątkową wartość historyczną, artystyczną lub naukową albo wymaga przeprowadzenia złożonych pod względem technologicznym prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych (art. 78 u.o.z.).

Dotacja może być również udzielona na prace konserwatorskie, restauratorskie lub roboty budowlane przy zabytku wpisanym do rejestru. Może być udzielona przez organ stanowiący gminy, powiatu lub samorządu województwa, na zasadach określonych w podjętej przez ten organ uchwale, z tym, że może ona być udzielona w wysokości do 100% nakładów koniecznych na wykonanie przez wnioskodawcę prac konserwatorskich, restauratorskich lub robót budowlanych przy zabytku wpisanym do rejestru (art. 81 u.o.z.).

Środki finansowe na badania konserwatorskie, architektoniczne, archeologiczne lub inne badania naukowe związane z prowadzeniem prac konserwatorskich i restauratorskich przy zabytkach może również przyznać minister właściwy do spraw nauki na zasadach określonych w przepisach o zasadach finansowania nauki (art. 83 u.o.z.).¹²

9.4. Muzea i izby regionalne

Działanie polegające na tworzeniu oferty turystycznej może również polegać na stworzeniu własnej ekspozycji przedmiotów związanych z regionem. Tworzenie takiej ekspozycji może przybrać różną formę prawną.

Jedną z takich form może być **muzeum**. Działalność tego typu placówek jest regulowana ustawą o muzeach (u.o.m.)¹³.

Muzea mogą być tworzone również przez osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

Utworzenie muzeum wymaga:

- nadania muzeum pierwszego statutu: statutu muzeum w organizacji, który zawiera postanowienia regulujące proces organizowania muzeum i obowiązuje do czasu jego zakończenia. Za dzień zakończenia organizowania muzeum przyjmuje się dzień otwarcia wystawy stałej (art. 6 ust. 3 u.o.m.);
- nadania muzeum statutu po dniu zakończenia organizowania muzeum (art. 6 ust. 4 u.o.m.). Statut muzeum nadaje podmiot tworzący je, w uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. W statucie należy określić:
 - nazwę, teren działania i siedzibę muzeum,
 - zakres działania,
 - rodzaj i zakres gromadzonych zbiorów,
 - organ zarządzający i nadzorujący oraz organy doradcze i sposób ich powoływania,
 - sposób uzyskiwania środków finansowych,
 - zasady dokonywania zmian w statucie,
 - zasady prowadzenia dodatkowej działalności gospodarczej, w celu finansowania swojej działalności, określonej w art. 2 ustawy, jeżeli muzeum zamierza taką działalność prowadzić¹⁴ (art. 6 ust. 1 i 2 u.o.m.).

¹² Por. ustawa z dnia o zasadach finansowania nauki DzU z dnia.

¹³ Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (u.o.m.) – DzU z dnia 20 stycznia 1997 r. Nr 5, poz.

¹⁴ Zgodnie z art. 2 u.o.m. działalność ta obejmuje w szczególności

- 1) gromadzenie zabytków w statutowo określonym zakresie,
- 2) katalogowanie i naukowe opracowywanie zgromadzonych zbiorów,
- 3) przechowywanie gromadzonych zabytków, w warunkach zapewniających im właściwy stan zachowania i bezpieczeństwo, oraz magazynowanie ich w sposób dostępny do celów naukowych,
- 4) zabezpieczanie i konserwację zbiorów oraz, w miarę możliwości, zabezpieczanie zabytków archeologicznych nieruchomości oraz innych nieruchomości obiektów kultury materialnej i przyrody,
- 5) urządzanie wystaw stałych i czasowych,
- 6) organizowanie badań i ekspedycji naukowych, w tym archeologicznych,
- 7) prowadzenie działalności edukacyjnej,
- 8) popieranie i prowadzenie działalności artystycznej i upowszechniającej kulturę,
- 9) udostępnianie zbiorów do celów edukacyjnych i naukowych,

Muzeum nieposiadające osobowości prawnej działa na podstawie regulaminu nadanego przez podmiot je tworzący. Zakres czynności potrzebnych do utworzenia muzeum przez taką jednostkę jest taki sam jak opisany powyżej, z tym, że przepisy dotyczące statutu stosuje się odpowiednio do regulaminu (art. 6 ust. 6 u.o.m.).

Z działalnością muzeów wiąże się jednocześnie szereg obowiązków. **Po pierwsze**, podmioty tworzące muzea są obowiązane:

- 1) zapewnić środki potrzebne do utrzymania i rozwoju muzeum,
- 2) zapewnić bezpieczeństwo zgromadzonym zbiorom,
- 3) sprawować nadzór nad muzeum.

Zabezpieczanie zbiorów w muzeach przed pożarami, kradzieżami i innymi niebezpieczeństwami groźącymi zniszczeniem lub utratą muzealiów oraz sposoby przygotowania zbiorów do ewakuacji w razie powstania zagrożenia określa rozporządzenie Ministra Kultury¹⁵.

Po drugie, pracownicy zatrudnieni na stanowiskach związanych z działalnością podstawową muzeów tworzą zawodową grupę muzealników, do której wchodzi asystenci, adiunkci, kustosze i kustosze dyplomowani. Powinni oni posiadać kwalifikacje muzealnicze. Wymagania kwalifikacyjne uprawniające do zajmowania tych stanowisk oraz sposób ich stwierdzania określa rozporządzenie Ministra Kultury¹⁶.

Po trzecie, minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego sprawuje nadzór nad muzeami. W tym celu może dokonywać kontroli ich działalności.

W razie rażącego naruszania przepisów ustawy i statutu muzeum, gdy bezskuteczne okazały się zalecenia usunięcia stwierdzonych uchybień w działalności muzeum, minister, po wysłuchaniu podmiotu tworzącego muzeum oraz rady muzeum lub rady powierniczej, po zapoznaniu się z opinią Rady do Spraw Muzeów, może, w drodze decyzji administracyjnej, zakazać jego dalszej działalności (art. 8 u.o.m.).

Wstęp do muzeów jest odpłatny, chyba, że właściwy podmiot tworzący muzeum postanowi o nieodpłatnym wstępie do muzeum. W jednym dniu tygodnia wstęp na wystawy stałe muzeów jest nieodpłatny, wysokość opłat za wstęp do muzeum oraz dzień, w którym wstęp jest nieodpłatny ustala dyrektor muzeum. Dyrektor muzeum może zwolnić z opłat za wstęp.

Tworzenie **izb regionalnych** nie wymaga tak skomplikowanej procedury. Procedura ich tworzenia nie jest określona w przepisach prawnych; istnieją one najczęściej w budynkach gminnych lub w domach prywatnych. Są one dogodną formą prezentacji eksponatów związanych z regionem, dla organizacji nieposiadających środków finansowych na tworzenie muzeum.

9.5. Park kulturowy

Organizacja społeczna, chcąc zachować krajobraz kulturowy danego obszaru może podjąć działania w celu stworzenia na danym terenie parku krajobrazowego. Utworzenie parku krajobrazowego jest formą ochrony przewidzianą przez ustawę o ochronie zabytków. Park krajobrazowy tworzy się w celu ochrony krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabytkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej (art. 16 ust. 1 u.o.z.). Park może utworzyć rada gminy w drodze uchwały, po zasięgnięciu opinii wojewódzkiego konserwatora zabytków.

- 9) zapewnianie właściwych warunków zwiedzania oraz korzystania ze zbiorów i zgromadzonych informacji,
- 10) prowadzenie działalności wydawniczej.

¹⁵ Rozporządzenie Ministra Kultury z dnia 15 października 2003 r. w sprawie zabezpieczania zbiorów w muzeach przed pożarami, kradzieżami i innymi niebezpieczeństwami groźącymi zniszczeniem lub utratą muzealiów oraz sposoby przygotowania zbiorów do ewakuacji w razie powstania zagrożenia (DzU Nr 193, poz. 1892)

¹⁶ Rozporządzenie Ministra Kultury i Sztuki z dnia 9 marca 1999 r. w sprawie określenia dla pracowników tworzących zawodową grupę muzealników wymagań kwalifikacyjnych uprawniających do zajmowania stanowisk związanych z działalnością podstawową muzeów oraz trybu ich stwierdzania (DzU Nr 26, poz. 233).

Na terenie parku kulturowego lub jego części mogą być ustanowione zakazy i ograniczenia dotyczące:

- 1) prowadzenia robót budowlanych oraz działalności przemysłowej, rolniczej, hodowlanej, handlowej lub usługowej,
- 2) zmiany sposobu korzystania z zabytków nieruchomych,
- 3) umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków niezwiązanych z ochroną parku kulturowego, z wyjątkiem znaków drogowych i znaków związanych z ochroną porządku i bezpieczeństwa publicznego,
- 4) składowania lub magazynowania odpadów (art. 17 ust. 1. o.u.z.).

Zakazy te określa rada gminy w uchwale tworzącej park kulturowy, określając w niej również nazwę parku, jego granice i sposób ochrony (art. 16 ust. 2 o.u.z.).

Zgodnie z art. 16 ust. 6 o.u.z. dla obszarów, na których utworzono park kulturowy, sporządza się obowiązkowo miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego. Ustawodawca nie określa jednak terminu, w jakim taki plan powinien być utworzony. Niesie to pewne niebezpieczeństwo dla ochrony terenu parku kulturowego. W razie nie dość precyzyjnego określenia zakazów związanych z budownictwem na tym terenie, w przypadku braku miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego możliwe będzie uzyskiwanie przez inwestorów decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, które mogą spowodować zniszczenie krajobrazu parku kulturowego. Z drugiej strony zupełny zakaz budowy na terenie parku nowych budowli może spowodować niezadowolone mieszkańców zamieszkujących teren parku i w efekcie brak możliwości jego uchwalenia. Dlatego uchwała rady gminy powinna być poprzedzona konsultacjami społecznymi w celu precyzyjnego określenia zakazów i ograniczeń dotyczących obszaru parku kulturowego. Szczególna rola w tym zakresie przypada organizacjom społecznym, które mogą być swoistym łącznikiem pomiędzy interesami społeczności gminy i władz gminnych, wspomagając informowanie o korzyściach i niedogodnościach związanych z utworzeniem parku kulturowego.

Mieszkańcy terenów, na których utworzono park kulturowy, nie pozostają bez ochrony prawnej w razie ograniczenia w korzystaniu z ich własności. W razie ograniczenia sposobu korzystania z nieruchomości na skutek ustanowienia zakazów i ograniczeń, wprowadzonych przez radę gminy uchwałą o utworzeniu parku kulturowego, zastosowanie znajdują odpowiednio przepisy ustawy prawo ochrony środowiska¹⁷.

9.6. Organizacja imprez

Działania organizacji obywatelskich przybierają często postać organizacji różnego rodzaju imprez i uroczystości, które odbywają się na terenach stanowiących własność innych podmiotów. Dlatego organizacja taka musi być świadoma możliwych utrudnień związanych z prowadzeniem tego typu przedsięwzięć i zakresem pozwoleń, jakie niejednokrotnie jako organizator będzie musiała uzyskać.

Podstawową ustawą określającą w szczególności warunki bezpieczeństwa imprez masowych oraz tryb wydawania zezwoleń na ich przeprowadzanie jest ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych (u.b.i.m.)¹⁸. Należy jednak podkreślić, iż ustawa ta odnosi się do imprez sportowych, artystycznych lub rozrywkowych, na których liczba miejsc dla osób na stadionie, w innym obiekcie nie będącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego

przeprowadzenie imprezy – nie mniej niż 300 (art. 3 pkt 1 u.b.i.m.). W rozumieniu tej ustawy imprezami masowymi nie są imprezy odbywające się w teatrach, operach, operetkach, filharmoniach, kinach, muzeach, bibliotekach, domach kultury i galeriach sztuki, a także imprezy organizowane w placówkach oświatowych, imprezy sportowe organizowane wyłącznie dla sportowców niepełnosprawnych, imprezy organizowane w ramach współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży oraz imprezy rekreacyjne (art. 3a u.b.i.m.). W większości wypadków można przyjąć, iż organizacja imprez przez organizacje społeczne nie będzie wiązać się z koniecznością uzyskania opinii oraz zezwolenia wójta, burmistrza lub prezydenta miasta¹⁹.

W ramach tworzenia oferty turystycznej należy też wziąć pod uwagę, iż zgody na organizację imprezy będzie wymagało zorganizowanie:

- imprezy sportowej oraz innej imprezy o charakterze masowym organizowanej w lesie – udzielonej przez właściciela lasu (art. 29 ust. 4 ustawy o lasach)²⁰,

- organizacji imprez rekreacyjno-sportowych – w parku narodowym – udzielonej przez dyrektora parku narodowego, a w rezerwacie przyrody – przez organ uznający obszar za rezerwat przyrody (art. 15 ust. 1 pkt 27 ustawy o ochronie przyrody).

Jeżeli zawody sportowe, rajdy, wyścigi i inne imprezy powodują utrudnienia w ruchu lub wymagają korzystania z drogi w sposób szczególny, mogą się odbywać pod warunkiem zapewnienia bezpieczeństwa i porządku podczas trwania imprezy oraz uzyskania zezwolenia na jej przeprowadzenie (art. 65 ustawy Prawo o ruchu drogowym²¹).

Zezwolenie wydaje w drodze decyzji administracyjnej – na pisemny wniosek organizatora imprezy złożony co najmniej na 30 dni przed planowym terminem jej rozpoczęcia – organ zarządzający ruchem na drodze, na której odbywa się impreza. Jeżeli impreza odbywa się na drogach podległych kilku organom, organem właściwym jest: w przypadku dróg różnych kategorii – organ zarządzający ruchem na drodze wyższej kategorii, w przypadku dróg tej samej kategorii – organ właściwy ze względu na miejsce rozpoczęcia imprezy (art. 65b ustawy Prawo o ruchu drogowym). Organem zarządzającym będzie, w zależności od kategorii drogi, miejski, powiatowy lub wojewódzki zarząd dróg lub Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, w przypadku dróg krajowych. Szczegółowy zakres obowiązków związanych z koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa osobom obecnym na imprezie oraz porządku podczas trwania imprezy określają art. 65 – 65 i ustawy Prawo o ruchu drogowym.

Jedną z możliwości ochrony dziedzictwa znajdującego się w danym regionie jest ubieganie się o wpisanie danego obiektu do rejestru zabytków. Organizacja, która stara się o uznanie danego obiektu za zabytek, musi być świadoma wszelkich korzyści i utrudnień z tym związanych.

9.7. Usługi turystyczne

Sprzedaż stworzonej oferty turystycznej jako działalność gospodarcza musi być prowadzona przez podmiot, który dokonał rejestracji działalności gospodarczej zgodnej z obowiązującymi przepisami. Dotyczy to również stowarzyszeń (rejestrowanych i zwykłych), jeśli zamierzają prowadzić działalność gospodarczą.

Dodatkowe obowiązki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w zakresie świadczenia usług turystycznych wynikają z przepisów ustawy o świadczeniu usług turystycznych (u.s.u.t.)²².

Zgodnie z tą ustawą działalność gospodarcza w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych wymaga uzyskania wpisu w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (art. 4. ust.1 u.s.u.t.).

¹⁷ Stanowią one, iż w razie ograniczenia sposobu korzystania z nieruchomości, na żądanie poszkodowanego właściwy starosta ustala, w drodze decyzji, wysokość odszkodowania; decyzja jest niezaskarżalna. Strona niezadowolona z przyznanego odszkodowania może w terminie 30 dni od dnia doręczenia jej decyzji starosty wnieść powództwo do sądu powszechnego. Droga sądowa przysługuje także w razie niewydania decyzji przez właściwy organ w terminie 3 miesięcy od dnia zgłoszenia żądania przez poszkodowanego (art. 131 – 134 u.o.s.).

¹⁸ Ustawa z dnia 22 sierpnia 1997 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (tekst jednolity) DzU z 2005 r. Nr 108, poz. 909 z późn. zm.

¹⁹ Szczegółowe obowiązki w tym zakresie określa rozdział 2 ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych.

²⁰ Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach (tekst jednolity) DzU z 2005 r. Nr 45, poz. 435, z późn. zm. Najczęściej będzie to Państwowe Gospodarstwo Leśne, Lasy Państwowe lub agencja nieruchomości rolnych (art. 4 ustawy o lasach).

²¹ Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym (tekst jednolity) DzU z 2005 r. Nr 108, poz. 908 z późn. zm.

²² Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity) DzU z 2004 r., Nr. 223, poz. 2268

Imprezą turystyczną w rozumieniu ustawy są co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu (art. 3 pkt 2 u.s.u.t.). Jako usługi turystyczne ustawa traktuje usługi przewodnickie, usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym (art. 3 pkt 1 u.s.u.t.).

Jedynie więc bezpośrednie świadczenie tzw. pojedynczych usług turystycznych (np. usługi przewodników, wypożyczenie sprzętu, usługi gastronomiczne i rekreacyjne) oraz świadczenie usług przez podmioty działające niezarobkowo nie wymaga wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych.

Rejestr organizatorów turystyki i pośredników turystycznych prowadzi marszałek województwa, właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy.

Przed dokonaniem wpisu w rejestrze przedsiębiorca obowiązany jest zawrzeć umowę gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej albo umowę ubezpieczenia na rzecz klientów. Stanowią one zabezpieczenie pokrycia kosztów powrotu klienta do kraju w wypadku, gdy organizator turystyki lub pośrednik turystyczny wbrew obowiązкови nie zapewnia tego powrotu, a także na pokrycie zwrotu wptał wniesionych przez klientów w razie niewykonania zobowiązań umownych (art. 5 ust. 1 pkt 2 u.s.u.t.).

Minimalną wysokość **sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej** wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych określa rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych²³.

Rozporządzenie to dokonuje rozróżnienia wysokości sumy gwarancji w zależności od państw, w których działalność organizatorów turystyki i pośredników turystycznych jest wykonywana. Minimalna wysokość sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej z umów wynosi dla organizatorów turystyki 6% rocznych przychodów z tytułu wykonywanej działalności, nie mniej jednak niż – dla organizatorów oferujących imprezy turystyczne wyłącznie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej – równowartość 4500 euro (§ 2 ust. 1 pkt rozporządzenia). Suma ta wzrasta w przypadku działalności poza granicami RP.

Szczegółowy zakres ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, termin powstania obowiązku ubezpieczenia oraz minimalną sumę gwarancyjną tego ubezpieczenia określa rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych²⁴.

Rozporządzenie to dokonuje rozróżnienia w zależności od państw, na terytorium których klient uczestniczy w imprezie turystycznej. Minimalna suma gwarancyjna na rzecz jednego klienta z tytułu umowy ubezpieczenia – na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wynosi 20 euro (§ 6 ust. 1 pkt 1 lit. d). Suma ta wzrasta w przypadku uczestniczenia przez klienta w imprezie poza granicami RP.

Wpisu do **rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych** dokonuje się na wniosek przedsiębiorcy. Wniosek taki powinien zawierać następujące dane:

- 1) firmę przedsiębiorcy, jego siedzibę i adres, a w przypadku, gdy przedsiębiorca jest osobą fizyczną – adres zamieszkania,
- 2) numer identyfikacji podatkowej (NIP), o ile przedsiębiorca taki numer posiada,
- 3) określenie przedmiotu działalności, 4) określenie zasięgu terytorialnego wykonywanej działalności (obszar kraju, kraje europejskie lub kraje pozaeuropejskie,

²³ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 14 lutego 2005 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych DzU. Nr 32, poz. 279.

²⁴ Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 17 lutego 2005 r. w sprawie ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych DzU. Nr 32, poz. 281.

- 5) wskazanie głównego miejsca wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru oraz oddziałów,
- 6) imiona i nazwiska osób upoważnionych do kierowania działalnością przedsiębiorcy oraz działalnością jego oddziałów,
- 7) oznaczenie miejsca i datę złożenia oświadczenia,
- 8) podpis osoby uprawnionej do reprezentowania przedsiębiorcy, ze wskazaniem imienia i nazwiska oraz pełnionej funkcji (art. 7 ust. 3 i 5 u.s.u.t.).

Do wniosku przedsiębiorca obowiązany jest dołączyć oryginał umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej albo umowy ubezpieczenia na rzecz klientów oraz oświadczenie następującej treści:

„Oświadczam, że:

- 1) dane zawarte we wniosku o wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych są kompletne i zgodne z prawdą;
- 2) znane mi są i spełniam warunki wykonywania działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych, określone w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych.”

Opłata skarbową od wpisu do rejestru organizatorów i pośredników turystycznych wynosi 514 zł²⁵.

Przedsiębiorca obowiązany jest również składać marszałkowi województwa oryginały dokumentów potwierdzających zawarcie kolejnych umów gwarancji lub ubezpieczenia przed upływem terminu obowiązywania umowy poprzedniej. Przedsiębiorca wykonujący działalność gospodarczą w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych jest obowiązany także zapewnić kierowanie działalnością przedsiębiorstwa oraz działalnością jego jednostek organizacyjnych samodzielnie dokonujących czynności prawnych przez osoby:

- a) niekarane za przestępstwa przeciwko zdrowiu i życiu, wiarygodności dokumentów, mieniu oraz przeciwko obrotowi gospodarczemu;
- b) posiadające odpowiednie wykształcenie i praktykę, o których mowa w art. 6 ustawy.

Zgodnie z art. 6 u.s.u.t. osobami takimi są osoby posiadające:

- rok praktyki w obsłudze turystów i ukończone studia wyższe z zakresu turystyki i rekreacji, prawa, ekonomii lub zarządzania i marketingu,
- 2 lata praktyki w obsłudze turystów i ukończoną szkołę średnią z zakresu obsługi turystów lub ukończone studia wyższe inne niż z zakresu turystyki i rekreacji, prawa, ekonomii lub zarządzania i marketingu,
- 4 lata praktyki w obsłudze turystów i ukończoną szkołę średnią inną niż z zakresu obsługi turystów,
- 6 lat praktyki w obsłudze turystów w pozostałych przypadkach.

Za praktykę w obsłudze turystów uważa się samodzielne wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie organizowania imprez turystycznych lub pośrednictwa w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych, kierowanie jednostkami organizującymi imprezy turystyczne, pracę na stanowiskach związanych z przygotowaniem i zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych, samodzielne przygotowywanie programów imprez turystycznych, a także wykonywanie zadań przewodnika turystycznego i pilota wycieczek.

Potwierdzeniem praktyki jest zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej albo zaświadczenie wydane przez jednostkę organizacyjną powierzającą zainteresowanemu czynności przy obsłudze turystów.

²⁵ Załącznik do ustawy z dnia 16 listopada 2006 r. o opłacie skarbowej Dz. Nr 225, poz. 1635.



10. Podsumowanie

10. Podsumowanie

Zasadniczą rolą organizacji pozarządowej jest bycie inicjatorem działań społecznie użytecznych i ważnych zarówno dla lokalnej społeczności, jak i środowiska, a także umiejętna współpraca z poszczególnymi grupami interesu w regionie. Jednym z takich działań jest realizacja i upowszechnianie celów związanych z rozwojem turystyki dziedzictwa przy współudziale i z korzyścią dla społeczności lokalnych. Zadanie to jest trudne i wymaga od organizacji czasu i wykonania wielu działań.

Mając świadomość, że droga do osiągnięcia pozytywnych zmian w prezentowanych powyżej zagadnieniach jest długa, organizacja powinna skupić się w pierwszym etapie na celach możliwych do osiągnięcia. Możliwości działań jest wiele: od zmiany postaw społecznych do przebudowy i ulepszenia infrastruktury technicznej. Do przykładów takich działań można zaliczyć:

- upowszechnianie zasad turystyki dziedzictwa i zrównoważonego rozwoju,
- inwentaryzowanie zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu oraz analiza firm branży turystycznej z regionu;
- podejmowanie inicjatyw, które mogą stanowić potencjalnie element składowy turystyki dziedzictwa,
- współpraca i informowanie samorządów o możliwości wspólnych działań, szczególnie w zakresie rozbudowy infrastruktury,
- rzeczniczo na rzecz określonych działań w regionie związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz punktem komunikującym dla poszczególnych środowisk i grup interesu w regionie,
- inicjowanie projektów związanych z turystyką zrównoważoną,
- moderowanie współpracy pomiędzy środowiskiem menadżerów dziedzictwa a branżą turystyczną (co nie wyklucza sytuacji, w której sama organizacja jest częścią jednej lub drugiej grupy).

Założenia turystyki dziedzictwa pozwalają jej rozwijać się właściwie w każdym miejscu. Największą zaletą, którą możemy dostrzec podczas jej propagowania, jest zachęcanie ludzi do świadomego zwiedzania i poznania regionów, a także wypracowanie mechanizmu ekonomicznego, który pozwala przeznaczyć część dochodów z turystyki na działania związane ze wsparciem ochrony elementów dziedzictwa.

Należy pamiętać przy tym, że działania w obszarze turystyki dziedzictwa należą do działań ni-szowych i trudno jest dzisiaj w Polsce wskazać jeden wzorcowy przykład jej rozwoju w oparciu o silną współpracę w regionie.

Trudno jest też wskazać idealny mechanizm wspierania i ochrony dziedzictwa przez zyski czerpane z turystyki. Wiele organizacji podjęło już działania w wybranych – prezentowanych powyżej – aspektach i w wielu przypadkach są one już na bardzo zaawansowanym poziomie.

Podstawową barierą jest brak przełożenia wdrażanych projektów i produktów w obszarze turystyki dziedzictwa na „produkt sprzedażowy”. Dlatego tak ważna jest współpraca z branżą turystyczną, już na etapie konstruowania pomysłu na produkt w regionie.

Jeśli ma to być w pełni produkt turystyki dziedzictwa, ważna jest też współpraca z branżą menadżerów dziedzictwa. Poza określeniem granicy udostępnienia zasobu dziedzictwa w formie atrakcji, ważny jest ich wkład merytoryczny w interpretację dziedzictwa na potrzeby oferty turystycznej.

Przykładem turystyki dziedzictwa są oferty wypraw organizowanych przez organizację Earthwatch Institute ze Stanów Zjednoczonych. Oferty tego typu skierowane są do ludzi pragnących w ramach ekspedycji i wyjazdów badawczych zgłębić wybrane tematy przyrodnicze bądź zagadnienia kulturowe związane z danym krajem czy regionem. Płatny udział w poszczególnych wyjazdach wspiera badania naukowe nad dziedzictwem, prowadzone w poszczególnych zakątkach świata (przykłady tego typu ofert znajdują się w aneksie do poniższej publikacji).

Turystyka dziedzictwa w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym oraz wymagającym, poza organizacją samej oferty turystycznej, zaangażowania i budowania postaw świadomościowych wśród lokalnej społeczności, branży turystycznej i samorządów. Jednak jest to dziedzina bardzo ważna według parametrów zrównoważonego rozwoju regionów.

Aneks

W aneksie znajdują się przykłady wypraw i ekspedycji turystyczno-poznawczych organizowanych przez organizację Earthwatch Institute z siedzibą w USA, działającą w Europie, w Wielkiej Brytanii¹. Instytut ten tworzący jest przez zróżnicowaną grupę naukowców, nauczycieli, studentów, ludzi biznesu i badaczy, którzy pracują przy organizacji wypraw badawczych.

Misją organizacji jest promocja działań podejmowanych w ramach zrównoważonego rozwoju. Częścią misji jest zarządzanie środowiskowym i społecznym wpływem.

Poniżej przedstawiamy przykłady ekspedycji, w których można wziąć udział jako obserwator i wolontariusz.

Dziedzictwo architektoniczne Armenii

Uczestnicy mają szansę przebywać we regionie Kumayri znanym z bogatej tradycji i kultury. W okolicy znajdują się charakterystyczne domy z czerwoną i czarną elewacją zewnętrzną, klasyczne kościoły i otwarte place.

Uczestnik ma możliwość pracy w grupie przy mierzeniu i opisie schematycznym budynków, elewacji, dokumentowaniu fotograficznym budynków, historycznych i architektonicznych detali, przeprowadzaniu wywiadów z mieszkańcami.

W wolnym czasie turyści mogą zwiedzać stolicę i uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych np. wyjściu do opery czy na występy trup tanecznych. W trakcie pobytu planowana jest również wycieczka do Etchmiadzin (armieński odpowiednik Watykanu). Wyjazd jest dużą szansą na pogłębienie wiedzy na temat dziedzictwa Armenii.

Motyle Wietnamu

Na wydzielonym obszarze 900-1250 metrów kwadratowych zielonych połaci uczestnicy mają okazję obserwować jej „małych mieszkańców”, m.in. motyli. Można je tupać i robić im zdjęcia do późniejszej szczegółowej identyfikacji. W trakcie ekspedycji można nauczyć się odróżniać motyle po kolorach skrzydeł oraz szczegółowo identyfikować poszczególne gatunki, odnajdywać larwy i gąsienice. Wietnamska fauna jest stosunkowo słabo znana, dlatego każdy ma szansę odkryć dla świata nauki nowy gatunek.

W czasie wolnym można wspinać się na najbliższe szczyty, oglądać ptaki lub spektakularne wodospady, spotkać z lokalną społecznością oraz cieszyć lokalnymi wydarzeniami.

Tradycja chińskiej wsi

Tradycja chińskiej wsi ma głębokie korzenie religijne, opierające się na kulcie natury i pomimo intensywnej modernizacji, której są poddane Chiny, wciąż ma ogromny wpływ na życie ludzi w regionie.

W zależności do tego, do której grupy uczestnik dołączy, jego wysiłki badawcze skoncentrują się na aktywności religijnej, architekturze, legendach, środowisku. Uczestnik może gromadzić informacje na dany temat przez dokumentację i uczestnictwo w religijnych ceremoniach i działaniach, odwiedzanie świątyń, rozmowę ze zwykłymi ludźmi i szamanami, taoistycznymi kapłanami i zakonnikami.

Czas spędzony w otoczeniu lokalnej kultury pozwoli lepiej zrozumieć jej specyfikę. W czasie wolnym planowane są wyjazdy do najbliższych miast.

Lokalne inicjatywy Samburu: dzikość i wspólnota społeczna

Laikipia to region w Kenii znany z rozległych sawann i traw ciągnących się po horyzont. Samburu, czyli tradycyjna ludność koczowniczo-pasterska koegzystuje tu z różnorodną dzikością przyrody od setek lat. Wzrost populacji oraz rozwój cywilizacyjny zagraża tym tradycyjnym układom. Uczestnik ekspedycji ma możliwość poznania rzadko odwiedzanego przez turystów regionu Kenii, jego kultury i mieszkańców, ma możliwość uprawiania wspinaczki oraz jazdy na rowerze w górach Jizera, zwiedzania zamków, muzeów, ogrodów botanicznych, fabryk szkła kawiarni i restauracji.

¹ Opracowanie na podst.: www.earthwatch.org.



„Biblioteka Partnerstwa”

Publikacje wydane w ramach Biblioteki Partnerstwa prezentują doświadczenia Fundacji Partnerstwo dla Środowiska oraz jej partnerów



Fundacja Partnerstwo dla Środowiska jest niezależną i samorządną organizacją, zarejestrowaną w roku 1997, która wspiera zrównoważony rozwój na szczeblu lokalnym w Polsce poprzez: budowanie partnerstwa pomiędzy organizacjami pozarządowymi, firmami, samorządami i administracją rządową, dostarczanie wzorców i doradztwo w podejmowaniu praktycznych działań realizowanych na szczeblu lokalnym, łączenie działań lokalnych w bardziej trwałe i efektywne przedsięwzięcia na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska jest częścią międzynarodowego Stowarzyszenia Environmental Partnership for Sustainable Development, działającego na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce, Czechach, na Słowacji, Węgrzech, w Rumunii i Bułgarii.



Projekt „Gospodarka Społeczna na Bursztynowym Szlaku” jest kontynuacją długoletnich działań Fundacji Partnerstwo dla Środowiska i jej partnerów, które doprowadziły do powstania dwóch międzynarodowych szlaków Greenways: Bursztynowego Szlaku oraz szlaku „Zielony Rower”. Celem projektu było stworzenie w Polsce południowej pięciu nowatorskich przedsiębiorstw społecznych funkcjonujących w oparciu o lokalne organizacje pozarządowe, oferujących produkty i usługi turystyczne na szlakach Greenways. Przedsiębiorstwa społeczne to firmy, które działają z zyskiem lecz nie tylko dla zysku – przynoszą dochody ze sprzedaży, które przeznaczane są na cele społeczne, a jednocześnie dają pracę ludziom w regionie, powstrzymując ich tym samym od ucieczki do dużych miast lub za granicę.

Partnerzy projektu: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska (administrator), Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”, Babiogórskie Stowarzyszenie „Zielona Linia”, Fundacja Bieszczadzka Partnerstwo dla Środowiska, Gorlickie Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości, Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne „Na Bursztynowym Szlaku”, Pracownia Psychologiczna - Elżbieta Sołtyś, Stowarzyszenie Autokreacja, Amistad Sp. z o.o., Informator Sp. z o.o., ISO-TECH Sp. z o.o.



Projekt został zrealizowany przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Treści zawarte w poradniku mogą nie odzwierciedlać poglądów Unii Europejskiej lub rządu polskiego.