

Koncepcja rozwoju Szlaku Kultury Wołoskiej

Ekspertyza opracowana w ramach grupy roboczej ds. Zrównoważonej Turystyki projektu „**Porozumienie Karpackie „Karpaty Naszym Domem” aktywnym partnerem dialogu obywatelskiego**” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zespół autorski: Małgorzata Fedas, Karolina Fidyk, Katarzyna Śliwa-Martinez, Jadwiga Środulska-Wielgus, Krzysztof Wielgus, Bernadetta Zawilińska

Redakcja: Bernadetta Zawilińska

Kraków 2013

Spis treści

WPROWADZENIE	3
1. ZAŁOŻENIA I CELE SZLAKU	4
2. STRUKTURA ORGANIZACYJNA.....	6
2.1. Koordynatorzy szlaku	6
2.2. Partnerstwo lokalne	8
3. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA SZLAKU	9
3.1. Wiodące atrakcje turystyczne	10
3.3. Infrastruktura turystyczna szlaku	11
4. WIZERUNEK I PROMOCJA	14
4.1. Charakterystyka strategii promocyjnej	14
4.2. System identyfikacji wizualnej	18
4.3. System promocji szlaku	20
4.4. Internacjonalizacja szlaku	21
5. KOMERCJALIZACJA SZLAKU I JEGO FINANSOWANIE	21
5.1. Budowa oferty handlowej.....	21
5.2. Zapewnienie trwałości finansowania szlaku	37

WPROWADZENIE

Koncepcja Szlaku Kultury Wołoskiej (zwanego w skrócie „Szlakiem Wołoskim”) zrodziła się na początku obecnego stulecia, z inicjatywy Zdzisława Błachuta oraz Jadwigi i Krzysztofa Wielgusów, w Wiejskim Ośrodku Kultury w Ochotnicy Górnej i zaczęła być rozwijana przy wsparciu miejscowego Oddziału Związku Podhalan oraz środowisk akademickich krakowskich uczelni – w szczególności Instytutu Architektury Krajobrazu na Wydziale Architektury Politechniki Krakowskiej. Po raz pierwszy zmaterializowała się w postaci opisu, map, plansz terenowych, a następnie publikacji naukowych i popularyzatorskich (w latach 2007 - 2008). Prace związane z rozwojem szlaku od początku wspierane były przez Lokalną Grupę Działania „Gorce-Pieniny”, głównie w ramach Projektu Leader+. Istotnym impulsem do realizacji koncepcji szlaku były także praktyczne działania górali Beskidu Śląskiego, dzięki którym odradza się pasterstwo beskidzkie, rozwijane w oparciu o program „Owca Plus” dla województwa śląskiego.

Z końcem 2011 r. działania związane z opracowaniem koncepcji szlaku powierzono Grupie Roboczej ds. Turystyki „Budowa Szlaku Kultury Wołoskiej” utworzonej przy Porozumieniu Karpackim „Karpaty Naszym Domem”. Niniejszy dokument jest wynikiem spotkań, dyskusji, konsultacji z ekspertami oraz potencjalnymi koordynatorami i partnerami szlaku. Pragniemy podziękować wszystkim, którzy przyłączyli się do inicjatywy, służyli radą, podsuwali pomysły i emanowali entuzjazmem, a w szczególności: Zdzisławowi Błachutowi (Stowarzyszenie „Gorce-Pieniny”, Wiejski Ośrodek Kultury w Ochotnicy Górnej), Jarosławowi Buczkowi (Związek Podhalan, Wiejski Ośrodek Kultury w Ochotnicy Górnej), Piotrowi Kohutowi (Związek Podhalan, Fundacja Pasterstwo Transhumancyjne), Piotrowi Mazurkiewiczowi (Salon Turystyki Aktywnej PTTK „Wierchy”), Józefowi Michałkowi (Związek Podhalan, Cieszyńskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Natura”), Monice Ochwat-Marcinkiewicz (Stowarzyszenie Ekopsychologia).

1. ZAŁOŻENIA I CELE SZLAKU

Szlak Kultury Wołoskiej jest **szlakiem dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego związanego z tradycjami wołoskimi w Karpatach**. Docelowo szlak będzie miał charakter międzynarodowy i prowadził będzie wzdłuż całego łuku Karpat, podążając śladami wędrowek i osadnictwa wołoskiego oraz łącząc miejsca o żywych tradycjach pasterskich.

Jako **główne cele** realizacji Szlaku Kultury Wołoskiej przyjęto:

- ochronę i rewitalizację elementów dziedzictwa kulturowego,
- popularyzację kultury ludowej związanej z tradycjami wołoskimi,
- integrację społeczności lokalnej,
- podniesienie dochodów mieszkańców poprzez ożywienie ruchu turystycznego w regionie karpackim oraz aktywizację rynków lokalnych,
- promocję regionu i popularyzację dobrych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki.

Cele główne będą realizowane w szczególności poprzez:

- wskazywanie i otaczanie ochroną śladów osadnictwa wołoskiego na terenie Karpat, jako elementów wspólnego dziedzictwa europejskiego,
- przywracanie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki opartej na wypasie owiec i bydła,
- zachowanie krajobrazu kulturowego oraz bioróżnorodności poprzez odbudowę szałasów i czynną ochronę użytków zielonych,
- podtrzymywanie, a w niezbędnych przypadkach przywracanie zwyczajów i tradycji (w tym rękodzielniczej),
- organizację przedsięwzięć mających na celu aktywizację miejscowych społeczności oraz wzrost ich zaangażowania na rzecz ochrony i popularyzacji dziedzictwa kulturowego regionu, a także wzmocnienie poczucia lokalnej tożsamości,
- budowę związanych ze szlakiem produktów turystycznych, opartych na lokalnym potencjale dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, w tym produktów specjalistycznych,
- rozwój usług okołoturystycznych oraz rzemiosła,
- budowę małej infrastruktury przy szlakach turystycznych oraz rozwój punktów informacji turystycznej,
- rozwój partnerstwa trójsektorowego,
- podejmowanie działań promocyjnych, zwłaszcza popularyzujących rozwój form turystyki sprzyjających ochronie środowiska przyrodniczego i zachowaniu dziedzictwa kulturowego oraz prowadzenie monitoringu efektów tych działań,
- odkrywanie nowych destynacji w obrębie Karpat i podejmowanie działań sprzyjających rozwojowi turystyki w miejscowościach, w których funkcja turystyczna dotychczas nie rozwijała się lub miała marginalne znaczenie.

Szlak Wołoski realizując powyższe cele **sprzyja wdrażaniu zapisów „Ramowej konwencji o ochronie i zrównoważonym rozwoju Karpat”** (tzw. konwencji karpackiej), a w szczególności w pełni wpisuje się w główny cel rozwoju turystyki nakreślony w sporządzonym do konwencji protokole o zrównoważonej turystyce. Będąc szlakiem transgranicznym, Szlak Wołoski sprzyja bowiem współpracy pomiędzy krajami karpackimi, mającej na uwadze dobro obecnych i przyszłych pokoleń, w celu maksymalizacji korzyści z turystyki dla bioróżnorodności, ekosystemów i rozwoju społeczno-gospodarczego, a także korzyści z bioróżnorodności dla turystyki, przy jednoczesnym ograniczeniu negatywnych ekologicznych, środowiskowych i społeczno-gospodarczych oddziaływań turystyki¹.

¹ Protokół o zrównoważonej turystyce do *Ramowej konwencji o ochronie i zrównoważonym rozwoju Karpat*, sporządzonej w Kijowie, dnia 22 maja 2003 r., art. 1.

Szlak Wołoski wpisuje się również w priorytety rozwojowe określone w dokumentach strategicznych województw śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego.

Turystyka oraz rozwój terenów wiejskich uznane zostały za jedno ze strategicznych obszarów w strategiach rozwoju województw podkarpackiego i małopolskiego.

W **województwie podkarpackim** Szlak Wołoski wpisuje się we wszystkie trzy kierunki rozwoju określone w ramach priorytetu 5: *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego województwa* (w obszarze *Gospodarka regionu*):

- sprzyja podnoszeniu konkurencyjności produktu turystycznego (kierunek działań nr 1) i wpisuje się we wszystkie zadania proponowane w ramach tego kierunku,
- wspiera działania promocyjne, jako podstawowy element marketingu rozwoju turystyki w regionie, wpisując się tym samym w kierunek działań nr 2,
- rozwija współpracę i współdziałanie na rzecz rozwoju turystyki w województwie (kierunek działań nr 3) i wpisuje się we wszystkie zadania proponowane w obrębie tego kierunku.

Ponadto cele Szlaku Wołoskiego są w pełni zbieżne ze wszystkimi priorytetami rozwoju określonymi w obszarze: *Obszary wiejskie i rolnictwo*. Szlak rozwija bowiem pozarolnicze formy działalności gospodarczej w warunkach zrównoważonego rozwoju (priorytet 1), sprzyja odnowie wsi i modernizacji przestrzeni wiejskiej (priorytet 2), wzrostowi konkurencyjności gospodarstw rolnych (priorytet 3) i rozwojowi rynku lokalnego (priorytet 4).

Szlak również częściowo wpisuje się w priorytety określone w obszarach:

- Ochrona środowiska – sprzyja zachowaniu oraz ochronie różnorodności biologicznej i krajobrazowej (priorytet 4), a także podnoszeniu świadomości ekologicznej społeczeństwa (priorytet 5),
- Kapitał społeczny – sprzyja rozwojowi kultury i ochronie dziedzictwa kulturowego (priorytet 3), a także kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego (priorytet 4),
- Współpraca międzynarodowa - sprzyja rozwojowi współpracy na rzecz rozwoju turystyki, ochrony i wykorzystania środowiska kulturowego (priorytet 2) oraz zachowania obszarów cennych krajobrazowo i ochrony środowiska przyrodniczego (priorytet 3).

W **województwie małopolskim** rozwój Szlaku Wołoskiego sprzyja realizacji celu strategicznego: *Wysoka atrakcyjność Małopolski w obszarze przemysłów czasu wolnego dzięki wykorzystaniu potencjału dziedzictwa regionalnego i kultury*. Sprzyja bowiem:

- ochronie małopolskiej przestrzeni kulturowej, wpisując się w niemal wszystkie kluczowe działania określone w ramach tego kierunku,
- zrównoważonemu rozwojowi infrastruktury oraz komercjalizacji usług czasu wolnego, promując rozwój turystyki kulturowej, aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej, turystyce na terenach wiejskich oraz turystyce przygranicznej,
- kształceniu kadr dla rozwoju i obsługi przemysłów czasu wolnego, m.in. wspierając rozwój i upowszechnienie „zawodów ginących”,
- wzmocnieniu promocji dziedzictwa regionalnego oraz przemysłów czasu wolnego, realizując wszystkie wyszczególnione w ramach tego kierunku działania.

Cele Szlaku Wołoskiego są również częściowo zbieżne z zawartymi w strategii rozwoju województwa celami dotyczącymi rozwoju obszarów wiejskich (sprzyja tworzeniu miejsc pracy w działalności pozarolniczej i promocji żywności regionalnej), utrzymania wysokiego poziomu bezpieczeństwa mieszkańców w wymiarze środowiskowym (sprzyja ochronie i zachowaniu środowiska przyrodniczego), kształtowania i rozwoju aktywności obywatelskiej oraz wzmocniania kapitału społecznego, a także rozwoju współpracy terytorialnej (w wymiarze krajowym i międzynarodowym).

W Strategii rozwoju **województwa śląskiego** „Śląskie 2020” Szlak Wołoski wpisuje się w cele strategiczne określone w ramach priorytetów:

- *Województwo śląskie regionem o powszechnej dostępności do regionalnych usług publicznych o wysokim standardzie* (priorytet B). Realizuje bowiem kierunki: *Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu* (w ramach celu *Atrakcyjne warunki zamieszkania i wysoka jakość przestrzeni*), *Zachowanie i odtworzenie bio- i georóżnorodności* (w ramach celu *Wysoka jakość środowiska naturalnego*) i *Wzmacnianie aktywności społecznej* (w ramach celu *Zdrowy i bezpieczny mieszkaniowy województwa*).
- *Województwo śląskie znaczącym partnerem w kreacji kultury, nauki i przestrzeni europejskiej* (priorytet C). Wpisuje się bowiem we wszystkie kierunki działań w ramach celu strategicznego *Wysoka pozycja regionu w procesie kreowania rozwoju Europy* oraz w dwa z trzech kierunków działań określonych w ramach celu strategicznego *Silny ośrodek nauki i kultury* (*Zwiększanie udziału mieszkańców w kulturze i wzmocnienie środowisk twórczych, Rozbudowa i modernizacja infrastruktury kultury regionu*).

2. STRUKTURA ORGANIZACYJNA

Szlak Kultury Wołoskiej jest oddolną inicjatywą realizowaną na terenie Karpat przez grupę partnerów będących przedstawicielami lokalnych organizacji pozarządowych, miejscowych samorządów i biznesu turystycznego.

Jednym z istotnych czynników warunkujących powodzenie tego typu przedsięwzięć jest wypracowanie odpowiedniej struktury służącej bieżącej koordynacji funkcjonowania szlaku², pozwalającej na czytelny podział zadań i obowiązków między partnerami, tj. głównym koordynatorem, koordynatorami lokalnymi i partnerami na szlaku.

2.1. Koordynatorzy szlaku

Głównym koordynatorem szlaku jest **Porozumienie Karpackie „Karpaty Naszym Domem”**. Porozumienie podpisane zostało 23 kwietnia 2010 r. w Rajczy przez sześć organizacji: Oddział Związku Podhalan w Ochotnicy Górnej, Związek Podhalan – Oddział Górali Śląskich, Stowarzyszenie „Jedność Beskidzka”, Cieszyńskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Natura”, Wiejski Ośrodek Kultury w Ochotnicy Górnej i Stowarzyszenie Ekopsychologia. Porozumieniem kieruje Rada, która określa zakres merytoryczny działalności oraz organizuje i koordynuje ogół prac, a także wyznacza organizację wiodącą. Organizacją tą wybrane zostało **Stowarzyszenie Ekopsychologia**.

Całość działań związanych z rozwojem Szlaku Kultury Wołoskiej powinien koordynować podmiot posiadający osobowość prawną i funkcjonujący w ramach Porozumienia; rolę tę może pełnić organizacja wiodąca lub inny podmiot będący członkiem Porozumienia (lub wydzielona jednostka w ich strukturze), a także nowy podmiot prawny powołany specjalnie do tego celu.

Do zadań koordynatora szlaku powinno należeć w szczególności:

- a. **reprezentowanie szlaku** wobec potencjalnych nowych partnerów i korzystających z oferty,
- b. określanie szczegółowych **zasad funkcjonowania** szlaku,
- c. pozyskiwanie **funduszy** na rozwój szlaku, wspieranie koordynatorów lokalnych i partnerów w tym zakresie,
- d. budowanie **wizerunku szlaku**,

² A. Mikos von Rohrscheidt, *Koordinacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich*, [w:] *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org, Nr 1/2012 (styczeń 2012), s. 35.

- e. systematyczne **monitorowanie szlaku**, w tym weryfikacja jakości i dostępności oferowanych usług turystycznych,
- f. inicjowanie i wspieranie **projektów mających na celu ochronę** związanych ze szlakiem **walorów kulturowych i przyrodniczych**, budowę lokalnego partnerstwa oraz rozwój produktów turystycznych szlaku,
- g. inicjowanie i organizacja (lub powierzanie organizacji) **oferty turystycznej dla całości szlaku**;
- h. **promocja szlaku**, w tym organizacja wspólnych wydarzeń promocyjnych, informacja o działaniach na szlaku, np. prowadzenie kalendarza wydarzeń, budowę i administrowanie strony internetowej oraz moderowanie efektów współpracy partnerów na szlaku, redagowanie newslettera itp.,
- i. zawieranie **porozumień z lokalnymi koordynatorami** szlaku, określających ich kompetencje oraz przestrzenny zasięg działania,
- j. **wsparcie merytoryczne** koordynatorów lokalnych,
- k. **selekcja propozycji** przedstawianych przez partnerów i włączanie do szlaku nowych inicjatyw, a także wykluczanie partnerów i inicjatyw niezgodnych z ideą szlaku,
- l. zawieranie **umów z partnerami szlaku**, określających zasady współpracy,
- m. **wsparcie szkoleniowo-doradcze dla partnerów szlaku**, w zakresie rozwijania i profesjonalizacji ich oferty,
- n. popularyzowanie tzw. „**dobrych praktyk**” związanych z rozwojem szlaku,
- o. inicjowanie i koordynacja **współpracy międzynarodowej** między partnerami związanymi ze szlakiem.

W terenie za rozwój szlaku odpowiedzialni będą **koordynatorzy lokalni** (lokalne podmioty posiadające osobowość prawną). Zasięg działania poszczególnych koordynatorów określony zostanie w porozumieniach podpisanych z głównym koordynatorem szlaku.

Do zadań koordynatorów lokalnych będą należały w szczególności:

- budowa partnerstwa trójsektorowego na szczeblu lokalnym,
- inicjowanie i wspieranie lokalnych działań na rzecz rozwoju szlaku,
- przedstawianie propozycji nowych inicjatyw i partnerów szlaku,
- promocja szlaku na koordynowanym odcinku,
- uczestniczenie w promocji całego szlaku: dostarczanie materiałów do wydawnictw informacyjno-promocyjnych, udział w redakcji strony internetowej szlaku, udział w organizacji wspólnych dla całego szlaku wydarzeń promocyjnych,
- sygnalizowanie konfliktów i problemów w rozwoju szlaku na danym odcinku,
- pozyskiwanie funduszy na rozwój szlaku na poziomie lokalnym i wspieranie partnerów w tym zakresie.

W pierwszym etapie prac nad rozwojem szlaku lokalnymi koordynatorami będą:

- Beskid Śląsko-Morawski: Občanské Sdružení Koliba,
- Beskid Śląski: Fundacja Pasterstwo Transhumancyjne,
- Beskid Żywiecki (po Koszarawę): Stowarzyszenie Gazdowie Doliny Cichej,
- Beskid Żywiecki (od Zawoi), Orawa, Podhale, Beskid Sądecki: Stowarzyszenie Szlak Oscypkowy,
- Gorce i Pieniny: Wiejski Ośrodek Kultury w Ochotnicy Górnej,

- Beskid Niski: Lokalna Organizacja Turystyczna „Beskid Zielony”.

Dodatkowym działaniem w ramach szlaku, pozostającym w gestii zarówno głównego koordynatora, jak i koordynatorów lokalnych, powinno być **nawiązywanie i rozwijanie współpracy z instytucjami z otoczenia szlaku**, których cele statutowe są zbieżne z jego misją:

- władze samorządowe (lokalne: dążenie do włączenia szlaku do oferty gminy, regionalne: włączenie szlaku w strategię rozwoju regionalnego),
- euroregiony: Beskidy, Tatry, Karpacki (skorzystanie z utworzonych w nich sieci współpracy, zwłaszcza przy późniejszej internacjonalizacji szlaku),
- lokalne i regionalne organizacje turystyczne (informacja o ofercie szlaku, promocja na poziomie regionalnym),
- lokalne grupy działania (włączenie szlaku do strategii rozwoju LGD, kontakt z partnerami lokalnymi).

2.2. Partnerstwo lokalne

Szlak Kultury Wołoskiej jest inicjatywą powstającą w oparciu o współpracę partnerów z trzech sektorów: społecznego, publicznego i gospodarczego. Poprzez stwarzanie warunków do powstawania oddolnych inicjatyw związanych z ochroną dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, przyczynia się do rozwoju lokalnej gospodarki i zwiększenia przedsiębiorczości wśród mieszkańców. W związku z tym koordynatorzy lokalni mają za zadanie udostępniać na swoim terenie informacje o szlaku, inicjatywach, które mogą zawrzeć się w jego ofercie, planowanych działaniach wpływających na rozwój szlaku (projekty miękkie, infrastruktura, promocja).

Podmioty należące do szlaku, jak również z jego otoczenia, powinny współpracować na różnych poziomach **w celu tworzenia oferty - pakietów turystycznych związanych ze szlakiem – oraz znalezienia dla niej kanałów dystrybucji i informacji o nich**. Rola koordynatorów lokalnych w tym procesie polega m.in. na **nawiązywaniu i rozwijaniu na poziomie lokalnym współpracy z potencjalnymi dostawcami produktów turystycznych**, takimi jak:

- organizacje pozarządowe,
- artyści i twórcy ludowi,
- przedsiębiorcy działający w branży turystycznej,
- biura turystyczne,
- przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek,
- obiekty noclegowe, gospodarstwa agroturystyczne, hotele, restauracje, kawiarnie itp.,
- przewoźnicy,
- muzea,
- centra informacji turystycznej,
- domy kultury, biblioteki, inne lokalne instytucje kulturalne,
- liderzy społeczności lokalnych,
- lokalne portale internetowe promujące turystykę oraz dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze,
- lokalne samorządy,
- instytucje administracji rządowej i samorządowej.

Podmioty, które przyłączają się do szlaku, mają możliwość **korzystania ze wspólnej marki oraz wsparcia w promocji i rozwijaniu swojej działalności** ze strony głównego koordynatora i koordynatora lokalnego. Warunkiem stania się formalnym partnerem szlaku i używania przez dany podmiot nazwy szlaku oraz jego logo jest **spełnienie kryteriów** opisanych w dalszych częściach opracowania oraz włączenie do szlaku przez głównego koordynatora. Kryteria będą oparte m.in. o kategorie kwalifikujące produkt jako „wołoski”, opisane w podrozdziale 5.1. koncepcji szlaku.

3. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA SZLAKU

O tym, czy dany region, miejscowość, miejsce są **atrakcyjne turystycznie** decydują z jednej strony walory przyrodnicze i kulturowe oraz zagospodarowanie turystyczne, a z drugiej ich subiektywny odbiór przez turystów.

Walory turystyczne zazwyczaj rozumiane są jako zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowań turysty i decydują o atrakcyjności turystycznej³. Poza obecnie istniejącymi walorami turystycznymi można wyróżnić więc walory potencjalne – elementy przyrody lub dziedzictwa kulturowego, które jak dotąd nie znalazły się w kręgu zainteresowań turystów, lecz mogą znaleźć się w nim w przyszłości⁴. W dużej mierze na tych właśnie „nieodkrytych” jeszcze walorach budowany będzie Szlak Wołoski.

Pojęcia atrakcyjność turystyczna używa się w odniesieniu do przestrzeni, do konkretnych obiektów lub wydarzeń odnosi się natomiast pojęcie **atrakcji turystycznej**. W szerokim rozumieniu **atrakcją turystyczną** jest każdy obiekt lub wydarzenie, które skłoni turystę do odwiedzenia danego miejsca⁵, i które spełnia następujące warunki⁶:

- ma rdzeń, będący atrybutem miejsca, które turysta chce zobaczyć,
- dysponuje oznaczniakiem w postaci informacji o rdzeniu (np. przewodników, ulotek, tablic informacyjnych, oznaczeń na mapie),
- przyciąga turystów.

Wśród różnorodnych atrakcji turystycznych wyróżnić możemy takie obiekty, miejsca lub wydarzenia, które same w sobie mają wartość poznawczą (np. osobliwości przyrodnicze, obiekty zabytkowe) oraz takie, które wykreowano jako produkt turystyczny w celu przyciągnięcia turystów⁷. Można wydzielić cztery grupy atrakcji turystycznych⁸:

- naturalne atrakcje turystyczne, których walory są związane z fizycznymi elementami środowiska, np. plaże, góry, jaskinie, lasy,
- dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, np. zespoły pałacowo-ogrodowe, obiekty przemysłowe, budowle sakralne,
- miejsca zbudowane od podstaw jako atrakcje turystyczne, np. parki rozrywki, kasyna,

³ Warszńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978; W. Kurek, M. Mika, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 24.

⁴ A. Kowalczyk używa pojęcia „zasoby turystyczne” obejmującego zarówno już istniejące walory, jak i walory potencjalne, por. A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁵ Z. Kruczek, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Kraków 2003, s. 8.

⁶ W. Kurek, M. Mika, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 27.

⁷ W. Kurek, M. Mika, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 27.

⁸ Kruczek Z., *Współczesne tendencje w kreowaniu atrakcji turystycznych*, [w:] *Współczesne tendencje w turystyce rekreacji*, J. Wyrzykowski, K. Klementowski (red.), Wrocław 2004, s.90.

- atrakcje drugorzędne (towarzyszące).

Atrakcyjność znacznej części walorów turystycznych, zwłaszcza tych o charakterze poznawczym, w istotnym stopniu uzależniona jest od tego jak zostaną one zaprezentowane turystom. Współczesne trendy w turystyce pokazują, że **coraz większym zainteresowaniem cieszą się niekonwencjonalne atrakcje dające możliwość łączenia turystyki poznawczej i aktywnej**. Rdzeniem atrakcji stają się coraz częściej elementy przyrody lub lokalnej kultury, które wcześniej nie znajdowały się w orbicie zainteresowań turystów. Elementy te umiejętnie wyeksponowane i wplecione w produkty turystyczne stanowią o ich konkurencyjności i sprzyjają zwiększeniu czerpanych z turystyki korzyści ekonomicznych, a tym samym aktywizacji gospodarczej regionów. Z drugiej strony **oparcie oferty turystycznej na miejscowym potencjale przyrodniczym i kulturowym sprzyjać może ochronie tych wartości**.

3.1. Wiodące atrakcje turystyczne

Wędrówki wołoskie miały bardzo duże znaczenie dla kształtowania krajobrazu oraz kultury Karpat. Ludność wołoska nie izolowała się, lecz wносиła własne dziedzictwo w kulturę wszystkich narodów i grup społecznych, z którymi dane było się jej spotkać na swojej drodze. Osadnicy wołoscy nasiąkali przy tym kulturą zastaną na szlaku swych wędrówek, spełniając rolę zarówno nośnika, jak i katalizatora przemian kulturowych i cywilizacyjnych. Tym samym pod pojęciem „**kultury wołoskiej**” można rozumieć **ogół kultury Karpat w całej swej wielobarwności i bogactwie**. Ich zaczął być depozyt pasterskiej kultury, przyniesiony z głębi Półwyspu Bałkańskiego i doskonalony na zagospodarowywanych terenach, a więc **nieustannie ewoluujący**. Stapiany z kulturą ziem zasiedlanych – przesądzał zarówno o uniwersalizmie, jak i o odmienności ludów gór. Jedność wołoskiego korzenia absolutnie nie wykluczała więc regionalnych, a nawet mikroregionalnych różnic, tak istotnych dla bogactwa i różnorodności.

Pomimo regresu, a w niektórych częściach Karpat zupełnego zaniku gospodarki pasterskiej, **w górach widoczne pozostały ślady wołoskiej kolonizacji**. Przejawiają się one m.in. w układach przestrzennych wsi, zagarnianych przez sukcesję roślinną polanach i pastwiskach, zanikających pasterskich kolibach i samotniczych gospodarstwach zarębiackich. Ślady te, choć obecne, dla nieprzygotowanego obserwatora mogą być mało czytelne i nieoczywiste. Ich wartość dokumentacyjna i dydaktyczna jest wielka, lecz wymaga wskazania – mianowania.

Szlak Kultury Wołoskiej ma stać się czynnikiem rewaloryzującym i chroniącym odwieczne formy krajobrazu poprzez zachowanie równowagi przyrodniczej i kulturowej. Jest w założeniu czynnikiem synergicznym z reintrodukcją wypasu kulturowego, wykaszaniem polan, promowaniem rolnictwa ekologicznego, czy właściwych form architektury (znakomitym przykładem dobrej praktyki jest tutaj, doprowadzony do stanu faktycznego parku kulturowego, masyw góry Magurki-Borsuczyny w Gorcach). Szlak Wołoski ma połączyć nie tylko miejsca, lecz i wydarzenia, rozpisane zgodnie z odwiecznym rytmem, dyktowanym rytmem przyrody gór i uzależnionej od nich gospodarki pastersko-rolnej, włączając w to takie zjawiska jak: migracje w niziny (włączenie w rytm szlaku terenów poza pasmem Karpat), czy udział Wołochów i ich potomków w wyprawach wojennych. W przypadku Polski jest to więc wyraźne wyjście poza utrwalone przez ostatnie kilkadziesiąt lat ciasne i spłaszczone pojęcie tzw. góralszczyzny.

Powstający Szlak bazował więc będzie zarówno na naturalnych walorach górskiej przyrody, jak i krajobrazie kulturowym oraz innych elementach materialnego i duchowego dziedzictwa miejscowej kultury.

Kategorie atrakcji turystycznych na Szlaku Kultury Wołoskiej

Atrakcje turystyczne należące do powyższych kategorii będą stanowiły rdzeń produktów turystycznych, które staną się elementami szlaku pod warunkiem spełnienia warunków omówionych szerzej w rozdz. 5.1.

1. Przyrodnicze i przyrodniczo-kulturowe atrakcje turystyczne:

- a) zróżnicowanie ukształtowania terenu – stanowi jeden z mierników atrakcyjności krajobrazu,
- b) dalekie panoramiczne widoki zarówno w doliny rzeczne, jak i w kierunku pasm górskich, możliwość spojrzenia w widoku z „lotu ptaka” na rozłogi pól, lasy oraz sieć osiedleńczą,
- c) atrakcje geologiczne – wychodnie skalne, jaskinie, źródła,
- d) zbiorowiska roślin charakterystycznych i występujących jako charakterystyczne dla Karpat oraz związanych z pasterstwem jako sposobem użytkowania, zarządzania krajobrazem.

2. Działa stworzone przez człowieka:

- a) wydarzenia – działalność związana z kulturą pasterską (mieszanie owiec, rozchód owiec itd.), kulturą ludzi gór, wydarzenia utrwalone kulturowo, jak np. msze tischnerowskie na Turbaczu, warsztaty ginących zawodów, warsztaty rękodzieła dostępne dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych,
- b) rękodzieło – możliwość zakupu prac twórców ludowych, uczestnictwa w wystawach (zarówno w ośrodkach kultury, jak i wystawach plenerowych), zakupu katalogów,
- c) architektura – tradycyjna architektura drewniana, przechowująca formy archaiczne i tradycyjne zarówno w konstrukcji, proporcjach, jak i zdobnictwie, obiekty wpisane na listę UNESCO oraz do rejestru zabytków (w oczach turystów zapisy te są gwarantem unikatowości i wartości obiektu),
- d) zwyczaje – kontynuowane i odtwarzane przez społeczność lokalną, związane z świętami wyznaniowymi, obrzędami,
- e) regionalna kuchnia – tradycyjne potrawy, charakterystyczne dla danych terenów, wytwarzane z lokalnych produktów.

3.2. Infrastruktura turystyczna szlaku

Obiekty noclegowe i gastronomiczne

W swych założeniach Szlak Kultury Wołoskiej, jako wspólne dobro krajów karpackich, ma stanowić element integrujący zarówno usługodawców i usługobiorców, jak i usługodawców pomiędzy sobą. Istotnym elementem szlaku, obok walorów turystycznych, stanowiących jego podstawę, będą obiekty świadczące usługi noclegowe i żywieniowe. Zadaniem Szlaku nie jest rozwój nowych obiektów infrastruktury turystycznej, lecz wykorzystanie i aktywizacja istniejącego już zaplecza. Szlak, mając na uwadze zachowanie wysokiej jakości przestrzeni turystycznej, a w szczególności walorów krajobrazowych wsi, promować powinien wykorzystanie na cele turystyczne istniejących już budynków, a w szczególności obiektów niedużych i dobrze wkomponowanych w krajobraz kulturowy miejsca.

Usługi noclegowe i gastronomiczne bazować powinny na systemie specjalistycznych, niewielkich gospodarstw agroturystycznych, pokoi gościnnych i pensjonatów z pomysłem wiodącym (np. produkcja serów, pieczenie chleba, warsztaty rękodzieła charakterystycznego dla gospodarki górskiej), w których występuje interpersonalna więź pomiędzy gospodarzem, będącym równocześnie animatorem wydarzeń, a gośćmi. Taka forma usług stanowi alternatywę dla zunifikowanego modelu wypoczynku w górach, będącego transplantacją kultury miejskiej w inne warunki, bądź posługiwania się skomercjalizowanymi wersjami przetworzonej kultury ludowej. Oferta usługodawców Szlaku Kultury Wołoskiej musi być bardzo mocno osadzona w rzeczywistej tradycji miejsca. Przesądza to o jej wyjątkowości i niepowtarzalności. Konieczne jest tutaj rozpoznanie mikroregionalnych zwyczajów, czynności gospodarczych, obrzędów, muzyki itp.

Dostępność komunikacyjna

Szlak Kultury Wołoskiej przewidziany jest docelowo jako transgraniczny szlak turystyki kulturowej o wariantowym sposobie komunikacji. Sposób poruszania się turystów osadzony jest na transhumacyjnej specyfice przemieszczania się dawnych Wołochów i ich stad. Szlak będzie miał więc formułę wiązek alternatywnych odcinków pieszych, powiązanych z sobą i dających możliwość przejść tranzytowych. Jednak dowolne odcinki pomiędzy punktami węzłowymi pokonywać można też komunikacją kołową (zbiorową i indywidualną), dobierając sobie odcinki do pokonania pieszego.

Jako szlak bazujący na przyjaznych dla środowiska formach turystyki, Szlak Wołoski promować będzie też inne niż piesza formy turystyki, jak rowerową, konną, nordic-walking, narciarstwo tourowe, biegowe, rakiety śnieżne, spływy rzekami itp., a także niezmotoryzowane formy transportu, jak kolej, czy rower.

Szlak Kultury Wołoskiej w swym założeniu oferuje więc wielowariantowość poruszania się, możliwość doboru trasy w zależności od uwarunkowań czasowych, finansowych i indywidualnych upodobań turysty. W związku z tą specyfiką, szlak wymaga dwójakiego rodzaju grup oznaczeń – dla turystów pieszych, czy też ogólniej – niezmotoryzowanych (w krajobrazie otwartym), oraz oznaczeń w pasach drogowych, na dworcach kolejowych, autobusowych i lotniczych.

Infrastruktura towarzysząca

Szlak Kultury Wołoskiej ma być szlakiem rzeczywistym, nie zaś wirtualnym. Ma wyróżniać się dobrym oznaczeniem, spójnymi, łatwo identyfikowalnymi elementami małej architektury. Wymaga sporej ilości oznaczników, tłumaczących i objaśniających krajobraz. Informacje podawane w różny sposób opierać się muszą na sprawdzonych, lecz specyficznych, interesujących, czasem nawet wstrząsających faktach z dziejów danych wsi czy regionów.

Równocześnie, co jest założeniem metodycznym szlaku, w całej warstwie informacyjnej, przekazywanej turyście, zarówno w formie tablic, infomatów (multimedialne kioski informacyjne), ekspozycji, wypowiedzi lokalnych animatorów, za pośrednictwem portali internetowych, aplikacji dla urządzeń mobilnych, czy w formie drukowanej – znajdować się będą analogie, odwołania do podobieństw, ale i różnic, pomiędzy kulturą regionu, w którym turysta znajduje się aktualnie i kulturą innych regionów karpackich. Założenie to, wymagające przygotowania i udoskonalenia aparatu etnograficzno-kulturoznawczego, przesądza o uniwersalności projektu, ukazującego lokalne, a nawet niemal rodzinne wydarzenie – na szerokim tle kultury i przyrody Karpat; wzmacniając poczucie uczestnictwa w olbrzymiej wspólnotcie ludzi gór.

Elementy urządzenia szlaku podlegają dwóm, pozornie sprzecznym uwarunkowaniom. Z jednej strony powinny one podlegać unifikacji, zapewniając rozpoznawalność szlaku, wspomagając orientację i budując integralność systemu. Z drugiej strony – podlegać muszą zasadom organicznego wtopienia w krajobraz, służebności, nie zaś dominacji w stosunku do form naturalnych i kulturowych, ścisłego nawiązania do form regionalnych a nawet mikroregionalnych – lecz bez stosowania dosłownych kopii lub pastiszu form historycznych. Należy dodać, iż bardzo wiele elementów wyposażenia szlaku będzie funkcjonalnie zbliżonych do budowli i urządzeń historycznych (np. schrony odpowiadające funkcjonalnie kolibom pasterskim, ujęcia wody, miejsca na ogniska – wiatry itp.). Będą jednak musiały zaistnieć urządzenia, nie mające żadnych odwołań historycznych – drogowskazy, punkty widokowe, tablice informacyjne, wieże widokowe itd. Również wymagania materiałowe, zasady bezpieczeństwa, ergonomii oraz identyfikacji wizualnej wymuszają poszukiwania nowych form, które nie mają bezpośrednich analogii, a więc i inspiracji historycznych. Elementami urządzania szlaku są zarówno budowle kubaturowe, jak i, w większości, obiekty tzw. „małej architektury”. Wszystkie elementy podlegają zasadzie jednolitej koordynacji modularnej.

Jako elementy kluczowe przyjęto:

- **słupek oznaczenia szlaku (kierunkowskaz)**

Drewniany, wykonany z belki prostokątnej w przyziemiu, sfazowanej do przekroju kwadratowego i zakończonej graniastym obciosaniem – ryzowany, z odcięciem (ułatwienie spływu wody i ochrona części rdzennej belki przed nasiąkaniem wodą). Na szczycie słupka, na części o przekroju prostokątnym – wyfrezowane lub wycięte cztery znaki szlaku. Pod nimi – miejsce na przymocowanie kierunkowskazów lub tablic.

- **tablicę informacyjną**

Tablice informacyjne niosą w sobie wiele informacji opisowych i rysunkowych; są dla turysty źródłem informacji o miejscu, w którym aktualnie się znajduje, o walorach, które decydują o atrakcyjności miejsca oraz o następnym punkcie na trasie zwiedzania. Prowadzenie krok po kroku pozwala na dodawanie kolejnych informacji i nie powtarzanie raz podanej informacji na każdej tablicy, (co powoduje znużenie i utratę chęci przyjęcia nowej informacji). Tablice powinny zawierać także informacje wizualne, takie jak zdjęcia, rysunki.

Lokalizacji tablic w krajobrazie towarzyszą zagrożenia związane utratą walorów widokowych. Niewłaściwa lokalizacja może przesłonić opisywany widok czy atrakcję turystyczną. Lokalizacja może także zmienić wartość ekspozycji biernej.

Tablica oparta jest na czterech słupach, analogicznych jak przy drogowskazie, spiętych na zaciós dwoma okrągłymi ryglami, przechodzącymi w przekrój kwadratowy na końcach, z wypuszczonymi, ozdobnymi ostatekami. W powstałe tak prostokątne pole, o wymiarach 120 x 180 cm, wprowadzona na czterech drewnianych uchwytach właściwa tablica o wymiarach 100 x 160 cm. Całość zabezpieczona daszkiem gontowym na trzech płatewkach.

- **ławkę**

Bez oparcia, połówka okrągłaka, osadzona na kamiennych podstawach.

- **punkt widokowy** (platforma widokowa z prezentacją panoramy oraz altana widokowa)

Platforma zmurowana z kamienia miejscowego, kolistą, lub uformowana platforma ziemna, z centralnie umieszczonym płaskim kamieniem, znaczącym ognisko (centrum) urządzenia. Wokół, w zakresie wyznaczonym projektem indywidualnym – półokrąg lub sektor pulpitowej podstawy do umieszczenia drukowanej panoramy z opisami (słupki drewniane, osadzone na betonowych stopkach fundamentowych). Pulpit zakończony słupkami oznaczającymi ramę ekspozycji, analogicznymi jak w poprzednich elementach. Pomiędzy nimi, wisząca nad panoramami, wycięta z blachy sylweta gór, wsparta prętami - odnośnikami o pulpit i zakotwiona w słupkach. Daje to ażurową, uproszczoną sylwetę krajobrazu, nakładającą się na rzeczywisty krajobraz w momencie, gdy widz stanie w punkcie ogniskowym platformy. Widzi on równocześnie rzeczywisty krajobraz, odniesiony za pomocą ażurowej sylwety do opisanej fotografii na pulpicie, co pozwoli na pełną identyfikację. Równocześnie możliwość dotknięcia sylwety krajobrazu i opis na pulpicie alfabetem Braille pozwoli na „zobaczenie” zarysu widoku – osobom słabo widzącym i niewidzącym. Tym sposobem osiągnięta zostaje rzecz pozornie niemożliwa – przekazanie informacji o krajobrazie innymi środkami, niż za pomocą wzroku. Nadruk panoramy na pulpicie na folii, naklejonej na odcinki blachy nierdzewnej i zabezpieczonej folią UV.

- **altana widokowa** – zadaszenie wsparte na czterech lub sześciu słupach z dachem krytym gontem, z wejściem akcentowanym odrzwiami „z psami”, stanowiącymi również ramę widokową. Forma nawiązująca do architektury regionalnej. Altana kryje punkt widokowy.

- **schron terenowy przy szlaku**

Konstrukcja nawiązująca do wczesnych form szalasów, jednak możliwa do odróżnienia i nie możliwa do pomylenia z oryginalnymi kolibami. Niska konstrukcja zrębowa, nakryta dwuspadowym wysuniętym do przodu dachem, wspartym na słupku (nawiązanie do dawnej konstrukcji sochowej). Osiąga się tym samym chronione przed deszczem i słońcem przedproże szalasu. Wnętrze jednoprzestrzenne, z możliwością wyjścia na poddasze (do ewentualnego noclegu), z niewielką platformą widokową pod dachem. Wymiary całej powierzchni zadanej ok. 4,5 x 9 m. Dach kryty gontem.

■ wieżę widokową

Według projektu indywidualnego, wysokość platformy ok. 20 m, konstrukcja nośna z drewna klejonego. Konstrukcja główna trzonu wieży widokowej, tarasu widokowego oraz dachu tarasu wykonana zostanie z drewna iglastego konstrukcyjnego litego klasy C30. Elementy drugorzędne, takie jak elementy ołączenia oraz konstrukcja daszków przy podstawie wieży, mogą być wykonane z drewna klasy C24.

Planuje się wykonanie trzonu wieży w postaci czterech słupów głównych wykonanych z okraglaków oraz układu stężeń pionowych, podciągów i wiatrownic wykonanych z krawędziaków. Planuje się wykonanie połączeń elementów konstrukcji w postaci połączeń przegubowych śrubowych nakładkowych lub w postaci osiowych połączeń śrubowych na blachy węzłowe wcinane w przekrój elementu. Ze względu na znaczną długość słupów (około 23 metry), zakłada się łączenie ich na długości w miejscu węzłów konstrukcji w postaci połączeń przegubowych, a w przypadku łączenia konstrukcji na blachy węzłowe w postaci połączeń sztywnych.

Konstrukcja dachu wykonana zostanie jako krokwiowa ciesielska. Konstrukcja platformy widokowej wykonana zostanie w postaci rusztu posadowionego na dwu podciągach opartych na słupach głównych. Konstrukcja schodów policzkowa, spoczniki oparte na podciągach przekątnych łączących przeciwległe słupy konstrukcji trzonu wieży. Daszki usytuowane przy podstawie wieży o konstrukcji krokwiowej.

Niezmiennność geometryczną konstrukcji głównej trzonu wieży zapewnia układ stężeń pionowych ściennych oraz poziome przekątne podciągi schodów.

Posadowienie wieży na czterech żelbetowych stopach fundamentowych z betonu konstrukcyjnego klasy C20/25 zbrojonego stalą klasy Rb500w lub BSt500s. Stopy wykonane zostaną na warstwie betonu podkładowego C8/10. Stopy zaprojektowane zostaną jako obciążone przegubowo siłami od słupów.

Konstrukcja wieży przenosić będzie obciążenia: stałe od ciężaru własnego, zmienne użytkowe od ruchu pieszego na schodach oraz platformie widokowej, klimatyczne od śniegu i wiatru stosownie do lokalizacji obiektu, wyjątkowe w postaci obciążenia huraganowym wiatrem w związku lokalizacją na znacznej wysokości oraz z wyekspozowaniem wieży w stosunku do otaczającego terenu. Konstrukcja wieży zabezpieczona zostanie przed korozją biologiczną. Zastosowane zostaną łączniki zabezpieczone przed korozją stali przez cynkowanie.

4. WIZERUNEK I PROMOCJA

Zbudowanie marki szlaku polegać będzie na:

- a) zdefiniowaniu tego, co szlak obiecuje turystyce i partnerom szlaku (strategia),
- b) dotrzymaniu tej obietnicy na każdym etapie konstruowania i kupowania produktu,
- c) wizualizacji marki i jej komunikacji.

4.1. Charakterystyka strategii promocyjnej

Dla działań strategicznych w ramach promocji szlaku przyjęto następujące założenia:

- strategia rozwoju produktów zakłada współpracę poszczególnych partnerów na szlaku w ramach kreowania ofert, promocji, badań marketingowych oraz zarządzania projektami infrastrukturalnymi,
- szlak jest zarządzany przez branżową organizację mającą dostęp do wielu kanałów dystrybucji produktu i promocji,
- punktem wyjścia marketingu produktów, będzie określenie ich przewag konkurencyjnych związanych z marką szlaku,
- produkty będą zintegrowane z ofertami na terenie kraju oraz krajów partnerskich (jak np. Rumunii, Ukrainy, czy Słowacji przy organizacji Redyku Karpackiego 2013),
- celem pośrednim strategii jest stymulowanie rozwoju nowych podmiotów, w tym ukierunkowanych na świadczenie usług turystycznych na szlaku,
- realizowane w najbliższych latach programy i projekty dotyczące rozwoju infrastruktury regionalnej zostaną uwzględnione w strategii promocyjnej.

Główny cel strategiczny szlaku można określić jako zbudowanie kompleksowej, konkurencyjnej oferty szlaku w zakresie turystyki kulturowej i aktywnej, atrakcyjnej dla turystów krajowych i zagranicznych. Na terenie Polski będzie to cel 5-letni, natomiast na obszarze krajów partnerskich w ramach szlaku (Republika Czeska, Republika Słowacka, Rumunia, Ukraina) horyzont czasowy celu strategicznego będzie wynosił 10 lat.

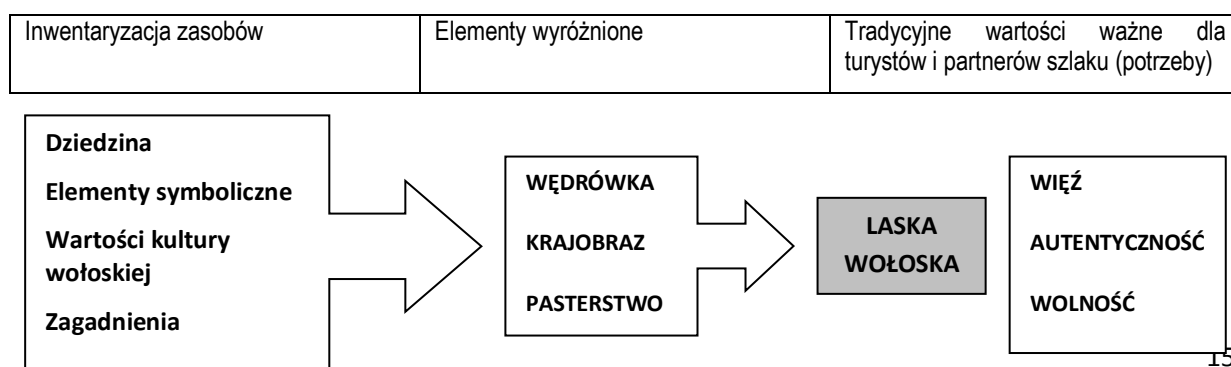
Cele promocji szlaku ze względu na marketing produktów to:

- a) dyferencjacja wizerunku Karpat, jako łączącego historyczny krajobraz gór z kulturą wędrowną i pasterską ich mieszkańców,
- b) zainteresowanie ideą oraz ofertą szlaku grup docelowych,
- c) zbudowanie platformy współpracy dla gospodarzy miejsc recepcji turystycznej szlaku w celu stworzenia kompleksowej oferty i jej wspólnej promocji.

Stworzenie charakterystycznej **marki szlaku** jest warunkiem wyróżnienia go wśród oferty istniejących już szlaków kulturowych i turystyki aktywnej na obszarze Karpat. Marka szlaku będzie opierać się na „mieście założycielskim” szlaku, który zawiera treści związane z **jednością kulturową Karpat** oraz **oddolnym gospodarowaniem** naturalnymi walorami turystycznymi. Koncepcja zakłada, że atrakcje turystyczne należą do mieszkańców, a turysta aktywnie chroni krajobraz gór. Zadaniem tych atrakcji jest pokazanie odwiedzającym ich **integracji z krajobrazem naturalnym oraz z kulturą wołoską, określaną jako wędrowną i pasterską.**

Na podstawie informacji zebranych od twórców szlaku i turystów można wyznaczyć czynnik wyróżniający (np. laska wołoska, kamień, dzwonek pasterski), tak jak w poniżej zaproponowanym przykładzie. Na podstawie wybranego elementu wiodącego opracowane zostaną składniki **systemu identyfikacji wizualnej**, w tym logo. Ten element będzie punktem centralnym opowiadania historii wokół szlaku (przekazu) – podkreślającym to, czego nikt inny w otoczeniu konkurencyjnym nie ma.

Tabela 1. Przykład wyznaczenie elementu wyróżniającego szlak



Nawiązanie do tych wartości musi mieć miejsce w każdym punkcie sprzedaży usług, od gospodarstwa agroturystycznego przez warsztaty i święta pasterskie po sprzedaż lokalnych produktów. Dlatego istotne jest stworzenie jasnych **zasad postępowania** przede wszystkim dla zachowania spójności przekazu, poprzez m.in. określenie sposobu przekazywania treści dotyczących kultury Nomadów Karpackich (Wołochów) oraz ich powiązań z krajobrazem i przyrodą, zwrócenie uwagi na zasady przebywania w górach, wiosce, zachęcanie do korzystania z lokalnych zasobów (przewodnicy, żywność, nazewnictwo), określenie sposobu wpływu turystów na dobro lokalnej społeczności i przyrody itd.

Spełnianie zasad postępowania będzie nie tylko warunkiem uzyskania przez usługodawcę statusu partnera, ale również środkiem do utrzymania jakości usług i realizacji celów funkcjonowania szlaku. Dlatego wdrożenie zasad postępowania obejmuje podpisanie deklaracji, oznakowanie i monitorowanie.

Tylko wtedy, gdy doświadczenie przeżyte na szlaku będzie zmieniało zachowanie turysty – spełniając potrzeby więzi, autentyczności i wolności, spowoduje utożsamienie się z marką i wpłynie na lojalność wobec niej.

Budowanie **przewagi konkurencyjnej** będzie oparte na przewadze jakościowej i informacyjnej. Wyróżnikami są elementy mitu założycielskiego oraz istnienie jedynego takiego splotu kultur obejmującego Karpaty, a także wyjątkowe położenie geograficzne na „drodze wołoskiej”. Przestrzenne ukazanie wpływu tej kultury na krajobraz, architekturę i zwyczaje lokalne jest podstawą edukacyjnej wartości tego szlaku.

Atrakcyjność produktu szlaku polegać będzie także na innowacyjnych metodach przekazania wartości edukacyjnych o kulturze wołoskiej poprzez wykorzystanie **nowoczesnych technologii** aktywnie pokazujących dziedzictwo kulturowe, takich jak audioprzewodnik (do samodzielnego zwiedzania), rzeczywistość rozszerzona (łącząca ze sobą świat realny i rzeczywistość wirtualną), aplikacje powiązane z systemem GPS, czy pozwalające na tworzenie społeczności fanów marki z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Produktem konkurencyjnym dla szlaku w skali regionalnej na obszarze Karpat Polskich są: Szlak Tradycyjnego Rzemiosła (woj. małopolskie i podkarpackie), Szlak Oscypkowy, Szlak Zbójnickiów Karpackich, Małopolska Trasa Smakoszy, Transgraniczny Trakt Tradycji oraz część Szlaków Architektury Drewnianej (woj. podkarpackie, małopolskie i śląskie), a także produkty lokalne, które są słabiej wypromowane.

Monitoring działań promocyjnych powinien opierać się o wskaźniki stopnia osiągnięcia głównego celu strategicznego i celów promocji np.:

- a) zmiana liczby turystów i odwiedzających,
- b) zmiana wielkości wpływów z turystyki do budżetu gmin,
- c) zmiana liczby partnerów na szlaku,
- d) zmiana liczby zarejestrowanych usług kulturowych i turystycznych,
- e) udział procentowy wpływów z usług i produktów turystycznych w wielkości budżetów gospodarstw domowych,
- f) jakościowe badanie spełnienia założeń zasad postępowania.

Wskaźniki powinny być tak wybrane, aby można je było w miarę łatwo oszacować, zatem ich wybór jest uzależniony od możliwości badawczych partnerów szlaku.

Kierunki strategiczne

Określenie kierunków strategicznych dla szlaku wiąże się z odpowiedzią na trzy podstawowe pytania.

a) Jaki rodzaj turystyki będzie promowany w obrębie szlaku?

W obszarach o rozproszonej bazie zasobów kulturowych idea szlaków sprawdza się w przypadku istnienia innych zasobów np. przyrodniczych. W przypadku Szlaku Wołoskiego produkt turystyczny oparty na dwóch komplementarnych zasobach ma szansę na stanie się produktem konkurencyjnym pod warunkiem istnienia czynnika innowacyjności tego szlaku. Innowacyjność oferty turystycznej będzie rozumiana tutaj jako

wprowadzenie niespotykanych dotąd na danym terenie i dla danej grupy turystów produktów lub dostarczanie ich w sposób dotąd nieznaną atrakcyjny.

Na obszarach nieurbanizowanych turystyka kulturowa rozwija się w ślad za turystyką przyrodniczą i aktywną. Szlak będzie rozwijał te rodzaje turystyki, jak również będzie korzystał z turystyki pielgrzymkowej, turystyki kulinarnej i ekoturystyki.

b) Jakie rodzaje produktów lokalnych wchodzi w skład oferty szlaku?

Na bazie ankiety rozesłanej do potencjalnych usługodawców w regionie karpackim zostały zidentyfikowane przykładowe produkty turystyczne kwalifikujące daną inicjatywę do szlaku.

Produkty turystyczne i kulturowe uwzględniają wymienione w Tabeli 3. elementy nawiązujące do kultury pasterskiej i krajobrazu karpackiego (śródlęśnych polan, powrotu owiec w góry (redyk), imprez tematycznych oraz małej infrastruktury turystycznej szlaku).

c) Do jakich grup turystów ma trafić oferta szlaku?

Pytanie, na które musi odpowiedzieć oferta szlaku, to czego potrzebują turyści przybywający w Karpaty? Niewątpliwie są to potrzeby bardzo zróżnicowane, dlatego zostaną wyodrębnione segmenty grup docelowych (Tabela 2). Turyści mogą zostać opisani ze względu na cel, jaki chcą osiągnąć przyjeżdżając w góry, dla przykładu: *relaks – odpoczynek, odkrywanie i bycie razem*.

Tabela 2. Segmentacja grup docelowych

Segment	Grupa docelowa	Charakterystyka społeczna grupy docelowej
Relaks – odpoczynek	Akcja górską (A) Pokaż mi gdzie i jak mogę aktywnie spędzić czas w górach	Młodzi aktywni , mieszkańcy dużych miast, mobilni, indywidualiści, klasa średnia
Odkrywanie	Pora na odkrycia (O) Pokaż mi to, czego jeszcze nie widziałem; spotkanie z lokalną kulturą, poszerzanie horyzontów, powrót do domu z bogatymi doświadczeniami	Pasjonaci, hobbyści zainteresowani kulturą górską ogólnie, pasjonaci kultury ludowej, miłośnicy krajoznawstwa, dobrze rozumieją ochronę kultury lokalnej
Bycie razem	Świętowanie (Ś) Zabierz mnie tam, gdzie będę się dobrze bawił wśród interesujących ludzi, jestem częścią grupy i spędzam czas aktywnie	Grupy przyjaciół , rodziny, mieszkają w regionie, zainteresowani są krótkoterminowym wypoczynkiem
	Dla dzieci (D) Zabierz nas tam gdzie dzieci mogą się dobrze bawić i gdzie wiem, że są bezpieczne, zapadające w pamięć wrażenia dla dzieci	Rodziny Podróżują samochodem, pochodzą z dużych miast lub okolic aglomeracji miejskich, klasa średnia
		Grupy szkolne (wycieczki, „zielone szkoły”), atrakcje dla dzieci

Zaprojektowanie marki produktu szlaku kulturowego opartej na autentyczności i jej własnej, unikalnej tożsamości jest w szczególności sposób powiązane z miejscem promocji, rodzajem i jakością kanałów informacji i komunikacji. Korzystne jest powiązanie bezpośredniej komunikacji o szlaku na obszarze Karpat i w dużych miastach Polski oraz silnie spersonalizowany przekaz z osobami utożsamianymi z ofertą szlaku. Dla każdej grupy powinien być wybrany przekaz „mówiący językiem grupy” oraz odpowiedni kanał dystrybucji.

4.2. System identyfikacji wizualnej

Marka to nazwa, termin, symbol, napis, wzór, melodia, kompozycja kolorystyczna lub ich kombinacja wykorzystana w celu odróżnienia oferty szlaku od innych konkurencyjnych ofert. Marka szlaku służy dwóm podstawowym celom: po pierwsze identyfikacji produktu, po drugie wyróżnienia go spośród konkurencji.

Logo

Projekt logo jest ostatnim etapem tworzenia marki. Logo ma wyrażać to, co kryje się za opowiadaną w szlaku historią, być kwintesencją przesłania szlaku, streszczać „historię” opowiadaną na szlaku. Logo powinno być rozpoznawalne, charakterystyczne i wyróżniać szlak na tle innych propozycji.

Zaprojektowanie loga należy powierzyć grafikowi-specjaliście, który zaproponuje projekt zgodnie z intencją twórców szlaku oraz zasadami przekazu wizerunku. Do stworzenia loga potrzebuje on dużą ilość informacji o tym, jakie są założenia zlecniodawcy. Będą to informacje przede wszystkim z rozdziału 3 i 5. Elementy osadnictwa i kultury karpackiej, które mogą mieć zastosowanie w tworzeniu logo:

- laska wołoska,
- krajobraz karpacki,
- owce,
- pojęcie jedności Karpat,
- integracja kulturowa,
- mobilność, kultura wędrowną,
- aktywna ochrona krajobrazu.

Po wybraniu jednego elementu, np. laski wołoskiej, należy wokół niej zbudować historię, którą chcemy opowiedzieć turystom.

Nazwa

Pełna, oficjalna nazwa Szlaku to **Szlak Kultury Wołoskiej**. Należy uzgodnić zapis i posługiwanie się tą nazwą we wszystkich oficjalnych komunikatach.

Logotyp

Logotyp, który został zaproponowany przez pomysłodawców Szlaku Wołoskiego, powinien zostać uzupełniony pełną, oficjalną nazwą szlaku. Ponadto należy rozważyć kwestię, czy do logotypu z nazwą powinna być dodana strona WWW (i w jakich przypadkach taki logotyp powinien być wykorzystywany).

Podstawowe elementy identyfikacji stanowią zestaw narzędzi budowania wizerunku produktu. Należą do nich: znak firmowy (logotyp), styl czcionki, kolor oraz kompozycja graficzna. Wszystkie wyżej wymienione elementy należy stosować w sposób spójny i konsekwentny.

Istotne jest **stworzenie księgi znaku**, która uwzględni zasady stosowania logotypu (jest to przepis na użycie znaku, określa stosunki wielkości poszczególnych elementów, sąsiedztwo znaku, pole ochronne, użycie znaku w różnych wariantach (monochromatyczne, kolorowe logo, z podpisem, adresem WWW itp.) i różnych publikacjach (promocyjne, plakaty, foldery, koszulki i inne gadżety).

Oznakowanie w terenie

Opracowanie graficzne publikacji oraz oznakowania w terenie powinno mieć spójny przekaz pod względem wizualnym i symbolicznym. Poszczególne atrakcje powinny się łączyć i odsyłać poszczególne obiekty do siebie nawzajem.

System informacji o szlaku

Dla turysty głównym źródłem wiadomości o szlaku jest sprawna, funkcjonalna strona internetowa, posiadająca administratora uzupełniającego i aktualizującego informacje o szlaku. Dlatego stworzenie strony WWW pod domeną, która wiąże się z nazwą szlaku, **www.szlakwołoski.pl** (wolna domena) jest bardzo istotne.

Podstawowymi elementami strony internetowej są:

- aktualny i pełny opis idei szlaku, całej trasy oraz poszczególnych obiektów na szlaku,
- informacje o dostępności obiektów oraz zasadach zwiedzania,
- dokładny opis lokalizacji obiektów,
- opis oferty turystyczno-kulturowej przygotowanej dla zwiedzających,
- graficznie i czytelnie przedstawiona mapa szlaku,
- zapowiedzi i relacje z wydarzeń, które odbywają się na szlaku,
- informacje o możliwości i miejscu, gdzie można zakupić lub otrzymać dodatkowe materiały dotyczące trasy (publikacje, mapy, pamiątki itp.)
- informacje o dostępności komunikacyjnej obiektów na szlaku (np. rozkłady jazdy).

Dodatkowymi elementami, które mogą być umieszczone na stronie internetowej szlaku są materiały informacyjne i promocyjne przygotowane w formatach PDF (gotowe do wydrukowania).

Ponadto strona internetowa (portal) o szlaku powinna zostać zaprojektowana na dwóch poziomach: turystycznym dla użytkownika-gościa (I) oraz dla podmiotów tworzących szlak (II), którzy po zalogowaniu mogą korzystać z platformy projektowej szlaku (poszukiwać partnerów do inicjatyw, imprez i pakietów turystycznych, śledzić elementy wdrażania konwencji karpackiej oraz innych inicjatyw istotnych dla szlaku, aktualizować informacje, wprowadzać dokumenty PDF itp.). Strona internetowa powinna być też przystosowana do funkcjonowania na urządzeniach mobilnych.

Punkt informacyjny, informacja telefoniczna lub mailowa, kontakt z koordynatorem

Turysta zainteresowany podróżą po szlaku powinien otrzymać pełną informację na temat warunków zwiedzania, trasy oraz obiektów. Wiadomości te można zdobywać w różny sposób: poprzez kontakt z koordynatorem szlaku (telefoniczny bądź e-mailowy) lub poprzez wizytę w punkcie informacyjnym szlaku. Informacja o takiej możliwości powinna być zamieszczona we wszystkich materiałach o szlaku (wydawnictwach, stronie internetowej, tablicach informacyjnych). Dodatkowo podczas wizyty w punkcie informacyjnym turysta mógłby dokonać zakupu materiałów, pamiątek itp. Należy zaznaczyć, że nie zawsze wszystkie te elementy muszą się pojawić, ale podstawowe informacje powinny być zamieszczone.

Wydawnictwa informacyjne o szlaku (foldery, przewodniki, mapa)

Niezbędne do funkcjonowania szlaku są wydawnictwa informacyjne o szlaku, zawierające opis całej trasy, poszczególnych obiektów oraz informacje dotyczące ich lokalizacji, zasad zwiedzania itp. Publikacje te związane są bezpośrednio ze szlakiem i stanowią istotną część projektu.

Rodzaje wydawnictw informacyjnych:

- **folder** – wydawnictwa prezentujące pojedyncze obiekty na szlaku, powinny być dostępne w każdym obiekcie na trasie,

- **przewodnik** – publikacja zbiorcza, zawierająca opis całej trasy,
- **mapa** – materiał, który uzupełnia informację o szlaku. Na mapie powinny się znaleźć wszystkie obiekty należące do szlaku. Mapa może zawierać również dodatkowe informacje: np. jak trafić do obiektu, w jakich godzinach obiekt jest dostępny i na jakich zasadach,
- **materiały pobierane na telefony komórkowe** (w perspektywie rozwoju szlaku).

Materiały informacyjne powinny być dystrybuowane w punktach informacji o szlaku oraz w poszczególnych obiektach. Wydawnictwa informacyjne mogą przybierać różne formy, być dystrybuowane odpłatnie lub nie, ważne jest jednak by dysponowały pełną informacją na temat szlaku.

4.3. System promocji szlaku

Promocja szlaku powinna być tak przygotowana, aby wyróżnić szlak wśród innych propozycji tego typu i zaspokoić różnorodne potrzeby informacyjne turystów. Ważnym aspektem promocji jest też dotarcie z informacją o szlaku i propozycją współpracy w jego tworzeniu do lokalnych społeczności.

Stąd też **pierwszym etapem promocji** będzie nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami szlaku na poziomie lokalnym, w celu przygotowania oferty turystycznej. Dodatkowo, należy też nawiązać współpracę z potencjalnymi partnerami z otoczenia szlaku, których zaangażowanie może wspomóc wypromowanie szlaku.

Drugi etap promocji dotyczy wypromowania szlaku wśród turystów. Spośród różnych dostępnych narzędzi promocyjnych wykorzystane w tym celu zostaną:

- portal internetowy, zawierający kompleksowe informacje o szlaku i jego ofercie,
- publikacje promujące szlak (mapy szlaku, przewodniki, foldery, ulotki)
- aplikacje na urządzenia mobilne, w tym nośniki z technologią GPS z trasami,
- gry edukacyjne,
- prezentacje,
- publikacje w czasopiśmie i na portalach turystycznych,
- pamiątki,
- inne narzędzia promocyjne.

Przy wyborze **kanałów promocji**, czyli miejsc gdzie turysta dowie się o ofercie, istotne jest budowanie trwałego związku z klientem; wykorzystać tu można cykliczność imprez na szlaku (redyk, lokalne święta, warsztaty). Wśród kanałów informacji powinny znaleźć się:

- media,
- targi turystyczne,
- wizyty studyjne dla grup odbiorców zainteresowanych danym tematem,
- portale społecznościowe,
- biura podróży,
- punkty informacji turystycznej o szlaku,

- obecność w punktach informacji turystycznej prowadzonych przez samorządy oraz uwzględnienie w regionalnych sieciach/systemach informacji turystycznej (np. Małopolski System Informacji Turystycznej).

4.4. Internacjonalizacja szlaku

Szlak ma mieć charakter międzynarodowy i jako taki wpisuje się w zakres działań operacyjnych w ramach konwencji karpackiej. Funkcjonując obok innych szlaków, które mają na celu zrównoważony rozwój Karpat (np. szlak turystyczny *via carpatica*⁹), szlak będzie jedyną tego typu inicjatywą w regionie karpackim z aspiracją do rangi znanych europejskich szlaków kulturowych, takich jak Droga św. Jakuba czy Szlak Cysterski.

W celu popularyzacji szlaku i podniesienia jego rangi na rynku europejskim w dalszej perspektywie rozważa się zgłoszenie szlaku do listy kulturowych szlaków europejskich (Cultural Routes of the Council of Europe)¹⁰. W ramach promocji szlaku można skorzystać z konsultacji ze specjalistami, wysłać publikację w języku angielskim opisującą szlak do umieszczenia na witrynie internetowej Rady Europy, zgłosić organizację, która będzie opiekować się szlakiem do bazy danych oraz zgłosić szlak, w momencie, kiedy spełnia on podstawowe kryteria przyjęcia na listę.

W związku z międzynarodowym charakterem szlaku od początku jego promocji skierowanej do partnerów szlaku podstawą będą materiały o szlaku publikowane w języku angielskim oraz językach narodowych, a także informacja w internecie.

Internacjonalizacja szlaku dotyczy obszaru geograficznego (szlak przebiega kilka krajów partnerskich). **Trzeci etap promocji** dotyczyć będzie natomiast zakresu otwartości oferty na turystę zagranicznego spoza regionu karpackiego (cel strategiczny długookresowy).

5. KOMERCJALIZACJA SZLAKU I JEGO FINANSOWANIE

5.1. Budowa oferty handlowej

W celu komercjalizacji szlaku konieczne jest pozycjonowanie marki, czyli określenie przewag na rynku turystycznym. W procesie przygotowania oferty szlaku ważna jest jej spójność i synchronizacja działań w obszarze budowania oferty. Kształtowanie tej oferty będzie zależało od liderów lokalnych szlaku, ale także od wielu partnerów m.in. branżowych (operatorzy bazy noclegowej, specjalistycznej, touroperatorzy), społecznych (NGO-sy, szkoły) oraz reprezentacji samorządów terytorialnych (punkty IT, infrastruktura publiczna).

Tworzenie kompleksowych produktów na szlaku powinno uwzględniać połączenie zasobów przyrodniczych i kulturowych, elementów infrastruktury oraz usług, w oparciu o które rozwijać się mogą różne formy turystyki poznawczej i aktywnej. Docelowymi grupami klientów dla oferty handlowej szlaku są turyści określani w rozdziale 4.1.

Oferta szlaku składa się z produktów zakwalifikowanych na bazie określonych warunków przystąpienia do szlaku. Kryteria zakwalifikowania produktu turystycznego do udziału w tworzeniu i popularyzacji szlaku zawarto w tabeli 3 określającej rodzaj produktu, dziedzinę, elementy symboliczne i zagadnienia, które mogą nadać ofercie „charakter wołoski”. Z założenia produkt turystyczny może stać się częścią szlaku, jeśli do jego charakterystyki odnosi się co najmniej jeden element z każdej - (1), (2), (3) i (4) - części tabeli nr 3. Tabela 4 ma natomiast na celu bardziej szczegółowy opis oferty (usługi lub produktu turystycznego).

⁹ <http://www.viacarpatica.eu/>. Nie mylić z trasą szybkiego ruchu Via Carpatia z Kłajpedy na Litwie do Salonik w Grecji (<http://www.mbpr.pl/vc.html>)

¹⁰ Europejskie Szlaki Kulturowe uzyskują swój status w ramach inicjatywy Rada Europy. Organizacja pozarządowa, która została w tym celu powołana działa na rzecz promocji kultury europejskiej wydając państwom członkowskim zalecenia w zakresie kultury i dziedzictwa narodowego ale nie ma kompetencji ustawodawczych (http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en).

Tabela 3. Identyfikacja kategorii kwalifikujących produkt jako „wołoski”

1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej, a także związane z pasterstwem – redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów) ▣ warsztaty (prezentujące przyrodę i dziedzictwo kulturowe Karpat, np. muzykę i taniec itp.) ▣ usługa noclegowa (w tym agroturystyka) ▣ usługa gastronomiczna ▣ usługa przewodnicka ▣ produkt lokalny (w tym wyroby rękodzielnicze) ▣ lokalny szlak przyrodniczy (pokazujący rośliny charakterystyczne i towarzyszące wypasowi owiec) lub lokalny szlak kulturowy (prezentujący architekturę regionalną i historię kultury wołoskiej) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ pasterstwo – tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.) ▣ zielarstwo i ziołolecznictwo ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe, tourowe), wędkarstwo) ▣ muzyka karpacka ▣ promowanie wspólnych cech architektury Karpat (np. szalasy, drogi i pozostałości po gospodarstwach samotniczych, poidła, koszary) ▣ wyroby rękodzielnicze (w tym zdobnictwo, tradycyjne sprzęty służące do wyrobu serów, sprzęty domowe) ▣ tradycyjny sposób gospodarowania przestrzenią – gospodarstwa zarębiackie, polaniarskie ▣ wierzenia i modlitwa oraz zwyczaje – zwyki
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ symbolika i zdobnictwo wołoskie (np. laska wołoska – symbol władzy i wartości tradycyjnych) ▣ rośliny zielne oraz olejki drzew iglastych stosowane w medycynie ludowej ▣ krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki) ▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszi) ▣ integracja kulturowa Karpat – podkreślenie wspólnych dróg migracyjnych i wspólnych korzeni ▣ kultura wędrowną - transhumacja ▣ tradycje ciobanów, baców, juhasów, olejników ▣ lokacja wsi na prawie wołoskim, której wyrazem jest współczesny krajobraz (zachowane rozłogi pól, polany, system dróg, charakterystyczny układ zabudowy w skali urbanistycznej) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ stworzenie oferty produktów lokalnych i rękodziela ▣ utrzymywanie dróg pasterskich ▣ prowadzenie gospodarki rolno-leśnej ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i roślinnością ▣ obserwacja zwierząt ▣ podtrzymywanie tradycji obchodzenia świąt i zwyczajów związanych także z pasterstwem ▣ prezentacja i kultywowanie zawodów rzemieślniczych ▣ zachowanie tradycyjnego zarówno w materiale jak i formie stylu architektonicznego ▣ aktywna ochrona krajobrazu poprzez utrzymywanie równowagi siedliskowej i zachowanie bioróżnorodności ▣ ukazanie wartości przyrodniczych i kulturowych dawnych terenów wypasowych i uprawnych oraz ich walorów widokowych

Tabela 4. Krótki opis produktu

Nazwa produktu
Obszar funkcjonowania danego produktu
Dla kogo jest ten produkt?

Charakterystyka składników i opis
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?
Cennik oferty

W celu prezentacji przykładowej oferty turystycznej na szlaku, spośród propozycji nadesłanych przez potencjalnych partnerów, wybrano trzynaście przykładowych produktów i usług turystycznych, które wpisują się w ideę Szlaku Kultury Wołoskiej, a także spełniają określone kryteria. Są to przykłady produktów turystycznych, które wezmą udział w tworzeniu i popularyzacji szlaku.

Przyporządkowanie symboli wołoskich do produktów turystycznych:

- Produkt 1. Mistrzostwa Polski Górali Karpackich w Koszeniu Łąki Kosą 🏠
- Produkt 2. Gospodarstwo agroturystyczne „U Gazdy” 🏠
- Produkt 3. Domowe wędliny, sery, placki z wyrzaskami, chleb z domowego wypieku 🏠
- Produkt 4. Wypas owiec w Gospodarstwie „U Gazdy” w Brennej 🏠
- Produkt 5. Uroczyste Zakończenie Sezonu Pasterskiego *Posiady Wołoskie* w Soblówce 🏠
- Produkt 6. Święto Pasterskie – Zwyk *Bacowski* w Soblówce 🏠
- Produkt 7. Agroturystyka Bogusława Sporek 🏠
- Produkt 8. Bacówka Sporkowa w Solówce – produkty lokalne 🏠
- Produkt 9. Karpackie warsztaty garncarskie 🏠
- Produkt 11. Regionalna Restauracja „Zbójnicka Chata” 🏠
- Produkt 10. Wyprawy rowerowe międzynarodowym szlakiem „Greenway Karpaty Wschodnie” 🏠
- Produkt 12. Tradycje i zwyczaje związane z jesiennym spędem owiec z hal – *Łossod* 🏠
- Produkt 13. Imprezy promujące Program Owca Plus, Święto wypędu owiec na hale – Redyk 🏠

Legenda

- 🏠 symbolika i zdobnictwo wołoskie (np. laska wołoska – symbol władzy i wartości tradycyjnych)
- 🌿 rośliny zielne oraz olejki drzew iglastych stosowane w medycynie ludowej
- 🏠 krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki)
- 🏠 lokacja wsi na prawie wołoskim, której wyrazem jest współczesny krajobraz (zachowane rozłogi pól, polany, system dróg, charakterystyczny układ zabudowy w skali urbanistycznej)
- 🏠 owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszki)
- 🏠 tradycje ciobanów, baców, juhasów, olejników
- 🏠 kultura wędrowną – transhumacja oraz integracja kulturowa Karpat – podkreślenie wspólnych dróg migracyjnych i wspólnych korzeni

Elementami symbolicznymi łączącym ofertę jest **krajobraz karpacki i owca**. Ich istnienie powinno być podkreślane na każdym kroku oferowania produktu i połączone z programem ochrony tego krajobrazu naturalnego i kulturowego (jako element promocji). Symbolem, który się wyraża wyróżnione w podrozdziale 6.1 wartości: **więzi, autentyczności i wolności** jest **laska wołoska**.

Tabela 5. Przykłady produktów na szlaku

Produkt 1. Mistrzostwa Polski Górali Karpackich w Koszeniu Łąki Kosą	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▮ wydarzenie (zawody lokalne)	▮ pasterstwo, rolnictwo
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▮ krajobraz karpacki (polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki itp.)	▮ prowadzenie gospodarki rolno-leśnej ▮ prezentacja i kultywowanie dawnych zawodów
Obszar funkcjonowania	
Brenna woj. śląskie	Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy” ul. Malinka 5 43-438 Brenna
Dla kogo jest ten produkt?	
Dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Główną konkurencją zawodów jest tytułowe koszenie łąki. Mierzy się długość pasa, który zawodnicy wykoszą w określonym czasie. Oprócz koszenia gospodarze przygotowują inne konkurencje: cięcie kłosa drewna, wspinanie się na pal, a także toczenie siana. Imprezę uprzyjemnia muzyka kapeli góralskich oraz regionalne przysmaki.	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Powrót do tradycji	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy”	
Czego się uczestnik nauczy?	
Obrządków związanych z tradycyjnym koszeniem traw.	
Cennik oferty	
Na zawody wstęp wolny, opłaty za dodatkowe produkty i usługi	
Produkt 2. Gospodarstwo agroturystyczne „U Gazdy”	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▮ zakwaterowanie	▮ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe itp.)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▮ owce	▮ stworzenie oferty produktów lokalnych ▮ prowadzenie gospodarki rolno-leśnej
Obszar funkcjonowania	
Brenna woj. śląskie	Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy” ul. Malinka 5

	43-438 Brenna
Dla kogo jest ten produkt?	
Dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Pokoje 2-,3-,4- osobowe z łazienkami, wspólną kuchnią i świetlicą z kominkiem Wyżywienie (kuchnia regionalna) Chleb z własnego wypieku Kuligi i przejazdy bryczką	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Promowanie lokalnej kuchni, tradycji i zwyczajów	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Marta i Andrzej Cieślar Agroturystyka „U Gazdy”	
Czego się uczestnik nauczy?	
Dom położony z dala od ruchliwej drogi (około 1300 m) co zapewnia ciszę i spokój. W okolicy liczne szlaki turystyczne i rowerowe. Około 4 km od kąpieliska wodnego z możliwością wypożyczenia sprzętu wodnego. 3 km od posesji znajduje się Ośrodek Narciarski „Dolina Leśnicy”.	
Cennik oferty	
Nocleg 30 zł/os. Obiad 20 zł/os. Śniadanie 15 zł/os.	
Produkt 3. Domowe wędliny, sery, placki z wyrzaskami, chleb z domowego wypieku	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▣ produkty lokalne	▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▣ owce ▣ tradycje ciobanów; baców, juhasów, olejników	▣ stworzenie oferty produktów lokalnych
Obszar funkcjonowania	
Brenna woj. śląskie	Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy” ul. Malinka 5 43-438 Brenna
Dla kogo jest ten produkt?	
Dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Promowana jest kuchnia regionalna. Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy” dwukrotnie zdobyło pierwsze miejsce za Potrawę Regionalną w Brennej. Placki z wyrzaskami cieszą się ogromną popularnością. Gospodarstwo oferuje również mięso grilowane, lub pieczone w piecu chlebowym, pieczenie barana, prosiaka lub kity.	

Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Kuchnia przedstawiana jest w tradycyjny sposób.	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Marta i Andrzej Cieślar Gospodarstwi Agroturystyczne „U Gazdy”	
Czego się uczestnik nauczy?	
Jakie są regionalne potrawy, jak się je przygotowuje i podaje.	
Cennik oferty	
Śniadania od 15 zł Obiady lub obiadokolacje od 20 zł Pieczenie barana/świniaka/kity - cena do uzgodnienia	
Produkt 4. Wypas owiec w Gospodarstwie „U Gazdy” w Brennej	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej, a także związane z pasterstwem - redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów)	▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe), wędkarstwo)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszkii)	▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ utrzymywanie dróg pasterskich ▣ obserwacja zwierząt
Obszar funkcjonowania	
Brenna woj. śląskie	Gospodarstwo Agroturystyczne „U Gazdy” ul. Malinka 5 43-438 Brenna
Dla kogo jest ten produkt?	
Dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Wypas owiec w sezonie wiosenno- letnim. Możliwość pieczenia barana jesienią. Mistrzostwa Polski Psów Pasterskich pokazujące możliwość wypasu przy pomocy psów.	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Odwołanie do tradycji wypasu owiec na halach.	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Gospodarstwo Agroturystyczne „U GAZDY” ul. Malinka 5 43-438 Brenna	

woj. śląskie	
Czego się uczestnik nauczy?	
Jak wygląda wypas owiec, produkcja serów.	
Cennik oferty	
-	
Produkt 5. Uroczyste zakończenie sezonu pasterskiego <i>Posiady Wołoskie</i> w Soblówce	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej, a także związane z pasterstwem - redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.) ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe), wędkarstwo) ▣ muzyka karpacka ▣ wierzenia i modlitwa oraz zwyczaje – zwyki
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki) ▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszk) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ stworzenie oferty produktów lokalnych i rękodzieła ▣ utrzymywanie dróg pasterskich ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i wegetacją roślin ▣ obserwacja zwierząt ▣ podtrzymywanie tradycji obchodzenia świąt i zwyczajów związanych także z pasterstwem
Obszar funkcjonowania	
Beskid Żywiecki	gmina Ujsoly wieś Soblówka Bacówka Sporkowa w Soblówce
Dla kogo jest ten produkt?	
Dorośli i młodzież, zorganizowane grupy	
Impreza plenerowa - otwarta dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Występy kapel, muzyków góralskich oraz promocja kuchni pasterskiej – wyrobów z baraniny i jagnięciny	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Kulturowanie zwyczajów gospodarki pasterskiej Kuchnia pasterska Muzyka góralska	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	

Stowarzyszenie Edukacji Ekologicznej i Turystyki – Rajcza Nickulina Stowarzyszenie Gazdowie Doliny Cichej Bogusława i Marian Sporek	
Czego się uczestnik nauczy?	
Pozna historię pasterstwa w okolicy, posłucha muzyki góralskiej, pozna kuchnię pasterską –jagnięcina, baranina, weźmie udział w pielgrzymce (szlakiem papieskim na Halę Rycerzową)	
Cennik oferty	
Impreza otwarta, plenerowa, cykliczna	
Produkt 6. Święto Pasterskie Zwyk Bacowski w Soblówce	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej, a także związane z pasterstwem - redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów) ▣ produkt lokalny (w tym wyroby rękodzielnicze) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.) ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe), wędkarstwo) ▣ muzyka karpacka ▣ wierzenia i modlitwa oraz zwyczaje – zwyki
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszk) ▣ integracja kulturowa Karpat – podkreślenie wspólnych dróg migracyjnych i wspólnych korzeni ▣ kultura wędrowną - transhumacja ▣ tradycje ciobanów, baców, juhasów, olejników 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ utrzymywanie dróg pasterskich ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i wegetacją roślin ▣ obserwacja zwierząt ▣ podtrzymywanie tradycji obchodzenia świąt i zwyczajów związanych także z pasterstwem
Obszar funkcjonowania	
Beskid Żywiecki	gmina Ujszoły wieś Solówka Bacówka Sporkowa w Soblówce
Dla kogo jest ten produkt?	
Dorośli i młodzież, zorganizowane grupy Impreza plenerowa - otwarta dla wszystkich	
Charakterystyka składników i opis	
Uroczyste rozpoczęcie sezonu wypasowego w górach, wyrób sera, bundzu, występy kapel góralskich, konkurs plastyczny	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Kultywowanie zwyczajów gospodarki pasterskiej	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	

Stowarzyszenie Edukacji Ekologicznej i Turystyki – Rajcza Nickulina Stowarzyszenie Gazdowie Doliny Cichej Bogusława i Marian Sporek	
Czego się uczestnik nauczy?	
Poznanie zwyczajów pasterskich, uczestnictwo w imprezie plenerowej, degustacja produktów gospodarki pasterskiej (z możliwością ich zakupu)	
Cennik oferty	
Impreza otwarta, cykliczna z możliwością zakupu produktów lokalnych	
Produkt 7. Agroturystyka Bogusława Sporek	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ usługa noclegowa (w tym agroturystyka) ▣ usługa gastronomiczna ▣ usługa przewodnicka 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.) ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe), wędkarstwo)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki) ▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszkii) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ prowadzenie gospodarki rolno-leśnej ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i roślinnością ▣ obserwacja zwierząt ▣ ukazanie wartości przyrodniczych i kulturowych dawnych terenów wypasowych i uprawnych oraz ich walorów widokowych
Obszar funkcjonowania	
Beskid Żywiecki	gmina Ujszoły wieś Solówka Soblówka 201a, 34-371 Ujszoły
Dla kogo jest ten produkt?	
Rodziny z dziećmi Indywidualni wczasowicze	
Charakterystyka składników i opis	
Nocleg z pełnym wyżywieniem, degustacja produktów kuchni regionalnej, obserwacja zwierząt, kontakt z przyrodą, zwiedzanie okolicy	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Możliwość obejrzenia hodowli zwierząt gospodarskich, możliwość zakupu ekologicznych i certyfikowanych produktów gospodarki pasterskiej	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Gospodarstwo Rolne -Bogusława i Marian Sporek	
Czego się uczestnik nauczy?	
Pozna zapomniane smaki kuchni regionalnej, zwiedzi okolicę, doświadczy kontaktu z przyrodą na obszarze Natura 2000	

Cennik oferty	
50 – 60 zł / osobodzień (nocleg i 2 posiłki)	
Produkt 8. Bacówka Sporkowa w Solówce – produkty lokalne	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ warsztaty (prezentujące przyrodę i dziedzictwo kulturowe Karpat, np. muzykę i taniec itp.) ▣ produkt lokalny (w tym wyroby rękodzielnicze) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.) ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska (narty biegowe), wędkarstwo) ▣ muzyka karpacka
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ owce (tradycyjne, historyczne rasy: cekle siedmiogrodzkie, wałaszkii) ▣ kultura wędrowna - transhumacja 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i roślinnością ▣ obserwacja zwierząt ▣ ukazanie wartości przyrodniczych i kulturowych dawnych terenów wypasowych i uprawnych oraz ich walorów widokowych
Obszar funkcjonowania	
Beskid Żywiecki	gmina Ujsoly wieś Solówka Sobólówka 201a, 34-371 Ujsoly
Dla kogo jest ten produkt?	
Zorganizowane grupy Młodzież szkolna Indywidualny turysta	
Charakterystyka składników i opis	
Pokaz wyrobu oscypka, sprzedaż serów gospodarki pasterskiej oraz jagnięciny i baraniny	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Certyfikowane produkty gospodarki pasterskiej, obszar wypasu o bogatych tradycjach wypasu owiec, krów i kóz	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Miejscowi gazdowie Stowarzyszenie Gazdowie Doliny Cichej Agroturystyka Bogusława Sporek	
Czego się uczestnik nauczy?	
Pozna historię regionu, tradycję pasterską, będzie miał możliwość skosztowania i zakupu serów	
Cennik oferty	
Dla grupy ok.20 osób: 10 zł / os.	

Produkt 9. Karpackie warsztaty garncarskie	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ warsztaty (prezentujące przyrodę i dziedzictwo kulturowe Karpat, np. muzykę i taniec itp.) ▣ usługa noclegowa (w tym agroturystyka) ▣ produkt lokalny (w tym wyroby rękodzielnicze) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ wyroby rękodzielnicze (w tym zdobnictwo, tradycyjne sprzęty służące do wyrobu serów, sprzęty domowe)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> ▣ symbolika i zdobnictwo wołoskie (np. laska wołoska – symbol władzy i wartości tradycyjnych) 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ stworzenie oferty produktów lokalnych i rękodziela ▣ prezentacja i kultywowanie zawodów rzemieślniczych
Obszar funkcjonowania danego produktu	
Karpaty Wschodnie	
Dla kogo jest ten produkt?	
Grupy zorganizowane i turyści indywidualni. Mieszkańcy regionu zainteresowani zakupem wyrobów ceramicznych lub udziałem w warsztatach garncarskich	
Charakterystyka składników i opis	
<p>1. Produkcja rękodziela metodą tradycyjną przy pomocy koła garncarskiego i modelowania ręcznego. Wyroby wytwarzane ręcznie na kole garncarskim uzyskały certyfikat „Bieszczadzkiego Produktu Lokalnego”</p> <p>2. Wytwarzanie wyrobów ozdobnych. W pracowni wykonywane są ręcznie gliniane rzeźby, świeczniki, kadzidelka, ozdobne czajniki</p> <p>3. Organizacja warsztatów twórczych dla grup zorganizowanych przebywających w hotelach, pensjonatach, ośrodkach wypoczynkowych. Przygotowana została oferta warsztatów edukacyjnych dla „zielonych szkół”, wycieczek autokarowych, grup kolonijnych, uczniów bieszczadzkich szkół i uczestników wyjazdów integracyjnych organizowanych przez firmy.</p> <p>4. Organizacja pokazów twórczych, prezentacja wyrobów rękodzielniczych charakterystycznych dla regionu podczas jarmarków i targów turystycznych.</p> <p>5. Usługi noclegowe (agroturystyka) w budynku obok pracowni. Z noclegu korzystać będą grupy uczestniczące w parodniowych zajęciach twórczych.</p>	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Biura podróży i agencje turystyczne obserwując duże zainteresowanie tego typu ofertą zaproponowały nawiązanie trwałej współpracy i przygotowanie wspólnej oferty dla grup turystów wypoczywających w bieszczadzkich ośrodkach wypoczynkowych. Planowana działalność gospodarcza jest innowacyjną usługą na rynku lokalnym, ponieważ zakres usług rozszerzony zostanie o zajęcia twórcze z dojazdem do ośrodków wypoczynkowych. Produkty ceramiczne wzorowane na ceramice zabytkowej będą wytwarzane metodą tradycyjną i sprzedawane w galeriach i sklepach z pamiątkami. Naczynia wytwarzane w pracowni uzyskały certyfikat „Bieszczadzki produkt lokalnym - Made in Bieszczady”	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Zbigniew Przytusi Carpe Diem Jankowce 98, 38-600 Lesko	
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?	
Podczas zajęć twórczych uczestnicy zapoznają się z tradycyjnymi metodami wytwarzania naczyń glinianych charakterystycznych dla Karpat Wschodnich.	
Cennik oferty	
Organizacja 2-godzinnych warsztatów garncarskich: 20 zł/osoba	
Produkt 10. Wyprawy rowerowe międzynarodowym szlakiem "Greenway Karpaty Wschodnie"	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> ▣ usługa przewodnicka 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ aktywne spędzanie czasu (w szczególności turystyka piesza, konna, rowerowa, narciarska)

<ul style="list-style-type: none"> szlak przyrodniczy (pokazujący rośliny charakterystyczne i towarzyszące wypasowi owiec) lub kulturowy (prezentujący architekturę regionalną i historię kultury wołoskiej) 	(narty biegowe), wędkarstwo)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki) kultura wędrowną - transhumacja 	<ul style="list-style-type: none"> ukazanie wartości przyrodniczych i kulturowych dawnych terenów wypasowych i uprawnych oraz ich walorów widokowych
Obszar funkcjonowania danego produktu	
Karpaty Wschodnie. Euroregion Karpacki.	
Dla kogo jest ten produkt?	
Turyści zainteresowani nowymi produktami turystyki aktywnej tworzonymi w Karpatach.	
Charakterystyka składników i opis	
<p>Wycieczki rowerowe organizowane będą w grupach 5-8 osobowych.</p> <p>Na terenie Słowacji i Ukrainy w organizację wypraw zaangażowana będzie organizacja Fenix z Sniny zajmująca się tworzeniem nowych produktów turystyki aktywnej i promocją dziedzictwa kulturowego.</p> <p>Rowerzystom towarzyszyć będzie samochód zabezpieczający wyprawę i transportujący bagaże.</p> <p>Przewodnictwem w terenie zajmą się osoby posiadające duże doświadczenie w organizacji wypraw rowerowych i budowy międzynarodowych szlaków rowerowych.</p>	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
<p>Wyprawy rowerowe mają na celu zapoznanie uczestników z dziedzictwem przyrodniczo - kulturowym pogranicza polsko-słowacko-ukraińskiego. Produkt ukierunkowany jest na wspieranie rozwoju intensywnej turystyki rowerowej nastawionej na poznawanie przyrodniczych i kulturowych atrakcji w przygranicznych regionach podczas realizacji wspólnych międzynarodowych letnich wypraw rowerowych. Celem realizowanych wycieczek jest wypromowanie ekoturystyki i niezmotywowanych form poruszania się w międzynarodowym Rezerwacie Biosfery Karpaty Wschodnie oraz nawiązanie trwałej współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi pogranicza realizującymi przedsięwzięcia z dziedziny turystyki i dziedzictwa kulturowego Karpat Wschodnich.</p>	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
<p>Joanna Krauz Zbigniew Przytułski, Carpe Diem</p> <p>Jankowce 98, 38-600 Lesko</p> <p>Jozef Talarovic, Fenix Snina</p>	
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?	
Wyprawy rowerowe mają na celu zapoznanie uczestników z dziedzictwem przyrodniczo kulturowym pogranicza polsko-słowacko-ukraińskiego	
Cennik oferty	
<p>2 dniowa wyprawa rowerowa na Zakarpacie: 350 zł/osoba.</p> <p>2 dniowa wyprawa rowerowa Słowacja: 300 zł/osoba</p>	
Produkt 11. Regionalna Restauracja "Zbójnicka Chata"	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
<ul style="list-style-type: none"> usługa gastronomiczna 	<ul style="list-style-type: none"> wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
<ul style="list-style-type: none"> symbolika i zdobnictwo wołoskie (np. laska wołoska – symbol władzy i wartości tradycyjnych) lokacja wsi na prawie wołoskim, której wyrazem jest współczesny krajobraz (zachowane 	<ul style="list-style-type: none"> zachowanie tradycyjnego zarówno w materiale jak i formie stylu architektonicznego

rozłogi pól, polany, system dróg, charakterystyczny układ zabudowy w skali urbanistycznej)	
Obszar funkcjonowania danego produktu	
43-450 Ustroń, ul. Równica 34, 200-letni budynek drewniany na szlaku turystycznym (na górze Równica 885 m n.p.m.), prowadzącym z Ustronia przez góry: Równicę, Orłową, Trzy Kopce do Wisły	
Dla kogo jest ten produkt?	
Dla turystów przybywających do Ustronia	
Charakterystyka składników i opis	
1. Restauracja podaje dania regionalne np. kwaśnicę, placki z blachy z wyrzokami, chlyb ze szmolcem, łoscypki, itp. 2. Budynek restauracji z zewnątrz i wewnątrz utrzymany w stylu tutejszego budownictwa (drewno, kamień, gont), na ścianach i w salach stare sprzęty.	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Cały obiekt, wystrój, dekoracje, stroje wałaskie, posiłki, zachowana gwara śląska cieszyńskiego.	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
"SKIBA I TOMASZEK" S.C. "Zbójnicka Chata", 43-450 Ustroń, ul. Stalmacha 7	
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?	
1. Przepiękne widoki z tarasów na nasze góry. 2. Możliwość oglądania i zgadywania, do czego służyły zgromadzone sprzęty. 3. Smakowanie prostych a zarazem smacznych posiłków i napitków góralskich.	
Cennik oferty	
Zgodnie z kartą menu	
Produkt 12. Tradycje i zwyczaje związane z jesiennym spędem owiec z hal - Łossod	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej a także związane z pasterstwem - redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów)	▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▣ krajobraz karpacki (np. polany, hale, zespoły osadnicze, przysiółki) ▣ lokacja wsi na prawie wołoskim, której wyrazem jest współczesny krajobraz (zachowane rozłogi pól, polany, system dróg, charakterystyczny układ zabudowy w skali urbanistycznej)	▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ podtrzymywanie tradycji obchodzenia świąt i zwyczajów związanych także z pasterstwem
Obszar funkcjonowania danego produktu	
Gmina Węgierska Górka- Sołectwo Żabnica- Hala Boracza lub sołectwo Cięcina	
Dla kogo jest ten produkt?	
Społeczność lokalna, turyści przemierzający beskidzkie szlaki, młodzież szkolna i dzieci	
Charakterystyka składników i opis	
„Łossod”, czyli jesienny spęd owiec z hal organizowany corocznie w gminie Węgierska Górka. Jest on organizowany końcem września na Św. Michała, jako tradycyjne święto baców i hodowców owiec. Przedstawiać będzie życie pasterzy na halach przy wypasie owiec, zarazem jest to kultywowanie tradycji pasterskich z ich bogatym folklorem. Impreza promuje owczarstwo i produkty pochodzenia owczego i koziego. Przyczynia się do popularyzacji potraw z jagnięciny, baraniny i koźlęciny. Ponieważ hodowla owiec w oparciu o wypas hal znacznie spadła, a zwyczaje i obrzędy z nią związane zanikają, dąży się do ukazania tego wydarzenia w sposób autentyczny. Pozwoli nam to	

<p>ocalić od zapomnienia i przybliżyć w sposób szczególny młodszemu pokoleniu. Poprzez inscenizację z udziałem autentycznych pasterzy ukazany zostanie obrzęd jak baca wraz z juhasami dokonuje zakończenia sezonu pasterskiego tj. rozdziela owce, oddaje gospodarzom, z którymi rozlicza się za czas wypasów, sprząta bacznię i gasi ogień, który palił się od św. Wojciecha przez cały sezon, a na koniec dokonuje dziękczynienia za opiekę podczas baczni. Następnie „kierdel owiec rusza ku wsi ze śpiewem juhasów przygrywanej na heligonce i fujarkach”. Panie z Koła Gospodyń Wiejskich ubrane odświętnie wcielają się w rolę stęsknionych żon i matek, śpiewem i uściskami witają bacznię i juhasów. Po inscenizacji obrzędów prowadzony jest konkurs kulinarny na tradycyjne potrawy z mleka owczego i koziego oraz potrawy z baraniny i kozłeciny. Uczestnicy i goście mają okazję degustować potrawy owcze (bundz, bryndzę, oscypek, baraninę i potraw z mięsa baraniego), a komisja konkursowa ocenia przygotowane produkty i dokonuje oceny zgodnie z regulaminem konkursu. Równocześnie prezentowane będą zwyczaje ludowe, w tym pasterskie ukazujące bogate dziedzictwo kulturowe ludności zamieszkującej w górach. Podtrzymanie folkloru i regionalizmu jako atrakcji turystycznej przyczyni się do promocji regionu wraz z jego walorami, natomiast owca powinna stać się elementem tożsamości Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej.</p>	
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)	
Masowa impreza folklorystyczna promująca pasterstwo, kulturę danego regionu oraz promująca produkty owcze, i rękodzieło ludowe	
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)	
Stowarzyszenie Hodowców Owiec, Kóz i Producentów Zdrowej Żywności w Węgierskiej Górze, Ośrodek Promocji Gminy	
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?	
Pozna tradycje i zwyczaje pasterskie, folklor oraz ma możliwość degustacji wyrobów z mleka i mięsa baraniego	
Cennik oferty	
Na uroczystości wstęp wolny, opłaty z dodatkowe produkty i usługi	
Produkt 13. Imprezy promujące Program Owca Plus, święto wypędu owiec na hale – redyk	
1. Rodzaj produktu	2. Dziedzina
▣ wydarzenie (jarmarki, koncerty, święta lokalne, wystawy twórczości ludowej a także związane z pasterstwem - redyk, mieszanie owiec, strzyżenie, prezentacja technologii wyrobu serów)	▣ pasterstwo - tradycyjne formy wypasu ▣ wołoska kuchnia regionalna (jagnięcina, baranina, sery owcze sery podpuszczkowe, sapka, kwaśnica itp.)
3. Elementy symboliczne i wartości kultury wołoskiej	4. Zagadnienia
▣ lokacja wsi na prawie wołoskim, której wyrazem jest współczesny krajobraz (zachowane rozległe pola, polany, system dróg, charakterystyczny układ zabudowy w skali urbanistycznej)	▣ przywrócenie i utrwalenie w wybranych miejscach tradycyjnej gospodarki – wypasu owiec i bydła ▣ stworzenie oferty produktów lokalnych i rękodzieła ▣ prowadzenie gospodarki rolno-leśnej ▣ wypas sezonowy – podkreślenie silnego związku pasterstwa z porami roku i roślinnością ▣ prezentacja i kultywowanie zawodów rzemieślniczych
Obszar funkcjonowania danego produktu	
Gmina Jeleśnia	
Dla kogo jest ten produkt?	
Turysty i mieszkańcy Żywiecczyzny	
Charakterystyka składników i opis	
<p>Święto wypędu owiec na Hale – Redyk, na którym była promocja Programu Owca Plus w roku 2012, odwiedziła duża liczba turystów i mieszkańców gminy Jeleśnia. Szacuje się iż mogło być uczestników tej imprezy około 1500. Zainteresowanie medialne imprezą było duże: Program TVS, TVN, TVR a także liczni dziennikarze i reporterzy prasowi. Elementy Redyku:</p> <ul style="list-style-type: none"> - występy zespołów regionalnych oraz kapel pt. „Piękne nase hole i łowiecki”, na których zaprezentowano tradycyjne pieśni i grę na instrumentach pasterskich, - konkursy na najlepszy oscypek, bundz i potrawę z mięsa baraniego oraz znajomości zwyczajów pasterskich, 	

<ul style="list-style-type: none"> - pokazy obrzędowości związane z wypędem owiec na hale – pożegnanie baców we wsi, wyprowadzenie baców ze wsi na halę, mieszanie stad, cytanie, okadzanie i pierwszy udój owiec na hali jak również kłaganie sera i wyrób bryndzy, oraz pokazano codzienne życie na hali, - promocja wyrobów baranich, - prezentacja gwary góralskiej związaną z pasterstwem dla młodzieży i dzieci.
Jakie cechy produktu decydują o tym, że powinien znaleźć się na szlaku? (krótkie uzasadnienie)
Oryginalność, tradycyjność
Realizatorzy produktu (podmioty zaangażowane w realizację produktu oraz podmiot zarządzający)
Stowarzyszenie Doradztwa i Rozwoju obszarów Wiejskich „Postęp”
Czego się uczestnik nauczy/doświadczy?
Pozna folklor i zwyczaje pasterskie
Cennik oferty
Na uroczystości wstęp wolny, opłaty z dodatkowe produkty i usługi

Na bazie istniejących produktów, których przykłady zawarto w tabeli 5, można stworzyć pakiety weekendowe i tygodniowe w sprzedaży bezpośredniej oraz dodatkową ofertę dla biur podróży (ze zróżnicowanym cennikiem odpowiednim dla pośredników np. agencji podróży oraz indywidualnych klientów).

Przykładowy pakiet weekendowy:

Segment: **Odkrywanie**

Grupa: **Pora na odkrycia**

Pokaż mi to, czego jeszcze nie widziałem, spotkanie z lokalną kulturą, poszerzanie horyzontów, powrót do domu z bogatymi doświadczeniami

Charakterystyka grupy docelowej: **Pasjonaci, hobbisci**

Zainteresowani kulturą góralską, pasjonaci kultury ludowej

Nazwa produktu: **4 Pory Roku w Karpatach**

Opis produktu: 4 wyjazdy weekendowe w Karpaty Polskie (wiosną, latem, jesienią i zimą) do tego samego regionu

Partnerzy Szlaku – **usługodawcy:**

Wiosna: Produkt 7. Agroturystyka Bogusława Sporek

Lato: Produkt 1. Mistrzostwa Polski Górali Karpackich w Koszeniu Łąki Kosą

Jesień: Produkt 12. Tradycje i zwyczaje związane z jesiennym spędem owiec z hal – Łossod

Zima: Produkt 3. Domowe wędliny, sery, placki z wyrzoscami, chleb z domowego wypieku

Symbole wołoskie: 

Więź, autentyczność, wolność: poznaj ludzi, którzy żyją w Karpatach, odbądź podróż w czasie - przez wołoskie cztery pory roku, obserwuj prawdziwe zwyczaje, patrz jak zmienia się karpacki krajobraz wraz z porami roku, rytmem przyrody wprowadzi cię w magiczną karpacką codzienność

5.2. Zapewnienie trwałości finansowania szlaku

Szlak zakłada wspólne działanie w realizacji konkretnego przedsięwzięcia gospodarczego, które ze względu na potencjał finansowy, przekracza możliwości jednego podmiotu.

Organizacje partnerskie, indywidualni przedsiębiorcy oraz usługodawcy turystyczni działający w ramach szlaku mają szansę skorzystać z przewag promocyjnych, jakie oferuje połączenie własnej oferty z ofertą szlaku. Korzyści wynikają z podejścia marketingowego, na którym opiera się promocja szlaku, a które obejmuje:

- a) integrację (wykorzystanie wielu kanałów komunikacji z klientem),
- b) partnerstwo (budowanie trwałego związku z klientem na zasadzie obopólnych korzyści),
- c) konsorcjum marketingowe (organizacja zrzeszająca podmioty gospodarcze na określony czas i w konkretnym celu).

Realizacja tych trzech podejść do marketingu szlaku wpływa pozytywnie na trwałość rezultatów przedsięwzięcia, długotrwałość związków z klientem i, co za tym idzie, trwałość finansowania przedsięwzięcia w długim okresie oraz oczekiwaną rentowności działań poszczególnych partnerów szlaku.

Korzyści ze **wspólnego działania marketingowego** dotyczą:

- reprezentowania szlaku przez koordynatora w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym: na targach, w promocji bezpośredniej, w mediach, we wnioskach o dofinansowanie ze źródeł zewnętrznych itd.,
- obniżenia kosztów oraz możliwości planowania strategicznego czy analiz (system rabatowy),
- poprawy obrazu i rozpoznawalności,
- stworzenia systemu, w ramach którego klient może się spodziewać gwarancji standardu, łatwiejszego i szybkiego zakupu a także zwiększenia możliwości wyboru produktu.

Koordynator szlaku może zadbać o powołanie **mecenasów szlaku**, zapraszając do współpracy np. wiodące przedsiębiorstwa w danym województwie (np. z przemysł lotniczy w woj. podkarpackim, sektor bankowy w woj. małopolskim i śląskim).

Aby zapewnić stabilność koordynacji i bieżącej działalności, należy dążyć do sytuacji, w której pobierane będą **opłaty (wpisowe)** od gmin wołoskich i pozostałych partnerów szlaku (np. w okresie rocznym).

Wnioski o **finansowanie zewnętrzne** będą inicjowane przez koordynatora szlaku na podstawie bieżącej oferty dofinansowania ze źródeł gminnych, regionalnych, państwowych, Unii Europejskiej, czy też prywatnych fundacji :

- fundusze Unii Europejskiej np. Regionalne Programy Operacyjne, programy operacyjne funduszy strukturalnych UE, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW),
- fundusze Regionalne: np. Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki, Fundusz Społeczeństwa Obywatelskiego dla Europy Środkowo-Wschodniej, Inicjatywa Środkowoeuropejska, Fundacja DOEN,
- fundusze krajowe i wojewódzkie.

Dla pierwszego etapu funkcjonowania szlaku należałoby określić możliwości współfinansowania projektów przez samorządy terytorialne oraz organizacje pozarządowe.

Należy rozważyć powstanie **przedsiębiorstw społecznych**, łączących działalność biznesową z misją realizacji potrzeb miejscowej społeczności (np. na wzór Bursztynowego Szlaku Greenways, www.szlakbursztynowy.pl).

Organizacja **szkoleń wewnętrznych** na szlaku umożliwiłaby integrację usługodawców, podniesienie poziomu sprzedaży, a co za tym idzie środki na dalszą promocję.