



PART

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA

*U.G. i K.
Dobryca.*

ZAPOMNIANY RAJ

Turystyczna Podkova



Zespół Krajowej Turystycznej Usługi Inwestorskiej (KTUI®)

Warszawa, maj 2001 rok

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., ul. Stawki 2,
00-193 Warszawa

Opracowanie zostało przygotowane przez zespół Krajowej Turystycznej Usługi Inwestorskiej:

1. Iwona Majewska
2. Marek Żukowski
3. Magdalena Wątorska - Dec
4. Ariana Engler

oraz konsultanta zewnętrznego Pawła Jastrzębskiego

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. istnieje na polskim rynku inwestycji turystycznych od 1993 roku. Celem Spółki jest pomoc w tworzeniu i realizacji projektów wspierających rozwój infrastruktury turystycznej w Polsce.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. w ciągu najbliższych dwóch lat zamierza zdobyć pozycję lidera na polskim rynku usług inwestorskich w turystyce, w tworzeniu markowych produktów turystycznych, inicjowaniu i kreowaniu nowoczesnych procesów inwestycyjnych.

W ramach PART S.A. powstał program **Krajowej Turystycznej Usługi Inwestorskiej (KTUI®)**, który skierowany jest do samorządów lokalnych (oferentów nieruchomości i inwestorów) oraz branży turystycznej. Celem KTUI jest kompleksowa obsługa procesu inwestycyjnego od potrzeby i pomysłu na inwestycję turystyczną przez opracowanie niezbędnej dokumentacji, poszukiwanie źródeł finansowania, aż do momentu rozpoczęcia prac inwestycyjnych i promocyjnych. KTUI będzie najskuteczniejszą metodą pozyskania środków na realizację inwestycji turystycznych. Drugim z przedsięwzięć Spółki jest program **Krajowej Markowej Infrastruktury Turystycznej (KMIT®)**, którego głównym celem jest opracowanie, kreacja i rozwój polskich marek turystycznych.

**Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. to najlepszy partner
w inwestycjach turystycznych w Polsce.
Zapraszamy do współpracy oraz korzystania z naszych usług.**

Spis treści

I CZĘŚĆ

1. Założenia i cele strategii.	6
2. Metodologia.	11
3. Charakterystyka obszaru objętego programem oraz jego miejsce na mapie turystycznej województwa małopolskiego.	13
4. Analiza aktualnej sytuacji ekonomiczno-gospodarczej obszaru.	16
4.1. Otoczenie makroekonomiczne obszaru - analiza.	17
4.2. Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju powiatu i województwa.	20
4.2.1. Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju województwa małopolskiego.	21
4.2.2. Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju powiatu myślenickiego.	25
4.3 Kierunki rozwoju gmin.	27
5. Atrakcyjność inwestycyjna obszaru w sferze turystyki.	32
5.1. Współpraca zagraniczna.	36
5.2. Inwestycje turystyczne i paraturystyczne na terenie gmin.	38
5.3. Działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska.	40
5.4. Rynek pracy.	44
6. Rynek turystyczny obszaru.	47
6.1. Wielkość i charakterystyka ruchu turystycznego.	48
6.2. Baza noclegowa.	50
6.3. Baza gastronomiczna i usługowa.	52
6.4. Dostępność komunikacyjna.	53
6.5. Atrakcje kulturalne, sportowe i rekreacyjne wykorzystujące walory przyrodnicze.	55
7. Analiza SWOT obszaru.	59

II CZĘŚĆ

1. Zintegrowany produkt turystyczny „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.	65
1.1. Ogólnorajskie, czyli wspólne działania gmin.	67
2.2. Lokalna Organizacja Turystyczna.	71
2. Koncepcja produktów turystycznych w ramach „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” stworzonych na bazie istniejących zasobów naturalnych i infrastruktury.	73
2.1. Sułkowice	75
2.2. Pcim	88
2.3. Tokarnia	100
2.4. Wiśniowa	117
2.5. Raciechowice	140
2.6. Dobczyce	156
3. Określenie potencjalnych grup odbiorców produktów turystycznych.	174
4. Zalecenia do budowy strategii promocji produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.	185
4.1. Uwagi ogólne.	185
4.2. Tło rynkowe.	185
4.2. Założenia do promocji zintegrowanego produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.	189
5. Wyznaczenie niezbędnych celów do realizacji oraz mierniki ich osiągnięcia.	196
6. Podsumowanie.	199
Załączniki	204

I CZĘŚĆ

1. Założenia i cele strategii.

Turystyka obok telekomunikacji oraz technologii informatycznych jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki, przynoszącą duże dochody. Światowa Rada Podróży i Turystyki od dawna wskazywała, że przy ocenie ekonomicznych efektów turystyki należy brać pod uwagę nie tylko bezpośrednie wpływy z tego sektora, lecz także wszelkie uboczne efekty, które mają wpływ na rozwój gospodarki. Całkowita wartość dóbr i usług, mających związek z turystyką stanowi ponad 10% globalnego produktu brutto, a więc co dziesiąty dolar na świecie jest wypracowywany dzięki turystyce. Wynika to z faktu, iż turystyka jest działalnością wielosektorową. Produktem turystycznym jest bowiem wszystko, co przyczynia się do zadowolenia podróżnego. W procesie organizacji podróży i obsługi turysty bierze udział cała branża turystyczna, a także transport, rolnictwo, gastronomia, telekomunikacja, rzemiosło, sektor finansowy i inne rodzaje usług.

W polityce międzynarodowej turystykę postrzega się jako dziedzinę gospodarki kreującą miejsca pracy, przenoszącą popyt z regionów bogatszych do regionów biedniejszych. Jest ona jedną z niewielu form aktywności gospodarczej, która wymaga ponoszenia nakładów na ochronę środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego. Rozwój turystyki zajmuje wysoką pozycję w programach aktywizacji społeczności lokalnych, a rozwój i poprawa jakości wypoczynku i podróży jest ważnym elementem programów rządowych.

Gwałtowny rozwój turystyki na świecie zależy obecnie zarówno od czynników społecznych, które potęgują popyt, jak i od rozwoju technologicznego, który sprawia, że podróże stają się możliwe. Zapotrzebowanie na turystykę przychodzi wraz z bogaceniem się społeczeństw. Jak wynika z opracowanej przez Światową Organizację Turystyki (WTO) prognozy do 2020 r. liczba turystów w Europie wzrośnie dwukrotnie do 728 milionów. Na Europę przypada już w tej chwili połowa światowego ruchu turystycznego i jest ona niekwestionowaną potęgą. W samej Europie poczesne miejsce zajmą kraje Europy Środkowej i Wschodniej, do których podróże będą z czasem wypierać wyprawy do Europy Zachodniej. Te kraje staną się najbardziej pożądanymi kierunkami ruchu turystycznego, a co więcej według WTO przyjazdy do naszego regionu Europy będą co roku wzrastać w tempie 4,6 proc. Główna przyczyna spodziewanej turystycznej eksplozji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej wynika z doskonałego położenia geograficznego między dwoma rynkami (Europą Zachodnią i Federacją Rosyjską). Do tego wzrostu wydatnie przyczyni się bardzo korzystna w tym regionie wycena produktów turystycznych.

Tego typu prognozy stwarzają niepowtarzalną szansę rozwoju dla polskiej turystyki, przy czym niekoniecznie jedynie turystyki zagranicznej. Równie istotne są podróże mieszkańców naszego kraju, podczas których generują oni znaczne przychody w budżetach odwiedzanych regionów. Wykorzystanie przez Polskę tej szansy będzie możliwe jedynie pod warunkiem intensyfikacji działań służących poprawie standardu usług turystycznych w naszym kraju. W przeciwnym

wypadku nasza pozycja na dziewiątym miejscu wśród najczęściej odwiedzanych krajów świata może być zagrożona.

Doprowadzenie do intensyfikacji ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego w poszczególnych regionach Polski wymaga zaproponowania szerokiej i różnorodnej oferty, odpowiadającej na potrzeby podróżujących. Propozycja takiej oferty znajduje się w strategii rozwoju produktu turystycznego.

Strategia rozwoju jest podstawowym i niezbędnym dokumentem w procesie planowania i prognozowania kierunków rozwoju kraju, województwa, obszaru, miasta lub gminy, dla podmiotów zewnętrznych stanowi bowiem nie tylko swego rodzaju kompendium wiedzy na temat obszaru, ale również wskazuje jego mocne strony i szanse, identyfikuje problemy i zagrożenia, określa cele oraz metody i harmonogram ich realizacji.

Strategia rozwoju dostarcza przesłanek do podejmowania decyzji, formułowania konkretnych zadań oraz zabezpieczania lub poszukiwania środków przeznaczonych na realizację tych zadań. W tej kwestii rola strategii jest dwójaka. Po pierwsze strategia określa etapowość przedsięwzięcia, co powoduje czytelne rozłożenie akcentów. Szczególne znaczenie ma to w przypadku przedsięwzięć inwestycyjnych. Barięą w realizacji inwestycji jest bardzo często brak tej etapowości. Wynika to z braku możliwości pozyskania finansowania na całość przedsięwzięcia jednorazowo. Po drugie strategia ułatwia pozyskanie źródeł finansowania, ponieważ przekonuje inwestora o chęci konsekwentnego dążenia do wyznaczonego celu.

W celu sformułowania strategii bierze się pod uwagę:

- ✦ **uwarunkowania wewnętrzne**, a szczególnie obecne możliwości rozwoju i predyspozycje danego województwa dla rozwoju poprzez turystykę m.in. atrakcje turystyczne, bazę turystyczną i paraturystyczną oraz istniejące produkty turystyczne;
- ✦ **uwarunkowania zewnętrzne**, mające wpływ na przebieg procesów, jakie zachodzą w rozwoju gospodarczym i turystycznym w kraju – polityka gospodarcza i turystyczna, prognozy rozwoju ruchu krajowego i zagranicznego, strategia rozwoju produktów turystycznych.

Na tej bazie formułuje się ogólne długoterminowe cele strategii rozwoju turystyki oraz programy szczegółowe.¹

Głównym zadaniem niniejszego opracowania jest sformułowanie strategii rozwoju produktu turystycznego dla następujących gmin położonych w województwie małopolskim. Konstrukcja produktu zasadza się na innowacyjnej i oryginalnej koncepcji, która przy wykorzystaniu istniejących zasobów oraz charakteru obszaru doprowadzi do powstania zupełnie nowego pomysłu ich eksploatacji. Jednocześnie klarowność oraz jedyne w skali kraju propozycje spędzania wolnego czasu, spowodują kojarzenie już samej nazwy obszaru ze szczególnymi atrakcjami, które zapewnią intensyfikację ruchu turystycznego.

Niniejsza strategia jest również realizacją zaleceń zawartych w „Strategii rozwoju województwa małopolskiego” oraz „Wojewódzkim Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego Małopolski na lata 2001-2002”. Według

„Programu ...” jednym z priorytetów jest „wspieranie rozwoju *przemysłu czasu wolnego*”, co wymaga podjęcia m.in. następujących działań:

- podniesienia i wzbogacenia atrakcyjności turystycznej Małopolski oraz poprawa jej wizerunku poprzez właściwe wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, jako ważnych produktów turystycznych
- tworzenie nowych produktów turystycznych i rekreacyjnych
- podnoszenie jakości atrakcji turystycznych i usług „*przemysłu czasu wolnego*”².

Realizacji wszystkich wymienionych powyżej działań służyć będzie niniejsza strategia rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego gmin położonych w powiecie myślenickim na terenie województwa małopolskiego.

Strategia ułatwi również przygotowanie profesjonalnej i wiarygodnej informacji o możliwościach inwestycyjnych obszaru, co zgodnie z „Programem ...” stanowi ważny etap w staraniach o nowych inwestorów, będąc jednym z argumentów świadczących o konsekwentnej proturystycznej polityce władz samorządowych w poszczególnych gminach.³ Na bazie strategii łatwiej będzie również przygotować ofertę lokalizacyjną dla inwestorów.⁴

Realizacja strategii rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego spowoduje:

- ✦ **wzmocnienie pozycji turystycznej obszaru na mapie turystycznej Polski i województwa małopolskiego,**
- ✦ **zwiększenie liczby turystów (krajowych i zagranicznych) odwiedzających ten teren,**
- ✦ **przedłużenie sezonu,**
- ✦ **zwiększenie dochodów gmin i ich mieszkańców,**
- ✦ **zwiększenie zatrudnienia w turystyce.**

Opracowanie zawiera:

Analizę aktualnej sytuacji ekonomiczno-gospodarczej omawianego obszaru (kierunki rozwoju gmin, uwarunkowania rozwoju wynikające ze strategii rozwoju województwa małopolskiego, atrakcyjność inwestycyjna obszaru).

Analizę rynku turystycznego obszaru (wielkość i charakterystyka ruchu turystycznego, baza noclegowa, baza żywieniowa, dostępność komunikacyjna, atrakcje kulturalne, sportowe i rekreacyjne).

Analizę SWOT (mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia).

Ogólną koncepcję zintegrowanego produktu turystycznego dla całego obszaru sześciu gmin powiatu myślenickiego

Koncepcję produktów turystycznych dla poszczególnych gmin składających się na obszar objęty realizacją projektu, skonstruowaną na bazie istniejących zasobów naturalnych i infrastruktury.

Określenie potencjalnych grup odbiorców produktu turystycznego.

Sposób funkcjonowania produktu turystycznego

Wyznaczenie niezbędnych celów do realizacji, harmonogramu realizacji strategii oraz mierników osiągnięcia celów.

Przedstawiona poniżej strategia nie koncentruje się na charakterystyce obszaru, traktując analizę dostępnej infrastruktury oraz organizowanych imprez, jedynie jako niezbędną bazę do skonstruowania najważniejszej części tj. stworzenia koncepcji produktu turystycznego, czyli innymi słowy pomysłu, który spowoduje napływ turystów do tego regionu. Produktem jest nie tylko hotel lub ośrodek jeździecki etc., chodzi przede wszystkim o zbudowanie całego programu dla gmin, przy wykorzystaniu wszystkich istniejących i potencjalnych walorów przyrodniczych i kulturowych, historii obszaru, dostępnej infrastruktury oraz całej gamy usług towarzyszących. Zaproponowana koncepcja wytycza główne kierunki działań zmierzające do lepszego wykorzystania istniejących atrakcji i walorów przyrodniczych w regionie, wyspecjalizowania i wykreowania nowych produktów turystycznych, mających szansę sprzedaży na rynkach krajowych i zagranicznych.⁵

Koncepcja produktu turystycznego zawiera się w następującym tytule: **Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa**. Zaproponowany tytuł nawiązuje do niezwykłych walorów i atrakcji turystycznych, którymi cieszą się wszystkie gminy objęte realizacją projektu.

Pierwszy człon nazwy nawiązuje do piękna przyrody i krajobrazu, którymi charakteryzuje się obszar. Jego poznanie automatycznie doprowadziło nas do skojarzenia z rajskim ogrodem. Raj wywołuje w nas konotacje z miejscem (nie tylko traktowanym przestrzennie) idealnym, wymarzonym, gwarantującym warunki optymalne do osiągnięcia założonych celów. Raj to kraina szczęśliwości, to pozostawanie w stanie uczuć tylko pozytywnych, tak jakby z życia człowieka usunięto całą sferę doznań negatywnych. Raj to w powszechnym mniemaniu kraina mlekiem i miodem płynąca.

Drugi człon nazwy **Turystyczna Podkowa** wynika z faktu, iż gminy objęte projektem układają się na mapie w kształt zbliżony do podkowy. Bardzo dobrze to koreluje z ofertą turystyczną niektórych gmin (np. rajd konny w Raciechowicach) oraz z elementami charakterystycznymi innych (np. tradycje kowalskie w Sułkowicach). Oba człony nazwy mają także ten walor, iż mogą być wykorzystywane w kampaniach promocyjnych: są krótkie, wywołują pozytywne skojarzenia, intrygują. Łatwo można je obudować pełnym programem promocji.

Wypracowana w niniejszym dokumencie koncepcja zakłada wykreowanie na terenie turystycznej podkowy jedyne miejsce w Polsce, gdzie turystę spotyka kompleksowa, różnorodna, uzupełniająca się oferta spędzania wolnego czasu, na którą złożą się jedyne w skali kraju atrakcje takie jak: kosmiczna baza – Lubomir i wioska wczesnosłowiańska (Wiśniowa), Kraina Rajskich Jabłoni i Centrum Ekologii (Raciechowice), Centrum Rajskiego Spokoju i Złot Teściowych (Sułkowice), Storczykowe Dywany (Pcim), Wioska Kliszczacka (Tokarnia), Szachowa Kraina i Wioska Średniowieczna (Dobczyce). To jedynie niektóre z pomysłów na przyciągnięcie turystów, które obok wielu innych zostały szczegółowo opracowane w drugiej części niniejszego dokumentu.

Zaproponowana przez PART S.A. strategia przewiduje kształtowanie i rozwój produktu turystycznego Zapomnianego Raju przez najbliższe 10 lat. Stąd też przedstawione w niej pomysły na wykreowanie atrakcji turystycznych wybiegają w przyszłość i niektóre z nich mogą wydawać się bardzo śmiałe i wymagające dużych nakładów inwestycyjnych. Jednak zdaniem autorów dokumentu ich umieszczenie stanowi dodatkową wartość, ponieważ w przypadku znalezienia inwestorów gmina będzie dysponowała materiałem, mogącym pomóc w podjęciu decyzji. Niezwykle istotnym jest bowiem przekonanie inwestora, iż oferenci (w tym przypadku samorządy) posiadają precyzyjny scenariusz działań zmierzających do osiągnięcia sukcesu.

Szeroka propozycja imprez, która może się wydawać nadmiernie obciążająca samorządy organizacyjnie i finansowo, została zawarta w tym dokumencie, aby dać władzom gmin możliwość wyboru. Nie wszystkie imprezy muszą być organizowane od razu. Część z nich może zostać wpisana do kalendarza imprez samodzielnie, a część może stanowić uzupełnienie obecnie organizowanych festynów, pikników, plenerów oraz innych imprez kulturalnych, sportowych, folklorystycznych.

Dla realizacji strategii konieczna jest efektywna współpraca różnych organizacji, jednostek, instytucji, podmiotów gospodarczych i samorządowych na szczeblu lokalnym, wojewódzkim i centralnym. Równocześnie potrzebna jest koncentracja i mobilizacja wszelkich środków finansowych na priorytetowych zadaniach, warunkujących wykonanie wytyczonych celów i proponowanych programów.⁶

2. Metodologia.

Opracowanie strategii rozwoju produktu turystycznego wymaga dotarcia i pozyskania wielu danych, pochodzących z bardzo różnych źródeł. Z punktu widzenia metodologicznego źródła te dzielą się na pierwotne oraz wtórne. Oba typy źródeł są równie ważne dla opracowywanego produktu, ponieważ oba dostarczają cennych informacji, które wpływają na rodzaj projektowanych atrakcji i kierunek ich rozwoju.

Koncepcję produktu turystycznego należy budować w oparciu o analizę jego obecnego potencjału oraz kryjących się w nim możliwości, a także czynnika związanego z preferencjami i postawami mieszkańców. Z jednej strony potencjał ten jest funkcją istniejących walorów przyrodniczych, kulturowych oraz towarzyszącej im, istniejącej i projektowanej, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, które dotyczą nie tylko Sułkowic, Pcimia, Tokarni, Wiśniowej, Raciechowic, Dobczyc, a więc terenu objętego *turystyczną podkową*, ale również najbliższych jego okolic. Z drugiej strony preferencje lokalnej społeczności w pewnym sensie odzwierciedlają dokumenty kreślące kierunki rozwoju poszczególnych gmin. W odniesieniu do turystyki niezwykle istotne są także dane obrazujące skalę i rodzaj ruchu turystycznego oraz kierunki przemian, którym podlega. Duże znaczenie mają również przesłanki wynikające z ogólnej sytuacji makroekonomicznej kraju oraz przesłanki wynikające z przyjętych kierunków rozwoju województwa.

W związku z powyższym podczas konstruowania niniejszej strategii posiłowano się dwoma rodzajami źródeł: źródłami pierwotnymi informacji pochodzących z badań marketingowych, z wywiadów ankietowych oraz rozmów, a także źródłami wtórnymi, które stanowiły dane uzyskane m.in. z prasy fachowej, urzędów statystycznych, instytutów badawczych.

Poważnym ograniczeniem była słaba dostępność danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego (liczba i profil turystów) oraz stopnia wykorzystania bazy noclegowej i gastronomicznej.

Najważniejsze źródła danych i informacji pierwotnych:

- dane zebrane podczas wywiadów ankietowych i rozmów z przedstawicielami władz gmin oraz pracownikami Urzędów,
- opinie zebrane w wywiadach ankietowych oraz rozmowach bezpośrednich z gestorami bazy noclegowej i gastronomicznej oraz mieszkańcami terenu,
- dane zebrane podczas wywiadów ankietowych i rozmów z osobami prowadzącymi gospodarstwa agroturystyczne.

Najważniejsze źródła danych i informacji wtórnych:

- dane z Głównego Urzędu Statystycznego w Krakowie dotyczące województwa małopolskiego,
- dane dotyczące ruchu turystycznego pochodzące z Instytutu Turystyki,
- raporty Centrum Badań Regionalnych oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową,
- Strategia rozwoju województwa małopolskiego,
- Wojewódzki Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego Małopolski na lata 2001-2002,
- Małopolska Lista Szans,
- Strategia rozwoju powiatu myślenickiego,
- Strategie rozwoju poszczególnych gmin,
- prasa ogólnopolska oraz lokalna.

3. Charakterystyka obszaru objętego programem oraz jego miejsce na mapie turystycznej województwa małopolskiego.

Na obszar objęty programem składają się następujące gminy: Sułkowice, Pcim, Tokarnia, Wiśniowa, Raciechowice oraz Dobczyce. Jest to malowniczy teren Beskidu Wyspowego, Beskidu Średniego oraz pogranicza Pogórza Wielickiego i Beskidu Średniego⁷.

Beskid Wyspowy obejmuje część Beskidów Zachodnich, położoną pomiędzy Kotliną Sądecką a doliną Skawy. Nie charakteryzuje się długimi grzbietami, ale odosobnionymi górami, od których pochodzi jego nazwa. Pośród wyłaniających się z mgieł, odosobnionych jak wyspy szczytów i malowniczych dolin rzek Beskidu Wyspowego rozłożyły się liczne grody, zespoły dworskie i klasztory. Warunki klimatyczne są dosyć korzystne, z odpowiednią ilością opadów oraz okresem wegetacyjnym i wskaźnikiem temperatury. Występują tutaj gleby brunatne, bielicowe i skaliste. Obszar Beskidu charakteryzuje się bogatą florą i piętrowym układem roślinności.

Beskid Średni tworzy natomiast część Beskidu Żywieckiego od Skawy po dolinę Krzyworzeki. Pod względem ukształtowania powierzchni, klimatycznym, występujących gleb oraz świata roślin i zwierząt należy on do prowincji Karpaty, podobnie jak wyżej omawiany Beskid Wyspowy.

Pogórze Wielickie pod względem strukturalnym należy do Beskidów i jest uformowane z miękkich piaskowców, ilów, rogowców, glin, margli i zlepieńców. Podstawowym elementem rzeźby Pogórza pozostają łagodne, przeważnie podłużne wzgórza lub szerokie garby o wysokości 350-500 m n.p.m. z przewagą pól uprawnych, gdzieś tam pokryte lasami. Charakterystyczne są stoki wypukłe lub wypukło-wklęsłe o nachyleniu nie przekraczającym 25 stopni. Gleby powstały ze zwiertzeliny skał i naniesienia jej na nierówności terenu. Przeważają tutaj gleby charakterystyczne dla obszarów górzystych – naturalne i bielicowe lub brunatne wraz z utworami lessowymi oraz lessopodobnymi tj. pylasto-ilaste, gliniasto-kamieniste, piaszczyste, kamieniste oraz aluwialne. Na terenie Pogórza Wielickiego występuje klimat podgórski, z dużą zmiennością stanów pogodowych, co sprawia, że jest tutaj praktycznie sześć pór roku: przedwiośnie, wiosna, lato, jesień, przedzimy, zima.

Omawiany obszar pokrywają osady czwartorzędowe poczynając od najstarszych tj. żwiry, gliny, ily teras plejstocenijskich, lessy i utwory lessowate itp. Żwiry występują w okolicach bocznych dopływów Raby. Rzeźbę terenu cechują dwa główne typy: pogórska, o charakterze rzeźby wyżynnej (część północna) oraz beskidzka, o cechach typowych dla gór średnich (część południowa). Występujące tu niekiedy znacznych rozmiarów formy skalne (Diabelski Kamień, Czartowski

Kamień) świadczą o chłodnym klimacie i związanym z nim intensywnym wietrzeniu.

Przez omawiany obszar przepływają: Uszwica, która ma charakter rzeki górskiej o silnych wezbraniach, zwłaszcza w marcu i lipcu oraz rzeka Raba. Główną doliną w obrębie omawianego obszaru jest właśnie dolina Raby, która w odcinakach przełomowych posiada bardzo strome zbocza, a łagodniejsze na odcinku środkowym, np. w okolicach Stróży.

Podsumowując:

- ciekawe i zróżnicowane walory przyrodnicze wpłynęły na powstanie na omawianym obszarze Żegocińskiego Parku Krajobrazowego obejmującego część Beskidu Wyspowego z kulminacjami: Kamionna, grzbietem Łopuszna i Kobylej Góry z dolnoreglowymi lasami, głównie żywną buczyną karpacką;
- z punktu widzenia rozwoju turystyki warunki klimatyczne na terenie Pogórza Wielickiego i Beskidu Wyspowego są bardzo korzystne, średnie nasłonecznienie w ciągu dnia w okresie letnim trwa 6-7 godzin, a w okresie zimowym 2 godziny dziennie.

Opracowanie „*Analiza stanu województwa małopolskiego*” wskazuje, że pod względem atrakcyjności turystycznej powiat myślenicki otrzymał 21-25 punktów, co klasyfikuje go w środkowej części skali. Podobnie, ale nieco niżej został sklasyfikowany powiat myślenicki pod względem atrakcyjności walorów antropogenicznych⁸.

Atutem omawianego obszaru jest jego lokalizacja w województwie małopolskim, które znalazło się w 1999 r. na czwartym miejscu pod względem liczby przyjazdów turystów zagranicznych (1,7 mln) po województwie mazowieckim (5,0 mln), wielkopolskim (2,0 mln) i lubelskim (2,0 mln)⁹. Przy czym należy zauważyć, iż pierwsze miejsce województwa mazowieckiego wynika przede wszystkim z jego specyfiki i funkcji stolicy kraju, a przyjazdy do województwa lubelskiego są generowane głównie przez ruch przygraniczny. Małopolska jest oceniana jako jeden z regionów o największych szansach rozwojowych. Województwo małopolskie należy niewątpliwie do jednego z województw o najwyższej atrakcyjności turystycznej w kraju również dla turystów krajowych (pierwsze miejsce pod względem liczby turystów krajowych odwiedzających region), co jest związane m.in. z jego niezwykłymi walorami historycznymi oraz rolą, jaką odgrywało podczas powstawania państwa polskiego i w kolejnych wiekach oraz z jego walorami przyrodniczymi. Pod względem górskiego charakteru środowiska województwo małopolskie jest najbardziej atrakcyjne, nie mając odpowiednika w skali kraju. Zróżnicowane elementy środowiska przyrodniczego tworzą urozmaicony i bogaty krajobraz naturalny. Obszar regionu odznacza się występowaniem 7 pięter klimatycznych, licznych mikroklimatów górskich, w tym również o leczniczych właściwościach. Zarówno bogate zasoby środowiska naturalnego i krajobrazu, jak i dziedzictwo kulturowe i historyczne małopolski stanowią doskonałą podstawę kreowania wielu ciekawych produktów turystycznych.

Szansą omawianego obszaru jest położenie w niewielkiej odległości od Krakowa, który od zawsze był i jest uważany za kulturalną stolicę Polski oraz na szlaku prowadzącym w Tatry, przede wszystkim do Zakopanego. Pomimo niewystarczającej infrastruktury turystycznej, Zakopane jest wciąż uważane za zimową stolicę Polski, notując każdego roku imponującą liczbę odwiedzających miasto turystów. Lokalizacja omawianego obszaru jest z jednej strony jego

szansą, z drugiej strony wymaga opracowania konkurencyjnej, kompleksowej i atrakcyjnej oferty turystycznej, zdolnej przyciągnąć i zatrzymać turystów. Z uwagi na lokalizację omawiany obszar ma szansę przejeżdżającego turystę, szukającego nierzadko dodatkowych atrakcji, przyciągnąć i zatrzymać jak najdłużej. Może się on również stać zapleczem dla pobytów krótko- i długoterminowych mieszkańców województwa małopolskiego oraz z uwagi na niedalekie odległości dla mieszkańców województw sąsiednich.

Mimo swoich wielorakich walorów, do dnia dzisiejszego obszar, na który składają się wspomniane wyżej gminy nie stał się popularnym w skali kraju i zagranicą miejscem spędzania czasu wolnego, regionem powszechnie znanym, w którym notuje się wzmożony ruch turystyczny w sezonie letnim i zimowym. Niniejsza strategia pokazuje, w jaki sposób wykreować jego wizerunek, jako obszaru atrakcyjnego turystycznie, mogącego bardzo wiele zaoferować swoim gościom.

4. Analiza aktualnej sytuacji ekonomiczno-gospodarczej obszaru.

Analiza sytuacji ekonomiczno-gospodarczej obszaru objętego projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” jest koniecznym elementem do zbudowania strategii rozwoju produktu turystycznego. Celem analizy sytuacji jest zgromadzenie wszystkich danych, na podstawie których będzie można określić produkty turystyczne dla poszczególnych gmin oraz kierunki ich rozwoju, mające największe szanse na sukces. Im bardziej dokładna analiza sytuacji, tym łatwiej skonstruować właściwe produkty.

Poniższa analiza za punkt wyjścia przyjmuje otoczenie makroekonomiczne obszaru, na które składa się sytuacja gospodarcza kraju, prognozy na najbliższe lata oraz dane dotyczące sektora usług turystycznych. Daje to możliwość określenia kondycji turystyki w najbliższej perspektywie oraz oszacowania przyszłych przychodów firm związanych z działalnością turystyczną w województwie małopolskim oraz na omawianym obszarze.

Równie istotne było przeanalizowanie uwarunkowań wynikających ze strategii rozwoju powiatu myślenickiego oraz województwa małopolskiego, co pozwoliło na określenie obszarów strategicznych, mogących liczyć na wsparcie organizacyjne, merytoryczne oraz finansowe. Jednocześnie ułatwiło ocenę roli, jaką odgrywa turystyka w rozwoju województwa.

Kolejnym niezbędnym elementem rozdziału była analiza strategii rozwoju i kierunków rozwoju poszczególnych gmin na najbliższe lata. Przyczyniła się ona do lepszego zrozumienia problemów, sposobów ich rozwiązywania oraz priorytetów władz samorządowych. Zapoznała zespół opracowujący strategię z miejscem i rolą turystyki w rozwoju omawianego obszaru oraz klimatem wokół inwestycji w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną.

4.1. Otoczenie makroekonomiczne obszaru – analiza.

Analiza otoczenia makroekonomicznego sześciu gmin powiatu myślenickiego została przeprowadzona w oparciu o perspektywy wzrostu gospodarczego Polski oraz miejsce sektora turystycznego w gospodarce. Na tej podstawie i przy uwzględnieniu obecnej struktury wydatków gospodarstw domowych, a także struktury wydatków turystów analiza umożliwi oszacowanie aktualnych i przyszłych przychodów firm związanych z turystyką na terenie województwa małopolskiego oraz omawianego obszaru.

Polska, jako jedyna z gospodarek w transformacji zdołała utrzymać wysokie tempo wzrostu Produktu Krajowego Brutto przez ostatnie 5 lat. Ważnym procesem, który tym przemianom towarzyszy, jest stopniowy wzrost udziału usług rynkowych w tworzeniu PKB (w 1999 roku – ok. 40 proc.). Do tego makrodziała gospodarki narodowej zalicza się m.in.: hotele i restauracje, transport oraz działalność związaną z turystyką. Wzrost w wartościach realnych działu usługi rynkowe wykazał się w ciągu ostatnich 3 lat nie niższą dynamiką niż PKB kraju. Kryzys rosyjski (1998) oraz szok naftowy (1999-2000) odcisnęły wyraźne piętno na tempie wzrostu PKB Polski obniżając je do 4,8-4,1 proc. Jednakże perspektywy wzrostu gospodarczego w ciągu najbliższych 10 lat są dość dobre, gdyż analitycy przewidują, że już niedługo (w 2002-2003 roku) wkroczymy na ścieżkę szybszego wzrostu gospodarczego (powyżej 6 proc.). Z perspektywy krótkoterminowej, w roku bieżącym może okazać się, że w skutek prawie dwuletniej restrykcyjnej polityki monetarnej (polityki wysokich stóp procentowych) dojdzie do czasowego obniżenia tempa wzrostu spożycia indywidualnego, a w konsekwencji obniżenia tempa wzrostu PKB poniżej 4,5 proc. Nie należy tego odczytywać jako negatywny sygnał, lecz jako wyraźną konsekwencję wyższej inflacji i przez to wyższych stóp procentowych, potwierdzających niejako zdolność reagowania polskich władz na procesy mogące zagrozić długoterminowemu wzrostowi.

W czerwcu 2000 w sektorze hoteli i restauracji pracowało 82 tys. ludzi (0,97 proc. ogółu pracujących), a w działalności związanej z turystyką 60 tys. ludzi (0,72 proc. pracujących). W sumie zaledwie ok. 1,7 proc. pracujących w Polsce znalazło zatrudnienie w działalności bezpośrednio związanej z turystyką. Mechanizmy rynkowe wykorzystujące dobrze zróżnicowane warunki geograficzno-turystyczne Polski szybko mogą ten stan rzeczy zmienić doprowadzając do znacznego wzrostu zatrudnienia w tym sektorze. Czynnikiem sprzyjającym, możliwym do wykorzystania przez inwestujących jest bezrobocie na poziomie 14,5 proc. (listopad 2000). Ta część aktywnych zawodowo ze względu na mniejsze wymagania płacowe (ich siła przetargowa w negocjacjach płacowych jest mocno ograniczona), jest potencjalnym celem działających racjonalnie przedsiębiorstw. W tym kontekście siła robocza województwa małopolskiego¹⁰ ze stopą bezrobocia równą 11,5 proc. (listopad 2000) oraz niższym o około 6,5 proc. od przeciętnej krajowej średnim wynagrodzeniem brutto (1824 zł w porównaniu do 1943,42 zł przeciętnej krajowej) może stanowić o mniejszej atrakcyjności w stosunku do innych województw np. warmińsko-mazurskiego (znacznie wyższa stopa bezrobocia oraz niższe wynagrodzenie). Atutem regionu dla potencjalnych

inwestorów będzie natomiast struktura bezrobocia. Najliczniejszą bowiem grupę wiekową wśród bezrobotnych stanowią ludzie młodzi z wykształceniem co najmniej średnim. Wartość tę szczególnie wyraźnie widać w przypadku inwestycji w szeroko rozumianą infrastrukturę turystyczną, ponieważ łatwo będzie można pozyskać wykwalifikowaną i jednocześnie tańszą miejscową siłę roboczą, a przychody czerpać z innych grup krajowych i zagranicznych (przyjeżdżających) o wyższych dochodach do dyspozycji.

Dochód do dyspozycji per capita w gospodarstwie domowym w 1999 roku wyniósł ok. 540 zł, z czego tylko 7,43 zł wydane zostało na restauracje i hotele. Skromny udział wydatków ściśle kojarzących się z turystyką może wynikać z preferowanych form pobytu oraz wyżywienia turysty krajowego. Według badań Instytutu Turystyki w 1999 roku aż 67 proc. podróży krótkoterminowych oraz blisko połowa długoterminowych wiązała się z zakwaterowaniem u krewnych lub znajomych, co nie wiązało się z kosztami, a tylko - odpowiednio - 9 i 12 proc. respondentów przyznało, iż w czasie podróży korzysta z hotelu, motelu lub zajazdu.

Ze względu na to, że wydatki w czasie podróży to nie tylko koszty hoteli, ale także wyżywienie poza restauracją, rekreacja, kultura i transport, na całość wydatków turystycznych składają się odpowiednie części wydatków gospodarstw na te cele. Udziały poszczególnych elementów są bardzo trudne do oszacowania.

Przeciętnie rocznie wydajemy 89,16 zł na hotele i restauracje, 613,20 zł na transport, 445,68 zł na rekreację i kulturę [tabela 1]. Udział tego rodzaju kosztów w strukturze wydatków gospodarstw domowych będzie się stopniowo zwiększał wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, co stanowi dobrą przesłankę dla rozwoju turystyki.

Tabela 1. Wybrane przeciętne wydatki gospodarstw domowych (1999)

	1	2	3	4
	Miesięcznie na osobę zł	Struktura	Rocznie na osobę [/ $\times 12$] zł	Suma globalna [$3 \times 38.464.200$] zł
Zywność i napoje bezalkoholowe	171,41	31,2%	2 056,92	79 117 987 956
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	17,38	3,2%	208,56	8 022 114 408
Transport	51,10	9,3%	613,20	23 586 308 760
Rekreacja i kultura	37,14	6,8%	445,68	17 142 769 224
Restauracje i hotele	7,43	1,4%	89,16	3 429 476 988
Inne	265,30	48,3%	3 183,60	122 454 945 480
Razem	549,76	100,0%	6 597,12	253 753 602 816

Źródło: Biuletyn miesięczny GUS 2000 nr 9 oraz obliczenia własne

Według oszacowań Instytutu Turystyki łączna kwota wydatków na krajowe wyjazdy turystyczne w 1999 roku wyniosła ok. 19 mld zł (t.j. ok. 3,08 proc. PKB w 1999 roku). Badania wykazują, że „miejsce województwa w rankingu [ilości przyjazdów] w dużym stopniu zależy od liczby mieszkańców województwa i roli największej aglomeracji”. Dlatego też oraz biorąc pod uwagę, że:

- w województwie małopolskim zamieszkuje 8,3 proc. ludności Polski (3.215.900 z 38.646.200),
- województwo małopolskie zajmuje trzecie miejsce pod względem najliczniej odwiedzanych województw,
- główna aglomeracja – Kraków zaliczana jest do trzech najważniejszych dużych aglomeracji generujących krajowy ruch turystyczny,

szacowany potencjalny udział województwa w wydatkach turystycznych (krajowych) prawdopodobnie przekracza obecnie 10 proc., czyli ok. 1,9 mld zł. Jedynym miarodajnym szacunkiem udziału rynku turystycznego sześciu gmin powiatu myślenickiego w wydatkach w całym województwie może być odsetek populacji województwa zamieszkującej na tym terenie, czyli ok. 55 tysięcy, a więc 1,7 proc. mieszkańców województwa małopolskiego. Daje nam to kwotę 32,43 mln zł wartości rynku turystycznego omawianego obszaru. Wielkość ta jako swego rodzaju szacunek sumy przychodów firm związanych z turystyką działających na terenie sześciu gmin powiatu myślenickiego, może stanowić punkt wyjściowy analizy przedsięwzięć gospodarczych.

Jeśli przyjąć modelową strukturę¹¹ wydatków turystów dla celów prognozy oraz zakładając ok. 10 proc. wzrost nominalny wydatków w latach 1999-2005 można oszacować wartości poszczególnych elementów rynku turystycznego województwa oraz omawianego obszaru (wzrost udziału sześciu gmin powiatu myślenickiego o 40 proc., czyli do 2,30 proc.) [tabela 2]

Tabela 2. Szacunek rynku turystycznego województwa małopolskiego oraz 6 gmin powiatu myślenickiego (w 1999 oraz 2005 roku)

Wydatki turystów w 1999 roku	1	2	3	4	5
	Struktura	Szacowana wartość rynku województwa w 1999 roku [1x1.900.000.000]	Szacowana przyszła wartość rynku województwa [1x3370000000] - 2005 rok	Szacowana wartość rynku obszaru 6 gmin w 1999 roku [1x1.900.000.000x1,71%]	Szacowana przyszła wartość rynku obszaru 6 gmin [1x3370000000x2,39%] - 2005 roku
Noclegi	30,6%	581 400 000	1 031 220 000	9 925 508	24 646 604
Wyżywienie	20,2%	383 800 000	680 740 000	6 552 133	16 269 980
Transport	9,2%	174 800 000	310 040 000	2 984 140	7 410 090
Usługi rekreacyjne	7,9%	150 100 000	266 230 000	2 562 468	6 363 012
Inne	32,1%	609 900 000	1 081 770 000	10 412 053	25 854 771
Razem	100,0%	1 900 000 000	3 370 000 000	32 436 301	80 544 457

Źródło: Instytut Turystyki, Główny Urząd Statystyczny oraz obliczenia i szacunki własne - zakładane tempo wzrostu rynku w latach 1999-2005 - ok. 10% nominalnie rocznie

Podsumowując, optymistyczne prognozy rozwoju Polski i wynikająca z tego faktu rosnąca zamożność społeczeństwa, wpłyną na rozwój turystyki oraz przychody firm związanych z tym sektorem. Z przeprowadzonych szacunków wynika, iż przy uwzględnieniu jedynie krajowego ruchu turystycznego w ciągu najbliższych 5 lat rynek turystyczny obszaru sześciu gmin powiatu myślenickiego ma szansę wzrosnąć blisko 2,5-krotnie (z 32,43 mln do 80,55 mln), podczas gdy całego województwa niespełna dwukrotnie (1,77).

4.2. Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju województwa i powiatu.

Dla celów opracowania i realizacji niniejszej strategii istotne znaczenie mają uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju województwa i powiatu. Wynika to z faktu, że władzom tych jednostek terytorialnych przypisano realizację zadań bądź bezpośrednio związanych z turystyką w regionie, bądź pośrednio wpływających na jej rozwój.

W gestii samorządu lokalnego leży m.in. określenie strategii rozwoju danego regionu. Strategia powinna obejmować m.in. troskę o rozwój polskiej kultury oraz świadomości narodowej, a także pobudzanie/rozwój aktywności gospodarczej oraz podnoszenie jej konkurencyjności wobec innych regionów. Stawianie przez władze samorządu na rozwój gospodarki turystycznej może sprawić, że dany region będzie się w widoczny sposób wyróżniał spośród innych. Samorządy lokalne są również zobligowane do sprawowania opieki nad zachowaniem wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego, co sprzyja tworzeniu w obrębie regionu różnego rodzaju szlaków turystycznych, a także obszarów chronionych udostępnianych młodym ludziom np. w formie ścieżek dydaktycznych. Dążenie samorządów do kształtowania i utrzymania ładu przestrzennego ma ogromny wpływ na wizerunek regionu i co za tym idzie, jego atrakcyjność turystyczną. Samorządy lokalne zobowiązane są promować walory i możliwości rozwoju danego regionu. Możliwe jest tworzenie, jak również przystąpienie przez władze do spółek o działalności promującej, edukacyjnej czy wydawniczej służących rozwojowi danego regionu.

Do zadań samorządów lokalnych należy także podjęcie odpowiednich działań na rzecz modernizacji terenów wiejskich. W związku z tym istotne znaczenie ma rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz aktywizacji terenów wokół nich. Samorządy lokalne są zobowiązane do podjęcia działań w zakresie kultury fizycznej, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych, co wiąże się z tworzeniem różnego rodzaju obiektów, organizacji i imprez obejmujących tego typu zadania. Bardzo ważnym zadaniem władz samorządowych mającym ogromny wpływ na rozwój gospodarki turystycznej regionu jest niewątpliwie nadzór i działania zmierzające do poprawy jakości i modernizacji lokalnych dróg publicznych, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego, komunikacji i lokalnego transportu zbiorowego.

W związku z powyższym analiza strategii wojewódzkiej i powiatowej dostarczy informacji na temat priorytetowych obszarów wyznaczonych do realizacji. Gminna strategia rozwoju turystyki musi bowiem być skorelowana z ogólną strategią rozwoju obszaru.

4.2.1 Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju województwa małopolskiego.

Bardzo istotne znaczenie dla konstruowania i rozwoju produktu turystycznego obszaru ma „Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego”. Bardzo pomocne były także informacje zawarte w „Założeniach do strategii rozwoju Małopolski”, gdzie podkreślono, że polityka regionalna musi być zintegrowana m.in. z koncepcjami rozwoju turystyki w Małopolsce, a także w „Wojewódzkim Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego Małopolski na lata 2001-2002”¹². W dokumentach tych, a przede wszystkim w strategii, określono obszary strategiczne, które znajdują się w sferze zainteresowania władz i tym samym będą mogły liczyć na wsparcie organizacyjne, finansowe i merytoryczne. Stanowi to bardzo ważną przesłankę podczas podejmowania decyzji inwestycyjnych przez władze samorządowe w gminach, pomimo, że doświadczenie wskazuje, iż nie wszystkie zadania, projektowane w dokumentach strategicznych województwa, są realizowane.

Turystyka powinna zajmować ważne miejsce w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa małopolskiego, z uwagi na wspomniane w poprzednim rozdziale wyjątkowe, nie tylko w skali kraju, walory przyrodnicze i kulturowe Małopolski. Według „Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego” przyjętej przez sejmik województwa w dniu 28 sierpnia 2000 r., której realizację zaplanowano na lata 2001-2006:

Misją województwa jest uczynienie z Małopolski regionu szans, wszechstronnego rozwoju ludzi i nowoczesnej gospodarki, silnego aktywnością swych mieszkańców, czerpiącego z dziedzictwa przeszłości i zachowującego tożsamość w integrującej się Europie.

Pomimo, iż turystyka nie została zaakcentowana bezpośrednio w cytowanej powyżej misji regionu, podobnie jak nie została wyodrębniona wśród sformułowanych w strategii celów nadrzędnych i celów strategicznych, szereg projektowanych działań służyć będzie jej rozwojowi w sposób bezpośredni lub pośredni.

Poniżej podajemy zestawienie wszystkich działań projektowanych do realizacji w ramach różnych celów nadrzędnych lub sformułowanych w postaci celów strategicznych oraz priorytetów. Wydawało się przydatnym dokonanie tego zestawienia wraz z określeniem wpływu na rozwój turystyki na obszarze, pozostającym w kręgu zainteresowania autorów niniejszego dokumentu.

W sposób pośredni wszystkie zadania podejmowane w ramach *Celu nadrzędnego A pt. Lepiej wykształceni, aktywni i przedsiębiorczy mieszkańcy* posłużą rozwojowi turystyki, ponieważ wzrośnie liczba osób zajmujących się działalnością turystyczną, a także kreatywność mieszkańców, która zostanie odzwierciedlona również w zakresie nowych produktów turystycznych. Ponadto na uwagę zasługują:

L.p.	Rozwiązania/Priorytety	Znaczenie dla rozwoju turystyki
1.	Poprawa porządku publicznego	Wpłynie na wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród turystów i tym samym na chęć powrotu oraz na pozytywną „reklamę szeptaną”, promującą region wśród znajomych
2.	Rozwinięta infrastruktura sportowo-rekreacyjna	Obiekty infrastruktury wykorzystywane nie tylko przez mieszkańców podniosą atrakcyjność turystyczną gmin
3.	Basen w każdym powiecie – hala sportowa w każdej gminie – boisko przy każdej szkole	Stworzą doskonałą infrastrukturę do organizacji różnego rodzaju imprez, zwiększających różnorodność oferty regionu oraz podnosząc jego atrakcyjność turystyczną

Wszystkie zadania wskazane w ramach *Celu nadrzędnego B pt. Wysoka jakość środowiska przyrodniczego i kulturowego* wpłyną na rozwój gospodarki turystycznej, a efekt będzie szczególnie ceniony przez turystów zagranicznych. W kontekście rozwoju turystyki na szczególną uwagę zasługują:

L.p.	Rozwiązania/Priorytety	Znaczenie dla rozwoju turystyki
1.	Rozwój zagospodarowania turystycznego zmniejszającego presję na parki narodowe	Zaowocuje zwiększeniem infrastruktury turystycznej (wzbogacenie oferty) oraz ochroną parków narodowych, które są jednymi z największych walorów krajobrazowych
2.	Stworzenie systemu ochrony krajobrazu kulturowego	Wpłyną na różnorodność i atrakcyjność oferty turystycznej obszarów, a tym samym na zwiększenie ruchu turystycznego w obszarze. Umożliwią przerzucenie części finansowania poza budżet gminny.
3.	Ochrona dziedzictwa kulturowego na obszarach wiejskich	
4.	Ochrona zabytków i rewitalizacja starej zabudowy	
5.	Rozwój i promocja szlaku architektury drewnianej	
6.	Ochrona zlewni rzeki Raby i Zbiornika Dobczyckiego	Wpłynie na poprawę jakości wód (warunek konieczny do rozwoju turystyki) i ułatwi pozyskanie współfinansowania z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego
7.	Opracowanie regionalnego programu rozwoju atrakcji turystycznych poza terenami chronionymi	Spowoduje poszerzenie oferty turystycznej w omawianym regionie, włączenie atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc zlokalizowanych na terenie omawianych gmin stworzy szansę przerzucenia części wydatków promocyjnych poza budżet gminny

W ramach **Celu nadrzędnego C pt. Trwały rozwój gospodarczy** na uwagę zasługują przede wszystkim **Cele Strategiczne**: C.2 Konkurencyjne rynkowe rolnictwo, C.4 Rozwój przemysłów „regionalnej szansy” oraz C.5 Wysoki poziom inwestycji, które przekładają się na następujące **Rozwiązania i Priorytety**:

L.p.	Rozwiązania /Priorytety	Znaczenie dla rozwoju turystyki
1.	Wspieranie rozwoju przemysłu „czasu wolnego”	Turystyka jest „przemysłem czasu wolnego”, „przemysł kulturowy” jest również ściśle powiązany z rozwojem turystyki, jednakże na podstawie tych mało precyzyjnych sformułowań trudno ocenić, jakiego rodzaju pomocy mogą oczekiwać gminy
2.	Wspieranie rozwoju „przemysłu kulturowego”	
3.	Wspieranie rozwoju uzdrowisk	Poszerza ofertę turystyczną oraz docelowy segment rynku
4.	Efektywny system pozyskiwania inwestorów komercyjnych	Stanowią szansę pozyskania dla obszaru inwestycji w infrastrukturę turystyczną pod warunkiem przygotowania profesjonalnej oferty inwestycyjnej (na podstawie niniejszej strategii). Promocja projektów inwestycyjnych, poszukiwanie inwestora oraz wstępny etap jego obsługi będzie finansowany w części poza budżetem gminy
5.	Pozyskiwanie do regionu inwestycji publicznych	
6.	Rozwój regionalnego Centrum Obsługi Inwestora	
7.	Stworzenie sieci lokalnych centrów obsługi biznesu	
8.	Rozwój centrów sportowych	Ułatwi organizację imprez masowych, uatrakcyjnających ofertę regionów
9.	Rozwój rolnictwa ekologicznego	Będzie stanowić podstawę także do rozwoju ekoturystyki na terenach wiejskich

Całość **Celu nadrzędnego D pt. Lepsza dostępność komunikacyjna całego regionu** ma tak kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki w poszczególnych powiatach, że nie wymagają specjalnego uzasadnienia. Poniżej wyszczególniono jedynie działania o szczególnym znaczeniu:

1. Modernizacja i przebudowa układu dróg głównych,
2. Modernizacja przejść granicznych i dróg dojazdowych do przejść granicznych,
3. Modernizacja sieci kolejowej m.in. linii kolejowej E30 Katowice-Kraków-Tarnów-Rzeszów,
4. Rozwój Międzynarodowego Portu Lotniczego Kraków-Balice,
5. Budowa autostrady A4 na odcinku Kraków-Tarnów,
6. Modernizacja dróg regionalnych i lokalnych,
7. Rozbudowa infrastruktury służącej korzystaniu z Internetu.

W ramach **Celu nadrzędnego E pt. Lepsza współpraca wewnątrzregionalna** na uwagę zasługują:

L.p.	Rozwiązania/Priorytety	Znaczenie dla rozwoju turystyki
1.	Efektywne zarządzanie ofertą kulturalną regionu	
2.	Stworzenie regionalnego systemu promocji kultury	

3.	Rozwój edukacji regionalnej	Wymienione zadania posłużą lepszej promocji produktów turystycznych obszaru poprzez wykorzystanie mediów, organizację imprez o charakterze ponadlokalnym, powstanie regionalnych centrów informacji turystycznej.
4.	Wspieranie przedsięwzięć kulturalnych o randze ponadlokalnej	
5.	Wspieranie mediów lokalnych	
6.	Wspieranie tworzenia i rozwoju regionalnych sieci informacyjnych	

Całość przedstawionych powyżej zadań pozwala odnosić się z ostrożnym optymizmem do perspektyw rozwoju gospodarki turystycznej w województwie małopolskim, a więc tym samym w gminach położonych na terenie powiatu myślenickiego, będących przedmiotem niniejszej strategii. Ich realizacja wpłynęłaby na:

- rozbudowę infrastruktury turystycznej,
- uatrakcyjnienie oferty,
- zwiększenie liczby inwestycji,
- poprawę szeroko pojętej dostępności komunikacyjnej.

Strategia stwarza także możliwość przerzucenia części kosztów związanych z promocją produktów turystycznych i regionu poza budżety gminne. W tym względzie warunkiem koniecznym jest opracowanie atrakcyjnych produktów turystycznych, gwarantujących zwiększenie ruchu turystycznego. Temu zadaniu poświęcona jest niniejsza strategia.

4.2.2 Uwarunkowania wynikające ze strategii rozwoju powiatu myślenickiego.

Strategia rozwoju powiatu myślenickiego ma dla omawianego obszaru podobne znaczenie jak *Strategia rozwoju województwa małopolskiego*. Łatwiej jest realizować zadania gminne, które mieszczą się w planach władz powiatowych. Można wtedy zabiegać o wsparcie organizacyjne, finansowe i merytoryczne.

Misją powiatu myślenickiego jest jego rozwój społeczno-gospodarczy, jako atrakcyjnego miejsca zamieszkania i nowoczesnego regionu turystyczno-wypoczynkowego z silnym zapleczem produkcyjno-usługowym w oparciu o politykę proekologiczną.

Tak sformułowana misja wskazuje, iż turystyka zajmuje kluczowe miejsce w planach władz powiatu myślenickiego, będąc jednym z głównych stymulatorów rozwoju społeczno-gospodarczego. W nawiązaniu do występujących w powiecie walorów turystycznych, dogodnego położenia (geograficznego oraz na ważnym szlaku komunikacyjnym) szansę upatruje się w przekształceniu ziemi myślenickiej w **ponadregionalny ośrodek rekreacyjno-sportowo-wypoczynkowy**.

W ramach przytoczonej powyżej misji wyodrębniono 11 obszarów kluczowych i przypisane do nich cele strategiczne. Wszystkie będą odgrywać istotną rolę w rozwoju turystyki na omawianym obszarze w sposób pośredni lub bezpośredni.

Zarówno poprawa bezpieczeństwa publicznego, rozbudowa infrastruktury technicznej, działania na rzecz ochrony środowiska oraz promocji powiatu, jak i poprawa jakości służby zdrowia, wpłyną bezpośrednio na stworzenie dogodnych warunków do rozwoju i kształtowania gospodarki turystycznej na obszarze powiatu myślenickiego, a więc na terenie objętym projektem.

W zadaniu 11 ujęto turystykę, a w ramach celów:

- poprawę efektywności wykorzystania zasobów naturalnych, materialnych, ludzkich i finansowych w sektorze turystyki. Szczególne znaczenie mają wyznaczone zadania, wśród których znalazły się: podnoszenie jakości usług, tworzenie mechanizmów finansowania projektów wzbogacających lokalną infrastrukturę turystyczną oraz przygotowanie programu wykorzystania Zbiornika Dobczyckiego w celach rekreacyjnych. Podjęcie działań w tych obszarach ułatwi realizację zadań wynikających z niniejszego dokumentu, w którym znajdują się projekty dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej.
- koncentrację działań i środków na rzecz rozwoju wiodących produktów turystycznych i opracowanie działań w celu wzbogacenia istniejących produktów. Niniejsza strategia jest dokładną realizacją przedstawionego powyżej zadania.

Dla realizacji niniejszej strategii istotne znaczenie mają również plany władz powiatu związane z profesjonalizacją i podniesieniem poziomu usług turystycznych, wzbogaceniem gamy usług agroturystycznych, a także ich rozwój ilościowy oraz stworzenie sieci partnerskiej współpracy między podmiotami gospodarki, instytucjami, organizacjami lokalnymi i administracją.

Reasumując: turystyka została w strategii rozwoju powiatu dostrzeżona jako priorytetowa i dochodowa gałąź gospodarki, która ma szansę być **antidotum na rosnące bezrobocie, bezrobocie ukryte w sektorze agrarnym oraz sposób na restrukturyzację terenów wiejskich**. Władze i mieszkańcy powiatu postanowili wykorzystać szanse wynikające z doskonałego położenia geograficznego oraz walorów naturalnych i kulturowych obszaru.

Zważywszy, że opracowanie zawarte w niniejszym dokumencie odpowiada wprost na zadania sformułowane w strategii powiatu, a dotyczące poszerzenia jej oferty, należy podjąć działania, mające na celu włączenie wykreowanych produktów turystycznych dla poszczególnych gmin „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” do harmonogramu zadań powiatu w odniesieniu do turystyki.

4.3. Kierunki rozwoju gmin.

Z uwagi na, omówiony w jednym z poprzednich rozdziałów, wielosektorowy charakter gospodarki turystycznej bardzo duże znaczenie dla jej harmonijnego i dynamicznego rozwoju mają działania podejmowane przez władze samorządowe w celu poprawy jakości życia. Wyznaczone priorytety, gwarantują realizację konkretnych zadań, które pośrednio wpływają na stworzenie korzystnych warunków do kształtowania programów służących rozwojowi turystyki, a także na poprawę warunków życia, ochronę środowiska i wzrost atrakcyjności inwestycyjnej miasta.

Dobczyce

W strategii rozwoju gminy bardzo duży nacisk położono m.in. na ograniczenie bezrobocia, rozwój bazy oświatowej i sportowej, rozbudowę infrastruktury (komunikacyjnej i sanitarnej), poprawę bezpieczeństwa publicznego i ochrony przeciwpożarowej.

Remedium na stosunkowo duże bezrobocie władze upatrują w rozwoju i tworzeniu nowych miejsc pracy w sektorze przemysłu nie uciążliwym dla środowiska, rzemiośle i szeroko rozumianych usługach, a więc także turystycznych. Uznano, iż atrakcyjność turystyczna gminy wynikająca z uwarunkowań przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych i historycznych, a także dogodne położenie geograficzne predestynują Dobczyce do rozwoju gospodarki turystycznej. Postawiono na wykreowanie nowej, ciekawej i niepowtarzalnej oferty turystycznej, związanej z tworzeniem nowych miejsc pracy.

W związku z tak określonymi priorytetami sformułowano następujące zadania:

- poszukiwanie potencjalnych inwestorów w sektorze przemysłowym oraz usługach turystycznych i stworzenie przychylnego inwestorom klimatu,
- rozwój agroturystyki,
- przygotowanie, oznakowanie i opisanie tras spacerowych, turystycznych, rowerowych, architektonicznych, itp.
- opracowanie kompleksowego planu zagospodarowania brzegów Jeziora Dobczyckiego,
- utworzenie gminnego centrum informacji turystycznej,
- zagospodarowanie brzegów Raby (Park Zabaw Wodnych, boiska, korty, plac zabaw itp.) oraz brzegów Krzyworzeki (na odcinku przebiegającym przez teren gminy) dla celów rekreacyjno – sportowych;
- opracowanie projektu kompleksowego zagospodarowania Wzgórza Zamkowego poprawiającego atrakcyjność turystyczną Starego Miasta,
- doprowadzenie zamku do poziomu dużej atrakcji turystycznej,
- pomoc w organizacji sieci pensjonatów i gospodarstw agroturystycznych oraz ich promocji,
- pomoc w modernizacji istniejącej bazy turystycznej (noclegowej, gastronomicznej i sportowej) oraz jej promocji,
- poszukiwanie inwestora dla zagospodarowania na cele rekreacyjno – sportowe terenów po zapleczu budowy zapory,

- analiza planu zagospodarowania przestrzennego gminy pod kątem tworzenia przestrzeni dla rozwoju turystyki,
- intensyfikacja działań promocyjnych gminy.

Tak określone zadania zajmujące istotną część w strategii rozwoju gminy świadczą o determinacji władz w zakresie rozwoju turystyki na terenie gminy i stanowią dla autorów niniejszej strategii wytyczne wskazujące oczekiwania władz i mieszkańców Dobczyc.

Raciechowice

Strategia rozwoju gminy Raciechowice zakłada rozwój produktu turystycznego w zgodzie z rozwojem społeczno-gospodarczym. Ogólnym celem jest wzrost zatrudnienia i dochodów w sektorze turystyki i w branżach pośrednio związanych z obsługą przyjezdnych. Istotnym elementem jest przy tym zachowanie i ochrona wartości kulturowych oraz przyrodniczych, a także wykorzystanie przestrzeni wiejskiej dla rozwoju eko i agroturystyki. Wśród celów strategicznych gminy Raciechowice należy wymienić:

- rozbudowę infrastruktury sportowo-rekreacyjnej,
- wyznaczenie terenów pod rozwój wypoczynku weekendowego,
- rozbudowę usług gastronomicznych,
- rozbudowę usług noclegowych,
- wyznaczenie szlaków turystycznych i ścieżek spacerowych,
- wyznaczenie szlaków narciarskich,
- opracowanie materiałów promocyjnych (mapy, foldery),
- zorganizowanie ośrodków jazdy konnej i hipoterapii,
- rozwój produktu agroturystycznego (organizacja szkoleń, poprawa infrastruktury ogólnej i rekreacyjnej wsi),
- rozwój turystyki aktywnej.

Ponadto wśród zadań ogólnych wymienia się m.in. dostosowanie planów przestrzennych do postulowanych kierunków rozwoju produktu turystycznego, szkolenie pracowników branży turystycznej oraz opracowanie katalogu ofert dla inwestycji turystycznych. Doskonałym elementem promocji będzie również uczestnictwo gminy w różnego rodzaju targach turystycznych.

Wiśniowa

Strategia rozwoju gminy Wiśniowa dowodzi, iż turystyka jest jednym z kluczowych obszarów w jej rozwoju gospodarczym. Jeden z celów strategicznych zakłada utworzenie z gminy Wiśniowa nowego charakterystycznego miejsca turystycznego województwa małopolskiego z racjonalnym rolnictwem okołoturystycznym. Jego realizacja zakłada: uwzględnienie w studium zagospodarowania przestrzennego terenów pod budowę bazy turystycznej, budowę trzech wyciągów narciarskich, budowę kompleksu wypoczynkowo-sportowego w Poznachowicach Dolnych, rozbudowę istniejącej bazy hotelowo-gastronomicznej, wyznaczenie szlaków turystycznych uwzględniających charakterystyczne miejsca, preferowanie zachowania wielotowarowego charakteru gospodarstw rodzinnych na potrzeby turystów.

Równie istotne dla stworzenia korzystnych warunków dla rozwoju gospodarki turystycznej są pozostałe cele:

- podniesienie standardów życia mieszkańców gminy z zachowaniem własnej tożsamości,
- rozwój infrastruktury,

- rozwinięcie przedsiębiorczości lokalnej w obszarze rolnictwa i poza rolnictwem,
- osiągnięcie i utrzymanie pozytywnego wizerunku gminy,
- restrukturyzacja rolnictwa,
- aktywna ochrona środowiska naturalnego.

Pcim

Strategia rozwoju gminy Pcim precyzuje szereg celów, wśród których kluczowe znaczenie dla koncepcji produktów turystycznych mają:

- całkowita dostępność komunikacyjna na terenie całej gminy,
- zapewnione bezpieczeństwo,
- czyste środowisko naturalne,
- rozwinięta infrastruktura techniczna.

Realizacja tych celów stanowić będzie niezbędną bazę, na której władze i mieszkańcy gminy zdecydowali rozwijać gospodarkę turystyczną tak, aby

gmina Pcim stała się silnym ośrodkiem turystyki i rekreacji poprzez:

- skuteczną promocję gminy,
- zadowolenie turystów, owocujące wielokrotnymi przyjazdami,
- wysoką atrakcyjność turystyczną gminy
 - mocną bazę turystyczno-usługową (tworzenie gospodarstw agroturystycznych)
 - wyeksponowane walory turystyczne środowiska naturalnego (czysta Raba i jej dopływy)
 - zagospodarowanie terenów leśnych (właściwą gospodarkę zasobami leśnymi i dobrze funkcjonującymi kołami łowieckimi)
 - silną bazę walorów kulturowych
 - dobrą bazę rekreacyjno-sportową (rozbudowaną infrastrukturę dla turystyki i rekreacji w dolinie Raby oraz kompleks obiektów sportowych w każdej gminie).

W ramach sformułowanych powyżej celów władze rozpięły następujące zadania:

- wybudowanie ścieżek rowerowych na terenie gminy,
- powstanie taniej bazy turystycznej (schroniska w obiektach szkolnych),
- przeprojektowanie planu zagospodarowania przestrzennego gminy z uwzględnieniem rozwoju turystyki,
- stworzenie narciarskich tras biegowych,
- rolnictwo ukierunkowane na agroturystykę,
- budowa kąpieliska,
- utworzenie banku informacji turystycznej (inventaryzacja zasobów turystycznych, udział w targach turystycznych, foldery),
- zorganizowanie małej gastronomii, pól biwakowych i parkingów,
- budowa krytej pływalni (ośrodka sportowego),
- budowa deptaków turystycznych i ścieżek zdrowia,
- wyznaczenie terenów budowlanych i rekreacyjnych,
- rozbudowa infrastruktury dla rozwoju turystyki i rekreacji w dolinie Raby.

Tokarnia

Turystyka zajmuje najważniejsze miejsce w strategii rozwoju gminy, o czym świadczy zarówno wypracowana misja, jak i założone cele strategiczne. Zgodnie z misją, Tokarnia powinna być ważnym ośrodkiem turystyczno-uzdrowiskowym regionu krakowskiego oraz atrakcyjnym miejscem zamieszkania i pracy, dzięki

szczególnym warunkom klimatycznym i krajobrazowym, ekologicznemu rolnictwu i wartościom kulturowym.

Jeden z celów strategicznych odnosi się bezpośrednio do turystyki, a dotyczy rozbudowy infrastruktury rekreacyjno-sportowej oraz rozwoju agroturystyki. Zadania określone w ramach tego celu przewidują:

- wyznaczenie górskich tras rowerowych, pieszych (m.in. trasy turystycznej „do pracowni miejscowych artystów i rękodzielników” oraz trasy „kapliczkowej”),
- założenie Gminnego Koła Turystyki i Agroturystyki,
- zagospodarowanie terenów nadrzecznych (koncepcja, budowa boisk, kąpielisk, kortów tenisowych, ścieżek rowerowych, tras rolkowych, zagospodarowanie terenów pod „Solniskiem”),
- budowę hali sportowo-widowiskowej w Krzczonowie, sal gimnastycznych i boisk sportowych przy szkołach w Skomialnej Czarnej, Bogdanówce, Tokarni,
- budowę sanatoriów,
- organizację schronisk młodzieżowych przy szkołach oraz organizacją „zielonych szkół”,
- budowę Centrum Rekreacyjno-Handlowego w Tokarni (basen, sieć sklepów, sala sportowa przy Szkole Podstawowej nr 1 w Tokarni),
- adaptację budynku komunalnego na Ośrodek Turystyczny „BESKID” w Skomialnej Czarnej.

Pozostałe cele strategiczne dotyczą m.in.:

- ochrony środowiska (budowa oczyszczalni ścieków i systemu kanalizacji, ochrona drzewostanu itp.)
- budowy i modernizacji dróg, parkingów oraz chodników
- kultywowania tradycji regionalnych i sztuki lokalnej
- tworzenia sprzyjających warunków dla inwestycji dających nowe miejsca pracy, zwłaszcza w sektorze rekreacyjno-uzdrowiskowym
- popierania przedsiębiorczości i indywidualnego rozwoju mieszkańców gminy.

Kolejnym istotnym celem jest tworzenie mechanizmów promocji i rozwoju gminy. Cel ten jest ściśle związany z turystyką i zakłada m.in. organizację licznych imprez rekreacyjno-sportowych (np. bieg rodzinny, górski rajd rowerowy, bieg na orientację) które przyczynią się m.in. do promocji tras turystycznych. Spotkania Wójtów i Burmistrzów sąsiednich gmin, jak również powołanie Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju Gminy pozwolą ustalić działania i cele rozwoju gospodarki turystycznej.

Sulkowice

Misją gminy jest rozwój w oparciu o tradycje rzemiosła kowalskiego i ślusarskiego, posiadając infrastrukturę zróżnicowanych usług sportowo-rekreacyjnych, tworząc warunki dla inwestycyjnej aktywności gospodarczej w bezpieczną ekologicznie wytwórczość przemysłową i rolnictwo będące dodatkowym źródłem dochodów jej mieszkańców.

Wśród celów strategicznych podporządkowanych realizacji ww. misji w odniesieniu do turystyki znalazła się jedynie kompleksowa baza sportowo-turystyczno-rekreacyjna, w ramach której planuje się:

- zakończenie budowy hali sportowej wraz z zapleczem oraz przebudową płyty i trybun,

- zakończenie budowy hotelu i restauracji przy hali sportowej,
- budowę zaplanowanego zalewu na rzece Gościbia, pola biwakowego i kortów tenisowych,
- wyznaczenie i budowę tras rowerowych i szlaków turystycznych z wykorzystaniem prac Studium Policealnego.

Jednak także realizacja pozostałych celów wpłynie na stworzenie korzystnych warunków do rozwoju gospodarki turystycznej na terenie gminy. Należą do nich:

- Cel strategiczny nr 1 – wzrost potencjału gospodarczego gminy, kreujący nowe miejsca pracy, zwiększający dochody gminy i wykorzystujący tradycje charakterystyczne dla regionu branży. W ramach tego celu zadanie nr 1 przewiduje utworzenie stanowiska doradztwa i promocji rolnictwa ekologicznego i agroturystyki w celu propagowania nowego oblicza gospodarstw rolnych;
- Cel strategiczny nr 6 – poprawa stanu technicznego dróg oraz budowa nowych w celu poprawienia bezpieczeństwa ruchu;
- Cel strategiczny nr 7 – dostosowana do systemu oświaty baza szkolnictwa podstawowego i ponadpodstawowego. W ramach tego celu zadanie nr 2 przewiduje realizację inwestycji: budowa gimnazjum wraz z salą gimnastyczną i basenem, a zadanie nr 3 przewiduje budowę sal gimnastycznych przy szkołach podstawowych w Harbutowicach i Biertowicach;
- Cel strategiczny nr 9 – efektywna promocja gminy. W ramach tego celu zadania przewidują: uruchomienie pawilonu ze stałą ekspozycją rzemiosła miejscowego, organizacja corocznych Dni Gminy, wykorzystanie w działaniach promocyjnych zespołów folklorystycznych i sportowych, współpraca partnerska z zagranicą;
- Cel strategiczny nr 11 – zorganizowane aktywne środowisko gospodarcze gminy. W ramach tego celu przewiduje się organizację cyklu spotkań promujących strategię gminy w grupach zawodowych: kowale, stolarze, rolnicy, handlowcy, podwyższonych szans w celu wypracowania zasad organizowania się;
- Cel strategiczny nr 12 – gmina bezpieczna i zdrowa. W ramach zadania przewiduje się powstanie drogi rowerowej na odcinku od Biertowic i Harbutowic.

Oprócz powyższych pośredni wpływ na rozwój turystyki mają również pozostałe cele strategiczne: uporządkowanie przestrzenne gminy (infrastruktura urbanistyczna, techniczna, wydzielone strefy inwestycyjne), rozwój telekomunikacji, uregulowana gospodarka wodno-ściekowa i odpadami, uregulowane rzeki i potoki, efektywna sfera usług komunalnych.

Podsumowując, określono priorytety postępowania władz sześciu gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” w zakresie rozwoju gospodarki turystycznej. Wymienione elementy i cele dotyczą nie tylko działań bezpośrednio związanych z turystyką, ale również okołoturystycznych. Przedstawione kierunki działań poszczególnych gmin świadczą o tym, iż turystyka odgrywa istotną rolę w planowaniu strategii. Świadomość korzyści wynikających z rozwoju tego sektora w powiązaniu z istniejącymi walorami przyrodniczymi omawianego obszaru oraz zaangażowanie władz gminnych, pozwolą na podjęcie konkretnych działań zmierzających do uatrakcyjnienia i zaktywizowania turystycznego omawianego regionu.

5. Atrakcyjność inwestycyjna obszaru w sferze turystyki.

Atrakcyjność inwestycyjna w sferze turystyki jest wypadkową wielu czynników, z których znakomita większość pokrywa się z atrakcyjnością inwestycyjną ocenianą przez dwie polskie instytucje: Centrum Badań Regionalnych oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. Najważniejsze wydaje się jednak w tym miejscu określenie wpływu władz samorządowych na atrakcyjność inwestycyjną.

Z punktu widzenia turystyki kilka elementów wymaga szerszego omówienia. Należą do nich: współpraca z zagranicznymi partnerami, zrealizowane i planowane inwestycje turystyczne i paraturystyczne, działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska oraz miejscowy rynek pracy.

Wpływ władz samorządowych na atrakcyjność inwestycyjną

Wpływ władz samorządowych na podejmowanie decyzji inwestorów jest ograniczony tylko do kilku czynników. Czynnikiem, który zależy od władz lokalnych i ma istotne znaczenie dla inwestorów krajowych i zagranicznych jest infrastruktura techniczna. Inne czynniki, jak: łączność, telekomunikacja, jakość siły roboczej są już znacznie mniej zależne od samorządów, zaś korzystne położenie, podaż siły roboczej, połączenia komunikacyjne są nieomal poza zasięgiem oddziaływania władz lokalnych.

Od wielu lat gminy przeznaczają znaczną część swojego budżetu na finansowanie inwestycji. W przypadku powiatu myślenickiego udział ten w 1998 roku przekraczał nieco średnią dla całego województwa małopolskiego (21,3 proc.) i wynosił 21,9 proc.

Powiat myślenicki w rankingu Centrum Badań Regionalnych¹³

Centrum analizuje wskaźniki lokalnego potencjału rozwojowego dla poszczególnych gmin i powiatów z całej Polski, a następnie sporządza ich ranking. Pod uwagę brane są: dochody mieszkańców, liczba prywatnych firm w zależności od liczby ludności, tempo przybywania firm, poziom inwestycji w lokalną infrastrukturę oraz jej jakość, opinie mieszkańców mierzone ich napływem i odpływem w ciągu trzech ostatnich lat, frekwencja wyborcza oraz liczba organizacji non-profit.

Ranking klasyfikuje poszczególne powiaty w czterech grupach: pierwsza klasa jest najwyższa, a czwarta najniższa. Większość powiatów województwa małopolskiego reprezentuje klasę trzecią (dziewięć z dwudziestu dwóch), ale

jednocześnie aż siedem powiatów zaliczanych jest do drugiej klasy. Należy również zauważyć, iż jedynie pięć reprezentuje klasę najniższą. Liderem w regionie jest powiat grodzki krakowski, a więc obejmujący samo miasto Kraków, które uzyskało pierwszą klasę. Większość powiatów sąsiadujących z powiatem grodzkim posiada klasę drugą lub trzecią.

Z analiz Centrum Badań Regionalnych wynika, że na tysiąc mieszkańców w wieku produkcyjnym z terenu gmin powiatu myślenickiego przypada 101 prywatnych przedsiębiorstw. Spośród wszystkich osób w wieku produkcyjnym zatrudnienie ma ponad 42 proc. z nich, podczas gdy średnia dla Polski w 1998 roku wynosiła 33 proc. Jednak w porównaniu z rokiem 1999 o 6 proc. wzrósł ten wskaźnik dla całego kraju, więc biorąc pod uwagę niski poziom bezrobocia na omawianym obszarze, sytuacja zapewne uległa tu również poprawie. Jednocześnie saldo migracji od 1995 roku w obydwu powiatach jest dodatnie. W powiecie myślenickim napływ nowych mieszkańców utrzymuje się na wysokim poziomie (1995 – 2,1 proc., 1998 – 1,5 proc.).

Brak jest danych umożliwiających określenie wysokości inwestycji samorządowych na jednego mieszkańca w ciągu ostatnich pięciu lat. Można jednak stwierdzić, iż w latach 1995 – 1998 w powiecie myślenickim wysokość inwestycji samorządowych wzrosła dwukrotnie. Jednocześnie powiat myślenicki przeznaczają mniej środków na inwestycje (1998 – 215 zł na 1 mieszkańca) w porównaniu do średniej krajowej (1998 – 276 zł na 1 mieszkańca). Poziom lokalnej infrastruktury Centrum zazwyczaj bada m.in. na podstawie ilości abonentów Telekomunikacji Polskiej. Na tysiąc mieszkańców około 140 z nich posiada linię telefoniczną (kraj 219).

Powyższe dane plasują *powiat myślenicki pod względem lokalnego potencjału rozwojowego w trzeciej klasie powiatów w kraju*. Nie zaliczają się on zatem do najlepszych, lecz raczej przeciętnie rozwijających się obszarów. Oznacza to, iż niezbędnych jest jeszcze wiele wysiłków na rzecz m.in. poprawy infrastruktury oraz tworzenie warunków sprzyjających do powstawania prywatnych firm.

Miasta z powiatu myślenickiego w klasyfikacji Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową¹⁴

Ranking IBnGR uwzględnia dziewięć czynników atrakcyjności inwestycyjnej, które powstają w oparciu o 70 różnych wskaźników. IBnGR analizuje atrakcyjność inwestycyjną w czterech grupach, które uwzględniają jedynie miasta: wojewódzkie, pozostałe miasta na prawach powiatu – tzw. powiaty grodzkie, miasta – stolice powiatów ziemskich oraz miasta małe. Łącznie ranking Instytutu obejmuje 834 miasta, które kwalifikowane są do siedmiu klas: od A do G, gdzie A oznacza wysoką atrakcyjność, B – bardzo dobrą, C – dobrą, D – zbliżoną do przeciętnej dla danej grupy miast, a G – najniższą. Z tego względu poniżej zostaną zaprezentowane informacje dotyczące miast położonych na terenie powiatu myślenickiego, które zostały ujęte w rankingu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, a mianowicie: Myślenice, Dobczyce i Sułkowice.

Myślenice w klasyfikacji miast powiatowych uzyskały wskaźnik syntetyczny C oraz miejsce 91 na 165 miast, w których ww. wskaźnik nie jest niższy niż D lub na 260 łącznie z miastami klasyfikowanymi jako E, F lub G. Można więc stwierdzić, iż *Myślenice* posiadają dobrą atrakcyjność inwestycyjną. Ekspertci Instytutu ocenili bardzo dobrze chłonność rynku, jakość rynku pracy oraz możliwości wypoczynkowe.

W kategorii miast małych IBnGR odnotował w rankingu *Dobczyce* i *Sułkowice*, które uzyskały wskaźniki syntetyczne C i D na 281 miast, w których wskaźnik nie jest niż D lub na 508 łącznie z miastami klasyfikowanymi jako E, F lub G. Należy zwrócić uwagę na wysoką ocenę *Dobczyc* pod względem chłonności rynku (lokata 49) i infrastruktury technicznej (lokata 34) oraz *Sułkowic* pod względem skuteczności transformacji gospodarczej (lokata 71). Pierwszy z tych wskaźników mówi o dużej liczbie podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców, wysoki poziom inwestycji per capita, niską stopę bezrobocia oraz korzystny bilans wymeldowań i zameldowań, a skuteczność transformacji gospodarczej związana jest z wysoką liczbą spółek krajowych i zagranicznych powstających w mieście.

Powyższe dane potwierdzają również analizy innych autorów¹⁵ pod względem potencjału społeczno-gospodarczego. *Myślenice* zostały zaliczone do miast o dużym potencjale, *Dobczyce* – do miast nieco poniżej zadawalającego potencjału, a *Sułkowice* – do miast posiadających słaby potencjał. Na szczególną uwagę zasługują *Dobczyce*, w których powstała jedna z czterech najważniejszych na obszarze województwa małopolskiego stref przemysłowych. Obejmuje ona 40 ha, a swoją działalność prowadzi tu szereg przedsiębiorstw np. POLIMERC, Unimil, Krakgum i ALBERT Polska. Aktywność inwestycyjna w tej strefie wyraźnie wzrosła od 1997 roku, do czego przyczyniły się inwestycje gminy w infrastrukturalne uzbrojenie strefy.

Ze względu na atrakcyjność terenu ocena możliwości wypoczynkowych oraz aktywności marketingowej na poziomie D wydaje się znacznie poniżej aspiracji i potencjału miast. Najslabiej została oceniona w obydwu gminach dostępność komunikacyjna oraz klimat społeczny, a w przypadku *Sułkowic* również infrastruktura techniczna, które uzyskały wskaźniki E-G.

Atrakcyjności *Myślenic*, *Sułkowic* oraz *Dobczyc* nie można analizować bez uwzględnienia bliskości *Krakowa*, który w klasyfikacji miast wojewódzkich zaliczany jest do jednego z czterech najatrakcyjniejszych miast w Polsce. IBnGR wskazuje bowiem na trzy czynniki zwiększające atrakcyjność inwestycyjną, wśród których wymieniana jest bliskość największej aglomeracji. Najsilniejszy korzystny wpływ na atrakcyjność inwestycyjną otoczenia wywierają aglomeracje sklasyfikowane najwyżej w rankingu miast wojewódzkich, do których zaliczany jest *Kraków*. Bliskość aglomeracji wykazuje związek z chłonnością rynku lokalnego, poziomem infrastruktury technicznej, dostępnością komunikacyjną i skutecznością dotychczasowej transformacji gospodarczej.

Podsumowanie

Na podstawie analiz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową można przypuszczać, iż atrakcyjność inwestycyjną powiatu *myślenickiego* można uznać za dobrą. Potwierdzają to również badania przeprowadzone przez Centrum Badań Regionalnych dla obydwu powiatów. Jednak należy zauważyć, że zróżnicowanie atrakcyjności poszczególnych gmin w ramach tego samego powiatu może być bardzo duże. Tę tezę potwierdzają, często skrajnie różne lokaty *Dobczyc* i *Sułkowic* w ramach wyróżnionych elementów klimatu inwestycyjnego.

Niestety brak danych na temat innych miejscowości położonych na terenie powiatu *myślenickiego* uniemożliwia dokładną ocenę atrakcyjności obszaru objętego projektem. Można natomiast stwierdzić, iż istnieje szereg inicjatyw zwiększających atrakcyjność tego obszaru. W *Raciechowicach* istnieje jeden z

pięciu inkubatorów przedsiębiorczości w województwie, w powiecie myślenickim jedna z sześciu izb przemysłowo-handlowych grupująca przedsiębiorców. Ponadto powiat przyciągnął 29 spółek z kapitałem zagranicznym (9 miejsce w województwie), które również zlokalizowały tu swoją siedzibę. Spółki te zainwestowały 11,1 mln USD, a zatrudnienie znalazło 1,2 tys. osób. Do spółek tych należą wymienione już Unimil i Krakgum w Dobczycach. Belgijska firma Vasco planuje przenieść wytwarzanie grzejników do zakładów w rejonie Dobzyc.

5.1. Współpraca zagraniczna.

Współpraca zagraniczna sześciu gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” rozwija się w kilku głównych kierunkach: miasta i gminy partnerskie, uczestnictwo w programach Unii Europejskiej lub innych programach finansowanych przez międzynarodowe instytucje oraz poszukiwanie inwestorów do realizacji konkretnych przedsięwzięć.

Połowa gmin utrzymuje stałe kontakty partnerskie z jedną lub kilkoma miastami i gminami. Najaktywniejszą w tym względzie gminą jest Tokarnia, która współpracuje z dwiema gminami niemieckimi, jedną słowacką i francuską oraz jedną organizacją niemiecką i szwajcarską. Z jednym miastem kontakty utrzymują Dobczyce i Pcim, a pozostałe gminy nie posiadają takich kontaktów. Cechą charakterystyczną są główne obszary wspólnych działań, które koncentrują się na wymianie kulturalnej dorosłych i młodzieży.

Niemal wszystkie gminy z omawianego obszaru uczestniczyły w programach finansowanych przez Unię Europejską bądź inne instytucje międzynarodowe. Należą do nich: Program Partnerstwa dla Samorządu Terytorialnego (LGPP) finansowany przez Amerykańską Agencję Rozwoju Międzynarodowego, Program Aktywacji Terenów Wiejskich realizowany z funduszu Banku Światowego oraz Małopolski Program Rozwoju Wsi i Rolnictwa dotowany przez Phare INRED.

Porozumienie pomiędzy LGPP a Związkiem Gmin Dorzecza Górnej Raby i Krakowa zostało podpisane 18 marca 1999 roku, które zaowocowało opracowaniem kompleksowego programu ochrony wód na ponad 700 km kw. zlewni górnej Raby. Związek, realizując duży plan, może się skutecznie ubiegać o dofinansowanie z funduszy Unii Europejskiej, które wykładają pieniądze tylko na większe projekty (np. takie, których koszt przekracza 5 mln euro). Zadaniem zachowania czystości wód w górnym dorzeczu Raby zajęło się czternaście administrujących tymi terenami gmin, w skład których z omawianego obszaru wchodzi: Dobczyce, Pcim, Tokarnia i Wiśniowa. Jedno z przedsięwzięć, a mianowicie wybudowanie wspólnej oczyszczalni dla czterech gmin, zostało zlokalizowane w Pcimiu.

Program Aktywizacji Terenów Wiejskich realizowany z funduszu Banku Światowego objął Dobczyce, Pcim, Raciechowice, Sułkowice i Tokarnię. Fundusze te zostały wykorzystane na modernizację, remont lub budowę infrastruktury np. drogi gminne, powiatowe i wojewódzkie, wodociągi i stacje wodociągowe, oczyszczalnie ścieków oraz rurociągi kanalizacyjne.

Raciechowice i Sułkowice uczestniczące w Małopolskim Programie Rozwoju Wsi i Rolnictwa dotowanym przez INRED uzyskały finansowanie budowy wodociągu w Raciechowicach i komornikach, modernizacji drogi gminnej Zegartowice-Krzesławice oraz sieci wodociągowej rozdzielczej wraz z przyłączami domowymi we wsi Krzywaczka.

Na terenie „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” przeważają małe przedsiębiorstwa rodzinne. Jedynie w Dobczycach, Raciechowicach oraz Tokarni ulokowały swój kapitał firmy zagraniczne. Dobczyce mogą się poszczycić czterema inwestorami zagranicznymi: Euro-Comfort sp. z o.o. (firma japońska), Vasco sp. z o.o. (firma belgijska), Albert Polska (firma polsko-niemiecka) oraz Unimil (firma z kapitałem mieszanym). Raciechowice nawiązały współpracę z

siecią supermarketów Carrefour na dostawę jabłek, a francuska firma Kompania Ogrodowa od kwietnia 1999 roku wytwarza i eksportuje ozdoby ogrodowe. Na terenie gminy Tokarnia LIONS CLUB ze Szwajcarii zainwestował w uruchomienie mleczarni.

Podsumowując, współpraca zagraniczna gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” koncentruje się na wymianie młodzieży między gminami partnerskimi oraz pozyskiwaniu środków na inwestycje w infrastrukturę techniczną, ale jak dotychczas w mniejszym stopniu owocuje pozyskiwaniem inwestorów. Należy jednak odnotować, iż większość gmin tworzy niezbędne warunki dla inwestorów w postaci uzbrajania terenów, a Raciechowice i Dobczyce stosują dodatkowe zachęty tzn. ulgi podatkowe, preferencyjne warunki dzierżawy oraz pomoc organizacyjną. Tokarnia natomiast opracowała ofertę inwestycyjną terenów nadrzecznych oraz program działań promocyjnych, którego celem jest pozyskanie inwestorów.

5.2. Inwestycje turystyczne i paraturystyczne na terenie gmin.

Atrakcyjność inwestycyjna w sferze turystyki zależy przede wszystkim od istniejącej infrastruktury, a także planowanych inwestycji turystycznych i paraturystycznych. Istniejące obiekty wpływają na dalszy rozwój obszaru. Inwestorzy chętniej lokują swoje środki finansowe tam, gdzie przyjeżdżający już turyści, korzystają z różnych atrakcji oraz poszukują nowych form spędzania czasu. Rola władz samorządowych powinna koncentrować się zatem na wskazywaniu kierunków rozwoju, tworzeniu planów zagospodarowania przestrzennego, inicjowaniu imprez i wydarzeń kulturalnych, sportowych oraz rekreacyjnych, a także, co najważniejsze, realizowaniu niezbędnych inwestycji w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną.

Położenie gmin objętych projektem w niewielkiej odległości od intensywnie uczęszczanej trasy szybkiego ruchu – Zakopianki, stwarza duże szanse rozwoju turystyki na tym obszarze. Istnieje jednak kilka czynników, które wpływają na zahamowanie tego rozwoju. Po pierwsze żadna z gmin nie posiada wyraźnego wizerunku i nie jest kojarzona z atrakcjami, które spowodowałyby napływ turystów. Po drugie położenie między Krakowem i Zakopanem wywołuje naturalny – tranzytowy charakter tego miejsca. Po trzecie większość aktualnie istniejącej bazy noclegowej i gastronomicznej nie odpowiada wymaganiom dzisiejszego turysty, a informacja o niej jest praktycznie niedostępna. W konsekwencji wpływa to na wstrzymywanie inwestycji w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną z powodu niewystarczającej liczby klientów oraz braku inwestorów zainteresowanych ofertą gminy.

Na infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, oprócz szczegółowo omówionej bazy noclegowej i gastronomicznej w rozdziale 6.2 oraz 6.3, składają się również gminne ośrodki kultury i sportu, kina, obiekty sportowe, siłownie i kluby odnowy biologicznej, szlaki turystyki pieszej i rowerowej. Niestety należy stwierdzić, iż infrastruktura jest bardzo uboga i przeważnie nie jest tworzona z myślą o turystach. Boiska i hale sportowe, siłownie, baseny oraz nieliczne korty tenisowe stanowią zazwyczaj zaplecze miejscowych szkół. Do rzadkości należą natomiast wyciągi narciarskie i kina. Wszystkie gminy posiadają piesze szlaki turystyczne, ale żadna nie posiada szlaków rowerowych.

Podobnie sytuacja przedstawia się pod względem planów inwestycyjnych gmin na najbliższe lata. W przypadku bazy noclegowej jedynie Dobczyce posiadają w planie zagospodarowania przestrzennego wydzielone tereny pod tworzenie nowych miejsc noclegowych, których według szacunków gminy brakuje w sezonie około 800, a w Wiśniowej istnieją tereny przeznaczone pod usługi turystyczne. Sułkowice natomiast zaplanowały w strategii zakończenie budowy hotelu i restauracji. Inne plany inwestycyjne gmin w ramach infrastruktury turystycznej i paraturystycznej dotyczą budowy sal gimnastycznych przy szkołach, wytyczenia i oznakowania tras rowerowych. Na szczególną uwagę zasługują plany zagospodarowania terenów nadrzecznych Tokarni i Domu Ludowego w Skomielnej Czarnej, a przede wszystkim liczne przedsięwzięcia Dobczyc do 2005 roku. Zaliczają się do nich: budowa Centrum Oświatowo-Sportowego z halą sportową i aulą widowiskową, zagospodarowanie brzegów Raby i Krzyworzeki na

cele rekreacyjno-sportowe oraz utworzenie centrum informacji turystycznej. Ponadto władze miasta planują opracowanie kompleksowego planu zagospodarowania brzegów Jeziora Dobczyckiego oraz Wzgórza Zamkowego, aby podnieść atrakcyjność turystyczną Starego Miasta.

Reasumując, można stwierdzić, iż na terenie gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” brakuje infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, a aktualnie istniejąca jest w większości o nieodpowiednim standardzie. Część gmin planuje szereg inwestycji, które zapewne podniosą atrakcyjność inwestycyjną obszaru w sferze turystyki, lecz najistotniejsze wydaje się być stworzenie niepowtarzalnego, a przez to unikalnego charakteru każdej gminy. Wówczas zarówno planowanie rozbudowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej jak również pozyskiwanie inwestorów do jej realizacji powinno być dużo łatwiejsze. Z tego powodu kluczowym przedsięwzięciem dla obszaru sześciu gmin powiatu myślenickiego jest stworzenie niniejszej strategii rozwoju produktu turystycznego przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A.

5.3. Działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska.

Czystość środowiska naturalnego oraz bieżąca dbałość o jego stan są istotnymi elementami polityki oraz podejmowanych działań przez władze gminne. Mają też bezpośredni wpływ na rozwój turystyki. Działania na rzecz ochrony środowiska obejmują między innymi:

- troskę o jakość wody pitnej i gospodarkę odpadami,
- oczyszczanie ścieków komunalnych,
- dbałość o stan powietrza,
- opiekę nad istniejącymi obiektami przyrody oraz jakością wód powierzchniowych.

Sześć gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” podejmuje szereg inwestycji związanych z ochroną środowiska. Większość z nich należy również do organizacji zajmujących się tą dziedziną tzn. do Związku Gmin Dorzecza Górnej Raby i Krakowa, Związku Gmin Dorzecza Dolnej Raby oraz Stowarzyszenia Gmin Polska Sieć Energie Cities.

Woda pitna

Na terenie województwa małopolskiego zasoby wodne, z których czerpana jest woda pitna, rozmieszczone są nierównomiernie. Większość z nich skupia się w południowej części województwa, co wpływa na wysokie koszty jej dostarczania. Znaczącą rolę w tym względzie dla gmin powiatu myślenickiego odgrywa sztuczny zbiornik wodny na rzece Rabie w Dobczycach (Jezioro Dobczyckie), z którego czerpana jest również woda dla aglomeracji krakowskiej. W ciągu prawie całego roku mieści się ona w I klasie czystości. Wszystkie gminy objęte programem posiadają sieć wodociagową, do której podłączonych jest większość gospodarstw domowych. Najwyższy wskaźnik w tym względzie tj. 85 proc. odnotowują Dobczyce.

Odpady

Jednym z najlepiej znanych i sprawdzonych projektów jest program segregacji śmieci zainicjowany przez Raciechowice, a realizowany w ramach związku trzech gmin (także Dobczyce i Wiśniowa). W 1994 roku ww. gminy zawarły porozumienie w sprawie gospodarki odpadami komunalnymi i został powołany związek odpowiedzialny za obsługę systemu oraz zabezpieczenie eksploatacji wysypiska w miejscowości Skrzyńka. Związek ten zgłosił wniosek do „Konkursu na zagospodarowanie odpadów na terenach wiejskich” organizowanego przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Przedstawiono wykonaną modernizację składowiska oraz program „Segregacji u podstaw” wdrożony w Raciechowicach, który wprowadzany jest obecnie na terenie gmin Dobczyce i Wiśniowa. Zdobyta nagroda w wysokości 600.000 zł pozwoliła m.in. na zorganizowanie własnego zakładu komunalnego dysponującego specjalistycznym sprzętem.

Wdrożony w Raciechowicach program gospodarki odpadami został przedstawiony następnie przez wójta w konkursie „Gmina jakich mało”. Na terenie kraju program zastosowało do tej pory około osiemdziesięciu

samorządów. Polega on na dostarczaniu przez gminę worków foliowych dla wszystkich właścicieli gospodarstw, posesji i nieruchomości. Każdy z worków, w zależności od koloru przeznaczony jest do innego rodzaju odpadów (szkło, plastik, tworzywa sztuczne, złom i puszki). Zadaniem mieszkańców jest odstawienie posegregowanych śmieci w zawiązanych workach przy drodze w wyznaczonym terminie. W ramach tego programu w 1996 roku Raciechowice zawarły umowy z Huta w Jarosławiu na odbiór stłuczki szklanej, z Zakładem Tworzyw Sztucznych w Kłaju na odbiór plastiku, a na puszki i złom z Huta Sendzimira. Przeprowadzone w lipcu 1996 roku na zlecenie gminy badania ankietowe wysoko oceniły świadomość i wiedzę różnych grup wiekowych mieszkańców Raciechowic o środowisku naturalnym.

Ścieki komunalne

Ścieki komunalne są najpoważniejszym źródłem zagrożenia na terenie Małopolski. Istniejące oczyszczalnie ścieków obsługują około 74 proc. ludności miast i jedynie 4,4 proc. ludności na obszarach wiejskich. Wieloletnie zaniedbania spowodowały, iż budowa sieci kanalizacyjnej nie nadąża za realizacją sieci wodociągowej – sieć kanalizacyjna stanowi 28 proc. długości sieci wodociągowej. W związku z tym ścieki odprowadzane są do tzw. „szczelnych zbiorników wybieranych”, a w rzeczywistości do wód powierzchniowych.

Długość sieci wodociągowej w całym powiecie myślenickim to około 470 km¹⁶, w tym na terenie objętym projektem około 255 km. Sieć wodociągowa jest najlepiej rozwinięta w gminie Dobczyce (prawie 130 km), a najslabiej w Tokarni. W całym powiecie myślenickim, według danych¹⁷ pochodzących z 1998 roku, niecałe 20 proc. mieszkańców było obsługiwanych przez oczyszczalnie ścieków, których łącznie na terenie omawianych gmin jest pięć i planowane są jeszcze dwie dodatkowe.

Nakłady inwestycyjne przeznaczone w 1998 roku¹⁸ na ochronę wód na terenie powiatu myślenickiego wynosiły 13.888 tys. złotych, z czego znaczna większość, bo nieco ponad 12.500 tys. złotych zostało przeznaczone na rozbudowę i modernizację kanalizacji odprowadzającej ścieki. Spośród gmin objętych projektem największe nakłady inwestycyjne na gospodarkę wodną przeznaczają Raciechowice i Sułkowice. W czerwcu 1997 roku radni przyjęli uchwałę przyznającą Raciechowicom tytuł „Gminy Ekologicznej”, w wyniku czego rozpoczęto budowę oczyszczalni ścieków i kanalizacji.

Powietrze

Na terenie województwa małopolskiego główne zanieczyszczenia pochodzą z procesów energetycznych i przemysłowych, transportu oraz z poza granic województwa. Sześć gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” charakteryzuje się całkowitym brakiem przemysłu bądź występowaniem jedynie zakładów nieuciążliwych dla środowiska naturalnego. Istotny wpływ wywierają natomiast zanieczyszczenia motoryzacyjne, ogrzewanie węglowe oraz migracja zanieczyszczeń ze Śląska.

Zanieczyszczenia motoryzacyjne występują głównie w bezpośrednim sąsiedztwie tras komunikacyjnych. W związku z tym zanieczyszczenie jest największe na terenie gmin położonych przy intensywnie uczęszczanej trasie szybkiego ruchu – Zakopiance (głównie Pcim, w mniejszym stopniu Tokarnia), a także przy drodze głównej nr 96 (Sułkowice). Na terenie gminy Pcim w związku z planowaną modernizacją Zakopianki, prowadzone są prace nad

zminimalizowaniem negatywnego wpływu ruchu samochodowego na zdrowie ludzi i środowisko. Do najczęściej wymienianych zagrożeń należą: zmiany krajobrazowe, zmiany w obrębie koryta Raby, wycinka znacznej ilości drzew i krzewów wzdłuż Zakopianki oraz utrudnienie migracji zwierzętom.

Nakłady inwestycyjne przeznaczone w 1998 roku¹⁹ na ochronę powietrza przed zanieczyszczeniem na terenie powiatu myślenickiego wyniosły około 333 tys. złotych. Ponad połowa tej kwoty została przeznaczona na rozwijanie nowych technologii spalania paliw oraz modernizację systemów grzewczych. W prawie 80 proc. obiektów gminnych wymieniono kotłownie węglowe na olejowe.

Omawiany obszar znajduje się także pod wpływem zanieczyszczeń emitowanych w województwach sąsiednich, a zwłaszcza śląskiego, które charakteryzuje się dużym uprzemysłowieniem. Ponadto nie bez znaczenia pozostają duże ośrodki przemysłowe w pobliżu terenów przygranicznych. Należy również pamiętać, iż najwyższe stężenie podstawowych zanieczyszczeń powietrza pyłów na terenie województwa małopolskiego występuje w okolicach Krakowa, Nowego Sącza, Zakopanego i Nowego Targu, a omawiany obszar położony jest w bliskiej odległości od trzech ww. ośrodków miejskich.

Obszary chronione

Na terenie Małopolski występuje największa ilość obiektów chronionych w kraju, na które składają się liczne ostoje przyrody o znaczeniu zarówno krajowym jak i europejskim (ostoje ptaków, stanowiska zagrożonych gatunków nietoperzy). Obecnie ponad połowa powierzchni województwa objęta jest ochroną konserwatorską przyrody oraz została zakwalifikowana do sieci ekologicznej ECONET²⁰. Co roku tworzone są nowe obszary ochronne w celu zachowania jak największej ilości unikalnych elementów przyrody. W samym powiecie myślenickim znajduje się 100 pomników przyrody, z czego 61 na terenie gmin objętych projektem²¹ (najwięcej w Raciechowicach – 13, Tokarni – 12 i Wiśniowej – 11). Na obszarze tym nie występują tereny prawnie chronione, a w całym powiecie liczą one niecałe 20 km², co stanowi około 3 proc. powierzchni powiatu.

Jeziora i rzeki

Stan wód powierzchniowych w Małopolsce jest niezadowolający głównie ze względu na występujące tu zanieczyszczenia bakteriologiczne, substancje organiczne i zawiesiny. Badania przeprowadzone na terenie województwa wykazały brak rzek o I klasie czystości. Drugą klasę posiada jedynie 1 proc., a trzecią 12 proc. spośród wszystkich występujących tu rzek, a pozostałe znalazły się poza wszelkimi klasami czystości. W zdecydowanej większości przypadków skażenie wód powierzchniowych było rezultatem nieuregulowanej gospodarki ściekowej (mała ilość oczyszczalni biologicznych, niedostateczne skanalizowanie obszarów wiejskich, nieprzestrzeganie przepisów sanitarnych, dzikie wysypiska odpadów itp.). Ogromny wpływ wywierają także zanieczyszczenia obszarowe, powodowane nieprawidłowym stosowaniem nawozów i środków ochrony roślin, w wyniku czego część z nich trafia zarówno do wód powierzchniowych jak i podziemnych.

Podobnie sytuacja przedstawia się na obszarze sześciu gmin, gdzie większość rzek jest pozaklasowa. Część cieków prowadzi wody o zróżnicowanej klasie czystości w zależności od zabudowy przyległych terenów. Do najczystszych rzek

i jezior można zaliczyć dopływ Harbutówki – Gościbią oraz Jezioro Dobczyckie stanowiące zbiornik retencyjny i wody pitnej.

Wnioski

Ochrona środowiska jako niezbędny element rozwoju turystyki, a więc także tworzenia nowych miejsc pracy i alternatywnego sposobu zarobkowania dla rolników, leży w centrum zainteresowania władz gminnych objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. W takich gminach jak Raciechowice troska o przyrodę stała się sprawą nadrzędną także dla jej mieszkańców. W efekcie Raciechowice uzyskały miano gminy ekologicznej. Powstały liczne związki, których celem jest ochrona środowiska naturalnego np. Dobczyce, Raciechowice i Wiśniowa działają wspólnie w zakresie gospodarki odpadami komunalnymi czy też Związek Dorzecza gmin Górnej Raby i Krakowa.

Sześć omawianych gmin podejmuje również szereg inwestycji w sieć wodociagową, wysypiska śmieci, oczyszczalnie ścieków oraz modernizację kotłowni węglowych. Nie bez znaczenia pozostaje również prowadzenie edukacji ekologicznej wśród mieszkańców gmin, aby zapobiegać „dzikim wysypiskom” oraz doprowadzaniu ścieków do rzek i potoków. W konsekwencji atrakcyjność inwestycyjną omawianego obszaru pod względem ochrony środowiska można uznać za dobrą.

5.4. Rynek pracy.

Na rynek pracy składają się firmy tworzące miejsca pracy oraz siła robocza, którą dysponuje obszar objęty projektem. Przy ocenie rynku pracy brana jest pod uwagę liczba podmiotów, rodzaj działalności oraz ilość tworzonych miejsc pracy, a także liczba osób zatrudnionych i pozostających bez pracy, ich wykształcenie, wynagrodzenie, płeć.

Według informacji przekazanych przez urzędy gminne stopa bezrobocia na koniec 2000 roku w każdej z sześciu gmin kształtuje się na poziomie nie wyższym niż średnia krajowa. Najniższą stopę bezrobocia odnotowały Dobczyce i Sułkowice (około 11 proc.). Poszczególne zestawienia statystyczne z ostatnich lat wskazują również, że wśród ogółu bezrobotnych dominują kobiety. Innym niepokojącym zjawiskiem jest bezrobocie agrarne nie odnotowywane w żadnych statystykach. W związku z tym w rzeczywistości wskaźnik bezrobocia może być znacznie wyższy. W klasyfikacji wiekowej grupy poniżej 34 roku życia stanowią 70 proc. ogółu bezrobotnych, a do 24 ponad 40 proc. Wśród bezrobotnych dominują osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Podstawowym źródłem utrzymania jest rolnictwo oraz praca najemna. Znaczna liczba osób zamieszkujących omawiany obszar podejmuje nielegalną pracę zarobkową zagranicą – głównie w Niemczech, Austrii i we Włoszech. Taka tendencja wyraźnie występuje w Tokarni i Wiśniowej. Poza tym część mieszkańców znajduje zatrudnienie w Myślenicach lub Krakowie.

Brak jest informacji na temat przeciętnego wynagrodzenia w poszczególnych gminach. Jedynie gmina Wiśniowa wskazała na kwotę 1561,29, stąd można jedynie wnioskować, iż przeciętne wynagrodzenie na omawianym obszarze jest niższe zarówno od średniej krajowej jak i średniej dla województwa małopolskiego.

Na obszarze gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” znajdują się zaledwie trzy zespoły szkół, w ramach których młodzież kształcona jest w 7 liceach i dwóch technikach. Jedno liceum znajduje się w Sułkowicach, a wszystkie pozostałe szkoły średnie w Dobczycach. Łącznie kształcą one około 2 tysiące uczniów. Poza tym na terenie gminy Dobczyce mieści się jedyna wyższa uczelnia w powiecie myślenickim – Wyższe Seminarium Misyjne Zgromadzenia Księża Seracenów w Stadnikach. Niestety brak jest danych pozwalających określić wykształcenie mieszkańców omawianego obszaru. Można natomiast stwierdzić, iż tak jak w całym kraju, młodzi ludzie z wyżu demograficznego wchodzi w wiek aktywności zawodowej co powoduje coraz większą potrzebę tworzenia nowych miejsc pracy.

Dominującym sektorem zatrudnienia jest rolnictwo (ponad 60 proc.), a w dalszej kolejności przemysł, edukacja, ochrona zdrowia, transport i łączność. Warto również zwrócić uwagę na niski odsetek pracujących w sektorze hoteli i restauracji (niecały 1 proc.). Na terenie sześciu gmin zarejestrowaną działalność prowadzi około 3800 podmiotów gospodarczych.

W chwili obecnej największą liczbę pracodawców i jednocześnie miejsc pracy oferują **Dobczyce**, gdzie powstała strefa przemysłowa obejmująca obszar o powierzchni 40 ha. Działają tu m.in. zakłady wyrobów z gumy Unimil (spółka notowana na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie) oraz Krakgum, Polimere, Hesse Europe czy polsko – niemiecka spółka „Albert – Polska”

(artykuły medyczo – sanitarne). Wkrótce nastąpi również przeniesienie wytwórni grzejników belgijskiej firmy Vasco do nowego zakładu zlokalizowanego w rejonie Dobczyc. Istnienie tej strefy zapewni miejsca pracy dla lokalnej ludności.

Na uwagę ze względu na 100-letnie tradycje zasługuje Fabryka Narzędzi „Kuźnia” z **Sułkowic** zatrudniająca obecnie około 600 osób. Wśród innych znaczących przedsiębiorstw na terenie Sułkowic należy wymienić Krak-pol (wyrób drewnianych zabawek), Juco (narzędzia ręczne), Polmet, Sułmet (narzędzia budowlane) oraz Edex-Pol (wyroby z metalu tj. świeczniki, meble ogrodowe).

W sferze rolnictwa szczególne osiągnięcia ma gmina **Raciechowice** jako największy w Małopolsce ośrodek sadowniczy, produkujący około 20 tysięcy ton owoców rocznie. W czerwcu 1997 roku Raciechowicka Spółdzielnia Ogrodnicza „Grodzisko” zawarła umowę z francuskim supermarktem Carrefour w Krakowie na dostawę jabłek. W gminie działają również 3 młyny, 2 wytwórnie makaronów, piekarnia „Praxi”, 3 cegielnie, 2 tartaki, 2 zakłady kamieniarskie i kilka firm produkujących stolarkę budowlaną. Rozwijają się także zakłady przemysłowe tj. Excellent (producent okien drewnianych), Larkis (uszczelki do aut) i Rosomak (krawiectwo ciężkie).

Na terenie gminy **Wiśniowa** głównym źródłem utrzymania pozostają gospodarstwa rolnicze z zapleczem turystycznym. Ponadto znajduje się tu Gminna Spółdzielnia, przedsiębiorstwo komunalne „KOMBUD”, zakład stolarki budowlanej oraz 2 tartaki. W gminie działa koło agroturystyczne o nazwie „Galicyskie Gospodarstwa Gościnne”, które skupia 14 gospodarstw oferujących kwatery prywatne i całodzienne wyżywienie.

W 1992 roku w gminie **Peim** rozpoczęła swą działalność firma KOMEX²² – jedno z najdynamiczniej rozwijających się przedsiębiorstw w południowej Polsce. Firma ta specjalizuje się w produkcji artykułów dekoracyjnych wyposażenia wnętrz. Firma zatrudnia obecnie około 225 pracowników. Aż 95 procent wyrobów jest eksportowana na rynki europejskie (Niemcy, Austria, Francja, kraje skandynawskie), a także do USA i Kanady. W kraju produkcja trafia głównie do supermarketów tj. Real, Nomi, czy Carrefour. Firma Komex została wyróżniona w konkursie „Lider Przedsiębiorczości Roku 1999”. Tytuł ten uzyskała wśród 13 „najbardziej dynamicznie rozwijających się za szczególne osiągnięcia w dziedzinie przedsiębiorczości, innowacyjności i dostosowania firm do funkcjonowania na rynku europejskim”. PPHU KOMEX stała się jedną z wizytówek gospodarczych powiatu myślenickiego. Obecność inwestorów zagranicznych na obszarze objętym projektem przyczynia się przede wszystkim do tworzenia nowych miejsc pracy.

Największym pracodawcą w gminie **Tokarnia** jest Urząd Gminy, a w dalszej kolejności firmy zatrudniające od 2 do 37 osób. Istnieje tu 177 zakładów rzemiosła usługowego, przede wszystkim z branży transportowej i budowlanej, które zatrudniają około 319 osób. Handlem detalicznym i obwoźnym zajmuje się 48 obiektów zatrudniających około 75 osób.

Podsumowując, rynek pracy na omawianym obszarze jest bardzo zróżnicowany, a jego ogólna ocena pod względem atrakcyjności inwestycyjnej kształtuje się na poziomie przeciętnym. Do atutów można zaliczyć niższe koszty pracy oraz młodą siłę roboczą, natomiast słabymi stronami jest niskie wykształcenie bezrobotnych, dominujący sektor rolnictwa i generalny brak tzw. dużych pracodawców. Dalszy rozwój rynku pracy na terenie gmin objętych

programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” można zapewnić m.in. poprzez zwiększenie ruchu turystycznego. W konsekwencji niezbędne stanie się stworzenie nowej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, do której obsługi konieczne będzie zatrudnienie miejscowej ludności.

6. Rynek turystyczny obszaru.

Na rynek turystyczny analizowanego obszaru leżącego na terenie powiatu myślenickiego składają się z jednej strony przybywający tutaj turyści, tworzący ruch turystyczny, a z drugiej szereg podmiotów świadczących dla nich różnego rodzaju usługi. Kluczowe wydaje się również wskazanie sposobów przyjazdu, gdyż dostępność komunikacyjna jest podstawowym elementem tworzenia się rynku turystycznego. W sferze turystyki istotnymi elementami wydają się też zasoby naturalne i kulturowe oraz infrastruktura paraturystyczna i turystyczna, w której można wyróżnić bazę noclegową oraz gastronomiczną. Wszystkie te elementy gwarantują zaspokajanie potrzeb bytowych turysty. Każdy przybywający gość oczekuje bowiem odpowiedniego miejsca, w którym będzie mógł przenocować, zjeść, zrobić zakupy, a przede wszystkim zrealizować główny motyw swojego wyjazdu. Motywem tym są najczęściej wakacje i wypoczynek, stąd zasoby naturalne i kulturowe mają największą szansę przyciągnąć rzeszę turystów, ale pod jednym warunkiem. Jest nim możliwość skorzystania z nich w ciekawy sposób, dlatego też atrakcyjność danego obszaru często zasada się na ludzkiej pomysłowości. Wśród podmiotów świadczących usługi dla turystów wyróżnia się przede wszystkim bazę noclegową i gastronomiczną, a także organizacje oferujące imprezy kulturalne oraz sportowo-rekreacyjne.

W analizie gmin leżących na obszarze objętym programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” scharakteryzowane zostały główne czynniki wpływające na wielkość ruchu turystycznego oraz profil turysty odwiedzającego dany obszar.

6.1. Wielkość i charakterystyka ruchu turystycznego.

Precyzyjna analiza wielkości i charakterystyki ruchu turystycznego jest możliwa jedynie na podstawie badań ankietowych przeprowadzanych przez wyspecjalizowane firmy. Wielkość ruchu turystycznego określa liczbę turystów odwiedzających dane miasto czy region, a charakterystyka wskazuje na takie cechy turystów jak: wiek, płeć, wykształcenie, zawód, wysokość dochodu na członka rodziny, miejsce zamieszkania, narodowość, motywy podróżowania, zainteresowania, towarzystwo, środek transportu, długość pobytu, rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej i gastronomicznej oraz uczestnictwo w miejscowych imprezach. W przypadku gmin leżących na analizowanym obszarze określenie wielkości istniejącego ruchu turystycznego jest znacznie utrudnione. Brak jest danych statystycznych dla analizowanych gmin jak też części danych charakteryzujących powiat myślenicki. Charakterystyki ruchu turystycznego dokonano więc na podstawie dostępnych danych, określając cel przyjazdu turystów, miejsce zamieszkania, charakter przyjazdu. Analizy przeprowadzone w opracowaniu oparte zostały na informacjach dotyczących powiatu myślenickiego i województwa małopolskiego²³.

Brak badań ruchu turystycznego poszczególnych gmin uniemożliwia pełną charakterystykę turystów odwiedzających analizowany obszar. Profil aktualnego klienta został stworzony na podstawie ogólnej charakterystyki klientów odwiedzających województwo małopolskie oraz na podstawie opinii gestorów i władz poszczególnych gmin.

Turyści krajowi odwiedzający gminy położone na analizowanym obszarze pochodzą głównie z: województwa śląskiego, aglomeracji Krakowa, aglomeracji Warszawy i w niewielkim stopniu z wybrzeża. Dogodne położenie gmin, zwłaszcza dla turystów pochodzących ze Śląska i Krakowa sprawia, że na obszarze rozwinięta jest turystyka weekendowa. Największy ruch turystyczny ma miejsce w okresie od lipca do września oraz w dużo mniejszym stopniu w sezonie zimowym od grudnia do lutego. Mniejszy ruch w okresie zimowym spowodowany jest niewielką infrastrukturą i ofertą dla narciarzy i turystów uprawiających inne sporty zimowe. W sezonie zimowym zdecydowana większość turystów wybiera pobyt na Podhalu, ze względu na większą popularność, zdecydowanie lepszą infrastrukturę noclegową i turystyczną. W sezonie letnim część turystów korzysta z noclegów na analizowanym obszarze i odbywa jednodniowe wycieczki do atrakcyjnych turystycznie miejscowości i obiektów poza analizowanym obszarem (np. do Zakopanego, Krakowa, Kalwarii Zebrzydowskiej).

Dużą grupę odwiedzających „Zapomniany Raj”, stanowią letnicy posiadający na terenie gmin własne domki letniskowe. Mogą oni być również potencjalnymi klientami lokali gastronomicznych, korzystać z infrastruktury turystycznej czy też oferty gospodarstw agroturystycznych. Problemem praktycznie całego regionu jest **bardzo skromna infrastruktura i oferta turystyczna**. Brak jest odpowiedniej ilości obiektów noclegowych, obiektów sportowych i turystycznych, które są rozłożone bardzo nierównomiernie na terenie poszczególnych gmin.

Bardzo częstym zjawiskiem jest też niewielkie zainteresowanie społeczności lokalnej obsługą turystów (np. istnieje bardzo mała ilość gospodarstw agroturystycznych – wyjątkiem jest tu gmina Wiśniowa). Pozyskanie akceptacji społeczności lokalnych dla rozwoju produktów turystycznych zawartych w strategii będzie jednym z podstawowych elementów sukcesu strategii, oprócz pozyskania środków pomocowych i inwestorów komercyjnych.

W 1997 r. Instytut Turystyki w Krakowie przeprowadził badanie ruchu turystycznego, które objęło część gmin powiatu myślenickiego. Warunki turystyczne poszczególnych gmin są zbliżone, można więc przypuszczać, że oczekiwania turystów odwiedzających poszczególne gminy w zakresie bazy i produktów turystycznych są podobne. Osobami odwiedzającymi te tereny są głównie **mieszkańcy byłego województwa krakowskiego ok. 90 proc.**, a szczególnie aglomeracji miasta Krakowa ok. 50 proc. Obecnie jedynie ok. 10 proc. turystów pochodzi z innych rejonów Polski. Większość turystów przyjeżdżających do tej części województwa małopolskiego charakteryzuje się **dobrą lub przeciętną sytuacją finansową**. W miejscowościach mniejszych (zdecydowana większość miejscowości analizowanego obszaru) przeważają turyści o dobrej sytuacji finansowej (do 45 proc.) i turyści o przeciętnej sytuacji finansowej ok. 31 proc.

Według ekspertów Instytutu Turystyki z Krakowa, głównym motywem przyjazdów dla odwiedzających te tereny jest **wypoczynek i zwiedzanie okolicy**. Jako sposoby spędzania czasu podane zostały również **imprezy sportowe, kulturalne, a także odwiedziny u znajomych i krewnych oraz obrzędy religijne**. Większość miejscowości na badanym terenie to typowe miejscowości letniskowe, odwiedzane przez **rodziny z dziećmi, amatorów turystyki pieszej i rowerowej**. Wypoczynek rodzinny i zwiedzanie zabytków to z pewnością jedne z głównych celów turystów odwiedzających gminy na badanym obszarze. Ich zdecydowana większość to **turyści indywidualni**.

Podsumowując, należy stwierdzić, że gminy położone na analizowanym obszarze charakteryzują się **bardzo dobrą dostępnością komunikacyjną** i bliskością dwóch dużych aglomeracji miejskich **Krakowa i Śląska**. Głównym środkiem lokomocji turystów odwiedzających badany obszar jest **samochód osobowy, prywatne autobusy i PKS**. Gminy leżą na bardzo atrakcyjnym turystycznie obszarze, posiadają czyste środowisko (brak uciążliwego przemysłu), górzysty i zalesiony teren umożliwiający uprawianie turystyki aktywnej w każdej porze roku. Obszar jest silnie związany z historią ziem polskich i posiada wiele miejsc i obiektów zabytkowych. Miejsca te, a także zdarzenia z nimi związane, mogą stanowić bardzo interesujący element przyciągający turystów. Według informacji i wywiadów przeprowadzonych w gminach najliczniejszą grupą turystów są rodziny z dziećmi oraz młodzież.

6.2. Baza noclegowa.

Podstawowym elementem zagospodarowania turystycznego obszaru i jego okolic jest infrastruktura zaspokajająca podstawowe potrzeby bytowe przyjezdnych, do których m.in. zalicza się bazę noclegową. Na terenie województwa małopolskiego 1998 r. znajdowały się 2503 obiekty noclegowe, które dysponowały łącznie 93,6 tys. miejsc noclegowych. Pod względem liczby miejsc noclegowych województwo małopolskie plasuje się na trzecim miejscu w Polsce.

Rozmieszczenie bazy noclegowej na terenie województwa małopolskiego charakteryzuje się **bardzo silną koncentracją**. Ponad 80 proc. miejsc noclegowych skupione jest na terenie trzech powiatów (tatrzańskiego, nawosądeckiego i nowotarskiego – wąskim pasie przygranicznym) i miasta Krakowa. Oznacza to względne przeinwestowanie tradycyjnych obszarów turystycznych i stosunkowo słabe zagospodarowanie pozostałych obszarów podgórskich i górskich. Według danych Urzędu Statystycznego w Krakowie, na terenie województwa małopolskiego znajdowało się w 1999 r. 98.943 miejsc noclegowych, natomiast wg Polskiej Agencji Rozwoju Regionalnego²⁴ województwo małopolskie dysponowało w 1999 r. 93.640 miejscami noclegowymi. W strukturze miejsc noclegowych w województwie przeważają obiekty dysponujące miejscami całorocznymi – 69,7 proc.

Według PARR w 1999 r. na terenie powiatu myślenickiego znajdowało się 2231 miejsc noclegowych, co stanowiło **2,4 proc. ogółu miejsc noclegowych w województwie**. Na terenie powiatu myślenickiego **blisko połowa obiektów dysponuje miejscami całorocznymi** (1,6 proc. ogółu całorocznych miejsc noclegowych w województwie). Jest to charakterystyczne dla struktury gorzej zagospodarowanych obszarów województwa w przeciwieństwie do wiodących powiatów i miasta Krakowa, gdzie jest więcej miejsc noclegowych całorocznych.

W całym województwie małopolskim istnieją 2503 obiekty noclegowe. Dominującą pozycję w strukturze obiektów noclegowych zajmują pokoje gościnne (28,1 proc.), hotele (11,4 proc.), pensjonaty (8,6 proc.) i ośrodki wczasowe (16,5 proc.). Struktura ta wynika głównie ze specyfiki turystycznej regionu, gdzie poza Krakowem, w którym występuje najwięcej hoteli, istnieją głównie niewielkie prywatne obiekty noclegowe (kwatery prywatne i pensjonaty oraz ośrodki wypoczynkowe zakładów pracy).

Według danych Urzędu Statystycznego w Krakowie w powiecie myślenickim w 1999 r. istniało **39 obiektów turystycznych**, o 7 mniej niż w 1998 r. Na terenie powiatu zlokalizowane były: 2 hotele, 1 dom wycieczkowy, 1 schronisko, 3 schroniska młodzieżowe, 3 ośrodki wczasowe, 4 ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, 5 zespołów domków turystycznych i 3 kwatery prywatne (patrz: załącznik nr 1). Uzupełnienie powyższej bazy stanowi rozwijająca się oferta gospodarstw agroturystycznych. Wykorzystanie miejsc noclegowych w województwie kształtowało się na poziomie 44,7 proc. i było nieco wyższe niż średnio w kraju 42,4 proc. Największe wykorzystanie noclegów miały obiekty uzdrowiskowe ok. 80,5 proc. Wykorzystanie miejsc w hotelach, ośrodkach wczasowych kształtowało się na zbliżonym poziomie ok. 50 proc. Najniższym wykorzystaniem charakteryzowały się obiekty sezonowe, pola biwakowe 11,4 proc., kempingi 18 proc. i kwatery agroturystyczne 10,8 proc.

Niewielkie wykorzystanie obiektów świadczy o znaczących rezerwach oraz o niskiej rentowności osiągananej przez przedsiębiorstwa. Jest to efekt braku atrakcyjnej oferty turystycznej, słabej promocji i dystrybucji miejsc noclegowych w prawie całym województwie, oprócz kilku aktywnych turystycznie obszarów. Jednym z głównych powodów niskiego wykorzystania obiektów jest ich **niski standard i duża deprecjacja części obiektów**. Sytuacja ta wskazuje również na niewielką aktywność turystyczną podmiotów w powiększaniu atrakcyjności turystycznej i tworzeniu nowych produktów turystycznych. Największą pojemność recepcyjną mają sanatoria średnio 138 łóżek, hotele 130 miejsc noclegowych.

Podsumowując należy stwierdzić, że cały powiat myślenicki w tym również analizowany obszar, na którym znajdują się gminy objęte programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, charakteryzuje się **niewielką ilością miejsc noclegowych**, które ponadto posiadają **niski standard** i stosunkowo **słabe obłożenie**. Stan infrastruktury noclegowej w znaczący sposób ogranicza możliwość rozwoju ruchu turystycznego. Częścią realizacji strategii rozwoju produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” powinien być rozwój bazy noclegowej na terenie gmin objętych programem.

6.3. Baza gastronomiczna i usługowa.

Baza gastronomiczna omawianego obszaru obejmuje restauracje, bary i kawiarnie. Większość obiektów funkcjonuje jako samodzielne obiekty. Uzupełnieniem oferty gastronomicznej są placówki działające w istniejących obiektach noclegowych. Pewnym uzupełnieniem bazy gastronomicznej jest oferta kulinarna gospodarstw agroturystycznych i kwater prywatnych, które oferują domową kuchnię, naturalną zdrową żywność i możliwość zamawiania ulubionych potraw. Należy jednak stwierdzić, że występują ograniczenia w podaży naturalnych produktów wytwarzanych w gospodarstwach.

Gminy objęte projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” posiadają bardzo niewiele restauracji i innych lokali na odpowiednio wysokim poziomie. Większość lokali gastronomicznych stanowią **bary i inne punkty szybkiej obsługi**. Szczególnie dużo lokali tego typu znajduje się na terenie gminy Pcim, z powodu przebiegania przez gminę trasy Kraków – Zakopane. W pozostałych gminach istnieją niskiej klasy lokale gastronomiczne, posiadające ograniczoną ilość miejsc. Obiekty te nie będą w stanie zapewnić odpowiedniej obsługi dla ruchu turystycznego. Ponadto **brak jest w większości lokali dań nawiązujących do tradycji kulinarnych regionu**. Lokale oferują głównie **standardowe potrawy**, nie wyróżniając się spośród innych typowych lokali gastronomicznych. W części gmin brak jest w ogóle lokali gastronomicznych o wyższym standardzie, istnieją tam tylko bary i punkty typu fast food (patrz załącznik nr 2).

Szczyt aktywności większości lokali gastronomicznych przypada na **letni sezon turystyczny** oraz w mniejszym stopniu w sezonie zimowym. W pozostałym czasie część lokali jest zamknięta, a w lokalach całorocznych znacznie zmniejsza się ilość klientów. Wyjątkiem są tu lokale położone bezpośrednio przy trasie Kraków – Zakopane. Tam jednak ilość klientów związana jest głównie z ruchem tranzytowym. W świetle przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że **istniejąca baza gastronomiczna w niewielkim stopniu zaspokaja potrzeby turystów**. Prawie na całym obszarze brakuje odpowiedniej liczby obiektów. Ponadto większość obiektów jest na niskim poziomie oraz brak jest oferty kulinarnej charakterystycznej dla regionu. Turysty w obecnym czasie oczekują przytulnego wnętrza utrzymanego w stylu dawnej karczmy, nawiązującego do wystroju, tradycji i zwyczajów regionalnych.

Ponadto baza gastronomiczna, będąc uzupełnieniem produktu turystycznego, powinna spełniać funkcję kulturalną i rozrywkową poprzez organizowanie imprez, kursów i zabaw oraz poprzez współuczestniczenie wraz z innymi podmiotami w festynach, uroczystościach lub obchodach miejscowych świąt. Na obecną wielkość infrastruktury gastronomicznej wpływa również wielkość ruchu turystycznego na obszarze i wynikający z tego rachunek ekonomiczny, uniemożliwiający utrzymanie części lokali poza ścisłym sezonem i większe inwestycje związane z podnoszeniem poziomu świadczonych usług. Prawdopodobnie realizacja strategii, której efektem będzie wzrost liczby turystów spowoduje zwiększenie ilości lokali gastronomicznych.

Stan infrastruktury usługowej zlokalizowanej na badanym obszarze można określić jako średni (patrz załącznik nr 3). Wraz ze wzrostem ilości turystów musi nastąpić wzrost jakości usług oraz rozszerzenie zakresu oferty. Gminy posiadają w większości odpowiednią ilość sklepów, stacji benzynowych i urzędów pocztowych. Problemem jest odpowiedniej jakości obsługa bankowa, korzystanie z bankomatów oraz dostępność opieki medycznej.

6.4. Dostępność komunikacyjna.

Na dostępność komunikacyjną składa się przede wszystkim sieć dróg kolejowych i kołowych, częstotliwość połączeń kolejowych i autobusowych PKS utrzymywanych z innymi miastami oraz bliskość lotnisk krajowych i międzynarodowych. Z punktu widzenia rozwoju rynku turystycznego istotna jest również komunikacja wewnętrzna.

Przez teren województwa małopolskiego, gdzie leżą gminy objęte programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, przebiega paneuropejski *korytarz infrastrukturalny* TINA III o przebiegu wschód-zachód łączący kraje Unii Europejskiej z Ukrainą i Rosją. Składa się on z funkcjonującego już fragmentu autostrady Kraków – Katowice, drogi krajowej E4 oraz równoległej do niej magistralnej linii kolejowej. Ponadto prowadzą tędy trzy *trasy międzynarodowe*: E40 (nr 4) Zgorzelec – Medyka, E77 (nr 7) Gdańsk – Chyżne oraz E462 (nr 96) Głogoczków – Bielsko-Biała, a także droga główna Brzesko – Nowy Sącz (nr 99). Gęstość dróg na obszarze należy uznać za wysoką w skali kraju. W najlepszej sytuacji znajdują się powiaty położone w części północnej, a najgorzej powiaty leżące na południu, gdzie trudne górskie warunki terenowe stanowią znaczne ograniczenie możliwości ich budowy i rozwoju. Wśród *dróg drugorzędnych* wyróżniamy: na północy odcinek Tymowa – Lipnica Murowana – Łapanów – Myślenice oraz droga północ-południe na odcinku Wieliczka – Dobczyce – Kasina Wielka – do drogi nr 98 (Przemyśl – Nowy Sącz – Wadowice).

Wśród kluczowych *inwestycji w zakresie transportu* na terenie województwa małopolskiego planuje się m.in. przebudowę drogi nr 7 na odcinku Słomniki – Kraków – Chyżne i drogi nr 95 na odcinku Zabornia – Zakopane, budowę północnego objazdu Krakowa, stworzenie obwodnic miast na drodze nr 4 (przede wszystkim Brzeska) oraz budowę mostu na rzece Rabie w Chełmie. Istotnym zadaniem będzie również modernizacja drogi nr 98, zwłaszcza na odcinku w Gorlicach, objazd Biecza, a także modernizacja drogi Tarnów – Kielce.

Jednym z priorytetów wśród inwestycji na terenie Małopolski jest m.in. rozbudowa autostrady A-4 na odcinku od Opatkowic do Tarnowa, wykonanie węzła balińskiego koło Chrzanowa, a także remont drogi wojewódzkiej nr 778 Wolbrom – Skała – Kraków, którego pierwszy etap został już zakończony. Po remoncie ruch na tej drodze wzrósł czterokrotnie, jednocześnie podnosząc atrakcyjność pobliskich terenów.

Na terenie całego województwa blisko 89 proc. *sieci kolejowych* stanowią linie zelektryfikowane. Ogólnie kolej obsługuje około 25 proc. obszaru Małopolski, a największe obciążenie ruchem pasażerskim występuje na linii magistralnej Katowice – Kraków – Tarnów. Połączenia kolejowe nie prowadzą bezpośrednio przez gminy objęte projektem. Najbliżej przebiegające linie to: na południu na trasie Nowy Sącz – Nowy Targ oraz na północy na trasie Tarnów – Kraków. W planach strategii rozwoju Małopolski uwzględnia się budowę szlaku kolejowego Podłęże – Piekiełko oraz modernizację linii kolejowej Piekiełko – Muszyna i Piekiełko – Zakopane. Ponadto planuje się też modernizację linii kolejowej Kraków – CMK (Tunel).

Wzdłuż południowej granicy województwa, będącej jednocześnie granicą państwa, znajduje się dziewięć *drogowych przejść granicznych*: w Chyżnem, Chochołowie, Łysej Polanie, Jurgowie, Sromowcach Wyżnych, Niedzicy,

Kacwinie, Piwnicznej i Koniecznej oraz jedno kolejowe przejście graniczne w Leluchowie. Planuje się polepszenie dojazdu do przejść w Piwnicznej i Koniecznej.

Najbliżej położony port lotniczy Kraków – Balice jest jednym z trzech największych w kraju po stołecznym Okęciu, który został rozbudowany i przystosowany do ruchu międzynarodowego. Obecnie trwa modernizacja istniejącego terminalu pasażerskiego. Co roku obserwuje się znaczny wzrost obsługi pasażerskiej w tym porcie, a zgodnie z prognozami ruch lotniczy ma wzrastać każdego roku o 15 do 20 proc. W 1999 roku lotnisko obsłużyło około 420 tysięcy pasażerów w ruchu krajowym i zagranicznym. Po rozbudowie przepustowość tego portu zwiększy się do około 1,3 mln osób rocznie. Po otwarciu nowego terminalu pasażerskiego do 2005 roku Balice będą mogły przyjąć 4 mln pasażerów. Krakowski port lotniczy realizuje stałe połączenia z Warszawą, ośmioma miastami Europy (Drezno, Frankfurt, Kopenhaga, Londyn, Paryż, Rzym, Wiedeń i Zurich), trzema miastami Ameryki Północnej (Chicago, Nowy Jork, Toronto) oraz Tel Awiwem. Połączenia te obsługują linie lotnicze takie jak LOT, Australian Airlines, Swissair, Eurolot, British Airways, Eurowings oraz SAS. Kontynuacja rozbudowy lotniska Kraków-Balice należy do kluczowych inwestycji w Małopolsce. Już wkrótce zwiększy się liczba połączeń ze Stanami Zjednoczonymi. Dojdzie też nowe połączenie z Brukselą. Poza portem lotniczym w Balicach na terenie województwa małopolskiego funkcjonują także trzy lotniska sportowe: w podkrakowskim Pobiedniku, Nowym Targu i Łososinie Dolnej położonej najbliżej analizowanego obszaru.

Z uwagi na brak linii kolejowych przebiegających przez analizowany obszar, a w związku z tym brakiem bezpośrednich połączeń kolejowych, wśród komunikacji przeważa transport: *autobusy PKS i prywatny*. Każda z gmin posiada dogodne połączenia ze stolicą województwa małopolskiego – Krakowem. Ponadto, spośród większych aglomeracji, dobrze rozwinięte są również połączenia omawianego obszaru m.in. z Zakopanem, Nowym Targiem, Tarnowem, Katowicami, Bielsko-Białą, Wadowicami, Zawoją, Przemyślem i Lublinem. Dobrze funkcjonuje także komunikacja między gminami wewnątrz powiatu myślenickiego. Najczęstsze i najdogodniejsze połączenia PKS są z Myślenicami, gdzie autobusy kursują średnio od kilkunastu do kilkudziesięciu razy dziennie. Transport prywatny stanowią mikrobusy (Dobczyce, Skomielna Biała). Dodatkowo na terenie gmin Dobczyce, Tokarnia i Sułkowice kursują taksówki. Znajduje się tu również 27 ogólnodostępnych parkingów.

Podsumowując, położenie gmin w pobliżu ważnych tras o znaczeniu międzynarodowym, a także intensywnie uczęszczanej drogi szybkiego ruchu tzw. Zakopianki, daje szanse i możliwości rozwoju turystyki. Z uwagi na stały wzrost wskaźnika motoryzacji następuje pogorszenie dostępności niektórych obszarów. W związku z tym w strategii rozwoju województwa małopolskiego zaznacza się, iż wciąż istotne jest zwiększenie dostępności komunikacyjnej całego regionu. Rozbudowa i modernizacja sieci drogowej niewątpliwie prowadzić będzie do zwiększenia się ruchu turystycznego. **Komunikacja wewnętrzna** w obrębie omawianego obszaru jest **dobrze rozwinięta**, mimo braku połączeń kolejowych. Dodatkowym atutem jest położenie analizowanego obszaru w jednym z siedmiu województw przygranicznych, na którego terenie planowane jest usytuowanie podstawowego układu autostrad na mapie Polski. Transport zarówno drogowy, kolejowy, jak i lotniczy jest jednym z wiodących sektorów z perspektywą dynamicznego rozwoju w strategii rozwoju województwa.

6.5. Atrakcje kulturalne, sportowe i rekreacyjne wykorzystujące walory przyrodnicze.

Na obszarze objętym programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” istnieje stosunkowo dużo inicjatyw i organizacji kulturalnych, sportowych i turystycznych realizujących i promujących różnego rodzaju imprezy. Wśród nich należy wymienić domy kultury oraz kluby sportowe aktywnie działające w większości analizowanych gmin (patrz załącznik nr 4).

Sport, rekreacja i imprezy kulturalne

W organizacji imprez sportowych wykorzystuje się przede wszystkim występujące tu walory przyrodnicze. Na analizowanym terenie znajdują się trzy wyciągi narciarskie, trasy dla narciarzy biegowych, obiekty sportowe, takie jak boiska piłkarskie, hale sportowe (w tym bogato wyposażony kompleks sportowy Gościbia w Sułkowicach), kąpieliska i baseny. Położenie gmin w terenie górskim sprawia, że istnieją tu bardzo dobre warunki dla uprawiania turystyki pieszej i rowerowej, sportów ekstremalnych takich jak paralotniarstwo oraz pomimo braku wystarczającej infrastruktury narciarstwo zjazdowe i biegowe. Na terenie gmin znajdują się wytyczone szlaki turystyczne oraz wiele niewytyczonych tzw. „dzikich” szlaków pieszych i rowerowych. Do najciekawszych szlaków pieszych można zaliczyć m.in.:

- Szlak z Dobczyc przez Krowią Górę do Myślenic i z Dobczyc do Czaślawa,
- Szlak na górę Grodzisko z Poznachowic Górnych i Krzesławic,
- Szlak z Wiśniowej na Lubomir i przez Ciecień do Szczyrzyca,
- Szlak z Myślenic przez Sularzówkę i Babicę,
- Szlak z Pcimia przez Kotoń, Koskową Górę Skomielną Czarną do Pol. Dłużyny,
- Szlak prowadzi przez Skomielną Czarną, Zawadkę, obok góry Kotoń,
- Szlak Sułkowskich kowali, przez przełęcz Sanguszki, Koskową Górę do Bogdanówki.

Gminy położone na obszarze „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” są organizatorami imprez sportowych i kulturalnych, a niektóre z nich mają zasięg wojewódzki i krajowy. Do najbardziej znanych imprez turystycznych należą Międzynarodowy Wyścig Kolarski Solidarności i Olimpijczyków, Samochodowy Rajd Krakowski, Międzynarodowy Festiwal Szachowy, Regionalny Amatorski Rajd Konia Małopolskiego, Mistrzostwa Województwa w Narciarstwie Biegowym. Najciekawsze imprezy kulturalne to dożynki gminne, koncerty ludowych zespołów muzycznych, występy amatorskich zespołów teatralnych, imprezy i konkursy związane z tradycjami wielkanocnymi (patrz załącznik nr 5).

Obiekty zabytkowe

Na obszarze gmin znajdują się liczne zabytki i ciekawe obiekty architektoniczne (kościół, kapliczki, cmentarze, budynki gospodarcze i dwory).

Spośród najstarszych można wymienić **zabytkowe kościoły** w Dziekanowicach z ok. 1190 r., w Gruszkowie z 1440 r., Raciechowicach oraz w Wiśniowej z połowy XVIII r. Ponadto na terenie każdej z gmin znajduje się **bardzo dużo kapliczek i figur przydrożnych**, z których część pochodzi z XIX lub XVIII w. Interesującym obiektem jest **Mała Kalwaria Tokarska** – zespół rzeźb plenerowych na Górze Urbaniej.

Na analizowanym terenie znajdują się **dwory i parki dworskie**. Jednak większość z tych obiektów znajduje się obecnie w rękach prywatnych i istnieją niewielkie szanse na włączenie ich w aktywny sposób do realizacji strategii. Mimo tych trudności obiekty te stanowią bardzo ciekawy element architektoniczny. Do najciekawszych dworów i parków dworskich można zaliczyć: zespół wvorski wraz z parkiem krajobrazowym w Stadnikach i zespół dworski Erteleinów w Niezdowie na terenie gminy Dobczyce, zabytkowy dwór należący kiedyś do rodziny Bujwidów, zespół dworski w Tokarni i w Skomialnej Czarnej oraz park dworski w Harbutowicach i zespół dworski w Krzywaczce na terenie gminy Sułkowice.

W Dobczycach znajdują się, częściowo odrestaurowane, **pozostałości zamku obronnego z XIII w.**, a w Raciechowicach na górze Grodzisko **pozostałości prasłowiańskiego grodu obronnego**. Innymi ciekawymi obiektami i miejscami są **pola bitew i cmentarze wojskowe** związane z wydarzeniami historycznymi na tych terenach. Do najciekawszych należą: pomniki upamiętniające walki partyzanckie i pacyfikacje wsi z okresu II wojny światowej, cmentarze wojskowe z czasów I wojny światowej.

Reasumując, można stwierdzić, że **analizowany obszar charakteryzuje się bogactwem obiektów architektonicznych i zabytkowych**, które stanowią jeden z kluczowych elementów rozwoju turystyki na tym terenie. Najważniejsze zabytki i obiekty historyczne ujęte zostały w załączniku nr 6.

Atrakcje przyrodnicze

Beskid Myślenicki, na którego obszarze znajdują się analizowane gminy, jest niewielkim fragmentem potężnego łuku Karpat Fliszowych, które są zbudowane z różnego typu osadów morskich. Charakterystyczna dla fliszu jest jego budowa czyli stopniowe przechodzenie naprzemianległych ławic piaskowców, zlepieńców i łupków.

Warstwy magurskie zbudowane są z piaskowców zalegających nad warstwami podmagurskimi oraz z muskowitowej facji piaskowców magurskich (bardziej południowej). Tworzą one często gruby rumosz zalegający na szczytach i stokach gór, tj. np. Uklejna, Łysina, Kotoń, Sularzówka czy Kamiennik.

Wysokie wzniesienia Pękałówki, Kotonia, Plebańskiej Góry, Koskowej Góry, Trzebuńskiej Góry, Sularzówki, Babicy i innych wzniesień Beskidu Myślenickiego są zbudowane ze sfałdowanej podłużnie płaszczowiny magurskiej, natomiast w Paśmie Lubomira i Łysiny, które także tworzą wierzchołki Uklejny i Śliwnika, to podłużne fałdowanie uległo zaburzeniu. Płaszczowina śląska rozciąga się ze wschodu na zachód i szerokim pasem sięga ku północy od Pasma Barnasiówki po wzgórze Mogilan, Świątnik i Kunic tworząc wzniesienia Pogórza Wielickiego.

Doliny są różnej wielkości, w zależności od klasyfikacyjnego rzędu cieków. Główną jest dolina Raby, która ma przebieg kierunkowo niejednakowy. W odcinkach typowo przełomowych przez pasma górskie biegnie ona południkowo, w strefie obniżenia między nimi przyjmuje kierunek bardziej równoleżnikowy. Podobne przestrzennie są zmiany jej cech morfologicznych. W odcinkach przełomowych posiada ona bardzo strome zbocza (por. np. przełom Luteranka nieopodal Miłogoszczy). Łagodniejsze zbocza posiada dolina w odcinku środkowym (np. nieopodal Stróży).

Beskid Myślenicki leży w całości w obrębie dorzecza Wisły. Główną rzeką, która w swym środkowym biegu stanowi niejako oś hydrograficzną, jest **Raba**. Większość cieków wodnych spływa właśnie do niej, jedynie Gościbia, Harbutówka, Jasieniczanka, Rudnik oraz Głogoczówka należą do dorzecza Skawinki. Charakteryzują się one złożonym, deszczowo-śnieżno-gruntowym, typem zasilania.

Beskid Myślenicki leży w całości w obrębie geobotanicznego Okręgu Beskidów, zaliczanego do Działu Karpat Zachodnich Podprovincji Karpackiej i Środkowoeuropejskiej Prowincji Górskiej. Mniej więcej równoleżnikowo przebiega granica między dwoma podokręgami geobotanicznymi: Podokręgiem Pogórza Fliszowego i Podokręgiem Śląsko-Babiogórskim.

Na terenie Beskidu Myślenickiego spotykamy następujące rośliny, które znajdują się pod całkowitą ochroną na mocy ustawy o ochronie przyrody:

1. **drzewa:**

- cis (*Taxus baccata*);

2. **krzewy i krzewinki:**

- wawrzynek wilczelyko (*Daphne mezereum*),
- bluszcz (*Hedera helix*), okazy kwitnące;

3. **rośliny zielone:**

- widłaki (*Lycopodium*), wszystkie gatunki,
- tojad (Aconitum), wszystkie gatunki,
- goryczki (*Gentiana*), wszystkie gatunki,
- dziewięciśń bezłodygowy (*Carlina acualis*) i dziewięciśń popłocholistny (*Carlina onopordifolia*),
- lilia złotogłów (*Lilium martagon*),
- śnieżyca wiosenna (*Leucoium vernum*) i śnieżyczka przebiśnieg (*Galanthus nivalis*),
- szafran spiski (*Crocus scepusiensis*),
- storczykowate (*Orchidaceae*), szczególnie częsty jest storczyk podkolan biały (*Plantanthera bifolia*).

Szata roślinna ma charakter typowy dla środkowej części polskich Karpat Zachodnich. Została jednak w dużej mierze przekształcona, a w niektórych miejscach nawet zdewastowana przez działalność człowieka. Obszar sześciu gmin powiatu myślenickiego **jest znakomitym terenem dla tych, którzy lubią wypoczynek i ponad wszystko cenią sobie osobisty kontakt z przyrodą.** Jeziora, lasy obfitujące w poziomki, jagody i grzyby, unikalne formy krajobrazowe oraz rzadko spotykane rośliny i zwierzęta – to wielki skarb tej ziemi.

Na analizowanym terenie znajdują się cztery główne pasma górskie:

1. **Pasmo Barnasiówki** — wschodnią granicę stanowi szosa szybkiego ruchu na odcinku Myślenice – Jawornik, od północy, od pasemka Bukowca na Pogórzu Wielickim oddziela Pasmo Barnasiówki droga Jawornik –

Rudnik, a z Rudnika granica przebiega doliną potoku Rudnik, aż po jego ujście do Harbutówki, następnie w górę Harbutówki do Sułkowic, skąd doliną Gościbi i Jasieniczanki do Jasienicy, by poprzez dolinę Bysinki dotrzeć do Myślenic.

2. **Pasma Babicy (część wschodnia)** — granica od Myślenic przebiega w górę doliny Raby, aż do ujścia potoku Trzebuńka w Stróży, skąd w górę Trzebuńki na przełęcz między Babicą a Parszywką, zwaną dalej Przełęczą Szklarską, następnie poprzez Babicę głównym grzbietem w kierunku zachodnim do szlaku czarnego (8S), którym w dół i doliną Harbutówki do Sułkowic, dalej j.w. do Myślenic.

3. **Pasma Koskowej Góry (część wschodnia)** — od ujścia potoku Trzebuńka w Stróży w górę Raby do ujścia Krzczonówki, następnie Krzczonówką do ujścia potoku Bogdanówka, skąd w górę biegu wody aż po wierzchołek Koskowej Góry, dalej przez Piaskową Górę na Przełęcz Szklarską i doliną Trzebuńki do Raby.

4. **Pasma Lubomira i Łysiny** — od Myślenic doliną Raby i środkiem Jeziora Dobczyckiego do Dobczyc, następnie drogą przez Marwin i w górę doliny Krzyworzeki, a dalej doliną źródłiskowego potoku Kobielnik na przełęcz Jaworzycze, z której w dół potoku Węglówka oraz Kasinką do Raby, skąd z biegiem wody do Myślenic.

Do najciekawszych atrakcji przyrodniczych należy zaliczyć **liczne pomniki przyrody** (np. Lipa „Marysieńka” w Dobczycach, Cisy Raciborskiego w Sułkowicach – jedno z najstarszych drzew w Polsce). W trzech gminach (Raciechowice, Pcim i Sułkowice) znajdują się **ciekawe kompleksy skalne** noszące nazwę „Diabelski Kamień”. W gminie Raciechowice znajduje się też ciekawa forma skalna „Kamień Grzyb” i „Wielki Kamień” w gminie Pcim. Oprócz tego na analizowanym terenie znajdują się **mniejsze skały, wąwozy i osuwiska skale**, stanowiące atrakcję przyrodniczą.

W Sułkowicach znajduje się rezerwat w paśmie Babicy, chroniący w szczególny sposób buczynę karpacką. Rezerwat obejmuje doliny o wąskich i wysokich zboczach przypominające krajobraz tatrzański. Specjalnie wyznaczone ścieżki, głównie leśne, wykorzystywane są do uprawiania jeździectwa. Miłośnicy przyrody mają okazję obserwować **wiele unikalnych roślin i zwierzęta** w ich naturalnym środowisku podczas wędrowek po wyznaczonych szlakach turystycznych lub leśnych i polnych drogach.

Zestawienie walorów turystycznych obszaru objętego projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” znajduje się w załączniku nr 7.

7. Analiza SWOT obszaru.

Na podstawie przedstawionej w poprzednich rozdziałach charakterystyki atrakcyjności inwestycyjnej w sferze turystyki obszaru sześciu gmin objętych projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, jak również opierając się na własnych obserwacjach, rozmowach i wywiadach ankietowych z przedstawicielami samorządu oraz gestorami bazy noclegowej i gastronomicznej, określone zostały mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla tego obszaru. Zestawienie to tworzy analizę SWOT²⁵, która będzie stanowić punkt wyjścia do podjęcia zasadniczych decyzji w ramach strategii rozwoju. Należą do nich: określenie produktu turystycznego, określenie potencjalnych grup jego odbiorców, sposobu funkcjonowania produktu oraz zaleceń dla budowy strategii promocji obszaru „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.

Mocne i słabe strony określają potencjał gmin objętych analizą, a także przyszłe i obecne czynniki, które będą miały wpływ na realizację strategii. Natomiast szanse i zagrożenia określają zewnętrzne czynniki i warunki. Zestawione czynniki, na które zwykle twórcy i realizatorzy strategii nie mają wpływu (np. polityczne, formalnoprawne, ekonomiczne tendencje w turystyce itp.) mogą w znaczący sposób oddziaływać na realizację strategii.

Mocne strony

Poniżej wyszczególniono mocne strony charakterystyczne dla omawianego obszaru.

1. Bogactwo walorów naturalnych (sprzyjające m.in. rozwijaniu turystyki pieszej, rowerowej i narciarskiej - Tokarnia, Wiśniowa).
2. Czystość środowiska naturalnego, niewielka industrializacja i brak uciążliwego przemysłu.
3. Zdrowy mikroklimat (np. w Wiśniowej analogiczny do Rabki oraz korzystny dla sercowców).
4. Warunki dla produkcji zdrowej żywności, ekologicznej hodowli i upraw rolniczych i sadowniczych.
5. Dobra atrakcyjność inwestycyjna obszaru „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.
6. Odpowiednie tereny dla realizacji inwestycji turystycznych.

7. Sprzyjające warunki dla rozwoju agroturystyki.
8. Bogactwo lokalnej kultury – twórczość ludowa, budynki i budowle zabytkowe i historyczne.
9. Istniejące obiekty sportowe i szlaki turystyczne, w tym dobre możliwości rozwoju turystyki aktywnej.
10. Plany budowy kompleksu sportowego w Sułkowicach i Dobczycach.
11. Bliskość dużych aglomeracji (Kraków i Śląsk) oraz sąsiedztwo aktywnych ośrodków miejskich (Myślenice, Kalwaria, Wadowice).
12. Bliskość szlaków komunikacyjnych (Kraków – Zakopane, Kraków - Katowice).
13. Niewielka odległość od międzynarodowego portu lotniczego w podkrakowskich Balicach.
14. Położenie w niewielkiej odległości od lotnisk w Nowym Targu, Łososinie Dolnej i Pobiedniku spełniających funkcje rekreacyjne i sportowe.
15. Oddalenie od dużych aglomeracji przemysłowych.
16. Istnienie aktywnych organizacji pozarządowych i instytucji działających na rzecz gmin.

Słabe strony

Wśród słabych stron charakteryzujących omawiany obszar należy wymienić poniższe czynniki.

1. Zły stan dróg, brak poboczy, chodników i parkingów oraz słabe tempo ich modernizacji.
2. Słaba dostępność komunikacyjna niektórych terenów wynikająca z ukształtowania terenu.
3. Brak kompleksowych działań w zakresie tworzenia inwestycji turystycznych.
4. Brak sprawnego regionalnego systemu informacji, promocji i dystrybucji istniejącego już produktu turystycznego.
5. Brak atrakcyjnej i niepowtarzalnej oferty turystycznej, w tym także oferty dotyczącej turystyki aktywnej.

6. Istniejące produkty nie posiadają pakietów specjalistycznych związanych z turystyką kulturową, biznesową, konferencyjną i specjalistyczną (narciarstwo, jeździectwo, myślistwo, wędkarstwo itp.).
7. Brak odpowiedniej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej (brak uporządkowanych i oznakowanych tras spacerowych i ścieżek rowerowych, szlaków historycznych i architektonicznych).
8. Bardzo niewielkie zainteresowanie mieszkańców rozwojem gospodarstw agroturystycznych.
9. Brak zgody na rekreacyjne wykorzystanie Jeziora Dobczyckiego.
10. Niewystarczająca i o niskim standardzie baza gastronomiczna i noclegowa.
11. Brak wyspecjalizowanych kadr do obsługi ruchu turystycznego.
12. Brak planów strategicznych rozwoju turystycznego regionu.

OCENA

Przewaga mocnych stron nad słabymi.

Czynnikami sprzyjającymi są głównie: położenie na terenie województwa małopolskiego, bliskość Krakowa, walory przyrodnicze oraz proekologiczne działania władz samorządowych.

Słabości natomiast wynikają głównie z mało rozwiniętej infrastruktury turystycznej, niskiej aktywności w zakresie tworzenia inwestycji turystycznych oraz nie wyróżniającej się oferty turystycznej.

Szanse

Wśród szans należy wymienić poniższe czynniki.

1. Rosnące zainteresowanie turystyką aktywną, w szczególności agroturystyką i wzrastające zapotrzebowanie na wypoczynek sobotnio-niedzielny rodzin średniozamożnych.
2. Aktywne funkcjonowanie i przynależność większości gmin omawianego obszaru do Związku Gmin Dorzecza Górnej Raby i Krakowa oraz Związku Dolnej Raby – możliwość pozyskania środków na inwestycje w zakresie ochrony środowiska.

3. Istnienie programów pomocowych dla rozwoju wsi, w tym Małopolskiego Programu Rozwoju Wsi i Rolnictwa.
4. Możliwość decyzji władz wojewódzkich w sprawie zagospodarowania i wykorzystania w celach rekreacyjnych Zbiornika Dobczyckiego.
5. Rosnące zapotrzebowanie na „zdrową żywność”, zwłaszcza wśród mieszkańców miast.
6. Propagowanie i pomoc instruktazowo-finansowa w zakresie rozwoju agroturystyki dla mieszkańców gmin objętych strategią.
7. Budowa trasy ekspresowej Kraków – Chyżne oraz rozbudowa i modernizacja autostrady A-4 i drogi ekspresowej do Zakopanego oraz do przejścia granicznego.
8. Wzrost zaufania i zainteresowania inwestorów zagranicznych do finansowania inwestycji w związku z przyjęciem Polski do NATO i planowanym przystąpieniem do Unii Europejskiej.
9. Możliwość pozyskania funduszy Unii Europejskiej na rozwój turystyki na obszarze objętym strategią.

Zagrożenia

Do grupy czynników negatywnych zaliczono niżej wymienione zagrożenia.

1. Polityka władz wojewódzkich w zakresie remontów i modernizacji dróg, a także duża ilość dróg gruntowych.
2. Niezadowolająca polityka państwa w stosunku do wiejskich gmin górskich, szczególnie w kontekście połączenia z Unią Europejską.
3. Bliskość i konkurencyjność dużych i popularnych miejscowości wczasowo-turystycznych, w tym także uzdrowiskowych.
4. Brak aktywnej polityki państwa wspierającej wykorzystywanie funduszy wspierających rozwój wsi.
5. Zanieczyszczenie środowiska wynikające z dużego natężenia ruchu na trasie Kraków – Zakopane.
6. Zanieczyszczenie kąpieliska na rzece Rabie przez ścieki.
7. Wzrost wyjazdów zamożnych turystów krajowych za granicę.
8. Ubożenie polskiego społeczeństwa.

OCENA

Zestawienie analizy szans i zagrożeń rynkowych wskazuje na ich równowagę. Nieznacznie zarysowuje się jednak przewaga szans, które dotyczą w dużej mierze procesów integracji z Unią Europejską oraz modernizacji dróg.

Przy analizowaniu pozytywnych prognoz rozwoju turystyki w Polsce oraz mody na wypoczynek weekendowy poza miejscem zamieszkania należy uwzględnić ubożenie polskiego społeczeństwa i w konsekwencji spadek aktywności turystycznej.

Atrakcyjny produkt turystyczny dla obszaru objętego projektem jest niezbędnym elementem do przedłużenia letniego sezonu turystycznego, stworzenia sezonu zimowego, zwiększenia ruchu turystycznego, zdynamizowania rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, a w konsekwencji tworzenia nowych miejsc pracy.

II CZĘŚĆ

1. Zintegrowany produkt turystyczny „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.

Koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego zawiera się w następującym tytule: „*Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa*”. Zaproponowany tytuł nawiązuje do niezwykłych walorów i atrakcji turystycznych, którymi cieszą się wszystkie gminy objęte realizacją projektu.

Pierwszy człon nazwy nawiązuje do piękna przyrody i krajobrazu, którymi charakteryzuje się obszar. Jego poznanie automatycznie doprowadziło nas do skojarzenia z rajskim ogrodem. Raj wywołuje bowiem konotacje z miejscem (nie tylko traktowanym przestrzennie) idealnym, wymarzonym, gwarantującym warunki optymalne do osiągnięcia założonych celów. Raj to kraina szczęśliwości, to pozostawanie w stanie uczuć tylko pozytywnych, tak jakby z życia człowieka usunięto całą sferę doznań negatywnych. Raj to w powszechnym mniemaniu kraina mlekiem i miodem płynąca.

Drugi człon nazwy *Turystyczna Podkowa* wynika z faktu, iż gminy objęte projektem układają się na mapie w kształt zbliżony do podkowy. Nawiązuje to również do oferty turystycznej niektórych gmin (np. Rajd konny w Raciechowicach) oraz do elementów charakterystycznych innych (np. tradycje kowalskie w Sułkowicach). Oba człony nazwy mają także ten walor, iż mogą być wykorzystywane w kampaniach promocyjnych: są krótkie, wywołują pozytywne skojarzenia, intrygują. Łatwo można je obudować pełnym programem promocji.

Wypracowana w niniejszym dokumencie koncepcja zakłada wykreowanie na terenie turystycznej podkowy jedyne miejsca w Polsce, gdzie turystę spotyka kompleksowa, różnorodna, uzupełniająca się oferta spędzania wolnego czasu, na którą złożą się jedyne w skali kraju atrakcje.

Dla działającej w dziedzinie turystyki gminy, niedużej i pozbawionej partnerów, każda negatywna zmiana rynku usług wypoczynkowych może być zagrożeniem efektywności programu i stanowić wahadło koniunktury w gospodarce turystycznej. Ale już dla sześciu gmin współtworzących zintegrowany produkt turystyczny zmiany lub wahania rynku turystycznego nie mają zasadniczego znaczenia. Jakość i różnorodność programów zintegrowanego produktu, szeroki wachlarz usług, adresowanych do różnych grup klientów (segmentów rynku), wzajemne uzupełnianie się i współpraca gwarantują stabilność rozwoju turystyki.

Produkt turystyczny „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” stawia przed organizatorami i projektodawcami nowe wyzwania. Wymaga racjonalnej współpracy sześciu gmin, porozumienia rozmaitych grup społecznych i liderów życia publicznego, umiejętnego rozwiązywania partykularnych interesów oraz rozwijanie produktu wspólnego w skali gminy i w skali całego obszaru.

Ścisły związek sześciu gminnych produktów turystycznych, wymiana usług pomiędzy produktami oraz integralna współpraca organizatorów stanowi potencjał programowy i materialny, system kooperacyjny i finansowy tworzący grunt do budowy nowoczesnej i efektywnej gospodarki turystycznej. Z tego względu istotne miejsce w realizacji niniejszej strategii powinny zajmować ponadlokalne tzw. ogólnorajskie atrakcje, które połączą produkty turystyczne w poszczególnych gminach oraz Lokalna Organizacja Turystyczna zrzeszająca ich przedstawicieli.

1.1. Ogólnorajskie, czyli wspólne działania gmin.

W celu pełnego wykorzystania możliwości jakie stwarza rozwój turystyki na terenach objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” niezbędna jest **współpraca pomiędzy gminami, nie tylko na poziomie władz gminnych, ale także na poziomie społeczności lokalnych**. Z tej przyczyny należy zadbać o aktywizację działań mieszkańców gmin wokół programu turystycznego i wytworzenie w nich przekonania, że turystyka, choć niekiedy może powodować pewne uciążliwości, sprzyja ogólnemu rozwojowi gmin, przynosząc zyski nie tylko właścicielom gospodarstw przyjmujących turystów, ale także wszystkim mieszkańcom gmin, od właścicieli sklepów i producentów rolnych począwszy, a skończywszy na mieszkańcach nie biorących bezpośredniego udziału w obsłudze ruchu turystycznego.

Większe dochody mieszkańców to także większe dochody gmin, **nowe miejsca pracy w sektorze poza rolniczym** oraz większe możliwości rozwoju gmin. Ważne jest, aby w gminach stworzyć klimat przyjazny turystom, tak by spędziwszy na terenie turystycznej podkowy kilka czy kilkanaście dni chcieli wrócić na następne wakacje, czy choćby weekend i przekazać pozytywną znajomym. Równie istotna jest współpraca i współodpowiedzialność społeczności za całość programu. Turysta, który mile spędzi czas w jednej z gmin, zechce odwiedzić pozostałe, zapoznać się z ich atrakcjami i w efekcie w każdej gminie zostawi pieniądze.

W wielu przypadkach, zwłaszcza mając do czynienia z turystami indywidualnymi, nie tyle istotne jest miejsce zamieszkania podczas pobytu, ile możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu. **Jedna gmina może dostarczyć atrakcji jedynie na kilka dni, wspólnymi siłami turystę można zatrzymać dłużej**. W tym celu gminy wspólnie powinny stworzyć szereg tematycznych tras turystycznych, eksponujących atrakcje o charakterze ponadgminnym. Wspólnie należy zadbać o trasy :

- **rowerowe,**
- **konne,**
- **piesze**
- **narciarskie (biegowe).**

Trasy te powinny prowadzić przez wszystkie gminy, z zabezpieczeniem miejsc postojowych i biwakowych, z jednorodnym oznaczeniem na całym terenie turystycznej podkowy oraz **informacją**, tak by turysta przekraczając granice gmin nie czuł się zagubiony, miał do dyspozycji infrastrukturę na tym samym poziomie, co wcale nie znaczy, że pozbawioną elementów lokalnych. Turysta wyruszający na taką trasę musi mieć zapewnione miejsca noclegowe na terenie wszystkich gmin, co szczególnie istotne jest w przypadku tras konnych czy też modnego ostatnio podróżowania psimi zaprzęgami. Gospodarstwa zajmujące się turystyką powinny ze sobą współpracować, tak by móc przekazywać sobie turystów. Niezwykle

istotne jest, przy planowaniu tras, aby ich przebieg nie wywoływał jakichkolwiek konfliktów z lokalną społecznością. W przypadku, gdy trasa przebiega przez teren prywatny bezwzględnie konieczna jest pisemna zgoda właściciela gruntu.

Taka sama współpraca powinna obowiązywać w przypadku tras tematycznych:

- **ekologiczno-przyrodniczych,**
- **etnograficzno – historycznych,**
- **pątnicznych.**

Pojedyncze atrakcje z terenu jednej gminy posiadają znacznie mniejszą siłę przyciągania niż pełny program tematyczny. Klient spędzi więcej czasu, gdy zaprezentuje mu się np. wszystkie diabelskie kamienie, pomniki przyrody, warsztaty rękodzielników ludowych czy tradycyjne obrzędy. Stworzenie tras tematycznych w oparciu o bogatą i ciekawą historię tych terenów w połączeniu z ciekawostkami przyrodniczymi daje mocne podstawy do organizowania zintegrowanych programów dla „zielonych szkół”. Bogata historia obszaru połączona z licznymi skarbami przeszłości stwarza możliwość uczenia historii od czasów słowiańskich do czasów najnowszych (druga wojna światowa). Ponadto bogata szata roślinna, pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej są znakomitymi pomocami naukowymi do biologii i ekologii.

Coraz częściej szkoły różnych typów organizują również wyjazdy rekolekcyjne. Tworzenie wspólnych tras czy innych przedsięwzięć pomaga także przedłużyć aktywność turystyczną terenu poza tradycyjny sezon urlopowy. Służyć temu powinna **wspólna recepcja, baza danych, informacja turystyczna i wewnętrzny system logistyki**, tak, by przy okazji nasilonego ruchu turystycznego w jednej gminie związanego z kilkudniowymi imprezami plenerowymi, inne mogły przejąć nadmiar turystów, chociażby oferując bazę noclegową i gastronomiczną. Dlatego niezwykle ważne jest, by lokalne społeczności nie tylko chętnie prezentowały własne „skarby”, ale także równie chętnie informowały o atrakcjach pozostałych gmin.

Zdrowe współzawodnictwo gmin w podnoszeniu jakości usług jest jak najbardziej pożądanym działaniem, które może wspomóc organizacja międzygminnych konkursów, turniejów etc. Obok konkursów o charakterze czysto użytecznym jak np.:

- na najbardziej zadbane obejście,
- najlepiej utrzymany obiekt zabytkowy,

powinny również mieć miejsce następujące rywalizacje:

- straży pożarnych,
- Kół Gospodyń Wiejskich,
- lokalnych zespołów sportowych, artystycznych i ludowych;
- rzemieślników (np. kowali).

Ich dodatkowa zaletą jest stworzenie kolejnych atrakcji turystycznych.

Międzygminne zawody mogą odbywać się przy okazji istniejących już imprez cyklicznych, takich jak: Dni Dobczyc, Piknik Folklorystyczny w Sułkowicach czy Rajd Konia Małopolskiego w Raciechowicach.

Elementy rywalizacji można także wykorzystać przy okazji organizacji wspólnych działań, jak np. stworzenie kilku **stanic rycerskich** z zachowaniem historycznego podziału ziem, na:

- „kaszelańskie” (Stróża),
- ”królewskie” (Dobczyce)
- „rycerskie” (Skomielna Czarna, Czaśław).

Idąc śladami szkoły rycerskiej w Golubiu – Dobrzyniu należałoby zainteresować miejscową młodzież stworzeniem takich stanic, które z czasem można rozwinąć w atrakcję turystyczną. Jest to oczywiście proces długotrwały, ale jak pokazuje przykład Golubia, niezwykle opłacalny w sensie zarówno finansowym, jak i promocyjnym. Istotne jest także współzawodnictwo w kultywowaniu własnych, lokalnych tradycji nie tylko o charakterze etnograficznym ale także historycznym, które stanowią o niepowtarzalności wioski czy gminy.

Innym proponowanym wspólnym przedsięwzięciem jest **Rajd Samochodów Terenowych**. Naturalne warunki terenowe, bliskość Krakowa i moda na tego typu imprezy skłaniają do rozważenia możliwości przygotowania takiego przedsięwzięcia. W ścisłej współpracy z Polskim Związkiem Motorowym należałoby wyznaczyć trasę takiego rajdu, najlepiej przebiegającą przez wszystkie sześć gmin. Idealnym rozwiązaniem, aby uniknąć jakichkolwiek konfliktów byłoby, gdyby trasa przebiegała wyłącznie przez tereny gminne.

Jest też niezmiernie istotne, aby na terenie „Zapomnianego Raju” funkcjonowały wspólne dla całości, ale charakterystyczne dla poszczególnych gmin elementy wyróżniające ten obszar spośród innych. Takim charakterystycznym elementem powinny być, usytuowane w każdej gminie **mincernie**, w których za opłatą każdy turysta mógłby własnoręcznie wykonać na pamiątkę monetę lub pamiątkowy medal:

- w Sułkowicach mogą być wykonywane w kuźni przy pomocy młota kowalskiego,
- w Pcimiu, opierając się na historycznym fakcie fałszowania tu pieniędzy w średniowieczu – kopia monety z tego okresu;
- w pozostałych gminach mogą to być medale nawiązujące swoim zdobnictwem do miejscowej tradycji, wykonywane przy pomocy prasy. Prasa tego typu funkcjonuje w okresie wzmożonego ruchu turystycznego na Rynku w Krakowie i cieszy się olbrzymią popularnością.

Innym podobnym elementem powinny być (po uzgodnieniu z Poczta Polska) okolicznościowe **stemple pocztowe**, charakterystyczne dla danej gminy posiadające jednak wspólną dla całego obszaru, cechę nawiązującą w warstwie tekstowej lub graficznej do nazwy „Zapomniany Raj”.

Dodatkowym wyróżnikiem, charakterystycznym dla całego obszaru, powinno być po przeanalizowaniu przez władze gminne, stworzenie prawnych i organizacyjnych warunków do prowadzenia na tym terenie poszukiwań w ramach **archeologii wojskowej**. Liczne miejsca bitew i potyczek z okresu pierwszej i

drugiej wojny światowej, a także z okresów wcześniejszych powodują, że teren ten byłby chętnie odwiedzany przez miłośników poszukiwania spoczywających w ziemi militariów. Warunkiem jest stworzenie regulaminu eksploracji w oparciu o obowiązujące prawo i niepisany kodeks poszukiwaczy tego typu pamiątek.

W dobie globalizacji, lokalne tradycje stanowią wartość o wymiarze finansowym – coś czego nie można zobaczyć gdzie indziej, jest o wiele więcej warte niż atrakcja dostępna ogólnie. Ma to szczególne znaczenie w dziedzinie turystyki, gdzie zasada ograniczonego dostępu do dobra znacznie podnosi jego wartość. Ta sama zasada obowiązuje w przypadku atrakcji turystycznych bazujących na niepowtarzalności warunków geograficznych, ukształtowania terenu, występowania rzadkich gatunków roślin czy zwierząt, zabytków, dlatego niesłychanie ważne jest, by władze oraz mieszkańcy gmin mieli pełną świadomość wartości jakimi dysponują i należycie o nie dbali. Z tego względu należy, w porozumieniu z państwowymi służbami konserwatorskimi stworzyć program wykorzystania istniejących na terenie „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” budynków i budowli drewnianych do celów turystycznych i komercyjnych.

Kluczowe znaczenie w realizacji i koordynacji wspólnych przedsięwzięć na terenie gmin objętych programem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” będzie miała Lokalna Organizacja Turystyczna, o której traktuje kolejny podrozdział.

1.2. Lokalna Organizacja Turystyczna.

Instytucją koordynującą i nadzorującą w niektórych dziedzinach realizację i funkcjonowanie produktu turystycznego jest Lokalna Organizacja Turystyczna. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej daje samorządom i stowarzyszeniom możliwość powołania instytucji, która w ich imieniu może zarządzać zadaniami z zakresu rozwoju turystyki (patrz: załącznik nr 8).

Podstawowe zadania LOT

Lokalna Organizacja Turystyczna jest najczęściej inicjatorem i koordynatorem prac, które bezpośrednio prowadzą organizatorzy produktów w gminach. Ma też zadania, które należą do jej wyłączności: nadzór nad jakością produktów, projektów i programów „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. Zarówno statut LOT, jak i jej zadania ustanowi ostatecznie organ powołujący. Dlatego dalej przedstawiamy tylko propozycje zadań, które może realizować LOT. Lokalna Organizacja Turystyczna:

- 1) Organizuje i prowadzi centrum informacji turystycznej²⁶. W naszej koncepcji centrum jest „informacją zewnętrzną”, czyli informuje o produkcie wszystkich klientów turystycznych i zainteresowanych oraz równocześnie jest „informacją wewnętrzną”, czyli opracowuje i koordynuje obieg informacji pomiędzy sześcioma organizatorami produktu. A także: monitoruje inne programy turystyczne z najbliższego otoczenia, prowadzi kalendarium produktu, analizuje ruch turystyczny na obszarze działania produktu „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” i przedstawia wnioski z tego wynikające.
- 2) Organizuje szkolenia i monitoruje dostępne źródła informacji, zwłaszcza w Internecie i w innych mediach. Inicjuje działania na rzecz podnoszenia jakości produktu turystycznego, opracowuje plany rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.
- 3) Organizuje prezentacje produktu na targach turystycznych i inne formy promocji, w tym wydawnictwa.
- 4) Koordynuje współpracę z innymi lokalnymi organizacjami turystycznymi, z Regionalną Organizacją Turystyczną (jeżeli powstanie na szczeblu województwa małopolskiego), Polską Organizacją Turystyczną oraz innymi organizacjami publicznymi działającymi w dziedzinie kultury i turystyki.
- 5) Prowadzi działalność gospodarczą, z której dochody przeznacza tylko na wspieranie rozwoju produktu turystycznego Podkowy.

Proponujemy też zadania, które wynikają bezpośrednio ze specyfiki budowania zintegrowanego produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, a które, naszym zdaniem są bardzo ważne. Te zadania to:

- 1) Pomoc w tworzeniu i koordynacji planów pozyskiwania funduszy pomocowych.

- 2) Koordynacja lobbingu w takich instytucjach jak: parlament, rząd, organizacje pomocowe, fundusze wspomagające, przedstawicielstwa obcych państw itd.
- 3) Wybór partnerów do obsługi programów i usług, działających na terenie całego obszaru, np. operatora projektów plastycznych i wizualizacji projektu.

Forma organizacji

Najdogodniejszą formą organizacyjną Lokalnej Organizacji Turystycznej jest stowarzyszenie, które ma nieskomplikowaną formę prawną i procedurę rejestracyjną. Mogą je powołać jednostki samorządu terytorialnego, ich związki oraz wszystkie organizacje typu non – profit. Od marca 2001 roku do stowarzyszenia mogą również przystępować osoby prawne i fizyczne prowadzące działalność zarobkową. W oparciu o ustawę o stowarzyszeniach władze LOT stanowią: walne zgromadzenie członków, zarząd i komisja rewizyjna.

Forma Finansowania

Składki członkowskie, wpływy z działalności statutowej i gospodarczej, dochody z majątku, dotacje administracji państwowej i samorządowej, darowizny i pomoc zagraniczna – to możliwe źródła dochodów LOT przewidziane przez ustawę o stowarzyszeniach. Proponujemy ponadto powołanie własnej instytucji finansowej dla sześciu gmin programu utworzonej do wspierania, rozwoju i obsługi produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” i modernizacji rolnictwa.

Połączenie tych dwóch zakresów działania ma swoje uzasadnienie. Po pierwsze pozwala poszerzyć listę możliwych udziałowców funduszu (zainteresowanych rozwojem turystyki lub modernizacją rolnictwa), a po drugie restrukturyzacja rolnictwa jest społecznie niezbędna i pożądana. Instytucja taka może również obejmować inne gminy powiatu myślenickiego lub też sąsiednich powiatów, czyli spoza zintegrowanego produktu turystycznego.

Współpraca gmin

Lokalna Organizacja Turystyczna, oprócz funkcji właściwych dla najwyższej władzy stowarzyszenia jest przede wszystkim terenem współpracy sześciu gmin przy realizacji inwestycji przekraczających możliwości finansowe i organizacyjne jednej gminy. Ta współpraca może wyrażać się w formie:

- wyboru najlepszej lokalizacji dla ośrodków zarządzania projektami ponadgminnymi i dla inwestycji o dużej skali finansowania,
- lobbingu, pomocy finansowej oraz organizacyjnej w realizacji zadania,
- partycypacji w zrealizowanej inwestycji w odpowiednich proporcjach do wniesionego wkładu.

2. Koncepcja produktów turystycznych w ramach „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” stworzonych na bazie istniejących zasobów naturalnych i infrastruktury.

Niezbędnymi elementami do określenia produktu turystycznego są: walory regionu i jego dostępność, potencjalne grupy odbiorców, które wymagają dokładnego określenia, aby oferta mogła być do nich kierowana oraz infrastruktura turystyczna i paraturystyczna. Jednak najważniejszą częścią produktu jest koncepcja, która w bezpośredni sposób wpływa na wykorzystanie istniejącej infrastruktury oraz planowanie nowej, ujęcie miejscowych walorów i atrakcji oraz poznanie grup turystów, które będą zainteresowane stworzoną propozycją spędzania wolnego czasu. Turyści przyjeżdżający do „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” to klienci korzystający z dostępnych tu rozrywek, wydający przy okazji pieniądze na dojazd, nocleg, wyżywienie, pamiątki, miejscowe atrakcje oraz imprezy. Te elementy składają się na sposób funkcjonowania produktu przez cały rok i wszystkie dni tygodnia.

Optymalny produkt turystyczny powinien przede wszystkim odnosić się i zaspokajać potrzeby klientów. Usługi turystyczne należą do grupy usług zaspokajających wiele potrzeb fizycznych, społecznych i psychologicznych, a są związane z motywem podróży, którym może być chęć ucieczki z istniejącego otoczenia, od rutyny, chęć poszukiwania nowych i odmiennych doświadczeń, a także odwiedzenie nowych miejsc. Podczas konstruowania produktów należy jednak pamiętać, że turyści chcą zaspokoić w tym samym czasie więcej niż jedną potrzebę. Produkty odnoszące największy sukces to te, które najlepiej odpowiadają na „wiązaną potrzebę” określonego segmentu rynku. Nie tylko jakość i atrakcje danego miejsca są motywujące, ale także szeroko pojęta zdolność danego miejsca do pełnego zaspokajania różnych potrzeb.

Dlatego podczas konstruowania produktu należy pamiętać, że wypoczywający w „Zapomnianym Raju” gość powinien spotkać się z ofertą uwzględniającą jego potrzeby i preferencje w ciągu całego dnia (przedpołudniem, popołudniem i wieczorem). Z tego powodu każdy produkt zaproponowany dla Sułkowic, Pcimia, Tokarni, Wiśniowej, Raciechowic oraz Dobczyc jest bardzo różnorodny, a oferta szeroka.

Każdy z sześciu produktów został wyznaczony na podstawie potrzeb decydujących o motywach wyjazdu tj. wypoczynek, poznanie, rozrywka, regeneracja sił fizycznych, odwiedziny krewnych i znajomych, potrzeby szkoleniowe i zawodowe. Dla ich realizacji konieczne jest korzystanie z usług transportowych, noclegowych, żywieniowych, wycieczek, imprez itp. Punktem wyjścia było jednak maksymalne uatrakcyjnienie pobytu, stworzenie przyjemności i dobrych warunków przebywania na obszarze „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy”. Są to: różnego rodzaju oferty rozrywki, możliwości odbywania wycieczek, uczestnictwo w imprezach. To one bardzo często decydują o wyróżnieniu danego produktu na rynku, zwiększają atrakcyjność oferty i są elementem walki konkurencyjnej.²⁷

Koncepcja, o której mowa powyżej wyznacza także jedne z najistotniejszych zadań dla władz miasta w ramach kreowania produktu turystycznego. Są to cele wyznaczone w tym dokumencie, które powinny znaleźć się w planach rozwoju i wydatkach każdej gminy na najbliższe dziesięć lat. Określenie szczegółowego harmonogramu realizacji celów oraz poszczególnych produktów turystycznych będzie należało do władz wszystkich sześciu gmin. Często bowiem barierą w realizacji inwestycji jest brak etapowości, która zwiększa szansę na częściowe pozyskiwanie finansowania w efekcie powodując zrealizowanie całego przedsięwzięcia.

Dla końcowego sukcesu nie bez znaczenia pozostaje oczywiście rola miejscowej ludności, od której zaangażowania i akceptacji będzie w dużej mierze zależał ostateczny kształt i sposób funkcjonowania produktu turystycznego w takich aspektach jak: gościnność, życzliwość, elastyczność. Świadomość mieszkańców jest bardzo istotna, ponieważ każde przedsięwzięcie w branży turystycznej, aby było skuteczne, potrzebuje akceptacji, aprobaty i przychylności środowiska, w którym ma być zrealizowane. Pamiętajmy, że turyści wyczuwają ten dobry klimat, a szczególnie okazywaną im życzliwość i serdeczność. W konsekwencji wpłynie to na dobre wspomnienia turystów, a więc chęć powrotu do „Zapomnianego Raju” np. w następne wakacje lub długi majowy weekend oraz pozytywną opinię przekazaną znajomym.

W kolejnych rozdziałach zostały zaprezentowane propozycje produktów turystycznych dla każdej z sześciu gmin. Ich kolejność jest nieprzypadkowa, gdyż odzwierciedla kształt podkowy, w którą układają się gminy na mapie. Każdy z produktów opisanych w dalszej części został zaprojektowany w taki sposób, aby wykorzystywać konotacje z rajem lub podkową. Często inspiracją było również słowo „zapomniany”, które umożliwiło ukazanie bogatej historii i tradycji obszaru.

2.1. Sułkowice

Gmina Sułkowice charakteryzuje się przede wszystkim bardzo dogodnym położeniem w stosunku do Krakowa, niespotykanymi walorami krajobrazowymi i przyrodniczymi, z uwagi na lokalizację na styku dwóch krain geograficznych oraz bardzo dobrym zapleczem sportowo-rekreacyjnym w postaci: hali o wymiarach olimpijskich, boisk do gry oraz gabinetu odnowy biologicznej. Obok licznych walorów krajobrazowych atrakcją gminy są tradycje rzemieślnicze, a w szczególności długotrwałe tradycje kowalskie, które choć nieco rzadziej, są kultywowane przez niektórych do dziś i wywołują niezliczone szeregi asocjacji dających się konfigurować w dowolne zestawy.

Właśnie ze względu na swoje położenie tj. bliskość aglomeracji krakowskiej gmina stanowi atrakcyjny teren dla turystyki weekendowej, jak również organizacji rozmaitych imprez plenerowych przeznaczonych dla mieszkańców Krakowa i okolicy z czasem przyjmujących formę imprez ogólnopolskich czy nawet międzynarodowych jak np. Ogólnoswiatowy Złot Kowalskich.

Opisane powyżej walory gminy zdeterminowały charakter jej produktów turystycznych, dla których jednym z głównych segmentów (zgodnie z oczekiwaniami władz gminy) będą mieszkańcy Krakowa. Z uwagi na swoje walory turystyczne oraz możliwości infrastrukturalne gmina Sułkowice na terenie turystycznej podkowy będzie:

- **Centrum Rajskiego Spokoju**, przeznaczonym przede wszystkim dla biznesmenów, osób bardzo aktywnych zawodowo, prowadzących niezdrowy, wyczerpujący psychicznie tryb życia. Będzie to miejsce sielanki i spokoju, gdzie można odpocząć po stresach dnia codziennego, zakątek, w którym można również bezpośrednio obcować z przyrodą, korzystając jednocześnie z dobrodziejstw współczesnej cywilizacji. Projekt ten będzie również związany z niesieniem pomocy dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym oraz studentów;
- Miejscem wykuwania zdrowia, a więc **Centrum Rehabilitacji i Wypoczynku**, przystosowanym również dla osób niepełnosprawnych. W dłuższej perspektywie Sułkowice mogą stać się zapleczem rehabilitacyjnym dla mieszkańców Krakowa;
- „**Kuźnią talentów**”, w której każdy turysta będzie mógł wykuć swoje szczęście oraz uczestniczyć w ciekawych imprezach folklorystycznych, a przede wszystkim poznać uroki i cienie pracy kowala, który przez wieki był symbolem Sułkowic.

2.1.1 Centrum Rajskiego Spokoju

Produkt jest przeznaczony dla wszystkich bardzo aktywnych zawodowo biznesmanów i bizneswomen, prowadzących wyczerpujący mentalnie i psychicznie tryb życia, sfrustrowanych niepowodzeniami, których nierzadko doświadczają w życiu zawodowym, ale dotyczy on także dzieci, młodzieży i studentów. Zdaniem autorów niniejszego dokumentu jest to segment wciąż się powiększający z uwagi na coraz szybsze tempo życia, zataczający coraz większe kręgi szczególnie wśród młodych osób, którzy rozpoczęli samodzielne życie w latach 1995-2001 oraz wśród kolejnych roczników. Wszechobecne w dużych aglomeracjach zjawisko nazywane „wyścigiem szczurów” powoduje coraz większą frustrację i stres, a zdaniem psychologów i socjologów zjawisko to będzie się nasilać.

W związku z powyższym występuje i będzie występować coraz większe zapotrzebowanie na różnego rodzaju psychoterapie. W odpowiedzi na tego typu oczekiwania rynku ofertą Centrum będzie nowoczesna psychoterapia, pomagająca ludziom, biorąc pod uwagę ich sytuacją życiową, sposób odczuwania, myślenia i funkcjonowania w związkach z innymi ludźmi. Oferowana w Sułkowicach psychoterapia opierać się powinna na aktywnym doświadczeniu, prowadzącym do lepszego rozumienia siebie i swojego życia.

Oferta sułkowickiego *Centrum Rajskiego Spokoju* skierowana będzie w szczególności do tych, którzy:

- przeżywają trudne, konfliktowe sytuacje
- mają problemy w kontaktach i związkach z innymi
- doświadczają zbyt często poczucia pustki i braku sensu
- pragną przyjrzeć się swojemu życiu
- szukają możliwości zmiany
- potrzebują psychicznego wsparcia
- chcą lepiej poznać i zrozumieć siebie, a tym samym odzyskać wewnętrzną harmonię
- dzieci i młodzieży, którzy przygotowują się i wkraczają w dorosłe życie

Zajęcia powinien prowadzić doświadczony zespół terapeutów, którzy po rozmowie z klientem decydują o wyborze terapii. Poniżej podajemy przykłady tematów zajęć terapeutycznych przeznaczonych dla różnych klientów. Zajęcia mogą być prowadzone zarówno indywidualnie, jak i w grupach. Dostyc dużym segmentem odbiorców tego produktu będą firmy szkolące i motywujące swoich pracowników.

Osobnym elementem oferty Centrum będą wyjazdy motywacyjne tzw. incentive tourism, które zdobywają sobie coraz większą popularność i znaczenie. Przez wspólne wyjazdy, podczas których zespoły wspólnie pracujące lepiej poznają siebie i uczą się wspólnie wykonywać różne zadania, firmy motywują swoich pracowników.

1. Dla ludzi biznesu

- trening asertywności w życiu zawodowym (aktywny sposób zachowania, wyrażanie i egzekwowanie swoich praw, asertywne

- odmawianie, wyrażanie oczekiwań w jasny i bezpośredni sposób, radzenie sobie z presją, radzenie sobie z krytyką),
 - warsztat dla osób, które z Krakowa ze względów finansowych przeprowadziły się do Warszawy lub stoją u progu podjęcia takiej decyzji,
 - budowanie własnego wizerunku w życiu zawodowym (uczenie się jak odczytywać i interpretować mowę ciała, strategie wywierania wpływu na innych oraz tworzenia własnego wizerunku, odkrywanie nieświadomych komunikatów niewerbalnych, mówiących o intencjach drugiej osoby i rozumienie istoty tej relacji,
 - jak sobie radzić ze stresem.
2. Dla osób emocjonalnie i psychicznie słabych
- osvajanie lęku (kiedy się pojawia, jak go oswoić, jak go przeżywać, jakie ma znaczenie, jak sobie z nim poradzić),
 - warsztat pracy z ciałem (integracja ciała i umysłu, napięcia w ciele, obszary bez energii),
 - jak przeżyć śmierć bliskiej osoby i pomóc innym.
3. Dla osób z problemami w kontaktach z innymi ludźmi
- inteligencja emocjonalna w życiu osobistym (jak rozumieć uczucia i swoje potrzeby, jak panować nad sposobem wyrażania uczuć, jak świadomie zmieniać swoje uczucia),
 - problemy par w związkach ślubnych i nieślubnych (dla par przeżywających konflikty, chcą lepiej poznać i zrozumieć siebie, swoje potrzeby i swój związek),
 - jak sobie radzić z samotnością po rozstaniu (zrozumienie własnych trudności w doświadczeniu samotności, poznanie źródeł myślenia o swojej samotności, odkrywanie potencjału i sensu w byciu samemu ze sobą),
 - życie ze smutkiem (rozpoznanie uczucia smutku, zrozumienie źródeł, uczenie się konstruktywnego przeżywania i wyrażania smutku, znalezienie takiego miejsca dla smutku i przygnębienia, by nie dezorganizowały życia),
 - warsztaty dla rodziców ukierunkowane na to, jak lepiej poznać swoje dzieci, ich rozwój emocjonalny i potrzeby,
 - jak sobie radzić z rozczarowaniem w związku.

Ponadto Centrum mogłoby prowadzić również bardzo popularne i przydatne obecnie szkolenia w zakresie szybkiego czytania, a także skutecznego i szybkiego uczenia się. Tego typu kursy cieszą się coraz większym zainteresowaniem szczególnie wśród ludzi młodych. Z pewnością skorzystają z nich zarówno maturzyści (coraz większe trudności z dostaniem się na studia powodują, iż młodzież kończąca gimnazja stara się wykorzystywać w jak największym stopniu różnego rodzaju kursy i pomoce) jak i osoby już studiujące (tego typu kursy pomogą przebrnąć przez często niezwykle trudny program studiów, egzaminy i zdawać je w miarę bezstresowo).

Stres bardzo często towarzyszy różnego rodzaju egzaminom już od szkoły podstawowej, po studia i paraliżując egzaminowanego, nierzadko jest powodem wielu niepowodzeń. Specjalny zespół pedagogów i psychologów będzie pracował z takimi grupami omawiając m.in. sposoby radzenia sobie ze stresem w różnych sytuacjach. Terapia taka uczyłaby również pewności siebie, a co za tym idzie –

umiejętności wybrnięcia z sytuacji, które wcześniej wydawały się „podbramkowe”. Dzieci i młodzież często w okresie nauki jeszcze w szkole podstawowej po raz pierwszy styka się ze stresem. Nieumiejętność radzenia sobie w takich sytuacjach oraz niemoc rodziców, którzy często nie potrafią pomóc swoim dzieciom, mogą być przyczyną występowania i pogłębiania się nerwicy u tych młodych ludzi. Zaniedbanie takiego stanu może odbijać się w życiu dorosłym i być bardzo trudne do wyleczenia bez uczestnictwa w zwykle dość drogich terapiach. Najmłodszy uczestnicy spotkań poprzez zabawę zyskują wewnętrzny spokój i chętniej idą do szkoły z nastawieniem na spotkanie z nowymi przygodami i odkrywaniem ciekawostek świata. Centrum będzie organizować również spotkania dla rodziców takich dzieci. Podczas spotkań dorośli mogą się nauczyć, w jaki sposób pomagać swoim pociechom w trudnych dla nich chwilach, również związanych z okresem dojrzewania.

Podsumowując *Centrum Rajskiego Spokoju* niesie pomoc nie tylko osobom dorosłym, ale również dzieciom i młodzieży. Terapie prowadzone przez wykwalifikowanych psychologów i pedagogów, zwykle odbywające się na łonie natury (jeśli tylko pozwala na to pogoda) wśród pięknych krajobrazów, ciszy i spokoju pozwalają wrócić do codziennego życia z zupełnie innym, pozytywnym nastawieniem, uczą realizować się w życiu nie myśląc wciąż uparcie, że bez wystarczających środków finansowych nic nie da się osiągnąć, uczą dostrzegać to, co dzieje się wokół nas, a na co wcześniej nie zwracaliśmy uwagi - po prostu uczą, jak cieszyć się życiem, bez względu na sytuację, w jakiej się znaleźliśmy i jak radzić sobie z wszelkimi niepowodzeniami.

Główną zaletą tego pomysłu jest fakt, iż adresujemy go do bogatego segmentu rynku. Osoby potrzebujące tego typu pomocy oraz firmy plasują się w górnej strefie dochodów i są gotowe wyasygnować dosyć duże fundusze, aby odzyskać równowagę psychiczną. Produkt ten ponadto może być realizowany cały rok.

Formy wypoczynku i terapii

1. Psychoterapia indywidualna – terapia krótkoterminowa umożliwiająca pomoc w konkretnej życiowej sytuacji. Ogranicza się do 10-12 spotkań. Natomiast terapia długoterminowa jest pracą nastawioną na poznanie siebie i przemianę w funkcjonowaniu w życiu. Trwa ona kilka lat, a spotkania odbywają się cyklicznie
2. Grupy wyjazdowe na ogół trwają ok. 5-7 dni i pozwalają ludziom w nich uczestniczącym zorientować się w zasadach pracy i wybrać jedną z grup zaawansowanych
3. Grupy stacjonarne przeznaczone dla osób, które nie mogą opuścić domu na dłuższy czas i wolą odbywać spotkania w weekendy
4. Zajęcia przygotowane specjalnie dla firm z następujących tematów:
 - Analiza osobowości firmy
 - Asertywność w życiu zawodowym
 - Mowa ciała – autoprezentacja w życiu zawodowym
 - Praca i osobowość
 - Psychologiczny Poradnik Menedżera
 - Skuteczne kierowanie grupami i zespołami
 - Twórczy potencjał stresu
 - Zarządzanie emocjami

- Z Polski do Warszawy
- Psychologiczne ABC biznesu

Dolina Srebrnych Mgieł

Uzupełnieniem zajęć terapeutycznych może być *Dolina Srebrnych Mgieł*, która wraz z ukształtowaniem terenu stanowi jedną z niepowtarzalnych atrakcji Sułkowic. Jest to zjawisko związane z inwersjami temperatur z zamgleniami, szczególnie w dolinach. Obserwowanie mgieł przyczyni się do wewnętrznego uspokojenia i wyciszenia klientów Centrum, pozwalając jednocześnie na obcowanie z przyrodą i podziwianie krajobrazów. W związku z tym, że mgła zalega w dolinach, zjawisko należy oglądać z pewnej wysokości. Do tego celu doskonale nadają się balony ze względu na małą prędkość, dobrą widoczność w dół i na boki.

Ogromną zaletą balonów jest to, że są prawie zupełnie ekologiczne, ponieważ wydostanie się do atmosfery niewielkich ilości wodoru lub helu z balonów gazowych lub produktów spalania propanu w przypadku balonu na ogrzane powietrze, nie stanowi zagrożenia dla środowiska naturalnego. Jednocześnie lot balonem będzie jedną z głównych atrakcji Sułkowic, dostarczając lecącym wielu wrażeń nieosiągalnych w samolocie lub szybowcu, gdyż koszt balonu nie jest zabudowany i podróżujący mają bezpośredni kontakt z otaczającym powietrzem. Z uwagi na fakt, że lot balonem jest cichy, można usłyszeć wszystkie dźwięki dochodzące z ziemi. Każdy lot zawiera w sobie odrobinę romantyzmu i jest przygodą, ponieważ balon leci zgodnie z kierunkiem wiatru i nie wszyscy potrafią precyzyjnie określić miejsce lądowania.

Innym statkiem powietrznym doskonale nadającym się do takich obserwacji jest sterowiec, którym lot charakteryzuje się małą prędkością, a także dobrą widocznością w dół i na boki.

Zarówno loty balonem, jak i sterowcem mogą się odbywać w zasadzie od początku sezonu, aż po czas występowania Morza Srebrnych Mgieł, obsługując cały Raj. Ewentualnym sponsorem atrakcji związanych zarówno z lotem balonem jak i sterowcem mógłby zostać np. Unimil, dla której stanowiłoby to doskonałą reklamę.

Oprócz lotów balonem i sterowcem nad *Doliną Srebrnych Mgieł*, należałoby również w specjalnie wybranym miejscu zbudować drewniany taras widokowy wraz z małą kawiarenką, gdzie turyści mogliby podziwiać sułkowickie morza mgieł.

2.1.2 Wykuwanie zdrowia – Centrum Rehabilitacji i Wypoczynku

Inspiracją tej części produktu turystycznego Sułkowic były zamierzenia władz gminnych oraz plany inwestycyjne dotyczące budowy ośrodka rehabilitacyjnego, odbywające się imprezy integracyjne (które wraz ogólną polityką integracyjną znajdują się w sferze specjalnego zainteresowania władz samorządowych) oraz asocjacje związane z sułkowickim kowalstwem. Sułkowice były nazywane osiedlem tysiąca kowali, a kowal był w średniowieczu uznawany za lekarza wszelkich chorób i znany jest także jako symbol zdrowia i tężyzny fizycznej. Jak głosi przysłowie każdy jest kowalem swego losu, a co się z tym wiąże także zdrowia. Właściwa rehabilitacja czy profilaktyka, choć czasem wymaga znacznego wysiłku, tak jak praca kowala, przynosi poprawę zdrowia, a więc również losu. Niemalże znaczenie ma również możliwość wykorzystania dla celów promocyjnych przysłowia „Każdy jest kowalem własnego losu”.

Założeniem projektu jest stworzenie na podstawie istniejącej już bazy ośrodka o charakterze rehabilitacyjno-wypoczynkowym wykorzystującego naturalne walory klimatyczne i bliskość dużych ośrodków miejskich (Kraków). Rehabilitacja może się ograniczać do lekkich przypadków pourazowych (wypadki komunikacyjne) i pozawałowych (według wskazań lekarskich drugim etapem po rekonwalescencji jest rehabilitacja poprzez umiarkowany wysiłek fizyczny w celu zwiększenia wydolności organizmu). Wyposażenie ośrodka w sauny, basen oraz gabinety odnowy biologicznej podniesie jego atrakcyjność dla wielkomiejskich klientów poszukujących miejsca wypoczynku i regeneracji sił. W przyszłości ośrodek można rozbudować poszerzając zakres jego działalności o rehabilitację cięższych przypadków urazów kończyn, hipoterapię etc.

W dalszej perspektywie wskazane jest stworzenie korzystnych warunków dla rehabilitacji osób zmuszonych do korzystania z wózków inwalidzkich, co mogłoby w przyszłości stworzyć wizerunek Sułkowic, jako miejsca przyjaznego niepełnosprawnym. Wiąże się to oczywiście z koniecznością likwidacji barier architektonicznych, niewątpliwie jest kosztowne, ale daje szerokie pole do reklamowania gminy jako całkowicie (lub w dużym stopniu) przystosowanej do obsługi niepełnosprawnych. Należy zauważyć, że osoby poruszające się na wózkach są coraz częściej uczestnikami ruchu turystycznego. Jeżeli gmina Sułkowice odpowiednio wcześniej przygotowałaby się na przyjęcie takich gości, może przejąć dużą grupę potencjalnych klientów z kraju i zagranicy. Można w Sułkowicach stworzyć bazę wypadową, zapewniając odpowiednio przystosowany transport, dla całego województwa małopolskiego. Mimo kłopotów z organizacją powołaną do ułatwiania życia niepełnosprawnym (PFRON), można mieć nadzieję na poprawę sytuacji w tym zakresie i możliwość dofinansowania konkretnych inwestycji.

Dla bardzo szerokiego segmentu odbiorców przeznaczona będzie rehabilitacja chorób kręgosłupa: specjalne ćwiczenia gimnastyczne, masaże, masaże wodne, fizykoterapia i ultradźwięki. Pacjentami będą osoby pracujące w pozycji siedzącej, przy komputerze, mające mały kontakt ze sportem oraz mające mało ruchu z uwagi na ciągłe użytkowanie samochodu.

Kolejnym elementem oferty Centrum będzie medycyna niekonwencjonalna m.in. bioenergoterapia, homeopatia oraz ziołolecznictwo, która zyskuje coraz większą popularność niosąc nadzieję ciężko oraz nieuleczalnie chorym. Przy

wprowadzaniu tego typu oferty/usługi należy szczególną uwagę zwrócić do osób wysokiej klasy specjalistów, ze szczególnym uwzględnieniem uczciwości i etyki zawodowej.

Istotnym walorem produktu jest możliwość stworzenia miejsc pracy dla kobiet, o co gmina zabiega. Innym aspektem jest potencjalna możliwość zyskania dobrej pozycji wyjściowej w przypadku, gdyby Zakopane uzyskało prawo organizacji zimowej olimpiady (o co z pewnością będzie ponownie zabiegać). Po każdych igrzyskach jest organizowana paraolimpiada dla niepełnosprawnych, która zważywszy na dosyć dobre zaplecze infrastrukturalne mogłaby częściowo odbywać się w Sułkowicach. Sułkowice mogłyby się stać także wioską olimpijską dla paraolimpijczyków.

Formy pobytów i wypoczynku

Sułkowskie Centrum Rehabilitacji i Wypoczynku powinno organizować pobyty począwszy od krótkoterminowych weekendowych poprzez pobyty jednodobowe aż po pobyty długotrwałe w ciągu całego roku.

Przewiduje się trzy podstawowe formy działalności:

1. Pobyty rehabilitacyjne – dla osób z urazami powypadkowymi, chorobami serca oraz chorobami kręgosłupa
2. Pobyty rekreacyjno-wypoczynkowe – służące regeneracji fizycznej (masaże, aerobik, sauna, solarium, gabinet kosmetyczny, basen) oraz emocjonalnej (można połączyć z ofertą Centrum Rajskiego Spokoju)
3. Pobyty z medycyną niekonwencjonalną (homeopatia, bioenergoterapia, ziołolecznictwo etc.)

2.1.3 „Kuznia talentów”

Inspiracją tego produktu turystycznego są długie tradycje kowalskie Sułkowic. Głównym hasłem projektu będzie: „Każdy jest kowalem własnego szczęścia, przyjeźdź wykuć swoje do Sułkowic”. W ramach tej części produktu głównym zadaniem będzie wytworzenie w całym kraju mody na przyjazd do Sułkowic po szczęście. Dotyczyć to będzie szczególnie par małżeńskich oraz dzieci, dla których pobyt w kuźni będzie wielką atrakcją.

Kowalstwo tradycyjne jest zawodem ginącym, coraz trudniej można znaleźć tradycyjne kuźnie, czy nawet kuźnie kowalstwa artystycznego. Rosnąca popularność jeździectwa powoduje potrzebę umiejętności rozróżniania rodzajów podków czy też samego kucia koni. Z kolei rozwój budownictwa jednorodzinnego i moda ogrodowa powodują wzrost zainteresowania wytworami kowalstwa artystycznego. Niniejszy projekt zakłada reaktywację tego ginącego rzemiosła i podtrzymanie działalności istniejących kowali, tak aby zawód ten wykorzystać jako atrakcję turystyczną.

Koniecznym elementem dla realizacji tego pomysłu będzie utworzenie **Kowalskiego zakątku**. Proponujemy odtworzenie początkowo jednej, a w perspektywie kilku kuźni, z oryginalnym wyposażeniem oraz kowalem wykonującym swoją pracę. Kuźnie powinny funkcjonować na zasadzie „żyjącego skansenu”, gdzie główną atrakcją będzie nie tylko możliwość zwiedzenia zagrody kowalskiej, ale przede wszystkim obserwowanie kowala przy pracy, próba swoich sił, możliwość zakupu wytworzonej na oczach turysty, specjalnie dla konkretnej osoby pamiątki oraz możliwość własnoręcznego wykonania sułkowickiej podkowy szczęścia.

Obok kuźni w **Kowalskim zakątku** proponujemy utworzenie regionalnej karczmy, zarówno wystrojem, jak i nazwami potraw nawiązującej do tradycji osady tysiąca kowali. Dodatkowym elementem uatrakcyjniającym pobyt będzie sklepik z pamiątkami oferujący wyroby kowalstwa artystycznego i użytkowego oraz sułkowickie gadżety.

W Sułkowicach, najlepiej w **Kowalskim zakątku**, powinno również powstać mini muzeum kowalstwa, w którym gromadzono by najciekawsze wyroby tego rzemiosła przygotowane przez kowali pochodzących nie tylko z Polski, ale również z innych krajów, a także materiały ikonograficzne związane z kowalstwem w Sułkowicach. Tutaj zwiedzający mogliby dowiedzieć się wielu ciekawych rzeczy związanych m.in. z historią i początkami kowalstwa, które sięgają przecież bardzo odległych czasów. Zawód kowala jest coraz rzadziej spotykany i należy do ginących już rzemiosł, a przecież ręczne wyroby do dzisiaj przyciągają swym pięknem i starannością wykonania. Stąd też rośnie ich wartość, a wkrótce mogą się stać cennym towarem szczególnie dla gości zagranicznych.

W **Kowalskim zakątku** proponujemy stworzenie „letnich warsztatów kowalskich” dla turystów, co pozwoli wykorzystać istniejące tradycje i zaplecze w postaci ciągle jeszcze obecnych kuźni. Prezentacja pracy w kuźni, dla chętnych nauka podstaw kowalstwa, zakończona „egzaminem”, pokaz kucia konia czy wykonania drobnego elementu zdobniczego, stanowiąc będą o atrakcyjności warsztatów, które mogą funkcjonować w różnych formach - samodzielnie lub w ramach terapii zajęciowej, też jako zamiejscowa placówka warsztatów opisanych w ramach Dobczyc. Z warsztatów mogą również korzystać adepci szkółek

rycerskich, jak również grupy rodzinne z Raciechowic. Również uczestnicy „wczasów w siodle” mogą się tu uczyć sztuki podkuwania koni.

Kowalski zakątek będzie również miejscem organizacji konkursów, imprez plenerowych oraz folklorystycznych, których przykłady podajemy poniżej.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Ogólnopolskie Zawody Kowali

Jako osada tysiąca kowali Sułkowice podjąć próbę organizacji weekendowej imprezy, podczas której poważnie i na wesoło z przymrużeniem oka powinni zmierzyć się kowale z całej Polski. Honorowym gościem powinna zostać jedyna w Polsce kobieta kowal, która również mogłaby uczestniczyć w zawodach i konkursach.

Zawody byłyby rozgrywane m.in. w następujących konkurencjach: najszybsze podkuwanie koni, najszybsze i najdokładniejsze wykucie podkowy, najciekawszy wzór kowalstwa artystycznego, najciekawsze opowiadanie o urokach i cieniach pracy kowala.

Dodatkowymi atrakcjami są konkursy od typowo rozrywkowych typu rzut młotem w dal lub do celu, zarzucanie podków na trzpień, łamanie podków, zawody siłowe (kto mocniej uderzy w kowadło lub przyrząd mierzący siłę – typowa zabawa znana z przedwojennych jarmarków i lunaparków) po rywalizację zawodowców – kowali z okolicy. Impreza powinna być uatrakcyjniona także poprzez występy zespołów folklorystycznych, rozgrywki sportowe, kiermasz wyrobów kowalskich, wieczorne gawędy przy ognisku. Proponowany termin: drugi weekend czerwca.

Festyn Kowala

Będzie to 2-3 dniowa impreza promująca dawną krainę 1000-kowali, podczas której dodatkowo prezentowane byłyby istniejące w Sułkowicach tradycje pszczelarskie, wikliniarskie, gołębiarskie.

Festyn będzie zorganizowany na zasadzie widowiskowej zabawy gminnej, w której może wziąć udział każdy uczestnik, rozgrywanej w dowolnym, ale centralnie położonym punkcie gminy, który byłby na tyle obszerny, aby pomieścić wielu widzów. Istotna jest dostępność placu, ażeby każdy chętny mógł spontanicznie włączyć się do zabawy.

W zmaganiach może wziąć udział każdy uczestnik indywidualnie, lub też drużyny, z których zwycięska otrzyma Klucz Gminy Sułkowice, zrobiony przez miejscowego kowala.

Impreza będzie się składać z trzech części, obejmując jednocześnie pokaz kowalstwa tradycyjnego i artystycznego, zawody sportowo-rekreacyjne przeznaczone dla turystów oraz jarmark – wzorowany na starym sułkowskim jarmarku, na którym wszyscy chętni mogliby nabyć produkty oferowane przez gminę.

Pierwszym jej elementem imprezy będzie pokaz kowalstwa tradycyjnego i artystycznego, w ramach którego widz będzie mógł przyrzeć się pracy kowali (wytwarzaniu przedmiotów do kominków, ogrodów, lamp, latarni, ozdobnych krat) oraz nabyć przedmioty wytworzone na zamówienie. Chętni będą mogli spróbować swych sił w kuźni. W pobliskim sklepiku z gadżetami będzie można

nabyć takie gadzety jak m.in. „podkowy szczęścia”, „czarodziejskie lampy” i inne przedmioty spełniające wartość użytkową i ozdobną.

Drugim elementem będą zawody sportowo-rekreacyjne w następujących konkurencjach:

- a) kowalstwo - rzut podkową na odległość, przeciąganie łańcucha, dmuchanie w miech, rzut młotem
- b) wikliniarstwo – bieg na miotle, toczenie koszyka, wyplatanie obręczy
- c) pokaz gołębi sportowych
- d) miodowa biesiada – na której będzie można nabyć miody przygotowane według najróżniejszych receptur i różnych gatunków.

Wieczór zakończy konkurs na pobicie rekordu wypicia największej ilości miodu pitnego. Zwycięzca otrzyma beczkę tegoż miodu pitnego, a także tytuł honorowego „Piwosza Miodu”/”Miodopiwosza”.

Festynowi kowala towarzyszyć będzie jarmark sułkowicki, oferujący charakterystyczne dla gminy produkty, występy zespołów regionalnych, a także prawdziwą ucztę, w której można uczestniczyć za niewielką opłatą. Uczta będzie doskonałą okazją, aby poznać smak potraw regionalnych, a prawdziwym smakoszom zostanie uchylony rąbek tajemnicy dotyczący składników i przygotowywania potraw. Corocznym uczestnikiem/gościem honorowym uczty na zaproszenie gospodarzy (władz gminy) mógłby stać się Robert Makłowicz znany z kulinarnych podróży, które możemy śledzić co tydzień na antenie programu drugiego TVP. Podczas uczty mogłaby się odbyć licytacja wcześniej zgłoszonych i wybranych najciekawszych wyrobów kowalskich. Część dochodów z tejże licytacji byłaby przeznaczona na cele charytatywne lub trafiłaby do budżetu gminy z przeznaczeniem na ochronę środowiska, rozwój obiektów i atrakcji turystycznych itp. Proponowany termin: początek sezonu – pierwszy weekend maja.

Wszechświatowy doroczny ZŁOT KOWALSKICH i innych z Kowalem w nazwisku /KOWALI/KOWALCZYKÓW/KOWALIKÓW/KOWALCZUKÓW ETC.

Impreza powinna się odbywać w weekend najbliższy imieninom Rocha (16 sierpnia). Złot, przynajmniej pierwszy, powinien prowadzić Krzysztof Kowalewski z racji nazwiska, jak również niezapomnianych ról: Rocha Kowalskiego i pana Sułka. Gośćmi specjalnymi zlotu powinny być osoby o nazwisku Młot oraz wszyscy Kowalscy świata, czyli Smith, Schmidt etc. Imprezie towarzyszyć będą wykłady genealogiczne o pochodzeniu nazwiska na poważnie i na wesoło oraz prezentacja znanych „Kowalskich”. Dodatkową atrakcją będą pojedynki na rękę o Szablę Rocha Kowalskiego oraz konkursy sprawnościowe nawiązujące do czynności związanych z zawodem kowala. Uczestnicy imprezy mogliby również wziąć udział w konkursie z wiedzy o kowalstwie, a także postaciach wziętych z życia, literackich czy filmowych związanych z powyższymi nazwiskami.

Muzeum Głupoty

Oprócz cyklicznie odbywającej się imprezy, która powinna być wykorzystana dla celów promocyjnych autorzy niniejszego dokumentu postulują utworzenie na terenie gminy „polskiego Smithsonian institute”, czyli Muzeum Głupoty im. Rocha Kowalskiego (*Smithson* *znaczy* *dokładnie* *Kowalski* *z* *zachowaniem* *znaczenia* *patronimicznej* *końcówki* – *ski*). Muzeum powinno gromadzić wszelkiego rodzaju „pajacyki”, zdjęcia ukazujące ludzką głupotę, bezsensowne pisma, instrukcje obsługi, urządzenia, przedmioty etc. Łatwość tworzenia zbioru polega na tym, że uczestnicy zlotu, turyści sami mogą przywozić eksponaty. Muzeum może także zwrócić się z prośbą o przekazanie w depozyt, wypożyczenie lub ofiarowanie zbiorów „pajacyków” do producentów programu MDM oraz Teleexpressu. Dodatkowym walorem oprócz powiększenia zbiorów jest bezpłatna reklama w Teleexpresie i nowym programie Manna i Materny w nowej komercyjnej telewizji.

Muzeum może stać się organizatorem wielu konkursów np. wyborów największej głupoty lub konkursu na wzór niezwykle popularnego organizowanego w Internecie „The Darwin Awards”, ale ograniczonego wyłącznie do tych, którzy na „Darwina” nie zasługują, ponieważ przeżyli swoje głupoty, połączone z uroczystym wręczeniem nagrody (np. 6 kilogramowego młota) i przyznaniem tytułu „Rocha Roku”.

Zarówno muzeum, jak i zlot powinny mieć swoje strony www (z wersją językową polską i angielską). Muzeum powinno być czynne optymalnie cały rok, a koniecznie od początku maja do końca października.

Zlot teściowych w Harbutowicach

Inspiracją imprezy jest produkcja wikliniarska w Harbutowicach, co wywołuje skojarzenia z produkcjąmiotel oraz dowcipami o teściowej i miotle. Autorzy przewidują organizację zlotu w formule pikniku z konkursami z użyciem miotły: loty na miotle, skoki przez miotłę, zamiatanie miotłą. Nagrodami będą: np. kaktus „Fotel teściowej”, ozdobne miotły, miotły elektryczne, czyli odkurzacze (ewentualnym sponsorem nagród i imprezy może być firma Zelmer). Można na wzór pochodów królów zorganizować pochód teściowych – postaci historycznych lub historyczno-literackich. Ponadto postulujemy powołanie w Harbutowicach Ligi Ochrony Teściowej i ogłoszenie dnia imprezy, Dniem Teściowej.

Inne atrakcje i imprezy to:

- Konkurs opowiadania dowcipów tylko o teściowych, corocznie z udziałem innych znanych komików,
- Wybory Teściowej Roku,
- Wybory Najmilszej Teściowej - z udziałem znanych postaci, które np. właśnie zostały teściowymi (wdzięczny temat dla „Lata z Radiem”). Można zaprosić do udziału również potencjalne teściowe – osoby znane z życia publicznego

Proponowany termin: trzeci weekend czerwca

Turniej Sułkowic

Istnienie jednego miasteczka i sześciu wsi o identycznej nazwie daje podstawę do zorganizowania turnieju o puchar przechodni ufundowany przez burmistrza Sułkowic. Każdą z miejscowości/wsi specjalne jury oceniałoby w różnych kategoriach jak np. dbałość i starania mieszkańców idące w kierunku ochrony

środowiska naturalnego, aktywizacja i rozwój turystyki oraz oryginalne sposoby na przyciągnięcie turysty i spędzenie przez niego czasu wolnego (organizacja nietypowych imprez i zapewnienie przyjezdnym doskonałej zabawy, tak aby wrócili tu, a nawet polecili to miejsce swoim znajomym), itp. Istnienie najlepszych i najciekawszych z atrakcji byłoby przedstawiane i nagłaśniane przez media, co wpłynęłoby niewątpliwie na wzrost frekwencji odwiedzających.

Sułkowice mogą przejąć rolę organizatora i gospodarza, jak również startować w zawodach. Na turniej składałyby się różnego rodzaju konkurencje charakterystyczne dla danej miejscowości: kowalstwo, konkurencje związane ze szkoleniem policjantów i tresurą psów (Sułkowice k/Warszawy), konkurencje typowo wiejskie, związane np. z pracami polowymi etc. Proponowany termin: ostatni weekend sierpnia

Plenery fotograficzne

Niezwykłe walory przyrodnicze i krajobrazowe gminy stwarzają możliwość organizacji plenerów fotograficznych związanych z pięknymi i wyjątkowymi zakątkami czy zjawiskami występującymi w okolicy. Jeden organizowany w lecie i jesienią poświęcony rezerwatowi przyrody Źródła Gościbi, drugi odbywający się w okresie październik-listopad - koniecznie w czasie występowania zjawiska Morza Srebrnych Mgieł, obejmujący szerszy teren. Podobnie jak w przypadku Dobczyc, zdjęcia pełniłyby rolę promocyjno-reklamową poprzez prezentację w Internecie i jako wystawa objazdowa. Corocznie najlepsze prace byłyby wyróżniane spośród innych nagrodami pieniężnymi, bądź profesjonalnym sprzętem fotograficznym ufundowanym przez znane duże firmy specjalistyczne (w przypadku, gdy uda się znaleźć sponsora). Po kilku latach trwania plenerów gmina mogłaby wydać album fotograficzny zawierający najciekawsze prace. Album ten promowałby gminę wraz z okolicami i byłby sprzedawany w regionalnych punktach informacji turystycznej, księgarniach i kioskach. Organizowane od maja do października.

Zamek fantasy na Szklanej Górze

Projekt przewiduje budowę hotelu na Szklanej Górze zaprojektowanego, jako zamek z powieści i filmów fantasy. Zarówno bryła zewnętrzna budynku, jak i wystrój wewnątrz powinny bazować na opisach znanych z powieści (kompilacja lub wybór jednej z nich). W związku z powstaniem pierwszego, polskiego, prawdziwego filmu fantasy i serialu dla TV, można spodziewać się wzrostu zainteresowania tą tematyką. Można się też spodziewać kontynuacji tego kierunku w polskim filmie. Sam hotel może stanowić atrakcję turystyczną, zwłaszcza jeżeli stroje obsługi, zastawę, wyposażenie oraz menu (charakterystyczne nazwy potraw) poddane zostaną stylizacji. Teren wokół zamku może być wykorzystywany do rozgrywania różnego rodzaju gier fantasy np. wzbogaconej wersji baśni o szklanej górze. Niezbędne jest opracowanie szczegółowego scenariusza, a także obecność animatorów zabawy. Wcześniej można by ogłosić konkurs na taki scenariusz (przez Internet). Ponadto wskazane by było organizowanie cyklicznych przeglądów filmów fantasy (np. w tzw. kinie letnim, na świeżym powietrzu). Okolica, zwłaszcza podczas występowania zjawiska morza mgieł, sprzyja ciekawym imprezom typu światło i dźwięk, właściwie bez wprowadzania dodatkowej scenografii.

Realizacja tego projektu spośród innych najbardziej wybiega w przyszłość i jednocześnie wymaga znacznych nakładów finansowych. W związku z tym należy go zaliczyć do długoterminowych, a jego wykonanie przewiduje się na czas do 10 lat. Pomysł ten jest jednak bardzo nowatorski i z pewnością spotka się z ogromnym zainteresowaniem nie tylko wśród ludzi młodych, ale i starszego pokolenia. Niezwykle interesujący i zagadkowy świat fantasy wciąż zyskuje nowych sympatyków. Stworzenie takiego miejsca umożliwiłoby im organizowanie spotkań i wymianę poglądów na nurtujące ich pytania i tematy.

2.2. Pcim

Inspiracją do stworzenia produktu turystycznego dla gminy Pcim w ramach Zapomnianego Raju stała się przede wszystkim moda na odtwarzanie dawnych miejsc, zachowań, tradycji, strojów oraz sztuki z humorystycznym wykorzystaniem nazwy gminy, która kojarzona jest z miejscem, gdzie czas stanął w miejscu. Według zaproponowanej w tym dokumencie koncepcji Pcim powinien stać się rajem dla wszystkich tych, którzy choć na chwilę chcieliby przenieść się w przeszłość i jeszcze raz przeżyć **Zapomniane klimaty**.

Walory przyrodnicze oraz historia terenu posłużyły natomiast do zaproponowania produktu **Zapomniany zakątek** eksponującego storczyki, liczne wodospady i strumyki gminy, legendy związane z mamonami i topcami oraz historię walk partyzanckich. Forma zwiedzania tych atrakcji w postaci szlaków powoduje, iż teren ten będzie mógł zafascynować każdego turystę bez względu na poziom wiedzy i zainteresowań.

Innym odwołaniem się do Zapomnianego Raju będzie odniesienie do fali emigracji miejscowej ludności do Stanów Zjednoczonych, a w szczególności Teksasu, co zdecydowało o nazwie produktu - **Ranczo Teksas**. Jest to propozycja dla młodych Amerykanów polskiego pochodzenia, którzy pragną poznać ojczyznę swoich przodków.

2.2.1. Zapomniane klimaty.

Określenie „zapomniane klimaty” wywołuje skojarzenie ze zdarzeniem nieoczekiwanym, zaskakującym i dostarczającym wielu wrażeń. Dodatkowo wykorzystuje powstającą modę na odtwarzanie pojedynczych miejsc w postaci restauracji, kawiarni oraz wystaw obrazujących atmosferę czasów międzywojennych i powojennych. Potwierdzeniem mody oraz rosnącego zapotrzebowania na humorystyczny obraz naszej przeszłości jest powstanie książki na podstawie filmu „Miś” oraz jej promocja we wnętrzach ukazywanych przez Bareję. Inspiracją produktu *Zapomniane klimaty* stały się konotacje wywoływane przez prowincjonalne lub zaściankowe i śmieszne sytuacje, zachowania, zwyczaje i wytykanie małostkowości oraz prostactwa. U większości osób wywołują one jednak pozytywne odczucia i nastawienie. Doznania związane z zabawą rodzą chęć poznania lub odwiedzenia miejsca popularnego w całej Polsce.

Prowincjonalność stylu bycia jest przypisana do ludzkich zachowań, postaw i zwyczajów. Dlatego stworzenie i wykreowanie miejsca, w którym będzie można doświadczyć, zobaczyć zjawiska związane z *zapomnianymi klimatami*, często przerysowane, odpowiednio podkreślone i podane w zabawnym charakterze stworzy niepowtarzalny i unikalny produkt, który będzie przyciągał turystów swoją osobliwością, korzystając z istniejącego już wizerunku.

Innym wymiarem jest pamięć i doświadczenia, jakie większość z nas posiada, a które związane są z miejscami, zdarzeniami, zwyczajami, stylem życia, który ludzie pamiętają z przeszłości, i który był obowiązujący w kulturze i sztuce. Tęsknota za przemijającym czasem jest więc głęboko zakorzeniona w umysłach i sercach większości ludzi. Pcim może zatem stać się miejscem, gdzie przechowuje się tradycję oraz mają miejsce sytuacje, do których się chętnie wraca - „*Powroty do swojskich klimatów*”. Wielu ludzi żyje teraz w pośpiechu, robi zakupy w hipermarketach, ma kontakt wyłącznie z masową pop kulturą. Jednak wszyscy wiedzą, że są miejsca gdzie żyje się inaczej. „*Zapomniane klimaty*” przechowują tradycje, gdzie można jeszcze raz przeżyć zapomniane już chwile, gdzie czas płynie wolniej.

Wykorzystanie dawnego stylu bycia, humoru i różnorodnych aktywności z tym związanych dobrze wpisuje się w koncepcję produktu turystycznego dla gminy Pcim. *Zapomniane klimaty* będą miały atrakcyjne, nie złośliwe i łagodne konotacje. Produkt ten oparty byłby z jednej strony na stworzeniu prowincjonalnego klimatu i stylu, a z drugiej nawiązującą do jej walorów przyrodniczych i stworzonej infrastruktury. Przedstawiona poniżej koncepcja zakłada wypromowanie Pcimia, w ramach produktu „Zapomniany Raj” jako miejsca, gdzie wciąż żywe są dawne czasy z odpowiednim programem, infrastrukturą i szlakami turystycznymi podkreślającymi walory przyrodnicze i etnograficzne.

W pierwszym etapie należy skoncentrować się na wykreowaniu Pcimia jako:

- Miejsca w którym odbywa się szereg różnego typu imprez
- Miejsca, gdzie każdy człowiek będzie mógł przeżyć, doświadczyć klimatu i sytuacji charakterystycznych dla dawnych czasów – które sam kiedyś przeżył lub które są znanym stereotypem utrwalonym w społeczeństwie.

- Miejsca – kompleksu budynków, obiektów, zbioru przedmiotów kultywujących pamięć i tradycję.

Pcim powinien stać się również miejscem powstawania nowych inicjatyw związanych z promocją miejsca spotkań, szkoleń i dyskusji dla samorządów

Do osiągnięcia wyżej nakreślonego celu konieczne jest powstanie zarówno infrastruktury, jak i opracowanie szeregu imprez, które przyczynią się do upowszechnienia pomysłu, a także przemyślanej oferty umożliwiającej wykorzystanie powstałej infrastruktury jako atrakcji turystycznej poza terminami masowych imprez.

Imprezy związane z produktem, ze względu na duży zakres znaczeniowy i wieloobszarowość pojęcia *zapomniane klimaty* powinny być wielowątkowe, mieć coś z salonu, karnawału sztuki, święta ludowego, ale też mieć wyraz spotkania towarzyskiego. Wtedy będzie możliwe skierowanie oferty produktowej do dużego kręgu odbiorców: różnych grup turystów, artystów profesjonalnych i amatorów, wielbicieli sztuki jak również władz samorządowych i grup profesjonalnych.

Proponowane jest zatem stworzenie **interaktywnego skansenu**, który będzie się składał z infrastruktury stałej i czasowej, koniecznej do organizacji imprez, stałych obiektów, oraz punktów sprzedaży różnego typu dzieł sztuki, pamiątek i gadżetów związanych z dawnymi czasami. O atrakcyjności produktu świadczyć będzie różnorodność i ilość rozmieszczonej tam infrastruktury, gwarantującej ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu.

W przyszłości, gdy skansen będzie dysponował dostateczną ilością atrakcji, obiektów i imprez, powinien zostać stworzony zamknięty obszar, na którym możliwie będzie sprzedanie turyście pakietu „all inclusive”.

Klimatyczny Pcim

Podstawowymi elementami będą imprezy rozrywkowe i infrastruktura w postaci sal, scen i lokali gastronomicznych – które będą również wykorzystywane do innych celów.

- Scena *Zapomnianych klimatów* – przegląd teatrów z małych miejscowości,
- Festiwal kabaretów z małych miejscowości i wsi,
- Konkurs kawałów i dowcipów,
- Festiwal muzyki disco polo, lat 60-70, ballady i piosenka autorska,
- Gwiazdy rozrywki i humoru – występy sław sceny rozrywkowej,
- Przeglądy filmów prezentujących życie i ośmieszających zachowania prowincjonalne, spotkania z twórcami popularnych filmów o tematyce komediowej;
- Rewia mody najbardziej niegustownych strojów – w różnych kategoriach,
- Wybory najbardziej niegustownego polityka, aktora,
- Wybory najdziwniejszych zachowań wśród osób publicznych, (wypowiedź, zachowanie),
- Konkurs „Kronika Zapomnianych Klimatów” – konkurs będzie obejmował odtworzenie lub zaprezentowanie najbardziej prowincjonalnego zachowania.

Interaktywny Skansen

Podstawowym elementem będzie kompleks budynków, w których zlokalizowane zostanie muzeum (w początkowej fazie stała ekspozycja), sale wystawowe, skansen, w którym odtworzone zostaną wystroje wnętrz, mieszkań, lokali gastronomicznych, urzędów publicznych, które częściowo zostaną udostępnione turystom – tak, aby mogli oni czuć się uczestnikami zdarzeń tam się odbywających.

Całość będzie miała interaktywny charakter, to znaczy turysta będzie mógł w wielu miejscach, zrobić sobie fotografię wykorzystując ekspozycję, skorzystać z urządzeń.

Na obszarze skansenu zostaną zrealizowane następujące obiekty:

- Pierwsze w Polsce Muzeum Zapomnianych Klimatów (stroje, zwyczaje, humor, dowcipy, sytuacje, wystroje wnętrz, sceny z życia). Muzeum prezentować przede wszystkim klimat, zwyczaje, dawne polskie tradycje i to nie tylko z ostatnich kilkudziesięciu lat. Powinno być rozwijane sukcesywnie – rozpoczynając od niewielkich tematycznych ekspozycji i nawiązania współpracy z czołowymi ośrodkami kulturalnymi, artystycznymi i etnograficznymi. Stałą ekspozycję należy wzbogacić również o prezentację kultury, zwyczajów w poprzednich wiekach.
- Ekspozycje zagraniczne – tematyczne wystawy poświęcone krajom, regionom słynącym z ekscentrycznych, oryginalnych tradycji i zachowań.
- Lokal gastronomiczny typu bar – nawiązujący wystrojem i klimatem do lat 60 – w którym będzie można zjeść, gdzie obsługa swoim strojem i zachowaniem będzie wiernym odtworzeniem klimatu tam panującego.
- Lokal gastronomiczny typu restauracja – z wystrojem, menu, zachowaniem obsługi, odbywającymi się dansingami tak jak w małych lokalach gastronomicznych. Lokal będzie organizował imprezy taneczne z różną oprawą muzyczną nawiązującą do prowincjonalności. Dodatkową imprezą może być organizowanie balów przebierańców (np. zabaw sylwestrowych), w których obowiązkowe będzie zachowanie, styl ubioru, wystrój wnętrz, potrawy – wszystko odpowiednie dla konkretnego obszaru i okresu małych miast.
- Lokal gastronomiczny – typu gospoda. Wystrój odpowiadałby typowej galicyjskiej gospodzie z XIX lub początku XX w. Z tradycyjnym wystrojem, jadłem i stylem zachowania personelu. W lokalu tym organizowane byłyby pokazy zwyczajów.
- Kino lub mała sala projekcyjna prezentująca najpopularniejsze polskie komedie, seriale, etiudy związane z tematyką życia w małym mieście i wsi polskiej. W kinie tym będą też organizowane cykliczne imprezy ze znanymi autorami i wykonawcami.
- Urząd razem z urzędnikami, w tym będzie panował klimat charakterystyczny dla instytucji z tamtych lat.
- Zakład fryzjerski – specjalizujący się w czesaniu, modelowaniu fryzur jak również w strzyżeniu charakterystycznym dla dawnych lat.
- Domy mieszkalne – charakteryzujące małe miasta i wsie (ich różnice w porównaniu z innymi obszarami) na przestrzeni lat.

Biennale sztuki

Będą obejmować wystawy, imprezy artystyczne, warsztaty dla artystów i kursy, których amatorzy na różnych poziomach będą mogli uczyć się wykonywania ludowych i tradycyjnych form artystycznych. Realizowane będą tu następujące imprezy i projekty:

- Wystawy malarstwa, rzeźby (ludowe i te o tematyce prowincji – z różnych okresów)
- Wystawy zagranicznych artystów – pochodzących ze znanych małych miast i wsi zagranicznych.
- Warsztaty i spotkania twórców ludowych.
- Aukcje dzieł sztuki i przedmiotów z poszczególnych okresów.
- Stała galeria dzieł sztuki prezentująca makatki, typowe jelenie na rykowisku, szklane ryby, malowane szkło itp.

Etnografia polskich miasteczek i wsi

W ramach produktu *Zapomniane klimaty* zorganizowany zostanie Instytut Badań Naukowych nad Małymi Miasteczkami i Wsiami. W ramach instytutu organizowane będą spotkania, konferencje i warsztaty naukowe dla osób zajmujących się zawodowo lub hobbistycznie zagadnieniami etnografii, etnologii, językami gwarowymi. W dziedzinie tej należy nawiązać współpracę z ośrodkami naukowymi zajmującymi się tą tematyką. Ta część produktu będzie obejmować:

- Konferencje i spotkania poświęcone językom gwarowym,
- Konferencje i seminaria etnograficzne i etnologiczne,
- Konkursy recytatorskie, dyktanda w językach gwarowych,
- Kursy i wykłady propagatorskie dla wycieczek szkolnych.

Centrum szkoleń i konferencji dla samorządów

Ta część produktu obejmować będzie prowadzenie szkoleń dla radnych i pracowników samorządowych z małych miasteczek i wsi, podczas których będzie następowała wymiana doświadczeń na następujące tematy:

- Pozyskiwanie środków na inwestycje,
- Rozwój produktu turystycznego,
- Szkolenia agroturystyczne,
- Forum wójtów i burmistrzów małych miasteczek i wsi,
- Konkurs na najlepszą z gmin.

Działalność ta będzie prowadzona przez cały rok w oparciu o dostępną infrastrukturę noclegową.

Życie z dala od miast – oferta noclegowa i wypoczynkowa

W ramach pobytu w gminie, turyści będą mieli zapewnioną możliwość noclegów w kwaterach agroturystycznych. Kwatery te będą stworzone w takim klimacie jakby zatrzymał się czas. Powinny one posiadać pełną informację dotyczącą imprez i oferty turystycznej tak, aby turyści mogli w aktywny sposób spędzać czas. Program mógłby obejmować ok. 10 gospodarstw. Każde z gospodarstw posiadało będzie inną specjalizacją odnoszącą się do tradycji i

zapomnianego już często klimatu małego miasteczka lub wsi. Proponuje się zatem stworzenie Zintegrowanego Obszaru Agroturystycznego (załącznik nr 9), w którym znajdowałyby się atrakcje i specjalizacje gospodarstw zapewniające turystom możliwość przeżycia oraz osobistego doświadczenia różnorodności: spokoju, dowcipu, tradycji, tradycyjnych fachów, obrzędów ludowych.

Proponowane specjalizacje gospodarstw są następujące:

- Gospodarstwo cateringowe – wyspecjalizowane w przygotowywaniu specjalnych potraw: ciasta, wypieki, sery dla innych gospodarstw i wspólnych imprez.
- Gospodarstwo rzemieślnicze produkujące wyroby rękodzielnicze – serwety, ceramikę, sztukę ludową.
- Gospodarstwo skansen – posiadające najlepsze potencjalne warunki do przygotowania mini skansenu, posiadające zabytkowy obiekt i możliwości stworzenia ekspozycji narzędzi rolniczych, przedmiotów codziennego użytku.
- Gospodarstwo konne – wyspecjalizowane w hodowli i wypożyczaniu koni pod wierzch i posiadające bryczki lub wozy konne.
- Gospodarstwo – sklep z pamiątkami regionalnymi i naturalnymi produktami spożywczymi.
- Gospodarstwo wyspecjalizowane w organizowaniu wycieczek turystycznych po okolicy.

Pożegnanie z Pcimem

Będzie to sklep z pamiątkami, gadżetami, produktami z gospodarstw agroturystycznych. W ofercie sklepu znajdują się: przewodniki turystyczne, informatory dotyczące szlaków turystycznych, wydawnictwa etnograficzne (wszystkie dostępne w kilku językach), koszulki, pocztówki z *Zapomnianych klimatów*, symbole związane z małymi miasteczkami i wsiami, drobne dzieła lokalnych artystów np. rzeźby, obrazy, makatki etc. Wszystkie te gadżety i publikacje zabrane przez odwiedzających ten obszar będą także spełniać funkcję promocyjną, przyciągając do gminy coraz więcej turystów.

Jednym z kluczowych elementów *Zapomnianych klimatów* będzie personel, który znajdzie zatrudnienie przy organizacji imprez oraz w skansenie. Będzie on miał za zadanie tworzenie odpowiedniego klimatu i jednocześnie zachęcenia turystów do aktywnego uczestnictwa w atrakcjach oferowanych przez poszczególne elementy skansenu, w imprezach artystycznych, czy też w tworzeniu odpowiednich sytuacji i zachowań w lokalach gastronomicznych.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

O atrakcyjności oferty *Zapomnianych klimatów* będzie świadczyć, oprócz infrastruktury, różnorodność i liczba imprez odbywających się tam w ciągu roku. Imprezy oprócz codziennego funkcjonowania poszczególnych obiektów będą proponować sposób wykorzystania jego infrastruktury oraz wydłużać sezon i zwiększać liczbę turystów przybywających lub przejeżdżających przez Pcim. Skansen powinien docelowo funkcjonować przez cały rok.

- **Mistrzostwa małych miasteczek i wsi** – w zawodach będą mogły uczestniczyć gminy, które zostaną dopuszczone przez jury oceniające ich lokalny charakter. Drużyny będą rywalizować w kilku kategoriach: zespoły muzyczne, dyscypliny sprawnościowe, prezentowanie zwyczajów i tradycji miejscowych. Proponowany termin: ostatni weekend lipca.
- **Mistrzostwa Polski w jeździe na dawnych rowerach (Ukrainy, Składaki)** – zawody rowerowe, czyli wyścigi na czas Ukrainą, przewiezienie największej ilości rzeczy, najdłuższego i najdziwniejszego przedmiotu na Ukrainie. Konkurs na najładniejszą Ukrainę. Proponowany termin: każdy trzeci weekend czerwca, lipca, sierpnia i września.
- **Konkurs na najbardziej stylowego barmana i kelnera** – konkurs będzie obejmował styl obsługi, zachowanie kelnera w charakterystycznych sytuacjach (np. wyproszenie klienta z sali, podanie menu, przyjęcie zamówienia), strój. Rozgrywany może być w dowolnym lokalu lub w przyszłości w jednym z obiektów gastronomicznych na terenie skansenu. Proponowany termin: każdy drugi weekend czerwca, lipca, sierpnia i września.

2.2.2. Zapomniany zakątek

Produkt ten opiera się na walorach przyrodniczych oraz historycznych gminy Pcim. Walory te były podstawą stworzenia jednego z produktów turystycznych gminy. Rozwijając tę ideę zdecydowano się na stworzenie sieci różnorodnych szlaków turystycznych i ciekawych punktów i obiektów o krańcowo różnej specyfice tak, aby poprzez swoją niepowtarzalność stanowiły atrakcję turystyczną, ale też umożliwiały organizację różnego typu imprez sportowych i rekreacyjnych.

Turystyka aktywna jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi turystyki. Stworzenie możliwości aktywnego spędzania czasu na łonie przyrody będzie połączone ze zapewnieniem rekreacji i imprez turystycznych. Produkt będzie bazował na walorach historycznych, przyrodniczych, legendach i ciekawostkach gminy.

Storczykowe Dywany

Ten element produktu jest oparty na istniejących łąkach storczyków i innych bogactwach flory. Szlak przez pola storczykowe i w okolice innych rzadkich roślin będzie urozmaicony wytyczonymi ścieżkami, opisami najbardziej atrakcyjnych miejsc oraz ścieżkami dydaktycznymi.

Przy polu storczyków będzie zlokalizowany sklep z kwiatami doniczkowymi i z sadzonkami. **Podstawowymi atrakcjami tego obszaru będą:**

- Wyznaczony szlak turystyczny, oznaczony charakterystycznymi znakami (np. kwiat lub liść storczyka);
- Drewniane kładki rozmieszczone nad łąkami storczyków tak, aby można było swobodnie chodzić i oglądać storczyki, nie niszcząc kwiatów. Będą tam też stworzone miejsca do fotografowania łąk;
- Wyznaczone ścieżki dydaktyczne w najbardziej atrakcyjnych przyrodniczo i widokowo miejscach;
- Okresowe stoiska z kwiatami doniczkami sadzonkami w – pobliżu łąk storczykowych;
- Sztuczna hodowla kwiatów w jednej z wsi na szlaku, w której turyści będą mogli poznać tajniki hodowli dzikich kwiatów i ewentualnie kupić sadzonki;
- Niewielkie schronisko z widokiem na pole storczykowe oraz polem piknikowym;
- Na polu piknikowym lub w jednej z wsi organizowane będą pokazy układania ikeban, dywanów kwiatowych i innych kompozycji;
- Organizacja imprez plenerowych malarstwa, fotografii – poświęconych motywom przyrodniczym;
- Stała wystawa prac, mieszcząca się w jednej ze wsi lub w schronisku, poświęcona storczykom i innym osobliwościom przyrody.

W poszukiwaniu mamon

Będzie to odwiedzanie miejsc, gdzie według legend ukazywały się mamony i topce. Tajemniczość tego szlaku może zostać podkreślona możliwością nocnego

przejścia z przewodnikiem lub bez w oparciu o dokładne mapy wskazujące tajemne miejsca. Wędrówki po atrakcyjnych przyrodniczo miejscach, które będą związane z tajemniczymi i budzącymi grozę wydarzeniami, mogą zostać wzbogacone o wykorzystanie istniejących lub budowę nowych elementów infrastruktury np. pustelnia, chatka w głębi lasu, mostki nad potokami, gdzie według legend widywano topce. Ponadto można zaproponować przejście szlakiem w celu odkrycia szczegółów legendy oraz odwiedzenie tajemniczych miejsc z nią związanych. W ten sposób szlak ten będzie miał oprócz tajemniczości wymiar refleksyjny.

Szlak w poszukiwaniu mamon będzie obejmował również możliwość odwiedzenia i odkrycia legend związanych z diabelskim kamieniem i wielkim kamieniem w Struży. Doskonałym uzupełnieniem mogą być także wędrówki w poszukiwaniu kwiatu paproci. Natomiast proponowane imprezy w ramach tej części produktu to nocny rajd rowerowy oraz nocny bieg na orientację, które mogą stać się imprezami weekendowymi bądź na zamówienie, w zależności od liczby uczestników.

Szlak powinien być oznaczony czerwonymi bucikami lub innymi tajemnymi znakami charakterystycznymi dla wspomnianych legend.

W poszukiwaniu źródeł

Ta część produktu to odkrywanie uroczych strumieni i wodospadów w okolicznych lasach. Szlak powinien obejmować dziewicze zakątki, miejsca widokowe (m.in. wodospady i ciekawe fragmenty strumieni), wybudowane przeprawy przez strumienie, a także możliwość kąpieli w Rabie.

Na szlaku powinny zostać wybudowane niewielkie kładki lub mosty wiszące lub linowe, szczególnie w wąwozach gdzie występują duże różnice wysokości względnych. Szlak powinien też obejmować kąpieliska na Rabie i możliwość przeprawy przez rzekę w najpłytszym miejscu lub przy pomocy mostu linowego. Powinna też zostać stworzona możliwość spłynięcia kajakiem po Rabie przy wyższych stanach wody.

Na szlaku wyznaczone będą też specjalne stanowiska do poszukiwania złota. Będzie tu można spróbować szukać złota lub innych osobliwości natury.

Proponowane imprezy uatrakcyjnijające pobyt w Pcimiu:

- Szlak kajakowy, czyli zawody kajakarskie na Rabie. Termin: każdy pierwszy weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia i września.
- Triathlon (spływ Raba, trasa rowerowa i bieg) – impreza rozgrywana 1-2 razy w roku np. drugi weekend maja i sierpnia.
- Pływanie po Rabie na dziwnych łodziach i tratwach. Termin: drugi weekend czerwca, lipca i września.
- Zawody w najszybszym przepławianiu się na brzeg. Termin: trzeci weekend lipca i września.
- Zawody wędkarskie. Termin: trzeci weekend maja i sierpnia.
- Spływy kajakami, pontonami lub tratwami. Termin: trzeci weekend czerwca.
- Zorganizowanie stanowiska, gdzie prezentowano by płukanie złota. Termin: wszystkie weekendy od maja do września.
- Możliwość płukania złota przez turystów. Termin: wszystkie weekendy od maja do września.

- Organizowanie zawodów, pokazów płukania złota i spotkań z czołowymi polskimi płukaczami. Termin: wszystkie weekendy od maja do września.

Pamiętki z wojny

Możliwość odwiedzin miejsc związanych z walkami partyzantów z hitlerowcami. W tym celu można wykorzystać istniejące niegdyś posterunki obserwacyjne jako punkty widokowe. Ponadto obozowisko partyzantów na Gościbi w trójkącie trzech szlaków nieopodal Suchej Polany to doskonała okazja do współpracy z gminą Wiśniowa, która planuje urządzić dwa miejsca pamięci – na Lubomirze i Suchej Polanie.

Na szlaku powinno powstać niewielkie obozowisko ze stodołami tak, aby można tam było przenocować w warunkach zbliżonych do tych w jakich mieszkali partyzanci. Produkt byłby adresowany przede wszystkim do drużyn harcerskich oraz miłośników historii.

Proponowane imprezy towarzyszące:

- Możliwość uczestnictwa w odtwarzaniu fragmentów walk partyzanckich przez uczestników. Np. inscenizacje do walk paintballowych.
- Zawody sprawnościowe i pokazy możliwości przetrwania w trudnych warunkach.
- Bieg na orientację, szlakiem miejsc związane z walkami partyzantów oraz konkurs wiedzy historycznej.
- Przeglądy piosenki partyzanckiej i niepodległościowej.
- Rajd konny śladami walk partyzanckich.
- Możliwość noclegu w ziemiankach i zaimprovizowanym obozowisku partyzanckim.
- Nocny rajd z elementami gier taktycznych.
- Zjazdy miłośników, historyków poświęcone AK i walkom partyzanckim.

2.2.3. Ranczo Teksas

Inspiracją do powstania tego produktu jest bardzo liczna emigracja do USA w XIX wieku, I poł. XX wieku oraz latach późniejszych, a także moda na genealogię. Młodzi Amerykanie polskiego pochodzenia chcą poznać kraj przodków, a często też odszukać swoje polskie korzenie, miejsca narodzin rodziców, czy dziadków. Ciekawostką jest również to, iż na terenie gminy Pcim istnieje zagroda o nazwie „Raj”, której właściciel wyemigrował do Stanów Zjednoczonych.

Pcim będzie bardzo dobrym miejscem na uruchomienie tego typu produktu. Mimo, że jest niewielką miejscowością, jest stosunkowo dobrze znany w Polsce. Gmina jest położona w atrakcyjnym turystycznie terenie. A co najważniejsze, z terenów tych miała miejsce duża fala emigracji. Dobrym obrazem jest tu list z 1873 roku, starosty myślenickiego, Aleksandra Zbrowskiego, do proboszcza w Pcimiu, księdza Józefa Tarchały: *„Od niejakiemu czasu wydarzają się w zachodniej części Galicji coraz częściej wypadki wychodźstwa ludu wiejskiego do Ameryki, mianowicie do Teksas – a to wskutek agitacji niejakiemu, tamże osiadłego księdza Orzechowskiego, który niedorzecznymi listami bądź sam, bądź przez niektórych wychodźców przy nim zostających lud obalamuca i przesadnym, a po części fałszywym prześladowaniem, jakoby korzystnych stosunków zarobkowych i niesłychanych łatwości nabywania gruntów w Teksas, do wychodźstwa nakłania.”*

Moda na poszukiwania genealogiczne sprawia, że bardzo wielu potomków polskich emigrantów przyjeżdża do Polski w poszukiwaniu korzeni swoich rodzin. Turyści ci chcą poznać dokładnie historię wsi, z której pochodzili ich przodkowie, zobaczyć kościół parafialny, cmentarz, a także poznać lokalne zwyczaje i regionalną kuchnię. W większości przypadków są to przedstawiciele czwartego lub piątego pokolenia wychowanego w USA, którzy nie władają językiem polskim, mają bardzo mierne pojęcie o kraju przodków i co najważniejsze mają całkowicie amerykańskie wymagania co do standardów hotelowych.

Zdecydowana większość turystów-genealogów jest zainteresowana wsiami, ponieważ właśnie ze wsi pochodziła najliczniejsza emigracja. W mniejszych miejscowościach czy wsiach brakuje odpowiedniej bazy turystycznej. Biorąc pod uwagę liczne uwagi polsko-amerykańskich genealogów amatorów konieczne jest stworzenie odpowiedniej bazy noclegowo-gastronomicznej, która będzie mogła obsłużyć klienta anglojęzycznego, o skonkretyzowanych wymaganiach. Jakkolwiek zabudowania powinny mieć charakter tradycyjnie regionalny, a kuchnia serwować polskie potrawy ze szczególnym uwzględnieniem potraw regionalnych. Wyposażenie wewnętrzne obiektów powinno spełniać normy zachodnie lub amerykańskie:

- jakość wody,
- dostęp do telefonów,
- dostęp komputerów oraz możliwość korzystania z Internetu,
- skanery do skanowania zdjęć, dokumentów,
- możliwość wypożyczenia samochodu,
- możliwość wywołania zdjęć, zakupu filmów etc.

Ośrodek powinien posiadać informatory w języku angielskim o okolicy, zasobach archiwalnych etc. Przy odpowiednim rozreklamowaniu ośrodek może

pełnić funkcję bazy wypadowej dla poszukiwań na terenie całej zachodniej Małopolski.

Ośrodek może być również wykorzystywany przez firmy organizujące szkolenia małych grup pracowników oraz pełnić funkcje hotelu. Ośrodek powinien nawiązać ścisłą współpracę z polonijnymi biurami podróży.

Poniżej przedstawione zostały obszary, na które należy zwrócić szczególną uwagę, aby Ranczo Teksas stało się atrakcyjną propozycją pobytową zarówno dla Amerykanów polskiego pochodzenia, jak i polonijnych biur podróży.

- 1) **Serwis i obsługa gości.**
 - Recepcja
 - Transport z lotniska
 - Wypożyczenie samochodu
 - Pilot
- 2) **„Archiwalia”.**
 - Dostęp do zasobów umożliwiających znalezienie krewnych.
 - Fachowa pomoc na miejscu.
 - Zbieranie informacji przed przyjazdem gości.
 - Wyjazdy z przewodnikiem po miejscach zamieszkania przodków.
- 3) **Szkoła językowa.**
 - Propozycja nauczania podstaw języka polskiego.
- 4) **Ojczyzna przodków.**
 - Prezentacje historii i tradycji oraz dziejów lokalnych.
- 5) **Polska sztuka i kultura.**
 - Wizyty w teatrach – możliwość tłumaczenia symultanicznego.
 - Popularne filmy polskie w angielskich wersjach językowych.
 - Wizyty w muzeach, na Wawelu, w Wieliczce i innych ciekawych miejscach w Małopolsce.
- 6) **Polonijne szlaki wycieczkowe.**
 - Propozycja wycieczek – śladami przodków.
 - Pomysły na spędzanie czasu (imprezy integracyjne, śpiewy, zespoły folk).
- 7) **Polska kuchnia.**
 - Degustacje potraw narodowych i regionalnych, trunków i występy zespołów folklorystycznych.
- 8) **Kram z pamiątkami.**
 - Wizyty w ciekawych miejscach gdzie można zakupić pamiątki z Polski np. galerie sztuki, sklepy z rękodziełem.

2.3. Tokarnia

Potocznie występującym sformułowaniem określającym wymarzone warunki do uprawiania sportu, rozwijania zainteresowań czy hobby jest **raj dla...** np. narciarzy, snowboardzistów, rowerzystów etc. Na podstawie analizy walorów naturalnych i kulturowych, a także istniejącej i planowanej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w Tokarni wydaje się, iż można stworzyć dwa wiodące produkty: **raj dla młodzieży** oraz **raj na wyciągnięcie ręki**, czyli wypoczynek weekendowy. Uzupełnienie stanowiłby natomiast **raj dla ciała**, gdzie wypoczynek zapewniałyby wody termalne o cudownych właściwościach „relaksujących”.

Niezbędne w tym celu jest przygotowanie atrakcyjnej oferty spędzania czasu wolnego dla zielonych szkół, wyjazdów integracyjnych, wycieczek i obozów. Istotnymi argumentami przemawiającym za stworzeniem raju dla młodzieży są następujące cechy charakterystyczne gminy Tokarnia:

- duża potencjalna liczba miejsc noclegowych w szkołach (6), ośrodkach i domach rekolekcyjnych, domach zakonnych i oazowych
- zdrowy mikroklimat podobny do rabczańskiego, czyli korzystny dla dzieci
- liczne miejsca widokowe
- 7 szlaków turystycznych, 2 boiska sportowe, 2 wyciągi narciarskie oraz infrastruktura sportowa przy szkołach
- młoda struktura wiekowa mieszkańców – 40% ludności poniżej 19 roku życia.

Tokarnia jest tradycyjną miejscowością letniskową. W ostatnich latach coraz większą grupą odwiedzających stanowią amatorzy turystyki pieszej i rowerowej z powodu licznych szlaków turystycznych i rowerowych. W przeważającym stopniu jest to wypoczynek indywidualny, weekendowy (głównie w sezonie letnim) oraz wypoczynek letniskowy rodzin z dziećmi oraz osób starszych. Istotnymi argumentami przemawiającymi za podjęciem działań w celu rozwoju turystyki weekendowej są:

- tradycje letniskowe gminy,
- położenie w odległości 55 km od Krakowa,
- kultura kliszczacka,
- obchody Niedzieli Palmowej,
- sanktuarium zwane „Kalwarią Tokarską”.

Wymienione wyżej cechy charakterystyczne Tokarni stały się inspiracją do stworzenia produktu turystycznego *Raj dla młodzieży* oraz *Raj na wyciągnięcie ręki* w ramach „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy”, którego elementy zostały przedstawione poniżej.

2.3.1. Raj dla młodzieży, czyli Centrum Zielonych Szkół

Z analizy podmiotów zajmujących się organizowaniem zielonych szkół wynika, iż są to głównie pojedyncze ośrodki wczasowe, pensjonaty, schroniska lub szkoły, które oferują prowadzenie zajęć lekcyjnych w swoich obiektach połączone ze zwiedzaniem okolicy i wypoczynkiem na świeżym powietrzu. Drugą grupą organizatorów tego typu wypoczynku są biura podróży, które łączą obiekty noclegowe oraz miejscowe atrakcje turystyczne w jeden spójny program pobytu. W Polsce nie ma jednak miejsca uznawanego za *Raj dla młodzieży*, a tym bardziej *Centrum Zielonych Szkół*, gdzie **wszystko zaplanowane byłoby z myślą o nauce i wypoczynku dla młodzieży**. Tokarnia ma szansę stać się takim centrum. Dodatkowym powodem jest bardzo młoda struktura ludności gminy, dla której niezbędne jest stworzenie aktywnych form wypoczynku. Miejskowa młodzież może również stanowić kadrę instruktorów i animatorów dla przybywających tu grup. Ważne jest jednak zaplanowanie szeregu jednodniowych imprez, atrakcji, zawodów i ścieżek tematycznych. Gwarancją powodzenia całego programu będą oczywiście ludzie, od których inwencji i wyobraźni będzie zależać zorganizowanie zajęć niepowtarzalnych w żadnym innym miejscu. Projekt ten jest jednocześnie możliwy do stopniowej realizacji praktycznie od zaraz.

Świat Sportu

Program typowych zielonych szkół to połączenie nauki i zajęć sportowych w wypoczynek i zabawę, które obejmują wycieczki autokarowe, zwiedzanie muzeów oraz programy dydaktyczne. Nieznaczna część organizatorów tego typu wypoczynku dla dzieci i młodzieży proponuje niekonwencjonalne sposoby spędzania czasu. *Centrum Zielonych Szkół*, czyli *raj dla młodzieży* w Tokarni to propozycja stworzenia atrakcyjnych zajęć sportowych.

Tarzan i Jenny

Program kilkugodzinny dla grup kilkunastoosobowych na wydzielonym obszarze, gdzie znajdują się ścianki, huśtawki i koła, które stanowią rozgrzewkę do wspinaczki linowej na sztucznej ścianie. Główną atrakcją pobytu na tym obszarze jest pokonywanie przeszkód połączone z rywalizacją między stworzonymi grupami młodzieży. Poprzez zabawę młodzież zapoznawana jest z:

- podstawami bezpieczeństwa,
- nauką wiązania węzłów ratowniczych i wspinaczkowych,
- nauką wspinaczki na sztucznej ścianie,
- nauką zjazdów na linie,
- zabawami na i z liną np. przeciąganie liny między pojedynczymi osobami i grupami,
- trawersowaniem między wyznaczonymi punktami
- chodzeniem po linie.

Program powinni prowadzić wykwalifikowani instruktorzy wspinaczki. Stworzenie takiego obszaru stwarza możliwości organizowania licznych konkursów:

- **wybory Tarzana i Jenny** na podstawie szybkości pokonywania przeszkód przez startujące pary,

- **małpia zwinność** – polegająca na wykonaniu pięciu najciekawszych akrobacji na lub z liną,
- **walka międzyplemienna** – podział zgromadzonych osób na dwie grupy. Walka toczy się o wykonanie zadań przygotowanych przez organizatorów np. budowa szalasu, zorganizowanie obrony, pojmanie jeńców.

Wyprawa po złote runo

Zabawa kilkugodzinna w dzień lub w nocy. Uczestnicy poznają sposoby orientowania mapy, posługiwania się kompasem i busołą, a także tropienia i maskowania śladów. Wyprawę po złote runo można zorganizować dzieląc zgromadzone osoby na dwie grupy, z których jedna zostaje wyposażona w tzw. „złote runo” i jej zadaniem jest ukrycie go w taki sposób, aby drugiej grupie trudno było je znaleźć. Pierwsza ekipa wyrusza z półgodzinnym wyprzedzeniem oznaczając trasę swojej wędrówki poprzez zagadki do rozwiązania i zadania do wykonania, a także wprowadzanie pościgu w błąd. Ważne będą umiejętności posługiwania się mapą, kompasem, busołą, tropienie i maskowanie śladów, bezszelestne poruszanie się po lesie oraz szukanie ukrytych skarbów. Wyprawa po złote runo to rodzaj podchodów, które można wykorzystywać do prowadzenia turniejów między szkołami znajdującymi się w Tokarni oraz wypoczywającymi w gminie.

Operacja paintball

Paintball to najmłodniejsza w ostatnim czasie zabawa strategiczna na świecie. Łączy w sobie cechy walki, przygody i aktywnego działania. Wymusza ruch na świeżym powietrzu, umożliwia zrzucenie kilku kilogramów, rozwija zmysły oraz kondycję fizyczną, jest grą dla wszystkich tych, którzy cenią sobie niekonwencjonalną rozrywkę i zabawę.

Uczestnicy gier paintball organizowanych w Tokarni powinni otrzymać kompletne wyposażenie tj. ubiór ochronny („moro” wojskowe), maskę osłaniającą twarz i uszy, broń pneumatyczną zwaną „markerem”, żelatynowe kulki z łatwo zmywalną farbą oraz opiekę sędziów, gotowych służyć pomocą i radą. Minimalna liczba osób niezbędnych do gry to cztery, tworzące dwie grupy dwuosobowe, a maksymalna praktycznie jest nieograniczona. Możliwe są trzy warianty gier:

- **walka o flagę** – dwie drużyny w naturalnym terenie leśnym walczą ze sobą o flagę. Flagę przeciwnika należy zdobyć i przynieść do swojej bazy. Gra odbywa się na terenie oznaczonym taśmą i trwa nie krócej niż 15 minut. Każdy z uczestników używa markera w celu wyeliminowania przeciwnika. Ślad kulki z farbą jest jednoznaczny z wykluczeniem z danej rozgrywki. Po wytarciu śladów wraca się do następnej gry.
- **walka z ukrycia** – gra odbywa się na odkrytym terenie ogrodzonym specjalną siatką zabezpieczającą widzów przed przypadkowym trafieniem. Pole gry ma wielkość około 30x50m, na których rozstawionych są przeszkody. Istnieje możliwość przeprowadzenia gry w nocy przy sztucznym oświetleniu lub z latarkami. Dodatkowym ułatwieniem byłoby oznaczenie przeszkód farbą fluorescencyjną. Czas gry i zasady jw.
- **strzelnica paintball** – ma wymiary około 8x10m i osłonięta jest siatką zabezpieczającą. Na strzelnicy rozwieszono są cele, do

których strzela się kulkami z farbą. Na strzelnicy najważniejsza jest celność strzałów w ściśle określonym czasie.

Gry paintball to kolejny pomysł na uatrakcyjnienie programu pobytu dla młodzieży w ramach zielonych szkół w Tokarni. Gwoździem programu może stać się **konkurs na najlepiej wykonaną kryjówkę** na wyznaczonym terenie. Nagradzany jest ten kto najlepiej ukryje się wykorzystując naturalne ukształtowanie terenu oraz liście, trawę czy słomy. Zwycięza ten kto nie zostanie rozpoznany bądź jego rozpoznanie nastąpi najpóźniej z całej grupy startującej w konkursie.

Świat nauki

Na drugą część pobytu w *Centrum Zielonych Szkół* w Tokarni składają zajęcia łączące naukę z zabawą. Oprócz typowych lekcji z języka polskiego, języków obcych, matematyki, geografii czy plastyki w *raju dla młodzieży* proponuje się oryginalne zajęcia z tych samych tematów.

Świat bez granic

Zabawa z elementami języka angielskiego, niemieckiego, francuskiego lub hiszpańskiego dostosowana do poziomu wiedzy dzieci. Obejmuje ona piosenki, zagadki, scenki sytuacyjne, przysłowia i konkursy. Głównym celem jest „bezbolesne” poznanie jak największej liczby słów.

Dziennikarze i media

Dzieci poznają ciekawy zawód, dyskutują o jego dobrych i złych stronach, a także etyce zawodowej. Zbierają materiały, redagują artykuły i piszą felietony z wypraw i wycieczek. Bawią się w komentatorów i prezenterów telewizyjnych na przykładzie ostatnich wydarzeń np. Turniej Czterech Skoczni z występem Adama Małysza, mecz piłki nożnej, wizyta prezydenta, premiera lub innego członka rządu. Prowadzą wywiady i organizują imprezy pt. „Wieczór nie tylko z Jagielskim”.

Dookoła świata

Grupa podzielona na kontynenty specjalizuje się w prezentacji każdego z nich. Dzieci poznają cechy charakterystyczne kontynentu, kraje i zwyczaje ludności, dziedzictwo kultury narodowej i ciekawostki turystyczne. Bawiąc się zdobywają ogromną wiedzę, którą prezentują w „Rajskich Milionerach”.

Świat teatru

Zajęcia obejmują ćwiczenia teatralne np. umiejętności poruszania się, mowę ciała, oddychanie. Przygotowują i wystawiają fragmenty sztuk teatralnych, recytują wiersze i dyskutują. Ponadto uczą się asertywności i otwartości. Zajęcia pozwalają odnaleźć siebie, przełamać nieśmiałość, poznać swoje mocne strony i zaprezentować siebie tak, by zaistnieć w swoim otoczeniu nie pozostając w cieniu innych.

Muzyka i taniec

To najbardziej rozśpiewane i roztańczone zajęcia w *raju dla młodzieży*. Przybliżane są dzieciom różne rodzaje muzyki oraz ciekawe postacie związane z muzyką. Organizuje się zajęcia typu „mini playback show”. Dzieci uczą się także

rozpoznawać rodzaje najbardziej znanych tańców na świecie, poznają podstawowe kroki, a podsumowaniem jest konkurs tańca i festiwal piosenki.

I ty zostaniesz artystą

Zajęcia łączące plastykę i zajęcia praktyczno-techniczne. Dzieci zapoznają się ze stylami w malarstwie, uczą się je rozpoznawać, poznają najsłynniejsze postacie związane z malarstwem. Podczas pobytu tworzą własne obrazy, a potem uczą się organizować wystawę. Zajęcia uatrakcyjniają spotkania z miejscowymi artystami ludowymi. Dużo czasu poświęca się również na poznawanie jednej z najpiękniejszych i najbardziej popularnej w Tokarni tradycji sztuki ludowej zdobnictwa bibułkowego. Dzieci wykonują z bibuły kwiaty, wiązanki, bukiety, wianki, pająki i inne kompozycje.

Nauka o języku

Pobyt na terenie Tokarni należy wykorzystać do zapoznania dzieci z pojęciem gwara, językiem Kliszczaków, jego historią oraz literaturą ludową, na którą składają się głównie zagadki, przysłowia, opowiadania, pieśni i legendy. Jednocześnie przybliżane są święta, obrzędy ludowe oraz codzienne życie, gdyż większość dostępnych tekstów związanych jest np. z dożynkami, sobótką, weselem, chrzcinami, zalotami.

Najlepsi w raju

Jest to pomysł na wykorzystanie terenów nadrzecznych nad Krzczonówką, które władze gminy Tokarnia zamierzają zagospodarować. Projekt ten zakłada urządzenie zieleni parkowej (łozą, wierzba, wiklina) oraz budowę następujących obiektów sportowo-rekreacyjnych: tory do jazdy na łyżworolkach i deskorolkach, plac zabaw dla dzieci, boisko do koszykówki i dwa boiska do siatkówki, kąpielisko otwarte oraz basen o dł. 25 m, brodzik dla dzieci ze zjeżdżalnią, plaża trawiasta, estrada koncertowa, ścieżka zdrowia o dł. 300 m, rozbudowa istniejącego boiska do piłki nożnej, dwa korty tenisowe oraz pole do mini-golfa.

Zrealizowanie tego przedsięwzięcia jest zgodne z koncepcją stworzenia doskonałych warunków wypoczynku i nauki dla zielonych szkół oraz wpisuje się w raj dla młodzieży. Koncepcja zakłada wykorzystanie planowanej infrastruktury do organizacji olimpiady, w której najlepsza szkoła w danym roku otrzymuje miano Najlepszej w Raju. Olimpiady mogą być rozgrywane od kwietnia do października przy sprzyjającej pogodzie, gdyż infrastruktura znajduje się na świeżym powietrzu. W ramach olimpiady proponuje się rozgrywanie konkurencji wzorowanych pod względem nazewnictwa na grach komputerowych, aby stworzyć przychylne nastawienie wśród młodzieży.

Arena treningu

Konkurencje rozgrywane na torach do jazdy na łyżworolkach i deskorolkach na zasadzie wyścigów grupowych i indywidualnych, sztafet, slalomów, pokonywania torów przeszkód oraz przejazdów po równoważni. Poszczególne etapy są punktowane i zasilają konto rywalizujących drużyn szkolnych.

Walka czterech piłek

Mecze rozgrywane między reprezentacjami szkół obejmują piłkę nożną, siatkową, koszykówkę oraz tenis. Każda z drużyn ma prawo do rewanżu, lecz porażka wpływa na pogorszenie wyników własnych oraz zwiększenie dystansu przeciwników.

Leśny bastion

Drużyny rywalizują ze sobą na ścieżce zdrowia, gdzie znajdują się liczne oryginalne przeszkody:

- *most tyrolski* – przejście po równoległej do powierzchni ziemi linie rozciągniętej między dwoma palami (drzewami). Druga lina służy do trzymania się. W trakcie przejścia uczestnik powinien być zabezpieczony linami asekuracyjnymi.
- *biegi w siatce* – polegają na pokonywaniu w określonym czasie odcinka, w którym przeszkodą jest rozciągnięta nad ziemią na wysokości 30 cm siatka linowa.
- *wyścigi na skrzynkach* – konkurencja oceniana na czas, polegająca na przejściu przez całą drużynę określonego odcinka po ustawionych przez siebie skrzynkach, bez dotykania ziemi.
- *pajęczyna* – przejście przez pajęczynę uplecioną z lin, bez jej dotknięcia. Każdy z uczestników musi przejść przez inne oczko.
- *drapacz chmur* – zadanie grupowe polegające na ustawieniu jak najwyższego słupa ze skrzynek.
- *tor przeszkód* – na czas i dokładność wykonanego ćwiczenia. Wiele możliwych konkurencji np. rzuty do celu, przejście pod łatwo spadającą, lekką przeszkodą, siałom i inne.

Wodny labirynt

W ramach olimpiady nie powinno zabraknąć również rywalizacji odbywających się w basenie oraz kąpielisku otwartym na Krzczonówce. Oprócz indywidualnych zawodów pływackich wiele emocji powinny dostarczyć sztafety, jak również następujące konkurencje:

- *przeprawa pontonem* – drużyna stojąc w pontonie i trzymając się liny zawieszanej na wysokości wyprostowanych rąk przepływa basen.
- *galery* – przepłynięcie pontonem wielowiosłowym określonego dystansu np. 200 m na czas. Najtrudniejsze jest zawracanie na basenie oraz zgranie pracy wiosła i sterowanie.
- *szukanie skarbu* – w basenie rozrzucone są monety, które można wydobyć wyłącznie poprzez nurkowanie. Najważniejsza jest liczba monet wydobytych przez drużynę w ciągu 5 minut.
- *rajski labirynt* – drużyny dzielą się na pary, w których jedna z osób ma zawiązane oczy, a druga kieruje swoim partnerem tak, aby jak najszybciej dotrzeć do mety wykonując niezbędne zadania np. przepłynięcie basenu, wyłowienie przedmiotu z basenu, zaczerpnięcie wody z rzeki i wypełnienie stojącej obok beczki.

Rywalizacja w ramach olimpiady polega na gromadzeniu punktów przez reprezentantów poszczególnych szkół. Po zakończeniu każdej z konkurencji jeden z przedstawicieli powinien zgłosić wynik do **Kalkulatora Olimpijskiego**, który tworzą arbitrzy, czyli sędziowie i jury uczestniczące w olimpiadzie. Celem bowiem jest nie tylko odniesienie zwycięstwa, ale wygrana z jak najmniejszą liczbą błędów i w jak najlepszym stylu punktowanym od 1 do 10. Grupy uczestniczące w poszczególnych konkurencjach mogą wyznaczać składy podstawowe i ulepszone. Po dwóch zawodach istnieje możliwość ulepszania, co pozwala wycofywanie z początkowych składów najsłabszych jednostek. Arbitrzy oceniają zgłoszone wyniki i tworzą ranking uczestników. Premiowana jest rezygnacja z ulepszania startujących zespołów. Szkoła, której przedstawiciele zwyciężą w danej konkurencji uzyskuje tytuł **Mistrza** odpowiedniej dyscypliny. Istnieje również szansa na tytuł **Wielkiego Mistrza**, gdy szkoła zgromadzi największą liczbę tytułów Mistrzów w porównaniu ze swoim rywalem. Co roku np. w październiku spośród wszystkich szkół biorących udział w olimpiadzie dokonywany jest **wybór Szkoły Najlepszej w Raju**. Tytuły Mistrzów, Wielkich Mistrzów oraz Najlepszych w Raju są przechodnie, choć imiona członków najlepszych drużyn zostają na zawsze zapisane w **Hali Sławy**, którą może stanowić część planowanego obiektu „klubowego”.

2.3.2. Raj na wyciągnięcie ręki

O wyjątkowości gminy stanowi jej położenie geograficzne i lokalizacja względem większych ośrodków miejskich, a przede wszystkim Krakowa. Tokarnia jako jedyna z gmin turystycznej podkowy charakteryzuje się typowo górskim klimatem i krajobrazem, a równocześnie znajduje się w odległości ok. 40 km od Krakowa, co stanowi ok. 40 min jazdy samochodem. Biorąc pod uwagę stan obecny i najbliższą przyszłość, czyli dodatkowe utrudnienia spowodowane przebudową „zakopianki”, a także stały wzrost cen benzyny, gmina ma duże szanse na przejęcie z ośrodków miejskich części turystów, zwłaszcza weekendowych, dla których istotny jest czas dojazdu do miejsca wypoczynku.

Tokarnia położona pośród malowniczych zboczy Beskidu Makowskiego znana była od wielu lat jako wieś letniskowa. Warto zatem wykorzystać tę tradycję poprzez jej rozszerzenie na teren całej gminy. Dodatkową, niezaprzeczalną wartością i niepowtarzalną atrakcją turystyczną są zwyczaje kultywowane przez mieszkańców gminy o czym świadczy zainteresowanie turystów i mediów obchodami Niedzieli Palmowej w Tokarni. Z tego powodu proponuje się stworzenie atrakcyjnych warunków odpoczynku dla turystów o wyższych wymaganiach (co często także wiąże się z wyższymi dochodami), wykorzystując wszystkie walory gminy. Dobrym pomysłem wydaje się być opracowanie zindywidualizowanych propozycji wypoczynku dla osób szukających autentycznych atrakcji, lokalnych zwyczajów stanowiących o niepowtarzalności miejsca oraz piękna naturalnego, górskiego krajobrazu, co wyróżniałoby Tokarnię wśród często „zmacdonaldyzowanej” oferty turystycznej.

Biorąc pod uwagę czas niezbędny do przygotowania poszczególnych elementów produktu oraz sprawy organizacyjno-prawne projekt ten możliwy jest do realizacji w ciągu 5-7 lat.

Wioska Kliszczacka

Inspiracją do stworzenia wioski kliszczackiej stała się ginąca, charakterystyczna zabudowa drewniana oraz działalność Towarzystwa Miłośników Skomielnej Czarnej i Bogdanówki. Jego celami są: promocja obu wsi, podtrzymywanie i kontynuowanie miejscowych tradycji i zwyczajów, wspieranie miejscowej twórczości ludowej, gromadzenie materiałów historycznych dotyczących wsi i regionu, opieka nad krzyżami i kapliczkami, zaangażowanie młodego pokolenia w dziedzictwo „małej ojczyzny”.

Koncepcja stworzenia wioski kliszczackiej zakłada odtworzenie z zachowaniem naturalnego układu – ogródków przydomowych, ogrodzeń etc. poprzez przeniesienie istniejących oraz wybudowanie od podstaw według wzorców wioski kliszczackiej z karczmą. Podjęcie się rekonstrukcji charakterystycznego układu wsi pozwoli na etapowe i harmonijne rozbudowywanie ośrodka, który może rozpocząć swoją działalność od kilku chałup, karczmy i budynku recepcyjnego. Dzięki temu w początkowej fazie nie będą wymagane duże nakłady finansowe, a całość wydatków może być rozłożona na kilka lat. Wioska może stanowić także alternatywę dla gospodarstw

agroturystycznych – właściciel autentycznej chałupy może ją oddać w dzierżawę lub zostać współwłaścicielem po przeniesieniu na teren wioski.

Rolę **recepji** może przejąć budynek gospodarczy (np. kuźnia, spichlerz). **Karczma** natomiast powinna obok pełnienia swojej naturalnej funkcji zapewnić także turystom możliwość wykupienia w niej posiłków na czas pobytu w wiosce. Jej specjalnością mogą być dania kuchni polskiej w lekkiej wersji wzbogacone o dania regionalne, które niestety nie są zbyt atrakcyjne, ale mogą stanowić interesującą odmianę dla turystów. Wśród potraw regionalnych należy pamiętać o:

- **pieczonych plackach** robionych z zakwasu pochodzącego z mąki owsianej z dodatkiem soli, które były niegdyś podstawowym pieczywem spożywanym każdego dnia
- **chlebie razowym oraz kolaczu** – ciasto drożdżowe z serem pieczone głównie z okazji wesel, chrzcin i innych uroczystości
- „**kwaśnicy**” z kiszanej kapusty wraz z omastą – słoniną
- **żurku**
- „**bryjce**” otrzymywanej w wyniku zalewania wrzącą wodą roztrzepanej mąki żytniej lub owsianej
- **kwaśnym mleku**
- **gotowanej karpielei**
- **kluskach prażonych na wodzie z mąki razowej** (w latach nieurodzajów, aby mąki starczyło jak najdłużej, dodawano do niej różnego rodzaju domieszki np. zmielonej kory dębowej)
- **ziemniakach.**

Dodatkowymi atrakcjami karczmy i pobytu w wiosce powinny stać się cotygodniowe (np. w każdą sobotę) występy regionalnego zespołu „Kliszczacy” połączone z nauką lokalnych przyspiewek oraz tańców. Zespół w swoim repertuarze posiada programy muzyczno-taneczne oraz lansuje takie sztuki i obrzędy ludowe jak: Zatraceniec, Piekielnica, Imieniny Zośki, szopki noworoczne, Chrzyciny, wieczór paniński, Tokarskie wesele.

Wioska kliszczacka powinna funkcjonować jako **rodzaj żyjącego skansenu**, gdzie poszczególne domy, które na wzór zagród kliszczackich są jednobudynkowe, pełnią rolę bungalowów. Muszą być one dobrze ogrzane, wyposażone we wszystkie urządzenia pozwalające na samodzielne przygotowanie posiłków, z łazienką i ewentualnym garażem np. w stodole lub stajni. Umeblowanie i wystrój wewnątrz powinien nawiązywać do charakterystycznych cech regionalnych oraz wykorzystywać w rozsądny sposób autentyczne sprzęty. Domy, ich wielkość i wystrój powinny być zróżnicowane w stopniu naturalnym, charakterystycznym dla wsi. Obsługa powinna występować w malowniczych a mało znanych strojach regionalnych kliszczackich – wzorce znajdują się w izbie regionalnej w Pcimiu. W sezonie letnim ośrodek pełni rolę klasycznego ośrodka wczasowego, a poza sezonem może być wykorzystywany przez turystów weekendowych.

Należy przyjąć znaną powszechnie w krajach zachodniej Europy zasadę, według której **im więcej autentyzmu** (stary, przeniesiony dom oraz prawdziwe sprzęty) **tym wyższa cena wynajmu oraz wyższy standard** nowoczesnych

dotyków typu łazienka i kuchnia. Mniej kosztuje natomiast wynajęcie odtworzonego budynku według wzorca.

Pobyt w Wiosce Kliszczaków powinien stwarzać **możliwość poznania atrakcji turystycznych** na terenie gminy jak również całego obszaru objętego projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. Recepcja wioski powinna być zatem zaopatrzona we wszelkie materiały informacyjne oraz mapy tras turystycznych. Turyści odwiedzający wioskę powinni otrzymywać pamiątkową broszurę nawiązującą do formy **dawnych kalendarzy gospodarskich**. W broszurze można by znaleźć informacje na temat dat tradycyjnych obchodów świąt, o miejscu ich obchodów, znaczeniu i pochodzeniu. Powinny się tu znaleźć takie święta jak: święcenie ziół czy palenie Judasza, z zachowaniem podziału na tradycje „górali” i „krakowiaków”.

Wraz z rozwojem wioski można ofertę wzbogacić o **stajnię** i tym samym możliwość wypożyczenia konia na przejażdżki po okolicy. W górskich warunkach doskonale spisują się koniki huculskie i konik polski. Są to znakomite konie dla początkujących jeźdźców oraz dzieci, a przy tym stosunkowo tanie przy zakupie i w utrzymaniu. W stajni można również zorganizować wypożyczalnię „metalowych rumaków”, czyli rowerów górskich. W Tokarni bowiem znajdują się liczne trasy rowerowe, choć jeszcze nieoznakowane.

Wielkanoc u Kliszczaków

Tokarnia słynie w całej Małopolsce z obchodów Niedzieli Palmowej i konkursu na najpiękniejszą palmę wielkanocną, który przyciąga co roku do Tokarni licznych turystów. Propozycja organizacji pobytów podczas Wielkanocy, jako atrakcyjnej formy spędzenia wiosennego urlopu połączonego z poznawaniem lokalnych zwyczajów i obrzędów związanych z obchodami Wielkiego Tygodnia i Wielkanocy, jest próbą wykorzystania mody na spędzanie świąt poza domem z najbliższymi członkami rodziny.

Pobyt powinien się rozpoczynać w piątek wieczorem lub sobotą rano, a kończyć wieczorem w Poniedziałek Wielkanocny lub we wtorek po świątach. Najlepiej byłoby wydłużyć pobyt wielkanocny od Niedzieli Palmowej, kiedy odbywałyby się konkursy na najbardziej pomysłowe, kolorowe i największe palmy wielkanocne. W Skomielnej Czarnej Niedziela Palmowa uchodziła za dzień niesamowity, w którym otwierały się góry, odsłaniając ukryte skarby. Na tej bazie można organizować „**wyprawy tylko dla śmiałków**” w poszukiwaniu skarbów, stwarzając doskonały pretekst do wycieczki pieszej, rowerowej lub konnej. W Wielki Czwartek atrakcją byłoby zapoznanie turystów z ludowym zwyczajem **palenia Judasza**.

Niewątpliwą atrakcją może stać się **możliwość spędzenia rodzinnych świąt we własnym gronie**, którą stwarza charakter domów w ramach kliszczaczej wioski. Zdecydowana większość ośrodków turystycznych nie daje takich możliwości i święta spędzane w nich tracą swój specyficzny charakter, głębszy wymiar duchowy i religijny, przekształcając się zwykle wczasy, co nie wszystkim odpowiada i często jest powodem organizacji świąt w domu.

W ciągu kolejnych dni, turyści mogą zapoznać się z lokalnymi tradycjami kulturowanymi na terenie całej turystycznej podkowy jak np.:

- obmywanie się w rzece
- konkurs pisanek,
- poznawanie tajników sporządzania naturalnych barwników do barwienia pisanek,
- zdobienie pisanek,
- wytwarzania bibułkowych kwiatów,
- święcenie ognia w kościele.

Jedną z kulminacji pobytu jest udział w **Wielkopiątkowym misterium Drogi Krzyżowej** odbywającym się na zboczach Urbaniej Góry, gdzie eksponowana jest Mała Kalwaria Józefa Wrony. Można również zorganizować przejazd odświętnie przystrojonymi bryczkami do pięknego, zabytkowego kościółka w centrum Tokarni, aby **poświęcić tradycyjne potrawy wielkanocne**.

Głównymi atrakcjami pobytu są natomiast: świętowanie w rodzinnym gronie, Śmigus Dyngus w Lany Poniedziałek oraz przypomnienie zapomnianych już często zabaw wielkanocnych. Należą do nich:

- **pojedyńki pisanek** – zabawa polegająca na tym, że uczestnicy losują pisanki z kosza i parami uderzają pisanką o pisankę, do następnego etapu przechodzi posiadacz niestłuczonej pisanki. Zabawa kończy się gdy na „placu boju” pozostaje jedna niestłuczona (najczęściej drewniana) pisanka, a zwycięzcą jest oczywiście jej właściciel.
- **„bieg przez kretowiska”**, czyli wyścigi, których uczestnicy trzymając w zębach łyżkę z pisanką, musieli przebiec niewielki dystans na nierównym terenie. Wygrywa ten uczestnik, który pierwszy dobiegnie do mety z całą pisanką spoczywającą na łyżce. W trakcie wyścigu nie wolno przytrzymywać łyżki i pisanki rękoma.
- **„toczenie pisanek”** – zabawa polega na toczeniu pisanek po nierównym terenie, najczęściej pod górę posługując się wyłącznie nosem. Zwycięzcą jest uczestnik, który pierwszy osiągnie linię mety

Choć wszystkie zabawy będą przede wszystkim atrakcyjne dla dzieci to ich urok bierze się z uczestnictwa całych rodzin. Ponadto konkurencje te okazują się zadziwiająco trudne ze względu na niemożliwość opanowania śmiechu na widok zmagania konkurentów (zwłaszcza szacownych). Nagrodami, oprócz pozytywnego wpływu śmiechu na zdrowie, mogą być pisanki i inne drobne upominki wytwarzane przez artystów rękodzielników ludowych działających na terenie gminy Tokarnia.

Bożego Narodzenie i Nowy Rok u Kliszczaków

Pobyt bożonarodzeniowy w wiosce kliszczańskiej, podobnie jak w przypadku Wielkanocy powinien oferować możliwość poznania lokalnych zwyczajów jak np.: wizyta kołodźników w wiosce w dniu św. Szczepana oraz udział w pastercie w

zabytkowym kościele. Poza tym pobyt w wiosce obok spędzenia spokojnych tradycyjnych świąt daje **możliwość aktywnego wypoczynku** podczas urlopu. Na terenie gminy znajdują się bowiem tereny narciarskie o niewielkim lub średnim stopniu trudności, które nadają się znakomicie dla dzieci, jak również mniej doświadczonych narciarzy. Są także idealnym miejscem treningowym na rozpoczęcie sezonu dla narciarzy, którzy nie zadbali w należyтым stopniu o kondycję.

Zwyczajowo wypoczynek podczas Świąt Bożego Narodzenia łączony jest z zabawą sylwestrową lub też wyjazdy na powitanie Nowego Roku organizowane są zaraz po świętach. Atrakcją pobytu w wiosce kliszczackiej z tej okazji będzie **sylwestrowy nocny kulig z pochodniami**, z wykorzystaniem autentycznych starych sań lub ich replik. Kulig można wzbogacić o ognisko połączone z pieczeniem dziczyzny, występami kapeli „Kliszczacy”, tańcami regionalnymi oraz sztucznymi ogniami. Zabawa powinna się odbywać w bliskiej okolicy karczmy i samej wioski tak, żeby uczestnicy mogli sami decydować ile czasu chcą spędzić na powietrzu i chłodzie, a ile w cieplej karczmie lub „swojej chałupie”.

Warunki bytowe zbliżone do domowych pozwalają na spędzanie czasu nawet z małymi dziećmi oraz **z kotami i psami**. Jest to pewien dodatkowy atut, gdyż wiele ośrodków zwłaszcza hotelowych nie zgadza się na przyjmowanie zwierząt domowych. Tak przygotowana baza noclegowa może być także znakomitą bazą wypadową do zwiedzania zarówno w lecie jak i w zimie całego obszaru objętego projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.

Klientami indywidualnymi byłiby ludzie zmotoryzowani i z dochodami powyżej średniej krajowej. Kolejną grupą klientów indywidualnych, ale nieco bardziej zorganizowaną mogą stać się **duże rodziny** organizujące coraz częściej **zjazdy** swoich członków. Okres świąteczny jest do tego typu zjazdów doskonałą okazją. Świąta Bożego Narodzenia to także popularny okres zawierania ślubów. Wioska kliszczacka może zatem pełnić rolę miejsca, gdzie organizuje się wesela i inne uroczystości rodzinne lub firmowe wymagające większej przestrzeni i większej ilości miejsc noclegowych.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Stała infrastruktura wioski kliszczackiej w postaci chałup, karczmy, budynku recepcyjnego oraz stajni będzie mogła funkcjonować nawet przez cały rok, choć najatrakcyjniejszym okresem będzie zapewne okres wakacyjny, Wielkanoc i Świąta Bożego Narodzenia z Sylwestrem. Cechą charakterystyczną wioski kliszczackiej oprócz stałej infrastruktury będą dodatkowe imprezy organizowane w weekendy poszczególnych miesięcy:

- **Festiwal Kultury Kliszczackiej** – długi weekend majowy. Prezentacja zespołu „Kliszczacy”, kiermasz z pamiątkami oraz degustacja potraw regionalnych.
- **Krakowiacy i Górale** – ostatni weekend lipca. Prezentacja dwóch grup kulturowych, między którymi istniał od dawna antagonizm. Podstawą na której kształtowało się poczucie odrębności między obiema

sąsiadującymi ze sobą grupami, były różnice gwary oraz stroju. Na tym powinna bazować impreza weekendowa uatrakcyjniona pieśniami, opowiadaniem o bacach-znachorach i czarodziejach, kiermaszem oraz degustacjami.

- **Święto ognia**, czyli Zielone Święta i Noc Świętojańska – trzeci weekend czerwca. Impreza na uroczyste powitanie lata oraz wigilię św. Jana. W tych dniach wszystkie drzwi i okna domów oraz pozostałych budynków zostają przybrane gałęziami drzew liściastych. Wieczorem odbywa się uroczyste „opalenie pól”. W tym celu przygotowywane są pochodnie ze starych mioteł, a animatorzy prezentują turystom ten zwyczaj – bieganie z pochodniami na około pól. Następnie podpalany jest przygotowany stos w formie ogniska, gdzie następnie gra muzyka, ludzie śpiewają i tańczą. Dodatkową atrakcją jest wykonywanie skoków przez ognisko.
Noc Świętojańska według tradycji była obchodzona tutaj bez palenia ognia, a atrakcję turystyczną będą stanowić poszukiwania kwiatu paproci. Według opowiadań ludowych kto znajdzie kwiat, spotka go wielkie szczęście. Ponadto każda panna będzie mogła brać udział w rzucaniu wianków na wodę, wróżąc z tego, która wcześniej wyjdzie za mąż.
- **Boże Ciało** – przedłużenie na pobyt weekendowy, gdyż zawsze odbywa się w czwartek. Z tego względu jest to doskonała okazja do wyjazdów weekendowych. Zorganizowanie uroczystej procesji na Urbaną Górę oraz święcenie wianków plecionych z ziół i kwiatów to proponowane atrakcje dla turystów. W ten sposób turyści poznają kwiaty i zioła z łąki oraz przydomowego ogródka (macierzanka, maliniak, róża polna i ogrodowa, kopytnik). Kiedyś poświęcone zioła używane były jako lekarstwa dla ludzi i zwierząt. Na tej bazie można rozwinąć ziołolecznictwo oraz sprzedaż mieszanek ziołowych na różne dolegliwości.
- **Dzień Matki Boskiej Zielnej** – 15 sierpnia, dzień wolny od pracy. Gdy święto to wypada w środku tygodnia stanowi to doskonałą okazję do wyjazdów weekendowych. Dodatkowym atutem są trwające jeszcze wakacje oraz okres urlopowy w Polsce. Zwyczajem ludowym jest święcenie ziół, wiązanie ziół w snopki, które mogą być sprzedawane jako suszone bukiety. Dodatkową atrakcją będą kiermasze oraz spożywanie kiszonych ogórków.
- **Dożynki** – początek września. Prezentacja wieńców dożynkowych w karczmie, a wieczorem muzyka i tańce.
- **Andrzejki** – organizowanie wróżb w wigilię św. Andrzeja, które stanowiłyby atrakcję w czasie pobytu weekendowego w wiosce kliszczackiej.

Wszystkie wyżej wymienione imprezy to pomysły na zorganizowanie wypoczynku weekendowego w wiosce kliszczackiej. W przypadku Tokarni

doskonałą okazją są święta religijne i zwyczaje ludowe, które są tu chętnie kultywowane. Jednocześnie ich uatrakcyjnienie w postaci propozycji pobytów weekendowych stanie się dodatkowym źródłem dochodów i spowoduje rozwijanie się „przemysłu” pamiątkarskiego oraz usług dodatkowych. Jedną z nich może być rejestracja foto-video. W czasie imprezy, po uprzednim zamówieniu można będzie je utrwalać na kliszy fotograficznej, taśmie video VHS lub w systemie cyfrowym Beta-Cam przez profesjonalnych fotografików oraz operatorów filmowych.

2.3.3. Raj dla ciała

Istniejące na terenie gminy złoża wód termalnych stwarzają warunki budowy basenu (ów) z naturalnie ciepłą wodą, które staną się atrakcją przyciągającą licznych turystów. Projekt ten jest pomysłem najbardziej wybiegającym w przyszłość, nowatorskim i odważnym, ale jednocześnie wymagającym największych nakładów finansowych. Z tego względu projekt należy zaliczyć do długoterminowych, gdyż jego realizacja może nastąpić w granicy 10 lat. Biorąc jednak pod uwagę zamierzenia gminy, mogłoby to być dopełnieniem pomysłu stworzenia w Tokarni i okolicach kurortu z pijalniami i sanatoriami na wzór Krynicy.

Dodatkową korzyścią uzyskania ciepłych wód jest możliwość podkreślenia rajskości tego terenu poprzez stworzenie **sieci oczek wodnych** z afrykańskimi liliami wodnymi i innymi ciepłolubnymi gatunkami roślin wodnych. Można pokusić się również o budowę oranżerii i palmiarni.

Oranżerie są popularnym sposobem na tworzenie ogrodów zimowych w prywatnych domach jednorodzinnych, a w XVII i XIX wieku budowano je w parkach i ogrodach pałacowych. Zadaniem **oranżerii** w Tokarni jest uatrakcyjnienie sieci wodnych oczek. Umożliwia ona bowiem hodowlę pomarańczy, cytryn i innych roślin egzotycznych. Stanowiłaby także interesujące miejsce na kawiarnię, gdzie mogłyby się odbywać spotkania towarzyskie, występy teatralne, konkursy recytatorskie czy też małe konkursy muzyczne. Zaletą imprez organizowanych w oranżeriach byłaby wyjątkowa kameralność oraz bliski kontakt artystów z widzami.

Palmiarnia dawałaby możliwość poznania egzotycznej flory, podziwiania piękna i rozmaitych - często wręcz niesamowitych - form prezentowanych roślin. Pomysł stworzenia palmiarni to także propozycja na zapewnienie następującej infrastruktury:

- sala dydaktyczna,
- wystawa malarstwa i rzeźby,
- miejsce organizowania bankietów i spotkań rodzinnych.

Tak przygotowana infrastruktura umożliwi przygotowywanie okolicznościowych pokazów (np. kotów, ptaków). Stanowią one również przepiękną scenerię do programów telewizyjnych czy pamiątkowych fotografii. Jednocześnie pomysł ten doskonale wpisuje się w ofertę wioski kliszczackiej, stanowiącej bazę noclegową dla zjazdów rodzinnych, ślubów czy też firmowych wyjazdów integracyjnych.

Wraz z rozwojem produktu *Raj dla ciała* projekt zakłada budowę **salonu odnowy biologicznej** na bazie ciepłych wód. Daje to potencjalne szanse rozwoju jacuzzi, kąpieli błotnych, masaży, maseczek oraz wszelkich innych zabiegów związanych z poprawą kondycji i wyglądu ciała.

Raj dla ciała to kompleks, na który składałyby się baseny z naturalną wodą termalną, siecią oczek wodnych, oranżerią, palmiarnią oraz salonem odnowy biologicznej. Atrakcjami niespotykanymi w żadnym innym miejscu w Polsce byłaby możliwość tworzenia rzeźb ze zgromadzonego specjalnie w tym miejscu piasku. W ten sposób każdy przybywający tu turysta mógłby tworzyć **rzeźby**.

Niestety nie będą one trwałym i stałym elementem *Raju dla ciała*, a pamiątką po ich istnieniu mogą być zdjęcia prezentowane w formie wystawy fotograficznej.

Kolejnym proponowanym przedsięwzięciem stanowiącym o wyjątkowości tego miejsca jest stworzenie miejsca dla **malarstwa zwanego „oszukiwaniem oczu”** („trompe l’oeil”)²⁸. Są to kolorowe obrazy malowane na płaskich ścianach dające efekt trójwymiarowości. Ukrywają one brzydotę ścian i niezagospodarowanych placów w takich miastach jak: Paryż we Francji, Miami Beach, Santa Barbara, Los Gatos i Nowy Jork w USA, a także Vancouver w Kanadzie czy Ibiza w Hiszpanii. Zaletą tego typu twórczości jest powstawanie zabawnych elementów architektonicznych, ożywianie wybranych miejsc oraz możliwość mieszania epok i stylów. Takie malowidła mogą również zdobić wnętrza np. kawiarni, gdzie gościom wydaje się, że siedzą na tle bujnej zieleni ogrodu. Takim bowiem złudzeniom optycznym ulega się patrząc na obrazy malowane na płótnie. Proponuje się zatem wyznaczenie miejsca, gdzie potencjalnie mógłby powstać w przyszłości *Raj dla ciała*, a jego poszczególne elementy, czyli: baseny, oczka wodne z egzotycznymi roślinami, oranżeria, palmiarnia oraz salon odnowy biologicznej, mogłyby początkowo powstawać jedynie na płótnie. Jest to doskonały sposób na kolejną atrakcję turystyczną w Tokarni bez ponoszenia znacznych nakładów finansowych i jednocześnie pokazująca, jak gmina wyobraża sobie taką inwestycję. Ponadto spowoduje to przyjazd turystów, którzy pragną spróbować swych sił w tworzeniu tego typu dzieł.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Rozwijająca się z biegiem czasu infrastruktura oraz oferta usług towarzyszących powinna zostać wzbogacona o imprezy stałe i sezonowe, które będą stawały się szczególnym powodem odwiedzenia w tym czasie *Raju dla ciała*:

- **Wielki Kiermasz Ogrodniczy** – np. w okresie Świąt Wielkanocnych, weekendu majowego i sierpniowego. Turyści odwiedzający „Zapomniany Raj – Turystyczną Podkową” będą mieli okazję zaopatrzyć się w cebulki kwiatów, sadzonki, małe drzewka i krzewy, nadające się do ozdoby balkonów oraz ogródków. Dodatkowo można by uzyskać porady i wskazówki od zawodowych ogrodników. Kiermasz ogrodniczy można połączyć z ofertą Pcimia i planowanym rozsadzaniem storczyków.
- **Spacer wielkanocny** – w czasie świąt. Zaproszenie do Raju dla ciała z okazji świąt. O tej porze roku oranżeria, palmiarnia, a tym bardziej sieć oczek wodnych stanowi ciekawą odmianę.
- **Rajskie Rzeźbienie w Piasku** – ostatni tydzień lipca. Biorą udział wszyscy chętni, którzy tworzą w piasku swoje skojarzenia związane z rajem. Jest to dobre przedsięwzięcie medialnie, gdyż w okresie letnim zarówno telewizja, radio jak i gazety poszukują lekkich, ciekawych tematów dla swoich widzów, słuchaczy oraz czytelników. Przy tej okazji można ukazać walory turystyczne obszaru objętego projektem.

- **Oczy na manowcach** – drugi weekend lipca i sierpnia. Zjazd zawodowych malarzy, miłośników malarstwa oraz amatorów, którzy pragną spróbować swych sił w tworzeniu obrazów ze złudną głębią. Wszyscy startujący w konkursie zawodnicy przedstawiają naszkicowane projekty, które następnie odtwarzają w wyznaczonych miejscach gminy. Konkurs taki może rozpoczynać się w drugi weekend lipca i sierpnia, a prezentacja prac będzie odbywać się trzeci weekend tych miesięcy.
- **Festiwal echa** – pierwszy weekend lipca lub jako atrakcja towarzysząca innym imprezom. Propozycja polega na wyznaczeniu miejsc na terenie gminy Tokarnia, w których najlepiej powstaje echo. Głośność, barwa, czas trwania i liczba powtórzeń echa zależą od wielu różnych czynników, dlatego ważne jest, oprócz wyznaczenia samych miejsc, określenie dokładnego punktu, w którym należy stanąć, strony, w którą najlepiej się zwrócić, pogody, pory dnia i roku. Koncepcja organizacji festiwalu echa polegałaby na konkursie na najciekawsze i najdłuższe echo, które uczestnicy mogliby prezentować przy użyciu własnego głosu lub też dowolnych instrumentów. Festiwal echa dałby również początek pierwszemu w Polsce **szlakowi ech**, który odpowiednio wytyczony i oznaczony mógłby stać się kolejną atrakcją turystyczną gminy w skali całego kraju.

2.4. Wiśniowa

Inspiracją do stworzenia produktu turystycznego dla gminy Wiśniowej w ramach „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” stało się przede wszystkim odniesienie do nieba, którym będzie się mógł zafascynować każdy turysta bez względu na poziom wiedzy i zainteresowań. Walory te zostaną zaprezentowane w produkcji *Baza kosmiczna – Lubomir*. Innym odwołaniem się do *Zapomnianego Raju* będzie odniesienie do przeszłości, możliwość przeżycia i doświadczenia życia przodków. Jeden z kronikarzy tak pisał o Polsce: „powietrze czyste, rola żyzna, las miodopłynny, wody rybne, rycerze wojowniczy”. Te odległe czasy, niejednokrotnie kojarzą się z potęgą, malowniczym i zapomnianym pięknem – rajska ziemia, do której każdy choćby na chwilę chciał powrócić. Takie odniesienie do *Zapomnianego Raju* zostało zaprezentowane z produkcie zakładającym budowę repliki wioski wczesnowiślańskiej na Klasztorzysku w pobliżu góry Grodzisko. Doskonałym uzupełnieniem produktu stały się górski klimat, warunki do uprawiania narciarstwa i sportów ekstremalnych w lato oraz klimat i nastrój górskich wiosek. Górski i sportowy charakter gminy został wykorzystany do stworzenia produktu *Wiśniowa górskie klimaty* na terenie turystycznej podkowy.

2.4.1. Baza kosmiczna – Lubomir

Jednymi z bardziej znaczących walorów turystycznych gminy Wiśniowa, choć prawie nie wykorzystanym są historia i miejsce po znanym obserwatorium astronomicznym na górze Lubomir. Walor ten zdeterminował charakter jednego z produktów turystycznych gminy. Rozwijając tę ideę budowy produktu turystycznego w oparciu o doskonałe warunki naturalne zdecydowano się na stworzenie komplementarnej propozycji dla szerokiego grona klientów. Przy realizacji projektu niezbędne będzie podzielenie infrastruktury na trzy współ egzystujące ze sobą obszary przeznaczone dla poszczególnych grup klientów czy też użytkowników:

- Turystów indywidualnych i grup nie związanych czynnie z astronomią
- Hobbystów i miłośników astronomii
- Naukowców zajmujących się astronomią i ich rodzin.

Ludzie zawsze interesowali się kosmosem i niebem. Tajemniczość i zagadkowość stanowiły stały element astronomii i to zarówno tej profesjonalnej jak i amatorskiej. W projektowanym miasteczku planowane jest stworzenie takiej infrastruktury i atrakcji, które zainteresują zarówno zwykłych amatorów jak też profesjonalistów. Dla części z osób będzie to jedyna forma realizacji marzeń, czy zaspokojenia ciekawości związanych z poznaniem kosmosu. Całość uzupełniona zostanie odpowiednią infrastrukturą – bazą noclegową i gastronomiczną. Ponadto ważnym uzupełnieniem bazy noclegowej będzie oferta gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie gminy.

Koncepcja *Bazy Kosmicznej – Lubomir* ma na celu stworzenie atrakcyjnej propozycji dla astronomów naukowców, miłośników astronomii i astronautyki oraz turystów zainteresowanych odwiedzeniem Bazy. Produkt budowy bazy jest nawiązaniem do działań fundacji na rzecz odbudowy obserwatorium na Lubomirze, która powstała w Krakowie. W zamysle autorów niniejszej strategii oferta *Bazy kosmicznej Lubomir* oprócz usług podstawowych związanych z obecnością koniecznej infrastruktury będzie uzupełniona o szereg opisanych poniżej elementów. Oprócz usług gastronomicznych i pobytowych, w bazie realizowany będzie program kulturalny, sportowo-rekreacyjny i promocyjny. Zasadniczym założeniem będzie nadanie wszystkim obiektom stylu kosmicznego, miejscami z pogranicza fantastyki, odwołującego się do astronomii i badań kosmosu. który przejawiać się będzie w wyglądzie zewnętrznym i atmosferze.

Realizacja projektu związana będzie z nawiązaniem współpracy z partnerami branżowymi, którzy wsparli projekt wiedzą i kontaktami fachowymi. Do podmiotów takich zaliczyć można licznie działające stowarzyszenia i organizacje miłośników astronomii i astronautyki, naukowe instytuty astronomiczne oraz media np. Radio RFM FM, które znane jest z niekonwencjonalnych imprez ostatnio związanych z kosmosem.

Budowa *Bazy Kosmicznej – Lubomir* powinna być podzielona na etapy, uwzględniające warunki ekonomiczne oraz aspekty rynkowe związane m.in. rozwojem znajomości marki oraz wzrostem zainteresowania potencjalnych klientów. Realizacja projektu powinna się rozpocząć od budowy załączków bazy astronomicznej o stosunkowo skromnej infrastrukturze, poprzez początkowe elementy *Miasteczka gwiazdowego* – obiekty dla szerszego grona turystów, aż do niewielkiego profesjonalnego obserwatorium astronomicznego. Jednym z elementów zrealizowanych w następnych etapach powinno być planetarium astronomiczne, dysponujące możliwościami prezentacji multimedialnych i

bardziej zaawansowanych elementów *Miasteczka gwiazdowego* np. można rozważyć budowę niewielkiej komory grawitacji – po znalezieniu odpowiednich funduszy lub sponsorów ponieważ jest to bardzo droga inwestycja. Ponadto budowa i uruchomienie obiektów wiązała się będzie w dłuższym okresie czasu z budową niezbędnej infrastruktury komunikacyjnej i bytowej.

2.4.1.1. Miasteczko gwiazdne

Miasteczko gwiazdne będzie jednym z trzech podstawowych elementów Bazy. Element ten przeznaczony będzie dla turystyki masowej. Turysta indywidualny lub grupowy będzie mógł skorzystać z atrakcji proponowanych przez bazę, nie związanych bezpośrednio z astronomią, ale raczej z atrakcyjnością turystyczną miejsca, oraz z atrakcji, które w nawiązywać będą do przeznaczenia *Bazy kosmicznej – Lubomir*.

Pole piknikowe i punkt widokowy

Na terenie bazy zlokalizowane będą typowe obiekty turystyczne nawiązujące do krajobrazu i przyrody pasma Lubomir. Turyści korzystający z popularnych szlaków turystycznych będą chętnie odwiedzać bazę, która stanie się jednym ze znanych miejsc na mapie turystycznej regionu. W bazie zlokalizowany zostanie punkt widokowy. W optymalnym wariantcie będzie to wieża widokowa nawiązująca stylistyką do wieży startowej lub rakiety kosmicznej. Na wieży umieszczone będą lunety obserwacyjne oraz mapa prezentująca okolicę. Obiekt będzie spełniał rolę ważnego punktu na szlakach turystycznych. Będzie miejscem odpoczynku i rekreacji na trasach wycieczkowych i miejscem pikników podczas krótkich wizyt turystów odwiedzających gminę. Wokół bazy wyznaczone zostaną ścieżki piesze i rowerowe, tak aby zachęcić turystów do jej odwiedzenia.

Obiekty noclegowe

Turyści będą mieli też możliwość skorzystania z noclegu w schronisku, na polu namiotowym oraz ewentualnie w domkach letniskowych. Obiekty noclegowe dostosowane będą do średniego standardu, będą jednak nazwami, częścią wystroju odwoływać się do stylistyki kosmicznej.

Kosmiczna restauracja

W *Bazie kosmicznej – Lubomir* zlokalizowane będą również lokale gastronomiczne. Główne obiekty będą nawiązywać wystrojem, stylem muzyki, nazwami dań i imprezami do astronomii i kosmosu. Obiekty te powinny być jednym z głównych elementów przyciągających turystów swoim niespotykanym stylem oraz dobrą kuchnią. Jednym z lokali będzie restauracja i klub nocny „Stan nieważkości”, klub w którym będzie się odbywać część imprez, oprócz normalnej działalności gastronomicznej restauracji. Oprócz tego uruchomiony zostanie „Cocktail Bar – Mleczna Droga” – obiekt będzie serwował specjalne dania i słodczyce dla dzieci. Będą to ciastka w kształcie statków kosmicznych oraz napoje regenerujące. Obiekt ten będzie również przeznaczony dla dorosłych jako kawiarnia.

Drugim podstawowym obszarem funkcjonowania *Miasteczka gwiazdowego* będzie oferta korzystania z atrakcji całej bazy astronomicznej.

Planetarium na Lubomirze

Planetarium będzie jednym z głównych elementów miasteczka nadając mu kosmiczny charakter. W planetarium możliwe będą wirtualne prezentacje różnorodnych programów, jak też koncertów muzyki elektronicznej i spotkań dyskusyjnych. Popularne programy astronomiczne będą prezentować, komentować i tłumaczyć różnorodne zjawiska astronomiczne oraz efekty lotów kosmicznych. Odpowiedni podkład muzyczny oraz efekty dźwiękowe wzbogacą prezentowane zjawiska. Oprócz specjalistycznej aparatury planetarium w programach będą wykorzystane rzutniki przeźroczy i wideo projektor. Planetarium prezentować będzie w ciekawej i przystępnej formie wiadomości na temat nieba. Współcześni ludzie, a zwłaszcza mieszkańcy miasta rzadko spoglądają w niebo. Dlatego przy stworzeniu im odpowiednich warunków, ciekawego programu oraz możliwości przyjazdu na łono natury, możliwe będzie znalezienie wielu chętnych chcących odwiedzić *Bazę Kosmiczną – Lubomir* i skorzystać z zaproponowanych tu atrakcji, w tym z oferty planetarium. Ponadto planetarium będzie służyć pracy dydaktycznej dla kursów i obozów organizowanych z *Stacji astronomicznej* (opisanej poniżej). W planetarium opracowanych zostanie szereg programów dydaktycznych i popularnonaukowych.

Programy dydaktyczne i naukowe planetarium na Lubomirze

Pierwszym z nich jest **Zrozumieć kosmos** – program ten będzie przeznaczony dla każdego kto chce spojrzeć w niebo i nie czuć się zagubionym wśród rozgwieżdżonego nieba. Program będzie dotyczył nieba i tego co na nim widać. Za pomocą najbardziej znanych układów gwiazd zaprezentowanie zostanie, jak się poruszać po niebie o każdej porze roku, jak odszukiwać inne ciekawe gwiazdy i jak rozpoznawać na firmamencie gwiazdne konstelacje. Program będzie prezentował również jak wygląda niebo widziane gołym okiem i przez niewielkie przyrządy astronomiczne (lornetka, mały teleskop). Oprócz gwiazd prezentowane będą planety, ruch Słońca po ekliptyce. Program zaprezentuje naturalnego satelitę ziemi i niezwykle świetlne zjawiska jakie mogą być obserwowane w ziemskiej atmosferze.

Program ten będzie podzielony na dwie części wiosenno-letnią i jesienno-zimową. Każdą z nich będzie można oglądać samodzielnie. Będzie to jednak zachęta do ponownego odwiedzenia planetarium i całej Bazy Kosmicznej.

„Zrozumieć kosmos” - część I: wiosna - lato:

- jak nocą odnaleźć kierunki świata,
- co to jest gwiazdozbiór,
- opis nieba wiosennego,
- horyzontalny i równikowy układ współrzędnych,
- ruch Słońca po ekliptyce, gwiazdozbiory i znaki zodiaku,
- nasz Księżyc i co można na nim zobaczyć,
- zaćmienie Księżyca,
- opis nieba letniego,
- dzień polarny, noc polarna i zorze,
- srebrzyste obłoki i meteory.

"Znaki na Niebie" - część II: jesień - zima:

- jak nocą odnaleźć kierunki świata,
- jak określać odległości na niebie,
- opis nieba jesiennego,

- grecka mitologia na niebie,
- tęcza, halo, Słońca poboczne i inne niezwykle miraże,
- zaćmienie Słońca,
- opis nieba zimowego,
- jasności gwiazd i ich kolory,
- planety na niebie.

Drugim programem będzie **Kosmiczna podróż Jasia Pytalskiego** – program przeznaczony dla dzieci, który będzie przygotowany w konwencji pytań, którymi każdy dorosły był kiedyś zasypywany. Pytań w stylu:

- Dlaczego w nocy jest ciemno i czy niebo może być czerwone?
- Co to jest gwiazdozbiór? - Czy to prawda, że na niebie są wozy i niedźwiedzie z ogonami? Jak wygląda Księżyc z bliska?
- Czym są gwiazdy?
- Czy na innych planetach są kosmici? I wiele innych.

Dzieci obserwując niebo, oraz zwiedzając odległe planety będą słuchać odpowiedzi na pytania Jasia Pytalskiego – bohatera programu i odbywać z nim interesującą podróż, zadając mu pytania.

Trzeci program to **Zagrożenie z kosmosu** – program prezentujący zagrożenia i ich skutki ze strony komet i planetoid. Poprzez prezentacje popularnonaukowe, tematy zaczerpnięte z filmów science-fiction, program odpowie na pytanie, czy naprawdę powinniśmy się bać tych ciał. Zaprezentowana zostanie symulacja zderzenia ziemi z kometa. Program będzie też poświęcony odpowiedzi na pytanie czy wielkie kosmiczne zderzenia miały już miejsce i czy zdarzają się obecnie. Program odpowie na pytanie, jak powstały planetoidy i komety, i gdzie znajdują się obecnie w naszym układzie planetarnym. Na koniec zaprezentowane zostaną odkrycia komet w obserwatorium na Lubomirze. Na te i inne pytania można znaleźć odpowiedzi w seansie pt. "Kosmiczna Ruletka".

Czwarty program o nazwie **Nieznane światy** będzie prezentował odkrycia sond kosmicznych i dane uzyskane podczas lotów bezzałogowych. Na seansie podróżując śladami sond kosmicznych będzie można przeżyć ponownie emocje niezwykłych odkryć.

Piąty proponowany program „**Czy znamy naszych sąsiadów**” będzie odpowiedzią na pytanie jakie nurtuje ludzi od wieków. Czy gdzieś we Wszechświecie są planety podobne do Ziemi? Zaprezentowane zostaną planety „sąsiedzi” ziemi i ich wygląd. Tylko Mars, mimo panujących chłódów, okazał się przyszłym celem lotów załogowych. Już dzisiaj snuje się poważne plany budowy baz na powierzchni, by następne wieki upłynęły na przekształcaniu Czerwonej Planety w nasz drugi dom. Program będzie prezentował plany załogowych lotów kosmicznych na Marsa oraz możliwości budowy bazy na jego powierzchni.

Ostatni program to **Niebo przodków** – program będzie prezentował historię astronomii, jednej z najstarszych nauk, która narodziła się w chwili, gdy człowiek po raz pierwszy świadomie spojrział w niebo. Program zaprezentuje podejście do astronomii, które zmieniało się na przestrzeni tysiącleci. Podczas programu będzie się można dowiedzieć, w jaki sposób widziano niebo przed wiekami i jak narodziła się współczesna astronomia oraz o znaczeniu odkryć. Rozwinięciem tego programu może być prezentacja przyrządów astronomicznych z różnych epok.

Dodatkowe programy Miasteczka gwiazdowego

Niebo nad Lubomirem

Turyści będą mogli pod okiem instruktora obserwować niebo i zapoznać się z podstawami astronomii. Bez przygotowania możliwe będzie oglądanie nieba nocą. Indywidualni turyści nie uczestniczący w programach zorganizowanych będą mogli skorzystać z części atrakcji bazy. Program może być poszerzony o prezentacje wirtualne w planetarium.

Wyprawa w kosmos

Program ten będzie przeznaczony dla grup zorganizowanych (np. podczas imprez firmowych). W ramach pakietu zapewnione będzie zakwaterowanie, wyżywienie w *Bazie Kosmicznej - Lubomir*. Atrakcją będzie możliwość prowadzenia obserwacji nieba (wycieczka po niebie, oglądanie szczególnych zjawisk – komety, zaćmienia księżyca) oraz specjalny program treningowy prowadzonych dla zespołów. Ponadto uczestnicy będą mogli prowadzić ćwiczenia na kosmicznym torze przeszkód. dopełnieniem programu będą zajęcia socjotechniczne prowadzone na podobieństwo wytrzymałościowego treningu astronomów. Np. pobyt w zamkniętych komorach, współdziałanie w grupie w trudnych warunkach i rozwiązywanie problemów. Uczestnicy będą mogli wziąć udział w grze grupowej imitującej lot kosmiczny, w trakcie której będą wykonywali zadania sprawnościowe, testy wytrzymałościowe i psychologiczne. Jedną z atrakcji będzie też nocny bieg terenowy z użyciem urządzeń do nawigacji GPS, w trakcie którego grupa zostanie podzielona na rywalizujące zespoły. Dopełnieniem pobytu będą biesiady integracyjne.

Kosmiczne Bajki i opowieści

Dla dzieci stworzony zostanie specjalny program kosmicznych opowieści dla dzieci. Będzie to program popularyzacji astronomii. Na bazie wierszy, piosenek i legend dzieci będą mogły zapoznać się z kosmosem i historią astronomii. Po wybudowaniu planetarium program zostanie wsparty prezentacjami multimedialnymi.

Dziecięcy Kosmoland

Pobyt w miasteczku kosmicznym dla dzieci będzie miał szczególny charakter. W miasteczku powstanie plac zabaw – kosmodrom. Wykonane zostaną w nim miniatury statków kosmicznych, inscenizacje planet i istot pozaziemskich. Dzieci będą mogły wypożyczyć dodatkowo rekwizyty i części strojów kosmonautów. Na terenie placu zabaw wybudowane zostaną też tory przeszkód i przyrządy ćwiczeniowe, dostosowane do możliwości dzieci. Dzieci będą mogły zdobyć odznakę potwierdzającą zaliczenie szkolenia kosmicznego.

Park astronautów

Ten element *Miasteczka gwiazdowego* przeznaczony będzie dla klientów dorosłych i młodzieży. Zlokalizowane zostaną fragmenty autentycznego toru przeszkód i przyrządy treningowe przeznaczone, na których trenują piloci i kosmonauci. Będzie tu można przejść trening i test sprawnościowy jaki przechodzą kosmonauci, testy i ćwiczenia psychofizyczne. Dla grup zorganizowanych będą tu rozgrywane zawody sprawnościowe.

W przyszłości lub po znalezieniu odpowiednich sponsorów można planować budowę niewielkiej komory nieważkości – która w znakomity sposób uzupełniłaby bazę. Jednak jest to bardzo droga inwestycja. Całość mogą uzupełniać inne przyrządy do sprawdzania wytrzymałości i siły, niewielka ścianka wspinaczkowa oraz proste przyrządy siłowe.

Kosmiczne kino

W sezonie w bazie urządzone będą przeglądy filmów o tematyce kosmicznej i fantastycznej oraz spotkania fanów fantastyki. Przy pomocy przenośnych projektorów lub telebimu (wersja bardziej kosztowna) będą się odbywały pokazy filmów fantastycznych. W ramach tego produktu powinny być wypromowane dwie duże imprezy tematyczne: przegląd filmów profesjonalnych i amatorskich związanych z obserwacjami nieba oraz filmy związane z podbojem kosmosu, a także przegląd filmów o tematyce fantastycznej i fantazy. Program będzie przewidywał spotkania dyskusyjne, prezentacje video (na telebimach lub ekranach) nowości filmowe oraz klasyczne kino. Mniejsze prezentacje filmów o kosmosie i fantastycznych będą jedną ze stałych atrakcji *Gwiezdnego miasteczka*.

Gwiezdna muzyka

Baza będzie miejscem organizowania koncertów muzyki elektronicznej. Miejsce bazy wraz z wykreowanym tam klimatem będzie doskonale nadawało się na organizację imprez plenerowych poświęconych muzyce elektronicznej. Dwie z tych imprez będą miały charakter dużych przeglądów lub spotkań. Jedna z nich będzie miała charakter przeglądu młodych talentów, druga zaś koncertów muzycznych z bogatą oprawą świetlną (lasery, reflektory). Oprócz tego organizowanych będzie więcej małych koncertów dla gości bazy.

Kosmiczna galeria

Galeria usytuowana w bazie będzie posiadała stałą ekspozycję zdjęć, rysunków, obrazów i innych prac artystycznych na temat nieba i kosmosu, planet, gwiazd. Będą tam wystawiane m.in. prace realizowane podczas plenerów artystycznych na Lubomirze. Ponadto galeria będzie organizowała czasowe wystawy tematyczne oraz spotkania z twórcami. Z czasem będzie to jedno ze znaczących miejsc prezentujących tego typu sztukę. Galeria będzie jedną z atrakcji podkreślającą kosmiczny charakter miejsca. W pierwszym okresie prezentacje i ekspozycje będą mogły być zlokalizowane w lokalach gastronomicznych.

2.4.1.2 Stacja astronomiczna

Ten element bazy będzie skierowany do stowarzyszeń, klubów i organizacji skupiających miłośników astronomii oraz indywidualnych hobbystów. W stacji prowadzona będzie działalność szkoleniowa i komercyjna. Zadaniem stacji będzie stworzenie możliwości realizacji amatorskich programów badawczych, działalności dydaktycznej oraz aktywnego wypoczynku dla dzieci, młodzieży i dorosłych w oparciu o atrakcje turystyczne i warunki naturalne regionu. *Stacja astronomiczna* będzie posiadać bogatą ofertę, realizując różnorodne programy badawcze i dydaktyczne.

Astro lato

„Astro lato” to obozy, które będą organizowane w stacji. Będą one związane ze szkoleniami i obserwacjami kosmosu. Przeznaczone będą dla młodzieży i dorosłych o różnych poziomach zaawansowania, podczas których prowadzone będą zajęcia o charakterze dydaktycznym, prezentacje najnowszych osiągnięć badawczych i techniki oraz działalność badawcza – nocne obserwacje nieba. W ramach obozu poza zajęciami z astronautyki młodzież będzie miała możliwość korzystania z atrakcji proponowanych w *Miasteczku gwiezdnym* oraz innych produktów przewidzianych w strategii. Programy szkoleniowe będą kończyć się konkursami umiejętności praktycznych oraz wiedzy z zakresu kosmosu i

astronomii. Ponadto w stacji będą organizowane pobyty dla dorosłych miłośników astronomii, podczas których możliwa będzie nauka obserwacji nieba oraz poszerzanie wiedzy z dziedziny astronomii lub też tylko udostępnienie sprzętu do prowadzenia indywidualnych obserwacji i badań.

Stacja astronomiczna będzie dysponowała zestawem teleskopów, lunetkami, lornetkami, aparatami fotograficznymi, kamerami CCD, ciemnią do fotografii czarno-białej, pracownią komputerową, dostępem do Internetu. W ramach obserwacji ciekawych zjawisk astronomicznych organizowane będą specjalne spotkania i imprezy.

Stacja oferować będzie zakwaterowanie w schronisku lub polu namiotowym oraz obsługę gastronomiczną. Ponadto w ofercie obozów znajdą się produkty dodatkowe: wycieczki rowerowe, wycieczki do innych atrakcyjnych turystycznie miejsc w gminie i obszarze objętym strategią.

Programy dydaktyczne i badawcze będą się odbywały w sekcjach w zależności od poziomu wiedzy astronomicznej. Grupy dla początkujących będą przeznaczone dla młodzieży szkół podstawowych, zaczynającej dopiero swoją przygodę z astronomią. Grupy zaawansowane będą zaś przeznaczone dla młodzieży starszej (gimnazjum, szkoły średnie, studenci), która ma już pewną wiedzę astronomiczną i doświadczenie obserwacyjne. W ramach grupy dla początkujących prowadzone będą zajęcia teoretyczne i praktyczne obejmujące podstawy astronomii m.in.:

- Orientacja na niebie (poznawanie gwiazdozbiorów),
- Podstawy mechaniki nieba,
- Korzystanie z map, atlasów, kalendarzy i efemeryd,
- Układ Słoneczny - powstanie, stan obecny, przyszłość;
- Charakterystyka i życie gwiazd,
- Podstawy kosmologii,
- Wykorzystanie astronomicznych programów komputerowych,
- Próby samodzielnych obserwacji astronomicznych.

W ramach grup zaawansowanych prowadzone są zajęcia teoretyczne obejmujące specjalistyczną wiedzę z zakresu astronomii oraz obserwacje nieba obejmujące m.in.

- Obserwacje wizualne i fotograficzne Księżyca,
- Zakrycia i odkrycia gwiazd przez Księżyc,
- Obserwacje zakryć planetoidalnych,
- Fotograficzne obserwacje wszechświata,
- Obserwacje gwiazd zmiennych różnego typu (zaćmieniowe, nowe, supernowe),
- Samodzielne wywoływanie zdjęć obiektów astronomicznych w ciemni MOA.
- Wizualne obserwacje ciekawych obiektów nieba gwiazdzistego.

Fotografia kosmiczna

Odmianą lub uzupełnieniem produktu „Astro Lato” będą obozy fotograficzne, podczas których uczestnicy będą mogli nauczyć się fotografii nieba, filmowania kosmosu. Rozwinięciem programowym obozów tego typu będzie możliwość zgłębiania innych technik fotografii nocnej przy użyciu specjalistycznych urządzeń np. noktowizorów. Ponadto uczestnicy będą mieli możliwość nauki

Weekend z kosmosem

W stacji organizowane będą również krótsze pobyty w ciągu całego roku związane z obserwacjami kosmosu i nawiązujące do propozycji programowej „Astro lato”. Będą one przeznaczone dla klubów i stowarzyszeń astronomicznych oraz wycieczek szkolnych. Podczas pobytów weekendowych oprócz badania nieba prowadzone będą wykłady teoretyczne.

Życie w kosmosie

W stacji astronomicznej będą organizowane weekendy i spotkania dla poszukiwaczy życia pozaziemskiego. Podczas pobytów prezentowane będą programy badawcze i wyniki badań. Uczestnicy będą mieli możliwość zapoznania się z technikami badań i wymiany doświadczeń. W stacji będzie też możliwe prowadzenie prostych badań poszukiwania życia w kosmosie m.in. nasłuchiwanie sygnałów radiowych. Imprezy te będą organizowane kilka razy w roku.

Tajniki techniki astronomicznej

Na terenie stacji organizowane będą cykliczne prezentacje amatorskiego i profesjonalnego sprzętu do obserwacji astronomicznych oraz nauka ich obsługi. Prezentacje sprzętu – pokazy podczas obozów, weekendów i większych imprez. Wydaje się, że naturalnym będzie tu nawiązanie współpracy z firmą Uniwersał – jedynym znaczącym polskim producentem sprzętu tego typu. Pokazy takie będą również atrakcją dla turystów odwiedzających *Bazę kosmiczną – Lubomir*.

Samotnia astronomiczna

Będzie to oferta skierowana do klientów indywidualnych. W skład oferty będzie wchodziło udostępnienie sprzętu lub tylko stanowiska do jego ustalenia, korzystanie z biblioteki, dokumentacji obserwatorium, baza noclegowa i gastronomiczna. Atrakcją będzie całoroczna możliwość korzystania z bazy, posiadającej bardzo dobre warunki do obserwacji nieba i położonej stosunkowo blisko dwóch dużych aglomeracji miejskich. Oferta ta będzie dostępna przez cały rok.

Malowanie nieba

W ramach *Stacji astronomicznej* będą organizowane obozy lub krótkie plenery artystyczne dla miłośników nieba z uzdolnieniami artystycznymi. Tematem spotkań i dłuższych pobytów będzie twórczość artystyczna inspirowana niebem i kosmosem oraz tematami z pogranicza fantastyki, inspirowanych kosmosem. Podczas obozów możliwe będzie zgłębianie wiedzy na temat różnych technik artystycznych oraz z korzystaniem ze sprzętu astronomicznego do obserwacji. W ramach plenerów organizowane będą wernisaże, na których prezentowane będą prace.

2.4.1.3. Obserwatorium astronomiczne

Będzie to jeden z trzech głównych obszarów funkcjonowania *Bazy kosmicznej – Lubomir*. Obserwatorium astronomiczne będzie służyło profesjonalnym badaniom przestrzeni kosmicznej. We współpracy z jednym z wiodących instytutów badawczych lub wyższych uczelni w Polsce otwarte zostanie niewielkie obserwatorium badawcze wraz z infrastrukturą socjalną i dydaktyczną.

Będzie to produkt przeznaczony głównie dla naukowców, najmniejszej liczebnie grupy odbiorców. Jednak lokalizacja obserwatorium umożliwi podkreślenie szczególnego charakteru miejsca i da niezbędną pomoc merytoryczną całości przedsięwzięcia. Ponadto pozwoli reaktywować historyczne, przedwojenne obserwatorium. Pozwoli to również uczynić Lubomir

jednym ze znanych obiektów astronomicznych w Polsce. Szczególny charakter obserwatorium, oprócz jego dobrych warunków obserwacyjnych, jego historii i dokonanych tu odkryć, będzie polegać również na kompleksowości obsługi. Pracownicy instytutów będą tu oprócz badań mogli wypoczywać wraz z rodzinami. Przewidziana będzie również możliwość korzystania przez rodziny naukowców z oferty gospodarstw agroturystycznych i atrakcji turystycznych obszaru.

Badania naukowe

Obserwatorium będzie prowadziło działalność naukową przez pracowników jednej lub kilku instytucji naukowych w kraju.

Studenckie obozy naukowe

W obserwatorium będzie możliwość organizowania obozów naukowych oraz działalności dydaktycznej dla studentów. Oferta obozów zostanie wzbogacona o możliwość korzystania z atrakcji oferowanych przez pozostałe elementy infrastruktury.

Pikniki naukowe

Na terenie obserwatorium i w gminie Wiśniowa będą organizowane sesje i sympozja naukowe. Spotkania naukowe połączone będą imprezami towarzyszącymi: imprezami rozrywkowymi, muzyką folklorystyczną, biesiadami oraz innymi atrakcjami turystyki aktywnej obszaru. Nawiązując do planowanego obserwatorium, Wiśniowa może stać się jednym ze znanych miejsc organizacji spotkań naukowych środowiska astronomicznego.

Pobyty rodzinne

Korzystając z kontaktów z instytutami naukowymi stworzona zostanie oferta pobytowa dla rodzin naukowców np. wspólne wakacje – pobyt w farmie agroturystycznej i aktywny wypoczynek oraz możliwość prowadzenia pracy naukowej.

Studenckie spotkania astronomiczne

Obozy dla studentów, praktyki, wspólne wakacje młodych profesjonalistów, możliwość prowadzenia samodzielnych badań do pracy naukowych, wymiana doświadczeń i imprezy studenckie. W bazie będą się znajdowały lokale gastronomiczne oraz organizowane będą imprezy, wzbogacające program pobytu.

Dodatkowe imprezy organizowane przez „Bazę kosmiczną – Lubomir”

Rocznice astronomiczne

Spotkania dyskusyjne hobbistów i naukowców z okazji ważnych wydarzeń astronomicznych, połączone z obserwacjami, imprezą plenerową oraz sesją naukową. W bazie wykreowanych powinno zostać 4-5 dużych imprez tego typu w oparciu o kontakty ze stowarzyszeniami astronomicznymi i ośrodkami naukowymi. Imprezy te będą miały ogólnodostępny charakter i będą popularyzowały astronomię. Tematami imprez powinny być m.in. rocznice odkrycia komet na Lubomirze, rocznica uruchomienia historycznego i nowego obserwatorium. Proponowane terminy to każdy pierwszy weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia i września.

Forum astronomiczne

W stacji astronomicznej będą organizowane sesje popularnonaukowe i spotkania dyskusyjne hobbistów (np. pod patronatem gminy, ośrodka naukowego i gazety branżowej) połączone z imprezą plenerową. Docelowo będą to duże

imprezy organizowane kilka razy do roku skupiające szerokie grono uczestników i osoby znane w środowisku astronomicznym. Na imprezach prezentowane będą najnowsze osiągnięcia z dziedziny astronomii, programy badawcze. Proponowane terminy to: drugi weekend maja, sierpnia i października.

Kosmos namalowany

W bazie organizowane będą wystawy i konkursy artystyczne prezentujące prace o tematyce kosmicznej i fantastycznej. Duża impreza tego typu związana byłaby z prezentacją prac znanych twórców i spotkań z autorami dzieł. Mniejsze, odbywające się cyklicznie 3-4 razy w roku miałyby formę konkursów prac amatorów i profesjonalistów. Proponowany termin: drugi weekend czerwca, września i listopada.

Olimpiada astronomiczna

Pod patronatem obserwatorium astronomicznego na Lubomirze oraz jednej z gazet fachowych organizowana będzie olimpiada astronomiczna dla uczniów szkół średnich. Rozstrzygnięcie imprezy będzie miało miejsce w obserwatorium i w gminie Wiśniowa. Podczas tej imprezy rozgrywane będą również zawody i konkursy zespołowe dla klubów i stowarzyszeń miłośników astronomii. Proponowany termin to: pierwszy weekend października.

Gwiezdne filmy

Przeegląd filmów amatorskich i profesjonalnych o tematyce związanej z niebem oraz filmów poświęconych podbojowi kosmosu (w tym filmów fabularnych) lub odlotowy przegląd tylko na Lubomirze. Częściowo impreza może być realizowana na terenie gminy Wiśniowa. Proponowany termin to: każdy drugi weekend czerwca, lipca, sierpnia i września.

Fantastyczne spotkania na Lubomirze

Przeegląd filmów fantastycznych i fantazy, podczas którego prezentowane będą nowości światowej filмотeki fantastycznej. Dodatkowymi imprezami będą spotkania miłośników fantastyki, konkursy, spotkania z literaturą i pisarzami tworzącymi fantastykę. Częściowo impreza może być realizowana na terenie gminy Wiśniowa. Proponowany termin to ostatni weekend lipca.

Muzyka z gwiazdami

W bazie organizowane będą koncerty muzyki elektronicznej, spotkania fanów muzyki elektronicznej, spotkania z twórcami. Impreza organizowana cyklicznie w sezonie turystycznym, w tym dwa razy w sezonie duży koncert i zjazd fanów. Proponowany termin to wszystkie weekendy lipca i sierpnia, a dwie duże imprezy w ostatni weekend czerwca i pierwszy weekend listopada.

Gwiazdka dla astronomów

W oparciu o infrastrukturę bazy, a wcześniej o istniejące już obiekty w gminie organizowane będą imprezy typu sylwester, bale dla środowisk związanych z profesjonalną i amatorską astronomią.

Otwarcie sezonu połowań na komety

Spotkania dla amatorów astronomów poświęcone kometom. Impreza będzie połączona z obserwacjami komet, spotkaniami z naukowcami, wymianą doświadczeń, biesiadą przy ognisku i programem artystycznym. Proponowany termin to pierwszy weekend maja.

Kosmiczne zdjęcia

Konkurs fotografii kosmicznej, podczas którego prezentowane będą, w różnych kategoriach, zdjęcia nieba i gwiazd. Konkurs połączony będzie ze spotkaniami dyskusyjnymi, wystawami prac i piknikiem. Proponowany termin to trzeci weekend września.

2.4.2. Osada wczesnowiślańska - Wislech

Pomysł zakłada budowę repliki osady wiślańskiej. Osada powstałaby na górze Klasztorzysko w pobliżu Grodziska, które było historycznym ośrodkiem wczesnosłowiańskim. Miejsce to jest bardzo atrakcyjne ze względu na walory archeologiczne i historyczne terenu, a także krajobrazowe i przyrodnicze. Jest też wymarzone miejsce do wypoczynku, obserwacji zwierząt i przyrody, twórczego kontaktu z naturą i historią. W wybudowanej replice osady zostaną odtworzone realia życia z IX – XI wieku. Przy współpracy z ośrodkami naukowymi zrekonstruowana zostanie urbanistyczna część osady. Ponadto konieczne będą konsultacje związane z dopracowaniem szczegółów opracowanych programów, atrakcji oraz wystroju poszczególnych elementów osady.

Ideą pomysłu jest stworzenie osady rzemiosła, sztuki i handlu tamtego okresu. Niezależnie od funkcji muzealno-dydaktycznej, rekreacyjnej i rozrywkowej przewidziana jest realizacja wydzielonej części wioski dla stworzenia możliwości przeżycia dla chętnych, przygody z czasem. Osoby biorące udział w programie będą mogły zamieszkać i zakosztować życia średniowiecznej osady. Będą tu na nich czekały specjalne programy oraz gry scenariuszowe, podczas których będą odgrywali określone role historyczne, rywalizowali w zespołach i poznawali specyfikę życia w osadzie.

W osadzie będą czynne (czasowo lub na stałe) zakłady rzemieślnicze, odtworzony zostanie sposób hodowli i uprawy z przed wieków. W osadzie funkcjonować będą obiekty gastronomiczne – karczmy oferujące dania dostosowane odpowiednio do okresów historycznych i posiadające wystrój stylizowany na odpowiedni okres historyczny. Ponadto liczne imprezy będą nawiązywały do funkcjonowania osady Wiślan.

Budowa repliki osady wczesnowiślańskiej będzie dużą atrakcją historyczno-turystyczną. Przyczyni się też do rozwoju zainteresowania korzeniami kultury i państwowości polskiej na tych terenach spełniając ważną rolę kulturotwórczą i umożliwiając autentyczny, twórczy kontakt z przeszłością. Projektowana osada, gdzie będzie można doświadczyć warunków życia przodków, która będzie miała też wymiar wioski rękodzieła i twórczości artystycznej, może stać się mostem pomiędzy wciąż fascynującą pełną tajemnic przeszłością a współczesnością.

Jednym z elementów osady będzie funkcja rzemieślniczo-handlowa. Koncentracja na tym obszarze pozwoli na zapewnienie jednego z podstawowych źródeł zysków dla funkcjonowania i rozwoju osady. W osadzie będą organizowane jarmarki, biesiady i imprezy artystyczne. Ponadto, jak zostało już wspomniane, zostanie tu uruchomionych kilka dawnych zakładów rzemieślniczych, których produkty będą sprzedawane w osadzie, jak również poza nią (np. w sklepach firmowych na terenie obszaru objętego strategią).

Osada będzie posiadała zróżnicowany program pobytowy dla osób korzystających z planowanych tam atrakcji. Poza wydzielonym terenem i bogatym programem dla osób, które będą chciały doświadczyć życia sprzed wieków, przewidziana będzie oferta na krótsze pobyty, czy też na kilkugodzinne wizyty turystów indywidualnych. Bogata oferta produktów turystycznych będzie jednym z najważniejszych elementów tworzących atrakcyjność osady.

W wiosce przewidziano dużo aktywności: możliwość doświadczenia codziennego życia osady, programy przenoszące uczestników w świat i problemy z przed wieków, kursy starych rzemiosł, rękodzieło artystyczne, poznanie życia i

historii Wiślan oraz dawnych dziejów Polski, imprezy organizowane w osadzie, lokale gastronomiczne nawiązujące wystrojem i menu do idei programowej osady. Do prawidłowego funkcjonowania i animowania programów w osadzie, czy też realizacji większych imprez powinien zostać zatrudniony odpowiedni personel. Dobrym rozwiązaniem może być zatrudnienie aktorów lub osób z uzdolnieniami aktorskimi, którzy będą animować główne elementy programów wioski.

Osada będzie się docelowo składać z infrastruktury, umożliwiającej stworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej. Powinna zostać zaplanowana w ten sposób, aby łatwo można było wydzielić teren (część infrastruktury), na którym będą odbywały się zamknięte programy, podczas których odtwarzane będzie życie ówczesne. Do niezbędnych elementów osady zaliczyć należy:

- Dwa lub trzy place spełniające rolę rynków, miejsc biesiad i ognisk. Na jednym z nich powinna zostać wybudowana scena na niewielkim podwyższeniu, kryta strzechą. Będzie to centralne miejsce osady, na którym będą organizowane główne imprezy.
- Kompleks budynków mieszkalnych, w których odtworzone zostaną warunki życia Wiślan (nieco zmodyfikowane do czasów dzisiejszych). Realizacja budynków powinna uwzględniać ówczesną i nieco późniejszą architekturę, a więc ziemianek, półziemianek, lepianek, konstrukcji zrębowych, sumikowo-łątkowych. Domy mieszkalne zwane wtedy chałupami, izbami czy chyczami, kryte strzechą, będą spełniały rolę bazy noclegowej dla osób biorących udział w dłuższych programach na terenie osady oraz możliwości noclegu dla osób odwiedzających osadę indywidualnie i pragnących skorzystać z noclegu w obiekcie typu schronisko, zlokalizowanym w bezpośredniej bliskości osady. Obiekt ten powinien mieć wystrój i klimat sprzed wieków, jednak powinien być wyposażony w standardowe urządzenia.
- W kilku większych ziemiankach będą się mieściły sale szkoleniowe, sale biesiadne lub ekspozycje muzealne.
- Łaźnie, będą repliką dawnych łaźni budowanych w osadach wczesnosłowiańskich, będą miały charakter miejsca spotkań i organizacji niewielkich imprez, programów ziołolecznictwa i relaksu oraz typowego przeznaczenia sanitarnego.
- W wiosce powinny też zostać wybudowane studnie lub ich imitacje.
- Na terenie wioski można też stworzyć niewielki kompleks jat (szafasów pokrytych skórą lub materiałem pokrytym woskiem). Mogą one spełniać rolę letniej bazy noclegowej oraz przenośnych straganów kupieckich.
- Duży, drewniany budynek halowy, w którym będą odbywały się duże biesiady i część imprez organizowanych w osadzie.
- Duży, wysoki budynek z kilkoma izbami, pełniący funkcje reprezentacyjne oraz wykorzystywany do realizowania części imprez.
- Budynek lub w przyszłości kilka budynków kamiennych, charakterystycznych dla wczesnego średniowiecza. Budynki te będą pełniły rolę obiektów użyteczności publicznej, miejsca wystaw, lokalu gastronomicznego.
- Odpowiednia liczba budynków, w których zlokalizowane zostaną, odtworzone w osadzie, warsztaty rzemieślnicze.
- W osadzie i wokół niej, w późniejszym etapie, odtworzone zostaną niewielkie uprawy charakterystyczne dla osad starsłowiańskich, pole i ogród z hodowlą warzyw i ziół, pasieka uli kładowych oraz hodowla zwierząt (charakter mini parku zoologicznego). Osada powinna też zostać wyposażona w spichlerz.

- W pobliżu osady odtworzona zostanie replika kurhanu.
- W osadzie powinna zostać odtworzona jedna, a później dwie karczmy, posiadające odpowiedni wystrój.
- Wszystkie domy mieszkalne i inne budynki powinny zostać wyposażone w elementy, odpowiadające okresowi historycznemu. Domy powinny zostać wyposażone w skrzynie, ławy, przy których można siedzieć, a nawet spać.
- W osadzie powinny być gromadzone i prezentowane repliki przedmiotów codziennego użytku oraz ozdób Wiślan. Część z nich będzie wyrabiana na terenie osady. Ponadto będą tu organizowane czasowe wystawy prezentujące odkrycia archeologiczne.
- W osadzie powinien zostać uruchomiony transport kołowy, który spełniałby rolę komunikacji pomiędzy osadą, a otoczeniem oraz byłby jedną z atrakcji. Turyści korzystając ze zrekonstruowanych dwukółek i bryczek odbywaliby wycieczki po okolicy. Bryczki i stroje woźniców byłyby dopasowane do okresu historycznego, a gmina mogłaby licencjonować tego typu usługi transportowe.
- W osadzie lub w pobliżu wybudowane zostaną zdobione słupy. Będą one drogowskazami i wskaźnikami odległości do miejsc znanych z okresu wczesnosłowiańskiego, jak również do znanych miejsc współczesnych. Ponadto w całej gminie postawione zostaną podobne drogowskazy informujące o osadzie.
- Całość osady będzie otoczona drewnianą palisadą i będzie posiadała wrota.
- Na terenie osady lub w jej pobliżu wybudowany zostanie drewniany plac zabaw dla dzieci, który będzie imitował mini gród wiślański z miniaturami domów, palisad, mostów i kamiennych murów.

Do głównych produktów jakie, będą realizowane w osadzie można zaliczyć:

Przygoda z czasem, czyli życie w osadzie Wiślan.

Produkt ten będzie obejmował dłuższe, kilkudniowe pobyty w wydzielonej części wioski. O sprawny przebieg programu i nadzorowanie jego fabuły będą dbali animatorzy – pracownicy osady. Uczestnicy programu będą mieszkać w specjalnie do tego dostosowanych domach (np. ziemiankach lub półziemiankach). W *wersji ekstremalnej* będą oni pozbawieni jakichkolwiek dobrodziejstw współczesnej cywilizacji. Pobyt w wiosce wiązałby się z całkowitym wyzbyciem się atrybutów współczesności począwszy od ubrania, na telefonach komórkowych kończąc. Uczestnicy zostawiają wszystko w bezpiecznej przechowalni na czas pobytu. Na początku programu otrzymują części strojów charakterystycznych dla okresu, w którym będzie odbywał się program oraz następowaloby wprowadzenie (prezentacja) w obrzędowość słowiańską, hierarchię plemienia, zwyczaje i prawa. Każdy z uczestników odgrywałby konkretną postać lub rolę. Uczestnicy musieliby się nauczyć (lub próbować się nauczyć) żyć bez współczesnych wynalazków cywilizacji, rozwiązywać zadania określone przez animatorów programu oraz współzawodniczyć pomiędzy zespołami. Z jadłospisu wyeliminowane byłyby wszystkie późniejsze nabytki cywilizacji (tytoń, mocny alkohol, ziemniaki, niektóre warzywa itd.). Podstawą byłaby kasza, ryby, dziczyzna, owoce leśne. W programach będą mogły uczestniczyć grupy integracyjne, terapeutyczne (np. rzucających palenie), bądź czysto relaksacyjne. Pobyt w wiosce pozwoliłby docenić jakość współczesnego życia. Miałby także walor edukacyjny, atrakcją byłaby całkowita ucieczka od cywilizacji.

Wersja łagodniejsza przewiduje realizację programu bez mieszkania na terenie osady. Do dyspozycji klientów byłyby normalnie wyposażone obiekty w pobliżu wioski lub gospodarstwa agroturystyczne.

Podczas programu uczestnicy korzystaliby z prostych, prymitywnych narzędzi, i wykonywali proste prace w wiosce. W programie znajdują się również wspólne biesiady lub zainscenizowane święta, marsze terenowe po okolicy (np. imitowane polowania i biegi sprawnościowe). Grupa biorąca udział w programie, będzie wybierała hierarchie rządzącą w wiosce, prowadziła sądy, pertraktacje wojenne pomiędzy zespołami oraz handel. Do programu wprowadzone zostaną elementy gier psychologicznych, ćwiczeń integracyjnych, dostosowanych odpowiednio do klimatu osady. Będzie można wybrać odpowiedni wariant programu np. linię siłową i zręcznościową albo ćwiczenie psychologiczne w trudnych i odmiennych warunkach. Całość obudowana będzie wieczornymi biesiadami starosłowińskimi.

Podobny program (bez zamieszkania) jest realizowany na terenie osady w Biskupinie. Cieszy się ogromną popularnością, ale organizowany jest tylko raz do roku. Popularność tzw. reality show pozwala przypuszczać, że w najbliższych latach na tej bazie rozwijać się będzie tego typu oferta turystyczna.

W gościnie u Wiślan, czyli krótkie zorganizowane wizyty tematyczne.

Będzie to propozycja krótkiego pobytu w osadzie. Programy będą miały charakter tematyczny. W ciągu jednego lub dwóch dni turyści będą mogli zapoznać się z życiem i kulturą Wiślan, zwyczajami, organizacją społeczną ludzi wczesnego średniowiecza. Jednym z głównych elementów tego produktu będzie program artystyczny, na który będzie się składać biesiada wiślańska, dawna muzyka, śpiewy oraz występy artystów. Możliwe będzie zaadoptowanie spektaklu Bandaburek lub stworzenie podobnej inscenizacji, w której turyści braliby czynny udział.

Turyści otrzymają drobne upominki i będą mogli nabyć żywność oraz wyroby rękodzieła artystycznego sprzedawane w osadzie. Charakterystyczne produkty np. miody w dzbankach glinianych, odpowiednio pieczony chleb, mieszanki ziół, będą sygnowane certyfikatem i znakiem firmowym osady. Całość produktu może rozpoczynać się w Wiśniowej skąd turyści przewiezieni zostaną specjalnymi dwukółkami lub bryczkami do osady, w której będzie czekał na nich przygotowany program.

Karczma „U pasibrzucha”

Biesiady i zabawy były ważnym elementem życia Wiślan. Odtworzenie karczmy będzie ważnym elementem funkcjonowania osady i atrakcją dla każdej z grup turystów. Karczma powinna mieć elementy wystroju (meble, drobne przedmioty), program artystyczny, stroje obsługi i oczywiście menu charakterystyczne dla okresu historycznego osady oraz dania regionalne. Karczma i możliwość zjedzenia tradycyjnego, smacznego dania, będzie jedną z ważniejszych atrakcji przyciągających do osady. Ponadto w karczmie będą się odbywać niektóre spotkania i imprezy organizowane w osadzie. Część oferty może zostać przeniesiona do innych obiektów np. do ziemianek, które będą zaadoptowane na sale biesiadne i obsługiwane przez personel karczmy. W karczmie będą obowiązywać zwyczaje takie jak: starosłowiński zwyczaj

przepijania na biesiadach, śpiewów, wystawnych biesiad wieczorno-nocnych i uroczystych obiadów. Każdy gość będzie częstowany dwoma rodzajami słoniny. W karczmie będą podawane wino i piwo, tradycyjne żury i barszcze oraz pieczone mięsa.

Odmianą może być mniejszy lokal, gdzie podawane będą słodczyce. Słodkie polewki z piwa z dodatkiem jaj i sera, słodka papka (grubo mielona mąka z długo moczonego ziarna, pieczona na ognisku, mieszana z miodem). Obiekt ten będzie pełnił rolę cukierni. Sprzedawane tu będą również obwarzanki i pączki, które stanowiły kiedyś charakterystyczny produkt.

Śladami sztuki starosłowiańskiej

W ramach tego produktu odbywać się będą w osadzie kursy i warsztaty artystyczne. Będą one przeznaczone głównie dla osób zainteresowanych nauką różnych rzemiosł i rękodzieła tego okresu. Podczas kursów będzie się można zapoznać z technikami wyrobu przedmiotów codziennego użytku, ozdób i wyrobów artystycznych. Poszczególne kursy organizowane będą w oparciu o warsztaty rzemieślnicze, funkcjonujące na terenie wioski. Warsztaty mogą działać czasowo – w sezonie turystycznym lub na stałe, gdy osada będzie już znana. Kursy takie mogą obejmować m.in.:

- Garncarstwo i ceramikę,
- Wyrób broni, zbroi i narzędzi z metalu – kuźnia i obróbka stali,
- Wyrób przedmiotów drewnianych – w szczególności zdobionych skrzyń, szkatuł, ław, talerzy i mis;
- Zdobnictwo artystyczne,
- Wyrób ozdób charakterystycznych dla różnych okresów historycznych i kultur,
- Wypiek chleba w ziemnym piecu chlebowym i przyrządzanie tradycyjnych potraw,
- Wyroby ze skóry – pasy, sakwy, sakiewki, torby;
- Tkanie i naturalne farbowanie tkanin, wyrób strojów, obrusów.

Uczestnicy będą mogli zdobyć wiedzę praktyczną, wykonać samodzielnie wyroby oraz wziąć udział w konkursach i imprezach, które będą towarzyszyć kursom. W ramach tych działań organizowane będą wystawy i konkursy rękodzieła ludowego, pokazy wyrobu dla szerszej publiczności, kiermasze ludowe, wystawy prac archeologicznych i konkursy. W osadzie będą gromadzone przedmioty użytkowe i artystyczne nawiązujące do historii oraz wyroby artystyczne. Ponadto będą organizowane pokazy i wystawy replik i oryginalnych wyrobów i wykopalisk z tego okresu.

Medycyna ludowa średniowiecza

Turyści odwiedzający osadę będą mogli uzyskać porady zielarza, skorzystać z leczniczej kąpieli ziołowej w łaźni i nabyć odpowiednie mieszanki ziołowe. Spotkania te będą uzupełnione gawędami na temat ziołolecznictwa i dbania o zdrowie we wczesnym średniowieczu. Rozwinięciem tego produktu będą tygodniowe pobyty lecznicze z odpowiednim żywieniem i kuracjami ziołowymi oraz kąpielami leczniczymi. Kuracjusze zakwaterowani będą w gospodarstwach agroturystycznych. Działania te mogą być prowadzone we współpracy z

gospodarstwami agroturystycznymi, które z uwagi na uzdrowiskowy klimat mogą rozszerzyć działalność o ofertę uzdrowiskową.

Życie w osadzie Wiślan, czyli pobyt indywidualny w wiosce.

Osada będzie oferować atrakcyjny pobyt dla indywidualnych turystów, którzy nie będą zainteresowani uczestnictwem w aktywnych przygodach lub programach tematycznych. Pobyt ten powinien wiązać się z możliwością zwiedzania obiektów na terenie osady, obserwacji prac rzemieślniczych, zakupu produktów i pamiątek oraz odwiedzin w stylizowanych obiektach gastronomicznych. Wizyty takie można traktować jako zwiedzanie interaktywnego muzeum, gdzie turysta będzie mógł uczestniczyć w pewnych elementach życia wioski, skorzystać z kąpieli w łaźni, kupić tradycyjnie pieczony chleb, podpatrzeć pracę rzemieślników. Jednym z elementów osady będzie rodzaj targowiska, funkcjonującego cały czas, które podczas organizowanych imprez będzie znacznie rozszerzało swoją ofertę i rozmiary.

Osada małych Wiślan

Oferta przeznaczona dla młodzieży i dzieci. Będą to zorganizowane prezentacje z historii okresu państwa Wiślan, obejmujące głównie zwiedzanie poszczególnych elementów osady, poznanie stylu życia, zwyczajów, kultury tego okresu. Prezentacje będą miały charakter interaktywny, uczestnicy będą mogli brać udział w wydarzeniach, zwyczajach oraz wykonywać drobne prace.

Dla młodszych dzieci zbudowany zostanie w części wioski plac zabaw dostosowany do okresu historycznego osady. Plac zabaw – mini grodzisko drewniane, powinien posiadać następujące zminiaturyzowane elementy tradycyjnego grodziska: most wiszący, kilka budynków drewnianych, wieże, przejścia. Plac zabaw powinien składać się z kilku do kilkunastu drewnianych przyrządów sprawnościowych, huśtawek, pochylni i kładek tak, aby można było stworzyć ścieżkę przygód, gdzie dzieci, wcielając się w rolę Wiślan, będą miały do pokonania proste przeszkody sprawnościowe i inspirację do zabawy. Przy placu zabaw powinna być zorganizowana wypożyczalnia elementów strojów, które podkreśliłyby szczególny charakter miejsca i nawiązywały do historii. Dla grup zorganizowanych mogą na terenie placu zabaw odbywać się gry oparte na prostych scenariuszach lub zawody sprawnościowe. Odwzorowanie niewielkich budynków imitujących gród rycerski będzie dużą atrakcją dla dzieci.

Kramy wiślańskie

W osadzie będzie funkcjonował w sezonie stały mini jarmark wiślański. Osada będzie prowadzić sprzedaż płodów rolnych i ziół (w glinianych opakowaniach lub workach materiałowych). Turyści będą tu mieli możliwość zakupu drobnych upominków, rękodzieła produkowanego w osadzie, produktów żywnościowych charakterystycznych dla osady, np. miody w dzbankach glinianych, odpowiednio pieczony chleb, obwarzanki, pączki.

Ponadto na kiermaszach i w kramie z pamiątkami będą sprzedawane kamienie z wrytymi znakami, rysunkami, ozdoby, foldery, pocztówki, książki. Sprzedaż produktów ze znakiem firmowym osady i pamiątek będzie stanowić dodatkowe źródło zysków.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Poniżej zaprezentowane zostały imprezy związane z funkcjonowaniem *Osady wczesnowiślańskiej – Wislech*.

Beskidzkie biesiady Wiślan

Imprezy organizowane na zamówienie lub cyklicznie w sezonie. Podczas nich serwowane będą tradycyjne trunki, pieczenie barana i prosiaka. Imprezy będą organizowane przy stołach i ławach na świeżym powietrzu lub w domu halowym. Proponowany termin: każdy pierwszy weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia i września.

W krainie pasibrzucha

Coroczna impreza, święto szefa kuchni w karczmie. Podczas tej imprezy odbywać się będą degustacje potraw z różnych okresów historycznych i regionów oraz prezentacje innych zaproszonych szefów kuchni ze znanych lokali gastronomicznych w Polsce. Będzie to spotkanie kucharzy i znawców kuchni. Wyroby i specjały będą dostępne też dla turystów odwiedzających osadę. Proponowany termin: ostatni weekend lipca.

Święto Mielciucha

Impreza będzie nawiązywać do starosłowiańskiej nazwy piwa. Będzie to starosłowiańskie święto piwa – biesiady przy ogniskach z degustacjami piwa. Impreza będzie odbywać się raz w roku. Kulminacją może być konkurs na najbardziej słowiańskie piwo w Polsce. Proponowany termin: ostatni weekend sierpnia.

Jarmark kupców

W sezonie na terenie osady organizowane będą cykliczne jarmarki. Na jarmarkach wystawiać się będą miejscowi twórcy ludowi i rzemieślnicy. Stylizowane stoiska z rękodziełem będą zlokalizowane na placach osady. Imprezom wtórować będą występy zespołów ludowych – impreza towarzysząca beskidzkim biesiadom Wiślan.

Jarmark Rzymski

Raz w roku organizowana będzie impreza związana z wyrobami i produktami rękodzieła i ozdób pochodzących z Włoch. Będzie to nawiązanie do kulturowych wpływów Rzymskich na te tereny w okresie Państwa Wiślan. Podczas jarmarku będą organizowane wystawy i koncerty dawnej muzyki. Proponowany termin: drugi weekend lipca.

Starosłowiańskie Igrzyska siły i sprawności

Raz do roku w osadzie organizowane będą igrzyska starosłowiańskie. Zawodnicy będą mogli wziąć udział w dyscyplinach sprawnościowych. Igrzyska te mogłyby odbywać się pod patronatem Burmistrza Wiśniowej. Podczas igrzysk rozgrywanoby takie dyscypliny, jak: siłowanie się na rękę, zapasy w stylu wolnym, strzelanie z łuku, rzut oszczepem w figurę niedźwiedzia, strzelanie z kuszy. Proponowany termin: drugi weekend sierpnia.

Wszepocholskie spotkania Igrców

W osadzie odbywałyby się konkurs twórców ludowych. Nawiązywałby on nazwą do Igrców, dawnych twórców ludowych (śpiewaków, grajków, gawędziarzy, kuglarzy). Twórcy ludowi prezentowałiby swoje umiejętności. Imprezie towarzyszyłyby pokazy odgrywania zwyczajów wydarzeń z życia osady. Proponowany termin: każdy trzeci weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia i września.

Wyobrażenia przodków

Pod patronatem osady organizowane będą konkursy sztuki wczesnego średniowiecza. Twórcy profesjonalni i amatorzy będą mogli prezentować prace związane z wyrobem broni, rękodziełem, ozdobami i wyrobami codziennego użytku, wzorowanymi wiernie na sztuce wczesnosłowiańskiej. Rozwiązania konkursów będą organizowane w osadzie. Docelowo można urządzać 2-3 tego typu imprezy, które będą różniły się między sobą różnymi kategoriami wyrobów i sztuki. Proponowany termin: drugi weekend maja, lipca i września.

Od odziewku do ubioru - Moda wieków

Będzie to konkurs lub pokaz mody prezentujący zmiany mody na przełomie wieków: stroje od człowieka pierwotnego, poprzez wczesnosłowiańskie, po późniejsze okresy, kończąc na najnowszej modzie światowej. Część pokazu może odbywać się w formie żartobliwej. Pokaz ten może być jednak spotkaniem twórców i projektantów, którzy mogli by tu prezentować swoje pomysły inspirowane dawnymi wzorami, jak też najnowszymi trendami mody. Imprezie może towarzyszyć konkurs piękności w kategoriach: Rycerz, Księż, Księżniczka, mędrzec, rumiana wieśniaczka. Proponowany termin: trzeci weekend sierpnia.

2.4.3. Wiśniowa – górskie klimaty

Gmina Wiśniowa posiada wszystkie niezbędne czynniki, aby stać się niewielkim kurortem wypoczynkowym i sportowym. Problemem jest jednak nieskuteczne i niewielkie wykorzystanie tych zasobów. Ponadto poszczególne obszary działań nie współpracują ze sobą w optymalny sposób. Występujące w gminie takie elementy, jak górski charakter miejscowości, możliwości biernego i aktywnego wypoczynku, uzdrowski klimat, warunki do uprawiania sportów zimowych i ekstremalnych sportów letnich, pozwalają stwierdzić, że należyte współistnienie poszczególnych elementów i utworzenie z nich spójnego produktu, obudowanego atrakcyjnymi imprezami, będzie oddziaływało na rozwój turystyki na tym obszarze. Budując produkt, należy zadbać o poprawę infrastruktury usługowej w gminie. Powinny bowiem powstać regionalne lokale gastronomiczne, odpowiednia ilość miejsc noclegowych, infrastruktura sportowa oraz atrakcyjne imprezy. Turyści powinni mieć możliwość noclegów w małych pensjonatach oraz gospodarstwach agroturystycznych.

Proponowany produkt będzie składał się z trzech elementów: sportów zimowych, gospodarstw agroturystycznych oferujących szeroki zakres usług oraz uprawiania sportów ekstremalnych.

Sportowa Wiśniowa, czyli sporty zimowe w Wiśniowej.

U podstaw rozwoju leżą niewykorzystane w pełni warunki do uprawiania sportów zimowych w gminie Wiśniowa. Gmina posiada dobre stoki górskie i istniejącą już częściowo bazę sportową w postaci torów do narciarstwa biegowego, funkcjonującego wyciągu narciarskiego oraz bliskości wyciągu w Kasinie Wielkiej. Do rozwoju dyscyplin narciarskich konieczna będzie modernizacja istniejącego wyciągu, a także budowa jeszcze jednego np. w okolicach Węglówki, zapewnienie dojazdu do wyciągu na Kasinie Wielkiej turystom korzystającym z bazy noclegowej w gminie. Niezbędne będą też modernizacje istniejących tras biegowych i wyznaczenie nowych turystycznych szlaków dla narciarzy. Przy stokach z wyciągami powinny powstać szkółki narciarskie, wypożyczalnia nart, a w jednej z wsi niewielki punkt napraw sprzętu. Konieczne jest też zapewnienie innych atrakcji turystom. Dopełnieniem oferty będą atrakcyjne imprezy przyciągające narciarzy i promujące gminę, jako bazę narciarską (oczywiście przy sprzyjających warunkach pogodowych).

Dziwne zjeżdżanie

Zawody w zjeżdżaniu na dziwnych przyrządach, konkurs na najdziwniejszy przyrząd/ pojazd do zjeżdżania, na najszybszy zjazd w wannie lub misce. Zawody te będą odbywały się w atmosferze humoru i zabawy. Proponowany termin: wszystkie weekendy grudnia i stycznia.

Wiśniowy bieg narciarski

Nocny bieg narciarski przy pochodniach lub dobrze oznaczonej trasie. Odmianą może być zaawansowany bieg na orientację z zaliczaniem punktów kontrolnych. Proponowany termin: pierwszy weekend stycznia, lutego i marca.

Bieg po Złotą Wiśnię

Amatorski bieg narciarski o puchar burmistrza Wiśniowej – bieg w kilku kategoriach rozgrywany raz w sezonie. W planach będzie stworzenie dużej imprezy masowej, w przyszłości o znaczeniu ogólnopolskim. Proponowany termin: ostatni weekend grudnia.

Biegi w Stylu Retro

Bieg narciarski w strojach retro. Biegi będą rozgrywane co roku w innych kategoriach np. okres Wiślan, okres średniowiecza, bieg wojskowy. Oceniany będzie zarówno bieg jak też wierność historyczna stroju. Może być też rozgrywany bieg w strojach nawiązujących do różnych epok. Proponowany termin: pierwszy weekend stycznia.

Bieg astronautów

Bieg w strojach kosmicznych – punktowany będzie bieg i sposób ubioru. Impreza może być dodatkową atrakcją dla osób związanych z astronomią, które będą znać i odwiedzać Wiśniową. Proponowany termin: drugi weekend lutego.

Narciarskie Mistrzostwa Rodzin

Zawody w narciarstwie zjazdowym dla trzech lub dwóch pokoleń. Łączna punktacja będzie obejmować punkty zdobyte przez całą rodzinę. Impreza może zostać uzupełniona zawodami dla dzieci. Proponowany termin: drugi weekend marca.

Narciarskie Mistrzostwa Bliźniaków

Zawody będą obejmowały slalom i zjazd. Warunkiem uczestnictwa jest udział bliźniąt w kilku grupach wiekowych. Proponowany termin: trzeci weekend lutego.

Wieś Beskidzka

Obecnie funkcjonujące gospodarstwa agroturystyczne powinny stanowić bazę noclegową dla turystów wypoczywających w Wiśniowej. Koniecznym jest jednak rozbudowanie oferty i specjalizacja poszczególnych gospodarstw. Gospodarstwa funkcjonujące w ramach zintegrowanego obszaru agroturystycznego (patrz załącznik nr 9) powinny posiadać zintegrowany pakiet usług, wspólną sprzedaż i komplementarność. Poszczególne gospodarstwa powinny wyspecjalizować się w jakimś szczególnym działaniu lub usłudze. Ponadto turyści korzystający z usług ZOA powinni mieć możliwość korzystania z infrastruktury każdego z gospodarstw. Każde gospodarstwo powinno specjalizować się w produkcji określonego specjału kulinarnego tak, aby dystrybuować go we wszystkich gospodarstwach. Produkcja taka jest tym bardziej istotna, jeśli na terenie brak jest wystarczającej bazy gastronomicznej. Ponadto w ZOA powinny znajdować się gospodarstwa ze specjalizacją rzemieślniczą, gdzie goście będą mogli kupić, ale też zobaczyć np. produkcje charakterystycznych dla regionu wyrobów artystycznych. Jedno lub więcej gospodarstw powinno być wyspecjalizowane jako gospodarstwo – skansen z zabytkowymi budynkami, narzędziami (np. istniejące już gospodarstwo posiadające tradycyjną kuźnię). W ZOA powinno istnieć gospodarstwo z niewielką stadniną koni, gdzie turyści będą mogli jeździć konno i wynająć bryczkę. W ten sposób gospodarstwa będą dysponowały razem dużą ilością atrakcji dla turystów. Gospodarstwa powinny posiadać dobry dostęp do wyciągów i tras narciarskich oraz szczegółową informację na temat oferty proponowanej przez te obiekty.

Ze względu na uzdrowiskowy klimat części obszaru gminy, w ofercie gospodarstw powinny znaleźć się propozycje podkreślające, unikalny charakter miejsca. Dla części gości, np. w wydzielonych gospodarstwach, powinna istnieć oferta z elementami uzdrowiskowymi. Farma zdrowia powinna proponować kuracje ziołowe, inhalacje, kąpiele ziołowe i solankowe oraz inne zabiegi paramedyczne. W razie potrzeby powinna istnieć możliwość konsultacji z lekarzem. Dodając do tego klimat zbliżony do uzdrowiska w Rabce można liczyć

na duże zainteresowanie gości. Ponadto gospodarstwa agroturystyczne będą dodatkową bazą noclegową dla części turystów odwiedzających osadę wczesnowiślańską i bazę kosmiczną.

Gospodarstwa skupione w ZOA powinny wypromować kilka niewielkich imprez, które będą proponowane gościom:

Biesiady wiejskie

Imprezy dla gości ZOA. Biesiady przy ognisku, z zaproszeniem do śpiewów i zabaw. Atrakcją może być zaproszenie zespołu ludowego i gawędy gospodarzy.

Tradycje lecznicze na wsi

Cyklicznie organizowane spotkania poświęcone leczeniu ziołami i domowymi sposobami. Przeznaczone powinny być dla gości ZOA i odbywać się w różnych gospodarstwach. Na spotkaniach możliwe będzie zaopatrzenie się w przepisy lecznicze, zioła itp. (do tych celów należy wykorzystać również miody produkowane w pasiekach istniejących gospodarstw agroturystycznych).

Pieczenie chleba

Zaproszenie gości do uczestnictwa w domowym wypieku chleba i degustacje mogą stać się ciekawym zwyczajem i tradycją gospodarstw. Dodatkowo mogą to być spotkania towarzyskie większego grona i można je rozszerzyć o degustacje potraw przygotowywanych przez gospodynie z ZOA.

Farma uzdrowiskowa

Oferta proponująca stałe zabiegi paramedyczne, np. kąpiele ziołowe w łaźni, leczenie ziołami, inhalacje i klimat górski. Farma miałaby stały kontakt z ziołarzem i lekarzem. Dodatkowo w farmie prowadzone byłyby zabiegi kosmetyczne i pielęgnacyjne przy użyciu naturalnych produktów.

Tajemnice Zapomnianego Raju

Wycieczki z przewodnikiem w ciekawe miejsca lub plan wycieczkowy dla gości ZOA. Gospodarstwa proponowałyby na każdy dzień wycieczkę i dysponowały mapami oraz niewielkimi przewodnikami turystycznymi z opisem wybranych ciekawostek. Turyści mogliby uzyskać szczegółową informację na temat ciekawych miejsc na terenie obszaru objętego strategią.

Akademia lotów

Propozycja oferty szkoleniowej dla miłośników paralotniarstwa i miłośników latania. Gmina Wiśniowa dysponuje dobrymi terenami do uprawiania paralotniarstwa. Tworząc lub raczej rozwijając komercyjnie ten produkt, należy przygotować i wyznaczyć miejsca do uprawiania tego sportu, zorganizować bazę noclegową i pobytową dla kursów lotniarskich i paralotniarskich, udostępnić sale szkoleniowe w jednej ze szkół oraz zadbać o dodatkowe możliwości aktywnego spędzania czasu przez młodzież. Wystarczającą bazą noclegową będzie oferta gospodarstw agroturystycznych i zorganizowanie pola namiotowego w pobliżu stoków. W celu stworzenia szkoły latania, należy nawiązać współpracę z jednym z klubów np. z Krakowa. Ponadto oferta *akademii lotów* powinna zostać wzbogacona o cykliczne imprezy:

Lot nad Wiśniową – zawody lotniarskie organizowane na rozpoczęcie i zakończenie sezonu. Proponowany termin: pierwszy weekend maja i ostatni wrzesień.

Skrzydłata szkoła – obozy szkoleniowe organizowane wspólnie z klubami. Gmina zapewni bazę socjalną i szkoleniową oraz będzie współpracowała przy organizacji imprez. Proponowane terminy: cały lipiec i sierpień.

Pokazy mistrzów – pokazy umiejętności mistrzów paralotniarstwa i zawody w lotach na dokładność. Impreza ta byłaby również dodatkową atrakcją dla turystów odwiedzających gminę. Proponowany termin: każdy pierwszy weekend czerwca, lipca, sierpnia i września.

Latawce – uzupełnieniem imprez paralotniarskich byłyby zawody dla miłośników latawców. Zawody odbywałyby się w kategoriach, w których oceniano konstrukcję, estetykę i właściwości lotne latawców. Impreza mogłaby być połączona z piknikiem i odbywać się w okolicach Dnia Dziecka. Proponowany termin: pierwszy weekend czerwca.

2.5. Raciechowice

Raj wywołuje szereg różnych skojarzeń, do których można zaliczyć jabłko, rajską jabłoń i kwiaty, urokliwe zakątki oraz związane z tym miłe doznania wzrokowe określane często jako raj dla oka. Wszystkie te elementy można odnaleźć w Raciechowicach, które słyną z sadów owocowych, a przede wszystkim jabłkowych. Uzupełnienie stanowią śliwy, gruszki, porzeczki czarne i czerwone oraz truskawki. Rozwija się także produkcja aronii i próbuje się wprowadzić hodowlę winorośli. Raciechowice produkują około 10-20 tysięcy ton owoców rocznie. Ponadto w gminie istnieją dwa gospodarstwa zajmujące się hodowlą południowo-afrykańskich kwiatów, a mianowicie strelicji oraz frezji.

Inspiracją do stworzenia produktu turystycznego Raciechowic w ramach „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” stało się przede wszystkim jabłko, czyli owoc występujący w raju, którego niedoceniane i zapomniane walory zostaną ukazane w **Krainie Rajskich Jabłoni**. Doskonałym uzupełnieniem produktu stały się konie – **Strefa Jazdy Konnej**, a ekologiczny charakter gminy został wykorzystany do stworzenia **Centrum Ekologii** na terenie turystycznej podkowy.

2.5.1. Kraina Rajskich Jabłoni

Miejsce wypoczynku weekendowego dla turystów z pobliskich aglomeracji miejskich²⁹, a przede wszystkim Krakowa. Celem przyjazdu na łono natury jest odpoczynek i zabawa w gronie nowo poznawanych ludzi po wyjeździe tygodniu pracy. Cała kraina zostanie oznaczona drogowskazami w kształcie jabłka lub tabliczkami z logo Raciechowic, które prowadzić będą do poszczególnych atrakcji. Drogowskazy powinny znajdować się przy każdej drodze na terenie gminy i kierować podróżnego do sadów oraz bazy noclegowej.

Sady będą stanowić największą atrakcję na przełomie kwietnia i maja, gdy kwitną jabłonie. Powinien to być wydzielony obszar, po którym będą mogli przemieszczać się turyści. Tak, jak w parku zakłada się ustawienie ławek, ale również altanek, które podczas deszczu chroniłyby przed zmoknięciem. Cały sad jest podzielony na alejki, które prowadzą do kolejnych atrakcji oraz umożliwiają doskonały wypoczynek. Są przygotowane do odpoczynku na świeżym powietrzu oraz urządzania imprez stałych i sezonowych. Głównym powodem przyjazdu będzie możliwość zbierania jabłek, których w Raciechowicach hodowanych jest około 60 odmian. Na każdego turystę będą czekały tu następujące atrakcje:

- samodzielne zrywanie jabłek,
- wycieczki po sadzie,
- zakup świeżych jabłek,
- zwiedzanie wytwórni napojów z jabłek,
- rajskie jabłoni,
- plac zabaw dla dzieci,
- karczma „Zielone Jabłuszko” typu *slow food*,
- sklep z upominkami.

Samodzielne zrywanie jabłek

Pod hasłem zabawy np. na 6 tysiącach jabłoni. Każdy otrzymuje koszyk, który następnie jest ważony i zostaje pobrana niewielka opłata. Podczas pobytu w sadzie można zjeść nieograniczoną liczbę jabłek. Zbiory poszczególnych gatunków odbywają się według zakładanego planu ich dojrzewania. Wstęp do sadów w celu zbierania jabłek – od maja do października w godzinach od 8.00 do 19.00.

Wycieczki po sadzie

Głównie dla zorganizowanych grup np. młodzieży szkolnej, studentów, rodzin z dziećmi czy też znajomych. Podczas takiej wycieczki turyści dowiadują się o 60 różnych gatunkach jabłek, uczą rozpoznawać się ich smaki, poznają sposoby zapylania, zabezpieczania przed chorobami i szkodnikami oraz produkcji napojów z jabłek. Dodatkową atrakcją jest możliwość samodzielnego zebrania jabłek oraz, na zakończenie wycieczki, poczęstunek w postaci schłodzonego soku jabłkowego lub piwa jabłkowego.

Wytwórnia napojów jabłkowych

Proponuje się zwiedzanie wytwórni napojów jabłkowych, która wyposażona będzie w prasy i wyciskarki. Każdy przybywający tu turysta może własnoręcznie przyrządzić sok lub napój. Dodatkowym wyposażeniem oraz atrakcją mogą być

urządzenia do wytwarzania cidera, czyli piwa jabłkowego. Z czasem taka działalność ma szansę przyciągnąć amatorów lekkiego piwa i przyczynić się do zwiększenia popularności *Krainy Rajskich Jabłoni*. Produkcja cidera otwiera również możliwości organizacji takich imprez jak Zjazd Smakoszy Cidera.

Rajska jabłoń

To jedno drzewko lub ich grupa, których niezwykłość polega na jabłkach rosnących w butelkach. W wyznaczony weekend maja, np. długi weekend, organizowana będzie zabawa pt. Butelkowane Jabłka. Każdy chętny po uiszczeniu opłaty będzie otrzymywał butelkę z numerkiem oraz prawo zabutelkowania jednego raciechowickiego jabłka. Polega to na wkładaniu gałązki z małymi owocami do środka butelki oraz mocnym przywiązaniu jej do sąsiedniej gałęzi. Latem można obserwować, jak jabłko rośnie, a kiedy nadchodzi pora zbiorów butelkę wraz z dojrzałym jabłkiem zdejmuje się z drzewa. Następnie należy je specjalnie zakonserwować, a dodatkową dekorację mogą stanowić ziarna zbóż i suszone owoce. Osoba, która je zawiesiła otrzymuje prawo pierwokupu po cenie promocyjnej. W tym celu może zapłacić z góry i poprosić o przesłanie butelkowanego jabłka pod wskazany adres lub też przyjechać na ich uroczyste zrywanie np. w ostatni weekend lipca. Niezarezerwowane jabłka zostają przeznaczone na licytację, która odbywa się w sobotni wieczór ostatniego weekendu lipca. Jabłka z rajskiej jabłoni stanowią swego rodzaju „limitowaną serię”, gdyż tylko one zapewniają szczęście i powodzenie dla nabywcy. Butelkowane jabłko mogłoby się stać pamiątką z Raciechowic w postaci małych, średnich i dużych butelek, a specjalnie oznaczone i najdroższe byłyby jabłka z rajskiej jabłoni.

Plac zabaw dla dzieci

Powinien wykorzystywać kształt jabłka poprzez konstrukcję i dekorowanie poszczególnych urządzeń do zabawy. Wydaje się, iż niezbędnymi elementami będzie piaskownica w kształcie tego owocu, zjeżdżalnia wymalowana w jabłuszka oraz drabinki przypominające konstrukcją kilka niewielkich drzewek owocowych. Dużą atrakcją mogłyby również stanowić miejsca do rysowania kolorowymi kredami.

Karczma „Zielone Jabłuszko”

Tuż obok placu zabaw można zlokalizować karczmę „Zielone Jabłuszko” słynącą z potraw, przysmaków i deserów na bazie jabłka. Tak, jak w przypadku gospodarstw agroturystycznych, oferta karczmy obejmować będzie: galaretki, sałatki, ciasta, dania mięsne i rybne, zupy, smalczyk cebulowy (z dodatkiem jabłka), bliny, pierogi i różne napoje z dodatkiem tego owocu. Całą gamę specjalistów stanowią również ciasta i pieczywo bez cukru. Ponadto karczma specjalizuje się w sprzedaży sałatek, smażonych jabłek oraz raciechowickiego jabłeczniaka, które pakowane są w pudełka z pieczęcią i logo gminy. Głównym motywem funkcjonowania jest stworzenie atmosfery biesiady i rozkoszowania się smakami potraw. Wzorując się na pomysłach włoskich slow foodów karczmę „Zielone Jabłuszko” powinno wyróżniać przynajmniej ponad godzinne przebywanie na obiedzie bądź kolacji. Celebrowane tu będzie przygotowanie i spożywanie serwowanych dań, co ma stanowić dokładną odwrotność sposobu jedzenia w sieciach Mc Donald's, KFC czy Burger King. We Włoszech takie restauracje oznaczone są ślimakiem, czyli symbolem powolności. Jeśli taki pomysł

zostanie zaakceptowany, to karczmę można również oznaczyć symbolem powolności np. żółwiem.

Sklepik z upominkami

Będzie oferował m.in. Jabłkowe Masło Babuni, kosze owoców, syropy, soki, dżemy, galaretki oraz miody. Dostawcami będą nie tylko mieszkańcy i producenci gminy Raciechowice, ale również pozostałych gmin objętych projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”, czyli Dobczyc, Pcimia, Sułkowic, Tokami i Wiśniowej. W miarę rozwoju tej działalności rekomendowane jest również zachęcanie turystów do składania zamówień w sklepiku za pośrednictwem faksu lub poczty elektronicznej. Można bowiem wykorzystywać takie okazje jak imieniny, urodziny bliskich osób, Walentynki, Dzień Babci i Dziadka oraz wiele innych, z powodu których ludzie poszukują upominków i prezentów.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Stała infrastruktura sadów w postaci karczmy, placu zabaw dla dzieci oraz sklepiku z pamiątkami, będzie mogła funkcjonować nawet przez cały rok, choć najatrakcyjniejszym okresem będzie sześć miesięcy – od kwietnia do września. Cechą charakterystyczną sadów, oprócz stałej infrastruktury, będą dodatkowe imprezy organizowane w weekendy poszczególnych miesięcy:

- **Butelkowanie Jablek** – długi weekend majowy.
- **Zrywanie butelkowanych jablek połączone z ich licytacją** – ostatni weekend lipca.
- **Biesiady jabłkowe** – w każdy drugi weekend czerwca, lipca, sierpnia i września. Głównym celem będzie prezentowanie przez karczmę oraz gospodarstwa agroturystyczne 101 dań z jablek oraz organizowanie konkursów dla zgromadzonych turystów i mieszkańców np. konkurs na rozpoznawanie smaków jablek, najdłuższą obierkę, najmniejszy ogryzek, największą liczbę zjedzonych jablek podczas 10 minut. Nieodłącznym elementem biesiad będą miejscowe zespoły muzyczne, gawędziarze, piwo oraz jabłkowy cider wytwarzany w Raciechowicach.
- **Święto Jabłka** – pierwszy weekend sierpnia. Dni, podczas których urządzany jest kiermasz wszelkich wyrobów wykorzystujących jabłko oraz umożliwiający zapoznanie się z wpływem jabłka na zdrowie. Atrakcją dla dzieci i młodzieży będą gry i zabawy zręcznościowe urządzane przez sadowników np. zebranie największej liczby jablek na czas, stworzenie budowli bądź postaci z wykorzystaniem jabłka (tak jak zabawy na plaży).
- **Muzeum Jabłka** – cały lipiec i sierpień. Miejsce, w którym każdy mógłby umieścić swoje skojarzenia i sposób widzenia oraz zastosowania jabłka. Dowolny jest wybór budulca oraz wielkość stworzonej formy. Muzeum Jabłka stanowiłoby wystawę sezonową funkcjonującą w każdy weekend lipca i sierpnia, gdy przyjmowane są kolejne „eksponaty”, a jury wybrane spośród turystów dokonuje wyboru

najciekawszego z nich. Nagrodą jest kolacja w karczmie lub przesłanie pocztą upominku z Raciechowic. Dodatkową atrakcją mogą być stare zdjęcia sadów w gminie.

- **Nocne wyprawy po jabłko** – zabawa organizowana w każdy trzeci weekend kwietnia, maja, czerwca, lipca, sierpnia oraz września. Polega ona na organizacji podchodów w najciekawszych miejscach gminy – oprócz sadów, wykorzystywany jest Diabelski Kamień, pustelnia, kamień Grzyb oraz grodzisko. W tych miejscach ukryte zostają drewniane jabłka z niespodzianką, czyli kartką, na której wyznaczony jest dalszy przebieg trasy oraz zadanie do wykonania. Nocne wyprawy mogą być rozgrywane przez dwie rywalizujące ze sobą grupy, a zwycięzcy otrzymują drobne upominki z logo Raciechowic.
- **Polowanie na jabłko** – każdy czwarty weekend kwietnia, maja, czerwca, lipca, sierpnia i września. Impreza wykorzystująca istniejące w gminie konie oraz powodzenie Rajdu Koni Małopolskich, który organizowany jest od wielu lat i spotyka się z dużym zainteresowaniem miłośników koni oraz jazdy konnej z całej Polski. Polowanie na jabłko to indywidualne i grupowe zawody (podobne do polowania na lisa w Wielkiej Brytanii), w których głównym celem jest zdobycie jabłka.
- **Święto Łasuchów** – ostatni weekend sierpnia. Impreza kończąca największy sezon turystyczny dla dzieci i młodzieży szkolnej. Atrakcją jest możliwość skosztowania przeróżnych cukierków, batonów, lizaków, ciastek i ciasteczek, które są wykonane na bazie jabłka lub też ich opakowanie nawiązuje do tego owocu.
- **Niedaleko pada jabłko od jabłoni** - pierwszy weekend lipca. Impreza wzorowana na zlotach bliźniaków i sobowtórów, na której prezentowaliby się rodzice z dziećmi podobnymi do siebie jak dwie krople wody. Tego typu imprezą mogą być zainteresowane agencje castingowe i telewizja, jako ewentualni sponsorzy.
- **Sąd Parysa, czyli wybory najpiękniejszej w Raju**. Sezonowe wybory najpiękniejszej turystki, letniczki bądź miejscowej piękności z terenu „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy”. Jury mogą stanowić osoby wylosowane spośród zgromadzonej publiczności lub też specjalnie zaproszony na tę okazję aktor, polityk lub dziennikarz spełniający rolę Parysa. Wybory odbywają się według własnego uznania jury, bez stosowania z góry ustalonego regulaminu. Proponowany termin: ostatni weekend lipca.

Powyższe imprezy weekendowe można wpisać w kalendarz imprez organizowanych przez publiczne i komercyjne stacje radiowe i telewizyjne tj. „Lato z radiem”, wakacyjne programy Radia Zet, RMF FM, Radia Kraków, OTV Kraków, TVP PR I i II oraz np. pikniki Dwójki.

Baza noclegowa

Bazę noclegową Racieciechowic w ramach *Krainy Rajskich Jabłoni* powinny stanowić gospodarstwa agroturystyczne lub pensjonaty, których wystrój nawiązywałby do projektowanego charakteru tego miejsca. Oznacza to, iż wszystkie meble powinny być wykonane z drewna, na stole kosze z jabłkami, książki kucharskie, traktujące głównie o przetworach z owoców, obrazki lub obrazy z jabłkami, ciasteczka w kształcie jabłek oraz szereg innych elementów, jak np. pościel, kapy na łóżka czy też firanki, zasłony i ręczniki z motywami tego owocu. Specyfiką tych gospodarstw będą wyroby jableczników, tart z jabłkami, galaretek z jabłek, sałatek, ponczu owocowego, kaczek, kotletów ziemniaczanych i polędwiczek wieprzowych z jabłkami.

Najbardziej opłacalnym rozwiązaniem z punktu widzenia funkcjonowania bazy noclegowej oraz całej oferty gminy byłoby stworzenie kompleksu kilku, bądź kilkunastu gospodarstw agroturystycznych, położonych w bliskiej odległości od siebie i zapewniających 51 miejsc, czyli tyle, ile mieści autokar. Zaletą tego rozwiązania jest również możliwość tworzenia różnorodnej infrastruktury towarzyszącej zapewniającej turystom ciekawe formy spędzania czasu wolnego. Ponadto koszty jej budowy i funkcjonowania rozkładałyby się przynajmniej na kilku właścicieli. Miejsca noclegowe w ramach kompleksu gospodarstw agroturystycznych bądź pojedynczych gospodarstw, mogą być tworzone w budynkach zamieszkałych przez gospodarzy z wydzieleniem pokoi dla gości, lecz proponowanym tutaj rozwiązaniem jest stworzenie osobnych domków dla turystów. W załączniku nr 9 przedstawione zostały podstawowe informacje na temat budowy i wyposażenia takich domków.

Uzupełnienie domków drewnianych mogą stanowić wyznaczone miejsca do rozbijania namiotów. Docelowo takiej bazie noclegowej powinny towarzyszyć boiska do piłki nożnej i do siatkówki, korty do tenisa oraz stoły do ping-ponga, a także inne miejsca, w których można atrakcyjnie i czynnie spędzić czas.

Formy wypoczynku

Tak zaprojektowana *Kraina Rajskich Jabłoni*, na którą składają się sady oraz kompleks kilku bądź kilkunastu gospodarstw agroturystycznych, stanowiłaby bazę wypoczynku weekendowego, miejsce organizowania wczasów dla zdrowia oraz plenerów malarskich.

Plenery malarskie

Turysta wypoczywający w Raciechowicach przez weekend będzie korzystał ze wszelkich dostępnych atrakcji oraz odbywających się podczas jego pobytu imprez, a uczestnicy plenerów malarskich to osoby doskonalące swoje umiejętności w zakresie malowania martwej natury (głównie jabłek). Ich prace zdobiłyby wnętrza gospodarstw agroturystycznych, karczmy oraz urzędu gminy. Każdy z malarzy miałby również możliwość sprzedawania swojej twórczości podczas odbywających się imprez i kiermaszy.

Kuracje jabłkowe – diety oczyszczające i odchudzające

Koncepcja wczasów dla zdrowia opiera się na wartościach odżywczych jabłka oraz jego wykorzystaniu w leczeniu anemii, a także wspomagająco w dietach

oczyszczających i odchudzających. Istotną cechą tego owocu jest również brak przeciwwskazań w ich spożywaniu. Specjalizacją wybranych gospodarstw agroturystycznych powinny być zatem pobyty dla osób z nadwagą lub słabym samopoczuciem, które chętnie poddałyby się kuracji jabłkowej. W tym celu niezbędne stanie się opracowanie diet³⁰ wykorzystujących ten owoc. Dieta oczyszczająca może stanowić kurację weekendową, gdyż stosuje się ją przez trzy dni (najlepiej wolne od nauki i pracy). Czynnikiem sprzyjającym jest zmiana otoczenia oraz możliwość skorzystania z gotowych i sprawdzonych rozwiązań, w których specjalizować się będą gospodarstwa agroturystyczne. Podobnie można wykorzystać pomysł prowadzenia 7- do 14-dniowych kuracji odchudzających, które w Raciechowicach służyłyby z wykorzystania różnych gatunków jabłek oraz poprawy kondycji fizycznej (spacery, biegi, gimnastyka, jazda konna, jazda na rowerze).

Pobyty dla dzieci z anemią

Kolejnym segmentem docelowym mogą się stać rodzice, których dzieci cierpią na anemię. W tym wypadku, główną korzyścią byłoby zahamowanie tej choroby oraz znaczna poprawa wyników krwi, którą można osiągnąć poprzez spożywanie produktów bogatych w żelazo, a taką zaletę posiadają właśnie jabłka, oraz czynny wypoczynek na świeżym powietrzu.

Integracja nieeuropejska

Rodzaj wczasów integracyjno-terapeutycznych polegających na ustawicznym przebywaniu dzieci z rodzicami, którzy na co dzień nie mają dla nich czasu, lecz świadomi są negatywnych skutków takiej sytuacji. Wypoczynek z dala od miejskiego pośpiechu, na łonie natury, przy ewentualnej współpracy psychologa, powinien ułatwić odnalezienie właściwych relacji między dorastającymi dziećmi i ich rodzicami.

2.5.2 Strefa jazdy konnej

Spośród wielu form aktywności turystycznej wyróżnić możemy taką, w której zasadniczą rolę odgrywa szczególnie rodzaj aktywności rekreacyjnej, hobbistycznej czy sportowej. Jest to tzw. turystyka aktywna i specjalistyczna, do której zalicza się turystykę jeździecką nazywaną również konną. Długa tradycja i pozytywne skojarzenia z końmi w Polsce sprawiają, że ta forma spędzania czasu wolnego staje się coraz bardziej powszechna. O tym, że turystyka jeździecka rozwija się w Polsce coraz szybciej, świadczy powstawanie w ostatnich latach licznych ośrodków jeździeckich, organizowanych najczęściej przez rolników w ramach gospodarstw agroturystycznych. Obecnie w Polskim Związku Jeździectwa zrzeszonych jest ponad 200 klubów jeździeckich, w tym na terenie województwa małopolskiego³¹ 16. Wiadomo jednak, że liczba klubów czy też małych ośrodków jeździeckich jest w Polsce znacznie większa niż ta, wykazana przez PZJ. Inne źródła³² podają następujące dane: 44 duże stadniny, około 50 większych prywatnych ośrodków hodowlanych, 19 tys. indywidualnych hodowców oraz prawie 600 ośrodków jeździeckich różnej wielkości.

Stworzenie na terenie gminy warunków do uprawiania jeździectwa w różnych postaciach oraz wykorzystanie mody na posiadanie koni, dałoby podstawy do wykreowania obok produkcji sadowniczej, drugiej specjalności gminy. Atutem w tym względzie jest bliskość Krakowa oraz zapotrzebowanie mieszkańców dużych aglomeracji na wypoczynek weekendowy.

Atrakcje na końskim grzbiecie

Projekt zakłada stworzenie niezbędnej infrastruktury, czyli stajni oraz krytej i odkrytej ujeżdżalni przy bazie noclegowej w ramach *Krainy Rajskich Jabłoni* lub też dodatkowym zespole gospodarstw agroturystycznych według koncepcji opisanej w załączniku nr 9. Dzięki wymienionej powyżej infrastrukturze można prowadzić zajęcia z jazdy konnej na ujeżdżalni i w terenie. Niezbędny będzie jednak wykwalifikowany zespół instruktorów. Ukształtowanie terenu gminy jest urozmaicone, gdyż występują tu lasy, pola, łąki oraz szerokie piaszczyste drogi. Zatem można tu zarówno galopować, prowadzić ćwiczenia z młodymi końmi jak i doskonalić dosiad jeźdźców. Stanowi to niewątpliwie atut Raciechowic dla wszystkich, którzy uprawiają jazdę konną regularnie. Proponowany zakres usług:

- nauka jazdy konnej dla osób początkujących, średniozaawansowanych i dobrze jeżdżących
- rajdy na trasach o charakterze rekreacyjnym
- rajdy na trasach z przeszkodami terenowymi
- kuligi, jako oferta zimowa
- jazda na nartach za koniem
- przejażdżki bryczkami
- nauka pokonywania przeszkód, skoki
- nauka gry w polo.

Zaproponowany powyżej zakres usług umożliwi stworzenie kompleksowej oferty dla osób indywidualnych oraz grup zorganizowanych, a także ludzi o różnym poziomie umiejętności jazdy konnej oraz preferowanych form obcowania z tym zwierzęciem. Na tej bazie można także zaproponować szereg imprez, które

będą uatrakcyjniły pobyt w strefie jazdy konnej oraz całej gminy Raciechowice. Dobrym przykładem jest istniejący już Rajd Koni Małopolskich, a dodatkowe imprezy zostaną omówione w dalszej części.

Koń jaki jest, każdy widzi

Oprócz usług rekreacyjno-sportowych w ofercie powinny znaleźć się zajęcia teoretyczne z hodowli koni i jeździectwa. Uczestnicy mogliby się zapoznać z codzienną opieką nad końmi, pracą w stajni, pojeniem, karmieniem koni i ich pielęgnacją. Zajęcia te można również uzupełnić o poznawanie cech dobrego konia oraz sposobów oceny wieku. Program powinien obejmować rozpoznawanie prawidłowej budowy poszczególnych części ciała, jakości tkanki mięśniowej i kostnej, sierści, charakteru i temperamentu zwierzęcia. Wydaje się bowiem, iż będą to ciekawe zajęcia dla miłośników koni.

Zdrów jak koń

Często wykorzystuje się konie w medycynie, czego przykładem jest hipoterapia dająca pozytywne efekty przy leczeniu wielu schorzeń. Szczególnie korzystnie wpływa na małych pacjentów. Hipoterapia przebiega w kilku etapach. Najpierw pacjent oswaja się z koniem i nie zawsze wsiada od razu. Początkowe jazdy to tzw. bierna hipoterapia, gdy ważny jest tylko ruch konia. W miarę postępów dochodzą ćwiczenia rehabilitacyjne usprawniające mięśnie. Na końcu pacjent uczy się samodzielnej jazdy. Hipoterapia jest niezwykle skuteczna w wypadku porażenia mózgowego oraz wielu innych chorób. Jednak ze względu na konieczność poniesienia dużych nakładów finansowych w dostosowywaniu ośrodka dla osób niepełnosprawnych należy rozważyć oferowanie hipoterapii w ograniczonym zakresie tzn. dla osób z lekką skoliozą, nerwicą oraz dysleksją.

Jednocześnie zaleca się zabieganie o patronat Polskiego Towarzystwa Hipoterapeutycznego³³, które promuje właściwie prowadzoną hipoterapię. Ogólne wymagania PTHip to odpowiednio przeszkoleni instruktorzy, przygotowane konie, prowadzenie karty z przebiegiem terapii i współpraca z lekarzami specjalistami.

Koński pensjonat

Mieszkańcy dużych aglomeracji, którzy chcą mieć swojego konia, a nie posiadają stajni, są zmuszeni korzystać z usług wyspecjalizowanych ośrodków jeździeckich. Szukają więc dla konia odpowiedniego schronienia, gdzie oprócz towarzystwa innych wierzchowców, będzie miał zapewnioną całodobową opiekę. W ramach projektu warto zatem wykorzystać przyjętą specjalizację do stworzenia miejsc dla utrzymywania powierzonych koni w formie pensjonatu. Taki pensjonat powinien służyć z doskonałej i fachowej opieki nad końmi. Stajnie byłyby murowane, boksy przestronne z automatycznymi poidłami, a konie miałyby zapewniony codzienny ruch na świeżym powietrzu. Wiosną, latem i jesienią wychodziłyby na pastwiska, a zimą na przystajenne padoki. Pensjonat w Raciechowicach zapewniałby pasze przez cały rok z własnych pól i łąk.

Nie zaleca się szczególnej specjalizacji pod względem rodzaju przyjmowanych koni, zatem dobre warunki powinny zostać zapewnione zarówno źrebakom, klaczom źrebnym, klaczom ze źrebakami jak i ogierom. Dodatkową usługą może być przyjmowanie młodych koni do ujeżdżania i prowadzenie z nimi

specjalistycznych treningów. W miarę rozwoju turystyki jeździeckiej w Raciechowicach oraz utrzymywania powierzonych koni w pensjonacie, rozwinię się hodowla koni oraz działalność związana z kryciem klaczy za opłatą przez własne ogiery. Zaletą pensjonatu jest stały miesięczny dochód wahający się od 400 do 700 zł za jednego konia. Oczywiście zależy to od standardu, ale główna obowiązująca zasada to: im większe miasto, im bliżej jego centrum, im bardziej renomowany ośrodek, tym wyższa cena.

Targi końskie bez koni

W związku z brakiem miejsca na tradycyjny targ koński proponuje się zorganizować targ bez koni. Pomysł polega na stworzeniu miejsca spotkań, gdzie nie będą zawierane transakcje kupna-sprzedaży koni, lecz służyć będzie pokazaniu możliwości i ofert hodowców. Atrakcją będzie prezentowanie i sprzedaż sprzętu jeździeckiego takiego jak buty, sztyblety, chapsy, bryczesy, kamizelki, fraczki, kurtki, toczki, kaski, siodła, ogłowia, wędzidla, czapaki, derki, ochraniacze, lonże, baty, palcaty, pasze i odżywki, środki do pielęgnacji koni i sprzętu oraz wiele innych wyrobów. Targi końskie bez koni byłyby skierowane do producentów i dystrybutorów firm znanych w środowisku jeździeckim np. Penta, Euro Star, Roeckl, Eskadron, Kieffer, Pikeur, Cavallo, Eldorado, DMS. Jednocześnie, odbywanie się takich targów, stanowiłoby atrakcję turystyczną Raciechowic, stąd proponuje się ich organizację dwa razy w roku np. w pierwszy weekend majowy oraz ostatni weekend sierpnia.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Cechą charakterystyczną *strefy jazdy konnej* będą dodatkowe imprezy i atrakcje organizowane w weekendy od maja do końca października:

- **Targi końskie bez koni** - pierwszy weekend maja oraz ostatni weekend sierpnia.
- **Biegi z przeszkodami** dla juniorów i seniorów – każdy pierwszy weekend czerwca, lipca, sierpnia, września i października. Najważniejszy jest bezbłędny przejazd przez parkur oraz szybkość pokonywania przeszkód. Imprezie towarzyszy konkurs przeciągania liny między ogierem a najsilniejszym mężczyzną. Zwycięzca otrzymuje wiadro owsa.
- **Konkurs na ujeżdżalni** – każdy drugi weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia, września i października. Obejmuje on takie konkurencje jak slalom ze sztachetą, w którym trzeba się wykazać sprawnością i umiejętnością panowania nad koniem. Dodatkowo uczestnicy wykonują slalom, czyli pokonują wyznaczoną trasę między pachołkami, po czym wracają na miejsce startu. Na koniec odbywa się parada wszystkich zawodników.
- **Pokazy ułanów** – jako impreza samodzielna w każdy trzeci weekend maja, czerwca, lipca, sierpnia, września i października lub jako impreza towarzysząca wcześniej opisanym imprezom. Pokazy ułanów polegają

na ich rywalizacji w precyzyjnym skracaniu szabrami wcześniej przygotowanych gałązek. Oprócz tego można podziwiać ich umiejętności w wykonywaniu figur przy użyciu lanc zakończonych proporcem np. młynka.

- **Końskie zęby**, czyli ogólnopolskie zawody jeździeckie dentystów i protetyków. Termin: pierwszy weekend maja.
- **Koń by się uśmieł**, czyli konkurs na najśmieszniejsze powiedzenie, dowcip, wiersz lub piosenkę, w której bohaterem jest koń. Termin: ostatni weekend lipca.
- **Końska dawka**, czyli konkurs na największą ilość piwa spożytą w ciągu godziny. Konkurs odbywający się w każdy weekend, a imię i nazwisko rekordzisty wraz z końską dawką zostaje zapisane w specjalnej księdze gości.
- **Święto koniaku i kabanosów** – pierwszy weekend sierpnia. Święto powinno przybrać z czasem formę zjazdu producentów i smakoszy różnych rodzajów koniaku i kabanosów. Podczas tego święta odbywają się konkursy wiedzy o produkcji tych wyrobów, degustacje oraz prezentacje potraw z ich wykorzystaniem.

2.5.3. Centrum Ekologii

Problemem małych gospodarstw rolniczych jest niska dochodowość produkcji oraz często brak zbytu. Wzorując się na osiągnięciach sadowników z Raciechowic proponuje się założenie *Centrum Ekologii*, które stworzy targ produktów ekologicznych oraz zajmie się prowadzeniem szkoleń, seminariów i konferencji związanych z ekologią. *Centrum Ekologii* może być początkowo wydzielona komórka w urzędzie gminy, by w miarę jej rozwoju powołać podmiot gospodarczy odpowiedzialny za prowadzone działania. Wydaje się również, iż przedsięwzięciami ekologicznymi może zająć się inkubator przedsiębiorczości w Raciechowicach, gdyż opisany poniżej zakres działalności ma doprowadzić do wyzwolenia większej inicjatywy wśród mieszkańców gminy.

Targ produktów ekologicznych

Koncepcja polega na utworzeniu targu, czyli miejsca ze straganami dla drobnych rolników, a oni w zamian za to zobowiązują się sprzedawać produkty ekologiczne, czyli bez użycia nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin. Pracownicy centrum prowadziliby rejestr sprzedawców, kontrolę ich gospodarstw i samych produktów. Sprzedawać mogą tylko bezpośredni producenci, nie ma pośredników. Można sprzedawać warzywa, owoce, drób, nabiał, chleby, sery, runo leśne, sadzonki, kwiaty cięte i doniczkowe. Miejszem organizacji targu może być plac bądź kawałek ulicy zamykany na dzień targowy. Jest to pomysł wykorzystujący istniejące jeszcze w Polsce tradycje rynków, targów i zieleniaków.

Prowadzący targ powinni pilnować jakości sprzedawanych produktów. W szczególności dotyczy to specjalistycznych straganów tzn. z przetworami z koziego mleka, miodem, jajkami czy pieczywem. Pozwolenia należy wydawać muzykantom, których muzyka i śpiew dodatkowo uatrakcyjnią miejscowy targ.

Specjalizacje poszczególnych straganów będą zależeć od zapotrzebowania, ale wydaje się, iż takie produkty jak przetwory dżemowe, chleb wypiekany w prawdziwym piecu chlebowym oraz tzw. zdrowe przegryzki, czyli małe woreczki z mieszankami różnych kielków (słonecznika, rzodkiewek, zielonego groszku, soczewicy czy zbóż), mogą stać się bardzo popularnymi towarami. Prawdziwym przebojem mogą być jajka gęsie i kacze. Uzupełnienie stanowiłby stragan sprzedający literaturę ekologiczną o zdrowej żywności, ekorozwoju, a także torby na zakupy z lnu lub konopii.

Najlepszym dniem na organizację takiego targu będzie piątek i sobota, a jego specyfika, czyli produkty ekologiczne, powinny przyciągnąć mieszkańców z okolicznych gmin oraz Krakowa. Ceny produktów powinny być z czasem nawet dwukrotnie wyższe od cen oferowanych w supermarketach ze względu na wysoką jakość oraz sposób uprawy i hodowli.

Dobrym działaniem promującym Raciechowice jako *Krainę Rajskich Jabłoni* oraz produkty ekologiczne byłoby wysyłanie jednej bądź kilku ciężarówek do Krakowa, Katowic, Zakopanego i Nowego Sącza z produktami gminy. Cały transport powinien być odpowiednio oznaczony przez logo Raciechowic, a

dodatkowo mogą być rozdawane ulotki o produktach spożywczych i atrakcjach turystycznych gminy.

Produkcja opakowań ekologicznych

Pierwszą olimpiadą, która zastąpiła zastosowaniem naczyń jednorazowego użytku, było Lillehammer, gdzie wykorzystano ziemniaki do produkcji talerzy ulegających biodegradacji. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Nagano zdobyły natomiast miano zielonej olimpiady na skutek zastosowania dwóch innych rozwiązań. W Nagano, podobnie jak w Raciechowicach, znajdują się liczne sady jabłkowe i właśnie ten owoc posłużył do produkcji papierowych talerzy z włókien i pulpy pozostającej po wyciśnięciu soku. Po zużyciu talerze mogą być utylizowane na nawóz, papier lub paliwo. Inne naczynia były produkowane z ziemniaków, które podlegają całkowitej biodegradacji.

Na podstawie doświadczeń Nagano rekomendowane jest podjęcie produkcji jabłkowych talerzy, które mogą stać się kolejnym sposobem promującym Raciechowice, jako zagłębienie jabłkowe i gminę ekologiczną. Wymaga to zapewne nakładów finansowych przekraczających aktualne możliwości finansowe gminy, lecz pomysł ten powinien stać się powodem do pozyskiwania środków z funduszy przeznaczonych na takie cele. Ponadto Bank Ochrony Środowiska³⁴ oferuje preferencyjne kredyty na inwestycje proekologiczne oraz inne formy finansowania przedsięwzięć związanych z ochroną środowiska. Silną stroną Raciechowic są istniejące sady jabłkowe, a produkcja talerzy z pulpy jabłkowej mogłaby zostać rozszerzona również na inne naczynia, gadżety czy też pamiątki.

Działalność szkoleniowa Centrum Ekologii

Ta część działalności *Centrum Ekologii* została zaprojektowana na bazie dotychczasowych dokonań i doświadczeń gminy. Raciechowice są bowiem pierwszym miejscem w Polsce, gdzie rozpoczęła się segregacja śmieci angażująca wszystkich mieszkańców gminy oraz działające tu instytucje. Wydaje się zatem, iż osiągnięcia w tej dziedzinie oraz uzyskane miano Gminy Ekologicznej stwarzają uzasadnione podstawy do rozwoju działalności szkoleniowej, konferencyjnej i seminaryjnej. Adresatami takiej oferty będą:

- organizacje ekologiczne działające na terenie kraju m.in. Komitet PAN Człowiek i Środowisko, Liga Ochrony Przyrody, Polski Klub Ekologiczny;
- zagraniczne organizacje ekologiczne,
- ekologiczne instytuty badawcze wyższych uczelni,
- zielone szkoły,
- wydziały ochrony środowiska w urzędach miast, gmin, powiatów i urzędów marszałkowskich,
- laureaci konkursów ekologicznych np. Lider Polskiej Ekologii w konkursie o nagrodę Ministra Środowiska.

Centrum Ekologii w gminie Raciechowice może oferować miejsce do organizacji szkoleń, konferencji i seminariów o tematyce ekologicznej ze względu na charakter tego miejsca oraz prowadzenie programów doświadczalnych. Należy

zatem wprowadzić regulacje proekologiczne w gminie obejmujące wygląd gminy oraz stosowane opakowania. Raciechowice mogą bowiem zasłynąć z tego, iż we wszystkich sklepach towar jest wyłącznie pakowany w torby ekologiczne np. z papieru oraz używanie w przyszłości przez urząd gminy papieru pochodzącego z przetworzonej makulatury. Dodatkową atrakcją ekologiczną podkreślającą ten szczególny charakter gminy byłaby możliwość zorganizowania warsztatów w oparciu o doświadczenia w segregacji śmieci, a także uprawy ekologiczne, targ produktów oraz diety opierające się na zastosowaniu jabłek. Głównym celem warsztatów byłoby przedstawienie zastosowania ekologicznej filozofii w praktyce, które w odróżnieniu od wielu innych miejsc jest często na pokaz i wymaga szeregu przygotowań.

Przewaga Raciechowic polega na faktycznym stosowaniu zasad ekologii w życiu codziennym, które przejawia się m.in. w prowadzonej edukacji szkolnej. Sposób tworzenia programu edukacji ekologicznej w szkołach, jego zastosowanie i efekty mogą również stanowić jeden z tematów szkoleń np. dla władz samorządowych. Rekomendowane jest również nawiązanie współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Edukacji Ekologicznej w Krakowie³⁵, który prowadzi szereg zajęć z tej dziedziny.

Koncepcja wspomnianych powyżej programów doświadczalnych opiera się na prezentowaniu gospodarstw prowadzących uprawy proekologiczne i sprzedających swoje produkty na projektowanym targu. Uczestnicy takich programów mogliby się zapoznać z wadami i zaletami takich upraw, ich wydajnością oraz sposobami walki ze szkodnikami. Ponadto możliwe byłoby prowadzenie badań nad wielkością owoców i warzyw, walorami odżywczymi oraz ich wpływem na zdrowie człowieka.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Centrum Ekologii to również miejsce, gdzie świętowane są najważniejsze dni dla ekologów. Należą do nich:

23 marca	Światowy Dzień Meteorologii
1-7 kwietnia	Tydzień Czystości Wód
22 kwietnia	Dzień Ziemi
31 maja	Dzień bez papierosa
1 czerwca	Dni Lasu i Zadrzewień
5 czerwca	Światowy Dzień Ochrony Środowiska
6 czerwca	Dzień bez samochodu
wrzesień	Akcja Sprzątania Świata
16 września	Międzynarodowy Dzień Ochrony Warstwy Ozonowej
18 września	Międzynarodowy Dzień Turystyki
wrzesień/październik	Europejski Dzień Ptaków
październik	Miesiąc Dobroci dla Zwierząt
4-11 października	Światowy Dzień Zwierząt
14 października	Międzynarodowy Dzień Zmniejszania Skutków Klęsk Żywiolowych
3-4 listopada	Światowy Dzień bez Papierosa

Spośród piętnastu ekologicznych świąt, wybranych zostało osiem, które powinny stać się dniami ważnymi w Raciechowicach, a ich lokalne uatrakcyjnienie poprzez kiermasze, degustacje oraz prezentowanie różnych sposobów ochrony środowiska, powinno stać się dobrą okazją do promowania gminy wśród osób zainteresowanych i związanych z ekologią. Poniżej zaprezentowane zostały proponowane atrakcje urozmaicające poszczególne dni ważne dla ekologów.

<i>Data</i>	<i>Dzień (dni) ważny(-e) dla ekologów</i>	<i>Proponowane atrakcje</i>
<i>1-7 kwietnia</i>	Tydzień Czystości Wód	Programy i spotkania o propagowanie picia wody wśród mieszkańców i przyjezdnych, o programy o sposobach oszczędzania wody w domu, o spotkania poświęcone sposobom zapobiegania przenikaniu zanieczyszczeń do wody Podczas weekendu festyn ekologiczny.
<i>31 maja</i>	Dzień bez papierosa	Wszyscy mieszkańcy gminy tego dnia nie palą ani w miejscach publicznych, ani w domu. Bezpłatne konsultacje lekarskie na temat sposobów rzucenia palenia oraz oddziaływania palenia na zdrowie.
<i>1 czerwca</i>	Dni Lasu i Zadrzewień	Kiermasz ekologów połączony z Dniem Dziecka, na którym prezentowane są wyroby z papieru z makulatury oraz ekologiczne opakowania. Atrakcją jest budowa wielkiego drzewa ze starych gazet, zużytych słoików, butelek, resztek wełny, kartonów, puszek ozdobionych ryżem, piaskiem i kaszą manna.
<i>5 czerwca</i>	Światowy Dzień Ochrony Środowiska	Prezentacja programu segregacji śmieci oraz jej rezultaty.
<i>6 czerwca</i>	Dzień bez samochodu	Nikt z mieszkańców nie porusza się w tym dniu samochodem, lecz tylko rowerem lub pieszo. Wieczorem kiermasz połączony z występami zespołów ludowych. W trakcie wieczoru konkurs na piosenkę lub wiersz o rowerze.
<i>wrzesień</i>	Akcja Sprzątania Świata	W każdy weekend września mieszkańcy zbierają śmieci z lasów, łąk i wokół domu, a w każdy niedzielny wieczór zostaje wybrana najlepiej sprzątająca rodzina . Głównym kryterium jest ilość zebranych śmieci.
<i>18 września</i>	Międzynarodowy Dzień Turystyki	Raciechowice prezentują się jako gmina, która dzięki ekologii rozwija turystykę. Najwięcej atrakcji powinna przygotować Kraina Rajskich Jabłoni. Dzień ten można wykorzystać jako pretekst do zaproszenia dziennikarzy z całej Polski.
<i>3-4 listopada</i>	Światowy Dzień bez Papierosa	Wszyscy mieszkańcy gminy w te dni nie palą ani w miejscach publicznych, ani w domu. Bezpłatne konsultacje lekarskie na temat sposobów rzucenia palenia oraz oddziaływania palenia na zdrowie.

Wydaje się, iż doskonałą lokalizacją na prowadzenie programów doświadczalnych, utworzenie bazy noclegowej i konferencyjnej, byłoby gospodarstwo o pow. 80 ha z zabudowaniami oraz dom w stanie surowym na 14 rodzin, który wymaga odpowiedniego zaadaptowania.

2.6. Dobczyce

Na terenie objętym niniejszym projektem szczególne miejsce zajmują Dobczyce, gmina o królewskiej historii, szczycąca się istic królewskimi skarbami przeszłości, położona w niedalekiej odległości od Krakowa w dolinie Raby, na pograniczu Pogórza Wielickiego i Beskidu Wyspowego. Atutem jest niewątpliwie ciekawe ukształtowanie powierzchni tj. niewielkie wzniesienia o zróżnicowanym nachyleniu i płaskich grzbietach, które sprawiają, iż uprawianie turystyki pieszej i rowerowej cieszy się tutaj dużą popularnością.

Charakter proponowanych w niniejszym dokumencie produktów turystycznych został zdeterminowany przez specyfikę walorów przyrodniczych oraz kulturowych. Dodatkowo wpływ miały dążenia władz miasta i gminy Dobczyce, które m.in. przejawiają się w ilości i rodzaju organizowanych imprez oraz prowadzonych i projektowanych inwestycji.

Jak wspomniano w rozdziale 1, raj wywołuje w nas konotacje z miejscem (nie tylko traktowanym przestrzennie) idealnym, wymarzonym, gwarantującym warunki optymalne do osiągnięcia założonych celów. Raj to kraina szczęśliwości, to pozostawanie w stanie uczuć tylko pozytywnych tak, jakby z życia człowieka usunięto całą sferę doznań negatywnych. Raj to w powszechnym mniemaniu kraina mlekiem i miodem płynąca.

W związku ze specyfiką walorów gminy oraz konotacjami słowa raj, na terenie objętym projektem Dobczyce będą:

- Stolicą *Turystycznej Podkowy*, w której będzie się odbywać każdorazowo inauguracja sezonu turystycznego „*Rajski Festiwal Turystyczny*” oraz pierwszą siedzibą Lokalnej Organizacji Turystycznej (patrz załącznik nr 8)
- Rajem dla miłośników historii regionu, umożliwiając poznanie jej w atrakcyjnej i niestandardowej formule, przenosząc turystę w przeszłość, aby stał się rycerzem, dwórką, dworzaninem, klerkiem itp.
- Rajem dla miłośników gry w szachy, które staną się turystycznym symbolem miasta i gminy, obecnym pod różnymi postaciami w każdym jej zakątku
- Rajem dla amatorów turystyki aktywnej, którzy zechcą podziwiać uroki dobczyckiej przyrody i kultury, łącząc je z aktywnym wypoczynkiem

Wszystkie proponowane produkty turystyczne spełniają założone w rozdziale 1 kryteria. Z jednej strony nie pozostają w sprzeczności z atrakcjami przyrodniczymi i historycznymi gminy, które stały się ich inspiracją. Z drugiej strony, pomysły autorów niniejszego dokumentu w zupełnie nowy sposób wykorzystują dla celów turystycznych istniejące zasoby gminy.

2.6.1. Dobczyce – Bramy Raju, czyli stolica Turystycznej Podkowy

Zarówno położenie (bardzo dogodny dojazd do Krakowa), jak i rozwinięta i wciąż udoskonalana infrastruktura techniczna oraz stosunkowo najlepsza na omawianym obszarze baza noclegowa i gastronomiczna, a także ponadprzeciętna aktywność władz gminy, przejawiająca się w ilości realizowanych i planowanych inwestycji oraz organizowanych imprez, częściowo zdeterminowały charakter produktu turystycznego Dobczyc. Również obecność zamku na Górze Zamkowej, przydaje miastu królewskiej godności, predestynując je do spełniania stołecznej funkcji, będąc jednocześnie doskonałym zapleczem do organizacji kolejnych imprez.

Na omawianym terenie Dobczyce stanowiąc będą *Bramy Raju*, czyli zapowiedź wszystkich atrakcji, które turysta znajdzie w pozostałych pięciu gminach objętych projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. W centralnym punkcie miasta powinno powstać Centrum Informacji Turystycznej, dysponujące wszechstronną wiedzą na temat wszystkich produktów i atrakcji turystycznych na terenie Raju, a także folderami katalogami, broszurami z informacją na temat bazy noclegowej, gastronomicznej, organizowanych imprez oraz szlaków turystycznych biegnących przez wszystkie sześć gmin podkowy.³⁶ Zadaniem Centrum powinno być dostarczenie turystom informacji, umożliwiających zaplanowanie we wszystkich gminach pobytów zarówno weekendowych, jak i dłuższych. Dystrybucja i dostęp do informacji są jednymi z podstawowych wyznaczników powodzenia projektu, co w tym przypadku oznacza przyciągnięcie jak największej ilości turystów nie tylko w szczycie sezonu turystycznego. Rzetelna informacja o bogatej „rajskiej” ofercie wyzwoli u turystów chęć uczestniczenia w jak największej ilości atrakcji. Centrum powinno ściśle współpracować z Lokalną Organizacją Turystyczną³⁷, którą proponujemy założyć i której pierwszą siedzibą powinny zostać Dobczyce. Dzięki temu gmina stanie się pierwszą stolicą turystycznej podkowy. Rodzaj i charakter materiałów promocyjnych, jak również dystrybuowanych informacji powinien zostać ustalony przez przedstawicieli gmin zrzeszonych w Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Każdego roku na rozpoczęcie sezonu turystycznego (proponowany termin to druga połowa kwietnia, w zależności od terminu Świąt Wielkanocnych lub pierwszy weekend maja) na terenie gminy Dobczyce odbywać się będzie dwudniowa plenerowa impreza pod nazwą „*Rajski Festiwal Turystyczny*”, pokazująca kompleksową ofertę turystyczną *Zapomnianego Raju*. Podczas festiwalu gminy zaprezentują swoje produkty turystyczne (bazę noclegową, gastronomiczną, atrakcje przyrodnicze i kulturowe), przedstawią harmonogram imprez, wezmą udział w międzygminnych rozgrywkach sportowych o „Rajski Puchar/Owoc”, w których główną nagrodą będzie otrzymanie gigantycznego raciechowickiego jabłka. Szczegółowy program festiwalu będzie każdorazowo ustalany przez Lokalną Organizację Turystyczną. Pierwszy festiwal powinien się odbyć na rozpoczęcie sezonu w 2002 r. i zarazem powinien być początkiem wielkiej kampanii promocyjnej „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy”, prezentując założenia projektu i harmonogram czasowy jego realizacji. W związku z tym należy nadać mu duży rozgłos medialny, zapraszając przedstawicieli

wszystkich środków masowego przekazu, uprzednio zdradzając dziennikarzom, a za ich pośrednictwem, opinii publicznej jedynie najbardziej atrakcyjne medialnie elementy projektu.

W związku z tak postrzeganą rolą Dobczycy kluczowym elementem produktu turystycznego będzie jednorodna wizualizacja przestrzenna wskazująca szlaki turystyczne, przebiegające przez Dobczyce, oplatające w formie „Rajskiej Wstęgi/Pętli” całą *Turystyczną Podkową*. Wizualizacja ta powinna w swoim charakterze nawiązywać do zintegrowanego produktu Raju, będąc sama w sobie jednym z podstawowych elementów promocyjnych obszaru.

2.6.2. Raj dla miłośników Klio

Inspiracją dla tej części produktu turystycznego Dobczyce była bogata historia miasta, która pozostawiła po sobie wiele ciekawych śladów. Dobczyce należą do najstarszych osad w dolinie Raby. Wyniki badań archeologicznych dowodzą istnienia tutaj osady w epoce brązu, kultury rzymskiej i łużyckiej oraz wczesnego średniowiecza. Widocznym dowodem na dynamiczny rozwój miasta był zamek, istniejący na stromej górze na pewno już w XIII/XIV w. W jego bogatej przeszłości znaleźć można wizyty królów, okresy świetności (rozbudowy) oraz upadków (zniszczenia podczas potopu szwedzkiego). Obecnie w odrestaurowanym częściowo zamku mieści się muzeum. Poniżej zamku znajduje się mini skansen budownictwa ludowego z okolic Dobczyce i Myślenic.

Te skarby przeszłości umożliwiają skonstruowanie produktu turystycznego skierowanego do turystów zajmujących się zawodowo lub amatorsko badaniem przeszłości poszczególnych regionów naszego kraju, osób zainteresowanych ich etnografią. Szczególny, atrakcyjny, odchodzący od tradycyjnego zwiedzania z przewodnikiem sposób poznawania historii w ujęciu dobczyckim umożliwi poszerzenie kręgu odbiorców produktu poza krąg miłośników geografii, etnografii i historii.

Fascynacja obiektami na wolnym powietrzu, typu muzealnego, gdzie można zobaczyć dokładnie odwzorowaną przeszłą epokę, podobnie jak fascynacja skansenami datuje się od połowy XIX w. Obecnie coraz większą popularność zdobywa nie tylko możliwość zwiedzenia miejsc ukazujących odległe czasy, ale przede wszystkim możliwość zwiedzania **interaktywnego** tj. możliwość przeniesienia się w czasie i przestrzeni, przeżycia dnia lub kilku dni, tak jak to dawniej bywało. Przy czym, im odleglejsza przeszłość, tym ciekawsza zabawa.

W związku z powyższym proponujemy odtworzenie średniowiecznej, interaktywnej wioski, która przeniesie przybywających tam turystów w odległe czasy wieków średnich.

Zamek i średniowieczna wioska

W celu stworzenia możliwie kompletnego obiektu, powinny się w nim znajdować: wieża, przynajmniej jedno skrzydło zamku, piwnica – loch, dziedziniec lub położony u podnóża zamku plac turniejowy, karczma, kuźnia i inne chaty, w których można by prezentować funkcjonujące jeszcze na danym terenie ludowe rzemiosła np. rzeźbiarstwo w drewnie czy garncarstwo. Jak widać Zamkowe Wzgórze może poszczycić się wszystkimi tego typu pomieszczeniami, co umożliwia skonstruowanie kompleksowego produktu³⁸.

Na placu turniejowym powinna znajdować się scena, na której odbywałyby się pokazy walk rycerskich oraz przedstawienia teatralne. Te ostatnie, najlepiej wystawiane przez amatorów, mogą opierać się na przeróbkach najśłynniejszych polskich i zagranicznych eposów i romansów rycerskich, które, jako znane głównie specjalistom, mają szansę zainteresować widzów. Opowieść o Walsgerze Udałym, o Piotрку z Dacji, czy poemat Jana Kochanowskiego „Szachy” (w którym dwaj zalotnicy toczą szachowy pojedynek o rękę panny, a kiedy ten, ku któremu skłania się jej serce zaczyna przegrywać, udziela mu prowadzącej do zwycięstwa podpowiedzi) łatwo dadzą się przystosować do potrzeb amatorskich przedstawień, zarazem podnosząc w okolicy zainteresowanie kulturą i sztuką ze

wszystkimi jego korzystnymi skutkami społecznymi. Szczególnie duże możliwości kryje w sobie zaangażowanie do przedstawięń miejscowej młodzieży szkolnej, która zyska jeszcze jedną szansę ciekawego i pożytecznego spędzania wolnego czasu. Wioska powinna być otwarta również dla przyjezdnych artystów organizujących pokazy (od cyrkowych po poetyckie) i happeningi. Dobre warunki powinny zaowocować utworzeniem w Dobczycach bractwa rycerskiego, choć początkowo liczyć trzeba będzie głównie na gościnne występy bractw z Krakowa i innych miejscowości. Jego członkowie sami poznawaliby rycerskie obyczaje, wykonywali stroje dla siebie itp. Możliwe do zorganizowania walki obejmują pojedyncze i grupowe starcia piesze na miecze i topory, walkę z manekinem, celowanie kopią do pierścienia (możliwe np. z grzbietu ruchomego drewnianego konia – był to popularny sposób uczenia władania bronią dzieci w średniowieczu).

Pomysł aktywnego uczestniczenia turystów w odkrywaniu *Zapomnianego Raju* polskiego średniowiecza zakłada, że przekraczając granice historycznego osiedla wybierają sobie, jak w grze komputerowej lub zwykłej planszówce z serii „Magia i miecz”, jakąś postać (wraz z przypisanym do niej kodeksem etycznym i możliwościami działania): rycerza, klerka, dworzanina/dwórkę. W sezonie dla chętnych grup oraz indywidualnych turystów możliwe byłoby zorganizowanie dużej, całodniowej „reality game”, w której np. różne grupy rywalizowałyby w konkursach, musiały wypełniać zadania przybliżające im kulturę i życie codzienne wieków średnich. Wymaga to opracowania dokładnego scenariusza i posiadania dobrego zespołu animatorów takiej zabawy.

Przyjmując **postać rycerza** zwiedzający mógłby np. wybrać sobie herb i poznać jego legendę i historię (docelowo należy stworzyć zwiedzającym możliwość wypożyczenia na miejscu odpowiednich strojów z epoki), przymierzyć zbroję, spróbować zadawania ciosów mieczem, przystąpić do ceremonii pasowania na rycerza, uczestniczyć w turnieju. Ceremonia pasowania na rycerza składałaby się z próby władania bronią, sprawdzenia znajomości herbu granej postaci i choćby jednej zwrotki „Bogurodzicy”, przebrania się w odpowiedni strój, wysłuchania pouczenia o obowiązkach dobrego rycerza, złożenia przysięgi, otrzymania rycerskiego pasa i uderzenia w ramię lub policzek. Wszyscy, którzy by do niej przystąpili, otrzymywaliby ozdobne pamiątkowe dokumenty z przywieszoną do nich pieczęcią potwierdzającą, iż stali się rycerzami. Patronów tej trasy mogłoby być nawet kilkudziesięciu, gdyż praktycznie w każdym ówczesnym rodzie znajdowało po kilku sławnych i wybitnych rycerzy.

Natomiast **klerk** poznawałby np. umiejętność pisania gęsim piórem, robienia woskowych pieczęci na dokumentach, uczestniczyłby w obradach sądu, uczyłby się odróżniać narzędzia tortur, odwiedzał pracownię alchemika, asystował Długoszowi piszącemu kroniki. Ta trasa umożliwiałaby zapoznanie się z kulturą umysłową wieków średnich (literatura, filozofia, poezja, obyczajowość żakowska). Postaciami patronującymi tej trasie byłiby Jan Długosz, który w Dobczycach wychowywał synów Kazimierza Jagiellończyka oraz jeden z jego podopiecznych, św. Kazimierz.

Trasę **dworzanina** (związanymi z nią postaciami byłyby królowa Zofia Holszańska i ochmistrz jej dworu, właściciel zamku Wojciech Małski) wyznaczałaby średniowieczna moda, tańce, gra na instrumentach, poezja. Turyści

poznawaliby modę średniowieczną z okresu XII-XV wieku, warunki życia na dworze królewskim i możnowładczym: etykietę, savoir vivre przy stole, dworny sposób rozmawiania, warunki związane z utrzymaniem higieny (łaźnia). Ta trasa prowadziłaby przez komnaty, w których ludzie średniowiecza oddawali się pracy i wypoczynkowi: kuchnię, jadalnię, będącą równocześnie salą do tańców, sypialnię, gynaceum, czyli pomieszczenia wyłącznie dla kobiet. Mieliby możliwość sprawdzenia swoich umiejętności w średniowiecznych tańcach i grze na instrumentach.

Dla każdego turysty udostępniane będą wszystkie trasy, a ponadto pomieszczenia, w których wiedli życie codzienne ówcześni ludzie: zamkowa kuchnia, sypialnia, sala rycerska, karczma, kuźnia, warsztat garncarski, mennica, gdzie mincerze za opłatą wybijałoby młotem i tłokami pieczętnymi pamiątkowe medale lub monety, za które można kupić pamiątkę bądź zjeść posiłek w karczmie. Tego typu powinny być też nagrody w konkursach wiedzy i sprawnościowych, a celem zabawy może być odnalezienie ukrytego skarbu, uwolnienie księżniczki czy znalezienie rycerza-zdrajcy we własnym zespole. Przede wszystkim turysta powinien móc wszystkiego dotknąć, przymierzyć, spróbować posłużyć się każdym narzędziem (w tym celu niezbędne będzie wykonanie wielu kopii oryginalnych przedmiotów, tak by nie narażać najcenniejszych zabytków na przypadkowe uszkodzenie).

Docelowo należy dążyć do przeniesienia na Wzgórze Zamkowe jeszcze kilku obiektów (starych chat) z okolicy, aby umożliwić turystom nocleg w wiosce. Obiektów tych nie musi być dużo (ok. 10-20 miejsc noclegowych). Szczupłość bazy może być bowiem wykorzystana w celach promocyjnych. Noclegi trzeba będzie rezerwować z dużym wyprzedzeniem.

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Stworzenie tego typu wioski, oprócz stałej interaktywnej zabawy w odkrywanie różnych wymiarów polskiego średniowiecza, umożliwi organizację wielu imprez, które uatrakcyjnią sezon turystyczny w Dobczycach. Poniżej podajemy ich przykładową listę:

Święto pierwiosnka

Inspiracją pomysłu na tego typu imprezę była legenda o znalezieniu skarbu w zamku w Dobczycach oraz impreza radia RMF FM. W średniowieczu bowiem pierwiosnek był uznawany za roślinę umożliwiającą odkrywanie skarbów stąd jego ludowa nazwa kluczyc (otwierający wiosnę i drogę do skarbów).

Pomysł imprezy zasadza się w pierwszym etapie na odnajdywaniu w lesie pierwiosnków (w tym rejonie występują naturalnie – uwaga to jest roślina chroniona), by następnie przy pomocy specjalnie spreparowanych map poszukiwać skarbu (ufundowanego przez sponsora lub firmę organizującą wyjazd integracyjny) ukrytego na terenie gminy.

W zależności od pogody i możliwości, uczestnicy poruszają się różnymi środkami lokomocji: pieszo lub konno (bądź specjalnie każemy im przesiadać się z konia na rower, motocykl, samochód terenowy, ponton lub cokolwiek innego).

Trasa musi być opracowana tak, aby uczestnicy zobaczyli interesujące miejsca. Chodzi o to, aby wskazówki, jak znaleźć skarb były związane z najciekawszymi

miejscami w okolicy (zamek, skansen, kościół, lipa, dzwonnica, pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej, punkty widokowe, zabytki budownictwa drewnianego, dworki). Z czasem impreza może zostać rozszerzona na całą rajska okolicę poprzez włączenie do zabawy ciekawych miejsc, leżących poza granicami gminy Dobczyce. Grający, podzieleni na zespoły od dwu- do kilkusobowych, muszą dotrzeć w te miejsca, aby odczytać zaszyfrowane wiadomości (wierszyki, rebusy słowne i rysunkowe). Jeżeli udałoby się pozyskać jako sponsora np. Polaroid można uczynić wymóg robienia zdjęć poszczególnych obiektów (jeden aparat na grupę) na dowód ich odnalezienia. Pozyskane w ten sposób zdjęcia byłyby jednocześnie podstawą do organizacji na zakończenie imprezy konkursu na najciekawsze zdjęcie.

Przy opracowywaniu trasy nie wolno popełnić błędu RMF-u polegającego na tak nieprecyzyjnym określeniu miejsca, że dochodziło do dewastacji mienia komunalnego i prywatnego. Główną istotą pomysłu jest to, że impreza powinna mieć charakter rozwojowy. Można rozpocząć od grup szkolnych/ młodzieżowych poszukujących „skarbu” w ramach „zielonych” czy „białych” szkół. Daje to możliwość ufundowania nagród dla danej grupy/ klasy, szkoły itp. (atrakcyjna wycieczka, sprzęt komputerowy, sprzęt sportowy itd.). W przypadku wyjazdów integracyjnych trasa powinna być przygotowana we współpracy z biurami turystycznymi specjalizującymi się w tego typu imprezach. W przypadku spopularyzowania imprezy może być ona powtarzana corocznie w pierwszy dzień wiosny jako duża impreza z wysoką nagrodą lub/i impreza rozpoczynająca sezon poszukiwania „skarbów” „Zapomnianego Raju”.

Konkurs fotograficzny

Całoroczny, otwarty konkurs fotograficzny np. dla amatorów na najpiękniejsze/najciekawsze zdjęcie, pt.: *Poszukiwanie Skarbów Zapomnianego Raju*. Może być połączony z organizacją pleneru fotograficznego np. w lecie – oba zakończone wystawą pokonkursową w Dobczycach i w Internecie. Wystawa może mieć charakter objazdowy celem wykorzystania jej do promocji Dobczyc. Tego typu impreza powinna być bardzo szczegółowo opracowana pod względem wyboru miejsc i elementów zabawy.

Konkurs fotograficzny może być organizowany etapami. Początkowo jako impreza obejmująca mieszkańców najbliższych okolic (tu należy wykorzystać kółka fotograficzne w GOK-ach lub szkołach), następnie w porozumieniu z krakowskim oddziałem Związku Polskich Artystów Fotografików (jako patronem), ogłosić konkurs otwarty dla istniejących w Małopolsce kółek i pracowni fotograficznych. Można wówczas zorganizować plener bądź kilka plenerów w różnych porach roku. Współpraca z ZPAF, oprócz pozyskania kilku znanych (przynajmniej lokalnie) artystów, może w przyszłości zaowocować tematycznymi plenerami dla profesjonalistów. Uzyskane w ten sposób fotografie, oprócz wykorzystania czysto dokumentacyjnego, pozwolą na szersze przedstawienie uroków gminy i miasta Dobczyce. Można je wykorzystywać jako pocztówki, ilustracje folderów, artykułów w pismach zajmujących się turystyką, plakaty czy jako zmieniająca się wraz z porami roku galeria na stronie internetowej.

Sponsorów tego typu imprezy należy szukać wśród firm produkujących sprzęt i materiały fotograficzne.

„Uwalnianie talentów”, „Wyzwalanie kreatywności”

Inspiracją tego pomysłu są tradycje rzemieślnicze Dobczyc i okolic oraz istniejący skansen. Projekt zakłada powstanie na terenie wioski średniowiecznej (przy wykorzystaniu jej infrastruktury) ośrodka turystyczno-edukacyjnego lub dostawienie w okolicach skansenu dwóch lub trzech obiektów o architekturze nawiązującej do tradycji regionu (można rozważyć odszukanie i przeniesienie istniejących starych domów). Produkt należy bezwzględnie poszerzyć o elementy charakterystyczne dla innych gmin „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy”. Byłoby to miejsce poznawania starych technik rękodzielniczych w zakresie:

- Ludowego rzemiosła użytkowego: garncarstwo (produkcja ceramiki glinianej), tkactwo (tkanie płótna na krosnach), szklarstwo, produkcja świec, kucie podków i innych przedmiotów kowalskich (Sułkowice), wyplatanie przedmiotów z wikliny (Harbutowice),
- Przygotowywania pożywienia: pieczenie chleba, robienie serów lub masła, mielenie ziarna na żarnach etc.
- Ludowego rzemiosła artystycznego: ozdoby bibułkowe (Tokarnia), malowanie na szkle, haftowanie i koronkarstwo etc.

Podstawową imprezą organizowaną przez ośrodek byłyby warsztaty pt. „Uwalnianie talentów”, „Wyzwalanie kreatywności”, przeznaczone dla turystów skażonych cywilizacją, którzy nie zetknęli się nigdy z procesem wytwarzania rękodzieła (szkoły, grupy (imprezy) integracyjne, motywacyjne, grupy terapeutyczne, oferta dla biur podróży zwłaszcza z zagranicy w ramach „powrotu do natury”, klienci indywidualni). Ośrodek może być również wykorzystywany jako miejsce organizowania plenerów malarskich oraz fotograficznych. Oferta ośrodka może stanowić doskonale uzupełnienie terapii psychoanalitycznych prowadzonych w Sułkowicach. Warsztaty umożliwiłyby klientom z dużych aglomeracji miejskich poznanie procesów produkcyjnych, zapoznanie się z wytwórczością ludową, będąc jednocześnie pretekstem do wyzwolenia własnych talentów. Proponowane terminy warsztatów: każdy weekend od początku maja do połowy października

Turniej rycerski „O Złotą Podwiązkę”

Nazwa turnieju nawiązuje do nazwy najstarszego orderu rycerskiego, odznaczenia zakonu rycerskiego tzw. Orderu Podwiązki³⁹. W początkowej fazie organizacja turnieju musiałaby się opierać na bractwach rycerskich z zewnątrz. W miarę rozwoju produktu należy dążyć do powstania rodzimych bractw rycerskich, które byłyby wykorzystywane podczas organizacji wszystkich tego typu imprez na zamku. W ramach szerszego produktu obejmującego trzy lub cztery ośrodki – szkółki rycerskie oraz drużynę: królewską (Dobczyce), kasztelańską (Stróża), prywatną (np. Skomielna Czarna) na zakończenie turnusu, na zamku lub w jego okolicy urządzanoby turniej rycerski z pełną oprawą. Należy nawiązać kontakty z innymi szkołami (bractwami) z kraju i z zagranicy celem wpisania turnieju do kalendarza podobnych imprez już organizowanych. Jako novum można wprowadzić, obok nauki tradycyjnych umiejętności tzn. władania mieczem, strzelania z łuku lub kuszy, jazdy konnej, popisów posługiwania się kopią lub oszczepem, naukę synchronicznego posługiwania się sztandarami jako niezwykle widowiskowym elementem parady, tzw. Sztandary Brabanckie⁴⁰. Ten element parady w zależności od rodzaju sztandarów można wykorzystywać w zasadzie

przy okazji każdej imprezy odbywającej się na terenie Raju. Może to stanowić dodatkowy element wyróżniający ten teren i świadczyć o niepowtarzalności oferty.

Sam turniej mógłby być rozgrywany na rozpoczęcie lub zakończenie sezonu turystycznego np. w pierwszy weekend maja lub w ostatni weekend września.

Pokazy cyrkowe

Odbywać się powinny w każdy weekend od początku maja do końca września. Powinny być wzorowane na średniowiecznych występach cyrkowych, należy wszakże dokładnie przemyśleć wykorzystywanie zwierząt zarówno ze względu na warunki przestrzenne i względy bezpieczeństwa, jak i z uwagi na zmniejszające się zainteresowanie opinii społecznej, związane ze wzrostem ruchu ochrony praw zwierząt. W związku z tym występy obejmować powinny pokazy żonglerki cyrkowej, występy akrobatów, popisy błaznów w strojach z epoki oraz występy iluzjonistów. Tego typu występami będą zainteresowane rozmaite, amatorskie trupy cyrkowe, rozpoczynające swoje kariery.

Biesiady z harfą i gęsim piórem

Odbywać się powinny od początku maja do końca września. Na program złożą się: turnieje dla żonglerów słownych w kategorii na najbardziej barwny opis średniowiecznej legendy, opowieści, deklamacje zabytków epiki rycerskiej, średniowiecznych wierszy obyczajowych, liryki miłosnej, poezji o tematyce religijnej (pasyjnej), a także wierszy rozrywkowych i satyrycznych. Osobną konkurencję stanowić będą deklamacje utworów przy muzyce. Repertuar biesiad powinien być jak najbardziej różnorodny, przy czym nie należy się ograniczać jedynie do literatury polskiej, czerpiąc również ze skarbnicy światowej. Jak wspomniano, w roli deklamujących należy widzieć młodzież dobczycką, którą przy okazji można zainteresować polską i światową literaturą średniowieczną i stworzyć jej szansę ciekawego spędzania wolnego czasu.

Festiwal teatru średniowiecznego

Festiwal może składać się z dwóch części i być przeznaczony dla teatrów amatorskich i profesjonalnych z kraju i w miarę rozwoju produktu również z zagranicy. Warunkiem występu będzie dobór repertuaru, na który powinny się złożyć sztuki średniowieczne, eposy rycerskie, spektakle dworskie oraz elementy teatru dworskiego. Wykonawcy czerpać będą zarówno z tradycji polskiej, jak i europejskiej bez żadnych ograniczeń. O zdobyciu szczytnej nagrody zadecyduje jury złożone z ludzi teatru. Osobną nagrodą będzie nagroda publiczności, która oceniać będzie dobór repertuaru i autorów wg znanych jedynie sobie kryteriów. Proponowany termin: trzeci weekend czerwca.

Średniowieczne posiady na zamku

Odbywać się powinny od połowy kwietnia do połowy października w dwóch możliwych wariantach: w pomieszczeniach zamkowych lub na dziedzińcu zamkowym oraz placu turniejowym. W programie uczta złożona ze średniowiecznego jadła i napitków, w strojach z epoki (do wypożyczenia) przy

dźwiękach średniowiecznej muzyki i tańców oraz przy zachowaniu średniowiecznej obyczajowości i zasad ucztowania. Głównym celem uczy jest przeniesienie uczestników w odległy świat średniowiecza. Podczas uczy biesiadnikom-turystom towarzyszyć będą członkowie bractwa rycerskiego, którzy wtajemniczą ich w obyczajowości wieków średnich oraz zaprezentują pokazy walk rycerskich. Uczta zakończyć się może wyborem najpiękniejszej białogłowy i najdworniejszego kawalera.

2.6.3. Raj Szachistów

Inspiracją tego pomysłu jest odbywający się obecnie we współpracy z gminą Raciechowice „Międzynarodowy Festiwal Szachowy im. J. Dominika”. Zamysłem autorów niniejszej strategii jest wykreowanie szachów jako jednego z produktów wiodących gminy Dobczyce. Oznacza to, że gra w szachy stanie się jednym z wizerunków gminy i jej turystycznym logo. Doświadczenie władz samorządowych w organizacji turniejów szachowych pozwala stwierdzić z dużą dozą prawdopodobieństwa, że rozszerzenie i rozbudowa produktu nie będzie nastęrczała żadnych trudności.

Dobczyce – Szachowa Kraina

Przekształcenie Dobczyc w znane w Polsce, a w późniejszym etapie również poza jej granicami, szachowe miasteczko wymaga podjęcia ściśle zaplanowanych i zsynchronizowanych działań. Nie wszystkie z nich muszą być realizowane w tym samym czasie, co więcej nie jest to możliwe z uwagi na ograniczone możliwości finansowe i organizacyjne gminy. Nie wszystkie z nich będą realizowane przez władze gminy. W odniesieniu do większości władze samorządowe powinny być jedynie animatorem i stymulatorem dla inwestorów zewnętrznych i prywatnych podmiotów podejmujących działalność gospodarczą na terenie gminy. Sponsorów tych przedsięwzięć należy szukać wśród następujących instytucji: TP S.A., IBM, Polski Związek Szachowy, TVP, komercyjne i publiczne stacje radiowe.

Podejmowane działania powinny zmierzać do osiągnięcia takiego charakteru Dobczyc, aby szachy stały się jednym z bardziej widocznych i spektakularnych elementów krajobrazu gminy. W tym celu proponujemy następujące kierunki działań:

Szachowa wizualizacja

W pierwszym etapie na terenie miasta, a w kolejnych etapach na terenie całej gminy powinna pojawić się szachowa wizualizacja, która musi być skorelowana z wizualizacją odnoszącą się do całego *Zapomnianego Raju*, o której pisano w poprzedniej części rozdziału. Poszczególne elementy wizualizacji powinny wskazywać najatrakcyjniejsze punkty szachowego miasteczka: puby, monitory, muzeum szachów, kioski z pamiątkami.

Szachowa gastronomia

Na terenie gminy powinno powstać szereg obiektów gastronomicznych charakteryzujących się odpowiednim wystrojem wnętrza oraz nazwami serwowanych potraw. W tego typu obiektach powinna istnieć możliwość wypożyczenia szachów w celu rozegrania partii. Nasylenie poszczególnych obiektów szachowymi elementami powinno zależeć od ich specyfiki (inaczej w przypadku pubu, inaczej w przypadku restauracji, kawiarni etc.). Docelowo lokale powinny stać się popularnym miejscem gry w szachy dla wszystkich grup zaawansowania przyjeżdżających do Dobczyc.

Szachowe Monitory

Pomysł polega na ustawieniu w różnych uczęszczanych punktach miasta i gminy dużych monitorów, za pomocą których wszyscy chętni mogliby w każdej

chwili rozegrać partię błyskawiczną. Ideą pomysłu jest z jednej strony dodanie do wizerunku miasta kolejnego szachowego elementu, a z drugiej strony wprowadzenie takich elementów infrastruktury, które mogłyby być używane zarówno w sezonie turystycznym, jak i poza nim, zarówno podczas organizowanych imprez, jak i poza czasem ich trwania.

Muzeum Szachów

Jednym z najistotniejszych elementów edukacyjnych i jednocześnie stanowiących atrakcję turystyczną, będzie muzeum szachów. Zgromadzone tam eksponaty będą ukazywać historię tej gry od momentu powstania, aż do chwili obecnej. Będą to zarówno przykładowe zestawy do gry ukazane w ciągu historycznym, wykonane z różnych dziwnych, ciekawych materiałów. Muzeum prezentować będzie również obowiązujące reguły gry oraz poświęcone szachom utwory literackie. Umożliwi również przeanalizowanie najsłynniejszych partii świata i zaprezentuje galerię mistrzów.

Szachowy Salon Gier

Będzie to lokal zorganizowany na wzór salonu gier, w którym automaty zostaną zastąpione komputerami, umożliwiającymi rozegranie partii. Możliwe będzie rozegranie zarówno wielkich, nieśmiertelnych partii, jak i próba sił w rywalizacji z komputerem. W miarę rozwoju produktu, tego typu salonów może być więcej.

Sklepy z pamiątkami

Kolejnym niezbędnym elementem krajobrazu Dobczyc powinny być sklepy/kioski z pamiątkami, wśród których znaczące miejsce mogłyby zajmować: zestawy szachowe produkowane na specjalne zamówienie (figury powinny wyglądać tak, jak figury występujące na Wielkiej Szachownicy, o której będzie mowa w następnym akapicie), programy komputerowe, literatura związana z szachami, podręczniki do gry w szachy, zestawy szachowe wykonane z różnych materiałów. Ilość pamiątek i gadżetów jest praktycznie nieograniczona, a ich znaczenie promocyjne nieocenione.

Żywe Szachy

Oprócz wyszczególnionych powyżej szachowych atrybutów gminy, największą imprezą będą wielkie *żywe szachy*. Jest to widowiskowa zabawa (najstarsza relacja z 1467 r!), do uczestnictwa w której nakłonić można również turystów. Niezbędne jest oczywiście wybudowanie dużej odkrytej szachownicy (8x8 pól, niekoniecznie czarnych i białych – kolor dowolny, byle dawał się łatwo odróżnić). Nie może być ona zadaszona, gdyż dla widzów bardziej atrakcyjne jest oglądanie pojedynku szachowego z trybun, murów i wałów zamkowych niż z poziomu szachownicy, choć i taka możliwość powinna zostać stworzona. Idealnie Wielka Szachownica powinna powstać w okolicach Zamkowej Góry, tak aby była widoczna z murów zamkowych. Widzowie mogliby siedzieć w ogródkach kawiarnianych czy też amfiteatralnie ustawionych ławach na zboczu wzgórza zamkowego i ucztować. Można tę atrakcję połączyć z biesiadą średniowieczną.

Po dwóch stronach szachownicy powinny znajdować się podwyższenia, na których siedzieliby kierujący ruchami żywych figur gracze i najlepiej przez kogoś na podobieństwo heroldów, przekazujący swoje decyzje. Dwie 16-osobowe drużyny mogą występować w jednolitych strojach, ale w przypadku nakłonienia

turystów do udziału w zabawie, wystarczy wręczyć każdemu np. odpowiedniej barwy proporzec ze znakiem właściwej figury szachowej. Partie mogą być rzeczywiście rozgrywane przez graczy lub też, co może być bardziej widowiskowe, będą oni odtwarzali najśłynniejsze tzw. nieśmiertelne partie, jak chociażby pojedynek Adolfa Andersena z Ludwikiem Kieseritzkym, w którym grający białymi mimo, iż przez znaczną część partii pozostawał w zdawałoby się głębokiej defensywie i stracił więcej figur niż rywal, zdołał brawurowym atakiem dać mu mata. W celu ułatwienia publiczności obserwowania zmagania żywych figur w widocznym miejscu powinna zostać ustawiona pionowa plansza, na której na bieżąco przedstawiana byłaby sytuacja po każdym posunięciu. Żywe szachy znakomicie nadają się do uświetniania wszelkich uroczystości jubileuszowych, szczególnie rocznic historycznych, które można obchodzić na zamku. Precedens jest – w 1927 r. w Krakowie z okazji sprowadzenia prochów J. Słowackiego zorganizowano żywe szachy obrazujące zwycięstwo Jana Sobieskiego pod Wiedniem (zachowała się opisująca całe wydarzenie broszura).

Żywe szachy mogą stanowić jeszcze większą atrakcję, jeżeli będzie kilka wariantów np. kilka lub nawet kilkanaście zestawów strojów. Najbardziej kolorowe i widowiskowe wydają się być stroje rycerstwa późnośredniowiecznego (szczegółowo opisany przykład takiej imprezy podajemy poniżej). Można też przygotować stroje z innych epok, nawiązując do różnych wydarzeń z historii Polski lub świata. Pozwoliłoby to na rozgrywanie partii w zależności od dat poszczególnych wydarzeń historycznych. Można wówczas tak ułożyć kalendarz, aby kilkanaście razy w roku organizować takie widowiska. Najważniejszym z nich byłyby oczywiście tradycyjny turniej szachowy. Inne stroje mogą powstawać pod wpływem bieżących wydarzeń lub mód np.: figury jak z gier czy filmów fantasy lub science fiction, karykatury polityków.

Wielka Szachownica może być również wykorzystywana do występów teatralnych, tańców i muzyki dawnej oraz innej (kameralnej, promenadowej, rozrywkowej).

Dodatkowe imprezy i atrakcje

Festiwal Szachowy

Podstawowym jego elementem będą żywe szachy w różnych wariantach. Podczas festiwalu rozgrywane będą także pojedynki mistrzów, pojedynki amatorów. W przypadku rozgrywania turnieju z udziałem arcymistrza, dodatkową atrakcją może być „służenie” jako jedna z figur na szachownicy (występ jako figura mistrza). Osoba występująca w tym charakterze byłaby przebierana tak, jak pozostałe figury. Daje to możliwość robienia pamiątkowych zdjęć (z arcymistrzem, innymi figurami, znajomymi, rodziną itd.). Uprawnia to jednocześnie do otrzymania ozdobnego i unikalnego certyfikatu, a także pamiątki w postaci figury będącej kopią tej roli, w której się występowało. Figurkę taką można otrzymać jedynie za uczestnictwo.

Ponieważ turnieje szachowe już są rozgrywane w Dobczycach, można przenieść je na zamek i w plenerach rozgrywać tak lubiane przez amatorów królewskiej gry symultany, czyli równoczesne pojedynki jednego zawodnika z kilkudziesięcioma rywalami i symultany „na ślepo”, gdy ów wysokiej klasy zawodnik wykonuje posunięcia nie widząc żadnej z plansz. Elementami festiwalu będą także turnieje dziecięce, szachy błyskawiczne (10 minut na rozegranie całego

meczu), symultana szachowa z mistrzem. Festiwal szachowy połączyć można z wystawami o tematyce szachowej oraz przedstawieniami teatralnymi i pokazami kinowymi sztuk i filmów nawiązujących tematyką do tej dyscypliny sportu. Lista możliwych do wykorzystania utworów jest długa – od poematu Kochanowskiego (odgrywanie poematu ilustrowane partią szachów, figury szachowe ubrane w stroje renesansowe) przez „Dwanaście krzeseł” Ilfa i utworów Pietrowa po sztukę „Zwycięstwo” Karola Irzykowskiego i „Nowelę szachową” Stefana Zweiga.

Nagrodami mogą być również np. bibliofilskie wydanie dzieła Jana Ostroroga z pocz. XVIII w., pierwszego polskiego podręcznika gry w szachy, ozdobne i niepowtarzalne zestawy szachowe etc. Proponowany termin: ostatni weekend czerwca.

Żywe szachy w średniowiecznej oprawie

Scenariusz rozpoczęcia imprezy charakteryzuje się podobną oprawą jak w turniejach rycerskich (heroldowie, orszak, gra, tryumf - dekoracja, uczta królewska). Orszak rusza z dziedzińca zamkowego przez bramę i most, dalej przez stare miasto i główną ulicą Dobczyc w kierunku Wielkiej Szachownicy. W przypadku, gdy Wielka Szachownica znajduje się blisko zamku, trzeba po prostu zrobić pętlę.

Pochód rozpoczyna wystrzał z armaty, następnie heroldowie wraz z mistrzem ceremonii (stroje renesansowe lub późnośredniowieczne w kolorach wziętych z tarczy herbowej miasta – proporce na fanfarówkach z herbem Dobczyc) wychodzą przed bramę i następuje ogłoszenie nazwisk uczestników, podanie kto z kim gra (w przypadku więcej niż jednej pary grających). Na oczach zgromadzonych gapiów przeprowadza się losowanie kolorów. Graczy przystraja się szarfą lub peleryną w odpowiednim kolorze, na głowie np. biret.

Korowód rusza, a gracze prowadzą swoje „wojska”. Jeżeli gracze zechcą, mogą jechać na przystrojonych w odpowiednie kolory koniach. W czasie pochodu, co jakiś czas, mistrz ceremonii ogłasza turniej i nazwiska przeciwników, zapraszając gawieź na turniej – po każdej zapowiedzi, fanfary. Po dojściu do Wielkiej Szachownicy rozpoczyna się gra, tzw. partia błyskawiczna, czas odmierzany jest za pomocą wielkiej klepsydry obracanej przez paziów (stroje w typie heroldów). Grający siedzą na podwyższeniach w „swoich” kolorach, w otoczeniu dworu (np. turystów, którzy wykupią miejsce). Przesuwanie pionów następuje poprzez ogłoszenie ruchu przez mistrza lub poprzez gońców (dzieci w strojach jak wyżej).

Koniec gry ogłasza mistrz ceremonii poprzez fanfary. Zwycięzca dekorowany jest wieńcem przez piękną białogłową (miejscową turystkę, aktorkę). Zwycięzca rzuca rękawicę (dosłownie) na szachownicę, a mistrz pyta, czy ktoś z publiczności ją podejmie (wywołuje śmiałka trzy razy, po każdym wywołaniu – fanfary). Jeżeli tak, to gramy dalej, jeżeli nie, mistrz ceremonii ogłasza koniec turnieju – fanfary.

Wtedy jest czas na zdjęcia, autografy, rozdawanie certyfikatów i figurek dla „figur”. Po zakończonej partii nadchodzi czas ucztowania. Uczta polega na tym, że gracze i figury jedzą przy specjalnym stole (gratis), a gawieź może kupić jedzenie i picie na straganach i stoiskach ustawionych obok Wielkiej Szachownicy. Stoły i stragany powinny być zadaszone poprzez zadaszenie przenośne, najlepiej w kształcie namiotów (mogą być zwykłe ogrodowe, odpowiednio przystrojone lub pomalowane). Obsługa powinna występować w strojach średniowiecznych lub regionalnych. Dodatkową atrakcją, a jednocześnie

promocją mogą być rozdawane potrawy regionalne lub miejscowe przysmaki. Proponowany termin: pierwszy weekend lipca.

Wielki turniej o Tarczę Herbu Wczele

Rozgrywany wg legendy o powstaniu herbu, opisaną przez J. Długosza:

„Wczele, którego znakiem jest szachownica, co miało następujący początek. Była pewna córka króla Etiopii lub Granady biegła w grze w szachy[...]. Kiedy przybył do niej rycerz obieżyświat, z pochodzenia Polak, inaczej Słowianin, dowiedział się o jej mistrzowskiej biegłości w grze w szachy i o tym, że podejmuje ona zawody jedynie pod tym warunkiem, że w razie gdyby wspomniana córka króla odniosła zwycięstwo nad kimś, połamie szachownicę na jego głowie, a gdyby ktoś odniósł nad nią zwycięstwo, podobnie rozbije szachownicę na jej głowie [...]. Podjąwszy walkę gorliwie dokładał wszelkich starań, by odnieść zwycięstwo. Przypadkiem, dzięki zrządzeniu losu [...] zwycięstwo przypadło polskiemu rycerzowi. Ten natychmiast, nie ociągając się, chwycił szachownicę i roztrzaskał ją na głowie córki króla. Od jej ojca otrzymał herb szlachecki i godło, mianowicie szachownicę, na której winny być na zmianę raz białe, raz złote pola. Nad szachownicą zaś ma etiopską dziewczynę w koronie z czołem przewiązanym opaską.”

Istotą turnieju byłaby gra z arcymistrzynią (należy nawiązać kontakt z Polskim Związkiem Szachowym w celu znalezienia i zaproszenia arcymistrzyni). W przypadku zwycięstwa nad nią zawodnik otrzymywałby z rąk burmistrza Dobczyc tarczę herbową Wczele wraz z certyfikatem. Można nie pomijać nawet rozbijania szachownic na głowach, pod warunkiem operowania odpowiednim materiałem, z którego wykonana będzie szachownica.

Legendę tę można również przedstawiać jako żywy obraz, pantomimę lub scenkę podczas rozgrywania turniejów na Wielkiej Szachownicy. Proponowany termin: ostatni weekend sierpnia.

Pojedynek z arcymistrzem przez Internet (filmowany)

Istnieje możliwość rozgrywania turnieju „na odległość” z wybitnym szachistą. Taki pojedynek toczył kiedyś poprzez Internet Kasparow. W przypadku namówienia do współpracy TP S.A. i np. IBM, można wyprodukować imprezę np. promocyjną, filmowaną i pokazywaną na żywo w Internecie. Gracz siedzący w Dobczycach gra partię błyskawiczną via sieć i całość można oglądać w internecie lub/i w telewizji. Ważne jest ustawienie telebimu, aby za pomocą kamery można było obserwować arcymistrza i jego ruchy na szachownicy. Oczywiście występ sławnego szachisty podnosi rangę imprezy, ale na początek nie musi to być Kasparow. Ważne jest pokazanie możliwości. Proponowany termin: pierwszy weekend września.

Turnieje gwiazd

Impreza polegająca na zgromadzeniu w Dobczycach jeden raz w sezonie znanych postaci życia publicznego (kulturalnego, politycznego, społecznego i naukowego) grywających w szachy. Osoby te grałyby ze sobą i z każdym chętnym. Istotą pomysłu jest wykreowanie mody wśród najbardziej prestiżowych postaci na udział w turnieju gwiazd w Dobczycach. Ważny jest promocyjny walor imprezy jest nie do przecenienia, ponieważ z jednej strony większość szachistów amatorów będzie chciała stoczyć pojedynek ze znaną osobą i wygrać, a z drugiej

strony sama obecność tych osobistości spowoduje wzrost ruchu turystycznego w Dobczycach. Proponowany termin: drugi weekend sierpnia

We wszystkich wyżej wymienionych imprezach uczestnicy powinni być honorowani ozdobnymi certyfikatami za udział w roli gracza lub figury. Nagrodami mogą być również figury szachowe o różnych wielkościach, wykonane z różnych materiałów, repliki figur Żywych Szachów. Należy natomiast zadbać o to, aby figurki służące jako nagrody różniły się od figur sprzedawanych w formie pamiątek.

Szachowa Szkoła, czyli intelektualne wyzwania

Uzupełnieniem produktu powinny być organizowane przez cały rok kursy nauki gry w szachy dla dzieci, młodzieży i dorosłych, tak aby Dobczyce stały się znanym w Polsce miejscem nauki gry w szachy, dokąd można pojechać o każdej porze roku. Prowadzenie tego typu kursów nie wymaga specjalistycznej i kosztownej infrastruktury, a jedynie wykwalifikowanych trenerów, pod okiem których mogliby się kształcić przyszli mistrzowie. Należy również rozważyć wprowadzenie do szkół nauki gry w szachy w celu ciągłego szkolenia kadr.

Szachy są sportem intelektualnym, wymagającym precyzyjnego i logicznego myślenia. Idąc tym tropem Dobczyce mogą stać się także bazą dla młodzieży o ponadprzeciętnym ilorazie inteligencji, członków MENSY⁴¹, którzy przyjadą tam, aby ćwiczyć swój umysł za pomocą gier logicznych, testów, zagadek oraz umysłowych łamigłówek. W perspektywie można pomyśleć, aby Dobczyce zostały stałą siedzibą członków MENSY oraz by tam organizować różnego rodzaju intelektualne turnieje przeznaczone dla różnych grup wiekowych. Mogą tam również przyjeżdżać osoby przygotowujące się do wypełniania testów MENSY. Powinny to być pobyty całoroczne.

2.6.4. Raj dla amatorów turystyki aktywnej

Walory przyrodnicze gminy spowodowały, iż przy konstruowaniu produktu turystycznego nie sposób było pominąć turystykę aktywną i rekreacyjną, na którą składają się: jazda konna, sporty wodne, wędrówki piesze i jazda rowerem po szlakach. Turyści aktywni posiadają następujące wymagania⁴²:

- szukają atrakcyjnego terenu dla swojej działalności turystyczno-rekreacyjnej, na którym można realizować daną aktywność i gdzie krajobraz, unikalność miejsca oraz miejscowa kultura są tak samo ważne jak sama aktywność
- wyjeżdżają do miejsc, w których istnieje niezbędna infrastruktura specjalistyczna: szlaki lub trasy, szlaki wodne, otwarta przestrzeń umożliwiająca jazdę na rowerze, konną, pływanie łódkami lub kajakami oraz infrastruktura umożliwiająca podejmowanie rekreacyjnej możliwości sportowej w miejscu pobytu (fitness kluby, korty, boiska, ścianki do wspinaczki, trasy biegowe)
- oczekują informacji i działań promujących różne formy turystyki aktywnej i specjalistycznej.

Rozwój turystyki aktywnej uwzględniający powyższe oczekiwania turystów może się stać źródłem dodatkowych dochodów i stworzyć nowe miejsca pracy. Należy bowiem pamiętać, iż ta forma turystyki przynosi dochody nie tylko z bezpośrednich wydatków ponoszonych przez turystów, ale także z licznych usług towarzyszących.

W związku z powyższym oraz z dążeniami władz gminy do uczynienia z Dobczyc zaplecza turystyczno-rekreacyjnego dla mieszkańców aglomeracji krakowskiej, z uwagi na ciekawe ukształtowanie powierzchni, istniejące pomniki przyrody, jak i rzekę Rabę i Zbiornik Dobczycki, autorzy niniejszej strategii postulują uczynienie z turystyki aktywnej trzeciego produktu wiodącego gminy i rozwój następujących jej kierunków:

Szlaki turystyczne: piesze, konne, rowerowe

Obecnie na terenie gminy jest szereg wyznaczonych szlaków turystycznych, umożliwiających piesze wędrówki. Ponadto władze gminy wraz z władzami gminy Gdów przygotowują się do wytyczenia ścieżek rowerowych.

Autorzy niniejszej strategii proponują, aby poprowadzić szlaki turystyczne i ścieżki rowerowe przez najciekawsze przyrodniczo i kulturowo tereny gminy i wyodrębnić je tematycznie, tworząc np. szlak kapliczkowy, szlak parków dworskich, szlak sakralny, szlak pomników przyrody etc. Wydaje się, że taka konstrukcja szlaków w większym stopniu odpowiada na zapotrzebowanie segmentów rynku.

Wytyczone szlaki mogą być również wykorzystywane dla celów turystyki konnej. Z uwagi na coraz większą jej popularność oraz na historyczne asocjacje (koń - rycerz) autorzy niniejszego dokumentu postulują utworzenie na terenie gminy przynajmniej dwóch-trzech gospodarstw agroturystycznych, posiadających konie, które mogłyby być wykorzystywane podczas rozmaitych imprez na zamku, jak również wypożyczane turystom indywidualnym pod wierzch.⁴³

Turystyka wodna

W planach gminy pozostaje zagospodarowanie brzegów Krzyworzeki dla celów rekreacyjno-sportowych oraz zagospodarowanie brzegów Raby poprzez (Park Zabaw Wodnych, boiska, korty, plac zabaw). Podniesie to zdecydowanie turystyczną atrakcyjność gminy, która ma ambicje stać się zapleczem rekreacyjnym dla mieszkańców Krakowa, jeżeli sfinalizowanym inwestycjom towarzyszyć będzie cały wachlarz organizowanych imprez.

Dodatkowo produkt dla turystyki wypoczynkowo-rekreacyjnej może zostać rozszerzony o turystykę wodną w oparciu o wykorzystanie Zbiornika Dobczyckiego. Jednakże w związku z istniejącymi przeszkodami jego wykorzystania dla celów rekreacyjno-turystycznych, autorzy niniejszej strategii podają to jedynie jako produkt potencjalny, pomimo, iż spowodowałoby to znaczne zwiększenie ruchu turystycznego w Dobczycach. Autorzy niniejszej strategii proponują wykorzystanie zbiornika dla celów turystyczno-rekreacyjnych poprzez:

- wprowadzenie na taflę zbiornika małych stateczków, oferujących turystom wodne przejażdżki, stylizowanych na statki z epoki Wielkich Odkryć Geograficznych. Szczególny walor miałyby te przejażdżki wieczorem przy specjalnie skonstruowanych pochodniach z widokiem na kolorowo i bogato oświetlone Wzgórze Zamkowe i sam zamek. Ilość wariantów w ofercie jest praktycznie nieograniczona, jeżeli udałoby się w niej zawrzeć dodatkowo konsumpcję (przejażdżki z szampanem, kolacja przy świecach etc.)
- wprowadzenie na taflę zbiornika rowerów wodnych, kajaków, łódek wiosłowych. Konieczne byłoby powstanie wypożyczalni, tak aby każdy mógł skorzystać ze sprzętu na miejscu
- żywe szachy na tafli zbiornika, kiedy Wielka Szachownica byłaby zlokalizowana niedaleko brzegów. Szczególną atrakcją byłoby oglądanie rozgrywanych partii po zapadnięciu zmierzchu, przy kolorowym oświetleniu i dźwiękach muzyki⁴⁴.

3. Określenie potencjalnych grup odbiorców produktów turystycznych.

Funkcjonowanie produktu turystycznego nie jest możliwe, jeśli nie posiada on ściśle określonych segmentów rynku, które będą zainteresowane stworzoną ofertą. Z tego punktu widzenia istotne są trendy w turystyce światowej mające bezpośredni wpływ na sytuację w Polsce, ale przede wszystkim dane Instytutu Turystyki obrazujące krajowy ruch turystyczny oraz turystykę przyjazdową.

Instytut Turystyki prognozuje⁴⁵ do 2006 roku sukcesywny wzrost **krajowej liczby długich podróży** tzw. „urlopowo-wakacyjnych” (na co najmniej 5 dni) oraz **krótkich podróży** (wyjazdy na 1-4 dni z co najmniej jednym noclegiem poza miejscem zamieszkania). Prognoza ta obejmuje okres od 1999 do 2006 roku, a kształtuje się odpowiednio na poziomie 50 proc. i 28 proc.

Z lat ubiegłych⁴⁶ wynika, iż najchętniej podróżują osoby między 15 a 44 rokiem życia, mieszkańcy miast będący pracownikami umysłowymi oraz posiadający wykształcenie wyższe. W przeważającej większości są to osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. Najczęściej wymienianym motywem podróży jest turystyka i wypoczynek. Na drugim miejscu znajdują się odwiedziny u krewnych i znajomych, a na trzecim motyw służbowy. Jednocześnie cechą charakterystyczną turystyki polskiej jest duża liczba wyjazdów bliskich, stąd około połowa wszystkich podróży nie przekracza granic województwa zamieszkania. W tym kontekście **województwo małopolskie** nie różni się od innych części kraju, choć na uwagę zasługuje drugie miejsce w rankingu krajowych przyjazdów spoza województwa, o którym zdecydowało 4,2 mln⁴⁷ przyjazdów. Wśród tych przyjazdów ponad połowę stanowią przyjazdy krótkookresowe. Podobną zależność można zauważyć w podróżach mieszkańców Małopolski po swoim województwie (3,9 mln), choć w tym wypadku podróże krótkie stanowią aż 70 proc. Pomimo znaczącej przewagi krajowych podróży krótkookresowych w ogólnej liczbie podróży krajowych, to właśnie przyjazdy długie plasują Małopolskę na trzecim miejscu w rankingu krajowych przyjazdów długookresowych województw.

Z danych Instytutu Turystyki wynika, iż **polski turysta wypoczywający w województwie małopolskim co najmniej 5 dni**⁴⁸ jest najczęściej w wieku 20-39 lat, posiada wykształcenie zasadnicze zawodowe lub średnie, ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub średnią, a jego stałe miejsce zamieszkania to miasto powyżej 100 tys. mieszkańców. W województwach sąsiednich znajduje się 17 z 45 wszystkich miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Województwem, z największą liczbą takich miast jest woj. śląskie (15 miast powyżej 100 tys.), które bezpośrednio sąsiaduje z Małopolską i przypuszczalnie generuje największą część ruchu turystycznego w innych województwach. Głównym motywem przyjazdu są: turystyka, wypoczynek oraz odwiedziny u krewnych i znajomych. Turysta organizuje sobie podróż najczęściej samodzielnie, choć należy zauważyć, iż blisko

dla jednej czwartej wypoczynek organizuje zakład pracy lub szkoła. W tej grupie dominują dwa rodzaje wykorzystywanej bazy noclegowej: u krewnych i znajomych oraz kwatera prywatna. Turysta wypoczywa tu raz w roku latem lub zimą przez prawie 9 dni. Jego główne rodzaje aktywności to przede wszystkim wypoczynek i relaks, na drugim miejscu rozrywka i życie towarzyskie, a w dalszej kolejności zwiedzanie oraz aktywny wypoczynek.

W przypadku polskiego turysty przebywającego na terenie Małopolski przez 1-4 dni⁴⁹ rozpiętość jego wieku jest większa: 20-49 lat, wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe, a ocena sytuacji materialnej utrzymuje się przeważnie na poziomie średnim. Istotne wydaje się natomiast miejsce stałego zamieszkania – najliczniejsze grupy turystów pochodzą ze wsi bądź miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Głównym motywem przyjazdu są: odwiedziny u krewnych i znajomych oraz turystyka i wypoczynek. Turysta organizuje sobie podróż najczęściej samodzielnie, a nocuje przeważnie u krewnych i znajomych, choć zdarza się również, iż jego bazą noclegową jest hotel. Wypoczywa latem, jesienią lub wiosną przez niecałe 2 dni. Połowa z nich tylko raz w roku, a reszta 2-3 razy lub nawet więcej niż 3 razy w roku. Jego główne rodzaje aktywności to przede wszystkim wypoczynek i relaks, na drugim miejscu rozrywka i życie towarzyskie, a w dalszej kolejności zwiedzanie oraz aktywny wypoczynek.

Turyści zagraniczni⁵⁰ przyjeżdżający do województwa małopolskiego (1,6 mln) są w wieku 25-54 lat, a dominującą grupą są osoby między 35 a 44 rokiem życia. Posiadają najczęściej wykształcenie średnie lub wyższe. Wśród turystów odwiedzających to województwo można było zaobserwować największe zróżnicowanie nacji. Przeważali turyści z Niemiec i Ukrainy. Główne cele przyjazdu to tak jak w przypadku Polaków: turystyka i wypoczynek oraz odwiedziny u krewnych i znajomych. Znaczący procent stanowią także odwiedziny miejsca pochodzenia, a także interesy. Turysta zagraniczny podróż organizuje sobie samodzielnie, a co dziesiąty korzysta z usług biura podróży. Średnia długość pobytu wynosiła 6 noclegów i była najwyższa w Polsce. Najczęściej przebywają w miastach (77 proc.) lub wypoczywają w górach (16 proc.). Ich średnie wydatki na osobę to 153 USD, a dzienne 27 USD, co w porównaniu do innych województw należy odpowiednio do: umiarkowanych i najniższych. Wyżywienie i noclegi stanowią 60 proc. wydatków, a transport, usługi rekreacyjne oraz zakupy na własne potrzeby pochłaniają zaledwie jedną czwartą wydatków. Potwierdza to tym samym ogromne możliwości rozwoju przemysłu pamiątkarskiego oraz usług uatrakcyjniających pobyt w Małopolsce.

W latach 1994 - 1999 obserwowany był wzrost, a następnie ograniczenie liczby **przyjazdów turystów zagranicznych** do Polski (średnioroczne tempo zmian: -0,9 proc.). Według Instytutu Turystyki podobne wahania będzie można obserwować w okresie 2000 - 2006 (średnioroczne tempo zmian: 1,1 proc., przy okresie wzrostu do 2003 i spadku w latach 2004 i 2005).

Analizy i prognozy przyjazdów turystów do Polski powinny uwzględniać zróżnicowanie ze względu na kraj pochodzenia turystów. Odrębnie rozpatrywane są zatem przez Instytut Turystyki następujące grupy krajów:

- Niemcy - regularny wzrost do poziomu ok. 7,6 mln przyjazdów w 2006;

- Sąsiedzi ze wschodu (Rosja, Litwa, Białoruś, Ukraina) – znaczne wahania liczby przyjazdów spowodowane czynnikami ekonomicznymi i regulacjami prawnymi;
- Kraje Bałtyckie (Łotwa, Estonia) i nieościenne kraje Wspólnoty Niepodległych Państw – tendencja spadkowa, głównie w wyniku spadku podróży tranzytowych;
- Sąsiedzi z południa (Czechy i Słowacja) – stabilizacja na poziomie ok. 400 tys.;
- Reszta świata, na co składa się głównie Europa Zachodnia i Ameryka Północna: w latach 1994 - 1999 nieznaczne wahania na poziomie 3-3,3 mln (średnioroczne tempo zmian: -0,4 proc.), a następnie w latach 2000 – 2006 wzrost średnio o 5,7 proc. rocznie (pozytywny wpływ integracji z UE); w latach 2007 – 2015 możliwe jest utrzymanie kilkuprocentowego tempa wzrostu.

Ponadto **trendy turystyki na świecie** wskazują na najważniejsze w najbliższej przyszłości segmenty rynku. Są to: kobiety, osoby samotne, mieszkańcy dużych miast, osoby osiągające dochody przeciętne i wyższe, a także lepiej wykształcone w wieku 25 – 40 lat.

Powyższe dane i prognozy mają istotne znaczenie, aby określić docelowe segmenty rynku dla zaproponowanych produktów turystycznych dla sześciu gmin objętych projektem. W pierwszej kolejności zaprezentowano zestawienie wszystkich wyróżnionych segmentów rynku oraz gmin, które w przejrzysty sposób wskazuje grupy klientów, do których powinna być kierowana oferta poszczególnych gmin zaproponowana w tym dokumencie. Następnie cechy charakterystyczne dla każdego z docelowych segmentów rynku zostały zaprezentowane w podziale na najważniejsze kryteria. Należą do nich:

- kryterium demograficzne,
- kryterium społeczno-ekonomiczne,
- motywy przyjazdu,
- oczekiwania.

W efekcie przedstawiciele wszystkich gmin oraz w przyszłości stworzonej Lokalnej Organizacji Turystycznej będą wiedzieli kto jest ich potencjalnym klientem, co ułatwi dobór narzędzi i środków promocji produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.

Docelowa segmenty rynku	Sułkowice	Prin	Wiśniowa	Zakamie	Raciechowice	Dobczyce
1. Zorganizowane grupy rodzinne	X	X	X	X	X	X
2. Młode małżeństwa	X	X	X	X	X	X
3. Rodziny z dziećmi	X	X	X	X	X	X
4. Starsze małżeństwa	X	X	X	X	X	X
5. Miłośnicy turystyki aktywnej	X	X	X	X	X	X
6. Hobbysci	X	X	X	X	X	X
7. Osoby zainteresowane zdrowie	X	X	X	X	X	X
8. Osoby niepełnosprawne	X	X	X	X	X	X
9. Miłośnicy przyrody	X	X	X	X	X	X
10. Artysci	X	X	X	X	X	X
11. Ekolodzy	X	X	X	X	X	X
12. Biznesmeni i bizneswomen	X	X	X	X	X	X
13. Młodzi Amerykanie	X	X	X	X	X	X
14. Firmy	X	X	X	X	X	X

Dodatkowymi segmentami rynku, które nie zostały ujęte w powyższej tabeli są **biura podróży i touroperatorzy** z całej Polski, którzy zajmują się organizacją i sprzedażą wczasów, wycieczek, kolonii oraz zielonych szkół. Pełnią one raczej rolę pośrednika i kreatora pakietów turystycznych, który działa między wyróżnionymi segmentami rynku, a atrakcyjnymi turystycznie regionami Polski. Z tego względu kluczowe będzie umieszczenie ofert „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” w katalogach biur podróży oraz touroperatorów.

Równolegle jednak należy kierować działania promocyjne wobec poniżej szczegółowo opisanych segmentów rynku, gdyż znaczna część z nich nie skorzysta z usług biur podróży organizując wypoczynek we własnym zakresie.

SEGMENT 1: Zorganizowane grupy młodzieży

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wiek 10-19 lat ▪ uczniowie szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich ▪ głównie mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław.
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ przyjeżdżają w grupach zorganizowanych np. obozy, kolonie, zielone szkoły, wycieczki szkolne ▪ spędzają dużo czasu na świeżym powietrzu ▪ zainteresowani wypoczynkiem zarówno latem jak i zimą
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nabycie nowych umiejętności i wypoczynek na łonie natury ▪ uczestnictwo w wyjeździe za namową koleżanki/kolegi ▪ wszyscy znajomi chcą tam pojechać ▪ rodzice wykupili zieloną szkołę, obóz, kolonię letnią ▪ wyjazd integracyjny całej klasy/organizacji ▪ cena odgrywa zasadniczą rolę dla rodziców, co może zadecydować o wyborze miejsca wypoczynku dla dziecka
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dużo atrakcji, z których można skorzystać na miejscu ▪ dobra baza wypadowa do zwiedzania okolicznych atrakcji turystycznych ▪ młodzież nie przywiązuje większej uwagi do standardu zakwaterowania i bazy noclegowej. Ważne jest, aby było czysto i ciepło, a jedzenie dobre i obfite. ▪ warto zadbać o większe wygody dla opiekunów w przypadku wycieczek szkolnych. Najczęściej są to panie w średnim wieku, które również chciałyby odpocząć. Decydujący wpływ będą miały przygotowane szlaki, programy edukacyjne oraz różnorodność atrakcji dla młodzieży

SEGMENT 2: Młode małżeństwa

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wiek do 30 lat ▪ staż związku ok. 5 lat ▪ nie posiadają jeszcze dzieci lub ich dzieci są w wieku przedszkolnym ▪ wykształcenie co najmniej średnie ▪ najczęściej pracują obydwoje ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ dochody powyżej średniej krajowej ▪ cena jest istotna, gdyż charakteryzują się dużą skłonnością do inwestowania (mieszkanie, samochód, remonty, wyposażenie mieszkania) oraz wydają dużo pieniędzy na specjalne jedzenie, zabawki i ubranka dla dziecka
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wypoczywają najczęściej 2 tygodnie latem i 1 tydzień zimą ▪ chętnie aktywnie spędzają weekendy ▪ pragną spędzić weekend tylko we dwoje lub wyjechać ze znajomymi ▪ chętnie korzystają z kwater agroturystycznych o dobrym standardzie

MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wypoczynek ▪ zdrowie ▪ pokazanie dziecku atrakcji niedostępnych w ich miejscu zamieszkania ▪ dużą zachętą byłaby możliwość wynajęcia opiekunki do dziecka na kilka godzin dziennie
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dobra zabawa ▪ ciekawe propozycje dla małych dzieci ▪ łatwy dostęp do lekarza ▪ w miejscu zakwaterowania nieograniczony dostęp do kuchni

SEGMENT 3: Rodziny z dziećmi

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wiek 30-39 lat ▪ model rodziny 2+1 lub 2+2 ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ dzieci w wieku szkoły podstawowej lub średniej ▪ wykształcenie średnie lub wyższe ▪ aktualnie najszybszy rozwój kariery zawodowej ▪ ustabilizowane, dość wysokie zarobki ▪ na co dzień bardzo zapracowani ▪ mogą więcej przeznaczyć na rozrywkę, cena nie odgrywa zasadniczej roli ▪ otwarci są na nowe atrakcje np. kuracje oczyszczające
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podróżują sami lub z dziećmi ▪ istotny jest kontakt dziecka z rówieśnikami ▪ lubią wyjazdy weekendowe, wypoczywają w ten sposób co najmniej 4 razy w roku ▪ urlop letni spędzają z rodziną – co najmniej 2 tygodnie ▪ środek lokomocji – własny samochód ▪ wybierają lepszy standard zakwaterowania i żywienia
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poznawanie nowych miejsc ▪ oderwanie się od codziennych trosk ▪ zmiana otoczenia ▪ przyjazd za namową dzieci ▪ uprawianie swojego hobby np. szachy, konie, narty, astronomia i zaszczepienie go swoim dzieciom ▪ przebywanie z rodziną oraz odnalezienie właściwych relacji z dziećmi
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poprawa kondycji fizycznej, gdyż na co dzień dużo czasu spędzają za biurkiem ▪ maksymalne wykorzystanie czasu ▪ gościnność i miła obsługa ▪ dość wysokie wymagania dotyczące standardu zakwaterowania, jedzenia oraz proponowanych rozrywek ▪ ważne są rozrywki wieczorne

SEGMENT 4: Starsze małżeństwa

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wiek 40-49 lat i po 50-tce ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ wykształcenie co najmniej średnie
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ustabilizowana sytuacja materialna, ale ponownie dużo inwestują w mieszkanie i jego wystrój ▪ dzieci są już dorosłe lub są w trakcie usamodzielniania się ▪ często posiadają wnuki ▪ bardziej krytyczni i wymagający od innych grup wiekowych ▪ posiadają wiele swoich przyzwyczajzeń ▪ mają więcej wolnego czasu ▪ cena nie odgrywa zasadniczej roli
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podróżują sami bądź z przyjaciółmi ▪ środek lokomocji – własny samochód ▪ wybierają lepszy standard zakwaterowania i żywienia ▪ nie lubią, gdy zakłóca się im ciszę nocną
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konkretna atrakcja ▪ wypoczynek ▪ kontakt z przyrodą ▪ zdrowa żywność ▪ hobby np. szachy, konie, narty, astronomia, rowery ▪ wyjazd z wnuczką lub wnuczkiem do czystego środowiska ▪ spotkanie z ciekawymi, znanymi osobami
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oczekują wygody ▪ ważne są szczegółowe informacje na temat dostępnych atrakcji oraz planowanych imprez ▪ gdy przyjeżdżają z wnuczkiem lub wnuczką ważne są rozrywki dla dzieci oraz bezpieczeństwo

SEGMENT 5: Miłośnicy turystyki aktywnej

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ najczęściej młodzież, studenci, małżeństwa w wieku do 40 lat ▪ działają spontanicznie
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ intensywny wypoczynek tygodniowy lub weekendowy ▪ spędzają dużo czasu na świeżym powietrzu ▪ zaopatrzeni we własny sprzęt do czynnego wypoczynku ▪ najczęściej podróżują w parach lub ze znajomymi ▪ młodzież i studenci przywiązują mniejszą wagę do standardu zakwaterowania ▪ środek lokomocji – własny samochód
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dobre warunki do uprawiania ulubionego sportu np. ciekawe i dobrze wytyczone szlaki rowerowe ▪ miejsca polecane przez znajomych ▪ poszukiwanie nowych wrażeń
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ możliwość przechowania sprzętu ▪ fachowa pomoc w razie uszkodzenia sprzętu ▪ nocleg i żywienie dostępne bez wcześniejszego rezerwowania ▪ rozrywki wieczorne

SEGMENT 6: Hobbyści

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ przeważnie wykształcenie wyższe ▪ studenci, naukowcy oraz miłośnicy takich dziedzin jak: astronomia, szachy, historia, etnografia, etnologia
---	--

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cena odgrywa zasadniczą rolę ▪ chętnie korzystają z tańszych ofert, rezygnując z komfortu ▪ podróżują z osobami o podobnych zainteresowaniach lub partnerem życiowym ▪ kupują pamiątki i akcesoria związane ze swoimi zainteresowaniami
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozwijanie zainteresowań ▪ poznanie i spotkania z osobami o podobnych zainteresowaniach ▪ chętnie uczestniczą w imprezach związanych z ich hobby
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dostęp do sklepów, gdyż z reguły żywią się sami ▪ chcą łączyć rozwijanie własnych zainteresowań z aktywnym wypoczynkiem ▪ jeśli podróżują z partnerem życiowym, to oczekują zróżnicowanej oferty ▪ wysokie wymagania dotyczące materiałów informacyjnych

SEGMENT 7: Osoby zorientowane na zdrowie

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ osoby po wypadkach samochodowych, zawałach, rodzice z dziećmi cierpiącymi na anemię, osoby z nadwagą ▪ chętnie poddają się wszelkim zaleceniom lekarzy i opiekunów
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dużo czasu spędzają na zabiegach rehabilitacyjnych ▪ chętnie uczestniczą w wycieczkach i organizowanych imprezach
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poprawa stanu zdrowia ▪ profesjonalnie przeprowadzane zabiegi ▪ zmiana otoczenia ▪ chęć poznania zasad zdrowego stylu życia ▪ poznanie osób o podobnych problemach
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cisza i spokój ▪ miły personel ▪ możliwość korzystania z pomocy personelu medycznego ▪ pozytywnie nastawieni mieszkańcy ▪ dobre jedzenie i zakwaterowanie

SEGMENT 8: Osoby niepełnosprawne ruchowo

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ cena odgrywa zasadniczą rolę ▪ pragną kontaktu z innymi ludźmi, gdyż na co dzień jest on w dużym stopniu utrudniony
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pobyty tygodniowe i dłuższe ▪ zakwaterowanie powinno być odpowiednio przystosowane do poruszania się na wózkach inwalidzkich ▪ chętnie korzystają z wszelkich atrakcji, jeśli tylko mogą

MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ przebywanie wśród innych ludzi ▪ rehabilitacja ▪ miejscowość przystosowana do poruszania się na wózkach inwalidzkich
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miły personel ▪ możliwość korzystania z pomocy personelu medycznego ▪ pozytywnie nastawieni mieszkańcy

SEGMENT 9: Miłośnicy przyrody

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ często przyjeżdżają indywidualnie ▪ środek lokomocji – pociąg, autokar
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ generują pobyty weekendowe jak jedno- oraz dwutygodniowe ▪ dużo czasu spędzają na świeżym powietrzu ▪ cena odgrywa zasadniczą rolę ▪ standard zakwaterowania nie ma większego znaczenia ▪ wyżywienie we własnym zakresie
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cisza i spokój, z dala od miejskiego hałasu ▪ kontakt z przyrodą ▪ wykonywanie zdjęć przyrody ▪ poszukiwanie rzadkich okazów roślin i zwierząt
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kontakt z osobami, od których mogą się dowiedzieć, gdzie szukać rzadkich roślin i zwierząt ▪ fachowa literatura ▪ możliwość profesjonalnego wywołania zdjęć

SEGMENT 10: Artyści

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ wykształcenie średnie lub wyższe ▪ przedstawiciele wolnych zawodów: malarze, rzeźbiarze, poeci
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nie przywiązują dużej uwagi do warunków zamieszkania, wystarczy przeciętny standard ▪ stronią od ludzi i chętnie zamieszkują z dala od większych skupisk ▪ chętnie uczestniczą w spotkaniach środowiskowych
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cisza i spokój, z dala od miejskiego hałasu ▪ kontakt z przyrodą ▪ poszukiwanie natchnienia ▪ ucieczka od codzienności
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dokończenie pracy lub rozpoczęcie nowej ▪ wypoczynek na łonie natury

SEGMENT 11: Ekolodzy

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ wykształcenie średnie lub wyższe ▪ pracownicy organizacji ekologicznych, instytutów badawczych wyższych uczelni, wydziałów ochrony środowiska w urzędach
---	--

	miast, gmin, powiatów i urzędów marszałkowskich, laureaci konkursów ekologicznych, młodzież ucząca się w szkołach o takim profilu
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ generują przyjazdy weekendowe i dłuższe ▪ najczęściej podróżują w grupach zorganizowanych ▪ chętnie przebywają tam, gdzie gospodarze przestrzegają zasad ochrony środowiska oraz oferują produkty ekologiczne
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poznanie praktycznych zastosowań
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poznanie ludzi o podobnej filozofii życia ▪ świętowanie dni ważnych dla ekologów

SEGMENT 12: Biznesmeni i bizneswomen

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mieszkańcy miast woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ wykształcenie wyższe ▪ pracują po kilkanaście godzin dziennie w wielkich korporacjach międzynarodowych ▪ bardzo wysokie zarobki ▪ narażeni na stres w pracy ▪ rzadko mają czas na relaks
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ generują pobyty weekendowe, ale także jedno- i dwutygodniowe ▪ środek lokomocji – własny samochód ▪ przyjeżdżają sami bądź z rodziną ▪ potrzebują pomocy psychologa lub psychiatry ▪ chętnie uczestniczą w zajęciach terapeutycznych
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poszukują miejsca odpoczynku i regeneracji sił ▪ potrzebują psychicznego wsparcia ▪ przeżywają trudne, konfliktowe chwile ▪ pragną przyjrzeć się swojemu życiu ▪ miejsce polecone przez znajomych
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozwiązanie problemów osobistych i zawodowych ▪ intymność ▪ bardzo dobre warunki zakwaterowania i wyżywienia ▪ możliwość uprawiania sportów i relaks (basen, jacuzzi, sauna, masaże)

SEGMENT 13: Młodzi Amerykanie

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wiek do 35 lat ▪ wykształcenie minimum średnie ▪ dochody na poziomie dużo wyższym niż polska średnia krajowa ▪ miejsce urodzenia ich rodziców lub dziadków: obecny powiat myślenicki ▪ obecnie mieszkają w Stanach Zjednoczonych (Chicago, Los Angeles)
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ małżeństwa albo osoby samotne podróżujące w towarzystwie ▪ długość wycieczki: 1-2 tygodni ▪ środek lokomocji: samochód lub autokar ▪ cena nie odgrywa zasadniczej roli

MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poszukiwanie swoich korzeni ▪ poznanie kraju swoich przodków ▪ wypoczynek ▪ nowe wrażenia
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ atrakcyjna oferta kulturalna ▪ znajomość języka angielskiego i historii własnego regionu przez osoby zatrudnione w obsłudze ▪ międzynarodowy standard bazy noclegowej i gastronomicznej ▪ pomoc przy poszukiwaniu miejsca swojego pochodzenia

SEGMENT 15: Firmy

KRYTERIUM DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posiadają siedzibę na terenie woj. małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Pochodzą również z takich aglomeracji jak: Warszawa, Trójmiasto, Poznań i Wrocław. ▪ polskie i zagraniczne ▪ najwięcej szkoleń i wyjazdów organizują firmy z branży teleinformatycznej, bankowej, ubezpieczeniowej
CECHY CHARAKTERYSTYCZNE WYPOCZYNKU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ długość wypoczynku to najczęściej od 2 do 4 dni ▪ uczestnictwo w szeregu różnych atrakcji od niewymagających wysiłku fizycznego do zajęć bardzo aktywnych ▪ zakwaterowanie w obiektach o określonym charakterze np. obiektach zabytkowych lub z atrakcjami na miejscu ▪ wieczorne imprezy stanowią kluczowy element wyjazdu
MOTYWY PRZYJAZDU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ szkolenia, konferencje, kursy ▪ poznanie się współpracowników na stopie nieformalnej ▪ obserwacja zachowań pracowników w grupie ▪ zarząd, dyrektor administracji lub działu personalnego widzi potrzebę doskonalenia ćwiczeń interpersonalnych, uzupełnienia komunikacji wewnątrz firmy, nauki pracy w zespole oraz odkrywania zdolności przywódczych u pracowników wykorzystując nowe sposoby ▪ wybór miejsca może być uzależniony od rodzaju sprzętu jakim dysponują organizatorzy
OCZEKIWANIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zintegrowanie zespołów wewnątrz dużych firm lub wszystkich pracowników w mniejszych firmach ▪ efektywniejsza praca po powrocie z wyjazdu integracyjnego ▪ dużo atrakcji przez cały dzień ▪ bardzo dobra organizacja ▪ osoba z ramienia organizatora, która jest do dyspozycji firmy

4. Zalecenia do budowy strategii promocji produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”.

4.1 Uwagi ogólne

PRZEDMIOT REKLAMY: Marka „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” oraz produkty turystyczne oferowane w ramach marki

CZAS TRWANIA KAMPANII : lata 2001- 2004 (etapy)

ZASIĘG : regionalna, ogólnopolska z opcją rozszerzenia na kraje europejskie

ZAKRES KAMPANII : media elektroniczne z uwzględnieniem Internetu, materiały drukowane, POS, prasa, imprezy pomocyjne, PR.

4.2 Tło rynkowe

Stopień nasycenia rynku

Rynek turystyczny jest rynkiem w wysokim stopniu niezrównoważonym, gdzie podaż jest niewspółmierna do popytu. Ilość i zróżnicowanie ofert przerasta zapotrzebowanie jak również możliwości nabywcze klientów. Jest to rynek bardzo konkurencyjny, na którym przy dużym nakładzie finansowym można zabłysnąć jako marketingowa „gwiazda sezonu” by w następnym znaleźć się na pozycji „martwego psa”. Turystyka jest dziedziną podlegającą silnym wpływom mody i z tej przyczyny pozycja „dojnej krowy” jest zarezerwowana wyłącznie dla silnych marek, których atrakcyjność i prestiż budowany przez wiele lat pozwala nie ulegać chwilowym modom.

Dostępne badania opinii konsumenckiej wskazują przewagę marek turystycznych zagranicznych nad krajowymi.

Dotychczasowa struktura sprzedaży

Według dostępnych danych Polacy zdecydowanie chętniej wybierają oferty turystyczne przeznaczone dla klientów indywidualnych – około 83 % sprzedaży. Udział w sprzedaży oferty przeznaczonej dla odbiorców zorganizowanych jest nieznaczny i waha się na poziomie około 17% całkowitej sprzedaży. Pośród ofert turystycznych dominują marki turystyczne zagraniczne.

Preferencje konsumentów/czynniki mające wpływ na wybór marki/produktów :

Jak wskazuje dotychczasowa struktura sprzedaży produktów turystycznych klienci najchętniej wybierają oferty skierowane do indywidualnych odbiorców. O ile sam produkt turystyczny jest przeznaczony dla klienta indywidualnego przy jego wyborze istotną rolę pełni siła marki turystycznej i obietnica marketingowa z nią związana.

Istotny wpływ na wybór mają:

- „gwarancje” pogodowe – ten czynnik jest silnie związany z stereotypem – Słoneczna Hiszpania, Grecja, Tunezja, śnieżne Alpy, Słowacja, zimny Bałtyk, ciepły Adriatyk etc. moda – modne marki turystyczne są wykorzystywane do budowy prestiżu osobistego konsumentów produktów turystycznych. Moda na marki turystyczne jest w dużym stopniu nieprzewidywalna ponieważ zależy od bardzo wielu czynników o różnym charakterze. Atrakcyjność turystyczna marki – na ten czynnik składają się warunki naturalne, wartości kulturalne i materialne, jakość bazy turystycznej, jakość usług.
- Efekt kontrastu – konsumenci najchętniej wybierają marki i produkty turystyczne stanowiące kontrast do ich codziennego życia – prowadzący aktywny i wyczerpujący siły tryb życia, mieszkający w zurbanizowanych dużych ośrodkach chętniej wybierają marki gwarantujące kontakt z naturą, spokój, ciszę i ucieczkę od dużych skupisk ludzkich, z kolei prowadzący monotony tryb życia, chętniej wybierają marki i produkty, które „nie pozwalają się nudzić” dają możliwość przeżycia przygód niedostępnych w „normalnym życiu”. Efekt kontrastu ma także znaczenie przy wyborze miejsca wypoczynku – stereotyp „z gór nad morze, znad morza w góry” – chętniej wybierane są miejsca pozostające w opozycji do miejsca stałego pobytu.
- Stosunek jakości marki/produktu do ceny produktu.

Czynniki hamujące sprzedaż krajowych marek turystycznych

1. Niska pozycja na rynku – przekonanie o mniejszej atrakcyjności krajowej oferty turystycznej

Najistotniejszym czynnikiem hamującym sprzedaż krajowych marek turystycznych jest ich bardzo słaba pozycja na rynku.

Polska jest postrzegana przez Polaków jako kraj mało atrakcyjny turystycznie, turystyka krajowa jest uznawana za turystykę drugiej kategorii. Przez wiele dziesięcioleci jakkolwiek wyjazd zagraniczny był traktowany jako dobro z górnej półki, o ograniczonym dostępie, dlatego do tej pory, po otwarciu granic, rynek produktów turystycznych odreagowuje kompleksy poprzedniego systemu.

2. Brak silnych marek turystycznych-

Do tej pory nie udało się stworzyć żadnej polskiej silnej marki turystycznej. Istnieją co prawda marki takie jak Mazury, Międzyzdroje, Łeba czy Tatry i Zakopane ale są one także obciążone negatywnymi stereotypami, i brakiem zintegrowanych działań marketingowych co sprawia, że w ogólnym rozrachunku przegrywają z markami zagranicznymi.

3. jakość i dostępność bazy turystycznej i zaplecza-
Równie istotnym czynnikiem hamującym sprzedaż jest niska jakość ogólnie dostępnej bazy turystycznej i szczupłość zaplecza.
4. cena-
Stosunek ceny do jakości usług oraz niska świadomość konsumentów dotycząca rzeczywistych kosztów wypoczynku.

Konkurencja

Niska pozycja polskich marek turystycznych sprawia, że rynek w znacznym stopniu opanowały marki zagraniczne. Różnorodność ofert sprawia, że w zasadzie brak lidera, można mówić jednak o grupie marek wiodących w poszczególnych sezonach i porach roku. Także wśród nielicznych polskich marek turystycznych przeważają marki sezonowe, związane ze specyfiką pory roku (lato, zima). Większość konkurencyjnych marek zagranicznych sprzedaje swoje produkty poprzez biura turystyczne, korzysta z reklamy w mediach elektronicznych i prasowej. Marki krajowe kształtują swój wizerunek głównie przez organizowanie imprez promocyjnych takich jak festiwale itp. oraz artykułów prasowych w pismach kobiecych i specjalistycznych poświęconych turystyce, nie korzystają z reklamy medialnej.

Promocyjna rola godła „Teraz Polska” jest wykorzystywana poniżej możliwości, jakie godło to oferuje i ogranicza się do wykorzystania go jedynie w promocji lokali gastronomicznych. Wbrew pozorom istniejąca silna konkurencja i tło rynkowe stwarzają duże szanse dla zaistnienia nowej marki. Brak silnego lidera rynku w ogóle, słabość polskich konkurentów, podatność rynku na mody pozwala na wykreowanie nowej marki przy użyciu wszelkich dostępnych technik marketingowych. Jest to oczywiście proces długi i kosztowny, ale nakłady można podzielić na etapy dostosowane do rozwoju infrastruktury turystycznej.

Świadomość marki

Ograniczona znajomość terenu oraz dotychczasowej oferty turystycznej związku gmin, stała się inspiracją dla powstania marki – „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. Zupełnie nowa, wykreowana marka jest zupełnie nieznana konsumentom dlatego też niezbędna jest kampania wprowadzająca markę do świadomości potencjalnych odbiorców. Marka turystyczna, jak również poszczególne produkty turystyczne nie należą do grupy „towarów codziennego użytku - Fast Moving Consumer's Goods”, dlatego wprowadzanie nowej marki jest znacznie dłuższym i bardziej skomplikowanym procesem, rozpisany na etapy i lata. Na każdym etapie wymagane jest prowadzenie monitoringu świadomości marki i testy scanningowe na wybranych grupach. Należy pamiętać, że znajomość marki turystycznej pochodzi nie tylko z folderów, reklam, prezentacji ale także w znacznym stopniu z opinii konsumentów, którzy mieli bezpośredni kontakt z marką i jej produktami. Z tej przyczyny kampania wprowadzająca markę musi być dostosowana do warunków bazy i zaplecza turystycznego, jego pojemności a także uwzględniać wszelkie ograniczenia z tym związane.

Marka/Zagrożenia :

Wobec braku doświadczeń wynikających z kontaktów z marką „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” pozycjonowanie marki może opierać się o opinie konsumentów dotyczące terytorium *Turystycznej Podkowy* i powierzchniowej znajomości dotychczasowej oferty turystycznej.

Stanowi to poważne zagrożenie dla marki ze względu na istniejącą silną stereotypizację – jak wskazują badania opinii konsumenckiej Polska jest nieatrakcyjnym turystycznie krajem – Polacy chętniej wybierają wyjazdy zagraniczne jako bardziej interesujące i w ogólnym rozrachunku tańsze a wyjazdy wypoczynkowe na wieś czy tereny wiejskie są postrzegane jako wypoczynek drugiej kategorii.

Sposób spędzania wakacji czy weekendów jest elementem kształtowania wizerunku osobistego, pozycji w grupie, tematem wielu rozmów towarzyskich. Pobyt wypoczynkowy w atrakcyjnym miejscu jest równie istotny jak inne prestiżowe dobra konsumpcyjne.

Dodatkowym istotnym zagrożeniem jest lokalizacja „Zapomnianego Raju” ze względu na przebiegającą wtedy trasę do Zakopanego czy południowej granicy państwa – w powszechnym przekonaniu jest to teren znany wszystkim i postrzegany jako mało atrakcyjny turystycznie, prowincjonalny w negatywnym znaczeniu tego słowa, tak jak synonimem prowincjonalizmu jest Pcm.

Zagrożeniem dla marki jest także, w chwili obecnej brak odpowiedniej bazy turystycznej, czas który pochłonie budowa zaplecza noclegowo – gastronomicznego może zostać wykorzystany przez twórców innej krajowej marki turystycznej i wtedy marka „Zapomniany Raj” będzie musiała stawić czoła konkurencji, co pociągnie za sobą zwiększenie nakładów na reklamę i promocję.

Marka/mocne strony

- dostępność –
Bliskość dużych ośrodków miejskich sprawia, że marka i jej produkty mogą stać się atrakcją zwłaszcza dla turystyki weekendowej i wyjazdów krótkoterminowych, ze względu na krótki czas dojazdu do miejsca wypoczynku. W późniejszym czasie wraz z rozwojem bazy turystycznej bliskość Krakowa i innych atrakcyjnych turystycznie miejsc np. Kalwaria Zebrzydowska, Wadowice może stać się dodatkową atrakcją pobytu na terenie Turystycznej Podkowy.
- walory geograficzne -
Mało znane walory krajobrazowe, tereny o górskim charakterze nadające się zarówno do uprawiania aktywnej turystyki, sportów jak też do wypoczynku na łonie natury czemu sprzyja
- bogactwo przyrody -
Nieznane większości potencjalnych klientów. Wraz z postępującą urbanizacją dużych ośrodków, coraz większej grupie mieszkańców miast brakuje kontaktu z naturą, wypoczynku z dala od wielkomiejskiego zgiełku. Występujące na terenie liczne pomniki przyrody, rzadkie gatunki roślin, wody geotermalne stanowią o atrakcyjności terenu a co za tym idzie marki turystycznej.

- walory klimatyczne –
Również walory klimatyczne terenu *Turystycznej Podkowy* mogą stać się magnesem przyciągającym licznych turystów, szukających wypoczynku w zdrowym, nieskażonym środowisku.
- bogactwo kultury regionalnej –
Spora część potencjalnych klientów podczas wypoczynku pragnie także poznawać ciekawe miejsca, zwiedzać zabytki, poznawać autentyczną lokalną kulturę.
- możliwość kreowania nowych produktów opatrzonych marką „Zapomniany Raj”
Marka dzięki swojej ogólności pozwala na wzbogacanie oferty poprzez tworzenie nowych produktów wzbogacających ofertę bądź na życzenie klientów indywidualnych lub biur podróży, bądź na skutek pojawiania się nowych trendów w turystyce czy ogólnej sytuacji ekonomicznej społeczeństwa.

4.3 Założenia do promocji zintegrowanego produktu turystycznego Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa

Cele marketingowe

1. Stworzenie nowej marki turystycznej – nowej jakości na rynku turystycznym.
„Zapomniany Raj” to idealne miejsce odpoczynku – prawdziwy Raj na wyciągnięcie ręki.
2. Wykreowanie nowego segmentu rynku produktów turystycznych -
„Zapomniany Raj” to miejsce gdzie można spędzić czas w sposób atrakcyjny, bez względu na porę roku i pogodę.
3. Pozycjonowanie marki ponad kategorią „zwykłych” sezonowych marek pozwala na zmianę oceny atrybutów marki i jej produktów - stereotypowe kryteria oceny marki turystycznej nie mają zastosowanie przy ocenie nowej jakości.

Cele kampanii reklamowej:

Głównym celem kampanii jest przekazanie informacji o nowej marce o jej wyjątkowości. „Zapomniany Raj” to miejsce gdzie można wypocząć jak w raju - odnaleźć spokój, odzyskać siły i się nie nudzić podczas niesprzyjającej pogody. „Zapomniany Raj” jest równie atrakcyjny jak zagranica, posiada dodatkowy walor-ty możesz odkryć Raj.

Kolejny cele:

- to zbudowanie silnej świadomości marki „Zapomniany Raj” jako wyjątkowego miejsca wypoczynku – bliskiego na wyciągnięcie ręki, a równocześnie bardzo atrakcyjnego, dzięki swoim ukrytym walorom.
- uzyskanie pozycji na rynku marek turystycznych co podniesie atrakcyjność poszczególnych produktów turystycznych

Obietnica

Raj niegdyś utracony – odzyskany dla Ciebie

Charakter marki

Tajemniczy, pogodny, ciepły, zaskakujący urodą

Grupa docelowa

Płeć : kobiety, mężczyźni

Wiek : 30 – 50 lat

Status rodzinny : bez znaczenia

Wykształcenie : średnie/ wyższe

Tryb życia : pracujący - aktywni zawodowo

Dochód na członka rodziny: powyżej średniej krajowej

Miejsce zamieszkania: duże miasta (w pierwszym etapie Kraków i aglomeracja śląska)

Charakter: świadomi własnej wartości, otwarci na nowości, chętni do poznawania nowych miejsc, przepracowani – wymagający odpoczynku po pracy.

Uzasadnienie

Zakup produktu nowej, nieznannej krajowej marki turystycznej wymaga posiadania odpowiednich zasobów finansowych ale także odwagi i determinacji. Również odstępienie od modnych marek zagranicznych i wyjazd na wypoczynek, choćby weekendowy wymaga braku lęku przed utratą prestiżu i pozycji towarzyskiej. Podstawowa grupa docelowa musi się więc składać z osób, które etap fascynacji zachodnimi markami turystycznymi mają już za sobą, nie potrzebują potwierdzać swojej wartości przy pomocy bywania w modnych i zatłoczonych kurortach, jednak nadal poszukują ciekawych, niebanalnych miejsc, gdzie mogą wypocząć w dobrych warunkach zgodnie ze swoimi upodobaniami. Istotną rolę w przypadku osób pracujących w wymiarze czasu powyżej normy jest czas i sposób dotarcia na miejsce wypoczynku. Długa jazda samochodem, przeloty samolotami wymagają pewnego wysiłku, koncentracji i de facto uważane są za czas stracony. Duże odległości do pokonania, zwłaszcza w trakcie wyjazdów krótkoterminowych pochłaniają czas przeznaczony na odpoczynek i życie rodzinne czy towarzyskie.

Także osoby prowadzące intensywny tryb życia wypełniony pracą, mieszkający w dużych ośrodkach miejskich odczuwają większą potrzebę wypoczynku, także krótkoterminowego, weekendowego, ucieczki od wielkomiejskiego zgiełku w zacisze, gdzie będą mogli zregenerować siły i z większą energią powrócić do pracy.

Początkowe skoncentrowanie kampanii na osobach aktywnych, świadomych własnej wartości i potrzeb pozwala na efektywne wykorzystanie Prawa Webstera – marka, produkt i informacje o nim zostaną ocenione przy wyłącznej ekspozycji korzyści osobistych. Zmalałe więc subiektywny opór przed podejmowaniem ryzyka zakupu nieznanego dotąd produktu. Czas przeznaczony na wypoczynek ma wartość niewymierną, dlatego potencjalny odbiorca musi znaleźć uzasadnienie

dla swojego wyboru. W przypadku tak określonej grupy docelowej aspekt finansowy ma znacznie mniejsze znaczenie. Dzięki temu osłabiony zostaje efekt dysonansu poznawczego Festingera, który towarzyszy zakupowi każdego nieznanego produktu, a sprawia, że rozczarowanie klienta jest tym większe im większe było jego zaangażowanie finansowe i emocjonalne.

Rozpowszechnienie świadomości marki wśród liderów nieformalnych grup konsumenckich pozwoli na późniejsze rozszerzenie grupy docelowej.

Elementy kreatywne

Marka turystyczna wymaga zastosowania kampanii obrazowej. Nowa marka stanowiąca nowy element na rynku wymaga zastosowania odmiennych sposobów prezentacji, twórczego wykorzystania elementów kreujących jej wizerunek. Środki formalne użyte w reklamach muszą się w sposób widoczny różnić od środków używanych przez inne polskie marki turystyczne, zakres reklamy musi obejmować środki używane przez zagraniczne marki turystyczne – dzięki temu zostanie wyeliminowane konkutowanie ze słabszymi w powszechnym przekonaniu markami polskimi.

Wyróżnikiem jest zastosowanie innej jakości estetycznej, wysoka jakość techniczna i technologiczna. Materiały audiowizualne, niezbędne do kształtowania kampanii obrazowej muszą się wyróżniać doskonałą harmonią obrazu i dźwięku, plastyczną urodą obrazu, klarownością linii przekazu.

Ponieważ podstawową grupą docelową są osoby doświadczone turystycznie, które wiele atrakcji już widziały niezwykle ważne jest operowanie obrazem w sposób pozwalający najpełniej pokazać nie tylko piękno krajobrazu, przyrody, ale również sprawić by wywoływał poczucie spokoju, ukojenia, tajemniczości jakby „nie z tego świata” by wyzwalał w odbiorcy reklamy pozytywne emocje i przez nie zaszczepił chęć wyjazdu do „Zapomnianego Raju”. Głównym elementem kampanii jest przekaz emocjonalny, elementy racjonalne stanowią jedynie potwierdzenie słuszności wyboru.

Charakter kampanii

Obrazowy, zawierający elementy stymulacyjne

Media mix

Media podstawowe:

Internet

Telewizja regionalna, w późniejszych etapach także ogólnopolska i TV Polonia

Prasa kolorowa kobieca, prasa specjalistyczna zajmująca się tematyką turystyczną i biznesową

Celem reklamy telewizyjnej jest doprowadzenie do szybkiego wzrostu świadomości istnienia nowej jakości co ma wpływ na pozycjonowanie marki i szybkiego wzrostu świadomości marki.

Prasa kolorowa wykorzystana jest jako medium stymulujące i przekazujące element racjonalny. Pozwala na dotarcie z obszerniejszą informacją do zainteresowanego segmentu rynku, dając również możliwość wyselekcjonowania

istotnych informacji dla poszczególnych grup niszowych, utrwalanie i pogłębianie świadomości marki.

Internet posiada możliwości obu mediów, pozwala na prezentację warstwy obrazowej emocjonalnej jak również bardzo szczegółowej informacji stanowiącej przekaz racjonalny. Dodatkowymi atutami tego medium są: niski koszt dotarcia do odbiorcy, możliwość dokonywania natychmiastowych modyfikacji przekazu. Możliwość komunikacji pomiędzy odbiorcą przekazu a sprzedawcami produktów, zbieranie opinii o marce i poszczególnych produktach.

Media wspomagające:

Radio jako medium utrwalające i wspomagające świadomość marki

Wydawnictwa – foldery

POS, system identyfikacji wizualnej

Materiały reklamowe bezpłatne: foldery, leaflety, mapy pozwalające na identyfikację marki z miejscem sprzedaży produktów marki *Zapomniany Raj* dostępne na terenie całej *Turystycznej Podkowy*, w recepcjach poszczególnych obiektów turystycznych, w lokalach gastronomicznych, na stacjach benzynowych zlokalizowanych na terenie *Turystycznej Podkowy*, ale także poza jej granicami. Dystrybucja materiałów reklamowych zawierających informacje o marce i produktach na stacjach benzynowych pozwala na wykorzystanie ruchu tranzytowego w dalszym rozprowadzaniu materiałów. Dzięki temu obniżają się koszty dotarcia do grup potencjalnych klientów, którzy dzięki temu spokojnie w domu mogą się zapoznać z wszystkimi zaletami produktu. Dodatkowo potencjalny klient po zapoznaniu się z ofertą przedstawioną w folderze może od razu, na miejscu dokonać pierwszej oceny marki i produktu np. skorzystać z oferty gastronomicznej czy noclegowej.

Równie istotnym miejscem dystrybucji materiałów reklamowych są wszelkie miejsca odwiedzane przez turystów a związane z terenem objętym działaniem marki „*Zapomniany Raj*”, a więc muzea, w których zbiorach znajdują się eksponaty pochodzące z terenu *Turystycznej Podkowy*, miejsca związane historycznie z tym terenem, etc.

Oczywiście materiały reklamowe powinny być dostępne na przejściach granicznych - czasem, zwłaszcza w sezonie urlopowym bywają tam kolejki i oczekujący na odprawę chętnie obejrzą atrakcyjnie wyglądający folder czy wezmą ze sobą w dalszą podróż mapę. Także porty lotnicze w Krakowie i Katowicach powinny być miejscem dystrybucji materiałów reklamowych.

Ujednolicony system identyfikacji wizualnej pozwala na wydzielenie w świadomości odbiorcy przekazu terenu działania marki *Zapomniany Raj* Wewnętrzne oznakowanie z jednej strony ułatwia komunikację wewnątrz terenu, z drugiej ułatwia dotarcie klientów z zewnątrz np. poprzez oznakowanie dogodnych skrótów drogowych pozwalających na uniknięcie stania w korkach na zablokowanej „zakopiance” co będzie miało duże znaczenie gdy rozpocznie się modernizacja odcinka przebiegającego przez tereny pozostające w zasięgu działania marki. Jednolity system identyfikacji pozwala także na wykorzystanie głównych tras tranzytowych do stworzenia elementów reklamowych – „*Bram Zapomnianego Raju*”, które można także wykorzystywać w czasie akcji promocyjnych

Działania promocyjne

Podstawowym działaniem promocyjnym jest prezentacja marki i związanej z nią oferty produktów turystycznych na targach o tematyce turystycznej, rekreacyjnej. Oferta musi być prezentowana w sposób zorganizowany, najlepiej przez własne stoisko. W tym celu należy przygotować zestaw elementów służących do celów ekspozycyjnych – elementy stoiska – standy, wysokiej klasy materiał audiowizualny zrealizowany na profesjonalnym poziomie i sprzęcie w wersjach do prezentacji na miejscu w standardzie betacam lub digital beta oraz standardzie SVHS i VHS. W przypadku uczestnictwa w targach o charakterze międzynarodowym należy także uwzględnić standardy PAL i NTSC dla kaset video.

Stoisko „Zapomnianego Raju” musi się wyróżniać spośród innych stoisk swoim charakterem i sposobem prezentacji oferty. Szczegółowy plan stoiska i scenariusz prezentacji jest możliwy do określenia po zapoznaniu się z konkretnymi warunkami wystawienniczymi, tym niemniej większość elementów ekspozycji powinna być przygotowana przed targami, zwłaszcza dotyczy to materiału filmowego, którego realizacja potrwa powyżej roku, ze względu na konieczność sfilmowania „Zapomnianego Raju” we wszystkich porach roku i warunkach pogodowych. W celu zracjonalizowania kosztów, materiał wyjściowy dłuższego filmu powinien stanowić podstawę służącą do krótszych filmów i reklamy telewizyjnej. Z tej przyczyny realizację filmu należy zlecić profesjonalnej firmie producenckiej.

Kolejnym działaniem promocyjnym jest akcja direct mailu skierowana do przedstawicieli biur turystycznych. Oferta powinna zawierać oprócz drukowanych materiałów reklamowych, skróconą wersję filmu promocyjnego na kasecie VHS, CD romie lub DVD. Wraz z poszerzaniem oferty produktów prezentację można rozwinąć dodając do niej fragmenty zapisu imprez plenerowych etc. Do oferty powinno być dołączone zaproszenie do odwiedzenia „Zapomnianego Raju”. Ze względu na istniejącą konkurencję pomiędzy biurami turystycznymi nie można urządzić grupowej imprezy pobytovej dla przedstawicieli biur, jest to możliwe jedynie w przypadku lokalnych przedstawicieli jednej sieci biur turystycznych. W pozostałych przypadkach trzeba przyjmować przedstawicieli indywidualnie.

Kolejnymi odbiorcami direct mailingu i zaproszeń do odwiedzenia *Zapomnianego Raju* powinni zostać przedstawiciele redakcji mediów lokalnych, oraz prasy, która w kampanii zostanie użyta jako nośnik reklamy. W tym przypadku jest możliwa i wręcz pożądana organizacja dużej imprezy promocyjnej. Sama uroda „Zapomnianego Raju” może się okazać zbyt słabym magnesem, zwłaszcza, że dziennikarze obawiają się podejrzeń o kryptoreklamę dlatego impreza promocyjna powinna być bardzo atrakcyjna i współfirmowana przez znane osoby lub organizacje. W tym celu można wykorzystać plany Galicyjskiej Akademii Smaku, która ogłosiła zamiar recenzowania lokali gastronomicznych w całej Małopolsce. Dobre stosunki z mediami ułatwią pracę PR owca lokalnej organizacji turystycznej co powinno zaowocować dobrą prasą.

Innymi akcjami promującymi markę „Zapomniany Raj” może być akcja obdarowywania ogrodów botanicznych i innych reprezentacyjnych ogrodów należących do rezydencji odwiedzanych przez turystów, kolekcjami odmian storczyków występujących na terenie *Turystycznej Podkowy* a pochodzącymi ze specjalnej hodowli nadzorowanej przez konserwatora przyrody lub krakowski Ogród Botaniczny. Ta akcja pozwoli rozpropagować rajskie bogactwo miejscowej flory wśród niszowej grupy klientów.

Kolejną akcją promocyjną skierowaną do turystów tranzytowych, przejeżdżających przez teren działania marki zwłaszcza w czasie zwiększonego natężenia ruchu, kiedy na „zakopiance” tworzą się wielokilometrowe korki powinna być akcja wykorzystująca elementy identyfikacji wizualnej – Brama Raju – „Wstap na chwilę do Raju”. Akcja wymaga przygotowania odpowiedniej ilości utwardzonych miejsc parkingowych, w atrakcyjnych widokowo miejscach, gdzie podróżujący mogą zatrzymać się na czas największych korków, w pobliżu parkingu na zaimprovizowanych stołach powinien znaleźć się symboliczny poczęstunek dla gości składający się z lokalnych specjałów, każdy z zatrzymujących się gości powinien dostać jabłko opatrzone naklejką z logo „Zapomnianego Raju” i producenta jabłek. W pobliżu powinny znajdować się miejsca gdzie można usiąść, ścieżki po których można odbyć krótki spacer. Przy okazji poczęstunku należy rozdawać materiały reklamowe – foldery, mapy z zaznaczonymi sposobami ominięcia największych korków na „zakopiance”, można także ustawić kramy sprzedające lokalne wyroby i sezonowe owoce. Turysta tranzytowy, zmęczony drogą i rozdrażniony jazdą w żółtej kolumnie po spędzeniu miłych chwil w przyjaznej atmosferze wywiezie pozytywne nastawienie do marki i dzięki temu może powrócić na dłuższy pobyt, a przynajmniej mając do wyboru inne miejsca noclegowe czy lokale gastronomiczne zlokalizowane przy „zakopiance” chętniej wybierze rajskie.

Z tej samej przyczyny w miejscach gdzie sposób naturalny zatrzymują się turyści tranzytowi czyli np. na stacjach benzynowych powinien turysta być częstowany „rajskim owocem”, czyli jabłkiem opatrzonym naklejką z logiem marki i producenta. Koszty promocji są stosunkowo niskie, ze względu na możliwość nabywania jabłek bezpośrednio od producenta, a umieszczenie naklejki producenta sprawia że akcja promocyjna służy także jemu, co powinno wpłynąć na dodatkowe obniżenie kosztu zakupu.

4.4 Uwagi końcowe

Szczegółowe opracowanie scenariusza reklam, strony wizualnej, dokładnej zawartości tekstowej etc. jest na tym etapie tworzenia marki niemożliwe, chociażby z powodu braku istotnych informacji dotyczących rozwoju bazy turystycznej, określenia budżetu kampanii.

Z tej przyczyny strategia musi pozostać na poziomie uogólnienia. Pewne jest, że im później zostanie przeprowadzona kampania wprowadzająca markę *Zapomniany Raj*, tym większa będzie konkurencja na rynku turystycznym, z którą marka będzie musiała się zmierzyć a co za tym idzie będzie to wymagało większych nakładów finansowych. Całość działań marketingowych i reklamowych musi pozostawać w kompetencjach lokalnej organizacji turystycznej, tylko ona może dać gwarancje spójności działań, jednolitego wizerunku marki na terenie związku gmin i właściwej koordynacji wydatków na reklamę i promocję, czyli racjonalizacji wydatków i maksymalnego obniżenia kosztów. Lokalna Organizacja Turystyczna jest partnerem dla profesjonalnej agencji reklamowej, która może zagwarantować profesjonalne przygotowanie materiałów reklamowych. Brak koordynacji działań, przerzucenie środków z reklamy marki na reklamę poszczególnych produktów może przynieść niepowetowane szkody dla marki turystycznej. Poszczególne produkty turystyczne oferowane w ramach marki „Zapomniany Raj” dzięki silnej pozycji marki, jej wysokiej świadomości będą wymagały znacznie mniejszych nakładów

reklamowych, zwłaszcza gdy chodzi o wykorzystanie droższych mediów reklamowych jak spoty czy ogłoszenia w prasie kolorowej. Do promowania produktów można w pełni wykorzystać możliwości Internetu oraz liczne imprezy plenerowe, które można wykorzystać także jako imprezy promocyjne dla większości produktów. Zainteresowanie mediów imprezami plenerowymi, współuczestnictwo lub patronat medialny zapewni dostęp do bezpłatnej reklamy w mediach, zwłaszcza elektronicznych.

5. Wyznaczenie niezbędnych celów do realizacji oraz mierniki ich osiągnięcia.

Określenie celów jest istotne z punktu widzenia możliwości kontroli stopnia wykonania strategii. Działania zmierzające do realizacji strategii rozwoju produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” powinny zostać określone na trzech poziomach:

- Poziom 1: ogólne cele dla produktu zintegrowanego,
- Poziom 2: cele dla produktów turystycznych poszczególnych gmin,
- Poziom 3: cele cząstkowe.

Z uwagi na charakter tego dokumentu poniżej zaprezentowane zostaną cele ogólne dla produktu zintegrowanego oraz jedynie częściowo cele dla produktów turystycznych poszczególnych gmin. Autorzy niniejszej strategii nie narzucili bowiem władzom gmin konkretnych terminów realizacji produktów turystycznych oraz celów cząstkowych, wychodząc z założenia, iż będzie to w dużym stopniu uzależnione od możliwości finansowych własnych oraz pozyskanych inwestorów.

Większość przyjętych terminów realizacji celów strategicznych związanych jest z procesem integracji z Unią Europejską oraz spodziewaną zmianą struktury demograficznej Małopolski. Należą do nich:

- pełne członkostwo w Unii Europejskiej – 2005 r. (wariant realny) lub 2007-2008 r. (wariant pesymistyczny)
- alokowanie w Polsce znaczących środków w postaci funduszy przedakcesyjnych do 2005 r. lub 2007-2008 r., a potem środków dla nowych krajów członkowskich
- przyrost 150 tys. osób na rynku pracy oraz pojawienie się 50 tys. nowych gospodarstw domowych do 2006 roku
- gwałtowne uwalnianie się zasobów pracy na wsi przy niewielkim odpływie ludzi na emerytury i renty po roku 2010.

Powyżej wymienione terminy stanowią również kluczowe daty w *Strategii Rozwoju Małopolski*. Jest bowiem rzeczą niezwykle ważną, aby całe województwo, poszczególne gminy, a także związki gmin (np. obszar objęty projektem „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”) dysponowały możliwie szybko odpowiednim dokumentem, by ich działalność nakierowana była na realizację wyznaczonych celów. Dokument taki określa precyzyjnie priorytetowe obszary rozwoju oraz dowodzi, iż samorząd ma precyzyjny scenariusz działań, co powinno ułatwić pozyskanie inwestorów oraz funduszy pomocowych.

Cele ogólne

Cele ogólne zostały wyznaczone już w pierwszej części tego dokumentu jako spodziewane efekty realizacji strategii rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego. Niezbędne jest jednak ich sprecyzowanie ilościowe.

1. Wzmocnienie pozycji turystycznej obszaru na mapie turystycznej Polski i województwa małopolskiego mierzone samorzutnym wzrostem popularności obszaru potwierdzonym wynikiem niezależnych badań do 20% w 2005 roku oraz do 40% w 2011 roku wśród mieszkańców województwa małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego oraz Warszawy, Trójmiasta, Poznania i Wrocławia.
2. Zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających na obszar 6 gmin o 50% do 2005 roku, o kolejne 50% w latach: 2008 oraz 2011.
3. Przedłużenie sezonu letniego do co najmniej 3 miesięcy (czerwiec-sierpień) do 2005 roku oraz do 5 miesięcy (maj-wrzesień) do 2010 roku.
4. Stworzenie sezonu zimowego (grudzień-marzec) do 2007 roku.
5. Wykreowanie mody na spędzanie Świąt Bożego Narodzenia, Świąt Wielkanocnych oraz świąt ludowych (Boże Ciało, Matki Boskiej Zielnej) na obszarze „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” do 2011 roku.
6. Zwiększenie zatrudnienia w turystyce o 10% do 2005 roku i o kolejne 20% do 2008 roku oraz o 30% do 2011 roku.

Warunkiem osiągnięcia powyższych celów ogólnych jest realizacja celów dla produktów turystycznych poszczególnych gmin.

Cele dla produktów turystycznych poszczególnych gmin

Wyznaczenie szczegółowych celów realizacji produktów turystycznych dla każdej gminy na tym etapie jest praktycznie niemożliwe. Po pierwsze koncepcje produktów turystycznych są propozycjami bardzo obszernymi, dlatego wymagają wnikliwego przestudiowania oraz określenia takich elementów jak: kto będzie je realizował, jakie są niezbędne nakłady finansowe oraz gdzie można je zlokalizować. Po drugie strategia ta obejmuje sześć gmin, które podjęły się wspólnej realizacji całego programu, stąd trudno jest teraz przewidzieć, jak ta współpraca będzie przebiegać. W efekcie poniżej przedstawione zostały następujące cele:

1. Utworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej do końca 2001 roku, w której każda gmina będzie miała własnego przedstawiciela.

2. Określenie dla każdej z gmin harmonogramu realizacji zaproponowanych produktów turystycznych do końca czerwca 2002 roku.
3. Powołanie własnej instytucji finansowej dla sześciu gmin programu do końca czerwca 2002 roku.
4. Powstanie szczegółowych projektów realizacji produktów turystycznych do końca września 2002 roku.
5. Powstanie planu finansowania i pozyskiwania środków na realizację wyznaczonych w harmonogramie inwestycji w ramach produktów turystycznych do końca września 2002 roku.
6. Zrealizowanie przynajmniej jednego produktu turystycznej w każdej gminie do końca 2005 roku.
7. Sukcesywna realizacja kolejnych produktów turystycznych do końca 2011 roku.

Wszystkie powyżej wyznaczone cele dla produktów turystycznych poszczególnych gmin stanowią próbę wskazania takiej kolejności ich realizacji, która zapewniłaby realizację celów ogólnych. Kolejnym krokiem powinno stać się stworzenie planów operacyjnych, na następne lata, które w sposób szczegółowy i precyzyjny, będą określać:

- cele cząstkowe,
- roczne harmonogramy,
- roczne budżety i przydziały środków.

Mierniki osiągnięcia celów

Każda opracowana strategia musi podlegać kontroli. Aby było to możliwe, cele strategii muszą być jasne, a każdy z nich policzalny i mierzalny. Konieczna jest kontrola wydatków budżetowych, a realizacja każdego elementu strategii powinna być nieustannie monitorowana, aby mieć pewność osiągnięcia zamierzonych celów. Możliwe to będzie tylko wówczas, gdy dla poszczególnych produktów turystycznych „Zapomnianego Raju – Turystycznej Podkowy” powstaną plany wykonawcze z określeniem niezbędnych nakładów finansowych, zadań do wykonania oraz wyznaczeniu osób odpowiedzialnych za ich realizację. Jakikolwiek odstępstwo od planu będzie wymagało udoskonalenia projektów lub rozważenie alternatywnych środków umożliwiających osiągnięcie celu.

6. Podsumowanie

Zadaniem niniejszej strategii jest ułatwienie władzom sześciu gmin powiatu myślenickiego położonego na terenie województwa małopolskiego dokładnego zaplanowania rozwoju gospodarki turystycznej pod względem finansowym i organizacyjnym. Jednym z ważniejszych etapów na tej drodze jest przyjęcie głównych kierunków rozwoju turystyki, zawierających się w hasło: „*Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa*”.

Koncepcja zaprezentowana w niniejszej strategii zakłada **stworzenie zintegrowanego produktu turystycznego** poprzez trasy rowerowe, konne, piesze i narciarskie, a także tematyczne (ekologiczno-przyrodnicze, etnograficzno-historyczne, pątnicze). Poza tym niezbędnymi elementami są punkty informacji turystycznej, imprezy i konkursy oraz inne oryginalne przedsięwzięcia np. stacje rycerskie z historycznym podziałem ziem, rajd samochodów terenowych, mincernie bijące pamiątkowe monety i medale, charakterystyczne stemple pocztowe oraz miejsca dla miłośników archeologii wojskowej.

Obok wspólnych – ogólnorajskich propozycji, dla każdej z gmin zaproponowane zostały przynajmniej trzy produkty turystyczne, które intrygują nazwą oraz oryginalnymi sposobami spędzania czasu. Najbardziej charakterystyczne i jednocześnie wiodące produkty są następujące:

- Sułkowice – *Wykuwanie zdrowia, czyli centrum rehabilitacji i wypoczynku*
- Pcim – *Zapomniane klimaty*
- Tokarnia – *Raj dla młodzieży, czyli centrum zielonych szkół*
- Wiśniowa – *Baza kosmiczna-Lubomir*
- Raciechowice – *Kraina Rajskich Jabłoni*
- Dobczyce – *Raj szachistów*

Produkty dla każdej z sześciu gmin tworzą pewną spójną całość, której inspiracją była nazwa całego obszaru „*Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa*” w połączeniu z walorami przyrodniczymi, kulturowymi, historią tego terenu oraz tradycjami sportowymi. Żadna koncepcja produktu nie powtarza się w dwóch gminach, stąd stanowią one doskonałe uzupełnienie poprzez swoją różnorodność oraz liczne atrakcje turystyczne.

Każda z powyższych propozycji powstała w wyniku głębokiej i szczegółowej analizy następujących czynników:

- **Sytuacji ekonomiczno-gospodarczej i perspektyw rozwoju turystyki** w powiecie myślenickim, które są wynikiem: sytuacji makroekonomicznej kraju i prognoz dotyczących sektora usług turystycznych; założeń pochodzących ze strategii rozwoju województwa
- **Atrakcyjności inwestycyjnej obszaru** ocenionej m.in. na podstawie analiz przeprowadzonych przez Centrum Badań Regionalnych oraz Centrum Badań nad Gospodarką Rynkową, współpracy zagranicznej,

zrealizowanych i planowanych inwestycji, działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska oraz rynku pracy

- **Rynku turystycznego obszaru**, na który składają się: wielkość i charakterystyka ruchu turystycznego, baza noclegowa, gastronomiczna i usługowa, dostępność komunikacyjna, atrakcje kulturalne, sportowe i rekreacyjne wykorzystujące walory przyrodnicze.

Wyniki powyższych analiz w połączeniu z zamierzeniami władz gmin, powiatu i województwa zaowocowały powstaniem zintegrowanego produktu turystycznego „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa”. Zdaniem autorów niniejszej strategii produkt ten spełnia założone we wstępnej jej części cechy:

- jest nowatorski (większość pomysłów nie jeszcze swojego odpowiednika w Polsce),
- został stworzony na bazie istniejących zasobów naturalnych i infrastrukturalnych,
- przedłuża sezon turystyczny,
- jest zgodny z planami władz gmin.

Konsekwentne realizowanie strategii przez władze samorządowe doprowadzi w efekcie do:

- wzmocnienia pozycji turystycznej
- zwiększenia liczby turystów
- przedłużenia sezonu
- zwiększenia dochodów miasta i jego mieszkańców
- zwiększenia zatrudnienia w turystyce

Autorzy niniejszego opracowania określili również szczegółowo **potencjalne grupy odbiorców produktów turystycznych dla każdej gminy**, co powinno ułatwić prowadzenie działań promocyjnych obszaru. Powinny one odbywać się według przemyślanej koncepcji, dlatego też **główne zalecenia dla działań promocyjnych obszaru** znalazły się w osobnym rozdziale.

Autorzy rekomendują również **powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej**, skupiającej przedstawicieli wszystkich sześciu gmin. Jej działalność powinna koncentrować się na realizacji niniejszej strategii poprzez planowanie wspólnych przedsięwzięć oraz pozyskiwanie środków finansowych na ich realizację.

Dzięki skoordynowanym działaniom gmin oraz mieszkańców miasta, realizującym wyznaczone w strategii cele w perspektywie obliczonej na 10 lat „Zapomniany Raj – Turystyczna Podkowa” ma szansę zająć ważne miejsce na mapie turystycznej Polski, stając się atrakcyjnym celem przyjazdów coraz większej ilości turystów.

- ¹ Niniejszy akapit został napisany przy wykorzystaniu pozycji pt. *Kierunki rozwoju produktu turystycznego w gminach Pogórza Ciężkowickiego*, Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków-Tarnów 1998 rok
- ² *Wojewódzki Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego Małopolski na lata 2001-2002*, rozdz. Opis priorytetów programu i zarys zadań
- ³ *Ibidem*
- ⁴ *Ibidem*
- ⁵ *Ibidem*, str. 10
- ⁶ *Ibidem*
- ⁷ Poniższe akapity powstały na podstawie: A. Matuszczyk, *Pogórze Karpackie*, Oddział PTTK „Ziemi Tarnowskiej”, Tarnów 1995, str. 3-21, A. Matuszczyk, N. Orliński, J. Zinkow, *Małopolska Południowo-Zachodnia*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1991, str. 18-30
- ⁸ *Diagnoza stanu województwa małopolskiego*, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego przy wsparciu Unii Europejskiej, str. 96-97.
- ⁹ Na podstawie raportu: *Turystyka Polska 1999*, opracowanego przez Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2000
- ¹⁰ *Biuletyn statystyczny nr 11*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, grudzień 2000 roku
- ¹¹ *Turystyka Polska 1999*, op. cit.
- ¹² Niniejszy rozdział powstał przy wykorzystaniu następujących dokumentów: *Strategia rozwoju Małopolski, Założenia do strategii rozwoju Małopolski, Wojewódzki Program Operacyjny Rozwoju ...*, op. cit.
- ¹³ Na podstawie: Wisła Surawska, *Gwiazdy na ciemnym tle*, Rzeczpospolita, 6 września 2000 roku; *Powiaty w Polsce*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1999 oraz obliczenia własne
- ¹⁴ na podstawie: Paweł Swianiewicz, Wojciech Dziemianowicz, *Atrakcyjność inwestycyjna miast 1998-1999*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 1999
- ¹⁵ *Diagnoza stanu ...*, op. cit.
- ¹⁶ *Ochrona środowiska w województwie małopolskim w 1998 roku*, Urząd Statystyczny, Kraków, grudzień 1999 rok.
- ¹⁷ *Ochrona środowiska w województwie ...*, op.cit.
- ¹⁸ *Ochrona środowiska w województwie ...*, op.cit.
- ¹⁹ *Ochrona środowiska w województwie ...*, op.cit.
- ²⁰ European ECOlogical NETwork - wielkoprzestrzenny system obszarów węzłowych najlepiej zachowanych pod względem przyrodniczym i reprezentatywnych dla różnych regionów przyrodniczych kraju, wzajemnie ze sobą powiązanych korytarzami ekologicznymi, które zapewniają ciągłość więzi przyrodniczych w obrębie tego systemu. Sieć ECONET-POLSKA pokrywa 46% kraju.
- ²¹ *Ochrona środowiska w województwie ...*, op.cit.
- ²² „Lider Przedsiębiorczości ‘99”, rozmowa z Bogdanem Kowalcze – właścicielem PPHU KOMEX na łamach Miesięcznika Samorządowego *Nasz Powiat - Powiat Myślenicki*
- ²³ *Turystyka w województwie małopolskim w 1999 r.*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków, kwiecień 2000
- ²⁴ *Diagnoza stanu ...*, op. cit.

²⁵ SWOT jest akronimem angielskich słów: STRENGTHS (mocne strony), WEAKNESSES (słabe strony), OPPORTUNITIES (szanse) i THREATS (zagrożenia).

²⁶ Centrum Informacji Turystycznej w zamyśle autorów powinno działać w Dobczycach, patrz część II 2.6.

²⁷ M. Nowakowski, B. Prażmowski, *Założenia strategii rozwoju produktów turystycznych w województwie tarnowskim w: Programowanie i monitoring zjawisk turystycznych*, Kraków 1999

²⁸ Dodatkowe informacje na temat malarstwa zwanego „oszukiwaniem oczu” (trompe l’oeil) są dostępne na stronach internetowych: www.illusion-art.com

²⁹ Podobny wypoczynek jest organizowany w Stanach Zjednoczonych. Dodatkowe informacje na stronach internetowych: www.applecountryorchards.com oraz www.appleroute.com

³⁰ Przykłady diet dostępne są pod adresem: www.kulinaria.pl

³¹ Małopolski Związek Jeździecki, ul. Bratysławska 5, 31-201 Kraków, Prezes: Krzysztof Mańkowski

³² Katarzyna Skorska, *Kowboje z Marszałkowskiej*, Rzeczpospolita, 9 kwietnia 1999 r.

³³ Zarząd Głównego Polskiego Towarzystwa Hipoterapeutycznego, ul. Salwatorska 14, 30-109 Kraków, tel. 012/ 428 11 11, 428 11 10

³⁴ Adresy Banku Ochrony Środowiska: centrala – Al. Jana Pawła II 12, 00-950 Warszawa, tel. 022/ 850 87 35; oddział w Krakowie – Rynek Główny 28, 31-010 Kraków, tel. 012/ 422 96 28, fax. 012/ 421 52 93; Internet – <http://www.bos.pol.pl>

³⁵ Ciekawe informacje na temat ekologii dostępne są na: www.most.org.pl/roee, www.mos.gov.pl, www.ietu.us.edu.pl

³⁶ Na temat szlaków turystycznych i wspólnych elementów podkowy patrz rozdz. 1 (część II)

³⁷ Na temat LOT patrz załącznik nr 8

³⁸ Idealnym rozwiązaniem byłoby uzupełnienie skansenu o kolejnych kilka budynków, które spełniałyby funkcje: recepcji, miejsca zabaw oraz skromnej bazy noclegowej

³⁹ Order Podwiązki – pierwszy i najstarszy order rycerski, nadawany w Anglii przez króla Edwarda III, w I poł. XIV w.

⁴⁰ Sztandary Brabanckie - rodzaj musztry paradnej, niezmiernie efektownej i malowniczej, polegającej na synchronicznym manipulowaniu sztandarami (również w marszu w takt muzyki).

⁴¹ MENSA – Międzynarodowe Stowarzyszenie Zrzeszająca 100 000 członków wyróżniających się wysokim wskaźnikiem inteligencji. Największe oddziały znajdują się w USA i Wielkiej Brytanii

⁴² A. Andrejuk, *Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna*, W-wa 1998, str. 24-25

⁴³ Z informacji uzyskanych z Urzędu Miasta i Gminy wynika, że w ciągu kolejnych dwóch lat powstanie co najmniej jedno gospodarstwo agroturystyczne nastawione na hodowlę koni.

⁴⁴ Autorzy dokumentu zdają sobie sprawę ze skomplikowania konstrukcyjnego projektu oraz wymaganych nakładów finansowych. Dlatego podajemy ten pomysł jako ostatni, opcjonalny. Uważamy wszakże, że pomysł jest bardzo ciekawy i warto rozważyć jego realizację w dłuższej perspektywie czasowej

⁴⁵ na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej
www.intur.com.pl/warsztat.htm

⁴⁶ Na podstawie informacji zawartych w raporcie *Turystyka polska 1998 r.*, Instytut Turystyki na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1999, s.21-23

⁴⁷ Jerzy Łaciak, Bożena Radkowska,; *Przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych w układzie wojewódzkim w 1999 roku*, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2000

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

Załącznik nr 1
Baza noclegowa

Gmina	Hotele i motele	Gospodarstwa agroturystyczne	Pensjonaty	Domy wypoczynkowe i ośrodki wczasowe	Inne
Dobczyce	Nowa Gawęda w Brzęczowicach	1. Jan Sukta, Brzęczowice 2. Janina Nowak, Dobczyce 3. Gawęda Janina i Stanisław, Brzęczowice 4. Ślusarczyk Elżbieta Nowa Wieś	brak	1. Ośrodek Wypoczynkowy MPWiK - 250 miejsc noclegowych w pawilonach, Dobczyce - Góra Jałowcowa 2. Ośrodek Sportu i Rekreacji Dobek (kwiecień – listopad), 90 miejsc noclegowych w drewnianych domkach, teren biwakowy z zapleczem sanitarnym i gastronomicznym, Dobczyce 3. Zespół Szkół Rolniczych (Internat) 60 miejsc noclegowych, położenie nad Jeziorem Dobczyckim, obiekt sezonowy 4. Hotel TKKF, 30 miejsc noclegowych, Dobczyce	
Raciechowice	brak	1. F. M. Śmigła w Czaławiu (dodatkowo – jazda konna, przejażdżki, ogniska, pikniki) 2. K. Augustyniak w Żerosławicach (dodatkowo – jazda konna, hipoterapia)	brak	brak	brak
Wiśniowa	1. Zajazd „Grodzisko” (80 miejsc) 2. Ośrodek „Capitol” w Wiśniowej (70 miejsc)	Agroturystyczne „Galicyskie Gospodarstwo Gościnne” skupiające 12 gospodarstw w Wiśniowej, Glichowie, Węglówce i Wierzbanowej.	brak	brak	35 miejsc w remizie Ochotniczej Straży Pożarnej

cd. załącznika nr 1

Gmina	Hotele i motele	Gospodarstwa agroturystyczne	Pensjonaty	Domy wypoczynkowe i ośrodki wczasowe	Inne
Pcim	- Hotel PZG Prodimet (37 m.n.), Pcim - Motel „Czarny Lew” (30 m.n.), Pcim - motel „Gocha”, Stróża	- Rozalia Szczepaniak, Trzebusia (czynne od maja do września) - Iwona Druzgała, Pcim - Jan Szarek, Pcim	Pensjonat „Zagroda” (28 m.n.), Stróża	brak	- Schr. Górskie „Kudłacze” (40 m.n.) + biwak, Pcim - pole namiotowe „Madoń” (210 m.n.), Pcim - pole namiotowe „Lipiny” (100 m.n.), Pcim
Tokarnia	Hotel Szkolny przy Gimnazjum w Krzczonowie ok. 30 miejsc noclegowych.	1. Cudak Leokadia, Tokarnia 2. Hanusiak Piotr i Janina Tokarnia 3. Korabik Maria Tokarnia, 27 miejsc noclegowych 4. Bylica Zofia, Zawadka, 3 pokoje 2-osobowe, 5. Gawlak Antoni, Skomielna Czarna, 3 pokoje 2-osobowe, 6. Zadora Edward Tokarnia, 2 pokoje 3-osobowe, 7. Surlas Marian Tokarnia, 3 pokoje 2-osobowe, 8. Fryderyk Pindel Bogdanówka	1. „Zajazd Pod Solniskiem” Tokarnia 25 m. n., sala konferencyjna 2. „Zajazd Pod Wozem” pokoje gościnne		brak
Sułkowice	Brak	brak	brak	brak	Internat Zasadniczej Szkoły Zawodowej i LO, Sułkowice – możliwość zakwaterowania 15-osobowych grup (+ wyżywienie)

Załącznik nr 2

Baza gastronomiczna

Gmina	Restauracje	Kawiarnie	Bary	Pozostałe punkty gastronomiczne
Dobczyce	- Mozaika, Dobczyce - MPWiK, Dobczyce - Wandzia, Dobczyce	brak	- Bar Max, Dobczyce - Snack Bar Dobczyce - „Akropol” Dobczyce - Bar gastronomiczny - Dobczyce - Bar gastronomiczny – Dobczyce - Bar – Brzączowice - Bar „Ajka” Brzączowice - Bar gastronomiczny – Dziekanowice - Bar „Agnes” Brzezowa	- OSiR, Dobczyce - Pizzeria, Dobczyce - PUB- KUŹNIA - Dobczyce - Jocker Dobczyce - Piwiarnia „Pod wierzbą”, Dobczyce - Karczma „ Pod Zbójem”, Dobczyce - PUB PolBrok Dobczyce
Raciechowice	brak	brak	Gruszów, Kawec, Raciechowice, Czaślaw, Dąbie, Krzesławice, Zegartowice	brak
Wiśniowa	„Capitol” (całoroczny)	Baro – kawiarnia, „Sosenka” w Wiśniowej	Bar u „Lukasza” w Wiśniowej (gry telewizyjne, bilard), Bar „Zagłoba” w Wiśniowej	Bar u P.A. Mierzwy w Wierzbanowej (+ usługi noclegowe)
Pcim	- Rest. „Grzybek”, Stróża - rest.-bar „Sorrento, Stróża - rest. „LA LA MI DO”, Trzebunua - Gospoda „Chata Sasa”, Pcim	- Kawiarnia „Alaska”, Sucha - kawiarnia „Słoneczna”, Chałupniki	- „Grill nad Rabą”, Stróża - Bar „Małpi Gaj”, przy moście na Rabie - Bar „Metro”, Pcim - Bar „Tyski”, Sucha - bar „Bilard-club”, Trzebunia Bary szybkiej obsługi przy trasie E-77: - „Mini-bar”, Stróża - „Sponti”, Stróża - „Szaszłyk”, Stróża - „Grill-bar”, Stróża - bar „Dudek”, Stróża	- Karczma „Koliba”, Stróża - „Kurczak z rożna”, Pcim - Lodziarnia, Pcim

cd. załącznika nr 2

Gmina	Restauracje	Kawiarnie	Bary	Pozostałe punkty gastronomiczne
Tokarnia	Restauracja Pod Groniem - obecnie w remoncie	„Tina” Skomielna Czarna	1. „Zajazd Pod Wozem” Krzczonów”, imprezy okolicznościowe, organizacja festynów, 2. „Zajazd Pod Solniskiem” Tokarnia, imprezy okolicznościowe, dyskoteki, 3. Cafe Bar „Diana” Krzczonów - całoroczny, 4. Bar „Dworek” Skomielna Czarna-całoroczny, 5. Drink Bar w Węciórcu- całoroczny	- Punkt gastronomiczny przy stacji benzynowej w - Krzczonowie - Punkt gastronomiczny Firmy Cukierniczej - Tokarnia
Sułkowice	„Clio” s.c., „MARGO” s.c Sułkowice, s.c. „ALGA” Krzywaczka „ERES” - stacja paliw, Biertowice	O.S.P. - „B&B”, Harbutowice O.S.P. - „NASZA CHATA”, Rudnik	Sułkowice, ul. 1-go Maja 9 - „T&T”	

Załącznik nr 3 Infrastruktura usługowa

Gmina	Sklepy	Stacje benzynowe	Apteki	Banki i kantory wymiany walut	Stacje serwisu pojazdów	Urzędy pocztowe	Przychodnie i ośrodki zdrowia	Stomatolodzy
Dobczyce	co najmniej 3 sklepy w każdej miejscowości na obszarach wiejskich i wiele pkt. handlowych w mieście	5, w tym 2 z możliwością tankowania paliwa gazowego	3 apteki w Dobczycach	PKO BP, Bank Spółdzielczy, 2 kantory	Polimierc	Dobczyce – Rynek, Stadniki, Dziekanowice	1. Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej 2. Pogotowie Wypadkowe, Dobczyce 3. Gabinet Analityczny, Dobczyce 4. Prywatne gabinety lekarskie	6 prywatnych gabinetów, Dobczyce
Raciechowice	30	1	1	1	4	3	2	3
Wiśniowa	43	1	1	Bank Spółdzielczy w Dobczycach Filia w Wiśniowej	5	1	2	2
Pcim	Okolo 35-40	brak	2	brak	Okolo 10 (niewielkie zakłady)	3	3	4
Tokarnia	31	1	1	1	3	3	Ośrodek Zdrowia w Tokarni (3 gabinety lekarskie i 1 pielęgniarSKI)	2
Sulkowice	128	1	2	3 banki 1 kantor	9 (naprawa, lakiernictwo)	1	Przychodnia Medycyny Rodzinnej	2

Załącznik nr 4

Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna

Gmina	Kina i Domy Kultury	Obiekty sportowe	Siłownie i kluby odnowy biologicznej	Pieszne szlaki turystyczne
Dobczyce	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Dobczycach	TKKF – Dobczyce ul. Podgórska; Klub sportowy „RABA”; Boisko sportowe, Dobczyce 4 Ludowe Zespoły Sportowe dysponujące 3 boiskami na terenach wiejskich; Baseny sezonowe, korty tenisowe, boiska przy Ośrodku MPWiK i OSiR, sale gimnastyczne przy TKKF i 4 szkołach, boiska i place zabaw przy 10 szkołach	2 ośrodki w mieście	<ul style="list-style-type: none"> - szlak żółty z przystanku autobusowego w Dobczycach w kierunku północnym – Dziekanowice - Hucisko – zejście do Winiar - szlak żółty z przystanku autobusowego w Dobczycach w kierunku zachodnim Dobczyce (ok. 2 godz. do Pasma Ostrysza)– Kamiennik (818 m n.p.m.)– Przełęcz Sucha – Łysina (891 m n.p.m.) – Lubomir (904 m n.p.m.) zejście do Wierzbanowej - szlak żółty z Dobczyc w kierunku Pasma Ostrysza dalej szlak niebieski możliwość wędrowki w dwu kierunkach: w kierunku zachodnim - kurchany z VII wieku – Trupielec (476 m n. p. m.) – zejście do Trzemeśni lub przez Krowią Górę do Myślenic; druga możliwość to wędrowka w kierunku wschodnim - Ostrysz (523 m n.p.m.) zejście do Czasławia. <p>Dobczyce znajdują się na Szlaku Architektury Drewnianej Województwa Małopolskiego i Podkarpackiego.</p>
Raciechowice	brak	Boisko Klubu „Grodzisko” w Raciechowicach	brak	Góra „Grodzisko” – szlak turystyczny z Poznachowic Górnych i Krzesławic (ok. 5 km)

cd. załącznika nr 4

Gmina	Kina i Domy Kultury	Obiekty sportowe	Siłownie i kluby odnowy biologicznej	Piesze szlaki turystyczne
Wiśniowa	Gminny Ośrodek Kultury w Wiśniowej	Zespół boisk i sala gimnastyczna przy Szkole Podstawowej w Wiśniowej Sala przy Zespole Płacówek Oświatowych w Lipniku i sale gimnastyczne w Węglówce wraz z obiektami sportowymi Basen przepływowy na potoku „Niedźwiadek” Wyciąg narciarski orczykowy na zboczu góry Wierzbanowskiej Narciarska trasa – tzw. pętla biegowa licząca 2 km Boisko piłkarskie w Poznachowicach Dolnych	Siłownia w budynku Ochotniczej Straży Pożarnej w Kobielniku	<ul style="list-style-type: none"> - szlak zielony: Wisniowa-Lubomir-Myślenice-Zarabie-Chełm-Działek-Poręba-Kamiennik-Przełęcz Sucha-Działy-Wiśniowa-Ciecień-Szczyrzyc - szlak czerwony: Myślenice-Ukleina-Wierzbanowska Góra-Kasina Wielka - szlak czarny: Szczyrzyc-Pogórzany-Diabli Kamień-Przełęcz pod Grodziskiem do szlaku niebieskiego
Pcim	Gminny Ośrodek Kultury w Pcimiu	Boisko KS Pcimianka – Pcim, boisko KS Wicher Stróża, boiska przy SP Pcim (4), Stróża (2), Trzebusia (1)	Centrum Usług Socjalnych – rehabilitacja	<ul style="list-style-type: none"> - Pasma Babicy: Myślenice – Sularzówka – Babica (20 km); Trzebusia Dolna – Sularzówka (2,5 km) - Pasma Koskowej Góry: Pcim – Kotoń – Koskowa Góra (16 km); Trzebusia Dolna – Pol. Pańskie – Skomielna Czarna (9 km); Tokarnia – Pol. Pańskie – Zawadka – Pol. Dłużyny (9,5 km) - Pasma Łysiny: Myślenice – Działek – Kudłacze – Lubomir (14,5 km); Zarabie – Chełm – Działek – Poręba (10 km); Pcim – Bania – Kudłacze – Łysina (8 km); Pcim – Działek (6 km); Poręba – Kamiennik – Pol. Sucha – Kudłacze (6 km); Lubień – Kamionka – Łysina – Pol. Sucha (11,5 km)

cd. załącznika nr 4

Gmina	Kina i Domy Kultury	Obiekty sportowe	Siłownie i kluby odnowy biologicznej	Pieszne szlaki turystyczne
Tokarnia	Gminny Ośrodek Kultury i Sportu w Tokarni	Boiska sportowe pełnowymiarowe, trawiaste: boisko M.L.K.S. „Cyrhla” w Krzczonowie , boisko GKS „Beskid” w Tokarni , boisko PKS „Franciszek” w Skomielnej Czarnej Boiska asfaltowe do piłki ręcznej i koszykówki przy szkołach podstawowych w Tokarni , Krzczonowie , Skomielnej Czarnej , Węcierz i Bogdanówce Wyciągi narciarskie w Bogdanówce i Skomielnej Czarnej orczykowe	1. Siłownia UKS „Jedynka” przy Szkole Podstawowej w Tokarni, 2. Siłownia UKS „Victoria” przy Szkole Podstawowej w Tokarni	Łączna długość szlaków wynosi ok. 60 km: - szlak żółty w północnej części gminy łączy dolinę Raby (Pcim) przez górę Kotoń, Parszywkę, Koskową Górę z Makowem Podhalańskim. - szlak żółty odcinek południowy, łączący dolinę Raby (Lubień) przez górę Zębalową z Jordanowem. - szlak zielony prowadzi przez wsie Skomielna Czarna, Węciorka, Zawadka, obok góry Kotoń; łączy Osielec z Myślenicami. - szlak niebieski przebiega stycznie do obszaru Gminy przez Koskową Górę; jest fragmentem szlaku Jordanów-Kalwaria Zebrzydowska. - szlak czarny - prowadzi przez wsie Tokarnia , Jaworzyny , Zawadka .
Sulkowice	Kino „Odeon 35” w Ośrodku Kultury w Sulkowicach	Kompleks sportowy „Gościbia” (hala sportowa o wymiarach olimpijskich, boisko do gry w piłkę z bieżnią okólną, boisko treningowe)	brak	- szlak żółty : Chełm-Lanckorona-Jastrzębia-Sulkowice-Pisana-Dalin-Myślenice; - szlak niebieski : Szlak Sulkowickich Kowali: Sulkowice-Rudnik-Lisia Góra-Krzywaczka-Las Bronaczowa; - szlak czerwony : Myślenice-Sularzówka-Trzebońska Góra-Babica-Bieńkowska Góra-Końcówka-Palcza; - szlak czarny : Bieńkowska Góra-Chodnikówka-Harbutowice; - szlak niebieski : Przełęcz Sanguszki-Końcówka-Bieńkowska Góra-Koskowa Góra-Bogdanówka.

Załącznik nr 5
Imprezy

Gmina	Imprezy turystyczne	Imprezy sportowe	Imprezy kulturalne	Imprezy religijne	Imprezy handlowe	Imprezy folklorystyczne
Dobczyce	Otwarcie sezonu turystycznego w zamku - maj	- Międzynarodowy Wyścig Kolarski Solidarności i Olimpijczyków – maj - Samochodowy Rajd Krakowski – maj - Ogólnopolski Wyścig Kolarski Juniorów – czerwiec - Międzynarodowy Festiwal Szachowy im. J. Dominika – 3 weekend lipca - Wrzesień - Sztafeta Szlakiem Walk Partyzanckich. Dobczyce- Wiśniowa. - Weekend nad Rabą – lipiec – sierpień – org. TKKF	- Integracyjny Dzień Dziecka – dwudniowa impreza plenerowa - Dni Dobczyc - Festyny plenerowe - inne imprezy (kalendarz MGOK)	Odpusty parafialne: - 04 marca; 24 maja; 24 czerwca - Dobczyce, Parafia MB Wspomożenia Wiernych, okazjonalnie odbywają się w obydwóch kościołach dobczyckich koncerty i występy grup - 11 październik- niedziela po Dziekanowice, Parafia Macierzyństwa NMP - Niedziela po Wielkiej Nocy – Kornatka, Parafia Miłosierdzia Bożego - 03 maja – Brzączowice, Parafia MB Królowej Polski, - 30 czerwca – Stadniki, Parafia Najświętszego Serca Pana Jezusa, I.Koncert Ave Maria – kościół św.J.Chrzyciela	brak	- Dożynki Gminne - impreza plenerowa, - Zapusty z korowodem przebierańców, - Korowód Kolędników i Przeglądy Grup Kolędniczych - Wystawy stroików i palm Wielkanocnych
Raciechowice		Regionalny Amatorski Rajd Konia Małopolskiego	Dożynki gminne oraz sołeckie	brak	Kiermasze produktów rolnych	brak

cd. załącznika nr 5

Gmina	Imprezy turystyczne	Imprezy sportowe	Imprezy kulturalne	Imprezy religijne	Imprezy handlowe	Imprezy folklorystyczne
Wiśniowa	Festyn ludowy z okazji „Dni Wisniowej”	<ul style="list-style-type: none"> - Mistrzostwa Gminy organizowane wspólnie z ZG SZS - Jesienne i wiosenne biegi przełajowe - Czwórbój (piłka ręczna – turniej w Węglówce, piłka nożna, tenis stołowy, narciarstwo) - Podczas Mistrzostw Powiatu ZP SZS organizuje: tenis stołowy indywidualny i drużynowy, narciarstwo biegowe - Sztafeta Szlakiem Walk AK i BCH Dobczyce-Wiśniowa(org. LKS „Wiśniowa”) . - Mistrzostwa Województwa w narciarstwie klasycznym - biegi 	GOK w Wiśniowej organizuje: <ul style="list-style-type: none"> - Próby młodzieżowego zespołu kołédniczego - Nauka kołéd i pastorałek, występy młodzieżowej grupy jasełkowej, konkurs „Śmiguśnicy” – chodzenie przebierańców, występy zespołu „Bandaburek”, występy dziecięcego teatru 	Zespół Żywego Słowa organizuje i przedstawia sztuki teatralne „Błaszany Garnuszek”, „Ksiądz Jan”, „Cy jo Michał, cy nie Michał”, „Brat Albert”	brak	brak
Pcim	Do 2000 r. organizowany Złot Szlakami walk Partyzanckich w schronisku na Kudłaczach, od 2001 przeniesione na Suchą Polanę w gminie Wiśniowa	brak	<ul style="list-style-type: none"> - Majówka w Pcimiu, ostatnia niedziela maja - Przegląd Zespołów Kołédniczych – Pcim, XII/I - Konkurs Palm Wielkanocnych - GOK Pcim, po Wielkanocy - Dożynki Gminne – koniec VIII, co rok w innej miejscowości 	Odpusty: Pcim – 6 XII Stróża – 3 V Trzebunia – 22 VII	brak	brak

cd. załącznika nr 5

Gmina	Imprezy turystyczne	Imprezy sportowe	Imprezy kulturalne	Imprezy religijne	Imprezy handlowe	Imprezy folklorystyczne
Tokarnia	Festyny - imprezy plenerowe , rozrywkowe w okresie letnim.	- Zawody o mistrzostwo klasy A seniorów w piłce nożnej, - zawody organizowane przez uczniowski klub sportowy w różnych dyscyplinach sportowych np: tenis stołowy , piłka nożna halowa , biegi przełajowe.	- Przegląd grup kołędniczych - organizowany w styczniu przez GOKiS w Tokarni - Międzynarodowe warsztaty plastyczne rzeźba- malarstwo- organizowane w lipcu przez GOKiS w Tokarni. - Zdobnictwo bibułkowe- wystawa organizowana w lipcu przez GOKiS w Tokarni. - Konfrontacje Artystyczne - przegląd form teatralnych - obejmuje formy sceniczne dla przedszkoli i szkół podstawowych z terenu gminy organizowany w maju przez GOKiS w Tokarni. - „Rzeźba Roku”- konkurs rzeźby w drzewie, w msc. sierpniu , impreza cykliczna organizowana przez Towarzystwo Miłośników Skomielnej Czarnej i Bogdanówki. - inne wystawy malarstwa i rzeźby twórców z terenu gminy organizowane w galerii w Tokarni przez GOKiS oraz Towarzystwo Miłośników Skomielnej Czarnej i Bogdanówki	- „Niedziela Palmowa” Tokarnia-miejscowa tradycja związana z kultem Świąt Wielkiej Nocy, przełom marca /kwietnia, - „Niedziela Palmowa” Skomielna Czarna - konkurs na najpiękniejszą palmę, przełom marca /kwietnia.	brak	„Dożynki Gminne” święto plonów przełom sierpnia i września impreza cykliczna, przegląd korowodów dożynkowych, wystawa produktów rolnych, organizator Towarzystwo Miłośników Skomielnej Czarnej i Bogdanówki , Urząd Gminy w Tokarni i GOKiS

cd. załącznika nr 5

Gmina	Imprezy turystyczne	Imprezy sportowe	Imprezy kulturalne	Imprezy religijne	Imprezy handlowe	Imprezy folklorystyczne
Sułkowice	brak	Przy domu kultury działają koła zainteresowań: teatralne, taneczne, plastyczne. Organizowane są turnieje sportowe	Inauguracja roku kulturalnego (październik, listopad). Występy wszystkich kół i zespołów działających w strukturach Ośrodka Kultury. Konkursy na najładniejszą szopkę, palmę i pisanekę z całej Gminy.	Międzyszkolny Przegląd Poezji o Pieśni Religijnej o zasięgu powiatowym - organizator - Szkoła Podstawowa, Ośrodek Kultury - 23-29 IV.2001 r.	brak	Piknik folklorystyczny - odbywa się w czerwcu lub lipcu na stadionie Gimnazjum w Sulkowicach. Występy zespołów ludowych z terenu województwa.

Załącznik nr 6 Walory kulturowe

Gmina	Kościóły i klasztory	Kaplice i kapliczki	Parki dworskie	Pomniki	Muzea	Cmentarze i kwatery wojskowe	Inne
Dobczyce	<ol style="list-style-type: none"> 1. Odrestaurowany kościół pw. św. J. Chrzyciela (1828-34), wybudowany w stylu klasycystycznym 2. Kościół NMP Wspomożenia Wiernych w Rynku 3. kościół pw. ś.ś. Marii Magdaleny i Mikołaja w Dziekanowicach, prawdopodobnie pochodzi z lat 1150-1190 4. Sanktuarium Macierzyństwa NMP, Cudowny Obraz słynący łaskami od XVII w. 5. Wyższe Seminarium Misyjne Księży Sercanów w Stadnikach, w nim Sala Misyjna gromadząca eksponaty z misji w Afryce i Azji 	<p>Na terenie miasta znajduje się ok. 27 figurek przydrożnych, a na obszarach wiejskich ok. 64</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brzeczowice</i> - zespół dworski wraz z parkiem krajobrazowym 2. <i>Niezdów</i> - zespół dworski Erteleinów, dwór(1830) wraz z zabudowaniami i parkiem krajobrazowym 3. <i>Sieraków</i> - zespół pałacowo- parkowy wraz z dworkiem szlacheckim (1847) 4. <i>Stadniki</i> – zespół dworski „Krzyworzeka” - Michalików wraz z parkiem krajobrazowym; 5. zespół dworski Bednarskich wraz z zabudowaniami, kuźnią i parkiem krajobrazowym 6. <i>Stojowice</i> - zespół dworski wraz z pozostałościami parku 	<p>cmentarz Jeleniec - pomnik Konfederatów Barskich XVIII w.</p>	<p>Mini - Skansen Budownictwa Ludowego z XIX-XX w.; Muzeum regionalne PTTK im. W.Kowalskie go w zamku – 9 sal ekspozycyjnych</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. cmentarz żołnierzy polsko-radzieckich z lat 1939-45 ul. Jałowcowa 2. Grób Nieznanego Żołnierza z lat 1914 –20 3. Groby Żołnierzy Wojska Polskiego – cmentarz parafialny , ul. Przedbronie 4. grób Mariana Kusz – zginął w 1939 5. grób Piotra Ścibor – zamordowany w Katyniu 1940 6. Grób partyzanta – pseudonim „Żuraw” AK – Skrzynka –ok.300m od drogi głównej 7. Grób partyzancki z roku 1943 – cmentarz w Stadnikach 8. Szkoła Podstawowa w Dziekanowicach – tablica poświęcona nauczycielom i uczniom tajnego nauczania w czasie II wojny światowej 	<p><i>Dobczyce</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pozostałości warownego zamku obronnego z XIII w. 2. obok kościoła św. J.Chrzyciela - dzwonnica z kamienia ciosanego(1855r.), przebudowana w 1874r. na trzy arkadową, środkowy dzwon „Jan” z 1504 r. 3. około 60 m. fragmenty XIV w. murów miejskich z zachowaną bramą wjazdową 4. XIX-XX wieczne zabudowania drewniane w Rynku, 5. liczne figury i kapliczki przydrożne, np. - św. Floriana w Rynku (1768), św. Jana Nepomucena(1782), figury przy schodach 6. Kornatka 7. drewniana leśniczówka 8. przysiółek Burletka - kurhany ciałopalne z VII-IX w. - cmentarzysko wczesnośredniowieczne

cd. załącznika nr 6

Gmina	Kościóły i klasztory	Kaplice i kapliczki	Parki dworskie	Pomniki	Muzea	Cmentarze i kwatery wojskowe	Inne
Raciechowice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gruszów – kościół parafii rzymsko-katolickiej z 1440 r. 2. Raciechowice – kościół parafii rzymsko-katolickiej z 1440 r. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kaplica neogotycka; wewnątrz ołtarz z ok. 1886 r. 2. kapliczka przy ścieżce wiodącej do pustelni z ok. 1886 r. 3. przydrożne kapliczki: Krzyworzeka, Mierzeń, Gruszów, Bojańczyce, Sawa, Żerosławice, Dąbie 	Zabytkowy dwór XIX-wieczny w Raciechowicach	Pomnik ku czci pomordowanych chłopów w II wojnie światowej w Żerosławicach	brak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cmentarz parafialny w Raciechowicach 2. cmentarz parafialny w Gruszowie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zabytkowy spichlerz dworski w Raciechowicach 2. Pustelnia św. Benedykta powstała w 1810 r. 3. kierat w Kawcu
Wiśniowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kościół parafialny pw. Św. Marcina z 1730 r. 	Liczne kapliczki z XVII w.	brak	brak	Izba Pamięci Narodowej w szkole podstawowej im. Wł. Orkana w Wiśniowej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cmentarz parafialny w Wiśniowej – mogiła zamordowanych w 1944 r. przez hitlerowców 2. cmentarz z 1914 r. koło „Jureczka” i na „Dziadkówce” – żołnierze armii austriacko-pruskiej 	<ul style="list-style-type: none"> - Folwark Glichów w Wiśniowej - Pozostałości po obserwatorium astronomicznym na górze Lubomir

cd. załącznika nr 6

Gmina	Kościóły i klasztory	Kaplice i kapliczki	Parki dworskie	Pomniki	Muzea	Cmentarze i kwatery wojskowe	Inne
Pcim	<ol style="list-style-type: none"> Kościół – św. Mikołaja, murowany, 1794-1829, Pcim Kościół – św. Marii Magdaleny, murowany, 1799, Trzebunia Kościół – NMP Królowej Polski, murowany, 1909, Stróża 	<p><i>Pcim</i> – kapliczki kamienne z 1638, 1854, 1875, 1876, 1907, krzyż z XVIII w drewniany</p> <p><i>Stróża</i> – kapliczki kamienne z 1881, krzyż z 1920</p> <p><i>Trzebunia</i> - kapliczki kamienne z 1860, 1884, 1896</p> <p>2 kapliczki murowane z 2 połowy XIX w.</p> <p>kapliczka drewniana z XIX w.</p>	brak	brak	Izba Regionalna – Pcim	Mogila 7 żołnierzy WP z 1939 r. cmentarz parafialny Pcim, mogila 6 żołnierzy WP z 1939 r. cmentarz parafialny Stróża	brak
Tokarnia	Kościół Parafialny - rozbudowana dawana kaplica dworska, drewniana z I poł. XVIII w. pw. Matki Bożej Śnieżnej w Tokarni. Wokół kościoła Droga Krzyżowa „mała kalwaria”, stacje Męki Pańskiej	„Mała Kalwaria Tokarska” - zespół rzeźb plenerowych na zboczu Góry Urbaniej w Tokarni, dwie kapliczki murowne przydrożne z XIX w. w Tokarni, dwie kapliczki murowane z ok. 1830 r. w Skomielnej Czarnej, dwie kapliczki z XIX w. w Bogdanówce, „Droga Pątnicza” na Koskową Górę w Bogdanówce	<ol style="list-style-type: none"> Dwór Targowskich w Tokarni Zespół dworski w Skomielnej Czarnej 	Obelisk upamiętniający walki partyzantów na Zawadce z okupantem niemieckim w czasie II wojny światowej	brak	brak	Legenda dotycząca obrazu Matki Boskiej Śnieżnej w Tokarni

cd. załącznika nr 6

Gmina	Kościóły i klasztory	Kaplice i kapliczki	Parki dworskie	Pomniki	Muzea	Cmentarze i kwatery wojskowe	Inne
Sułkowice	<p>1. <i>Harbutowice</i> - Zespół Kościoła Par. P.W. Imienia NMP i Św. Michała Archaniola</p> <p>2. <i>Krzywaczka</i> - Zespół Kościoła P.W. Trójcy Przenajśw</p> <p>3. <i>Sułkowice</i> - Zespół Kościoła Par. P.W. Najśw. Serca Pana Jezusa (nowy kościół z lat 60 XX w.)</p>	<p>1. <i>Biertowice</i> -Kaplica, mur., 1809 r.</p> <p>2. <i>Harbutowice</i> - Kaplica, XIX w.; Kapliczka „U Floriana”, XIX w. z kamienia i cegły</p> <p>3. <i>Krzywaczka</i> - Kapliczka w pd.-wsch.cz. wsi, poł. XIX w.</p> <p>4. <i>Rudnik</i> -Kaplica P.W. Niepokalanego Serca NMP, 1895, rozbud. ok.1950 r.</p> <p>5. <i>Sułkowice</i> -Kaplica P.W. Św. Zofii, 1825 r.; Kaplica P.W. Podwyższenia Krzyża Św. ul. Sportowa, XIX - 1850 r.; Kapliczka, ul. Partyzantów nr 482, XIX w.</p>	<p>1. <i>Harbutowice</i> - Park Dworski, krajobrazowy, XIX;</p> <p>2. <i>Krzywaczka</i> -- zespół dworsko-pałacowy Schmidów (dwór, 3 oficyny, kuźnia, młyn wodny, park krajobrazowy)</p>	<p>1. Pomnik upamiętniający śmierć bywateli Rudnika rozstrzelanych w 1939 r.,</p> <p>2. Pomnik partyzantów w pobliżu gajówki w Harbutowicach</p> <p>3. Pomnik w rynku upamiętniający tragedię mieszkańców Sułkowic</p>	<p>Izba Tradycji przy Zespole Szkół Zawodowych i LO w Sułkowicach</p>	<p>1. <i>Krzywaczka</i> - obiekty cmentarza grzebalnego</p> <p>2. <i>Harbutowice</i> - pomnik partyzantów</p>	<p>1. „Groby” - w dniu 23 maja 1771 roku na polach pomiędzy Palczą a Harbutowicami rozegrała się jedna z bardziej znaczących bitew konfederacji barskiej.</p> <p>2. Zabytkowa studzienka z 1828 roku - prawdopodobnie kupcy węgierscy, którzy wracali wtedy na Węgry poili w tym miejscu konie.</p> <p>3. Zespół karczmy w Krzywaczce (karczma, wozownia, stajnia, ogrodzenie z bramami)</p>

Załącznik nr 7 Walory turystyczne obszaru

WALORY PRZYRODNICZE				
Gmina	Pomniki przyrody	Parki krajobrazowe rezerwaty przyrody	Kompleksy skalne	Inne
Dobczyce	1. Lipa „Marysieńka” z 1683 r. - pomnik przyrody upamiętniający zwycięstwo pod Wiedniem znajdująca się na Wzgórzu Zamkowym obok kościoła św.J.Chrzyciela 2. Dąb - pomnik przyrody, w Kornatce na przeciwko boiska sportowego LSZ Rokita	brak	brak	Jeziro Dobczyckie - stanowiące zbiornik wody pitnej dla Krakowa. W wyniku przegrodzenia rzeki Raby zaporą ziemno -betonową, dolina rzeki Raby wypełniła się wodą, tworząc jezioro o powierzchni 1065 ha, rozciągające się na długości ok. 10 km. Zapora mierzy sobie 617 m długości, 30 m wysokości i 8,5 m szerokości. Zbiornik ten gromadzi około 127mln m ³ wody o głębokości do 30m.
Raciechowice	brak	brak	<ul style="list-style-type: none"> · „Diabelski Kamień” – rzesławice · „Kamień Grzyb” - egartowice 	Grodzisko
Wiśniowa	<ul style="list-style-type: none"> · 4 lipy (w pobliżu kościoła pod ewz. Św. Marcina, na skarpie pod minnym Ośrodkiem Kultury) · dąb „Bandaburek” o dwóch nianach liczący około 300 lat przy ezdni w kierunku sołectwa Lipnik 	brak	brak	Klimat rabczański
Pcim	<ol style="list-style-type: none"> 1. wiaz górski „Halniak”, obw 362 cm – Pcim 2. dąb szypulkowy „Janosik”, obw. 483 cm – Pcim 3. dąb szypulkowy, obw. 389 cm – Trzebunia 4. dąb szypulkowy, obw. 371 cm – Trzebunia 5. dąb szypulkowy, obw. 286 cm – Trzebunia 6. dąb szypulkowy, obw. 269 cm – Trzebunia 7. dąb szypulkowy, obw. 248 cm – Trzebunia 	brak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diabelski Kamień – skała piaskowcowa – wys. 6,4 m, Stróża 2. Wielki Kamień - skała piaskowcowa – wys. 8,1 m, Stróża 3. Procki - skała piaskowcowa – wys.7,6 m, Pcim 4. Szeroki Kamień – 2 wodospady – wys. 1,7 – 1,8 m, Pcim 	skałki, wąwozy, osuwiska skalne, potoki, łąki storczykowe

cd. załącznika nr 7

WALORY PRZYRODNICZE				
Tokarnia	brak	brak	brak	Drzewa - znajdujące się w zespole parku dworskiego w Skomielnej Czarnej
Sułkowice	<p>1. Cisy Raciborskiego - jedno z pięciu najstarszych drzew w naszym kraju, rosną na terenie wsi Harbutowice, wpisane w rejestr UNESCO, prawnie chronione od 1934 r., wpisane do Katalogu Zabytków Przyrody, a od 1954 r. - pomniki przyrody na mocy aktu prawnego wydanego przez Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej w Krakowie</p> <p>2. Dwa zabytkowe platany, rosnące przy głównej bramie cmentarza parafialnego</p> <p>3. dąb „Jan”, którego wiek określa się na ponad 100 lat</p>	<p>rezerwat o pow. 280 ha znajdujący się w południowej części gminy w paśmie Babicy; zajmuje on obszar źródliskowy Gościbi będący w całości w obrębie nadleśnictwa Myślenice</p>	<p>Diabelski Kamień - leży w Paśmie Barnasiówka na terenie wsi Rudnik; kamień ten wznosi się na jednej z licznych odnóg Dalina wśród lasu sosnowego, naprzeciw kościoła w Rudniku jest to głaz skalny o długości ok. 30 m, wysokości ok 6 m, szerokość do 2,5 m</p>	brak



Polska Organizacja Turystyczna
Dyrekcja Współpracy Regionalnej

ZAŁĄCZNIK nr 8

Zakres działania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych – materiały uzyskane z Polskiej Organizacji Turystycznej

1. WPROWADZENIE

Powstawaniu Polskiej Organizacji Turystycznej towarzyszył proces tworzenia Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Powołanie POT miało nie tylko na celu stworzenie nowej, profesjonalnej instytucji, ale także sprawnie działającego, podobnego do funkcjonujących w państwach UE systemu promocji. Doświadczenia tych państw wskazują, iż oparty na Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych system działa efektywniej. Niektóre rozwiązania dotyczące tworzenia i funkcjonowania ROT za granicą, po ich wnikliwej analizie, przeniesiono na grunt polski.

Od połowy 2000 roku we wszystkich województwach rozpoczęto prace zmierzające do powołania Regionalnych Organizacji Turystycznych. Zaawansowanie tych prac jest w całym kraju bardzo różne. W lutym 2000 roku powołano pierwszą w Polsce organizację w województwie dolnośląskim - Dolnośląską Organizację Turystyczną we Wrocławiu. W listopadzie 2000 roku złożono do sądu dokumenty rejestracyjne Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, w grudniu 2000 r. zorganizowano spotkania założycielskie Zachodniopomorskiej Organizacji Turystycznej oraz Świętokrzyskiej Organizacji Turystycznej, a na przełomie stycznia i lutego 2001 Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Niewątpliwie przyspieszenie prac nad utworzeniem kolejnych struktur regionalnych spowoduje wejście w życie nowelizacji Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Nowelizacja ta stworzy podstawy dla tworzenia i funkcjonowania ROT i LOT. Oznacza to, że w organizacjach tworzonych na bazie Ustawy o Stowarzyszeniach, status członka zwyczajnego uzyskają zarówno osoby fizyczne, jak i prawne (sektor komercyjny, branża turystyczna, samorząd terytorialny).

Rozpoczęte w połowie 2000 roku prace parlamentarne nad nowelizacją Ustawy o POT dobiegły końca. W dniu 24 marca 2001 r. została ona podpisana przez

Prezydenta RP i weszła w życie z dniem 8 kwietnia br. Z chwilą wprowadzenia powyższej znowelizowanej Ustawy powinno nastąpić przyspieszenie prac nad tworzeniem ROT i LOT. Szacuje się, iż w roku 2001 zostanie powołanych 6-7 ROT. W ciągu najbliższych 2 lat należy się spodziewać powołania w kraju wszystkich 16 Regionalnych Organizacji Turystycznych.

2. ZADANIA ROT i LOT.

2.1. REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Regionalne Organizacje Turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami (w zależności od formy organizacyjno - prawnej) są:

1. Samorząd Województwa,
2. Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy (docelowo LOT-y),
3. przedstawiciele lokalnej, zrzeszonej branży turystycznej - np. Regionalna Izba Turystyki,
4. inne zainteresowane rozwojem turystyki podmioty.

Warunkiem niezbędnym dla uznania danej organizacji za Regionalną Organizację Turystyczną jest:

- przystąpienie do niej samorządu województwa,
- przystąpienie do ROT jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji skupiających przedstawicieli samorządu gospodarczego i branży turystycznej,
- podpisanie porozumienia o współpracy z POT.

Celem działania ROT powinno być:

1. stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej - w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie (w oparciu o lokalne punkty it) oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej,
2. promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą,
3. stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie,
4. zapewnienie wysokiej jakości produktów turystycznych zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej,
5. inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
6. inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie,
7. doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki,
8. prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki,

W statutach ROT, jako cel działania wymienia się:

1. kreowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku województwa w kraju i za granicą,
2. opracowania i rozwijania działań na rzecz promocji i rozwoju turystyki województwa w szczególności:
 - inicjowanie i kreowanie działań społecznych i gospodarczych na rzecz turysty,

- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- integracja gmin i powiatów województwa w zakresie turystyki,
- współpraca międzyregionalna w kraju i za granicą (np. euroregionalna, przygraniczna),
- popularyzowanie i rozwijanie turystyki,
- stwarzanie warunków dla powstawania i promowania produktów turystycznych,
- propagowanie i podejmowanie działań na rzecz ekologii i ochrony środowiska,
- doskonalenie kadr, prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki oraz ich analiza,
- prowadzenie informacji turystycznej w i o województwie.

Dla osiągnięcia powyższych celów ROT:

- współpracuje z organizacjami administracji rządowej i samorządowej oraz podmiotami gospodarczymi i stowarzyszeniami działającymi w turystyce,
- współpracuje z osobami fizycznymi i wszelkimi podmiotami realizującymi cele i zadania w zakresie promocji i rozwoju turystyki w regionie,
- prowadzi akcje promocyjne regionu w zakresie turystyki,
- kształci i doskonali kadry turystyczne,
- prowadzi bank szeroko pojętej informacji turystycznej regionu,
- prowadzi regionalny system informacji turystycznej oparty na lokalnych punktach it,
- uzgadnia kalendarze imprez turystycznych,
- prowadzi działalność wydawniczą,
- organizuje podróże studyjne,
- prowadzi działalność gospodarczą związaną z realizacją celów statutowych.

Eksperti i prawnicy sugerują tworzenie Regionalnych Organizacji Turystycznych w formie stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń. Wybór takiej formuły zapewnia m.in.:

- równoprawny udział wszystkich członków ROT,
- nie komercyjny charakter działalności ROT,
- możliwość ubiegania się o dotacje (bez wymogu udziału w przetargu).

Jednym z argumentów za wyborem tej formuły prawnej jest również możliwość ubiegania się o środki pomocowe UE. Fundusze te będą coraz większe i, co prawda nie bezpośrednio, ale będą również do wykorzystania na szczeblu regionalnym w sektorze turystyki. We współpracy z POT, ROT-y uzyskają większy do nich dostęp, a także większą gwarancję ich pozyskania.

Najważniejsze korzyści wynikające z powołania ROT to skoordynowanie działań podejmowanych przez wszystkie podmioty zainteresowane rozwojem i promocją turystyki w województwie, a także lepsze wykorzystanie rozproszonych środków promocyjnych. Przy niezmiennych nakładach finansowych (w wyniku połączenia środków) efekty tej promocji zostaną zwielokrotnione.

2.2 LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki w regionie mają **Lokalne Organizacje Turystyczne**. Są one organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego (gmin i powiatów) oraz lokalnej branży turystycznej, tworzonymi w obrębie obszaru atrakcyjnego turystycznie.

Podstawowym zadaniem LOT jest:

- integracja społeczności lokalnej głównie: jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej,
- tworzenie i rozwój produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych,
- promocja produktów i atrakcji turystycznych,
- gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych,
- utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Członkami lub udziałowcami LOT (w zależności do formy organizacyjno - prawnej) są:

- gminy,
- powiaty,
- przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (hotelarz, biuro podróży, restaurator, zarządca atrakcji turystycznej itd.),
- inne zainteresowane rozwojem turystyki podmioty.

Sugerowaną przez ekspertów i prawników formą prawną dla tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych są stowarzyszenia. Wybór takiej formuły zapewnia m.in.:

- równoprawny udział wszystkich członków LOT,
- nie komercyjny charakter działalności LOT,
- możliwość ubiegania się o dotacje (bez wymogu udziału w przetargu),
- możliwość ubiegania się o środki z programów i funduszy UE.

Jednym z argumentów za wyborem tej formuły prawnej jest również możliwość ubiegania się o środki pomocowe UE. Fundusze te będą coraz większe i, co prawda nie bezpośrednio, ale będą również do wykorzystania na szczeblu regionalnym w sektorze turystyki. We współpracy z POT, ROT-y uzyskają większy do nich dostęp, a także większą gwarancję ich pozyskania.

Obszar działania LOT odpowiada swoją wielkością obszarowi skupionych w LOT jednostek samorządu lokalnego (najczęściej jednego lub kilku powiatów bądź kilku gmin na terenie, których zlokalizowane są atrakcje turystyczne). Warunkiem niezbędnym dla uznania danej organizacji za Lokalną Organizację Turystyczną jest:

- przystąpienie do LOT jednostek samorządu terytorialnego (gminy, powiaty), podmiotów gospodarczych i lokalnej branży turystycznej,
- podpisanie porozumienia o współpracy z ROT.

3. OGÓLNE ZASADY WSPÓLPRACY.

Podstawą do współpracy między POT i ROT oraz ROT i LOT są:

- ogólne, wieloletnie porozumienia o współpracy między organizacjami,
- roczne porozumienia określające zakres wspólnych działań między organizacjami na cały rok.

Głównym partnerem dla POT są ROT-y a dla LOT ROT-y. ROT-y współpracują z POT i LOT. Wyjątkiem od zasady jest współpraca POT z LOT w przypadku niektórych działań promocyjnych z miastami, z którymi POT podpisze dodatkowe porozumienia o współpracy. Tymi miastami są przede wszystkim: Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk. Porozumienia te zostają podpisane za wiedzą ROT.

W celu ograniczenia ilości partnerów do współpracy oraz zapewnienia efektywnej promocji w kraju i za granicą, Polska Organizacja Turystyczna współpracuje w szczególności z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, te zaś, reprezentując interesy lokalne regionu, z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi. ROT i LOT powinny zatem zawierać porozumienie o współpracy.

POT realizuje swoje zadania:

- w kraju (we współpracy z ROT),
- poza granicami kraju (poprzez ośrodki zagraniczne POT).

ROT-y realizują swoje zadania:

- w regionie (we współpracy z LOT),
- w innych regionach kraju (we współpracy z innymi ROT),
- w kraju (przedsięwzięcia ogólnopolskie we współpracy z POT i ROT),
- poza granicami kraju (we współpracy z POT i jej ośrodkami za granicą).

LOT-y realizują swoje zadania:

- w regionie (we współpracy z LOT-ami),
- w innych regionach (po przez ROT),
- w kraju (poprzez właściwy ROT z ROT i POT),
- za granicą (po przez ROT, a następnie POT).

Regionalna Organizacja Turystyczna powinna skupiać i reprezentować wszystkie Lokalne Organizacje Turystyczne na terenie województwa.

Zadaniem POT jest wobec ROT przede wszystkim:

- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu ROT,
- współpraca z ROT w celu promocji turystycznej regionu w kraju i za granicą,
- inicjowanie wspólnych działań promocyjnych o charakterze ponadregionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym (POT z ROT-ami),
- współpraca z ROT-ami w celu rozwoju produktu turystycznego,
- współpraca z ROT-ami w celu stworzenia i zapewnienia funkcjonowania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i za granicą,

- reprezentowanie interesów regionów (ROT) na szczeblu krajowym i międzynarodowym.

Zadaniem ROT wobec LOT jest przede wszystkim:

- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu oraz współpraca z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi w regionie,
- koordynacja działań LOT-ów w regionie,
- pomoc w promocji i rozwoju lokalnego produktu turystycznego w kraju i za granicą,
- promocja i informacja o lokalnych atrakcjach turystycznych – działania LOT poprzez regionalny system w Polskim Systemie Informacji Turystycznej (w kraju i za granicą),
- reprezentowanie interesów partnerów lokalnych na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Zadaniem LOT wobec ROT jest przede wszystkim:

- współpraca przy rozwoju i promocji turystycznej całego regionu,
- współpraca z partnerami lokalnymi w celu promocji całego regionu,
- tworzenie i rozwijanie produktu turystycznego,
- gromadzenie, aktualizowanie i udostępnianie informacji o lokalnych atrakcjach i walorach turystycznych, informacja o produktach turystycznych (lokalne it),
- funkcjonowanie w ramach regionalnego, a tym samym Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

4. OBSZARY WSPÓLPRACY PRZY REALIZACJI POSZCZEGÓLNYCH ZADAŃ MIĘDZY POT – ROT – LOT.

Współpraca między POT, ROT i LOT przy realizacji poszczególnych przedsięwzięć dotyczy:

1. tworzenia ROT i LOT:

- a. inicjowania tworzenia ROT i LOT
 - inicjuje tworzenie ROT i LOT na terenie całego kraju,
 - inicjuje tworzenie LOT w obrębie regionu;
- b. POT we współpracy z regionami opracowuje dokument określający standardy i zasady współpracy między POT-ROT-LOT,
- c. POT udziela wsparcia merytorycznego dla tworzenia struktur ROT i LOT - szkolenia, seminaria, konsultacje;
- d. ROT udziela wsparcia merytorycznego dla tworzenia struktur regionalnych LOT - szkolenia, seminaria, warsztaty, konsultacje.

2. informacji turystycznej:

POT:	<ul style="list-style-type: none">• zapewnia stworzenie i funkcjonowanie polskiego systemu informacji turystycznej w kraju (regionalna it dostępna w całym kraju - współpraca z ROT) i za granicą (poprzez ośrodki zagraniczne POT),• określa zasady funkcjonowania systemu na poziomie szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego w porozumieniu z regionami,• koordynuje krajowy obieg informacji turystycznej,• określa standardy dla punktu it,• określa i przyznaje logo dla punktów it (rekomendowanych i nadzorowanych przez ROT),• szkoli informatorów i administratorów sieci regionalnych it, a we współpracy z ROT informatorów i administratorów lokalnych it (poziom LOT),• prowadzi rejestr punktów it należących do polskiego systemu informacji,• zatwierdza wnioski ROT o oznakowanie drogowe rekomendowanych tras turystycznych dla zmotoryzowanych.
ROT:	<ul style="list-style-type: none">• współpracuje w zakresie tworzenia polskiego systemu informacji turystycznej na szczeblu regionalnym,• wskazuje, tworzy lub zapewnia administratora sieci regionalnej,• zapewnia funkcjonowanie w ramach systemu lokalnych punktów it w regionie,• dba o aktualizację i weryfikuje informację w ramach systemu na szczeblu regionalnym - współpraca z lokalnymi punktami it,• zapewnia informację ogólną o regionie,• we współpracy z POT szkoli informatorów i administratorów lokalnych it,

	<ul style="list-style-type: none"> • inicjuje tworzenie lokalnych punktów it, • nadzoruje tworzenie lokalnych it w regionie wg przyjętych przez POT standardów, • dba o zachowanie standardu informacji w skali regionu, • wnioskuje o przyznanie logo it - do POT jako logo dla sieci it w Polsce, • wnioskuje do POT o zgodę na oznakowanie rekomendowanych tras turystycznych dla zmotoryzowanych.
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy lokalne punkty it, • zapewnia funkcjonowanie lokalnych punktów it w ramach regionalnego systemu it, a następnie w ramach polskiego systemu informacji turystycznej, • wprowadza i przestrzega przyjętych przez POT standardów dla punktów it, • gromadzi w ramach systemu informacje na szczeblu lokalnym, • zapewnia aktualną informację turystyczną o lokalnych atrakcjach i produktach turystycznych, • zapewnia dystrybucję informacji turystycznej o lokalnych atrakcjach i produktach turystycznych, • szkoli informatorów i administratorów punktów it w ramach szkoleń organizowanych przez ROT.

3. imprez targowych:

POT:	<p>kreuje politykę targową Polski m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wskazuje imprezy targowe w kraju i za granicą, na których organizowane będą polskie stoiska narodowe lub promocyjne, • ustala wielkość stoiska oraz program imprez towarzyszących targom, • ustala zasady udziału poszczególnych regionów i podmiotów w ramach stoiska, • przygotowuje projekt modułowego stoiska narodowego, • organizuje stoiska narodowe w ramach krajowych i zagranicznych imprez targowych - samodzielnie lub po przez POT lub jej ośrodki zagraniczne , • koordynuje organizację imprez towarzyszących targom, na których POT organizuje stoiska targowe tzn. konferencje prasowe, koktajle, workshop-y itd., • koordynuje udział regionów w ramach stoiska narodowego POT na targach turystycznych za granicą, • udziela patronatów krajowym targom turystycznym wg przyjętych zasad.
-------------	--

ROT:	<ul style="list-style-type: none"> • kreuje politykę targową regionu, • wskazuje imprezy targowe w kraju i za granicą, na których w celu zapewnienia efektywnej promocji zalecana jest obecność: całego regionu, poszczególnych subregionów lub podmiotów reprezentujących produkt turystyczny - zgodnie z polityką promocyjną REGIONU – ROT; • określa zasady udziału poszczególnych podmiotów w ramach stoiska regionalnego (członkowie ROT, LOT, inne podmioty); • organizuje stoisko dla całego regionu na krajowych i zagranicznych imprezach targowych (za granicą w ramach stoiska organizowanego przez POT), • koordynuje prace związane z obecnością przedstawicieli regionu (branża turystyczna i samorząd) na targach turystycznych w kraju i za granicą - koordynacja organizacyjna, techniczna i finansowa; • organizuje imprezy towarzyszące targom w celu zwiększenia efektu promocji regionu na targach turystycznych w kraju i za granicą np. konferencja prasowa, warsztaty, konkursy, występy artystyczne itd.; • przygotowuje projekt modułowego stoiska regionalnego na targi krajowe lub imprezy, na których nie ma stoiska narodowego POT.
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • współuczestniczy w budowaniu polityki targowej regionu (ROT), • promuje lokalne produkty i atrakcje turystyczne w ramach stoiska regionalnego na targach turystycznych w kraju i za granicą, • występuje w ramach stoiska regionalnego przygotowanego przez ROT, a w przypadku jego braku w ramach własnego stoiska; • kreuje wewnętrzną politykę promocyjną z uwzględnieniem polityki promocyjnej regionu ROT, kierunków polityki POT oraz potencjału subregionu i specyfiki produktu turystycznego; • zapewnia udział przedstawiciela LOT na najważniejszych z punktu widzenia promocji produktu imprezach targowych, a na wszystkich targach, na których promowany jest region, udostępnia bezpłatnie swoje materiały promocyjne; • współuczestniczy w organizacji stoiska regionalnego zgodnie z przyjętymi zasadami POT i ROT, • partycypuje w kosztach organizacji stoiska regionalnego związanych z powierzchnią stoiska, zabudową, obsługą, wyposażeniem oraz organizacją imprez towarzyszących w wysokości odpowiadającej udziałowi LOT na targach.

4. imprez studyjnych:

POT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje we współpracy z ROT-ami imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce - współfinansuje, organizuje grupy studyjne, zatwierdza programy imprez studyjnych przygotowanych przez ROT-y; • dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych (poprzez
-------------	---

	<p>pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów) przy organizacji imprezy studyjnej,</p> <ul style="list-style-type: none"> • tworzy ogólnopolską bazę danych: dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce oraz regionalnych atrakcji turystycznych i tematycznych tras do wykorzystania przy organizacji imprez studyjnych.
ROT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje we współpracy z LOT-ami i/lub ROT-ami oraz POT imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce - współfinansuje imprezę studyjną, przygotowuje we współpracy z LOT-ami i/lub ROT-ami programy imprez studyjnych, koordynuje organizację i przebieg imprezy studyjnej; • informuje POT o organizowanych przez siebie w regionie imprezach studyjnych (przez ROT i LOT-y), • dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych (poprzez pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów) przy organizacji imprezy studyjnej, • tworzy regionalną bazę danych atrakcji turystycznych oraz przykładowych tematycznych tras do wykorzystania przy organizacji imprez studyjnych.
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje we współpracy z LOT-ami i ROT oraz POT imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce, a także współfinansuje imprezę studyjną, przygotowuje we współpracy z LOT-ami i/lub ROT-ami programy imprez studyjnych, nadzoruje organizację i przebieg imprezy studyjnej na terenie działania LOT-u; • informuje ROT o organizowanych przez siebie imprezach studyjnych, • dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych (poprzez pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów) przy organizacji imprezy studyjnej, • tworzy lokalną bazę danych atrakcji turystycznych i przekazuje ją do ROT.

5. imprez promocyjnych:

POT:	<ul style="list-style-type: none"> • przyznaje patronaty (POT lub Prezesa POT) imprezom promocyjnym o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim oraz ponadregionalnym, • imprezy i wydarzenia promocyjne, którym POT udziela patronatów oraz wsparcia merytorycznego lub/i finansowego muszą być rekomendowane lub organizowane przez co najmniej jeden ROT, • regiony ubiegające się o patronat POT dla imprez promocyjnych lub o zaangażowanie POT w ich współorganizację składają swoje wnioski/projekty najpóźniej do 1 listopada roku poprzedzającego wydarzenie,
-------------	--

ROT:	<ul style="list-style-type: none"> • regiony mogą się ubiegać o patronat POT w przypadku imprez promocyjnych o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym; • o przyznanie patronatu POT mogą ubiegać – do POT jedynie ROT, • ROT przyznaje własne patronaty imprezom o charakterze regionalnym i lokalnym, • regiony ubiegające się o patronat POT dla imprez promocyjnych lub o zaangażowanie POT w ich współorganizację składają swoje wnioski/ projekty najpóźniej do 1 listopada roku wyprzedzającego wydarzenie, • imprezy współorganizowane przez POT oraz rekomendowane przez ROT znajdują się w ogólnopolskich informatorach oraz wykazie imprez ośrodków zagranicznych POT,
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje imprezy o zasięgu lokalnym i regionalnym, a we współpracy z ROT i POT imprezy o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym; • LOT może się ubiegać – o patronat ROT, a w przypadku imprez o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym po uzyskaniu rekomendacji oraz patronatu ROT do POT.

6. wydawnictw promocyjnych, znaku promocyjnego Polski oraz zdjęć promocyjnych:

POT:	<ul style="list-style-type: none"> • określa standaryzację dla wydawnictw promocyjnych w cyklach, na okres 3 - 4 lat; • ustala politykę wydawniczą (plany roczne i wieloletnie np. dot. produktów turystycznych), • opracowuje i wydaje wydawnictwa promocyjne ogólnopolskie - foldery ogólne, produktowe, mapy, informatory i inne; • udostępnia na potrzeby wydawnictw regionalnych i lokalnych szatę graficzną obowiązującą wg standaryzacji, • udostępnia na potrzeby wydawnictw regionalnych i lokalnych turystyczny znak promocyjny Polski i zdjęcia z Banku Wizerunków Polski wg zasad przyjętych przez POT, • współwydaje z ROT regionalne wydawnictwa promocyjne - ogólne i produktowe, mapy, informatory (w przyjętej przez POT szacie graficznej), • zapewnia odpowiednią jakość wydawnictw promocyjnych w kraju i za granicą - monitoring i kontroling, w tym wydawnictw regionalnych, • umożliwia dystrybucję, składowanie i magazynowanie materiałów promocyjnych za granicą przy wykorzystaniu rozwiązań logistycznych POT; • zarządza turystycznym znakiem promocyjnym Polski (logo turystyczne), • zarządza Bankiem Wizerunków Polski.
------	---

ROT:	<ul style="list-style-type: none"> • określa politykę wydawniczą regionu (plany roczne i wieloletnie), • określa standaryzację dla wydawnictw promocyjnych w regionie z uwzględnieniem standaryzacji przyjętej przez POT, • opracowuje regionalne wydawnictwa promocyjne w przyjętej przez POT szacie graficznej, • współwydaje foldery promocyjne z POT, ROT-ami i LOT-ami; • tworzy logo turystyczne regionu, • tworzy i prowadzi Regionalny Bank Wizerunków Polski, • wykorzystuje na potrzeby materiałów promocyjnych turystyczny znak promocyjny Polski (logo turystyczne), logo turystyczne regionu oraz zdjęcia z Regionalnego i Ogólnopolskiego Banku Wizerunków Polski; • korzysta z kanałów dystrybucji POT poza granicami kraju, • zapewnia odpowiednią jakość wydawnictw promocyjnych w regionie - monitoring i kontroling.
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • prowadzi lokalną politykę wydawniczą w ramach polityki regionu z uwzględnieniem kierunków polityki wydawniczej ROT i POT, • opracowuje wydawnictwa promocyjne na potrzeby promocji lokalnych produktów i atrakcji turystycznych, wydawnictwa produktowe, mapy, informatory; • przygotowuje lokalne wydawnictwa promocyjne w przyjętej przez ROT szacie graficznej, • wydawnictwa lokalne mogą być przygotowywane przez LOT we współpracy z LOT-ami i ROT, a w wyjątkowych przypadkach z POT. • wykorzystuje na potrzeby wydawnictw promocyjnych znak promocyjny Polski (logo turystyczne), logo turystyczne regionu oraz zdjęcia z Regionalnego i Ogólnopolskiego Banku Wizerunków Polski - wnioskując do POT przez ROT i z jego rekomendacją, • korzysta ze zdjęć z Regionalnego Banku Wizerunków, a także współuczestniczy w jego tworzeniu.

7. szkoleń:

POT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje szkolenia ogólnopolskie (samodzielnie lub we współpracy z ROT-ami), a we współpracy z ROT w regionie w zakresie promocji i rozwoju produktu turystycznego, informacji turystycznej oraz marketingu turystycznego; • udziela konsultacji przy organizowaniu szkoleń dla ROT i LOT, • współuczestniczy w niektórych szkoleniach regionalnych, • organizuje co roku warsztaty regionalne (workshop) z udziałem przedstawicieli: POT i jej ośrodków zagranicznych oraz ROT-ów i LOT-ów.
ROT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje szkolenia w regionie (samodzielnie, z POT, ROT-ami lub z LOT) w zakresie promocji, tworzenia i rozwoju produktu turystycznego, informacji turystycznej oraz marketingu

	<p>turystycznego w regionie,</p> <ul style="list-style-type: none"> • uczestniczy w szkoleniach organizowanych przez POT, • udziela konsultacji i wsparcia szkoleniom organizowanym przez LOT w regionie, • uczestniczy w organizowanych co roku przez POT warsztatach regionalnych (workshop z udziałem przedstawicieli: POT i jej ośrodków zagranicznych oraz ROT-ów i LOT-ów).
LOT:	<ul style="list-style-type: none"> • organizuje szkolenia lokalne (samodzielnie lub z ROT i LOT) w zakresie promocji, tworzenia i rozwoju produktu turystycznego, informacji turystycznej oraz marketingu turystycznego w regionie; • współpracuje z ROT podczas organizacji szkoleń lokalnych, • uczestniczy w organizowanych co roku przez POT warsztatach regionalnych (workshop) z udziałem przedstawicieli: POT i jej ośrodków zagranicznych oraz ROT-ów i LOT-ów.

ZAŁĄCZNIK nr 9

Zintegrowany obszar agroturystyczny

Podstawowym założeniem tworzenia zintegrowanych obszarów agroturystycznych jest podnoszenie atrakcyjności oferty turystycznej poprzez wspólny program kilkunastu gospodarstw funkcjonujących jako „gospodarstwa zespolone”, co pozwala na optymalne wykorzystanie potencjału danego obszaru (wioski). Podniesienie walorów i atrakcyjności oferty (m. in. wspólny program imprez, pokazów, zabaw etc.) powinien w konsekwencji zaowocować wzrostem liczby przyjeżdżających.

Zakłada się, iż jedno z wiodących gospodarstw będzie tworzyło centrum koordynacji i komunikacji z otoczeniem. Niezbędne jest wyposażenie w Internet, pocztę elektroniczną, faks i telefon. Gospodarstwo to przejmieby funkcje promocyjne, prezentacyjne oraz recepcyjne, oferując gościom miejsca noclegowe zgodnie z ich oczekiwaniami i zainteresowaniami, a także nadzorując funkcjonowanie całego systemu. Centrum komunikacji będzie pierwszym miejscem kontaktu z klientem, punktem pełnej informacji o możliwych atrakcjach turystycznych dostępnych na obszarze oraz w gospodarstwach. Za pośrednictwem Internetu, folderów, opracowań, broszur, ulotek, katalogów uczestnictwa w imprezach, programach radiowych i telewizyjnych centrum powinno prowadzić działania związane z promocją pełnej oferty, jak również nawiązywać i utrzymywać kontakty z tour-operatorami i biurami podróży, w celu umieszczenia oferty zintegrowanego obszaru w ich ofertach sprzedaży. Organizacją Centrum zajmują się właściciele gospodarstw, tworzących zintegrowany obszar agroturystyczny. Główną cechą obszaru zespolonego jest przede wszystkim wspólna oferta programowa oraz komplementarność usług w obrębie poszczególnych agrogospodarstw.

Stworzenie bazy noclegowej na terenie gospodarstwa agroturystycznego łączy się z uwzględnieniem odpowiednich przepisów dotyczących m.in. standardu, warunków sanitarnych, budowlanych, bezpieczeństwa przeciwpożarowego, a także norm obsługi turystów, zgodnie z istniejącymi w krajach zachodnio-europejskich. Jest to istotny czynnik podnoszenia jakości świadczonych usług.

Zgodnie z przepisami budowlanymi budynki muszą zapewniać odpowiednią nośność konstrukcji w czasie pożaru, schody muszą mieć balustrady, a prześwity balustradowe i balkonowe zapewniać bezpieczeństwo, zwłaszcza dzieciom. Urządzenia elektryczne muszą być zabezpieczone przed pożarem, a poziom hałasu i drgań zgodny z obowiązującymi normami. Sprzęt przeciwpożarowy winien być oznakowany i łatwo dostępny, a jego rodzaj i jakość zgodna z wymaganiami straży pożarnej. Gaśnice muszą mieć aktualne świadectwo ważności.

Domki powinny oferować miejsca noclegowe o zróżnicowanym standardzie, zarówno pokoje wieloosobowe dla grup zorganizowanych, jak i apartamenty dla rodzin z dziećmi lub pokoje dla turystów indywidualnych. Każdy domek powinien dysponować czterema pokojami lub dwoma apartamentami, odpowiednio czterema lub dwiema łazienkami. Pokoje gościnne mogą być tylko w pomieszczeniach, przeznaczonych na stały pobyt ludzi:

- nie mogą być w suterrenach i piwnicach
- muszą być ogrzewane (min. 18°C)
- oświetlone światłem naturalnym (które jest zapewnione, jeżeli stosunek powierzchni okien do powierzchni podłogi wynosi nie mniej niż 1:8)
- wolne od insektów i gryzoni
- wolne od zagrzybienia, pleśni i objawów stałego zawilgocenia.

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na ilość gości odwiedzających dane gospodarstwo jest jego wygląd zewnętrzny i otoczenie. Duże znaczenie ma także stan dróg dojazdowych – droga powinna być równa i utwardzona. Często dla turystów niezmiernie ważna jest możliwość bezpiecznego parkowania samochodu w miejscu ogrodzonym na terenie gospodarstwa lub w garażu.

Należy zadbać o to, by teren wokół domu był czysty, zadbany, a sprzęt rolniczy odpowiednio zabezpieczony. Ogród musi zachęcać do wypoczynku i relaksu dużą ilością kwiatów i zieleni. Do dyspozycji gości powinny być meble ogrodowe umożliwiające np. zjedzenie posiłku na świeżym powietrzu. Atrakcją stanowiłby również ogródek warzywny, z którego goście mogliby korzystać w czasie pobytu. Pożądane byłoby także istnienie placu zabaw dla dzieci, a także takich elementów jak np. oczko wodne, smażalnia-grill czy specjalnie wyznaczone miejsce pod ognisko.

Na wyposażenie pokoiw składać się powinno odpowiednio do ilości osób:

- łóżko jednoosobowe – 0,9x2 m, łóżko dwuosobowe – 1,4x2 m
- hypoalergiczna: poduszka, kołdra, jasek
- kapa do przykrycia łóżka
- bielizna pościelowa
- szafa 1,40x2,20
- komoda
- szafka nocna
- stół
- krzesło
- dobra lampka nocna (z możliwością zapalenia bez wstawiania z łóżka, umożliwiająca czytanie)
- żyrandol
- 2 ręczniki
- 3 zielone rośliny
- obrazki na ścianach
- telewizor i radio (można je usunąć zgodnie z życzeniem gości)
- czajnik elektryczny
- kubek regionalny, łyżka, 2 torebki herbaty
- wentylator
- zasłony

- franki
- kosz na śmieci
- wieszaki
- gniazdko elektryczne

W przypadku łazienki ściany pomieszczenia oraz posadzka powinny być wykonane z materiału nienasiąkliwego. Kubatura łazienki winna wynosić co najmniej 8 m³ przy zastosowaniu piecyka gazowego, 6,5 m³ przy innym systemie doprowadzania wody ciepłej. W przypadku kubatury poniżej 6,5 m³ konieczne zastosowanie wentylatora elektrycznego. Półka na kosmetyki powinna mieć dostatecznie duże rozmiary, umożliwiające każdemu z gości, korzystających z łazienki ustawienie co najmniej kilku kosmetyków (kremy, dezodoranty, wody kolońskie etc.). Łazienka powinna być zaopatrzona w co najmniej trzy wieszaki na ręczniki i ubranie dla każdego z gości. Turyści powinni mieć zapewniony dostęp do ciepłej i zimnej wody przez całą dobę. Łazienka powinna być wyposażona w:

- wannę/prysznic
- gniazdko elektryczne
- lustro
- pojemnik na śmieci
- wieszak na ręczniki
- wieszak na ubranie
- półkę na kosmetyki i kosmetyczkę
- papier toaletowy (zawsze z zapasem)
- mydło
- mydelniczkę
- środki czystości
- kosz na śmieci

Istotnym elementem będzie umieszczenie w widocznym miejscu informacji z niezbędnymi adresami i telefonami np. lekarza, apteki, szpitala, straży pożarnej, policji oraz telefonem do gospodarstwa koordynującego funkcjonowanie danego obszaru agroturystycznego. Ważny jest również spis atrakcji, którymi charakteryzują się okoliczne gospodarstwa w obszarze oraz imprez odbywających się tu cyklicznie.