

Innowacyjny start

nr 4 (31) 2013 GRUDZIEŃ

ISSN 1898-5009

Periodyk wydawany przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego



INNOWACJE W TURYSTYCE <

Współpraca sieciowa

Co słycać w dizajnie

Małopolski Festiwal Smaku



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Turystyka jak każda branża gospodarki poddana jest presji konkurencyjnej. W warunkach wzrastającej dostępności komunikacyjnej i możliwości, jakie oferują tanie linie lotnicze, jakość oferty turystycznej musi być stale weryfikowana i ulegać poprawie. Niezbędne jest więc wdrażanie w turystyce innowacji, które

stanowią przewodni temat niniejszego numeru **INNOWACYJNEGO STARTU**. Rozpoczyna go wywiad z Prof. Jadwigą Berbeką z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, która przedstawia różnego typu innowacje w tej branży ilustrowane doświadczeniami z własnych podróży.

Małopolska posiada wyjątkowy potencjał w dziedzinie turystyki o czym najlepiej świadczy liczba 12 milionów odwiedzających, którzy przyjechali tu w 2012 r. Jest to również pierwszy region w skali kraju pod względem liczby obiektów UNESCO (znajduje się tu ich aż 14). Z lektury tekstu **Kajetana d'Obyrna**, Prezesa Zarządu Kopalni Soli „Wieliczka” SA będą się mogli Państwo dowiedzieć o innowacjach wprowadzonych w jednym z obiektów wpisanych na tą prestiżową listę. W zeszłym roku uruchomiono w kopalni nowy szlak – trasę górniczą, na której można poznać specyfikę górniczego fachu a prowadzone są także prace nad multimedialną ekspozycją w komorach Lill Górna i Kazanów.

Cieszy, iż podejmowane są działania zmierzające do wykreowania innowacyjnej i atrakcyjnej oferty czasu wolnego dla wzmocnienia przewagi konkurencyjnej regionu. Niewątpliwą innowacją w Małopolsce jest uruchomienie w 2012 roku Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej opartego na systemie zintegrowanych

w warstwie analogowej i cyfrowej 33 jednostek Informacji Turystycznej. Promocji regionu służy także projekt **Camperowa Korolowa Promocja Małopolski**, o którym szerzej pisze Elżbieta Tomczyk-Miczka z Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Szczególne znaczenie na mapie turystycznej Małopolski ma Szlak Architektury Drewnianej, który w październiku 2013 roku otrzymał Złoty Certyfikat w konkursie na najlepszy produkt turystyczny Polskiej Organizacji Turystycznej. Warto przypomnieć, że co roku, od czerwca do sierpnia, w każdą niedzielę, w drewnianych obiektach na Szlaku odbywają się koncerty w ramach cyklu **Muzyka Zakłęta w Drewnie**.

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki w regionie ma również innowacja organizacyjna jaką jest wprowadzony od tego roku system wspólnego karnetu narciarskiego Tatrzycki dla pięciu ośrodków narciarskich: Czorsztyn-Ski, Kotelnica, Bania i Kaniówka w Białce Tatrzańskiej oraz Jurgów-Ski. Do nowych atrakcji turystycznych Małopolski należą niewątpliwie geoparki, których rolę i lokalizację w regionie przybliżają w tym numerze IS pracownicy nauki Katedry Geologii Ogólnej i Geoturystyki Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Również miłośnicy agroturystyki znajdą tu szereg informacji o podejmowanych w tym zakresie działaniach w Małopolsce, jak na przykład oferty specjalistyczne: **Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami**, **Małopolska wieś dla dzieci**, czy też **Małopolska wieś dla seniorów**. Więcej informacji o ofercie małopolskiej agroturystyki można znaleźć na stronie www.agroturystyka.visitmalopolska.pl. Samorząd Województwa Małopolskiego wspiera inicjatywy mające na celu budowę silnej marki Małopolski Smak. Działania te przyniosły już konkretne rezultaty – 11 produktów objętych unijną ochroną,

ponad 100 specjałów na Liście Produktów Tradycyjnych, za rok zorganizujemy 10 jubileuszowy **Małopolski Festiwal Smaku**, a już pod koniec tego roku małopolskie przysmaki będzie można kupić w Delikatessach Alma na terenie całego kraju.

O tym, że marzenia mogą zmieniać rzeczywistość świadczy prezentowana w tym numerze **IS** historia powstania pierwszego w Małopolsce bolidu wyścigowego, który został zbudowany przez studentów AGH. Wszystkich zainteresowanych tych projektem, jak również ewentualnych sponsorów odsyłam do lektury tekstu dr. inż. Daniela Prusaka – opiekuna naukowego zespołu AGH Racing. Swoje marzenia realizuje również absolwent Geografii i Gospodarki Przestrzennej Piotr Firlej, który prowadząc własną firmę turystyczną promuje rozwój Pogorza. O współorganizowanej przez niego imprezie **Żniwa w Paryi** i innych ciekawych projektach można dowiedzieć się z zamieszczonego z nim wywiadu.

Z lektury działu **Co słycać w dizajnie** można dowiedzieć się (i zobaczyć) jak wygląda koncepcyjny projekt schronienia w górach o nazwie Huba. Jest ono energetycznie niezależne, atrakcyjne pod względem architektonicznym, może znajdować się na większych wysokościach niż położone w dolinach schroniska i co równie istotne robi bardzo dobre wrażenie.

W dziale **Pomysł na biznes** prezentujemy historię sukcesu założycieli portalu www.yougo.pl wraz z wersją mobilną. Kilka tygodni temu wygrali oni konkurs Appaward 2013 w kategorii *Edukacja* dla urządzeń z systemem operacyjnym Android. Dzięki ofercie tej firmy, założonej w Inkubatorze Technologicznym przy Krakowskim Parku Technologicznym, turyści mogą otrzymać pomoc na etapie planowania wakacji, w ich trakcie oraz po zakończeniu.

Wszystkim zainteresowanym uzyskaniem wsparcia w prowadzeniu działalności gospodarczej (nie tylko w obszarze turystyki) polecam lekturę tekstu pt. **Biznes w cieniu przastarej puszczy**. Właścicielka hotelu dla koni w gospodarstwie Oblaszki dzieli się w nim swoimi doświadczeniami ze współpracy z pracownikami Punktu Konsultacyjnego KSU w MARR w ramach projektu pilotażowego *Asysta w prowadzeniu działalności gospodarczej*.

Podejmowane działania innowacyjne w małopolskiej turystyce zwiększają konkurencyjność naszego regionu i wpływają na wzrost dochodów mieszkańców. Budowanie marki Małopolski, zwłaszcza wśród turystów zagranicznych, to proces wieloletni, choć przynoszący już wymierne efekty. Więcej o małopolskiej turystyce można znaleźć na portalu www.visitmalopolska.pl.

Łukasz Mamica
[redaktor naczelny]

INNOWACJE W TURYSTYCE

SPIS TREŚCI

1 Wydarzenia. Co się dzieje w regionie? 2 Innowacje w turystyce 5 Turystyka w Małopolsce 7 Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego 8 Współpraca sieciowa 9 Dobre praktyki 11 Od biznesplanu do praktyki 14 Co słycać w dizajnie 17 Pomysł na biznes 18 Agroturystyka 20 Biznes w cieniu przastarej puszczy 21 Wsparcie biznesu 22 Podziemne innowacje dla turystów 24 Małopolski Festiwal Smaku 25 Małopolski System Informacji Turystycznej 26 Turystyka zimowa 27 Camper Małopolski 28 Szlak Architektury Drewnianej w Małopolsce **okł.**
III Atrakcyjna Małopolska **okł.** IV Małopolski Inkubator Przedsiębiorczości 2014

Innowacyjny start

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Tomasz Bluszczyk (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego), Agnieszka Bachórz (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego), Joanna Domańska (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego), Monika Machowska (Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.), Wojciech Przybylski (Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.), Jadwiga Widziszewska, Anna Armuła (Centrum Transferu Technologii, Politechnika Krakowska), Olga Warzecha (Centrum Transferu Technologii, Akademia Górniczo-Hutnicza), Leszek Skalny (Tarnowska Agencja Rozwoju Regionalnego), Piotr Żabicki (Centrum Innowacji Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu Jagiellońskiego), Elżbieta Szczerba (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego), Adelina Kasprzak (Centrum Transferu Technologii Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie)

KONTAKT Z REDAKCJĄ: Departament Rozwoju Gospodarczego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego,
tel.: (12) 63-03-444, (12) 63-03-248; fax: (12) 63-03-445; e-mail: tomasz.bluszczyk@umwm.pl

NAKŁAD: 2 500 egz. **OPRACOWANIE GRAFICZNE:** Krzysztof Sanecki **DRUK:** Drukarnia PASAŻ



Foto: © Janusz Gawron



Foto: © Janusz Gawron

Małopolska doceniona przez branżę turystyczną

Małopolska powróciła z targów turystycznych TourSalon 2013 w Poznaniu z naręczem nagród. Konkursy, których uroczyste rozstrzygnięcie miało miejsce w dniu 18 października br. podczas gali pokazały, jak bardzo produkty turystyczne Małopolski są doceniane przez środowisko branży turystycznej. Największy z odniesionych sukcesów to Złoty Certyfikat dla najlepszego produktu turystycznego Polski, który otrzymał Szlak Architektury Drewnianej Małopolski. Nagroda ta przyznawana corocznie dla jednego tylko produktu w skali kraju wiąże się ze sfinansowaniem przez Polską Organizację Turystyczną kampanii reklamowej o wartości 100 tysięcy zł.

Szlak Architektury Drewnianej jest to niewątpliwie unikatowy na skalę światową szlak obejmujący ponad 250 obiektów zabytkowej architektury drewnianej, w tym 8 obiektów wpisanych na listę UNESCO (www.drewniana.malopolska.pl). Szlak powstał z inicjatywy Województwa Małopolskiego w 2003 roku. Certyfikat z rąk prezesa POT odebrał p. Leszek Zegzda – Prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz p. Elżbieta Kantor, Dyrektor Departamentu Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

Tegoroczny konkurs przyniósł Małopolsce Certyfikat POT dla najlepszego produktu turystycznego przyznany Sądeckiej Organizacji Turystycznej za produkt „Mało-

Złoto dla Szlaku Architektury Drewnianej, certyfikat dla Małopolskiej Wsi dla Seniorów, a Dolinki Krakowskie zostały jednym z 7 nowych Cudów Polski

polska Wieś dla Seniorów” oraz wyróżnienie dla BUKOVINA Terma Hotel Spa z Bukowiny Tatrzańskiej.

Certyfikat dla Małopolskiej Wsi dla Seniorów sprawia, że Małopolska staje się pierwszym w kraju regionem, który posiada aż 3 certyfikowane przez POT produkty turystyki wiejskiej. Wcześniej wyróżnione zostały również – *Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami* (2009) oraz *Małopolska Wieś dla dzieci* (2011). Pomysłodawcą szlaków jest p. Bożena Srebro, Dyrektor Biura Sądeckiej Organizacji Turystycznej. Projekty powstały i rozwijają się przy wsparciu finansowym z budżetu Województwa Małopolskiego w ramach konkursu Małopolska Gościnnie.

Kapituła konkursu w tym roku przyznała w sumie 10 Certyfikatów Polskiej Organizacji Turystycznej, z 42 zgłoszonych przez regionalne organizacje oraz 3 wyróżnienia. Z 9 kandydatów zgłoszonych do Złotego

Certyfikatu nominowała 3 produkty. Galę Certyfikatów 2013 poprowadziła Martyna Wojciechowska Redaktor Naczelna National Geographic Traveller, który objął patronatem medialnym tegoroczną XI edycję konkursu.

Gala poznańskich targów przyniosła również rozstrzygnięcie konkursu „7 nowych cudów Polski” organizowanego przez *National Geographic Traveller*. Spośród 32 nominacji czytelnicy pierwsze miejsce przyznali Dolinkom Krakowskim – parkowi krajobrazowemu w Małopolsce (www.zpkwm.pl/krakow/parki.html#p3).

Czytelnicy głosowali też na 16 najpiękniejszych miejsc w Polsce, które chronione są w ramach sieci *Natura 2000* i tu również doceniono nasz region – wśród miejsc wyróżnionych znalazły się Małe Pieniny.

Tegoroczne Targi Regionów i Produktów Turystycznych w Poznaniu należy uznać za wyjątkowo udane. Niekonwencjonalna prezentacja regionu podczas Tour Salon 2013 przyniosła również medal *Acanthus Aureus* dla stoiska Małopolski. Stoisko zostało zainscenizowane wokół Campera Małopolskiego, a głównym motywem dekoracji i prowadzonych interaktywnych form promocji były czerwone małopolskie korale.

Wszystkim zwycięzcom gratulujemy! ▮



Foto: © Janusz Gawron

„W turystyce mamy do czynienia z poszukiwaniem autentyczności produktów”

Wywiad z Prof. dr hab. Jadwigą Berbeką z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Foto: © Krzysztof Berbeka

ŁUKASZ MAMICA: Czy w przypadku turystyki możemy mówić o innowacjach, a jeśli tak to jakie są ich typy?

PROF. JADWIGA BERBEKA: Turystyka jest związana z produktami o charakterze usługowym, a sfera usługowa była postrzegana przez lata jako nie innowacyjna. W zasadzie uznawano, że innowacje są związane z przemysłem, a sfera usługowa była traktowana trochę marginalnie. To się zmieniło około 20 lat temu, kiedy stwierdzono, że sfera usług może też być uznana za innowacyjną. Na pytanie, czy w turystyce można dostrzec innowacje, z przekonaniem powiem: tak. Rynek jest na tyle turbulentny i na tyle konkurencyjny, że aby się na nim utrzymać, śledzić, a nawet wyprzedzać pewne trendy musi się oferować coś, co jest rozwiązaniem nowym, nierzadko niszowym. Wynika to z coraz silniej występującej indywidualizacji produktów i relacji w turystyce.

Czy innowacje w turystyce mają zatem charakter powszechny?

Można powiedzieć ogólnie tak: w masowej turystyce innowacje nie są tak powszechne, bo powiedzmy sobie szczerze, popyt generuje turysta, który nie ma zbyt wysokich wymagań. Wystarczy mu: leżak, basen, drink i plaża. W zasadzie jest mu wszystko jedno nad jakim morzem się znajduje. Natomiast te innowacje, które dotyczą profilowanych rodzajów turystyki są kierowane do bardziej wymagającego klienta. Wobec czego poszukuje się tu rozwiązań, które coraz bardziej odpowiadają ludziom, bo wiem ułatwiają i uatrakcyjniają uprawianie turystyki.

W turystyce powszechne jest łączenie współpracy i konkurencji (*co-opetition*). Są to procesy dostrzegalne w wielu centrach turystycznych. Podmioty muszą ze sobą współpracować, choć de facto konkurują o klientów. Powstawanie klastrów turystycznych, produktów sieciowych jest dość częstym zjawiskiem w turystyce, sta-

nowiać przykład innowacji instytucjonalnych (w nawiązaniu do klasyfikacji innowacji wg Hjalagera).

Czy istnieją także innowacje w sferze produktowej?

W sferze produktowej można dostrzec, iż innowacje ukierunkowane są na podniesienia bezpieczeństwa uprawiania turystyki. Dotyczy to turystyki przygodowej, kwalifikowanej. Którykolwiek z podziałów turystyki aktywnej tutaj byśmy zastosowali, mamy do czynienia z dążeniem do zwiększenia bezpieczeństwa. Przede wszystkim następuje wykorzystanie coraz lepszych, bardzo nowoczesnych materiałów.

Dobrym przykładem innowacyjności w turystyce, w celu zwiększenia bezpieczeństwa, jest zastosowanie plecaków ABS (*Avalanche Airbag System*). Mają one w sobie duże poduszki – na kształt ABS w samochodach – normalnie puste i zwinięte, które mogą zostać wypełnione gazem w sytuacji zagrożenia porwaniem przez lawinę; odpalenie systemu następuje przez pociągnię-

cie przez turystę rączki umocowanej przy systemie nośnym plecaka. W każdym takim plecaku jest pojemnik z argonem pod ciśnieniem 300 atm, który aktywuje się przy pomocy małego ładunku wybuchowego, umieszczonego we wspomnianej rączce. Może to nastąpić także poprzez system radiowy, na przykład przez opiekuna (przewodnika) grupy. Napełnienie się gazem tych zbiorników/poduszek sprawia, że ciężar właściwy narciarza się zmniejsza i jest szansa, że utrzyma się na powierzchni lawiny. Jest to rozwiązanie coraz powszechniej stosowane zarówno w Europie, jak i na świecie, tam gdzie jeździ albo chodzi się w terenie trudnym, z istniejącym zagrożeniem lawinowym. Najczęściej tego typu plecaki są wykorzystywane przez narciarzy znajdujących się poza szlakami, w terenie niebezpiecznym – tzn. stromym, z dużą ilością śniegu, szczególnie słabo związanego z podłożem. Na przykład w Kaszmirze Indyjskim – uznawanym za jedną z ciekawszych miejscówek freeridowych – co drugi narciarz ma taki plecak ponieważ nie ma tam służb ratowniczych, w dodatku nie działają tam telefony komórkowe (z wyjątkiem kaszmirskich operatorów), czyli nie ma łączności i narciarze w razie sytuacji zagrożenia są zdani tylko na siebie.

Powstawanie innowacji w turystyce w sferze bezpieczeństwa związane jest z pojawianiem się i wykorzystywaniem nowych materiałów. Są to na przykład tytanowe raki do wspinaczki górskiej – ich zaletą jest mniejsza waga, żagle wykonane z kevlaru, bardziej wytrzymałe, co ma zapobiegać ich podarciu.

Kolejna grupa innowacji produktowych nastawiona jest na podnoszenie wygody użytkowników. Uważam, że ludzie generalnie są wygodni. Jeżeli będziemy im podsuwać produkty, które zwiększają ich wygodę, to będzie to dla nich przekonujący argument, żeby wybierać dany produkt, czy miejsce, w którym jest on oferowany.

Przykładem innowacji związanych z wygodą jest lekarstwo na chorobę morską, są to plastry ze skopolaminą, które przykleja się za uchem. W nurkowaniu np. używa się skuterów morskich, dzięki którym nurk nie musi pływać samodzielnie, zwłaszcza jeżeli są duże dystanse i prądy, które trzeba pokonywać.

Myślę również, że szereg rozwiązań konstrukcyjnych w produktach idzie w kierunku podniesienia jakości ich obsługi i komfortu korzystania. Przykładem może być linia nart, które są coraz szersze na całej długości, ale novum jest, że także pod stopą, w celu ułatwienia jazdy po świeżym, głębokim śniegu, temu samemu służy podniesiony dziób, tzw. *rocker*.

Foto: © Krzysztof Berbeka



W ośrodkach narciarskich stosuje się ruchome taśmy, przy pomocy których narciarze pokonują płaskie odcinki pomiędzy wyciągami i innymi elementami infrastruktury. W każdej formie turystyki kwalifikowanej można znaleźć tego typu rozwiązania – ułatwiające jej uprawianie.

Czy innowacje dotyczą również form turystyki?

Tak, w turystyce mamy do czynienia z pewnym poszukiwaniem autentyczności produktów. W związku z tym rozwija się np. turystyka doświadczeń (*experience tourism*). Bazuje ona na próbie pokazania turystom rzeczywistych form, rozwiązań, narzędzi wykorzystywanych w danych rejonach świata. Jest niezwykle ciekawa, ta odmienność jest intrygująca.

Na przykład w Boliwii na Salar de Uyuni czyli pustyni soli, obejmującej powierzchnię 120 tys. km kw. możemy zamieszkać w domach z soli, w których z soli oprócz ścian są nawet łóżka, również w restauracji wystrój jest z soli: szafki, stoły i półki. Jest to niezwykle i mamy w tym przypadku rzeczywiście do czynienia z turystyką doświadczeń. W krajach azjatyckich czy afrykańskich są domy robione na drzewach ze względów bezpieczeństwa z obawy przed dzikimi zwierzętami. Turyści mają szansę przespaciać się kilkanaście metrów nad ziemią w kołyszących się konarach.

Czy możemy wskazać przykłady wpływu konsumentów na charakter innowacji w turystyce?

Tego typu innowacją o charakterze produktowym jest pewne łączenie produktów. Nie ma jednego, określonego typu

wyjazdu, jest ich połączenie, pakiet. Na przykład nowym produktem oferowanym na Islandii jest „sail and ski”: pływanie łódką żaglową po fiordach, docieranie nią do odległych, niedostępnych inaczej rejonów górskich. Małą łódeczką (*dingy*) dopływa się do brzegu. Podchodzi się pod górę na nartach turingowych, a po zdjęciu tzw. *fok* (kolejna innowacja produktowa – paski syntetycznego materiału mocowane pod nartami umożliwiające podchodzenie pod górę), przepięciu wiązań (następna innowacja: wiązania umożliwiające nie tylko trzymanie buta do zjazdu, ale i podnoszenie pięty przy podejściu), zjeżdża do drugiej zatoczki po przeciwnej stronie pasma górskiego, co jest absolutnie fascynującym doświadczeniem połączenia wody i gór. Do wiązań turingowych zazwyczaj wpina się buty turingowe, to kolejny przykład innowacji, pozwalają na jazdę w dół, ale i na miarę wygodne podchodzenie pod górę – buty mają dwie pozycje: wychyloną do przodu, przy usztywnionej cholewce – do zjazdu oraz z wyprostowaną, lżej dopiętą cholewką do podejścia.

Dzięki wykorzystaniu sprzętu turingowego można się znaleźć w miejscu, gdzie nie ma wyciągów, nie ma ludzi. Jest to poszukiwanie nowych doświadczeń. Przykładem rejonu występowania innowacyjnych produktów jest wspomniana Islandia. Jest to po prostu niezwykle fascynująca wyspa ze swoim powulkanicznym krajobrazem, nieco księżycowym, gdzie na przykład były robione treningi symulacyjne właśnie przed lotem na księżyc.

ciąg dalszy na stronie 4 ►►



Foto: © Krzysztof Berbeka

dokończenie ze strony 3 ►►

Innowacyjny charakter (innowacja organizacyjna, może nawet procesowa) ma wykorzystanie helikoptera do przetransportowania narciarzy na szczyty górskie bądź przełęcze, gdzie nie ma żadnej infrastruktury narciarskiej, a co ważniejsze innych narciarzy, skąd mogą rozpocząć zjazd, w absolutnie dziewiczym terenie.

Pewną innowacją organizacyjną jest wykorzystywanie niekonwencjonalnych form transportu ułatwiających dotarcie do miejsca uprawiania różnych form aktywności. Mogą to być np. zwierzęta: osły w Maroku

(góry Atlas) transportujące bagaże i sprzęt narciarski, konie w Turcji pod Arraratem, wielbłądy w Egipcie, transportujące nurków i sprzęt nurkowy.

Widac również innowacyjność w zakresie korzystania z prosumpcji (kategoria powstała z połączenia słów pro-dukcja i konsumpcja). Ponieważ mamy do czynienia z personalizacją produktu to konsument sobie sam opracowuje strategię jak spędzi czas tworząc szczyty na miarę pakiet wyjazdowy.

Czy innowacje w turystyce dotyczą również sfery marketingowej?



Foto: © Krzysztof Berbeka

Turystykę można wskazać jako jeden z sektorów, w którym bardzo często korzysta się z innowacyjnych rozwiązań technologicznych w tym zakresie. Są to na przykład mobilne aplikacje, bilety, karty pokładowe dostępne w telefonach. Bardzo powszechnie wykorzystywane są portale społecznościowe, zarówno jako narzędzie promocji, w tym także w zakresie marketingu szepczonego, jak również jako narzędzie sprzedażowe. W turystyce wykorzystywany jest w sferze marketingu także efekt imprez masowych, po to żeby promować różnego rodzaju produkty (wszyscy uczestnicy biegu otrzymują butelkę wody mineralnej danej marki ze specjalnie przygotowaną, okolicznościową naklejką).

Innowacje mogą mieć charakter organizacyjny. Na przykład w Japonii, która jak wiadomo jest krajem drogim, istnieje usługa polegająca na możliwości przestania na inną wyspę sprzętu narciarskiego, który jest odbierany dwa, trzy dni wcześniej od turysty przez wyspecjalizowaną firmę, przewożony przez nią i czeka na niego w miejscu docelowym. Nie ma więc konieczności samodzielnego transportu tego sprzętu.

Czy w przypadku Małopolski możemy mówić o innowacjach w turystyce?

Wydaje mi się, że w kontekście innowacji należy podkreślić powstanie małopolskiego systemu informacji turystycznej, który został w zeszłym roku wdrożony. Ma on nowoczesny charakter, opiera się na wykorzystaniu nowych technologii. Jego celem jest udostępnienie turystyce odpowiednich informacji. Infomaty dostarczające tego typu informacje są coraz bardziej powszechne.

W Małopolsce powstają również szlaki tematyczne, które są bardzo interesujące, jak na przykład szlak architektury drewnianej. Województwo jest dosyć uprzywilejowane jeśli chodzi o potencjał atrakcji turystycznych. W związku z tym właściwie wszystkie rodzaje turystyki mają tutaj bogate możliwości rozwoju.

Innowacją jest dywersyfikacja produktu jakim jest ośrodek narciarski – próba ograniczenia sezonowości poprzez wprowadzenie oferty dla rowerzystów (głównie downhill) w pozostałych porach roku. Takie działania można obserwować w podkrakowskim ośrodku Siepraw Ski, w Myślenicach na górze Chełm (miejmy nadzieję, że w tym sezonie zimowym ośrodek będzie czynny) i wielu innych w województwie.

W zakresie każdej formy turystyki są podejmowane innowacyjne działania. Wspomnieć wypada, że udało się doprowadzić w tym roku do wpisania na listę UNESCO kolejnych obiektów. Jest to bardzo ważne, bo daje ofercie turystycznej w Małopolsce atut nowości.

Rozmawiał: Łukasz Mamica



Foto: © arch. redakcja IS



Foto: © arch. UMMW

Małopolska posiada wyjątkowy potencjał kulturowy i turystyczny w skali kraju, stanowiący o jej unikalności i popularności jako miejsca spędzania czasu wolnego.

Małopolska to jeden z najchętniej odwiedzanych regionów przez turystów (w 2012 roku Małopolskę odwiedziło ponad 12 milionów osób), pierwszy w skali kraju pod względem liczby obiektów UNESCO (14 obiektów), liczby uzdrowisk (9 miejscowości uzdrowiskowych), liczby obiektów hotelarskich (440 obiektów), liczby uprawnień dla przewodników turystycznych i pilotów wycieczek (10 695 uprawnień). W Małopolsce – ze względu na duże zróżnicowanie terenu i bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe doskonale rozwijają się wszelkie formy turystyki: od miejskiej, kulturowej i aktywnej, poprzez turystykę rekreacyjną i prozdrowotną, aż po turystykę biznesową. Duży nacisk położony jest także na rozwój agroturystyki, jako alternatywnej formy spędzania czasu wolnego, zapewniając w ten sposób dotarcie do unikalnych i niszowych zwyczajów i tradycji wsi małopolskiej.

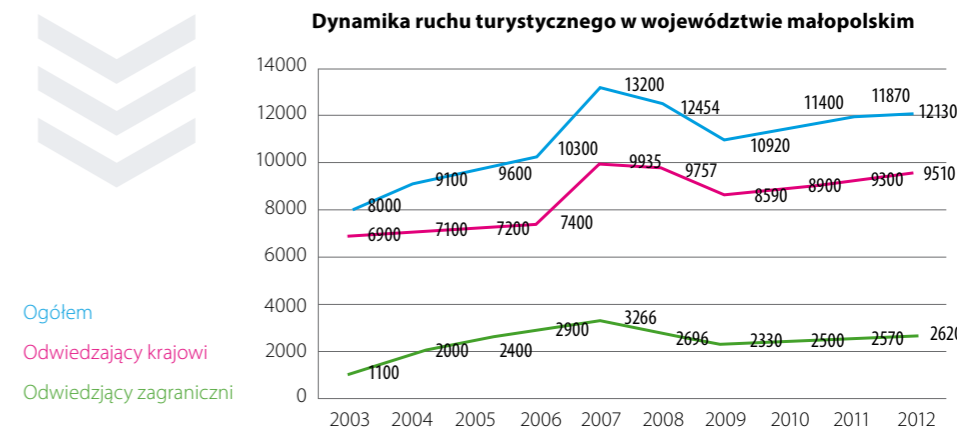
Chodzi o to, żeby dobrze wypoczywało się w Małopolsce...

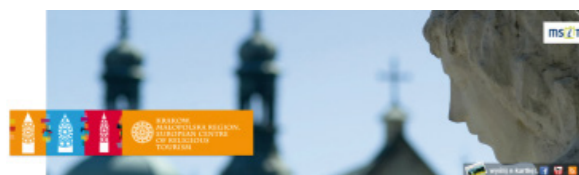
Głównymi markami turystycznymi Małopolski są: Kraków, Zakopane, Kopalnia Soli w Wieliczce, coraz większą popularnością cieszą się górskie i tematyczne szlaki turystyczne, baseny geotermalne oraz

pobyty w uzdrowiskach, bogatych w różnorodne wody mineralne.

Zagadnienie rozwoju oferty czasu wolnego w strategii Małopolski zajmuje miejsce szczególne. Szczegółowy ciąg dalszy na stronie 6 ►►

Dynamika ruchu turystycznego w województwie małopolskim





dokończenie ze strony 5 ►►

główne wytyczne w tym zakresie w perspektywie do roku 2020 zostały zebrane w programie operacyjnym pn. „Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego”, przygotowanym w oparciu o analizy i wyniki konsultacji środowiskowych i społecznych. Zawiera on wyzwania rozwojowe dla polityki publicznej w zakresie wzmocnienia dziedzictwa i przemysł czasu wolnego w Małopolsce.

Do najistotniejszych aspektów rozwoju oferty czasu wolnego w Małopolsce należy wzmocnienie źródeł tożsamości regionalnej, wzrost dostępu do oferty czasu wolnego, kreowanie innowacyjnej i atrakcyjnej oferty czasu wolnego.

Realizacja i wsparcie działań na rzecz rozwijania, integrowania i wzbogacania istniejących oraz tworzenia nowych produktów oferty turystycznej Małopolski, tak, aby ukształtować je w unikatowe, rozpoznawalne na rynkach międzynarodowych markowe produkty turystyczne jest celem priorytetowym w zakresie tworzenia innowacyjnej i atrakcyjnej oferty czasu wolnego.

Oferta turystyczna w założeniu ma być odpowiedzią na światowe trendy rosnącego zapotrzebowania na autentyczność, regionalizm, indywidualizm i odczucie wyjątkowości

Rozwój i doskonalenie produktów turystycznych oraz rozwój produktów specjalistycznych, opartych na dziedzictwie regionalnym – przyrodniczym i kulturowym – ma być punktem wyjścia do przygotowania spójnej i atrakcyjnej oferty turystycznej regionu, stanowiącej motor kreowania turystycznej marki Małopolski. Oferta turystyczna w założeniu ma być odpowiedzią na światowe trendy rosnącego zapotrzebowania na autentyczność, regionalizm, indywidualizm i odczucie wyjątkowości i adresowana będzie do zidentyfikowanych grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem grup o zróżnicowanych potrzebach i zainteresowaniach oraz wysokiej sile nabywczej. Zgodnie z oczekiwaniami powinna nastąpić wyraźna poprawa standardu i gęstości infrastruktury turystycznej oraz jakości obsługi turysty, co wpłynie na poprawę rozpoznawalności marki „Małopolska” oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej regionu w tym obszarze. Powinny zmniejszyć się różnice w koncentracji ruchu turystycznego, a branża turystyczna powinna rozwijać się dynamicznie, stając się jedną z głównych gałęzi rozwoju gospodarczego regionu.

Ważnym działaniem będzie także rozwój ogólnodostępnej bazy turystycznej i rekreacyjnej w regionie pod względem pojemności, poprawy jakości oraz estetyzacji przestrzeni publicznej, połączonej z podniesieniem standardu usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem jakości obsługi turysty i profesjonalizmu kadr.

Istotnym aspektem działań strategicznych jest promocja markowych produktów turystycznych Małopolski na rynkach krajowych i zagranicznych poprzez aktywną współpracę z branżą turystyczną i regionalnymi instytucjami zaangażowanymi w rozwój i promocję turystyki, z wykorzystaniem nowoczesnej platformy kreowania ruchu turystycznego, jakim jest Małopolski System Informacji Turystycznej (MSIT). Działania te prowadzone będą w sposób kompleksowy i zrównoważony, z poszanowaniem lokalnych tradycji i dziedzictwa regionalnego. Ich celem będzie wzmocnienie wizerunku turystycznego Małopolski, podniesienie konkurencyjności oferty na rynku

turystycznym i – w konsekwencji – zwiększenie liczby turystów odwiedzających Małopolskę, a co za tym idzie – rozwój gospodarczy Małopolski poprzez aktywizację lokalnej społeczności i zwiększenie zatrudnienia.

W procesie wdrażania programu operacyjnego zakłada się pełną współpracę z podmiotami branżowymi. Istotne jest skoncentrowanie wysiłku na rozwoju markowych produktów i walorów turystyki w regionie, dedykowanych tak jego gościom, jak i samym mieszkańcom regionu.

Już teraz możemy pochwalić się dynamicznym rozwojem ważnych dla regionu kierunków, jakimi są: turystyka religijna oraz biznesowa. W tym zakresie realizowane są projekty unijne pn. „Promocja oferty turystyki religijnej Małopolski na arenie międzynarodowej” oraz „Promocja turystyki biznesowej w Małopolsce na rynkach zagranicznych”, oba współfinansowane ze środków MRPO na lata 2007-2013 z działania 8.1 Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej.

Dużym sukcesem jest także uruchomienie w 2012 roku Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, nowoczesnego systemu zintegrowanych w warstwie analogowej i cyfrowej 33 jednostek Informacji Turystycznej (IT), realizowanego w partnerstwie z 25 gminami i powiatami z Małopolski, w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, Działanie 3.1. Rozwój infrastruktury turystycznej. Realizacja projektu pozwoli turystom odwiedzającym Małopolskę na zasięgnięciu informacji w Punktach Informacji Turystycznej w całym regionie, co umożliwi zaplanowanie trasy zgodnie z jego osobistymi oczekiwaniami i zainteresowaniami.

O wszystkich naszych działaniach i osiągnięciach można przeczytać na portalu www.visitmalopolska.pl, zrealizowanym także w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Zapraszam serdecznie do lektury.
Redakcja: Departament Turystyki, Sportu i Promocji, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
turystyka@umwm.pl
www.malopolskie.pl
www.visitmalopolska.pl



Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego

Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie (w skrócie MSDR) działa od 25.05.1993. Posiada osobowość prawną (jest zarejestrowane w Sądzie Wojewódzkim w Krakowie pod nr 928) i zrzesza osoby fizyczne oraz prawne. Stowarzyszenie jest również zarejestrowane w Centralnym Rejestrze Konsultantów (Central Consultancy Register of DG1A w Brukseli pod nr CCR 18786).

Główne kierunki działania:

- edukacja z zakresu Wspólnej Polityki Rolnej i integracji europejskiej,
- tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju doradztwa rolniczego i edukacji rolniczej,
- wykorzystanie potencjału intelektualnego i badawczego uczelni i jednostek naukowo-badawczych w realizacji zadań zgłaszanych przez praktykę rolniczą,
- rozwój doradztwa organizacyjnego, ekonomicznego, prawnego i finansowego dotyczącego infrastruktury gospodarczej wsi, gminy i regionu,
- popularyzacja problematyki ochrony środowiska,
- umacnianie więzi zawodowej pracowników doradztwa rolniczego i edukacji rolniczej,
- inspirowanie i rozwijanie twórczych inicjatyw zmierzających do rozwoju środowisk lokalnych.

Działalność Stowarzyszenia ma na celu integrację środowiska naukowego z praktyką rolniczą poprzez edukacyjne działania innowacyjne wspomagające rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich w regionie Polski południowo-wschodniej, a w szczególności na obszarze województwa małopolskiego.

W realizacji swych celów Stowarzyszenie współpracuje z szeregiem instytucji krajowych i zagranicznych. Było i jest liderem w projektach Unii Europejskiej. Do chwili obecnej zrealizowało około 40 dużych projektów oraz ponad 20 kursów i szkoleń, których beneficjentami były różne grupy zawodowe i społeczne mieszkające na obszarach wiejskich.

Stowarzyszenie organizuje także konferencje i seminaria. Ich tematyka jest zbliżona do tematyki programów edukacyjnych, jednakże uczestniczy w nich o wiele szersza grupa osób, w tym także pracownicy nauki z kraju i zagranicy, przedstawiciele administracji państwowej i samorządowej, parlamentarzyści. W okresie kilkunastoletniej działalności Stowarzyszenie było organiza-

torem ponad 50 konferencji i seminariów. Stowarzyszenie specjalizuje się również w opracowywaniu strategii lokalnego rozwoju gospodarczego i społecznego (przy wykorzystaniu metody uczestnictwa).

MSDR zajmuje się również działalnością wydawniczą, przygotowując i publikując książki i podręczniki oraz materiały edukacyjne dla uczestników projektów edukacyjnych. Kontynuuje także rozpoczętą w 1995 roku działalność wydawniczą w postaci kwartalnika „Wieś i Doradztwo”, wydawanego wspólnie z Zakładem Rolnictwa Światowego i Doradztwa Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie (od 01.02.2012 r. z Zakładem Rozwoju Obszarów Wiejskich i Doradztwa).

Kluczowe projekty realizowane przez Stowarzyszenie:

1. „Konieczność przestrzegania zasad wzajemnej zgodności jako niezbędny warunek uzyskiwania dopłat bezpośrednich – zasięg wojewódzki”, Projekt realizowany w konsorcjum z MODR w Karniowicach i MIR w Krakowie. W ramach projektu przeszkolono 5151 rolników w zakresie cross-compliance (253 szkolenia, teren woj. małopolskiego). Wartość projektu: 2 295 950 PLN.
2. „Wzmocnienie proekologicznego stylu życia młodzieży zamieszkującej dorzecze pradolina górnej Wisły”. W ramach projektu realizowane były interaktywne szkolenia dla młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej pt. „Jak odpowiedzialnie korzystać ze środowiska” – objęły one 4 cykle tematyczne dla wybranych, 25. osobowych grup uczniów w zakresie: bioróżnorodności, ochrony wód, produkcji odpadów i zrównoważonego rozwoju, łącznie w projekcie zostało przeszkolonych 1 309 uczniów. Prowadzono również debaty z samorządowcami, nauczycielami oraz działaczami społecznymi przy udziale młodzieży (łącznie 2 698 osób). Na zakończenie odbyła się konferencja podsumowująca. Wartość projektu: 559 248 PLN.
3. „Spełnienie standardów w dziedzinie ochrony środowiska, zwierząt i konsumentów a uzyskanie dopłat bezpośrednich (konieczność przestrzegania wymogów tzw. cross-compliance) – zasięg wojewódzki”. Projekt realizowany w konsorcjum z MODR w Karniowicach i MIR w Krakowie. W projekcie przeszkolono 8 738 rolników (283 szkolenia, teren województwa małopolskiego). Wartość projektu: 2 591 878 PLN.
4. „Wsparcie doradztwa rolniczego na obszarze województwa małopolskiego”.

Liczba zrealizowanych wniosków: 88 093 – płatności bezpośrednie, 282 – renty strukturalne, 4267 – wsparcie gospodarstw niskoekologicznych, 990 + 1080 – programy rolnośrodowiskowe, 382 – dostosowanie gospodarstw do standardów UE, 494 + 141 – inwestycje w gospodarstwach rolnych, 13 – ułatwienie startu młodym rolnikom, 192 + 27 – różnicowanie działalności rolniczej, 1231 – doradztwo grupowe. Wartość projektu: ok. 9 250 000 PLN.

5. „Agroturystyka i usługi towarzyszące” Projekt SAPARD w konsorcjum ze Związkiem Chłopów Bawarskich – Monachium, Niemcy, Wyższą Szkołą Turystyki i Rekreacji w Warszawie, DOOR Polska Sp. z o.o. w Warszawie i Europejskim Centrum Doradztwa i Szkoleń w Białymstoku; w ramach projektu zrealizowano 34 szkolenia, przeszkolono łącznie 762 osoby, ponadto zorganizowano jedynotgodniowy wyjazd studyjny do Bawarii dla 80. osób, wydano 21 broszur szkoleniowych, materiały do ćwiczeń oraz zwarte opracowanie książkowe o objętości 246 stron (3 000 egz.). W realizacji projektu uczestniczyło 15 WODR i dzięki zaangażowaniu Dyrekcji i specjalistów zakładowych można było zrealizować ten projekt w skróconym okresie czasu, tj. z 14 miesięcy do 5,5 miesiąca. W projekcie zaangażowanych było 56 ekspertów krajowych wywodzących się ze środowisk naukowych Krakowa, Warszawy, Białegostoku.

Obecnie Stowarzyszenie organizuje kursy oraz programy z zakresu przedsiębiorczości, marketingu, agroturystyki, badań rynku, zarządzania firmą, metodyki budowania strategii rozwoju lokalnego, kształcenia umiejętności komunikowania, WPR, Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej we współpracy z partnerami krajowymi i zagranicznymi. Kursy te kierowane są do nauczycieli przedmiotów ekonomicznych w średnich szkołach rolniczych, rolników prowadzących gospodarstwa rolne i gospodarstwa agroturystyczne, osób zajmujących się dodatkową działalnością pozarolniczą, liderów wiejskich, właścicieli małych firm, doradców ośrodków doradztwa rolniczego i izb rolniczych, przedstawicieli samorządów lokalnych, pracowników Oddziałów Regionalnych ARIMR, osób pozostających bez pracy oraz młodzieży wiejskiej.

Więcej informacji: www.msdr.edu.pl



Foto: © arch. UMWM

Małopolskie geoparki nowatorski produkt turystyczny i stymulator rozwoju regionu

Światowa geoturystyka, która adaptuje obiekty geologiczne do pełnienia funkcji turystycznych, przybiera coraz efektywniejsze formy. Jedną z nich są geoparki, które jako nowe produkty turystyczne mogą decydować o rozwoju regionalnym. Katedra Geologii Ogólnej i Geoturystyki Wydziału Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska AGH włącza się w ten nurt i od wielu lat realizuje projekty z zakresu geoturystyki (www.kgos.agh.edu.pl).

Geoparki to obszary o dużych walorach geologicznych oraz rozwoju turystyki. Głównymi ich zadaniami są: popularyzacja i ochrona georóżnorodności, promocja nauk geologicznych, prowadzenie szkoleń i badań naukowych oraz kształtowanie zrównoważonego, lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego opartego o dziedzictwo geologiczne. Obiekty przyrodnicze, tj. skałki, wodospady, przełomy rzeczne, formy polodowcowe itp., a także obiekty górnicze czy kulturowe nawiązujące do zasobów skalnych i mineralnych traktowane są jako miejsca edukacji geologicznej i aktywności turystycznej.

Duże zainteresowanie UNESCO tego typu działaniami zaowocowało decyzją o utworzeniu w 1999 roku międzynarodowej formy zarządzania krajobrazem o nazwie „geopark”. Do dzisiaj powołano 92 geoparki światowe oraz 58 europejskich, a także organizacje – Sieć Europejskich Geoparków (www.europeangeoparks.org) oraz Światową Sieć Geoparków UNESCO (www.worldgeopark.org). Pierwszym polskim geoparkiem UNESCO został ustanowiony w 2011 roku transgraniczny obszar o nazwie „Łuk Mużakowa”. Ma on również status Geoparku Krajowego, podobnie jak geopark „Góra św. Anny” i geopark „Karkonoski Park Narodowy wraz z otuliną”.

Tworzenie geoparków pomaga rozwiązać wiele regionalnych problemów np. bezrobocie, zanieczyszczenie środowiska, odpływ ludności do miast czy zanik charakteru regionu. Istniejące geoparki światowe potwierdzają wzrost atrakcyjności obszarów, na których się znajdują i wynikające z tego pozytywne zmiany społeczno-ekonomiczne. Ważnym elementem procedury tworzenia geoparków jest troska o środowisko naturalne. Geopark nie jest formą ochrony przyrody w rozumieniu ustawy o ochronie przyrody ale raczej formą zarządzania krajobrazem zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju regionalnego. Dość istotnym zagadnieniem na obszarze Małopolski jest kumulacja ruchu turystycznego w niektórych punktach. Odpowiednie wypromowanie innych, równie ciekawych miejsc regionu sprawi, że ruch turystyczny zostanie rozłożony na pozostałe miejsca, przez co zwiększy się komfort zwiedzania, rozładuje się ruch samochodowy i tym samym zmniejszy się obciążenie środowiska przyrodniczego zanieczyszczeniami.

Wypromowanie obiektów geologicznych przyczyni się do rozwoju infrastruktury turystycznej, co zwiększy zatrudnienie w tym sektorze. Otwarte zostaną nowe punkty informacji turystycznej, usług przewodnickich, hotelowych czy gastronomicznych. Uruchomienie geoparku spowoduje konieczność tworzenia specjalistycznych wydawnictw (geoturystycznych map, przewodników, filmów i innych). W celu rozreklamowania geoparku zaistnieje po-

trzeba wykonania szeregu folderów promocyjnych, plakatów, paneli edukacyjnych i innych. Propozycje tras geoturystycznych, przewidziane dla różnych grup turystów (wyjazdy integracyjne, zielone szkoły, grupy studentów) powinny łączyć obiekty geologiczne z obiektami architektonicznymi, etnograficznymi, muzeami, izbami regionalnymi i innymi.

Organizacje europejskie i światowe, w tym UNESCO, patronując geoparkom pomagają w rozwoju regionalnym. Geopark europejski może starać się o finansowe wsparcie jego działalności z funduszy strukturalnych UE. Mieszkańcy mają okazję do kultywowania tradycji i promowania jej wśród turystów. To co charakteryzuje dobry geopark wynika nie tylko z walorów geologicznych ale przede wszystkim z silnej identyfikacji lokalnej ludności z zamieszkiwanym obszarem oraz tożsamości kulturowej.

Tworzenie geoparków w Polsce wymaga wyznaczenia obszarów perspektywicznych, charakteryzujących się unikalną georóżnorodnością. Głównymi kryteriami wyboru powinna być reprezentatywność geostanowisk jak również dobra współpraca samorządów i poparcie społeczne dla tego typu inicjatyw.

Na wyjątkową uwagę ze względu na różnorodność cech krajobrazu i budowy geologicznej zasługuje całe województwo małopolskie. Aktualnie rozpoczęto studia przygotowawcze dla utworzenia dwóch geoparków w Karpatach i jednego na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej. Obszar Geoparku Pieniny obejmuje pieniński pas skałkowy po stronie polskiej i słowackiej wraz z terenami przyległymi – Pieniny Właściwe, Małe Pieniny, Pieniny Spiskie, skałki rejonu Podhala, Lubovnianskiej Pahorkatiny i Magury Orawskiej. Geopark Karpaty fliaszowe i ich wody mineralne obejmuje rejon Krynicy, Wysowej, Doliny Popradu (Tylicz, Muszyna, Żegiestów, Piwniczna) i przyległej części Słowacji (Bardejów i okolice). Geopark Jurajski obejmuje obszar Zespołu Jurajskich Parków Krajobrazowych województwa małopolskiego i śląskiego, Ojcowski Park Narodowy i projektowany Jurajski Park Narodowy. Dodatkowo brany jest pod uwagę region Gorlic ze względu na tradycje wydobywania ropy naftowej oraz rejon Bochni wraz z kopalnią soli (www.geoturystyka.blogspot.com).

DR HAB. INŻ. MAREK DOKTOR, PROF. AGH

DR HAB. INŻ. JAN GOLONKA, PROF. AGH

DR INŻ. KRZYSZTOF MIŚKIEWICZ

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie
Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska
Katedra Geologii Ogólnej i Geoturystyki
www.kgos.agh.edu.pl



Foto: © arch. AGH Racing

AGH Racing od pomysłu na tor Formuły 1

Początki zespołu AGH Racing sięgają 2012 roku, kiedy to dwóch studentów Wydziału Inżynierii Mechanicznej i Robotyki AGH szukało sposobu na zrealizowanie pomysłu budowy bolidu wyścigowego...

Na samym początku była tylko garstka osób stale spotykających się i rozwijających projekt auta wyścigowego. Z kolejnymi miesiącami zespół rozrastał się coraz bardziej, a nowe osoby przyłączające się do projektu wносиły coraz to nowe pomysły i były odpowiedzialne za poszczególne działy konstrukcyjne. Cały czas

trwały poszukiwania sponsorów oraz miejsca na realizację projektu. Dzięki bezpośredniej opiece JM Rektora Profesora Tadeusza Słomki, oraz wsparciu władz uczelni możliwe było wyremontowanie i zaadaptowanie pomieszczenia na potrzeby realizacji projektu. I tak, pod koniec kwietnia 2013, prace projektowe przeniosły się do warsztatu, gdzie z dnia na dzień zaczął przybierać na postaci pierwszy w Małopolsce bolid wyścigowy zbudowany przez studentów AGH. Szereg zastosowanych innowacyjnych rozwiązań technicznych takich jak specjalnie ukształtowany bak, podwójny obieg paliwa, podwójna przepustnica, kompresor, a także układ dolotowy i wydechowy własnej konstrukcji pozwoliło uzyskać samochód o dużym stosunku mocy do

masy. Sercem bolidu jest silnik z motocykla CBR600RR o pojemności nie przekraczającej 600 cm³ i seryjnej mocy ponad 140KM. Napęd przeniesiony jest przez sześciobiegową skrzynię biegów i przekładnię łańcuchową na koła tylne samochodu. Dodatkowo zaprojektowana i wykonana została automatyczna zmiana biegów – łopatkami przy kierownicy. Niezależne zawieszenie wszystkich kół oparte jest w swojej budowie o układ wielowahaczowy i specjalnie dobrane amortyzatory z możliwością pełnej regulacji wszystkich parametrów pracy. Jak się potem okazało, zastosowane rozwiązania techniczne znalazły duże uznanie i zostały docenione przez sędziów podczas oceny technicznej auta.

ciąg dalszy na stronie 10 ►►

dokończenie ze strony 9 ►►

Zawody *Formuły Student* to najbardziej prestiżowe zawody przeznaczone dla uczelni technicznych z całego świata. Jest to bardzo złożone i sformalizowane przedsięwzięcie, które odbywa się między innymi we Włoszech, Niemczech, Wielkiej Brytanii, czy na Węgrzech. Są także edycje w Japonii, Australii i USA. Należy wyraźnie podkreślić, że są to przede wszystkim zawody

tą konkurencją w całości i bez żadnej awarii. W zależności od konstrukcji auta można wystartować samochodem z napędem spalinowym, hybrydowym lub elektrycznym. Ważne jest, żeby wszystkie aspekty budowy samochodu były zgodne z aktualnym na dany sezon regulaminem zawierającym ponad 150 stron. Poprawność wypełniania regulaminu jest ściśle kontrolowana przez sędziów już na etapie wysyłania pod-

ne doświadczenie, nie tylko ze względu na to, że były to pierwsze zawody, ale także dlatego, że tor ten cieszy się tak ogromną sławą w środowisku wyścigowym. Choć nie udało się tam zdobyć wysokiej punktacji to wyjazd pozwolił na nieocenioną wymianę doświadczeń z zakresu inżynierii wyścigowej pomiędzy zespołem, a pozostałymi uczestnikami wyścigów. Obserwacja rozwiązań technologicznych, wymiana informacji oraz poszerzenie wiedzy z zakresu metod projektowania, wytwarzania i logistyki pozwoliły na nabranie bezcennego doświadczenia i umożliwiły przygotowania do następnych zawodów sezonu 2013. Po ponad miesięcznym przygotowaniu i licznych testach dynamicznych bolid został przygotowany do kolejnych zawodów.

Pod koniec sierpnia AGH Racing Team pojechał na zawody *Formuły Student*, które odbyły się na Węgrzech na torze w miejscowości Győr. Intensywne przygotowania oraz doświadczenie zdobyte na poprzednich zawodach, pozwoliło zająć zespołowi miejsce w środku stawki punktowej (33 miejsce na 66 zarejestrowanych zespołów), a przy tym pozwoliło na zajęcie pierwszego miejsca w konkurencjach statycznych i drugiego miejsca w konkurencjach dynamicznych wśród polskich zespołów. Sezon rajdowy 2013 to nie tylko dla zespołu fenomenalny debiut na arenie polskich zespołów wyścigowych klasy *Formuła Student / Formuła SAE*, ale przede wszystkim



Foto: © arch. AGH Racing

»» AGH Racing Team – tworzymy z pasją ««

konstruktorskie mające na celu wyłonić najlepszy bolid i budujący go zespół. Do jednych zawodów może wystartować tylko jeden bolid z danego uniwersytetu. Same zawody podzielone są na dwie główne części: pierwszą statyczną i drugą dynamiczną. Wygrywa zespół, który w obu częściach we wszystkich konkurencjach zdobędzie największą ilość punktów. W części statycznej oceniany jest: projekt, biznesplan i kosztorys, a dodatkowo przeprowadzane są: testy bezpieczeństwa, techniczne, głośności, przechyłu i hamowania. Po pozytywnym przejściu przez wszystkie testy statyczne sędziowie dopuszczają samochód do testów dynamicznych, na które składają się: przyspieszenie, jazda po ósemce, jazda po wyznaczonym torze, a także ostatnia i najbardziej wymagająca konkurencja czyli endurance – jest to prawie 20 kilometrów wyścig samochodów. Jak trudna jest to konkurencja pokazują statystyki: tylko 30-40% samochodów wyścigowych kończy

stawowej dokumentacji technicznej jeszcze kilka miesięcy przed zawodami. Największy nacisk położony jest na bezpieczeństwo zawodników i ekip.

Pierwszy start zespołu AGH Racing odbył się na początku lipca 2013 roku na Międzynarodowych Zawodach *Formuła Student* na torze *Formuły 1 – Silverstone* w Wielkiej Brytanii. Było to dla całego zespołu ogrom-



Foto: © arch. AGH Racing

początek nowej ery nauczania młodego pokolenia inżynierów poprzez udział w interdyscyplinarnych, zaawansowanych projektach inżynierskich.

Obecnie pierwszy zbudowany samochód wyścigowy zespołu AGH Racing prezentowany jest na pokazach i targach branżowych i trwają przygotowania do budowy kolejnego bolidu na nadchodzący sezon 2014/2015. Wszyscy studenci chcący wziąć udział w projekcie w nadchodzącym sezonie mogą skontaktować się z zespołem poprzez stronę www i Facebooka. Zapraszamy także Firmy, które chciałyby zostać sponsorami w nadchodzącym sezonie lub podjąć współpracę przy budowie i testowaniu zaawansowanych technologicznie rozwiązań z branży motoryzacyjnej.

AGH Racing Team – tworzymy z pasją. ||

DR INŻ. DANIEL PRUSAK
opiekun naukowy zespołu AGH Racing
www.facebook.com/agh racing

Czy Pogórze są gotowe na sukces?

ROZMOWA Z PIOTREM FIRLEJEM, WŁAŚCIELEMI FIRMY CENTRUM USŁUG TURYSTYCZNYCH I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, PASJONATEM TURYSTYKI GÓRSKIEJ I REGIONU POGÓRZA KARPACKIEGO

Dlaczego zdecydowałeś się założyć własną firmę turystyczną?

To co robię dzisiaj wynika z moich wcześniejszych doświadczeń, zainteresowań, pasji. Turystyką interesowałem się od dzieciństwa. Najpierw były to wycieczki górskie z rodziną, później wycieczki organizowane dla znajomych. Już w czwartej klasie szkoły podstawowej wiedziałem, że chcę zostać geografem. W szkole średniej opisałem w pracach olimpijskich Las Tuchowski i Jezioro Rożnowskie. Później studiowałem Geografię i Gospodarkę Przestrzenną na Uniwersytecie Jagiellońskim, wybrałem specjalizację Geografia Turyzmu. Moja praca magisterska związana była z turystyką i Pogórzami: „Kierunki aktywizacji turystycznej Ciężkowickiego-Rożnowskiego Parku Krajobrazowego”. W czasie studiów ukończyłem kurs przewodnika beskidzkiego oraz pilota wycieczek. Po studiach nie mogłem znaleźć oferty pracy o jakiej marzyłem. W tym czasie pracowałem w lokalnej grupie działania, znakowałem szlaki, prowadziłem wycieczki, pracowałem w biurze turystycznym, uczestniczyłem w bardziej lub mniej potrzebnych dzisiaj szkoleniach, działałem społecznie, kupiłem bilet na samolot do Wielkiej Brytanii... ale nie poleciałem. Chęci i pomysłów nie brakowało, dlatego w 2009 r. założyłem firmę Centrum Usług Turystycznych i Przedsiębiorczości.

W czym się specjalizujesz?

Wdrażam własne pomysły w szeroko pojętej turystyce. Jestem również przewodnikiem, pilotem wycieczek, geografem dlatego prowadzę wiele wycieczek komercyjnych, głównie po Beskidach, Pieninach, Gorcach, Pogórze, Tarnowie i Skamieniałym Mieście w Ciężkowicach.

Oferujesz dość szeroki zakres usług.

Nazwa Centrum Usług Turystycznych i Przedsiębiorczości zobowiązuje, określa cel.

Czy agroturystyka jest szansą dla rozwoju turystyki na Pogórze?

Nie przypisywałbym agroturystyce szczególnej roli w promocji regionów. Agroturystyka to pojęcie szerokie, nieprecyzyjne, dotyczy często bardzo słabo rozwiniętej bazy turystycznej. Mieszczą się w niej także oferty: pensjonat na wsi o standardzie hotelu, dom u starszej pani oferującej pokoje z łazienką na korytarzu, tradycyjne gospodarstwo rolne z chałupą drewnianą i często gospodarskim nieporządkiem. Gospodarstwa agroturystyczne często nie są nawet zgłaszane do ewidencji gminnej, co jest obowiązkiem ustawowym. Są też pozytywne przykłady w każdej z tych kategorii, które podałem, ale

mimo wszystko agroturystyka nie jest ofertą, gdzie można przyjmować grupy 30-50 osobowe. Ciężko mówić o rozwoju Pogórze tylko za pomocą agroturystyki.

Współtworzysz wydarzenie „Żniwa w Paryi”. Czym wyróżnia się ta impreza?

„Żniwa w Paryi” to impreza posiadająca swój wyjątkowy klimat. Takim projektem warto poświęcić czas. Przedsięwzięcie to współorganizuję z Mieczysławem Solarzem – właścicielem gospodarstwa Paryja w Ołpinach oraz grupą osób nas wspierających. Mamy w Polsce tysiące imprez o charakterze lokalnym bez klimatu, organizowanych na boiskach szkolnych, gdzie zadowolająca organizatorów frekwencja zależy tylko

ciąg dalszy na stronie 12 ►►



Foto: © Wiktor Chrzanowski



Foto: © Wiktor Chrzanowski



Foto: © Wiktor Chrzanowski

ciąg dalszy ze strony 11 ►►

od tego, jaka gwiazda wieczoru występuje. Chcemy adresować ofertę do przyjezdnych z większych miast – niech ich będzie mniej, ale niech to będą ludzie z zasobniejszymi portfelami. Aby tutaj tacy turyści przyjechali, impreza musi być autentyczna, niepowtarzalna, wyjątkowa, z zachowaniem tradycji i regionalnej kultury, bez straganów odpustowych, bez sztuczności. Jeżeli uda się przyciągnąć grupy zorganizowane na tą imprezę, to już teraz mogą powiedzieć, że kolejne pomysły czekają na realizację. Na razie uczymy się na tej pierwszej.

Mówisz, że tu gdzie działasz powstaje taka spójna, ciekawa oferta?

Działam nie tylko na Pogórzach, obserwuję co dzieje się w tym temacie na terenie całej Polski. Wiele można się nauczyć wyjeżdżając za granicę. U nas na Pogórze nie ma dobrej, zintegrowanej oferty turystycznej. Każdy coś próbuje zrobić na własną rękę.

Jak oceniasz rolę samorządu czy lokalnych grup działania w tworzeniu spójnej oferty turystycznej?

Nie jest tajemnicą, że pomiędzy samorządami brakuje prawdziwej współpracy wychodzącej poza ramy administracyjne i obowiązki służbowe. Dawniej nie mogłem zrozumieć dlaczego tak się dzieje. Teraz już wiem, o co chodzi, robię swoje i współpracuję z tymi osobami, które chcą coś dobrego robić i w takim zakresie jaki uważam za słuszny. Mam tą przewagę, że nie muszę ograniczać się przestrzennie – to jeden z największych atutów przedsiębiorczości. Działam wszędzie, gdzie uważam,

że powinienem. Tworząc ofertę w obrębie Małopolski nie możemy zapominać o Podkarpaciu, Śląsku, Świętokrzyskim czy Lubelskim. Pogórze, Małopolska nie są wyspami. Dla turystów granice administracyjne nie są żadną przeszkodą, dla instytucji samorządowych jest wręcz przeciwnie. Staram się zrozumieć osoby pracujące w samorządach, nie obrażam się, robię swoje.

Promocja regionu powinna się kręcić wokół jakiegoś przewodniego tematu, hasła. Jak myślisz, co mogłoby pełnić taką funkcję w przypadku Pogórzy Karpackich?

Można promować region przykładowo hasłem „Pogórze... na zdrowie”. Od razu jednak dodam, że bez dobrej oferty, niczemu dobremu takie hasło nie służy. Ludzie nie chcą być oszukiwani, w końcu wyjeżdżają w czasie długo oczekiwanego urlopu za odłożone przez cały rok pieniądze. Z moich doświadczeń wynika, że sama nazwa Pogórze niewielu turystom cokolwiek mówi. Szukamy więc tematów, które mogą ludzi zainteresować. To może być oferta związana z tradycyjnym rzemiosłem, klimatem dawnej wsi, ze zdrowiem, ekologią, aktywnością, wypoczynkiem, zabawą... Z LGD Dunajec-Biała i biurem turystycznym Poland-Active z Krakowa stworzyliśmy projekt dla turystów przyjeżdżających do Krakowa „Crazy Village”, „Sooclose”. Chcemy, aby turysta ukopał sam ziemniaki, zapalił w piecu, upiekł chleb, wyprasował ubranie żelazkiem na duszę. Współpracuję również z Fundacją NADWyraz i Szlakiem Rzemiosła, gdzie wspólnie oferujemy ciekawe wyciecz-

ki do rękodzielników, warsztaty, animacje grup szkolnych. Są zainteresowani, projekt się rozwija. Marka Pogórze będzie mocna, kiedy poszczególne oferty turystyczne będą przygotowane.

Ty też angażujesz się w tworzenie oferty turystycznej. Jak wyglądają kulisy przygotowania takich imprez jak Żniwa w Paryi?

Przed wszystkim każde działanie to bardzo duże zaangażowanie. Dużo pomysłów przychodzi do głowy, nie wszystkie są zrealizowane, wiele projektów ewoluuje, kilka czeka na lepsze okoliczności. Współpraca z gospodarstwem agroturystycznym „Paryja” to jeden z pierwszych projektów, od którego zaczynałem. Impreza „Żniwa w Paryi” – to pomysł, który rodził się przy ogromnym zaangażowaniu wielu osób. Zaczynaliśmy wcześniej od organizacji mistrzostw w zjazdach na workach ze słomą. Taka trochę zwariowana impreza sportowa ma potencjał turystyczny. Ludzie chcą się zabawić, przy okazji można sprzedać trochę potraw regionalnych, wypromować miejsce, które leży na uboczu.

Czy impreza zakończyła się sukcesem?

Gdyby nie duża frekwencja, pewnie nie byłoby dalszej współpracy. Była wtedy ostra zima, do Paryi niełatwo trafić, ale przyjechało 120 osób. Mieliliśmy przygotowane 50 porcji bigosu, który w czasie imprezy musieliśmy cudownie rozmnożyć (śmiech). W nocy przed imprezą na wszelki wypadek drukowałem dodatkowe numery startowe na zawody, bo już dzień wcześniej mieliśmy sygnały o zwiększonym zainteresowaniu.

Kto wtedy przyjechał?

Trochę znajomych, ale przede wszystkim mieszkańcy Tarnowa, Gorlic, Jasła, Wysowej, z sąsiednich powiatów, którzy usłyszeli o imprezie w mediach. Odbiór wśród mieszcowskich też był bardzo dobry.

Mówiłeś, że chcecie ściągać tutaj przede wszystkim turystów wielkomięjskich. Czy to już się udaje?

Przyjeżdżają ludzie z Krakowa, pojedyncze osoby z Wrocławia, Warszawy, Olsztyna. Staramy się też poszerzać działalność promocyjną. W tym roku zrobiliśmy ulotki, które rozdawaliśmy turystom za pośrednictwem współpracujących z nami osób. Mam świadomość, że nasza promocja jest dalece niewystarczająca, ale mamy określony cel, do którego dążymy i w kolejnym roku będą chciały osiągnąć kolejny stopień rozwoju naszych działań promocyjnych.

Czy ludzie wracają, albo polecają waszą ofertę swoim znajomym?

Mamy już stałą grupę sympatyków imprezy, pomimo dobrej frekwencji, nasze cele wybiegają dalej. Chcemy zwiększać udział osób z kraju i z zagranicy, bo wiemy, że to co robimy, jest wyjątkowym przykładem prezentacji dawnych czasów. Impreza jest jedyną rekonstrukcją zniw w naturalnym krajobrazie. Nie jest nawet rekonstrukcją, tutaj każdy czuje, że żniwa się po prostu dzieją.

Jesteś bardzo aktywny w Internecie. Prowadzisz kilka portali tematycznych. Po co to robisz? Zarabiasz na nich, traktujesz je jako narzędzie promocji czy może jako działalność społeczną?

Prowadzę serwisy tematyczne o Pogórzach Karpackich (www.pogorza.pl), Skamieniałym Mieście w Ciężkowicach (www.skamienialemiasto.pl), Jeziorze Rożnowskim (www.jeziororoznowskie.pl), firmową (www.cut.travel.pl), bloga (www.piotrfrirlej.com) i kilka innych, bo po prostu to lubię. Chciałbym mieć również realny wpływ na rozwój turystyki, a bez działalności w internecie jest to bardzo trudne. Prowadzę te strony z własnej inicjatywy i traktuję je jako inwestycję. Pogórze to jest temat, który jeszcze czeka na swój czas, ale jestem przekonany, że warto inwestować w tą markę. Między innymi dlatego wymyśliłem wydarzenie oparte na wspólnej promocji „Otwarte Wrota Pogórze”. W 2013 r. taką akcję zorganizowaliśmy po raz pierwszy. Kolejna edycja już w 2014 r.

Jezioro Rożnowskie to temat bardzo rozwojowy, nasze działania spotykają się tutaj z dużym zainteresowaniem. Nie ma drugiego takiego serwisu o Jeziorze Rożnowskim i okolicach. Portal pomaga dotrzeć do tych turystów, zainteresować ofertą potencjalnych klientów. Można powiedzieć, że strony już na siebie zarabiają. Za ich pośrednictwem zgłaszają się osoby zainteresowane np. zorganizowaniem kilkudniowego wypoczynku w tych okolicach lub wynajęciem przewodnika po okolicy.

Czy w branży turystycznej jest pole do współpracy między przedsiębiorcami, a światem nauki?

Badania poparte działaniami praktycznymi dają bardzo dobre rozpoznanie potrzeb, trendów, kierunków turystycznych.

Ponieważ badania naukowe bez praktyki niewiele znaczą, pojawił się pomysł, który ma połączyć światy nauki i turystycznej przedsiębiorczości, ale na razie jest on w fazie projektów.

Zbliża się sezon zimowy. Co byś polecił turystom na czas ferii na Pogórze?

W zeszłym roku doszło do zawiązania ciekawej inicjatywy: zintegrowanie działań stacji narciarskiej Jurasówka w Siemiechowie i Osady Zdrowia i Wypoczynku Modrzewiowe Wzgórze w Faściszowej w okolicach Zakliczyna. Powstał konkretny pakiet dla turystów: jazda na nartach, odnowa biologiczna, basen, jacuzzi. W wielu miejscowościach organizowane są kuligi konne.

A jakie są twoje plany na najbliższe miesiące?

Przygotowuję dużą publikację turystyczną oraz strategię turystyczną okolic Tarnowa. W najbliższym czasie chcę zająć się sprzedażą oryginalnych pamiątek z regionu, wprowadzę w przyszłym roku kilka nowych pomysłów, a dotychczasowe mam zamiar nadal rozwijać skutecznie. Jestem elementem turystycznej układanki. Jeżeli ja będę przygotowany na odniesienie sukcesu, to również Pogórze Karpackie będą lepiej przygotowane.

Dziękuję za rozmowę.

ROZMAWIĄŁ: MACIEJ ŁATA

Tarnowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
mlata@tarr.tarnow.pl

Zdjęcia udostępnione przez Piotra Firleja,
autor: Wiktor Chrzanowski



Projekt Huba

MAŁGORZATA BLACHNICKA
malgorzatablchnicka@gmail.com

MICHAŁ HOLCER
michalholcer@gmail.com
www.michal-hol.eu

Łato już za nami, niebawem skończy się też sezon wypraw w góry. Pewnie każdy z nas wybrał się, chociaż raz na wycieczkę z plecakiem i wstąpił do schroniska. Czy wiemy jednak, dzięki komu było to możliwe? Turystyka górską w Polsce ma bardzo długą i bogatą tradycję. O jej ciągły rozwój troszczy się Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze wywodzące się z założonego w 1873 roku Towarzystwa Tatrzańskiego. Obecnie zrzesza ono ponad 60 tysięcy członków i zapewnia 20 tysięcy miejsc noclegowych na terenie całego kraju. Tworzona przez lata na szlakach

infrastruktura pozwala na bezpieczne odkrywanie gór o każdej porze roku. Dzięki PTTK schroniska w polskich górach nie są hotelami, ale miejscami spotkań. Co roku do grona podróżników dołączają nowi dbając by tradycja polskiej turystyki górskiej była wciąż żywa.

Aby jednak ta forma aktywności była atrakcyjna dla kolejnych pokoleń potrzebuje ona dostosować się do nowych potrzeb turystów i nowych możliwości. Coraz więcej osób zaczyna wychodzić w góry, na szlakach i w schroniskach bywa tłoczno. Osoby chcące obcować z górami sam na sam de-

cydują się często na wyprawę z namiotem. Dostępność nowoczesnego sprzętu już nie zmusza turystów do wracania o zmroku do schroniska. Pojawia się potrzeba wytyczenia nowych szlaków i zapewnienia opieki zarówno tradycjonalistom jak i amatorom nietypowych wędrówek.

Z myślą o nich powstał koncepcyjny projekt Huba. Schronienia takie są energetycznie niezależne i mogą znajdować się na większych wysokościach niż położone w dolinach schroniska. Projekt zakłada rozbudowę infrastruktury turystycznej górskich regionów oraz propagowanie wykorzystywania energii odnawialnej. Kierując się zasadami projektowania zrównoważonego, Huba wykorzystuje naturalne zasoby klimatyczne gór: wiatr i wodę. Średnia prędkość wiatru w wyższych partiach gór wynosi ok 6 m/s, a dochodzi do 30 m/s. Roczna suma opadów przekracza 1200 mm/m², najwyższe opady miesięczne odnotowywane są w trakcie lata. Pozwala to na zapewnienie Hubie energii elektrycznej oraz dostarczenie do niej czystej wody.

Forma inspirowana jest tradycyjną regionalną architekturą. Niewielkie rozmiary obiektu i wykorzystane materiały minimalizują ingerencję w otoczenie. Huba „przyrasta” do podłoża i staje się spójną częścią krajobrazu. Jednym z istotnych założeń jest modułowa konstrukcja – stąd nazwa projektu „Huba”. Obiekt dzieli się na moduł sypialny oraz moduł energetyczny. Ułatwia to jego konserwację oraz ponowne przetwarzanie zużytych elementów. Sypialnia zbudowana jest z naturalnego drewna. Izolacją termiczną jest drewniany wiór pozyskany z drzew powalonych przez wiatr. Moduł energetyczny, dostawiony do części drewnianej, wykonany jest z łatwo recyklingowanego tworzywa formowanego rotacyjnie i szczelnie zamknięty. Do jego wnętrza dostęp ma jedynie osoba uprawniona do serwisowania. Całość wyposażona jest w efektywną w tych warunkach wertykalną turbinę wiatrową.

Energia wytworzona przy pomocy generatora magazynowana jest w akumulatorze. Dzięki temu zapewnione jest ogrzewanie,



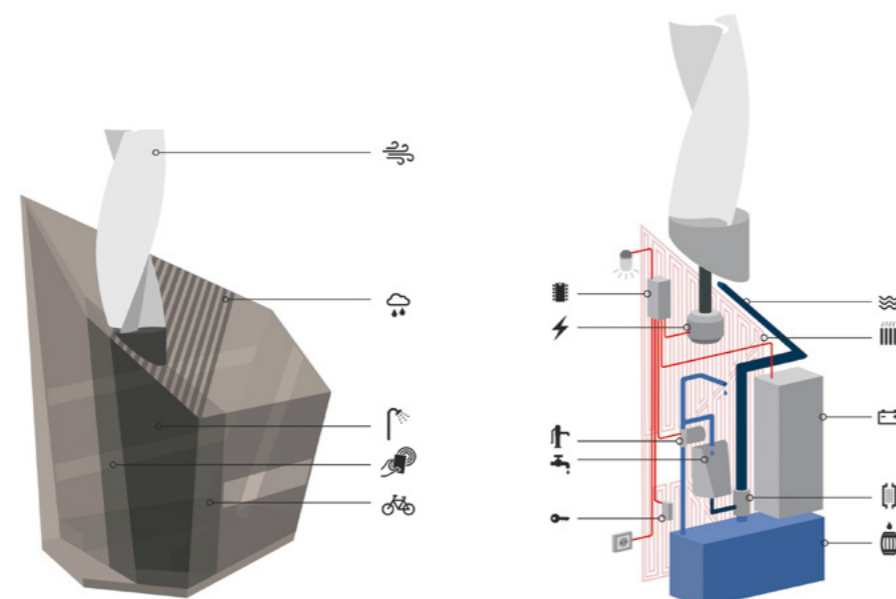
▲ Montaż Huby



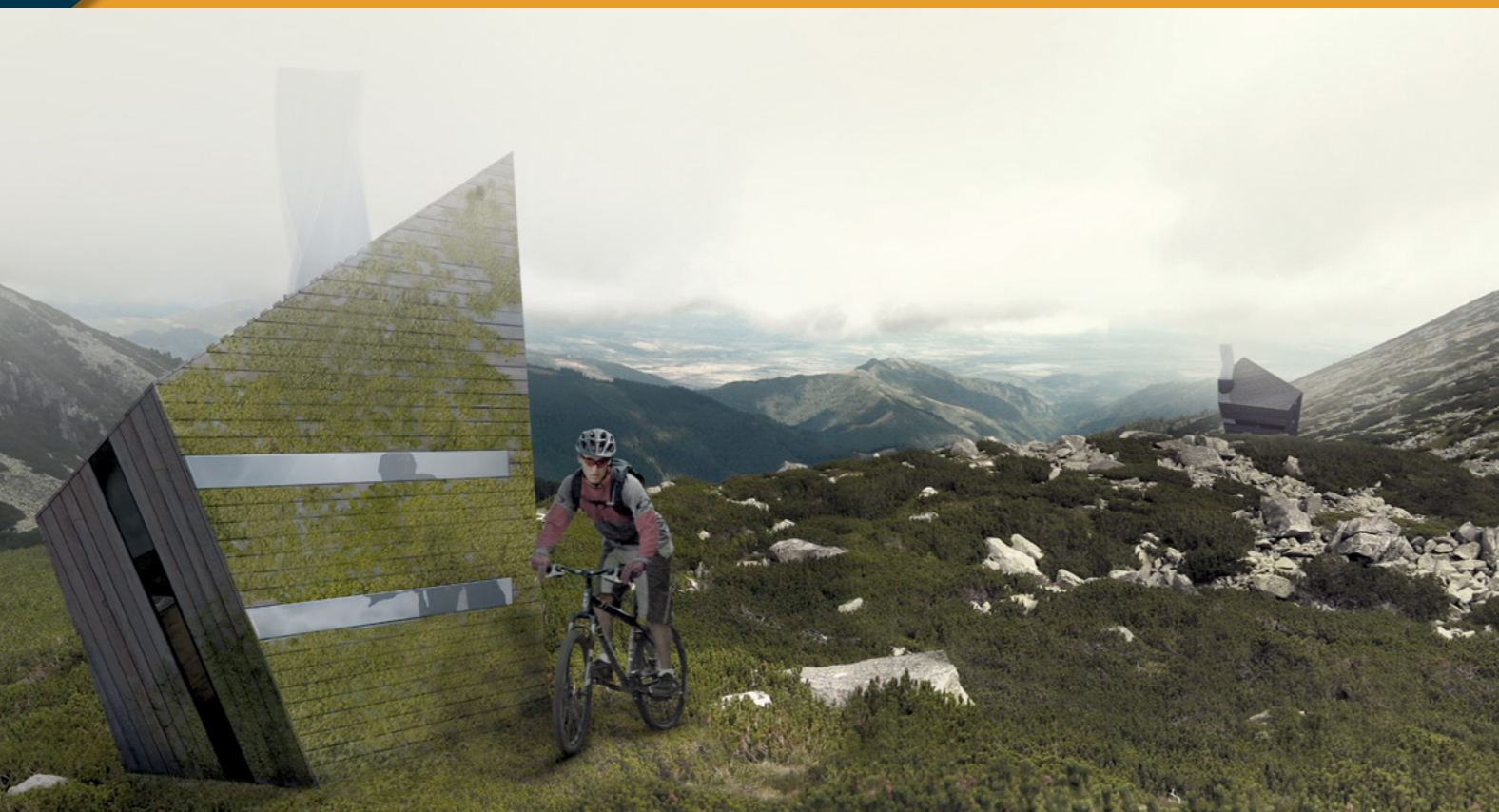
► Moduł energetyczny

oświetlenie oraz energia dla pompy. Specjalne żłobienia na dachu odprowadzają spływającą deszczówkę do zbiornika, która po drodze poddawana jest filtracji. Woda wykorzystana w umywalce jest filtrowana i trafia z powrotem do zbiornika. Możliwe jest również skorzystanie z prysznicy znajdującego się na zewnątrz. Na bocznej ścianie umieszczony jest metalowy uchwyt pozwalający na bezpieczne pozostawienie sprzętu sportowego.

Z równą atencją zaprojektowane zostało wnętrze obiektu. Znajdują się tam 4 miejsca do odpoczynku (w tym dwa wiszące – zamykane w ścianie) oraz umywalka. Jedna ze ścian zawiera w sobie wbudowany grzejnik. Jest to nawiązanie do regionalnej architektury, gdzie w rogu izby znajdowało się źródło ciepła.



► Elementy Huby oraz moduł energetyczny



dokończenie ze strony 15 ▶▶

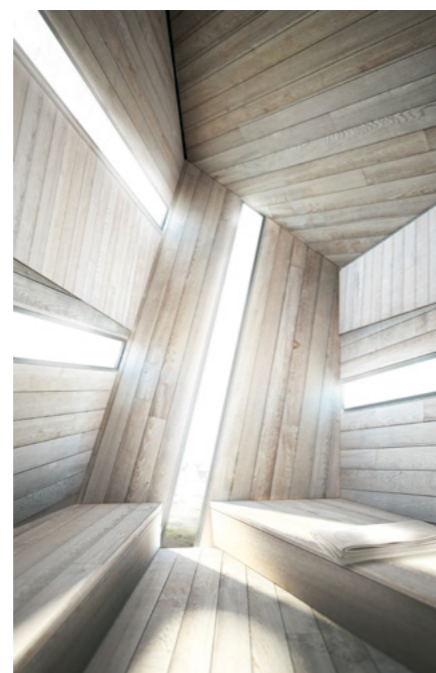
Kolorystyka jak i zastosowane materiały inspirowane są stylem starych polskich schronisk. Zdecydowane przecięcia płaszczyzn, celowe unikanie kątów prostych jak również płynnych przejść tworzy dynamiczny charakter wnętrza. Smukłe okna biegną przez całą długość dzieląc ściany strumieniami światła. Dzięki odpowiednim proporcjom wizualnie powiększają wnętrze podkreślając kierunki deskowania, jednocześnie nie odbierając użytkownikom poczucia intymności i bezpieczeństwa pod-

czas odpoczynku. U szczytu znajduje się listwa LED zapewniająca oświetlenie po zmroku.

Projekt zakłada możliwość rejestracji użytkowników on-line. Po rejestracji użytkownik otrzymuje dostęp do danych o zasobach oraz możliwość rezerwacji miejsca w wybranej Hubie. Otwieranie zamka odbywa się przy użyciu karty zbliżeniowej lub telefonu z funkcją NFC.

Projekt zdobył pierwsze miejsce w konkursie „Energia jutro”. Tegoroczną edycję konkursu „Energia jutro” Projekt Arting

2013 patronatem objął Prezydent Miasta Bielska-Białej Jacek Krywult, a zorganizowała Fundacja Ludzie-Innowacje-Design. Celem konkursu było wykorzystanie potencjału wzornictwa przemysłowego w rozwiązywaniu problemów energetycznych oraz upowszechnienie pojęcia energii, jako wspólnego dobra zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Ogłoszenie wyników i wręczenie nagród nastąpiło podczas wernisażu wystawy pokonkursowej 20 września w Design Banku ul. Gazownicza 9 w Bielsku – Białej. ||



▲ System pozwala na wybór najbliższego schronienia

◀ Wizualizacje wnętrza

Na początek chciałbym Wam pogratulować sukcesu. Pod koniec marca tego roku wygraliście konkurs Appaward 2013 w kategorii „Edukacja” dla urzędzeń z systemem operacyjnym Android. Powiedz o tym coś więcej.

Dzięki. To dla nas duże wyróżnienie. Było nam bardzo miło odebrać dyplom podczas Gali Generation Mobile w Warszawie. Konkurowaliśmy ze znanymi firmami, produkującymi oprogramowanie, w tym aplikacje mobilne. Cieszymy się, że nasza praca, wynikająca z pasji do podróżowania i poznawania nowych kultur, została doceniona, a pomysł na biznes zaczyna przynosić wymierne korzyści.

No właśnie. Powiedz jak zrodził się ten pomysł i jakie były Wasze początki.

Jak to często bywa, na pomysł nowoczesnego serwisu turystycznego, który pozwoli użytkownikom komponować swoją podróż według własnego pomysłu, wpadliśmy z moim przyszłym współznikiem podczas luźnej rozmowy. Wczesnym latem 2009 roku spotkaliśmy się w jednym z pubów nieopodal Inkubatora Technologicznego w Krakowie. Rozmawialiśmy o wakacjach i problemach jakie napotykałyśmy podczas samodzielnej organizacji podróży. Chcieliśmy zająć świat przewodnikami tworzącymi „na życzenie”, a więc składanych indywidualnie przez użytkowników. Towarzyszyć temu miała sprzedaż produktów, takich jak noclegi, loty i wynajem aut. Rozpoczęliśmy poszukiwanie biura i tworzenie biznesplanu. Okazało się, że najlepszą lokalizację mieliśmy pod nosem. Było to Inkubator Technologiczny KPT. Jesienią rozpoczęliśmy prowadzenie spółki.

Jaką rolę w Waszej działalności odegrał Inkubator?

Dzięki Inkubatorowi możemy koncentrować się na tym, co istotne w prowadzeniu biznesu. Przyjazna przestrzeń i infrastruktura samego budynku pozwala nam organizować spotkania z klientami oraz współpracownikami. Poznaliśmy tutaj twórców innych start-upów, z którymi często nasze drogi się schodzą i wspieramy się wzajemnie w rozwijaniu biznesu. Nieocenioną pomocą są także szkolenia, na przykład z prawa, pozyskiwania kapitału i sposobów dotarcia do inwestorów. Korzystamy też intensywnie ze wsparcia w obszarze promocji i *public relations*. Obecność tutaj daje nam poczucie bezpieczeństwa, bo możemy skorzystać z pomocy doświadczonych pracowników i żadne pytanie nie pozostaje bez odpowiedzi. Warto jednak pamiętać, że sukces biznesu zależy w znacznej mierze od właścicieli. Nikt nie poprowadzi firmy za nas.

A skąd czerpicie inspiracje dla swojej działalności? Czy rozpoczynając dzia-

O sukcesie na Appaward 2013, tworzeniu oferty, najbliższych wyzwaniach, a także planach na przyszłość

z założycielem YouGO!, firmy funkcjonującej w ramach Inkubatora Technologicznego Krakowskiego Parku Technologicznego, rozmawia Łukasz Rodacki

Jałność na czymś lub na kimś się wzorowaliście?

Kiedy zaczynaliśmy na rynku nie było porównywalnych serwisów, a jedynie blogi turystyczne i portale sprzedające wycieczki. Pomysł był więc przełomowy. Szybki rozwój technologii mobilnych zrewidował jednak nasze plany, aby wydawać przewodniki w formie dokumentów PDF. Postanowiliśmy wyprzedzić czas i zacząć tworzyć aplikacje mobilne dla turystów. Dziś nie wyobrażam już sobie, aby ktoś wczytywał na swojego iPada czy smartfona statyczny tekst, gdy ma do dyspozycji wskazania GPS, interaktywne mapy, możliwość połączenia się z Internetem i obejrzenia dodatkowych materiałów. Co ciekawe, gdy zaczęliśmy, mało który portal turystyczny posiadał mobilną wersję strony. My stworzyliśmy ją od razu.

Rynek po którym się poruszacie wciąż jest jeszcze w naszym kraju w fazie rozwoju, wciąż się kształtuje. Macie jakąś konkurencję?

Przyglądamy się uważnie konkurencji, bo wiemy, że zdolnych młodych przedsiębiorców jest w Polsce więcej. Także nasi znajomi i użytkownicy portalu www.yougo.pl podsuwają nam przykłady interesujących start-upów i akcji promujących turystykę w wydaniu mobilnym, dzięki czemu jesteśmy na bieżąco. W samym Inkubatorze Technologicznym działa kilka firm, które zajmują się technologiami mobilnymi. Raporty analityków IT pokazują, że boom na tym rynku nastąpi już w tym roku. To nas bardzo cieszy, bo właśnie teraz nasze przedsięwzięcia uzyskują dojrzałość i jesteśmy gotowi do ich intensywnej promocji.

A kto należy do Waszych głównych odbiorców?

Koncentrujemy się na turystach indywidualnych, którzy pragną samodzielnie kształtować swoją podróż. Dzięki naszemu portalowi oraz aplikacjom mobilnym możemy

towarzyszyć odbiorcom podczas planowania wakacji, w ich trakcie oraz po ich zakończeniu, gdy turyści publikują swoje relacje na łamach magazynu online. Użytkowników szeroko pojętej marki YouGO! przybiera dzięki wysokiej jakości treści, nowoczesnym formom ich dostarczania oraz tworzeniu społeczności gotowej sobie nawzajem pomagać.

Plany na przyszłość to...

...od strony biznesowej monetyzacja obecnej pozycji portalu oraz aplikacji mobilnych. Przyszła pora na „wyjście z bety”, czyli intensywną promocję gotowych już produktów na rynku, który osiągnął nasycenie urządzeniami mobilnymi na poziomie pozwalającym zarobić naszej firmie. Wkrótce opublikujemy nową wersję naszych aplikacji na smartfony i tablety, dzięki którym potwierdzimy nasz sukces w konkursie AppAward 2013. Równoległe z nowym mobilnym przewodnikiem na platformę Android wprowadzimy też kolejne aplikacje wspomagające turystów w komunikacji za granicą, czyli w nauce języków oraz rozmowach. Sukces „Ucz się języka hiszpańskiego” nastąpił bez promocji, a jedynie poprzez wgranie dobrego produktu do sklepu Google Play. Reszta potoczyła się bez naszego udziału. Jesteśmy podekscytowani tym, co wydarzy się, gdy zrealizujemy naszą kampanię reklamową. Może w końcu i nam uda się skorzystać z naszych produktów i pojechać chociaż na parę dni urlopu?

YouGO! to kwintesencja tego, czym może być nowoczesne organizowanie podróży. Filarami, na których opiera się spółka, są: portal www.yougo.pl wraz z wersją mobilną, aplikacje mobilne do zwiedzania świata i nauki języków obcych, a także publikacje YouGO! Magazine, w których użytkownicy prezentują swoje relacje z podróży. Firma działa w Inkubatorze Technologicznym przy Krakowskim Parku Technologicznym od 2009 roku. ||

Foto: © Anna Nawrot



Zapraszamy do wypoczynku na Małopolskiej wsi – urokliwe krajobrazy, ciekawi ludzie, żywy folklor, tradycja i małopolskie przysmaki kuchni regionalnej



Wypoczniemy w otoczeniu zieleni pól i łąk, z dala od zgiełku miast, otuleni zapachami siana i kwitnących sadów, gdzie ciszę zakłóca najwyżej pianie koguta. W małopolskiej wsi, gdzie na szukających odpoczynku gości czekają małopolskie gospodarstwa agroturystyczne. Nowoczesne gospodarstwa oferują wypocznik w komfortowych warunkach, jednocześnie prezentując kontynuowane od wielu pokoleń obyczaje i metody gospodarowania w zgodzie z naturą oraz serwując przysmaki prawdziwej, domowej kuchni regionalnej.

Zgodnie z obserwowanymi trendami turystyki coraz częściej szukają „powrotu do natury”, wybierając kierunki podróży postrze-

gane jako „zdrowe”. Sztuczność ustępuje miejsca autentyczności. W Polsce agroturystyka również zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Małopolska należy do tych regionów, które dzięki swoim walorom środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego są najbardziej predysponowane do rozwoju specjalistycznej oferty agroturystycznej.

Dla miłośników wczasów pod gruszą to doskonały sposób na wypocznik z dala od zgiełku miasta i tłumów wczasowiczów. W odpowiednio wybranym gospodarstwie można skosztować kuchni regionalnej czy zdrowej, wyrabianej na miejscu żywności. Znajdzie się coś również dla miłośników koni, wędkowania czy aktywnego wypoczyn-

ku. Wiele obiektów przystosowanych jest do przyjmowania rodzin z dziećmi.

Podnoszenie jakości usług agroturystycznych

W dbałości o wysoki standard oferowanych noclegów i jakość usług gospodarstwa agroturystyczne w Małopolsce poddano certyfikacji zgodnie z zasadami określonymi przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „GG”. Małopolska może pochwalić się największą liczbą gospodarstw agroturystycznych, które poddały się dobrowolnej certyfikacji.

Wskutek działań podejmowanych przez samorząd Województwa Małopolskiego liczba skategoryzowanych obiektów agro-



Foto: © Paweł Mierniczak

turystycznych w regionie wzrosła od 2007 roku o 50%. W tym roku zostaje wprowadzona kolejna innowacja. Trwa bowiem kategoryzacja obiektów agroturystycznych z terenu województwa małopolskiego, wg nowych zasad systemu Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG”, która wprowadziła również podział na kategorie: „Wypocznik u rolnika” oraz „Wypocznik na wsi”. Będzie to dodatkowa wskazówka dla turystów poszukujących wypoczynku w obiektach na wsi, w których można jeszcze zobaczyć zwierzęta hodowlane, rozkoszować się posiłkami domowymi przygotowywanymi na bazie produktów wiejskich, czy zbieranych wprost z przydomowych ogrodów warzywnych.

Więcej informacji o ofercie Małopolska Agroturystyka na stronie: www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl.

Oferta agroturystyczna uszyta na miarę

Coraz więcej obiektów, aby uatrakcyjnić gościom pobyt przygotowuje specjalistyczną ofertę produktową. Małopolska, jako pierwszy region w Polsce może pochwalić się aż trzema certyfikowanymi produktami turystyki wiejskiej. „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami”, „Małopolska Wieś dla Dzieci” i nową specjalizacją, pn. „Małopolska Wieś dla Seniorów”. Każda z nich oferuje atrakcyjne formy pobytu, dostosowane do określonych grup odbiorców i ich oczekiwań. Gospodarstwa w większości zlokalizowane są w miejscach naturalnego środowiska (w lesie lub w pobliżu lasu, na skraju wiosek), a prowadzone są przez wyjątkowych ludzi, pasjonatów ekologii, natury i tradycji. Wszystkie produkty zostały przygotowane przez Sądecką Organizację Turystyczną przy wsparciu samorządu Województwa Małopolskiego. Wszystkie trzy otrzymały certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej „Najlepszy produkt turystyczny”.



Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami

jest ofertą wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych opartą na ziołowym dziedzictwie. Gospodarze odbyli specjalistyczne szkolenie, na którym mogli zweryfikować i pogłębić swą wiedzę o ziołach. Przedstawione gospodarstwa zlokalizowane są w wyjątkowo atrakcyjnych miejscach (na skraju wiosek, pod lasem) a prowadzą je wyjątkowi ludzie, nie tylko pasjonaci ziół, ekologii ale również kultywujący tradycje i obyczaje regionu. Zainteresowanie ziołami, z całą ich prastą mądrością, która wytrzymała próbę tysięcy lat, wciąż wzrasta. Powraca się do naturalnych metod ziołolecznictwa, po zioła sięga kosmetologia. Małopolska wieś, żyjąca tradycją, to skarbnica wiedzy o naszych rodzimych ziołach. Gospodynie korzystają z nich w kuchni, tworząc zdrowe, aromatyczne dzieła kulinarne, zdobią nimi domy, obejścia. Gospodarze uprawiają ogrody warzywno-ziołowe, prowadzą zdrową domową i regionalną kuchnię z wykorzystaniem ziół uprawianych i wolnorosnących oraz wartościowej żywności z własnych gospodarstw. Do sieci Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami włączonych zostało ponad 20 obiektów zlokalizowanych w różnych częściach regionu. Gospodarze wspólnie pracowali nad przygotowaniem swoich ofert, nadal chętnie wymieniają się doświadczeniami, a co najważniejsze wzajemnie polecają się turystom.

Szlak pod nazwą



Małopolska wieś dla dzieci

oparta jest o ofertę 16 gospodarstw agroturystycznych, dysponujących infrastrukturą, umożliwiającą aktywne, urozmaicone, a przede wszystkim bezpieczne spędzenie czasu dzieciom w różnym wieku, jak również ich rodzicom. Właściciele wszystkich obiektów agroturystycznych, które znalazły się na szlaku „Małopolska Wieś dla Dzieci”, przygotowali specjalne atrakcje, umożliwiające przyjęcie dzieci w każdym wieku. Każdy obiekt posiada bezpieczny ogrodzony teren z placem zabaw, a część gospodarstw ma także dodatkowe atrakcje takie, jak park linowy czy basen. Właściciele gospodarstw hodują zwierzęta gospodarskie i domowe oraz prowadzą regionalną kuchnię z wykorzystaniem produktów z ekologicznych upraw.

Z oferty gospodarstw agroturystycznych mali goście wraz z rodzicami mogą korzystać przez cały rok i spędzać tam zarówno weekendy, jak i całe wakacje. Dzieci poprzez zabawę poznają m.in. tradycje



Foto: © Anna Nawrot

i obyczaje wiejskie, małopolską przyrodę, a także legendy i opowieści związane z regionem. Właściciele gospodarstw proponują różnorodne warsztaty edukacyjno-artystyczne, konkursy oraz wycieczki. Wszystkie zajęcia dla dzieci mają charakter zorganizowany i prowadzone są przez osoby posiadające wykształcenie i doświadczenie pedagogiczne. Szlak „Małopolska Wieś dla Dzieci” został tak skonstruowany, by odpowiadał potrzebom małych gości i gwarantował im pełne bezpieczeństwo odpoczynku i zabawy.



Małopolska wieś dla seniorów

to najnowszy z produktów, przygotowany specjalnie dla osób starszych.

Na seniorów czeka 15 starannie wybranych gospodarstw na terenach wiejskich w Małopolsce, w których gospodarze – ludzie otwarci i serdeczni – chętnie spędzają czas ze swoimi gośćmi. Prowadzą całodzienne wyżywienie, oparte na regionalnej kuchni, wykorzystując produkty z tradycyjnych upraw. Na seniorów czekają atrakcyjne oferty wypoczynku i uprawiania turystyki aktywnej, w tym: jazda konna, na rowerze, na nartach biegowych i zjazdowych, spacery szlakami pieszymi. Podczas pobytu można też poznać historie i tradycje regionalne, zwiedzić z gospodarzami okoliczne zabytki.

Więcej informacji o ofercie małopolskiej agroturystyki można znaleźć na stronach: www.sot.org.pl oraz www.agroturystyka.visitmalopolska.pl.

REDAKCJA:

DEPARTAMENT TURYSTYKI, SPORTU I PROMOCJI, URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

turystyka@umwm.pl

Strony internetowe:

www.malopolskie.pl

www.visitmalopolska.pl



Biznes w cieniu prastarej puszczy

Gospodarstwo Oblaszki, miejscowość Nieporaz w Małopolsce, gdzie na terenie zabytkowego zespołu folwarku dworskiego, terazniejszość spleta się z przeszłością, gdzie można usłyszeć oddech prastarej puszczy, Dorota Dziadowiec prowadzi Pensjonat dla koni.

Czyste powietrze, puszcza, zwierzęta oraz profesjonalna pomoc konsultantów Punktów Konsultacyjnych KSU to przepis na sukces mojego biznesu – z uśmiechem stwierdza właścicielka nietypowego Pensjonatu.

Tylko koni żal.....

Hotel dla koni znajduje się w oryginalnym budynku XIX-wiecznej kamiennej stajni, co nadaje temu kameralnemu pensjonatowi niepowtarzalny charakter. Właściciele koni mogą wybrać utrzymanie swojego pupila w boksie z wybiegiem lub w biegalni z wybiegiem.

Niestety miłość do zwierząt, pasja i entuzjazm nie wystarczą do prowadzenia biznesu. Konieczność dopracowania regulaminu stajni, umów z klientami, nadzór nad prawidłowością rozliczeń i gąszcz przepisów spowodowały, iż zastanawiałam się nad zaprzestaniem działalności – opowiada Pani Dorota. Z pomocą przyszli konsultanci Punktu Konsultacyjnego KSU prowadzonego przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A.

Od diagnozy po wizję lokalną

Podczas wizyty w Punkcie Konsultacyjnym KSU w MARR S.A. w 2011 roku Pani Dorota została poinformowana o realizowanym przez Agencję projekcie pilotażowym „Asysta w prowadzeniu działalności gospodarczej”, bez wahania zdecydowała się na skorzystanie z oferty doradczą.

Panowie Przemek Kot i Paweł Szostak najpierw przeprowadzili diagnozę sytuacji w mojej firmie i wskazali obszary w których konieczna jest interwencja. Następnie przyjechali do Oblaszek, żeby na miejscu przeprowadzić taką wizję lokalną i zobaczyć jak w praktyce wygląda prowadzenie pensjonatu dla koni – wspomina Pani Dorota.

Krajowy System Usług, to sieć Ośrodków doradczo-informacyjnych rozlokowanych na terenie całej Polski, prowadzonych przez instytucje wsparcia biznesu (agencje, fundacje czy izby branżowe) oraz placówki naukowe, w szczególności o charakterze proinnowacyjnym. Całość systemu koordynowana jest przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Takim Ośrodkiem jest Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.

Wizyta w Oblaszkach, pomimo swojego służbowego charakteru – pomogła nam dotadać energię. Już od wyjścia z samochodu

zaskoczył nas panujący wokół spokój i zimne orzeźwiający powietrze bez „miejskich” dodatków zapachowych. Dobro tak rzadkie że można by je butelkować i sprzedawać krakowskim mieszkańcom – mówi Paweł Szostak.

W efekcie prowadzonego doradztwa konsultanci PK KSU przekazali właścicielce opracowanie zawierające zbiór obowiązujących przepisów i informacji – zgodnie z przeprowadzoną diagnozą. Zaproponowali również wprowadzenie szeregu zmian w przedsiębiorstwie: w zakresie strategii promocji, prowadzenia strony internetowej, regulaminu korzystania ze stajni, wzorców umów z klientami.

Współpraca z PK KSU to się naprawdę opłaca!

Staram się być optymistką, ale bez pomocy Punktu Konsultacyjnego KSU być może nie prowadziłabym mojej firmy i nie robiła tego co jest moją pasją – stwierdza Pani Dorota. Właścicielka jest stałą klientką Punktu Konsultacyjnego. Jestem bardzo zadowolona z dotychczasowej współpracy z Punktem Konsultacyjnym KSU dlatego rekomenduję wszystkim obecnym i przyszłym przedsiębiorcom, aby korzystali z szerokiej oferty usług świadczonych przez ośrodki KSU w Małopolsce – dodaje Dorota Dziadowiec.

Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. powstała w 1993 roku Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. jest wiodącą, regionalną instytucją, działającą na rzecz rozwoju regionalnego, posiadającą szeroki pakiet usług dla przedsiębiorców; jednym z najważniejszych partnerów instytucji centralnych i samorządu województwa w kształtowaniu polityki innowacyjnego rozwoju regionu. Od 2005 roku MARR S.A. świadczy usługi w ramach Krajowego Systemu Usług prowadząc Punkt Konsultacyjny KSU. Od początku realizacji usług w ramach Punktów Konsultacyjnych KSU wsparła ponad 10 000 przedsiębiorców i osób zakładających działalność gospodarczą.

Zachęcamy do korzystania z usług Punktów Konsultacyjnych KSU w Małopolsce. ||

Grupa Sektorowa Turystyka i Dziedzictwo Kulturowe

Ośrodek Enterprise Europe Network działający przy Centrum Transferu Technologii Politechnika Krakowska zaprasza do zapoznania się z ofertą Grupy Sektorowej Turystyka i Dziedzictwo Kulturowe.

Nasz ośrodek, od kilku lat aktywnie uczestniczy w działaniach specjalnej grupy dedykowanej branży turystycznej – Grupy Sektorowej Turystyka i Dziedzictwo Kulturowe, skupiając swoją uwagę na pomocy i wsparciu dla małopolskich firm działających w branży turystycznej, ochrony i renowacji zabytków oraz spa & wellness w dostępie do europejskiego rynku najnowszych technologii oraz potencjalnych partnerów biznesowych poprzez promocję ich osiągnięć oraz identyfikację i pomoc w pozyskiwaniu potrzebnych im rozwiązań technologicznych i organizacyjnych.

Misją Grupy Sektorowej jest aktywna promocja innowacji w dziedzinie szeroko pojętej turystyki, poprzez wspieranie działań związanych z tworzeniem odpowiedniej polityki UE w zakresie turystyki oraz wsparcie zrównoważonego wykorzystania dziedzictwa kulturowego oraz zasobów naturalnych.

Aby wzmocnić i rozwijać przedsiębiorstwa sektora MŚP działające w dziedzinie turystyki, Grupa Sektorowa świadczy na ich rzecz szereg usług związanych z inicjowaniem współpracy firm na poziomie europejskim. Wsparcie dotyczy nie tylko firm związanych z turystyką, ale również firm zajmujących się renowacją zabytków czy też usługami związanymi ze spa & wellness.

Aby móc skutecznie pomagać przedsiębiorcom, Grupa skupia swoje działania związane z turystyką na:

- tworzeniu wytycznych odnośnie różnych krajowych przepisów prawnych odnoszących się do zakładania firm związanych z sektorem turystyki w krajach należących do sieci Enterprise Europe Network (w chwili obecnej ponad 50 krajów),
- identyfikacji najważniejszych wydarzeń na poziomie narodowym, europejskim oraz światowym takich jak konferencje, targi, warsztaty, które mogą służyć organizacji spotkań biznesowych oraz promocji firm działających w branży turystycznej,
- podnoszeniu jakości usług dla przedsiębiorców sektora MŚP, poprzez rozpowszechnianie dobrych praktyk, wymianę doświadczeń i informacji, czy konsultacje z ekspertami oraz naukowcami,

- informowaniu o krajowych oraz międzynarodowych schematach oraz możliwościach dofinansowania dla firm branży turystycznej,
- systematycznym informowaniu władz europejskich o potrzebach branży turystycznej.

Grupa Sektorowa bierze również udział w działaniach na rzecz dziedzictwa kulturowego, które odgrywa ogromną rolę w rozwoju samej turystyki, ponieważ uszlachetnia miejsca turystycznie atrakcyjne (np. ze względu na klimat czy przyrodę) w dodatkową wartość, która znacznie wpływa na zwiększenie zainteresowania turystów oraz czyni te miejsca podmiotami dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej.

Z drugiej strony, dzisiejsza turystyka masowa ma ogromny wpływ na dziedzictwo kulturowe, jak również na same zasoby naturalne, które należy chronić i mieć na względzie planując jakiegokolwiek działania związane z rozwojem turystyki.

W związku z powyższym, Grupa Sektorowa dokłada wszelkich starań do koordynacji różnego rodzaju działań dedykowanych ochronie dziedzictwa kulturowego oraz zasobów naturalnych, aktywnie wspierając firmy, publiczne oraz prywatne centra badawcze oraz lokalne, krajowe i europejskie instytucje.

W tym aspekcie, Grupa Sektorowa świadczy następujące usługi:

- wspiera rozwój know-how i międzynarodowy transfer technologii poprzez tworzenie odpowiednich sieci połączeń biznesowych,
- systematycznie informuje na temat wszystkich schematów finansowania na poziomie krajowym oraz europejskim służącym ochronie zasobów naturalnych oraz dziedzictwu kulturowemu.

Najważniejszym jednak działaniem Grupy Sektorowej, jako specjalistycznego forum dedykowanego turystyce w ramach międzynarodowej sieci Enterprise Europe Network, jest wspieranie lokalnych firm działających w tym sektorze gospodarki poprzez organizację specjalnych spotkań biznesowych przy okazji międzynarodowych targów turystycznych organizowanych m.in. w: Belgradzie (Serbia), Splicie



(Chorwacja), Madrycie (Hiszpania) czy Brukseli (Belgia), co dla tej konkretnej branży stanowi podstawę rozwoju kontaktów i dostarczeniu nowych możliwości rozwoju.

Oprócz możliwości udziału w spotkaniach, każda firma będąca klientem Grupy może liczyć na aktywną promocję swojej oferty i profilu biznesowego za pomocą międzynarodowej bazy ofert i zapytań oraz intensywne poszukiwanie potencjalnych zagranicznych partnerów do współpracy biznesowej oraz wspólnych projektów w zakresie turystyki.

Przewodniczącą Grupy Sektorowej jest Matina Tzimouri z Grecji, a jej członkami aż 31 ośrodków z 16 krajów, wśród których znajdują się aż 4 polskie ośrodki, które również aktywnie uczestniczą w pracach grupy: Centrum Transferu Technologii Politechnika Krakowska (Kraków), Wrocławskie Centrum Transferu Technologii (Wrocław), Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii (Kielce) oraz Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. (Szczawno-Zdrój).

Więcej o Grupie Sektorowej na stronie: <http://een.ec.europa.eu>.

Zapraszamy do kontaktu! ||

WIOLETA CHAC
Centrum Transferu Technologii
Politechnika Krakowska
ul. Warszawska 24, 31-155 Kraków
chac@transfer.edu.pl
www.transfer.edu.pl

fb:EnterpriseEuropeNetworkPolskaPołudniowa

Początki Kopalni Soli „Wieliczka” sięgają średniowiecza, co czyni ją jedną z najstarszych europejskich firm. Od dawna są również podziemia atrakcją turystyczną. Poczet znakomitości, które wędrowały solnymi korytarzami, otwiera sam Mikołaj Kopernik. Skarbem kopalni jest zatem nie tylko sól, ale również długa historia. Czy w takim miejscu jest przestrzeń dla nowoczesności? Czy w ponad 700-letnim obiekcie figurującym na Liście UNESCO można sobie pozwolić na kreatywność, na innowacyjność?

Niezwykła moc podziemnej Wieliczki tkwi w umiejętnym łączeniu przeszłości z rozwiązaniami na miarę XXI wieku. Każdego roku solne progi przekraczają turyści z ponad 170 krajów świata. Przybywają w poszukiwaniu tradycji, niemniej



Foto: © Rafał Stachurski

Podziemne innowacje dla turystów – co można odkryć w Kopalni Soli w Wieliczce?

oczekują, że doświadczą przeszłości w nowoczesny sposób. Pragną poznawać, doświadczać, zagłębiać się w kopalnię wszystkimi zmysłami.

Natura podziemnych obiektów narzuca im pewną niedostępność, tymczasem dzięki współczesnej technice nawet kopalnia może być miejscem przyjaznym i bezpiecznym. Organizacja ruchu turystycznego w Kopalni Soli „Wieliczka” jest

sumą własnych wieloletnich doświadczeń oraz wniosków wyciągniętych na podstawie działalności innych czołowych obiektów turystycznych w Europie. Zwiedzający wielickie podziemia czuje się pewnie i spokojnie, dzięki czemu bez przeszkód może podziwiać zabytek. Ma do swojej dyspozycji nie tylko znakomicie przygotowanych przewodników, ale też – zarówno na powierzchni, jak i pod ziemią – gastro-

nomię, bazę noclegową, leczniczą, sklepy z pamiątkami, a nawet... place zabaw dla dzieci. Wśród soli w wybranych miejscach działają telefony komórkowe oraz Internet. Nowoczesność śmiało przekracza solne progi, niemniej w sposób, który nie narusza zabytkowego charakteru kopalni.

Różnorodność oferty turystycznej sprawia, że kopalnia jest doskonałym pomysłem zarówno na rodzinną wycieczkę, jak



Foto: © Rafał Stachurski



Foto: © Rafał Stachurski



Foto: © Rafał Stachurski



Foto: © Rafał Stachurski



Foto: © Rafał Stachurski

zwała im lepiej rozumieć podziemny świat. Trwają prace nad multimedialną ekspozycją w komorach Lill Górna i Kazanów. Już za kilka miesięcy goście zwiedzający Trasę turystyczną poznają sekrety podziemnej Wieliczki za pośrednictwem najnowocześniejszych technologii. Kopalnia aktywnie i z powodzeniem pozyskuje dla swoich projektów dofinansowanie m.in. z Unii Europejskiej.

Wielicka kopalnia to rozpoznawana na całym świecie wizytówka Polski. Wyznacza standardy, wskazuje trendy. Wzorują się na niej obiekty z całego świata, o czym bodaj najdobitniej świadczą wizyty studyjne ich przedstawicieli oraz zainteresowanie najbardziej wpływowych mediów.

W powszechnej świadomości podziemna Wieliczka funkcjonuje przede wszystkim jako markowa atrakcja turystyczna, niemniej to nie koniec jej możliwości. Solne wnętrza są bowiem również miejscem różnego rodzaju imprez, koncertów, przyjęć, bankietów, balów, konferencji, sympozjów, szkoleń, zawodów sportowych. W otoczeniu soli miał miejsce wpisany do Księgi Rekordów Guinnessa podziemny lot balonem czy skok na linie bungee. Dostojny zabytek tętni życiem – bardzo współczesnym, nie oddalającym się od teraźniejszości, w której warto stać się scenariuszem filmu fabularnego lub pro-

gramu reality show. Świeże spojrzenie na kopalnię wydobyczo jej niezwykłą uniwersalność, ponadczasowe piękno poszukiwane zarówno przez turystów jak i organizatorów bezprecedensowych przedsięwzięć.

Kopalnia funkcjonuje również w przestrzeni wirtualnej. Uruchomiona w ubiegłym roku nowa odsłona serwisu kopalnia.pl oferuje nie tylko zestaw praktycznych informacji na temat zwiedzania czy organizacji imprez, ale również zaprasza do poznawania „ukrytego wymiaru” kopalni za pomocą wielokrotnie nagradzanych aplikacji (dostępne również na urządzeniach mobilnych).

Innowacyjność musi mieć cel – to nie sztuka dla sztuki, lecz świadome poszukiwanie zupełnie nowych rozwiązań dedykowanych konkretnemu obiektowi czy przedsięwzięciu. Wielicka kopalnia wymaga szczególnej troski, jako zabytek stawia specjalne wymagania. Nowatorskie pomysły jak najbardziej mają zastosowanie w Kopalni Soli „Wieliczka”, niemniej dobiera się je uważnie, tak, by podkreślały i wydobywały historyczne i przyrodnicze walory podziemia, nie zaś przytłaczały i zmieniały niezwykłą atmosferę miejsca.

KAJETAN D’OBYRN

Prezes Zarządu Kopalni Soli „Wieliczka” SA
sekretariat.sa@kopalnia.pl; www.kopalnia.pl



Małopolski Festiwal Smaku

Małopolski Festiwal Smaku jest najstarszą polską imprezą, promującą unikatowe dziedzictwo kulinarne regionu, produkty regionalne, tradycyjne, lokalne, ekologiczne.

Pierwsza edycja Festiwalu odbyła się w 2005 roku w Zakopanem, Tarnowie i Krakowie. Dziś kiermasze produktów lokalnych i towarzyszące im konkursy dla producentów regionalnych specjałów organizowane są każdego lata w Krakowie, Tarnowie, Oświęcimiu, Nowym Targu, Nowym Sączu, Wadowicach i Miechowie. Do udziału w imprezie zgłaszać się mogą zarówno firmy,

jak i osoby fizyczne, a także stowarzyszenia. Istotne, by spełniały podstawowe kryterium, tj. zaprezentowały unikalny produkt czy danie własnego wyrobu, a następnie poddały się ocenie jury oraz publiczności. Jurorzy konkursowi, wśród których znajdują się znamienici szefowie kuchni wskazują najlepsze wyroby i producentów z Małopolski. Publiczność w plebiscycie głosuje według kategorii: ekologiczne przysmaki, tradycyjne specjały, smakołyki z legendą oraz potrawy „jak u mamy”. Grand Prix Małopolskiego Festiwalu Smaku to nie tylko honorowe wyróżnienie, ale istotna rynkowa rekomendacja firm i produktów, którą mieszkańcy regionu kierują się podczas zakupów.

Małopolski Festiwal Smaku w ciągu ośmiu lat stał się najbardziej rozpoznawalnym i markowym, kulinarnym wydarzeniem o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim. Małopolska jest jedynym regionem w Polsce, który promuje producentów żywności, produkty i potrawy regionalne obejmując zakresem swojego działania cały region. W innych regionach są to najczęściej jedno lub dwudniowe prezentacje, a Małopolski Festiwal Smaku to całoroczny cykl działań. Od czerwca do sierpnia trwa letnia edycja, a przed świętami organizowany jest Wielkanocny i Wigilijny Smak, który towarzyszy Targom Wielkanocnym i Bożonarodzeniowym tradycyjnie odbywającym się na Rynku Głównym w Krakowie. Każdego roku Festiwal odwiedza około 750 000 gości.

Z roku na rok zainteresowanie żywnością wytwarzaną w tradycyjny sposób jest coraz większe. Okazjonalne zakupy podczas kiermaszów Małopolskiego Festiwalu Smaku nie wystarczają już miłośnikom dobrej żywności. Dlatego podjęto decyzję o rozszerzeniu skali dotychczasowych działań i umożliwieniu małopolskim producentom sprzedaż ciągłą, a konsumentom wygodny dostęp do regionalnych produktów. Ogłoszono otwarty konkurs na Partnera Strategicznego Małopolskiego Festiwalu Smaku, który umożliwi stworzenie całorocznego systemu sprzedaży małopolskich produktów tradycyjnych i regionalnych.

W sierpniu br. Województwo Małopolskie i Delikatesy Alma podpisały porozumienie o współpracy. Wynegocjowano bardzo korzystne warunki współpracy z małopolskimi producentami żywności. Dodatkowo, specjały z naszego województwa zostaną wyeksponowane na półkach i w gablotach oznaczonych systemem identyfikacji wizualnej Małopolski Smak. W 2014 roku zaplanowano wspólną kampanię promocyjną dzięki której marka Małopolski Smak będzie rozpoznawana i ceniona.

Już w grudniu br. małopolskie przysmaki będzie można kupić w Delikatesach Alma na terenie całego kraju.

**DEPARTAMENT TURYSTYKI, SPORTU
I PROMOCJI
URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO**
promocja@umwm.pl
www.smak.malopolska.pl

Nowoczesny system informacji turystycznej

Małopolski System Informacji Turystycznej (MSIT) to nowoczesny system informacji turystycznej zintegrowany w warstwie analogowej i cyfrowej, utworzony przy wsparciu środków unijnych w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 (MRPO) przez Województwo Małopolskie (Lidera projektu) w partnerstwie z 25 gminami i powiatami z Małopolski (Partnerami projektu).

Całkowita wartość projektu wyniosła 16 700 051,80 zł, w tym dofinansowanie z MRPO stanowiło 13 552 034,03 zł.

MSIT to wizytówka regionu, to pierwsze miejsce, które w swojej podróży odwiedzają turyści i goście przebywający w regionie. To dobre wzorce i mobilizacja branży turystycznej do profesjonalnej obsługi gości. W wyniku współdziałania samorządów i instytucji turystycznych powstała nowa jakość obsługi turysty w Województwie Małopolskim, przez co wzrosła atrakcyjność turystyczna całego regionu. Jednocześnie, dzięki MSIT ogromną szansę na promocję otrzymały obszary mniej znane, niezbyt licznie jeszcze odwiedzane przez turystów, nie do końca odkryte. W systemie bowiem każdy obiekt/atrakcja ma jednokowe prawa, ma szansę na mocną, jednakową promocję. Różnorodność oferty turystycznej, mnogość wydarzeń kulturalnych, obiektów turystycznych, tras, szlaków, żywa tradycja, zjawiskowa przyroda są dzięki MSIT bliższe turystyce.

MSIT, to również:

- system oznakowania turystycznego liczący 87 tablic informacyjnych zlokalizowanych przy głównych atrakcjach turystycznych Regionu oraz 275 turystycznych znaków drogowych przy drogach krajowych, wojewódzkich i powiatowych kierujących do tych atrakcji,
- nowoczesny system cyfrowy, na który składają się turystyczne bazy danych, regionalny portal turystyczny: www.visitmalopolska.pl redagowany w 8 wersjach języko-

wych oraz system całodobowych infokiosków zlokalizowanych w 16 miastach i miejscowościach w Małopolsce,

- 18 tytułów wydawniczych w 7 wersjach językowych, w łącznym nakładzie ponad 2 500 000 egzemplarzy,
- profesjonalna kadra informatörów turystycznych,
- system udogodnień dla osób niepełnosprawnych, tj. podjazdy dla wózków inwalidzkich, podnośniki, specjalne stanowiska z dostępem do Internetu dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, obniżone lady przystosowane do obsługi osób na wózkach inwalidzkich, toalety przystosowane dla osób niepełnosprawnych oraz unikatowe na skalę europejską specjalistyczne wydawnictwa dla osób niewidomych i słabo widzących.

Należy również zwrócić uwagę, iż niewątpliwą wartością dodaną projektu MSIT jest partnerstwo 25 gmin i powiatów z Małopolski powstałe przy realizacji projektu. Dzięki temu możliwe było wypracowanie oraz przyjęcie jednolitego systemu budowania i zarządzania ofertą turystyczną w Małopolsce. Należy podkreślić, iż projekt MSIT to jedyny w kraju projekt realizowany w tak szerokim partnerstwie i to partnerstwie wielopłaszczyznowym (współdziałanie organizacyjne, prawne, finansowe, merytoryczne, zarządcze). Dlatego wypracowanie modelu współpracy tak wielu uczestników rynku turystycznego jest niewątpliwie sukcesem i innowacyjnym rozwiązaniem w skali kraju. W rezultacie wspólnych działań udało się spakietować produkty turystyczne w Małopolsce poprzez połączenie ich jednolitym systemem informacyjnym realizowanym równolegle w warstwie analogowej (informacja bezpośrednia informator – turysta/klient) i cyfrowej (Internet – portal turystyczny, system całodobowych infokiosków).

Obecnie w ramach MSIT w 27 miastach i miejscowościach Małopolski działają 33 punkty informacji



Foto: © arch. UMWM



Foto: © arch. UMWM

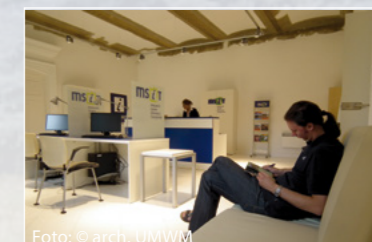


Foto: © arch. UMWM



Foto: © arch. UMWM

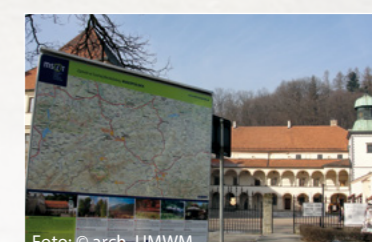


Foto: © arch. UMWM



Foto: © arch. UMWM

turystycznej, a w najbliższym czasie dołączyć do nich kolejne. W 2012 roku punkty MSIT odwiedziło łącznie 515 305 turystów. Liczymy, że w kolejnych latach będzie ich coraz więcej.

**DEPARTAMENT TURYSTYKI, SPORTU
I PROMOCJI, URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO**
turystyka@umwm.pl
www.malopolskie.pl
www.visitmalopolska.pl



Turystyka zimowa

Małopolska turystyka zimowa, mocna marka na turystycznej mapie kraju jest przedmiotem obserwacji i wzorem dla pozostałych regionów kraju. To, co wyróżnia zdecydowanie Małopolskę spośród nich, to funkcjonowanie kilkunastu doskonałych, nowoczesnych stacji narciarskich. Stacje narciarskie i ośrodki sportów zimowych, których w regionie jest ponad 60, oferują gościom w sumie ponad 200 km tras narciarskich zjazdowych. Powstaje coraz więcej alternatywnych do narciarstwa zjazdowego urządzeń rekreacyjnych, takich jak trasy biegowe, trasy na rakiety śnieżne czy skitouring lub specjalne snowparki dla snowboardzistów. Małopolska to krajowy potentat turystyki zimowej i zarząd województwa przywiązuje do tego sektora dużą wagę, choćby poprzez akcję promującą bezpieczeństwo na stoku „Jeżdżę z głową”.

Zimowe sporty stają się coraz popularniejsze i obfitują w spektakularne wydarzenia, ale oprócz emocji, jakimi są sukcesy Kamila Stocha czy Justyny Kowalczyk, należy postrzegać tę dynamicznie rozwijającą się domenę turystyki poprzez pryzmat tworzenia nowoczesnej infrastruktury, gotowej podjąć wyzwanie konkurencyjności wobec podobnych ośrodków sąsiedniej Słowacji, Czech, nie mówiąc o krajach alpejskich i ekspansywnie rozwijających się nowych destynacji zimowych, choćby na Bałkanach czy na Kaukazie.

Jednym z innowacyjnych rozwiązań, którym małopolska baza sportów zimowych zbliżyła się do rozwiązań europejskich, jest system wspólnego karnetu narciarskiego TatrSKI dla pięciu ośrodków narciarskich: Czorsztyn-Ski, Kotelnica, Bania i Kaniówka w Białce Tatrzańskiej oraz Jurgów – Ski. Karnet obejmuje kilkadziesiąt tras o różnym poziomie trudności, profilu i położeniu, od łagodniejszych stoków dla początkujących po trudniejsze dla zaawansowanych narciarzy i snowboardzistów. W ośrodkach zainstalowane zostały specjalne bramki dostępowe. Pozwala to na przejście przez nie bez konieczności wyjmowania karty z kieszeni, co wpłynie na zmniejszenie kolejek.

Dużym ułatwieniem i zachętą do skorzystania z innowacyjnego rozwiązania będzie wprowadzenie skibusów kursujących pomiędzy ośrodkami działającymi w ramach TatrSKI. W ciągu najbliższych dwóch lat do systemu TatrSKI planują przystąpić kolejne ośrodki narciarskie. Taką chęć wyraziły już stacje Małe Ciche, Witów oraz Harenda w Zakopanem.

Podobne rozwiązanie zastosowały stacje narciarskie poza Podhalem. Na atrakcyjnych stokach Beskidu Sądeckiego, Wyspowego, Gorców, Pienin i Pogórza Wielickiego zrodziła się również inicjatywa wspólnego karnetu. BeskidSKIPass obejmuje 8 ośrodków narciarskich, dający swobodę korzystania przez cały sezon z ponad 40 tras nar-



Foto: © arch. MOT

ciarskich w ośrodkach narciarskich: Ryterski Raj – Rytro, Kokuszka – Piwniczna Zdrój, Azoty – Krynica Zdrój, Łysa Góra – Limanowa, Śnieżnica – Kasina Wielka, Beskid – Spytkowice, Podstolice koło Krakowa, Arena Jaworki.

Dzięki takim nowościom organizatorzy turystyki mogą wprowadzić do oferty wypoczynku zimowego tzw. „narciarskie safari”, czyli szusowanie po stokach w kolejnych stacjach jako urozniczenie zimowego wypoczynku. Ośrodki te prowadzą również wspólny marketing oraz promocję, co powinno dopomóc w pozyskaniu większej ilości klientów, choć na ich brak od kilku lat gestorzy bazy sportów zimowych nie mogą narzekać.

Ciekawą nowością w małopolskich stacjach jest też wyposażenie stacji narciarskiej Ryterski Raj na Sądecczyźnie w dwa nowatorskie urządzenia, sfinansowane *ciąg dalszy na stronie 27* ▶▶

CZERWONY KORAL SYMBOL MAŁOPOLSKI

Samochód typu camper, ozdobiony czerwonymi koralami, obrabowany logotypami Małopolski, z naklejoną mapą Europy i napisami zachęcającymi do odwiedzenia regionu, jest niezwykle skuteczną promocyjnie mobilną wizytówką regionu. Wyposażony w materiały, filmy reklamowe i mini stoisko promocyjne w ciągu najbliższych lat odwiedzi większość państw europejskich, zatrzymując się i organizując prezentacje. Napotkani podróżni są zachęceni do „podążania” za samochodem do Małopolski hasłem przewodnim: „Follow us to Małopolska”. Czerwony koral, symbol Małopolski, to element promocji wpisujący się w wiele działań Województwa Małopolskiego, głównie o charakterze ambientowym. Czerwone koraliki występowały w formie joysticka, pojazdu koralowego czy fotoplastykonu. Tym razem sznur koralów ozdobił pojazd, który tak naprawdę jest ruchomym punktem informacji turystycznej.

Pomysł na projekt obejmujący szereg działań promocyjnych realizowanych przez Małopolską Organizację Turystyczną za pomocą samochodu typu camper, powstał w roku 2010 i w roku 2012 projekt otrzymał dofinansowanie ze środków Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Camper Małopolski wyruszył w pierwszą trasę 29-go maja 2013 i przez kolejne trzy tygodnie – do 19 czerwca – odwiedził Holandię (Amsterdam, Rotterdam, Haga), Belgię (Bruksela, Gandawa, Antwerpia), Luksemburg oraz Północną Francję (Paryż, Rennes). Podczas tego wyjazdu promował atrakcje turystyczne Małopolski, a zwłaszcza temat przewodni – Szlak Architektury

Drewnianej – ponad dwieście pięćdziesiąt zabytkowych, niezwykle cennych, drewnianych obiektów: kościołów, cerkwi, dworów, zabytków kultury materialnej, w tym osiem świątyń wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO oraz odbywające się w nich wydarzenia.

Kraje Grupy Wyszehradzkiej: Czechy, Słowacja i Węgry były celem kolejnej, drugiej trasy promocyjnej campera. Jak bardzo caravanning jest popularny wśród mieszkańców krajów Wyszehradzkich, pokazał organizowany w dniach 5-9 września w Krakowie 17 Międzynarodowy Zlot Carawaningowy Dahlie, podczas którego koralowy Małopolski Camper był ozdobą. Zakończenie trasy wyszehradzkiej zbiegło się z obchodami X-lecia współpracy Małopolski z Krajem Preszowskim Słowacji, organizowanymi po obu stronach granicy,

w Muszynie i w Bardejowie. Kolejna duża trasa zaplanowana jest w przyszłym roku do krajów Skandynawii. Pomędzy „dużymi trasami” camper jest wykorzystywany do lokalnych akcji promocyjnych i działań wspomagających członków i partnerów MOT. Jeszcze w końcu roku 2013 będzie wykorzystany podczas targów turystycznych Toursalon w Poznaniu i WTM w Londynie oraz podczas ogólnopolskiego otwarcia sezonu zimowego w Wierchomla.

Więcej informacji o realizacji projektu i „Camperowej Koralowej Promocji Małopolski”: www.campermalopolski.blogspot.com oraz na www.facebook.com/CamperMalopolski

ELŻBIETA TOMCZYK-MICZKA
Małopolska Organizacja Turystyczna
elzbieta@mot.krakow.pl
www.mot.krakow.pl



Foto: © arch. MOT

dokończenie ze strony 26 ▶▶ z projektu szwajcarskiego „Lokalne inicjatywy na rzecz rozwoju powiatu gorlickiego i nowosądeckiego”. Dzięki nim jazdę na nartach trenować można będzie przez cały rok, co pozwoli na dobre przygotowanie kondycyjne do sezonu, a to zmniejsza ilość kontuzji i poprawia bezpieczeństwo na stoku.

Pierwsze z urządzeń to „ski train”, które symuluje zjazd ze stoku, z regulowaną prędkością przesuwaną się taśmy. Służy do treningów „na sucho” i może być wykorzystywane przez cały rok. Natomiast

drugie to karuzela Rotondo, wyposażona w kilka „ramion” z linami, których narciarze trzymają się i jeżdżąc w kółko mogą ćwiczyć prawidłową postawę narciarską.

Innowacyjność rozwiązań na stokach ma jeszcze jeden aspekt. Bezpieczeństwo i poziom infrastruktury są obok jakości obsługi, przygotowania tras, cen karnetów, a także stron internetowych stacji podstawowymi kryteriami w Plebiscycie Na Najlepszą Stację Małopolski. Ten plebiscyt Gazety Krakowskiej, w którym bywalcy stacji narciarskich oddają głosy poprzez wypełnianie kuponów w gazecie, internet i sms-y, or-

ganizowany w partnerstwie Województwa Małopolskiego, Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Polska The Times, TVP Kraków i Radia Kraków Małopolska, rozgrywany w trzech kategoriach: pojedynczy wyciąg, mała stacja, duża stacja, stanowi jednocześnie impuls do rozwoju innowacyjności w stacjach narciarskich, służąc podnoszeniu jakości małopolskiej turystyki. ||

ELŻBIETA TOMCZYK-MICZKA
Małopolska Organizacja Turystyczna
elzbieta@mot.krakow.pl
www.mot.krakow.pl
www.domalopolski.pl

Świadectwa dawnych czasów

Szlak Architektury Drewnianej wpisał się już na stałe w krajobraz Małopolski i stał się jej rozpoznawalną wizytówką, w kraju i za granicą. Świadomość konieczności ochrony drewnianych zabytków, jako świadectwa dawnych czasów i znaczącej części dziedzictwa kulturowego, zrodziła pomysł, aby w oparciu o unikatowe skarby architektury drewnianej w Małopolsce, wytyczyć szlak turystyczny, prezentujący różnorodność form i stylów budownictwa drewnianego regionu. Na pieszym, rowerowym oraz samochodowym szlaku turystycznym o długości ponad 1 500 km, znajdują się 252 najcenniejsze drewniane obiekty: malownicze kościoły, dzwonnice, łemkowskie cerkwie, staropolskie dwory, drewniane wille, a także skanseny oraz drewniana zabudowa wiejska i małomiasteczkowa. W większości są to obiekty sakralne – wszystkie wpisane są do rejestru zabytków, co tylko potwierdza ich ogromną wartość kulturową. Wnętrza obiektów pokrywa malownicza polichromia, pieczołowicie konserwowana przez konserwatorów i chroniona przez właścicieli przed zniszczeniem. Na trasie Szlaku znajdują się obiekty unikatowe w skali świata; są to powstałe od XIV do XVI wieku, gotyckie kościółki: kościół pw. św. Michała Archanioła w Binarowej, kościół pw. św. Michała Archanioła w Dębnie Podhalańskim, kościół pw. św. Leonarda w Lipnicy Murowanej i kościół pw. św. Filipa i Jakuba w Sękowej. Ich wyjątkowość została potwierdzona w roku 2003 wpisem na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO. W roku 2013 cztery kolejne świątynie, tym razem łemkowskie cerkwie: św. Michała Archanioła w Brunarach Wyżnych, św. Paraskewii w Kwiatoniu, Opieki Bogurodzicy NMP w Owczarach oraz Jakuba Młodsze Apostoła w Powroźniku, dołączyły do prestiżowego grona obiektów UNESCO.

Od 2008 roku w imieniu Samorządu Województwa Małopolskiego Szlakiem zarządza Małopolska

Organizacja Turystyczna, która realizuje projekt „Otwarty Szlak Architektury Drewnianej”. Projekt finansowany jest z dotacji Województwa Małopolskiego w ramach konkursu ofert z turystyki pn. „Małopolska Gościnna” oraz w ramach Programu „KONSERWATOR – program aktywizacji zawodowej osób pozostających bez zatrudnienia” Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie (Program Operacyjny Kapitał Ludzki Poddziałanie 6.1. *Wsparcie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy*).

Corocznie, w okresie letnim, od kwietnia do września w wyznaczonych dniach i godzinach kilkudziesięciu przewodników oprowadza turystów po wybranych świątyniach, które „otwierają swoje wnętrza” dla zwiedzających. Rok 2013 był rekordowy i pozwolił turystom na odwiedzenie aż 75 obiektów!

Również co roku, od czerwca do sierpnia, w każdą niedzielę, we wnętrzach drewnianych obiektów na Szlaku odbywają się koncerty w ramach cyklu „Muzyka Zakłęta w Drewnie”, dzięki którym można wysłuchać wybitnych artystów z kraju i ze świata prezentujących różne gatunki muzyczne. Program cyklu jest wyjątkowo różnorodny, oprócz muzyki dawnej proponuje również współczesne brzmienia, a także daje możliwość obejrzenia widowisk tanecznych czy misterii scenicznych. Przy okazji koncertów można odkryć niezwykłość tych drewnianych zabytków, poznać ich historie, cenne wyposażenie i tajemnice, które w sobie kryją.

Świat architektury drewnianej inspirowane corocznie do organizacji różnego rodzaju imprez, mających na celu popularyzację szlaku.

W październiku 2013 roku Szlak Architektury Drewnianej w Małopolsce otrzymał ZŁOTY CERTYFIKAT w konkursie na najlepszy produkt turystyczny Polskiej Organizacji Turystycznej. To prestiżowe wyróżnienie przyznawane corocznie tylko jednemu spośród produktów turystycznych z całego kraju wiąże się



Foto: © Karolina Janderko

▲ Cerkiew w Owczarach



Foto: © Konrad Szuszkiewicz

▲ Cerkiew w Kwiatoniu



**SZLAK
ARCHITEKTURY
DREWNIANEJ**

ze promocją laureata przez Polską Organizację Turystyczną. Nagrodą główną w konkursie jest bowiem kampania promocyjna zorganizowana przez POT z wykorzystaniem wybranych narzędzi marketingowych takich jak reklama w telewizji i radio, reklama outdoorowa, w mediach elektronicznych, gazetach i czasopismach ogólnopolskich. ||

PIOTR ŁĘZNIAK

Koordynator projektu Otwarty Szlak Architektury Drewnianej

Małopolska Organizacja Turystyczna

piotrl@mot.krakow.pl

www.drewniana.malopolska.pl

Więcej informacji znajdziesz na stronie:

www.drewniana.malopolska.pl

Małopolska dysponuje potencjałem wskazującym na ogromne możliwości zaspokojenia potrzeb związanych z turystyką biznesową, a co za tym idzie ma ogromną szansę stać się cenioną na rynku europejskim destynacją tego typu turystyki.

Baza konferencyjna w regionie liczy dzisiaj prawie 300 obiektów, z czego połowa zlokalizowana jest poza stolicą regionu. Spotkania biznesowe mogą odbywać się w wielu doskonale przygotowanych obiektach hotelowo-rekreacyjnych położonych w malowniczych zakątkach regionu, gdzie panują równocześnie dobre warunki do uprawiania rozmaitych sportów i rekreacji. Nowoczesne zaplecza konferencyjne, w tym aż 24 obiekty z pomieszczeniami o powierzchni powyżej 500 m², funkcjonują na tle wielowiekowej tradycji, bliskiej i nieskażonej przyrody i bogatej całorocznej oferty kulturalnej. Niezwykle atrakcyjnym miejscem organizacji imprez towarzyszących i mniejszych spotkań są także historyczne obiekty przygotowane do pełnienia funkcji centrum kongresowego, jak np. zamek w Niepołomicach, Kopalnia Soli w Wieliczce, klasztor benedyktynów w Tyńcu oraz remontowany budynek Pijalni Głównej w Krynicy-Zdroju – miejsca organizowanego tam od 1991 roku Forum Ekonomicznego.



Przybywa też nowych inwestycji, które wkrótce wzbogacą ofertę powierzchni konferencyjnych Małopolski. Centrum Kongresowe ICE, którego otwarcie planowane jest jesienią 2014 roku, oferować będzie ponad 36 tysięcy m² przestrzeni konferencyjnej, mogące łącznie pomieścić do 3200 osób. Wkrótce także na konferencyjnej mapie Krakowa pojawi się Centrum Konferencyjne Gromada o powierzchni po-



Małopolska coraz bardziej atrakcyjnym miejscem spotkań

nad 5000 m oraz wielofunkcyjna hala widowiskowo-sportowa dla 15 tysięcy widzów. W 2014 roku oddana zostanie budowa Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków, które z 13 tysiącami m² powierzchni użytkowej będzie największym tego typu obiektem w Małopolsce.

Bogata i zróżnicowana baza noclegowa stwarza szeroki wachlarz możliwości lokalizacji spotkań pod względem geograficznym, standardu bazy noclegowej oraz sąsiadujących atrakcji turystycznych.

W Małopolsce znajduje się obecnie ponad 400 obiektów hotelarskich, w tym: 14 hoteli pięciogwiazdkowych, 52 czterogwiazdkowe oraz 185 trzygwiazdkowych.

O popularności Krakowa i Małopolski jako interesującej destynacji dla organizacji spotkań świadczy fakt, iż jest to jeden z najczęściej wybieranych kierunków turystyki biznesowej w Polsce i coraz bardziej liczący się na arenie międzynarodowej, oferując miejsca o wyjątkowej atmosferze i scenerii dla spotkań gospodarczych, konferencji, seminariów czy warsztatów praktycznych przez cały rok. W samym Krakowie odbywa się rocznie około 9000 imprez biznesowych, w tym ok. 600 imprez międzynarodowych.

Województwo Małopolskie, posiadając duży potencjał regionu w zakresie przemysłu spotkań, podejmuje szereg działań zmierzających do rozwoju i promocji oferty turystyki biznesowej regionu. Jednym z przedsięwzięć realizowanych w tym zakresie jest projekt pn. „Promocja turystyki biznesowej w Małopolsce na rynkach zagranicznych” dofinansowany ze środków Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, który wdrażany jest w partnerstwie przez Województwo Małopolskie oraz Krakowskim Biurem Festiwalowym – przyszłym operatorem Centrum Kongresowego ICE. W ramach realizacji projektu, w latach 2012-2013, została opracowana oferta turystyki biznesowej Krakowa i Małopolski, w tym: wydawnictwa i film w języku angielskim oraz zrealizowana została kampania promocyjna na rynku europejskim, m.in.: prezentacje na największych targach turystyki biznesowej w Barcelonie, we Frankfurcie, Paryżu i Londynie oraz w krajach skandynawskich. Prezentacjom towarzyszyła kampania promocyjna w internecie i w prasie branżowej. ||

Więcej informacji:
www.konferencje.visitmalopolska.pl



Małopolski
Inkubator
Pomysłowości
2014

Nagrody za pomysły na biznes czekają

Już po raz czwarty Małopolska nagrodzi pomysły doktorantów na innowacyjny biznes. Do zdobycia są trzy nagrody finansowe: 20 000 zł, 15 000 zł i 10 000 zł. Wszystko w ramach corocznego konkursu Małopolski Inkubator Pomysłowości. Start – I kwartał 2014 roku; szczegóły na www.imalpolska.eu.

Celem konkursu jest wyłonienie obiecujących biznesplanów, które zawierają innowacyjne pomysły lub technologie mające szansę na wdrożenie, komercjalizację i sukces rynkowy. Liczą się więc innowacyjne pomysły, ale i realna możliwość wdrożenia ich na rynek. Aby zdobyć nagrodę, trzeba napisać innowacyjny biznesplan i pokonać konkurentów.

cialistycznego dodatku algowego do paszy przeznaczonej dla bydła mlecznego. Algi takie jak Spirulina dzięki swoim właściwościom, pozwolą utrzymać wysoką jakość oraz zwiększyć produkcję mleka, zwiększając dochody hodowców (klientów firmy). Planowana firma zajmować się ma hodowlą mikroalg, wytwarzaniem dodatku paszowego oraz sprzedażą produktów na rynek użytkowników pasz.

Drugie miejsce w zajął Piotr Przecherski doktorant Politechniki Krakowskiej za pomysł wprowadzenia na rynek pływającego dronu – bezałogowego, zdalnie sterowanego, wielofunkcyjnego urządzenia pomiarowego do wykonywania pomiarów na zbiornikach wodnych. Szczególną cechą

na wykorzystaniu nadmiaru ciepła w systemie grzewczym z użyciem procesu adsorpcji do produkcji chłodu na potrzeby instalacji klimatyzacyjnych.

IV edycja – I kwartał 2014 roku

Konkurs otwarty jest dla doktorantów wszystkich specjalności, uczelni publicznych, prywatnych i instytutów naukowych, które mają swoją siedzibę lub oddział na terenie Małopolski. Nie ma znaczenia, czy przewód doktorski został otwarty, czy nie. Doktoranci zainteresowani wzięciem udziału w konkursie muszą wypełnić formularz biznesplanu oraz kartę zgłoszeniową konkursu (formularze z ubiegłych lat dostępne są na www.imalpolska.eu). Nabór biznesplanów w IV edycji konkursu wystartuje



▲ I miejsce – Emilia Cielecka

Myśleć jak przedsiębiorca

Pomysły na biznes mogą, lecz niekoniecznie muszą dotyczyć obszaru badań doktora. Dzięki temu również doktoranci nauk humanistyczno-społecznych i artystycznych mogą spróbować swoich sił w konkursie. Chodzi o pobudzenie kreatywności i zachęcenie szerokiego grona doktorantów do spojrzenia na rzeczywistość z punktu widzenia przedsiębiorcy planującego rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Algi, pływający dron i produkcja chłodu z nadmiaru ciepła

Dotychczas odbyły się trzy edycje konkursu. W 2013 roku laureatką została Emilia Cielecka, doktorantka Uniwersytetu Rolniczego. Jej pomysł polega na produkcji spe-



▲ II miejsce – Piotr Przecherski

urządzenia jest jego pełna automatyzacja zarówno w zakresie wykonywanych pomiarów, sterowania jak i pływania. Urządzenie umożliwi montowanie na jego kadłubie wielu, wymiennych podzespołów w zależności od rodzaju wykonywanych usług i potrzeb odbiorcy.

Koncepcja wykorzystania nadmiaru ciepła z miejskich sieci grzewczych przyniosła z kolei trzecią nagrodę Emilowi Stańczykowi, doktorantowi AGH. Obecnie ogromna ilość ciepła krążąca w sieci grzewczej Krakowa jest niewykorzystywana. Problem spotęguje się po uruchomieniu spalarni śmieci w Krakowie. Będzie ona dostarczać do sieci ciepłowniczej stały strumień ciepła, również w okresie letnim. Pomysł opiera się



▲ III miejsce – Emil Stańczyk

w I kwartale 2014 roku. Szczegóły zostaną podane na stronie www.imalpolska.eu.

Małopolski Inkubator Pomysłowości wpisuje się w główny nurt polityki Województwa stawiającej na stymulowanie współpracy na linii nauka-biznes i promocję przedsiębiorczości. Opracowywana właśnie nowa Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego na lata 2013-2020 traktuje przedsiębiorczość akademicką, jako jedno z trzech przedsięwzięć flagowych w regionie.

Organizatorem konkursu jest Województwo Małopolskie w ramach projektu systemowego, współfinansowanego ze środków UE (EFS) pn. „Regionalny System Innowacji Województwa Małopolskiego. Projekt pilotażowy” (Działanie 8.2.2 PO KL).