

## II Spotkanie Karpackiej Grupy Roboczej ds. Zrównoważonej Turystyki

Ustrzyki Górne, 22-23 stycznia 2015 r.

### RAPORT

Spotkanie poświęcone było wdrażaniu "[Koncepcji rozwoju Szlaku Kultury Wołoskiej](#)", opracowanej w ramach projektu *Porozumienie Karpackie "Karpaty Naszym Domem"* aktywnym partnerem dialogu obywatelskiego, w tym przeglądowni i rekomendacji konkretnych działań mających na celu rozwój szlaku.

#### Uczestnicy:

1. Bogdan Augustyn, Centrum Turystyki Kulturowej "Carpathia"
2. Jarosław Buczek, Związek Podhalan Oddział w Ochothnicy Górnej
3. Grażyna Chyła, Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych "KARPATY"
4. Małgorzata Fedas, Stowarzyszenie Ekopsychologia
5. Karolina Fidyk, Małopolski Instytut Kultury
6. Krzysztof Floryński, LOT Krakowska Organizacja Turystyczna
7. Paweł Germański, Stowarzyszenie Rozwoju Ustjanowej Dolnej USTYAN
8. Anastazja Głogowska- Mikoś, Urząd Miasta Kołaczyce
9. Stefan Hładyk, Zjednoczenie Łemków
10. Anna Jarzębska, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych MILA
11. Maria Kawecka, LOT Krakowska Organizacja Turystyczna
12. Barbara Kazior, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych MILA
13. Piotr Knaś, Małopolski Instytut Kultury
14. Piotr Kohut, Fundacja Pasterstwo Transhumancyjne
15. Robert Księżopolski, Dom Sądecki
16. Łukasz Lewicki, Zakład Doskonalenia Zawodowego w Przemysłu
17. Robert Łętowski, LGD Beskid Zielony
18. Piotr Mazurkiewicz, Oddział Akademicki PTTK w Krakowie
19. Józef Michałek, Cieszyńskie Stowarzyszenie Agroturystyczne NATURA
20. Ewelina Nycz, Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia "Pro Carpathia"
21. Anna Ochwat, Stowarzyszenie Ekopsychologia
22. Monika Ochwat-Marcinkiewicz, Stowarzyszenie Ekopsychologia
23. Andrzej Orchel, LGD Beskid Zielony
24. Ewa Piekarska, Dyrektor Gminnego Ośrodka Kultury w Kołaczycach
25. Jarosław Reczek, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego
26. Andrzej Rungier, Radny Gminy Ochothnica Dolna, członek Rady LGD Gorce-Pieniny
27. Jacek Skórka, Zajazd pod Caryńską
28. Krzysztof Staszewski, Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia "Pro Carpathia"

29. Jadwiga Środulska-Wielgus, Instytut Architektury Krajobrazu Politechniki Krakowskiej
30. Henryk Uhryński, Wielicka Lokalna Organizacja Turystyczna
31. Iwona Woch, Prezes Zarządu i kierownik biura LGD "Zielone Bieszczady"
32. Bernadetta Zawilińska, Oddział Akademicki w Krakowie i Komisja Krajoznawcza PTTK, Katedra Gospodarki Regionalnej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

W pierwszej części spotkania zaprezentowane zostały następujące tematy:

**Prezentacja działań Porozumienia Karpackiego „Karpaty Naszym Domem”, w tym projektu „Karpaty łączą – mechanizm konsultacji i współpracy dla wdrażania konwencji karpackiej”**

*Monika Ochwat-Marcinkiewicz, Stowarzyszenie Ekopsychologia*

**Podsumowanie dotychczasowych prac grupy roboczej**

*Małgorzata Fedas, Stowarzyszenie Ekopsychologia*

**Szlak Kultury Wołoskiej – droga życia Karpat**

*Jadwiga Środulska-Wielgus, Politechnika Krakowska*

**Szlak Kultury Wołoskiej – początek drogi**

*Józef Michałek, Fundacja Pasterstwo Transhumancyjne*

**Koncepcja rozwoju Szlaku Kultury Wołoskiej**

*Bernadetta Zawilińska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

**Ochrona krajobrazu kulturowego i historycznego jako elementy kluczowe dla funkcjonowania Szlaku Wołoskiego**

*Bogdan Augustyn, Centrum Turystyki Kulturowej „Carpathia”*

**Zarządzanie marką i promocja szlaku kulturowego**

*Karolina Fidyk, Małopolski Instytut Kultury*

**Ekomuzea i questy - metody tworzenia ofert turystyki dziedzictwa**

*Barbara Kazior, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych*

**Dialog obywatelski - jak angażować mieszkańców w rozwój regionu**

*Anna Jarzębska, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych*

**Innowacje w turystyce wiejskiej na terenach górskich - projekt InRuTou**

*Małgorzata Fedas, Stowarzyszenie Ekopsychologia*

W prezentacjach i dyskusjach, które po nich nastąpiły, podkreślone zostały następujące zagadnienia:

1. Całościowe podejście do definicji turystyki kulturowej jest wyróżnikiem Szlaku Kultury Wołoskiej, który promuje uniwersalne dla całych Karpat wartości przyrodnicze i kulturowe, chroni ich krajobraz, nierzadko o średniowiecznej proveniencji. Podejście to realizowane jest w Ochothnicy Górnej, m.in. w projekcie "[Enklawa aktywnego wypoczynku w sercu Gorców](#)".
2. Szlak Wołoski jest własnością mieszkańców, którzy go tworzą i do spotkania na nim zapraszają innych; tym, o co zabiegamy my - mieszkańcy żyjący w przestrzeni kultury pasterskiej. Ważne jest budowanie wspólnoty szlaku, opartej na wzajemnym zaufaniu i szacunku, szacunku także do ziemi, zwierząt i rzeczy.
3. Dla szlaku ważne jest połączenie oddolnych działań w jeden organizm - produkt turystyczny, stworzenie systemu zarządzania szlakiem, kreowania marki tak, aby szlak funkcjonował i przynosił mieszkańcom realne korzyści.
4. Ważne jest ustalenie co znaczy "wołoski"? Określenie jakie są elementy produktu turystycznego, które decydują o jego wołoskości. W tworzeniu oferty turystycznej chodzi też o budowanie tożsamości mieszkańców, którzy powinni się identyfikować z produktami turystycznymi, w tym przypadku tymi z "wołoskością" w nazwie.
5. Dla szlaku, aby funkcjonował, konieczna jest możliwość zauważenia / znalezienia go przez turystę w terenie i na mapie. Konieczna informacja dla turystów, że w górach jest coś ciekawego, bo nie docenią walorów gór, póki na nie nie wyjdą.
6. Krajobraz to element, który turysta zawsze zauważy, stąd jego ochrona jest istotna z punktu widzenia turystycznego (należy chronić polany widokowe, miejsca, obiekty, imprezy, wydarzenia i architekturę, prowadzić szlaki tradycyjnymi drogami, ścieżkami, płajami, utrzymywać tereny wypasowe itd.), a sposobem na to powrót do tradycyjnego krajobrazu przez gospodarowanie w górach.
7. Opracowanie listy zmian w przepisach i rozporządzeniach, bez których realizacja niektórych aspektów szlaku, szczególnie tych związanych z ochroną krajobrazu kulturowego, jest niemożliwa.
8. Elementem działań na szlaku powinno być też projektowanie i przetwarzanie wspólnej przestrzeni przez mieszkańców - dla samych siebie, żeby im się w niej dobrze żyło, dobrze z niej korzystało; te działania można włączyć w ochronę krajobrazu kulturowego.
9. Ofertę turystyczną łatwiej tworzyć na małą skalę, w lokalnych wspólnotach. Warto budować na tradycjach, uwzględniać bieżące trendy (np. nowoczesne technologie, które nie mają zastąpić zwiedzania, ale do niego zachęcić, ułatwić je, zaangażować odbiorcę), opierać ofertę na unikalnym przeżyciu i jasno określić, co trafia do oferty i czemu coś nie powinno. Istotny jest też etap testowania stworzonej oferty, przed zaproponowaniem jej turystom.

10. W przypadku, gdy integralnym elementem oferty turystycznej są małe przedsięwzięcia prowadzone przez osoby nie mające działalności gospodarczej, rozwiązaniem może być np. galeria twórców lokalnych, która zajmuje się sprzedażą produktów.

W kolejnej części spotkania uczestnicy, w podziale na grupy robocze, dyskutowali nad poszczególnymi **elementami ramowego planu działań dla Szlaku Kultury Wołoskiej w latach 2015-2016**:

(1) **STRUKTURA**. Wybór modelu organizacyjnego służącego bieżącej koordynacji funkcjonowania szlaku

Grupa przedyskutowała formy, zalety i wady rozwiązania formalnego:

- formy: federacja, związek stowarzyszeń; klaster
- zalety: możliwość pozyskiwania funduszy, prowadzenia działalności gospodarczej, współpracy naukowej, status Organizacji Pożytku Publicznego,
- wady: słaba mobilność, organizacja zarządzająca generuje dodatkowe koszty

i nieformalnego:

- formy: nieformalne partnerstwo (jak Porozumienie Karpackie); z możliwością założenia klastra
- zalety: możliwość ewolucji, organizacje/podmioty współtworzące szlak zachowują swoją tożsamość, wiele organizacji może aplikować o środki (partnerzy wskazują kto), nie trzeba tracić energii na proces formalizowania
- wady: nie wskazano.

W efekcie zaproponowano zastosowanie w pierwszej fazie wdrażania koncepcji nieformalnej struktury zarządzania, co zostało przyjęte przez uczestników spotkania.

Nieformalna struktura zarządzania Szlakiem Kultury Wołoskiej:

(1) Porozumienie Karpackie:

- (a) pilnuje idei szlaku
- (b) przyjmuje nowe organizacje (różnego typu)
- (c) animuje i inspiruje
- (d) mobilizuje nowe środki

(2) Zarządzający szlakiem (animator; jeden lub dla każdego województwa osobno):

- (a) dbaj(a) o identyfikację szlaku (wzory tablic, oznakowania)
- (b) określa(ją) regulamin
- (c) wyznacza(ją) kryteria jakości (w trosce o jakość i autentyczność)
- (d) pozyskuje(a) fundusze na duże projekty dla całego szlaku
- (e) prowadzi(a) całościową promocję
- (f) prowadzi(a) kartę rabatową (lojalnościową) szlaku
- (g) oferują wsparcie szkoleniowo-doradcze

- (3) Liderzy lokalni
  - (a) z osobowością prawną
  - (b) dbają o jakość szlaku
  - (c) opiekują się jedną lub kilkoma społecznościami lokalnymi
  - (d) monitorują certyfikację (przyznawanie i utrzymywanie znaku szlaku)
  - (e) pozyskują fundusze
  - (f) prowadzą promocje na poziomie lokalnym
  - (g) pozyskują nowych członków
- (4) Lokalni partnerzy szlaku - osoby/organizacje/podmioty ze społeczności lokalnej współtworzący ofertę szlaku (usługi, rękodzieło, baza noclegowa, żywienie, infrastruktura, warsztaty, etc.)
  - (a) współpracują z biurami turystycznymi (sprzedaż oferty)
  - (b) organizują imprezy
  - (c) wpisują się w kartę rabatową
  - (d) pakietują oferty
  - (e) opiekują się szlakiem
  - (f) pozyskują fundusze

(2) **KRAJOBRAZ.** Wpływ szlaku na kształtowanie i zachowanie krajobrazu kulturowego Karpat

Krajobraz kulturowy jest dla funkcjonowania szlaku bardzo ważnym zasobem, wpływającym na atrakcyjność terenu, podstawą oferty i celem samym w sobie. Jednocześnie związany z gospodarką pasterską krajobraz Karpat zanika, stąd potrzebne są działania ochronne i przywracające krajobraz kulturowy, który zależy od działań wszystkich podmiotów działających na danym terenie. Z uwagi na fakt, iż każdy zostawia swój ślad w krajobrazie (przez działanie lub zaniedbanie), jego ochrona jest zagadnieniem złożonym i trudnym.

W związku z powyższym grupa wypracowała **plan wdrożenia działań chroniących karpacki krajobraz:**

1. Inwentaryzacja walorów krajobrazowych – zinwentaryzowanie i zwaloryzowanie kluczowych elementów jest punktem wyjściowym do ich ochrony lub odtworzenia
2. Zidentyfikowanie głównych zagrożeń, złych praktyk i stref konfliktów – mapa działań do podjęcia w zakresie ochrony krajobrazu
3. Rozwój edukacji (działań edukacyjnych) na rzecz świadomości wartości krajobrazu – żeby wszyscy aktorzy w swoich działaniach dbali o krajobraz
4. Wywieranie presji i nacisku na instytucje (parki narodowe, samorządy, lasy państwowe), żeby realizowały założenia konwencji karpackiej w zakresie ochrony krajobrazu - wykorzystywanie dostępnych narzędzi prawnych, budowanie koalicji instytucji, możliwość budowania przewagi / wizerunku szlaku
5. Wspieranie produktów lokalnych (w szczególności wytwórców związanych z produkcją rolną i pasterską -> im więcej osób gospodarujących w terenie, tym więcej osób dbających o krajobraz); w ramach szlaku powinna zaistnieć koalicja mieszkańców gospodarujących w górach z poszanowaniem ich krajobrazu

Jeśli uda się zrealizować te założenia, to być może za 10 lat szlak będzie istnieć w zachowanym krajobrazie pasterskim. W dyskusji przedstawiono następujące propozycje działań:

- zacząć lokalnie, kolejne miejsca mogą się inspirować i działać w ten sposób
- budowanie standardów w społecznościach lokalnych, które będą piętnować niekorzystne działania, np. złą architekturę; obywatele mają prawo domagać się od instytucji, które mają w celach swojej działalności ochronę krajobrazu podejmowania działań w tym zakresie - w ramach szlaku i Porozumienia można te działania ułatwić np. przez powołanie Komisji Ochrony Krajobrazu z możliwością zgłaszania uwag z poziomu lokalnego i zapewnienie wsparcia eksperckiego w konkretnych przypadkach
- stworzenie katalogu propozycji projektów architektonicznych do wykorzystania (jak np. Pieniński Park Narodowy), organizacja konkursów wśród studentów architektury na projekty; cel: tanie projekty / gotowe wzorce dostępne w gminie
- budowania powszechnej świadomości: wykłady na Karpackim Uniwersytecie Otwartym, edukacja dzieci i młodzieży, szkolenia dla samorządów (szczególnie tych gmin, które są na etapie przygotowywania planów zagospodarowania przestrzennego) itp.; też edukacja architektów w zakresie umiejętności stosowania rozwiązań zgodnych z lokalnym krajobrazem kulturowym
- działanie na rzecz wprowadzenia zasad dla budownictwa opartych o zharmonizowane inwestycje z otoczeniem, krajobrazem

(3) **FINANSOWANIE.** Pozyskiwanie funduszy na rozwój i zapewnienie ciągłości istnienia szlaku

Modelu finansowania szlaku w dużej mierze zależy od struktury jego finansowania, przy czym należy uwzględnić i aspekty finansowe i potrzebę tworzenia wspólnoty szlaku; spośród wielu możliwych schematów funkcjonowania i finansowania szlaku grupa przeanalizowała dokładniej dwa warianty:

- (1) struktura formalna -> istnieje organizacja wiodąca, np. Wołoska Organizacja Rozwoju Regionalnego, zarządzana przez członków szlaku - beneficjentów środków finansowych napływających do struktury szlaku, która daje możliwość podejmowania wielu inicjatyw i wsparcia w ich realizacji. Zajmowała by się pozyskiwaniem środków zewnętrznych (przy czym proces ten trwałby też na pozostałych poziomach), zatrudniała specjalistów, służyła wsparciem, pomocą, szkoleniem. Środki trafiają do konkretnych grup, które z kolei przekazują fundusze za certyfikację itp., co umożliwia płynne funkcjonowanie agencji, także w czasie, gdy brak środków wewnętrznych, oraz zapewnienie środków np. na wkład własny do projektów dofinansowywanych ze środków zewnętrznych (dźwignia finansowa).
- (2) struktura nieformalna -> środki zewnętrzne pozyskiwane przez organizację zarządzającą lub liderów lokalnych trafiają do beneficjentów i oni tworzą szlak, kolejne produkty dają inspirację dla kolejnych beneficjentów, promujemy szlak przez przykład i wsparcie.

(4) **PROMOCJA.** Elementy, zakres i metody promocji szlaku

Grupa pracowała nad promocją Szlaku Kultury Wołoskiej jako produktu skierowanego do różnych grup odbiorców. W pierwszym etapie sprofilowano odbiorców i określono kanały informacji, następnie zaproponowano działania promocyjne

Profil grup, do których skierowana ma być oferta szlaku:

1. **Aktywni** - indywidualiści, mieszkańcy dużych miast, klasa średnia, mobilni, korzystają z internetu i technologii, na szlaku oczekują wyzwania  
Kanały dotarcia do grupy: aplikacja mobilna i www – główne miejsce informacji o szlaku, media społecznościowe, blogi, prasa lifestylowa
2. **Pasjonaci** - turyści, przewodnicy, podróżują wspólnie, członkowie organizacji turystycznych, w mniejszym stopniu korzystają z internetu  
Kanały dotarcia do grupy: biura podróży i gestorzy turystyki, punkty informacji turystycznej, media i strony internetowe z informacjami o historii i tle szlaku, targi turystyczne, marketing szeptany, wizyty studyjne, ulotki i plakaty w instytucjach kultury
3. **Świętujący** - grupa różnorodna, grupy przyjaciół, rodziny lub turyści indywidualni, też społeczności lokalne, łączy ich chęć udziału w wydarzeniach (nie są zainteresowani stałą ofertą szlaku)  
Kanały dotarcia do grupy: newsletter, plakaty i ulotki – lokalnie, promocja w sieci (media społecznościowe), punkty informacji turystycznej, prasa, radio, telewizja, media lokalne - > informacje o ofercie wydarzeniowej
4. **Dzieci z rodzicami** - dzieci w wieku ~4-12 lat, rodziny podróżujące samochodami  
Kanały: marketing szeptany, portale z informacjami o ofercie dla rodzin z dziećmi, certyfikujące, ulotki w muzeach, domach kultury, kinach – szczególnie tych z ofertą dla dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym, szkoły i przedszkola, blogi rodzicielskie
5. **Grupy szkolne** - grupy zorganizowane, forma oferty musi być dostosowana do podstawy programowej i dużej liczby osób w grupie (autokar)  
Kanały: informowanie szkół, touroperatorzy organizujące zielone szkoły, kuratoria, ośrodki szkolenia nauczycieli, media z ofertą edukacyjną, portale edukacyjne dla dzieci

Podstawowe działania promocyjne dla szlaku jako całości

1. Identyfikacja wizualna i informacja
  - a. logotyp i księga szlaku
  - b. serwis internetowy uzupełniony aplikacją mobilną
  - c. mapy, kierujące wędrówką po szlaku, drukowane, dedykowane poszczególnym obszarom
  - d. tablice - powitalne w miejscach dojazdu / wejścia na szlak, na obiektach / atrakcjach
  - e. przewodnik
2. strona internetowa i aplikacja mobilna
  - a. opisanie wspólnej idei szlaku i przekierowanie na strony regionalne
  - b. informacja o bazie noclegowej, z możliwością rezerwacji
  - c. informacja o bazie gastronomicznej (inf. o liczbie os. i możliwość rezerwacji)
  - d. mapy z opisami i linkami

- e. oferta: z informacją dla kogo, o ograniczeniach, wieku odbiorców, liczebności grup, z możliwością rezerwacji
  - f. kontakt z koordynatorem
  - g. materiały merytoryczne
  - h. materiały dodatkowe / edukacyjne, wzbogacające ofertę szlaku, jak np. questy, materiały dla nauczycieli itp.
  - i. "Dołącz do nas" - część strony poświęcona budowaniu struktury szlaku (pozyskiwanie nowych obiektów, zasady działania szlaku)
  - j. multimedia, filmy, zdjęcia, etc.
3. obecność w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube)
  4. gadżet szlaku, gra planszowa (oparta na motywie wędrówki), współpraca ze szkołami artystycznymi, lokalność gadżetów
  5. zdjęcia – wykorzystanie malowniczości szlaku, media społecznościowe poświęcone fotografii, wystawy fotograficzne
  6. dostępność oferty dla w branży turystycznej: lokalne centra informacji turystycznej, tour-operatorzy, wydarzenia branżowe (konferencje, targi), kontakt z mediami, media i blogosfera turystyczna, telewizja turystyczna, study-tour, media lokalne (prasa, radio, telewizja)

W dyskusji podkreślono następujące kwestie:

- Promocja szlaku wewnątrz Porozumienia: opracowanie jasnego komunikatu o szlaku, materiał zawarty w koncepcji potrzebuje dopracowania
- Wspólna wizualizacja (nie tylko logotyp) - ujednolicone oznakowanie wg ściśle określonego wzoru, określenie kto może używać logotypu i przyznawać znak (stworzenie zasad, jasno określonych kryteriów)
- Przewodnicy turystyczni w regionie mają możliwość przekazania turystom, których obsługują, informacji o szlaku i odsyłania w konkretne miejsca
- Możliwość wykorzystania Telewizji Turystycznej - projektu Krakowskiej Organizacji Turystycznej do promocji szlaku.

#### (5) **ATRAKCJE**. Kształtowanie oferty turystycznej szlaku

Grupa skupiła się na znalezieniu wspólnych cech, walorów szlaku, które można będzie zaprezentować w komunikacji z odbiorcami, wykorzystać do sformułowania jasnego i zrozumiałego komunikatu dla turysty. Określenie najważniejszych są elementów kultury pasterskiej i przełożenie ich na uniwersalne symbole.

Atrakcjami mogłyby więc być:

1. wspólne cechy i walory całego szlaku
  - a. kultura pasterska, "człowiek drogi"
  - b. wolność, swoboda, niezależność – elementy eksponowane podczas spotkania ze szlakiem, np. podczas wydarzeń



- c. "kultura drogi" - kultura pasterska jest unikalna dla środkowej Europy, jest umocowana w historii i kulturze, daje możliwość odwołania do spotkania kultur i tworzenia się odrębności tego obszaru
2. odwołanie do kultury pasterskiej i jej funkcjonowania w podziale na cztery żywioły towarzyszące człowiekowi w zetknięciu się z naturą:
  - a. powietrze
  - b. ogień, np. warta, bezpieczeństwo, dom, szałas
  - c. ziemia, np. dom, zielarstwo
  - d. woda
3. spotkanie z ludźmi, którzy reprezentują różnorodność - najważniejsze w kulturze i tradycji, prezentacja np. w podziale na obszary o określonej tożsamości
4. historia - kultura - aktywność
5. pasterstwo (turyści wolą autentyczne doznania, kupowanie serów w baczowce jest ciekawsze niż ze straganu):
  - a. dojenie owiec
  - b. strzyżenie
  - c. robienie sera
  - d. przędzenie
  - e. psy pasterskie
  - f. warsztaty produkcji instrumentów pasterskich (fujarki)
6. warta - śpiewy, stroje, obrzędy
7. spotkania z człowiekiem i jego zawodem/pracą:
  - a. wypalanie dziegciu
  - b. obwoźna sprzedaż mazi
  - c. itp. itd.
8. imprezy na szlaku - ułożone w kalendarium (redyk w Ochotnicy, Łemkowska Watra, ...), potrzebne są imprezy szlankowe, ponadregionalne, a jednocześnie kalendarz imprez lokalnych

Bazą do wypracowania atrakcji powinna być inwentaryzacja, w tym:

1. mapowanie ginących zawodów
2. twórcy ludowi
3. lokalne produkty
4. atrakcje
5. inicjatywy
6. ciekawi ludzie
7. szlaki

W dyskusji poruszono następujące wątki i zgłoszono propozycje działań:

- W procesie inwentaryzacji ważne jest przypisanie obiektom/miejscom funkcji, np. cerkiew służyła konkretnym ludziom, obrządkowi, w konkretnym czasie.
- Istotne jest filtrowanie atrakcji, których jest potencjalnie bardzo dużo na szlaku, tj. np. określenie, czy to atrakcja dla turysty indywidualnego, dla grup, dostępność czasowa itp. itd.; jest to zbieżne z potrzebami grup docelowych.

- Środowiska przewodnickie są mocno opiniotwórcze i mają na bieżąco kontakt z turystami, bo prowadzą wycieczki. Warto pomyśleć nad cyklem szkoleń dla kół przewodnickich pt. Kultura pasterska w Karpatach, pokazujące, gdzie przewodnicy mogą zabrać grupę.
- Inwentaryzacja może być zadaniem dla Karpackiej Rady Naukowej we współpracy z Komisją Krajoznawczą PTTK (w PTTK jest wypracowana metodologia inwentaryzacji i Rada może ją dostosować do potrzeb szlaku; w oparciu o nią można będzie inwentaryzować lokalnie.
- W rozwoju szlaku warto zadbać o perspektywę odgórną – ramy, i oddolną – kontakt do osób w terenie, gdyż spotkania z konkretnymi ludźmi są wartością dodaną.

**Kolejne spotkanie grupy** odbędzie się w dniach **24-25 kwietnia 2015** roku, w **okolicach Ludźmierza**, i zostanie połączone z I Zjazdem Karpackim (25-26.04.2015).