

# POMORSKA DROGA ŚW. JAKUBA

- podręcznik dla interesariuszy



Sopot, 2014 r.

Publikacja została opracowana i sfinansowana w ramach projektu: *RECRreate – Revitalisation of the European Culture Route in the South Baltic Area, The South Baltic Programme*

Opracowanie: *Bohdan Jeliński, Przemysław Kulawczuk, Hanna Treder*



- ✓ Jeśli jesteś zainteresowany uzyskaniem informacji na temat Europejskiego Szlaku Kulturowego – Drogi św. Jakuba,
- ✓ Jeśli chciałbyś się rozwijać poprzez nawiązywanie kontaktów z wieloma ludźmi, pracując jako wolontariusz,
- ✓ Jeśli jesteś przedsiębiorcą i szukasz szansy rozszerzenia swojej działalności gospodarczej,
- ✓ Jeżeli widzisz potrzebę pogłębienia integracji społecznej w swoim lokalnym środowisku,

- **to ten Podręcznik jest dla Ciebie!**



## Spis treści

<b>Wstęp</b>	6
<b>Część 1. Znaczenie historii i tradycji w rozwoju idei pielgrzymowania do grobu św. Jakuba Apostoła</b>	8
1.1. Jakie są przyczyny pielgrzymowania?	8
1.2. Jaka jest rola legendy w tworzeniu Drogi św. Jakuba?	9
1.3. Jakie fakty historyczne leżą u podstaw tworzenia Drogi św. Jakuba?..	11
1.4. Jakie okoliczności utrwaliły ideę pielgrzymowania do Santiago de Compostela?.....	12
1.5. Jakie są podstawowe uwarunkowania i motywy ruchu pielgrzymkowego?.....	14
1.6. Jakie są przyczyny obecnego odrodzenia ruchu pielgrzymkowego?....	17
1.7. Jakie wymogi powinien spełniać dobry produkt turystyki pielgrzymkowej?.....	19
1.8. Jak powinna być prowadzona efektywna promocja Drogi św. Jakuba?.....	21
<b>Część 2. Otoczenie społeczne Drogi św. Jakuba</b>	25
2.1. Jakie znaczenie ma otoczenie społeczne dla funkcjonowania Drogi św. Jakuba?.....	25
2.2. Jakie cele projektu RECREATE odnoszą się do otoczenia społecznego Drogi św. Jakuba?.....	25
2.3. Jakie grupy społeczne mogą być zaangażowane w prowadzenie działań związanych z funkcjonowaniem szlaku pielgrzymkowego? .....	26
2.4. Jakie są podstawowe warunki działalności wolontariuszy?.....	26
2.5. Jak można zostać wolontariuszem? .....	27
2.6. Jakie szanse aktywizacji gospodarczej w lokalnym środowisku wynikają z rewitalizacji szlaku pielgrzymkowego? .....	28
2.7. Jak można zmotywować lokalnych mieszkańców (krewnych, znajomych, sąsiadów) do podjęcia działalności na rzecz szlaku pielgrzymkowego? .....	29
2.8. Jakie korzyści ekonomiczne mogą wynikać z podjęcia aktywnej działalności związanej z obsługą szlaku pielgrzymkowego? .....	29
2.9. Jakie korzyści pozaekonomiczne mogą wynikać z podjęcia aktywnej działalności związanej z obsługą szlaku pielgrzymkowego? .....	30
2.10. Jak należy budować wspólnotę osób zaangażowanych w obsługę szlaku pielgrzymkowego? .....	30
2.11. Jak należy tworzyć plan działań w zakresie współpracy lokalnej?.....	31
2.12. Jak można wykorzystać ideę szlaku pielgrzymkowego do aktywizacji osób zagrożonych marginalizacją społeczną?.....	32
2.13. Na czym powinna polegać rola władz samorządowych oraz innych instytucji w mobilizowaniu lokalnego środowiska do podejmowania działań na rzecz utrzymania funkcjonowania Drogi św. Jakuba?.....	33

<b>Część 3.</b>	<b>Rozwój małej przedsiębiorczości w obsłudze Pomorskiej Drogi św. Jakuba.....</b>	<b>34</b>
3.1.	Na czym polega specyfika Szlaków Jakubowych z punktu widzenia przedsiębiorczości?.....	34
3.2.	Jakie są podstawowe potrzeby pielgrzymów na Drodze św. Jakuba?	34
3.3.	Jaki rodzaj działalności gospodarczej można rozwijać w związku z obsługą szlaku pielgrzymkowego?.....	35
3.4.	Jakie są możliwości rozwijania istniejącego małego biznesu w oparciu o szlak pielgrzymkowy?.....	40
3.5.	Jakie są główne czynniki sukcesu przy rozwijaniu działalności o usługi świadczone dla pielgrzymów? .....	42
3.6.	Czy można założyć biznes tylko do obsługi użytkowników szlaku pielgrzymkowego?.....	43
3.7.	Jakie są podstawowe wymagania związane z zakładaniem nowego biznesu? .....	44
	Ćwiczenie 1. Poszukiwanie motywacji do założenia małego biznesu ..	44
	Ćwiczenie 2. Określenie zapotrzebowania gości na usługi agroturystyczne.....	46
	Ćwiczenie 3. Kalkulowanie opłacalności biznesu w oparciu o przygotowaną charakterystykę biznesu.....	47
3.8.	Jaką formę prawną działalności gospodarczej należy wybrać na początek? .....	49

## Wstęp

Kult świętych nierozzerwalnie łączy się z rozwojem duchowym ludzkości. Sanktuaria jako miejsca kultu, służą realizacji potrzeb pielgrzymów. Odbywanie pielgrzymek daje także możliwości poznania dorobku materialnego i kultury innych społeczeństw oraz walorów przyrodniczo-rekreacyjnych otoczenia, przez które przebiegają szlaki pielgrzymkowe.

W Europie jednym z najstarszych i najbardziej popularnych miejsc kultu religijnego jest grób św. Jakuba Apostoła w Santiago de Compostela, w hiszpańskiej Galicji. Potwierdzone początki pielgrzymowania do tego miejsca kultu religijnego sięgają roku 950 n.e. Od tego momentu następuje systematyczny rozwój tradycji pielgrzymowania do Santiago de Compostela, przerywany jedynie wojnami lub klęskami żywiołowymi.

Droga do grobu św. Jakuba Apostoła istniała kiedyś także w rejonie Południowego Bałtyku, i biegła od Królewca, przez Gdańsk i Szczecin do Rostoku, aby połączyć się z Drogami Jakubowymi w Europie Zachodniej. W rezultacie zmian polityczno-społecznych po II wojnie światowej, tradycja pielgrzymowania zanikła, a sama Droga uległa dewastacji. Fundamentalna zmiana uwarunkowań społeczno-politycznych i gospodarczych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r. spowodowała, że zrodziła się idea reaktywacji Pomorskiej Drogi św. Jakub. Idea ta uzyskała uznanie wielu organizacji międzynarodowych, a także papieża Jana Pawła II oraz Unii Europejskiej, która zdecydowała się wesprzeć finansowo międzynarodowy litewsko-polsko-niemiecki, projekt „*Rewitalizacja Europejskiego Szlaku Kulturowego na obszarze Południowego Bałtyku – Pomorska Droga św. Jakuba*”.

Najważniejsze cele projektu to: fizyczne odtworzenie szlaku i zbudowanie niezbędnej infrastruktury zapewniającej jego sprawne funkcjonowanie, wykorzystanie dziedzictwa kulturowego i atrakcyjności przyrodniczej szlaku do promocji ruchu turystycznego w regionie i włączenie go w system europejskiego ruchu turystycznego, podniesienie wśród miejscowej ludności i potencjalnych użytkowników świadomości istnienia i atrakcyjności produktu turystyczno-pątniczego Pomorska Droga św. Jakuba, włączenie ludności lokalnej w gospodarczą obsługę szlaku, stworzenie lokalnych środowisk zainteresowanych i aktywnie zaangażowanych w promowanie oraz bieżące funkcjonowanie Drogi św. Jakuba oraz jej dalszy rozwój. Kluczową sprawą dla rozwoju szlaku jest powstanie grup ludzi chcących się bezinteresownie i aktywnie w to przedsięwzięcie zaangażować.

Niniejszy podręcznik ma służyć pomocą osobom zainteresowanych włączeniem się w aktywną obsługę szlaku pielgrzymkowego oraz korzystaniem z tego szlaku w charakterze pielgrzymów lub turystów, ze szczególnym uwzględnieniem osób starszych i niepełnosprawnych. Obejmuje on trzy główne grupy zagadnień :

- Znaczenie historii i tradycji w rozwoju idei pielgrzymowania do grobu św. Jakuba
- Otoczenie społeczne Drogi św. Jakuba
- Rozwój małej przedsiębiorczości w obsłudze Pomorskiej Drogi św. Jakuba

Osoby zainteresowane bieżącym funkcjonowaniem i przyszłością Pomorskiej Drogi św. Jakuba znajdą w podręczniku podstawowe informacje i wskazówki dotyczące podejmowania działalności związanej z obsługą szlaku pielgrzymkowego. Sprawne funkcjonowanie Pomorskiej Drogi św. Jakuba przyczyniać się będzie do rozwoju regionu i służyć budowie spójności społeczno-kulturowej i gospodarczo-politycznej Unii Europejskiej.

*Życzymy przyjemnej i pożytecznej lektury.*

*Zespół redakcyjny*

## 1. Znaczenie historii i tradycji w rozwoju idei pielgrzymowania do grobu św. Jakuba Apostoła

### 1.1. Jakie są przyczyny pielgrzymowania?

Od najdawniejszych czasów notowane jest przemieszczanie się ludności poza obszar stałego zamieszkania. Powody tych migracji związane były początkowo z ekspansją terytorialną, dyplomacją i handlem, a następnie z indywidualnymi potrzebami ludzi o charakterze religijnym, zdrowotnym oraz poznawczo-rekreacyjnym. Historycznie najdawniejsze motywy indywidualnych okresowych migracji miały charakter religijny. Były to pielgrzymki do Teb w starożytnym Egipcie notowane od IV wieku p.n.e., oraz pielgrzymki w Grecji antycznej w VIII wieku p.n.e. i w Indiach, gdzie w IV wieku p.n.e. istniało 12 szlaków pielgrzymkowych. Szerszy zakres zjawiska indywidualnych przemieszczeń ludności miał miejsce w starożytnym Rzymie. Cesarstwo Rzymskie w pierwszych trzech wiekach naszej ery rozciągało się od Egiptu aż po Północną Anglię i od wybrzeży Atlantyku po rzekę Eufrat i dalej po Indie. Cesarstwo nosiło za sobą jednocześnie kult świętych i wiarę w ich szczególne boskie pośrednictwo. Miejsca śmierci męczenników i wyznawców religii stawały się dla lokalnych wspólnot częścią dziedzictwa kulturowego, co dawało początek tradycji odwiedzania tych miejsc. W tym też okresie motywem czasowego przemieszczania się ludności stały się względy wypoczynkowo-poznawcze. Wiązało się to z rozległością i atrakcyjnością klimatyczno-przyrodniczą imperium rzymskiego<sup>1</sup>.

Po podziale imperium rzymskiego na Cesarstwo Wschodniorzymskie i Cesarstwo Zachodniorzymskie, w 476 r. n.e. to ostatnie upadło pod naporem plemion germańskich. Datę tę uznaje się za koniec starożytności i początek nowej epoki w dziejach ówczesnego świata – średniowiecza. W tym okresie miały miejsce wyprawy krzyżowe do Ziemi Świętej, spowodowane zdobyciem Jerozolimy przez muzułmanów w 638 r. i ponownie - w 1072 r. przez Turków seldżuckich. W 1095 r. papież Urban II wezwał świat chrześcijański do krucjat, których celem było odbicie Jerozolimy i obrona miejsc, w których znajdowały się ważne dla chrześcijan obiekty kultu. W latach 1096–1272 zorganizowano osiem rycerskich wypraw krzyżowych i trzy wyprawy ludowe: I wyprawę ludową w 1096 r., II wyprawę ludową w 1147 r., oraz tzw. krucjatę dziecięcą w 1212 r..

Oprócz celów militarnych, wyprawy krzyżowe przyniosły, obok rozkwitu ruchu pielgrzymkowego, także rozwój handlu lewantyńskiego i żeglugi morskiej, rozwój

<sup>1</sup> Zob. R.Cameron. *Historia gospodarcza świata*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1996, s. 28-53



architektury, medycyny, astronomii, nauki i sztuki w Europie oraz nawiązanie przez Europejczyków kontaktów z bogatą wówczas kulturą Wschodu<sup>2</sup>. W tym czasie dalsze indywidualne podróże ludności poza obszar zamieszkania ograniczone były do wojen oraz ruchów pielgrzymkowych inspirowanych głównie przez kościół katolicki. To właśnie na przełomie pierwszego i drugiego tysiąclecia powstała i rozwinęła się też tradycja pielgrzymowania do grobu św. Jakuba w Santiago de Compostela w Hiszpanii.

## 1.2. Jaka jest rola legendy w tworzeniu Drogi św. Jakuba?

Zgodnie z tradycyjnym przekazem, po śmierci Jezusa apostołowie rozproszyli się po świecie. Jakub, syn rybaka Zebedeusza, skierował się na zachód i dotarł na tereny dzisiejszej hiszpańskiej Andaluzji. Stamtąd powędrował dalej na północ i poprzez portugalską Coimbrę i Bragę, doszedł aż do istniejącej do dzisiaj miejscowości Iria Flavia w hiszpańskiej Galicji.



Kościół w Iria Flavia z elementami konstrukcyjnymi z czasów imperiów rzymskiego

Tam zaczął nawracać na chrześcijaństwo pogańskie plemiona Celtów. W tej misji, której początkowe efekty były znikome, w chwilach zwątpienia wspierała go duchowo Matka Boska. Po pewnym czasie Jakub postanowił jednak wrócić do Jerozolimy.

<sup>2</sup> Zob. A. Konstam. *Wyprawy krzyżowe*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2005



Miejsce, gdzie zgodnie z tradycją po raz pierwszy nauczał św. Jakub

Podczas nieobecności św. Jakuba, w Jerozolimie zaszły bardzo istotne zmiany. Nauka chrześcijańska została zakazana, a jego wyznawców prześladowano. Po powrocie Jakub został biskupem Jerozolimy, lekceważąc obowiązujący wówczas zakaz kultywowania religii chrześcijańskiej. Został więc uwięziony i w 44 r. święty bez procesu z rozkazu Heroda Agrypy – namiestnika rzymskiego w Ziemi Świętej, wnuka Heroda Wielkiego. Legenda głosi, żeby uchronić ciało Jakuba przed wywiezieniem w nieznane miejsce na pustyni, jego dwaj uczniowie Atanazjusz i Teodor wykradli ciało i wsiedli do łodzi chcąc oddać je morzu. Łodzią zaopiekował się Anioł, który w cudowny sposób spowodował, że prądy morskie zaniósły łódź do miasta portowego Padron w Galicji.



Łódź, w której zgodnie z legendą przewiezione zostało do Hiszpanii ciało św. Jakuba

Stamtąd uczniowie Jakuba ruszyli w dalszą drogę wozem zaprzęgniętym w parę byków. W lesie Libredon zwierzęta zatrzymały się i nie chciały iść dalej. Dla uczniów był to znak od Boga, że w tym miejscu mają pochować Apostoła.



Poler do którego zacumowała legendarna łódź Jakubowa.

### 1.3. Jakie fakty historyczne leżą u podstaw tworzenia Drogi św. Jakuba?

W pierwszych wiekach nowej ery, historia Półwyspu Iberyjskiego była bardzo burzliwa i miejsce wiecznego spoczynku św. Jakuba zostało zapomniane. W 711 r. ziemie te zajęli Arabowie, zwani Maurami, a wiara chrześcijańska nie była wówczas w tych okolicach zbyt kultywowana. Około 813 r. chrześcijański pustelnik Pelagiusz dostrzegł w lesie Libredon deszcz gwiazd spadających na pobliskie wzgórze. Zaczął więc kopać we wskazanym miejscu i odkrył kamienny sarkofag. Powiadomił o tym biskupa ówczesnego, założonego przez Rzymian miasta Iria Flavia – Teodomira. Ten udał się na miejsce wskazane przez pustelnika i odkrył kamienny sarkofag, w którym były trzy szkielety, w tym jeden bez głowy. Stąd doszedł do wniosku, że muszą to być zwłoki wspomnianego w miejscowych legendach św. Jakuba i jego dwóch uczniów. Na wzniesieniu nad sarkofagiem kazał zbudować kaplicę, a wokół niej zaczęła powstawać osada, którą zaczęto nazywać Santiago de Compostela (łacińskie *compus stellae* to pole gwiazd).

W tym czasie chrześcijańscy władcy Hiszpanii panowali już tylko nad skrawkiem Kantabrii. Król Asturii Alfons II Cnotliwy wykorzystał odkrycie grobu św. Jakuba, aby zacząć organizować zbrojne wyprawy przeciw Maurom i w 844 r. wojska

chrześcijańskie w bitwie pod Clavijo pokonały po raz pierwszy Maurów. Powstało przekonanie, że stało się to za pomocą św. Jakuba, którego uznano za patrona chrześcijan walczących z muzułmanami. Po bitwie król Alfons II udał się wraz z całym dworem na „pole gwiazd” i nakazał na miejscu kaplicy zbudować mały kościół. Tam też biskup Teodomir wkrótce przeniósł siedzibę biskupstwa, a w 824 r. osada powstała wokół kościoła otrzymała oficjalną nazwę Santiago de Compostela. Świadomi znaczenia kultu św. Jakuba dla miejscowej ludności, muzułmańscy kalifowie próbowali zniszczyć sanktuarium, aby unicestwić źródło siły i nadziei Hiszpanów na oswobodzenie ich ziem z rąk Maurów. 11 sierpnia 997 r. wezyr kalifatu Kordoby zdobył Santiago i zniszczył je doszczętnie, oszczędzając tylko grób św. Jakuba. Wtedy to zapoczątkowano budowę obecnej katedry, a miasto odbudowano jako większe i piękniejsze.



Rzeźba „św. Jakub pogromca Maurów”

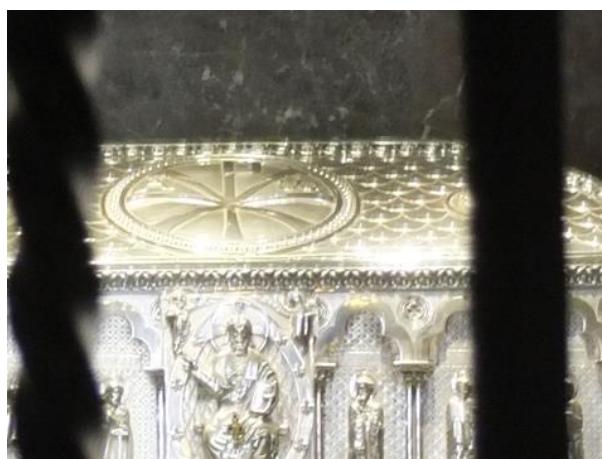
Bitwa pod Clavijo stała się początkiem rekonkwisty Półwyspu Iberyjskiego. W 1246 r. Muhammad I uznał się za wasala Króla Ferdynanda I, a rekonkwista zakończyła się w 1492 r. zdobyciem przez połączone wojska królestw Kastylii i Aragonii, emiratu Grenady – ostatniego bastionu muzułmanów na terenie półwyspu. Walki toczone pod patronatem św. Jakuba spowodowały, że Santiago de Compostela stało się symbolem wartości, które jednoczyły ówczesną Europę.

#### 1.4. Jakie okoliczności utrwaliły ideę pielgrzymowania do Santiago de Compostela?

Postać i grób św. Jakuba stały się bardzo popularne w ówczesnej Hiszpanii i zaczęły obrastać elementami legendy. Kronikarze zapewniają, że Święty brał osobisty udział w walkach z muzułmanami, pojawiając się na białym koniu w bitwie pod Clavijo i w następnych bitwach jako Matamoros (pogromca Maurów). Bliższe naszym czasom kroniki wspominają, że w grobowcu św. Jakuba znajdowało się też słynna Arka

Przymierza czy też legendarny Kamień Przeznaczenia, który w niewyjaśnionych okolicznościach trafił z Galicji do Szkocji, gdzie był używany jako mający niezwykłą moc nieomylnego wskazywania następnego władcy Szkocji, po śmierci poprzednika.

W miarę sukcesów w walce z Maurami, rosła popularność postaci św. Jakuba jako patrona Hiszpanii, a do jego grobu po wygranych bitwach zaczęli pielgrzymować władcy królestw Hiszpanii, a z czasem także indywidualni wierni. Na przełomie XI i XII wieku zbudowano obecną świątynię, której częścią stał się poprzedni kościół. Prace ukończono w 1128 r. Świątynia została konsekrowana w 1211 r. i znajdują się w niej relikwie św. Jakuba, umieszczone w krypcie pod ołtarzem głównym.



Grobowiec w Katedrze w Santiago de Compostela z relikwiami św. Jakuba

Ranga pielgrzymowania do grobu św. Jakuba już wówczas była bardzo duża. Pątnicy otrzymywali glejt od króla zapewniający im bezpieczeństwo i opiekę na terenie Hiszpanii. Ponadto papież Kalist II już na początku XII wieku ogłosił tzw. „trzy adresy święte”: Jerozolimę, Rzym i Santiago de Compostela. W tym czasie tenże papież postanowił, że rok w którym 25 lipca, czyli uroczystość św. Jakuba, przypada w niedzielę – będzie w Santiago de Compostela rokiem świętym. Pierwszy Rok Święty miał miejsce w 1182 r.. Papież przyznał też sanktuarium św. Jakuba prawo udzielania odpustu zupełnego. Otrzymuje go pielgrzym, który po przebyciu odcinka drogi weźmie udział we mszy świętej w Katedrze św. Jakuba, wypowiedzi się i przystąpi do Komunii Świętej w ciągu 15 dni przed pielgrzymką lub 15 dni po niej.



Przylądek Finisterra

Legenda św. Jakuba rozstawiła Santiago de Compostela. Do grobu św. Jakuba i położonego o trzy dalsze dni wędrówki pieszej przylądka Finisterra, który w średniowieczu uważano, zgodnie z ówczesną wiedzą za koniec świata, ciągnęli pielgrzymi z całej Europy. Pokonywali setki, a nawet tysiące kilometrów, by dotknąć relikwii św. Jakuba i uzyskać odpust zupełny za popełnione grzechy ciężkie. Po przybyciu na przylądek Finisterra, pielgrzymi palili pokutne szaty i obmywali się w wodach oceanu, zostawiając za sobą dotychczasowe grzeszne życie i rozpoczynając z wiarą nowy etap życiowej drogi. Zabierali na pamiątkę z plaży atlantyckiej muszlę, która do dziś jest symbolem Drogi św. Jakuba. W owych czasach pielgrzymowanie było niebezpieczne i nie istniały zorganizowane formy ochrony pielgrzymów. Mogli oni jedynie liczyć na pomoc mieszkańców mijanych po drodze wiosek i miasteczek.

### 1.5. Jakie są podstawowe uwarunkowania i motywy ruchu pielgrzymkowego?

Pierwszym udokumentowanym pielgrzymem w Santiago de Compostela był francuski biskup Le Puy Godescalco, który przybył do tego miejsca kultu religijnego w 950 r.. Potwierdzenie ruchu pielgrzymkowego już w IX wieku można znaleźć na monetach Karola Wielkiego. Ruch ten systematycznie się rozwijał, a jego największe nasilenie przypadło na okres od XI w. do XIV w. Pątnicy narażeni byli na liczne niebezpieczeństwa, w tym rabunku i mordu. W kronikach odnotowano nawet przypadki napadów dokonywanych przez złodziei przebranych za księży i zakonników. Pielgrzymi udający się do grobu św. Jakuba byli łatwym łupem, gdyż wielu z nich miało ze sobą rozmaite wota, w tym kosztowności, które pragnęli pozostawić w katedrze w Santiago. Książęta i osoby bogate pielgrzymowali w towarzystwie służby, wraz z ekwipunkiem zapewniającym wygodne i bezpieczne podróżowanie. Jednak większość pielgrzymów byli to ludzie biedni, pozostawiani sami sobie. Z upływem czasu zaczęło rozwijać się wśród książąt poszczególne

księstw hiszpańskich poczucie odpowiedzialności za bezpieczeństwo pielgrzymów. Ofiarowywali oni hojne datki na budowę gościńców, mostów, szpitali i gospód przy drogach prowadzących do Santiago de Compostela. Także kościoły i zakony chrześcijańskie zobowiązane były do świadczenia pomocy pielgrzymom, głównie w formie miejsc noclegowych i pomocy szpitalnej.

Z czasem powstały dwie instytucje broniące pielgrzymów: list żelazny i zakony rycerskie. List żelazny chronił pielgrzymów na obszarach objętych działaniami wojennymi, a także miał odstraszać rabusiów. Był on wydawany przez miejscowego księcia. Pielgrzym i jego dobytek który miał przy sobie, był nienaruszalny podczas trwania pielgrzymki. Już w 1123 r. I Sobór Laterański groził ekskomuniką za napaść na pielgrzyma. Król Nawarry Jan II w 1434 r. wydał dokument dający pątnikom gwarancje nieograniczonego i bezpiecznego poruszania się po całym terytorium swojego królestwa. Odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo pielgrzymów były zakony rycerskie, szczególnie joannici i templariusze<sup>3</sup>. Szlak do Santiago de Compostela miał też własny zakon rycerski. W 1161 r. został założony Zakon Rycerski Świętego Jakuba, który działał tak na hiszpańskiej, jak i na francuskiej części Drogi Jakubowej. Zaangażowanie różnych jednostek i społeczności lokalnych w utrzymanie i funkcjonowanie szlaku pielgrzymkowego obejmowało wiele dziedzin życia. Bardzo ważną rolę spełniały położone na trasie klasztory i mieszkający w nich mnisi, którzy często poświęcali swoje życie służbie pątnikom. Obowiązki, do których poczuwały się wspólnoty zakonne obejmowały cztery główne potrzeby ludzkie: zapewnienie pożywienia, nocleg, pomoc medyczną i pomoc duchową. Wśród ludzi wierzących ukształtowało się z czasem przeświadczenie, że przyjęcie i nakarmienie pielgrzyma jest powinnością każdego chrześcijanina. Przy całej życzliwości lokalnej ludności, na terenach przez które przechodziły pielgrzymki istniała konieczność stworzenia schronisk i szpitali świadczących pomoc pielgrzymom. Powstawały one głównie dzięki hojności książąt, biskupów i opatów. Pielgrzym był wówczas postrzegany z perspektywy religijnej i jawił się dla ludności zamieszkującej tereny wzdłuż Drogi św. Jakuba jako zobowiązanie do świadczenia szeroko rozumianej pomocy.

W średniowieczu pielgrzymowano głównie dla odbycia pokuty, umocnienia wiary, spełnienia ślubowania, z prośbą o uzdrowienie lub w celach dziękczynnych. Również wzorce zachowań rycerskich obowiązujące w średniowiecznej Europie nakazywały odwiedzenie miejsc świętych. Także miasta i parafie wysyłały pielgrzymów w intencji istotnej dla danej społeczności, prosząc na przykład o koniec suszy lub ustąpienie epidemii chorób. W niektórych państwach, wyrokiem sądu nakazywano przestępcom pielgrzymkę do grobu Św. Jakuba. Często pielgrzymkę do Santiago nakazywali kapłani jako pokutę za ciężkie grzechy, np. zabójstwo, wyznane podczas spowiedzi. Istotnym motywem była też wiara w orędownictwo świętych i

---

<sup>3</sup> Zob. B. Frale. *Templariusze*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2008.

złożone śluby lub wypełnienie ostatniej woli. Motywem pielgrzymowania było też zamiłowanie do przygód i możliwość kontaktu z innymi ludźmi. Wszystkie powyższe wymienione motywy mają społeczno-moralny i poznawczy charakter i oparte są na podłożu religijnym. Dotyczą doskonalenia własnej osoby, realizowania powinności wobec siebie i bliźnich, a także wspólnotowych zadań<sup>4</sup>. Pielgrzymkę tradycyjnie rozpoczynano od progu własnego domu, przy emocjonalnym zaangażowaniu całej lokalnej społeczności.

Przez początkowy okres średniowiecza drogę do Santiago de Compostela przemierzali głównie ludzie dobrze sytuowani materialnie, gdyż taka podróż była długa, droga i niebezpieczna. Wśród nich było wiele znanych postaci, jak: Karol Wielki, św. Elżbieta Portugalska, św. Brygida Szwedzka, Izabela Kastylijska, św. Franciszek z Asyżu, św. Ignacy Loyola, Jan Dantyszek, a także niektórzy papieże. W miarę poprawy warunków pielgrzymowania, do Santiago zaczęli podążać przedstawiciele wszystkich stanów. W XIV wieku, w szczytowym okresie popularności Drogi Jakubowej, szlak ten przemierzało około milion osób. Część z nich, szczególnie z Europy Środkowo-Wschodniej pielgrzymująca przykładowo Pomorską Drogą św. Jakuba, dostrzegała i doceniała także walory poznawczo-edukacyjne Drogi Jakubowej.



Kościół św. Jakuba w Gdańsku-Oliwie

<sup>4</sup> Zob. J.B. Szłaga, *Biblijna idea pielgrzymowania(w:) Drogi św. Jakuba na obszarze krajów południowego wybrzeża Bałtyku*, praca zbiorowa, Miejska Biblioteka Publiczna, Lębork 2010. S. 11-17



Droga ta przebiegała między innymi przez miasta hanzeatyckie, takie jak: Gdańsk, Lubeka, Hamburg, Brema, Amsterdam, Antwerpia, a następnie Rouen, Paryż, Tours, Nantes i Bordeaux, aby na granicy francusko-hiszpańskiej w Pirenejach połączyć się z historyczną Drogą Francuską, biegnącą na zachód wzgórzami północnej Hiszpanii do Santiago de Compostela. Miasta te były wówczas centrami gospodarczo-kulturowymi Europy. Były to miasta na owe czasy bogate, nowoczesne z kwitnącą nauką i kulturą. Zlokalizowane w nich liczne kościoły i zgromadzenia zakonne były przygotowane na przyjęcie pielgrzymów na noclegi i udzielenie im pomocy medycznej. Dowody owej świętości możemy podziwiać i obecnie.

Zarazy i wojny, w tym wojna trzydziestoletnia (1618-1648) o podłożu religijnym, zdestabilizowały politycznie Europę. Wielka Rewolucja Francuska i wojny napoleońskie, a następnie napięcia społeczno-polityczne w Europie, dwie wojny światowe i konfrontacja dwóch systemów społeczno-politycznych po II wojnie światowej oraz możliwości międzynarodowego przemieszczania się ludności tylko w oparciu o system paszportowo-wizowy, radykalnie ograniczyły ruch pielgrzymkowy, a także nie sprzyjały odradzaniu się tradycji pielgrzymowania do grobu Św. Jakuba. Powojenne procesy integracyjne w Europie i odbyta w 1975 r. Konferencja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, zapoczątkowały proces odprężenia politycznego w Europie i na świecie. Powstały w ten sposób warunki do odbudowy tradycji pielgrzymowania do grobu św. Jakuba w Santiago de Compostela.

#### **1.6. Jakie są przyczyny obecnego odrodzenia ruchu pielgrzymkowego?**

Żyjący na przełomie XVIII i XIX wieku niemiecki poeta i pisarz Johan Wolfgang von Goethe już wówczas pisał, że „Drogi Jakubowe ukształtowały Europę”. Opinię pisarza podzielały i powielają kolejne pokolenia społeczności europejskiej. Stąd gdy w latach 70-tych XX wieku zaistniały warunki polityczne do odrodzenia ruchu pielgrzymkowego, a postęp techniczny radykalnie ułatwił możliwości przemieszczania się ludności na znaczne nawet odległości, zaczął się proces wyraźnego wzrostu liczby pielgrzymów do grobu św. Jakuba. Podana w tabeli 1. statystyka pielgrzymowania jest zaniżona w stosunku do rzeczywistej liczby pielgrzymów, gdyż obejmuje tych, którzy po dotarciu do Santiago de Compostela i obecności na mszy świętej w Katedrze św. Jakuba, odebrali tzw. „kompostelkę” – potwierdzenie o odbyciu pielgrzymki do grobu św. Jakuba. Część pielgrzymów rezygnuje z tego potwierdzenia, gdyż jego uzyskanie uzależnione jest od spełnienia kilku warunków formalnych.

Tabela 1. Liczba pielgrzymów do Santiago de Compostela w latach 1970-2013

Rok	Pielgrzymi	Rok	Pielgrzymi	Rok	Pielgrzymi	Rok	Pielgrzymi	Rok	Pielgrzymi
1970	68	1980	209	1990	4 918	2000	55 004 <sup>4</sup>	<b>2010</b>	<b>272 383<sup>1//5</sup></b>
<b>1971</b>	<b>451<sup>1</sup></b>	1981	299	1991	7 274	2001	61 418	2011	183 366 <sup>3</sup>
1972	67	<b>1982</b>	<b>1 868<sup>1</sup></b>	1992	9 764	2002	68 952	2012	192 488
1973	37	1983	146	<b>1993</b>	<b>99 436<sup>1</sup></b>	2003	74 614	2013	215 856
1974	108	1984	423	1994	15 863	<b>2004</b>	<b>179 944<sup>1</sup></b>		
1975	74	1985	690	1995	19 821	2005	93 925		
<b>1976</b>	<b>243<sup>1</sup></b>	1986	1 801	1996	23 218	2006	100 377		
1977	31	1987	2 905	1997	25 179	2007	114 026		
1978	13	1988	3 501	1998	30 126	2008	125 143		
1979	231	1989	5 760 <sup>2</sup>	<b>1999</b>	<b>154 613<sup>1</sup></b>	2009	145 878		

<sup>1)</sup> Rok święty - gdy 25 lipca wypada w niedzielę

<sup>2)</sup> Światowe Dni Młodzieży w Santiago de Compostela

<sup>3)</sup> Światowe Dni Młodzieży w Madrycie

<sup>4)</sup> Europejska Stolica Kultury

<sup>5)</sup> wizyta Benedykta XVI

Źródło: [www.caminadelavida.pl](http://www.caminadelavida.pl)

Do Santiago de Compostela podąża się indywidualnie albo w niewielkiej grupie – pieszo, rowerem lub konno. Na trasie nikt nie pyta o wyznanie. Na początku warto postarać się o *credencial del peregrino* – paszport pielgrzyma. Ułatwia on dostęp do schronisk, pozwala na korzystanie z ulg i należy w nim potwierdzić przebieg odbywanej drogi. W paszporcie można zbierać pieczętki z miejsc pobytu, np. schronisk, ale też i z poczty, urzędu od czy od proboszcza lokalnej parafii. Należy pokonać minimum 100 km pieszo, albo 200 km na rowerze lub konno. Można trasę pokonywać z przerwami, nawet w ciągu kilku lat. Ci, którzy spełnią te warunki i okażą w biurze katedralnym paszport pielgrzyma z odpowiednimi potwierdzeniami – otrzymują wspomnianą „kompostelkę”.

Do umocnienia tradycji pielgrzymowania do Santiago de Compostela bardzo przyczynił się papież Jan Paweł II, który był w Santiago de Compostela dwukrotnie, a raz nawet przeszedł niewielki odcinek Drogi Jakubowej. Po jego wizycie w 1982 r. i apelu o odbudowę tradycji pielgrzymowania do grobu św. Jakuba, Rada Europy uznała w tymże roku Drogę Św. Jakuba za szlak o szczególnym znaczeniu dla kultury kontynentu europejskiego i zaapelowała o odtwarzanie i utrzymywanie dawnych szlaków pątniczych. W 1987 r. szlak ten został ogłoszony przez Unię Europejską pierwszym europejskim Szlakiem Kulturowym. W 1986 r. Santiago de

Compostela jako pierwsze miasto otrzymało tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, a w 1993 r. Szlak Jakubowy został wpisany na „Listę światowego dziedzictwa ludzkości” Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty Nauki i Kultury. W 2010 r. Sanktuarium św. Jakuba odwiedził papież Benedykt XVI<sup>5</sup>.

Przytoczone powyżej fakty są wyrazem międzynarodowego uznania dla historycznej tradycji i bardzo ważnej roli Drogi Jakubowej jako czynnika sprzyjającego kształtowaniu się poczucia kulturowej wspólnoty Europy i budowie społeczno-gospodarczej spójności kontynentu<sup>6</sup>. Przebycie Drogi Jakubowej sprzyja budowie poczucia wspólnoty między ludźmi. „Tylko ci, którzy potrafią się wzruszyć, powinni odwiedzać Compostelę” – pisał żyjący w latach 1910-1999 hiszpański pisarz, laureat prestiżowej nagrody Cervantesa – Gonzalo Tarrante Ballster.

### 1.7. Jakie wymogi powinien spełniać dobry produkt turystyki pielgrzymkowej?

Droga św. Jakuba ma bardzo interesującą historię, trwałą tradycję korzystania z niej oraz międzynarodowe uznanie. Są to walory, które same w sobie stanowią podstawy jej promocji. Promocja to pojęcie wywodzące się z języka łacińskiego i jest połączeniem elementów dwóch słów, *pro motio* (poparcie, rozpowszechnianie) i *promovere* (poparcie, posuwanie naprzód, szerzenie). Współcześnie pojęcie to jest elementem marketingu rozumianego ogólnie jako dostosowywanie działalności wytwórcy dóbr lub usług do potrzeb potencjalnych nabywców i poprzez ich poznanie, kształtowanie potrzeb indywidualnych odbiorców. Marketing jest więc działaniem mającym zapewnić dostarczenie towaru lub usługi właściwemu nabywcy w odpowiednim miejscu i czasie za akceptowalną cenę<sup>7</sup>. Podstawowymi elementami marketingu są:

- promocja,
- produkt,
- dystrybucja ,
- ludzie,
- cena.

W indywidualnym przypadku znaczenie każdego z tych elementów jest różne, co znajduje swój wyraz w tworzeniu tzw. marketing mix. Oznacza on zespół działań polegających na komunikowaniu się z potencjalnymi nabywcami w celu uświadomienia im istnienia i walorów produktu dostosowanego do potrzeb i oczekiwań każdego z nabywców oraz zdobycia ich przychylności.

<sup>5</sup> Zob. B. Mazur, *Przewodnik pielgrzyma*, Wydawnictwo Publicat, Poznań 2011, s. 140-148

<sup>6</sup> Zob. A. Jackowski, *Szlaki pielgrzymkowe Europy*, Wydawnictwo Znak. Kraków 2000

<sup>7</sup> Zob. P. Kotler, *Marketing*, Rebis Dom Wydawniczy, Poznań 2012

W przypadku Drogi św. Jakuba produktem marketingowym jest oferta turystyki pielgrzymkowej skierowana do turystów (w tym pielgrzymów) mających określone potrzeby związane z uprawianiem turystyki jako takiej oraz szczególnie związanej z aspektami religijnymi. W przypadku pielgrzymowania, przedmiotem promocji jest produkt w ujęciu przestrzennym, jako ciąg obszarów, regionów, miejsc przez które będzie przemieszczał się pielgrzym.

Promocja w tym przypadku powinna być rozumiana jako propagowanie walorów poszczególnych regionów, sprzyjające tworzeniu pozytywnego, przyciągającego turystów obrazu. Prowadzenie promocji polega na ukazywaniu walorów historycznych, kulturowych, przyrodniczych i społeczno-gospodarczych regionu i podejmowaniu działań podkreślających jego atrakcyjność dla potencjalnych turystów. Produkt turystyczny jest więc zbiorem dóbr i usług, z których turyści korzystają i które są przedmiotem ich szczególnego zainteresowania. W ujęciu wąskim, produktem turystycznym jest wszystko, co turysta kupuje odbywając pielgrzymkę. Ujęcie wąskie rozbudowane o elementy związane ze sferą wrażeń i odczuć turysty, tworzy kompleksowe pojęcie produktu turystycznego. O możliwościach sprzedaży produktu turystycznego decydują:

- zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w regionie,
- infrastruktura i usługi dostępne w regionie,
- dostępność transportowa regionu,
- wizerunek i postrzeganie regionu,
- konkurencyjność cenowa regionu.

Z punktu widzenia turystyki pielgrzymkowej, ważny jest religijny zakres działań promocyjnych produktu turystycznego regionu, obejmujący:

- zabytki sakralne udostępnione głównie dla potrzeb pielgrzymów, wraz z informacją na ich temat,
- obecne miejsca kultu religijnego, jak kościoły czy sanktuaria,
- cykliczne bądź jednorazowe wydarzenia religijne organizowane wyłącznie w ramach tradycji religijnej lub specjalnych okazji (uroczystości beatyfikacyjne, kanonizacyjne czy jubileuszowe).

Podmiotami zaangażowanymi w promocję regionu przez który przebiega szlak pielgrzymkowy są nie tylko jednostki profesjonalnie dostarczające gotowe produkty rynkowe, ale także jednostki administracji państwowej i samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa komunalne, wspólnoty terytorialne, instytucje non-profit, organizacje i stowarzyszenia społeczne oraz osoby indywidualne. Szczególną rolę w promocji turystyki pielgrzymkowej pełnią w kościele katolickim parafie. Mogą one oddziaływać na aktywne zainteresowanie parafian pielgrzymami. Działania te obejmują głównie miejsca kultu religijnego jako bardzo istotne dla uprawiania turystyki, wpływając tym samym na motywy wyjazdów pielgrzymkowych, ich formę i program<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Zob. A. Panasiuk, *Dylematy promocji produktu turystyki religijnej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 65, Szczecin, s. 361-370

## 1.8. Jak powinna być prowadzona efektywna promocja Drogi św. Jakuba?

Przedstawiona problematyka promocji produktu turystycznego jako obszaru, przez który przebiega Pomorska Droga św. Jakuba, stanowi podstawę do przeprowadzenia rozważań dotyczących koncepcji promocji tej Drogi. Koncepcja ta jest kształtowana poprzez odpowiedni i przemyślany dobór instrumentów promocji oraz właściwe ich skierowanie do docelowego klienta – pielgrzyma. W działaniach promocyjnych można wykorzystać różne kombinacje takich instrumentów, jak:

- reklama,
- aktywizacja sprzedaży,
- public relations,
- marketing bezpośredni,
- marketing szeptany/wirusowy,
- programy lojalnościowe.

Aby z tych instrumentów umiejętnie korzystać, należy znać istotę i możliwości ich zastosowania do promowania walorów Drogi św. Jakuba<sup>9</sup>.

Reklama to masowa, bezosobowa i odpłatna forma prezentowania produktu przez określonego nadawcę. W tym przypadku przedmiotem promocji może być sam szlak, czyli Droga św. Jakuba, ale też wszystkie atrakcje, które można spotkać, takie jak zabytki sztuki sakralnej i świeckiej, pomniki przyrody, rezerваты czy parki narodowe, muzea, festiwale, jarmarki, restauracje, kawiarnie, hotele itp. Ujemną stroną wykorzystywania tego instrumentu jest konieczność poniesienia określonych kosztów. Najwyższe koszty są związane z reklamą telewizyjną, niższe - z reklamą radiową, prasową, bądź internetową.

Kolejny instrument to aktywizacja sprzedaży, polegająca na krótkotrwałym działaniu za pomocą różnych metod, mającym na celu wzrost wielkości sprzedaży. Działania tego typu można rekomendować głównie przedsiębiorcom oferującym pielgrzymom określone produkty, np. pamiątki, wyroby regionalne itp.

Najstarszym i równocześnie najsilniej działającym instrumentem promocji jest sprzedaż osobista. Polega ona na bezpośrednim prezentowaniu oferty przez sprzedawcę potencjalnym kupującym oraz na stosowaniu wszelkich form bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów.

Istotę działań z zakresu public relations można ująć jako planową, systematyczną działalność, która ma na celu budowanie oraz utrzymywanie wzajemnego zrozumienia i zaufania pomiędzy organizacją a otoczeniem. Polega ona na tworzeniu, utrwalaniu i rozszerzaniu pozytywnego wizerunku regionu. Kształtowanie pozytywnych opinii o organizacji/przedsięwzięciu/projekcie (w tym przypadku o Drodze św. Jakuba) ma, co warto podkreślić, charakter nieodpłatny.

<sup>9</sup> Praca zbiorowa, *Turystyka. Zarys wykładu*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 20014, s. 155-186

Jest to działanie kierowane do środowisk opiniotwórczych, a więc do dziennikarzy, artystów, polityków i innych znanych postaci życia publicznego. Marketing bezpośredni to także instrument promocji, który można rekomendować wszystkim organizacjom zaangażowanym w aktywizację ruchu pielgrzymkowego na Drodze św. Jakuba, w celu osiągnięcia zamierzonych efektów. Działania prowadzone w ramach marketingu bezpośredniego obejmują tworzenie i wykorzystywanie bezpośrednich relacji, aby komunikować się z potencjalnymi nabywcami. Można w tym celu użyć reklamy pocztowej lub mailowej, zastosować telemarketing, wysyłać katalogi lub inne materiały informacyjne a także wykorzystać portale społecznościowe.

W usługach, gdzie klient nie spotyka się bezpośrednio z produktem, dużą rolę odgrywa marketing szeptany/przekaz ustny/marketing wirusowy/"poczta pantoflowa" (Word of Mouth – WOM). Rekomendacje, zwłaszcza jeśli są przekazywane przez duchownych, rodzinę, przyjaciół, znajomych oraz zaufane osoby, to silnie oddziałujący instrument motywujący, choć ma stosunkowo ograniczony zasięg. Można go jednak poszerzyć wykorzystując Internet. Jeśli osoba, która odbyła pielgrzymkę wybranym odcinkiem lub odcinkami Drogi Św. Jakuba, poleca ją innym osobom, wówczas mają one pewne i godne zaufania źródło informacji o szlaku.

W komunikacji marketingowej stosowane są również programy lojalnościowe, których celem jest zatrzymywanie dotychczasowych klientów, utrzymywanie z nimi partnerskich relacji zachęcanie do ponownego skorzystania z oferowanego produktu. Działania tego typu służą również do budowania bazy danych o klientach, pomocnej w tworzeniu systemów zarządzania relacjami z klientami. W przypadku Drogi św. Jakuba można by tworzyć grupy „przyjaciół” lub „ambasadorów” szlaku, którzy poprzez propagowanie idei Drogi św. Jakuba (marketing szeptany), prowadzenie blogów, informacje zamieszczane na portalach społecznościowych, czy wysyłanie maili, mogliby zachęcać do pielgrzymowania i poszerzać grono zwolenników tego szlaku. Warto w związku z tym, by osoby takie posiadały najważniejsze informacje związane z funkcjonowaniem Drogi św. Jakuba.

Droga św. Jakuba wiedzie z Litwy przez obwód kaliningradzki, północną część Polski i dalej przez Niemcy, Belgię i Francję do Santiago di Compostela w Hiszpanii. Sama Pomorska Droga św. Jakuba rozpoczyna się od granicy z Obwodem Kaliningradzkim (za jej początek można uznać miasto Braniewo, a kończy w Świnoujściu. Szlak w Europie, jak i w Polsce posiada wiele odrębnych, powiązanych odcinków dróg, które zazwyczaj powstawały w wyniku lokalnych inicjatyw. Największe skupienie Dróg św. Jakuba występuje na południu Polski, w szczególności w województwie dolnośląskim, natomiast zupełnie jest ich pozbawiona część wschodnia Polski. Zestawienie zawarte w tabeli 2. pozwala prześledzić powstawanie kolejnych odcinków Drogi św. Jakuba w Polsce.

**Tabela 2. Istniejące Drogi Jakubowe w Polsce**

Lp.	Data utworzenia	Nazwa trasy	Trasa	Odległość
1.	24.07.2005	Dolnośląska Droga Św. Jakuba	Głogów - Zgorzelec	164 km
2.	06.11.2006	Wielkopolska Droga Św. Jakuba	Gniezno – Poznań - Głogów	234 km
3.	Maj 2006	Droga Żytawska	Zgorzelec-Praga	157 km
4.	2006	Droga Polska	Olsztyn - Gietzwałd	18 km
5.	2007	Droga Polska	Gietzwałd - Toruń	155 km
6.	2008	Małopolska Droga Św. Jakuba	Sandomierz - Kraków	200 km
7.	2009	Droga Polska	Toruń - Trzemeszno	108 km
8.	2009	Dolnośląska Droga Św. Jakuba	Murowana Goślina – Słubice	164 km
9.	2009	Droga Św. Jakuba Via Regia	Pilzno-Kraków-Zgorzelec	708 km
10.	2009	Lęborska Droga Św. Jakuba	Sianowo-Lębork-Smołdzino	100 km
11.	2008-2010	Sudecka Droga Św. Jakuba	Jelenia Góra –Lubań	105 km
12.	2009	Ślężańska Droga Św. Jakuba	Ślęża – Sobótka – Środa Śląska	55 km
13.	2009	Miedziana Droga Św. Jakuba	Ścinawa- Lublin- Chocianów	45 km
14.	2009	Nyska Droga Św. Jakuba	Głucholazy – Nysa - Starogoszcz	100 km
	<b>Razem</b>			<b>2 313 km</b>

Źródło: Opracowano na podstawie <http://www.recreate.pl>

Pomorska Droga św. Jakuba stanowi przedłużenie na wschód drogi Via Baltica i jest w Polsce najbardziej wysuniętym na północ szlakiem pielgrzymkowym. Wzdłuż niego projektowane są drogi alternatywne i pętle, jak chociażby pętla Sianowo–Sierakowice, która dalej łączy się z Droga Lęborską. Prawie cała Pomorska Droga św. Jakuba przebiega przez tereny, które znalazły się na terytorium Polski po 1945 r. i zamieszkane są w dużej mierze przez ludność napływową. Wyjątek stanowią Kaszuby, które w zdecydowanej większości zamieszkuje ludność kaszubska, pielęgnująca i rozwijająca swoją tradycję kulturową, łącznie z językiem kaszubskim. Dla wszystkich odcinków Pomorskiej Drogi św. Jakuba, która obejmuje obszar niezwykle urozmaicony pod względem zasobów kulturowo-religijnych i przyrodniczych, Szlak Lęborski może być znakomitym przykładem wdrożenia w życie idei pielgrzymowania. Lęborska Droga Św. Jakuba liczy około 100 km. Jako projekt pilotażowy, stanowi swego rodzaju wzorzec, który z pewnymi modyfikacjami, w zależności od lokalnych uwarunkowań, może być powielany przez inne ośrodki zainteresowane ożywieniem tradycji Drogi Jakubowej.

Bardzo ważne dla promocji Drogi są inicjatywy oddolne, wsparcie lokalnych władz świeckich i kościelnych, ale przede wszystkim zaangażowanie mieszkańców, a

zwłaszcza wolontariuszy. Trzeba bowiem pamiętać, że pielgrzymowanie nie jest typową aktywnością turystyczną i nie można oczekiwać, że nastawione na zysk firmy turystyczne trwale zajmą się obsługą użytkowników Drogi. Bardzo często ludzie pielgrzymują pojedynczo lub w małych grupach i dlatego pomoc wolontariuszy i miejscowej ludności jest niezbędna. To oni oraz lokalni przewodnicy turystyczni mogą ułatwić pielgrzymującym dotarcie do miejsc kultu religijnego, opowiedzieć o ich powstaniu i historii oraz pokazać zabytki kultury materialnej, przekazać tradycje, podania i legendy związane z określonymi miejscami, zwrócić uwagę na ciekawostki przyrodnicze danego regionu, zaprowadzić do interesujących osób zamieszkałych w najbliższej okolicy, takich jak np. twórcy ludowi czy przedstawiciele rzadkich, zanikających zawodów. To oni wreszcie powinni dbać o stworzony Szlak Jakubowy, jego estetykę, oznakowanie, ale także powinni tworzyć przyjazną atmosferę, która sprawi, że pielgrzymi będą rozpowszechniali pozytywną opinię o danym miejscu, zachęcając krewnych, przyjaciół i znajomych do udania się w pielgrzymkę Pomorską Drogą Św. Jakuba.

Zarówno zabytki sakralne, jak i świeckie oraz atrakcje przyrodnicze spotykane na Pomorskiej Drodze św. Jakuba sprawiają, że pielgrzymka może stać się nie tylko niezapomnianym przeżyciem duchowym, ale także dostarczyć wielu wrażeń natury estetycznej oraz przyczynić się do poznania ludzi, ich tradycji, zwyczajów i kultury. O ile o zabytkach tak sakralnych, jak i świeckich można dowiedzieć się z przewodników, stron internetowych, czy innych źródeł, o tyle poznanie ludzi i ich zwyczajów nie jest tak łatwe. Dlatego w tym przypadku zaangażowanie lokalnej ludności jest nie do przecenienia. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć i pamiętać o tym, że niektórym pielgrzymom nie jest potrzebna asysta innych osób, bo starannie przygotowują plan wędrówki i z góry dokładnie wiedzą, co gdzie i kiedy chcą zobaczyć. Pragną w samotności, ciszy i skupieniu przemyśleć pewne sprawy i oddać się wewnętrznym przeżyciom. Z drugiej jednak strony warto sobie uświadomić, że są też osoby, które nie planują szczegółowo podróży, bo lubią element niepewności, zaskoczenia oraz improwizowane sytuacje, a równocześnie cenią możliwość kontaktów z innymi ludźmi. Tym użytkownikom szlaku pielgrzymkowego pomoc wolontariuszy okazuje się bardzo przydatna. Należy jeszcze podkreślić, że nieoceniona jest pomoc wolontariuszy jeśli chodzi o osoby starsze czy niepełnosprawne, które odbywają pielgrzymkę.

Lokalna ludność odgrywa kluczową rolę w promocji regionu i w zapewnieniu powodzenia projektu, którego celem jest rewitalizacja Drogi św. Jakuba jako szlaku kulturowego. Będąc ambasadorami swojego regionu, osoby zaangażowane w obsługę szlaku muszą dysponować możliwie dużą wiedzą zarówno o zabytkach sztuki sakralnej, jak i świeckiej, ale także o środowisku przyrodniczym, bieżących wydarzeniach w regionie (spektakle teatralne, koncerty, wystawy, zawody itp.), interesujących ludziach czy występujących ciekawych zjawiskach. W gestii lokalnych środowisk jest także dbanie o szlak pielgrzymkowy, jego estetykę czy stan oznakowania, jak również stworzenie przyjaznej dla pielgrzymów atmosfery.



## 2. Otoczenie społeczne Drogi św. Jakuba

### 2.1. Jakie znaczenie ma otoczenie społeczne dla funkcjonowania Drogi św. Jakuba?

Dokonanie rewitalizacji Drogi św. Jakuba, zgodnie z przyjętymi celami międzynarodowego projektu RECREATE, wymaga nie tylko zbudowania odpowiedniej infrastruktury, z której będą korzystać turyści i pielgrzymi pokonujący poszczególne odcinki drogi, ale także zbudowania odpowiedniego klimatu społecznego wśród ludności zamieszkującej tereny przez które przebiega Droga św. Jakuba. Samo wytyczenie i oznakowanie szlaku pielgrzymkowego symbolem muszli św. Jakuba jest koniecznym, ale zaledwie pierwszym krokiem zmierzającym do przywrócenia wielowiekowej tradycji pielgrzymowania przez tereny Litwy, Polski, Niemiec i kolejnych krajów aż do znajdującego się na hiszpańskiej ziemi grobu św. Jakuba Apostoła. Ważne są także działania koordynowane przez samorządowe władze lokalne, zapewniające odpowiednie i bezpieczne warunki przebywania pielgrzymów i turystów na szlaku, a więc zapewnienie miejsc noclegowych, zapewnienie dogodnego dostępu do punktów żywienia i opieki medycznej. Najważniejszym jednak celem instytucji zaangażowanych w rewitalizację Drogi św. Jakuba powinno być pobudzenie społecznej aktywności jak największej grupy osób zamieszkujących w miejscowościach przez które będą podążać użytkownicy szlaku. Rozbudzenie zainteresowania ideą szlaku pielgrzymkowego i zachęcenie miejscowych przedsiębiorców, młodzież, wolontariuszy, rzemieślników, przewodników, do aktywnego działania przy obsłudze szlaku jest warunkiem koniecznym do zapewnienia trwałych efektów przedsięwzięcia jakim jest rewitalizacja Europejskiego Szlaku Kulturowego. Społeczna aktywność jest warunkiem utrzymania Drogi św. Jakuba, zwłaszcza po zakończeniu realizacji projektu RECREATE, z końcem 2014 r., który powinien zapewnić długookresową trwałość wypracowanych efektów.

### 2.2. Jakie cele projektu RECREATE odnoszą się do otoczenia społecznego Drogi św. Jakuba?

Wśród najważniejszych celów projektu RECREATE - „*Rewitalizacja europejskiego szlaku kulturowego na obszarze Południowego Bałtyku - Pomorski Szlak św. Jakuba*” wymienia się<sup>10</sup>:

- (...) - podnoszenie świadomości i tożsamości mieszkańców, a także ich poczucia dumy z miejsca zamieszkania na ważnym europejskim szlaku kulturowym,
- podnoszenie wśród mieszkańców regionów poczucia odpowiedzialności za

<sup>10</sup> Zob. szerzej: strona internetowa projektu RECRreate – <http://www.re-create.pl>

pielęgnowanie przeszłości i tradycji tego zakątka Europy, w którym żyją, dla kultury całego kontynentu i zachowania dziedzictwa kulturowego regionu,

- aktywizację mieszkańców: bez względu na status społeczny i ekonomiczny, czy sprawność fizyczną, do kreowania szlaku przebiegającego przez ich tereny poprzez:

1. regionalne rzemiosło, potrawy i kuchnie swojego regionu, tradycje, obrzędy, etc.,
2. dbałość o zabytki kultury, zwyczaje i pamiątki przeszłości itp.,
3. zachęcenie mieszkańców i turystów do aktywnego ruchu turystycznego (...) oraz poznawania ich specyfiki kulturowej,
4. aktywizację turystyczną osób starszych, niepełnosprawnych, małżeństw z małymi dziećmi spędzających wakacje w domu”.

Głównymi beneficjentami rewitalizacji Drogi św. Jakuba mają być pielgrzymi, którzy będą korzystać z wszelkich udogodnień i urządzeń na oznakowanym szlaku pielgrzymkowym dla realizacji swoich religijno-duchowych oraz turystycznych celów. Jednak mocno należy podkreślić także wielką szansę, która pojawia się dla miejscowej ludności, wraz z reaktywowaniem Pomorskiego Szlaku Jakubowego. Tę szansę stanowi możliwość aktywnego włączenia się wielu osób w różnego rodzaju działania związane z obsługą szlaku pielgrzymkowego.

### **2.3. Jakie grupy społeczne mogą być zaangażowane w prowadzenie działań związanych z funkcjonowaniem szlaku pielgrzymkowego?**

Wśród interesariuszy Szlaku Jakubowego można wymienić:

- użytkowników szlaku – turystów i pielgrzymów,
- wolontariuszy, zaangażowanych w świadczenie praktycznej pomocy w zakresie zorganizowania i utrzymania szlaku;
- przedsiębiorców, prowadzących działalność biznesową w zakresie handlu, agroturystyki, gastronomii, hotelarstwa;
- lokalnych przewodników, towarzyszących pielgrzymom na szlaku i udzielających informacji o odwiedzanych miejscach;
- producentów-rzemieślników, wytwarzających z lokalnych surowców wyroby spożywcze lub pamiątkarskie;
- instytucje lokalne zainteresowane utrzymaniem funkcjonowania szlaku, jak: kościoły, instytucje samorządu lokalnego, organizacje turystyczne, instytucje wspierające osoby niepełnosprawne, placówki oświatowe.

### **2.4. Jakie są podstawowe warunki działalności wolontariuszy?**

Idea wolontariatu zyskuje obecnie coraz większą popularność w wielu krajach europejskich, i to wśród różnych grup społecznych. Szczególnie młodzież oraz osoby nieaktywne zawodowo (emeryci, renciści) mogą znaleźć dla siebie głęboki sens w świadczeniu pracy na rzecz innych osób – użytkowników szlaku pielgrzymkowego.

Włączenie się do wolontariatu przez młodzież szkolną przynosi jej korzyści w postaci pożytecznego spędzania czasu, w kontakcie z wieloma innymi osobami (także z różnych krajów i odmiennych kręgów kulturowych), co przy okazji uczy odpowiedzialności i szacunku dla innych osób, np. niepełnosprawnych. Podejmowanie różnych działań nie z pobudek ekonomicznych, lecz w celu realizacji pożytecznych społecznie zadań daje poczucie zadowolenia i spełnienia wolontariuszom, którzy w innych obszarach nie zawsze znajdują szansę spożytkowania własnych możliwości, uzdolnień i talentów. Włączenie się do sieci osób współpracujących przy obsłudze i utrzymaniu Drogi św. Jakuba daje taką właśnie szansę wielu osobom zamieszkującym w okolicach, przez które przebiega szlak pielgrzymkowy. Każda z osób zainteresowanych aktywnym wolontariatem może sama określić zakres działań, które chciałaby wykonywać. Może to być np. udzielanie wszelkich potrzebnych pielgrzymom informacji, wspieranie osób starszych i niepełnosprawnych na szlaku lub organizowanie i prowadzenie działań promocyjnych, upowszechniających ideę wielowiekowego pielgrzymowania do grobu św. Jakuba .

Uzyskanie pozytywnych efektów z prowadzenia aktywnej działalności na zasadach wolontariatu wymaga jednak spełnienia kilku warunków. Wolontariusz musi posiadać pewne cechy osobowościowe takie jak: życzliwość, otwartość i gotowość świadczenia pomocy innym ludziom. Powinien dysponować czasem, który może być poświęcony na wykonywanie działań na rzecz innych osób; powinien także posiadać niezbędną podstawową wiedzę z zakresu udzielania pomocy i sprawowania opieki nad osobami starszymi i niepełnosprawnymi. Ważną sprawą jest także gotowość wolontariusza do nieustannego wzbogacania swojej wiedzy na temat idei pielgrzymowania, a także na temat walorów historycznych, kulturowych i przyrodniczych swojego regionu. Tą wiedzą wolontariusz powinien się dzielić z innymi osobami spotkanymi na szlaku.

## 2.5. Jak można zostać wolontariuszem?

Aby zostać wolontariuszem należy:

1. Odpowiedzieć sobie (szczerze!) na pytania:
  - czy jestem gotowy/gotowa zaangażować się w wykonywanie nieodpłatnej pracy na rzecz innych osób?
  - czy mam wolny czas, który chcę poświęcić na udzielanie pomocy innym osobom?
  - w jakim okresie chcę/mogę zaangażować się w działania na rzecz Drogi św. Jakuba?
  - jakie konkretnie działania chcę/mogę wykonywać na rzecz użytkowników szlaku?
2. Jeśli decyzja o przystąpieniu do wolontariatu zapadła, należy indywidualnie lub z grupą znajomych osób mających podobne motywacje zgłosić się do odpowiedniej instytucji na swoim terenie, która jest zaangażowana w obsługę

szlaku pielgrzymkowego. Taką instytucją może być kościół, urząd miasta lub gminy, punkt informacji turystycznej, hotel czy schronisko młodzieżowe położone w miejscowościach, przez które przebiega Droga św. Jakuba. Tam należy zadeklarować swoją gotowość do współpracy z turystami i pielgrzymami przebywającymi na szlaku, jednocześnie określając (np. w treści wydrukowanej ulotki), na jakie usługi czy informacje użytkownicy szlaku mogą liczyć. Konieczne jest także podanie danych kontaktowych (telefon, e-mail), które będą udostępnione zainteresowanym użytkownikom szlaku. Można także skontaktować się z administratorem strony internetowej (<http://www.recreate.pl>), z której zainteresowani Drogą św. Jakuba czerpią informacje, aby tam także umieścić podstawowe informacje zachęcające pielgrzymów do kontaktowania się z wolontariuszami.

## **2.6. Jakie szanse aktywizacji gospodarczej w lokalnym środowisku wynikają z rewitalizacji szlaku pielgrzymkowego?**

Rewitalizacja Drogi św. Jakuba stwarza dogodną szansę drobnym przedsiębiorcom funkcjonującym w pobliżu szlaku pielgrzymkowego na rozwój swojej działalności, bądź też na jej rozpoczęcie, jeżeli bezrobotna wcześniej osoba chciałaby taką aktywność podjąć (zob. szerzej o warunkach rozwijania przedsiębiorczości – cz. 3. Podręcznika). Działalność gospodarcza związana ze szlakiem pielgrzymkowym może być także uzupełnieniem prowadzonej podstawowej działalności np. rolniczej czy rzemieślniczej. Podejmując decyzję o rodzaju działalności gospodarczej należy przeanalizować potrzeby, jakie mogą mieć pielgrzymi na szlaku, w których zaspokojenie mogą się zaangażować lokalni przedsiębiorcy.

Do podstawowych potrzeb pielgrzymów należy bez wątpienia potrzeba wypoczynku i wyżywienia. Tak więc gospodarze mogą oferować miejsca noclegowe oraz podstawowe artykuły spożywcze produkowane we własnym zakresie. Taka oferta usługowa może być przedstawiona w ramach działalności agroturystycznej. Właściciele gospodarstw agroturystycznych powinni okazać pielgrzymom gościnność i zaoferować dobre warunki do wypoczynku. Przyjmowanie w swoim gospodarstwie gości, czasami z innych krajów, może być także bardzo dobrą okazją do zapoznania ich z lokalnymi tradycjami i zwyczajami. Można także zaoferować turystom wytworzone na miejscu wyroby takie jak np. mleko, owoce, warzywa czy miód. Ważna dla pielgrzymów może być także możliwość wyprania odzieży czy np. dostęp do podstawowych narzędzi w celu naprawy rowerów, jeśli pielgrzymka odbywana jest na rowerach.

Producenci wyrobów regionalnych powinni dbać o wysoką jakość wytwarzanych produktów, aby zachęcać do poznawania specyfiki i kultury regionu poprzez zakupy typowych wyrobów regionalnych. W miarę możliwości powinni oni demonstrować przebieg procesu wytwarzania swoich wyrobów, ponieważ tradycyjne procedury i technologie są także częścią lokalnego dziedzictwa kulturowego.

Szlak pielgrzymkowy stwarza także dogodną szansę świadczenia usług przez przewodników turystycznych. Jest to kolejna sfera aktywności gospodarczej, w której mogą realizować swoje cele biznesowe lokalni przedsiębiorcy. Przewodnicy powinni posiadać głęboką wiedzę na temat idei oraz historii pielgrzymek Jakubowych, a także wiedzę o historii, kulturze, zabytkach lokalnych oraz o walorach krajobrazowo-przyrodniczych danego regionu. Powinni posiadać znajomość języków obcych aby móc również pielgrzymów zagranicznych oprowadzać po ważnych miejscach na Drodze Jakubowej.

### **2.7. Jak można zmotywować lokalnych mieszkańców (krewnych, znajomych, sąsiadów) do podjęcia działalności na rzecz szlaku pielgrzymkowego?**

Najskuteczniejszą zachętą do pobudzenia aktywności społecznej jest ukazanie realnych korzyści, jakie może odnieść osoba podejmująca działania związane z funkcjonowaniem szlaku pielgrzymkowego. Propozycja włączenia się do obsługi pielgrzymów i turystów powinna być poprzedzona przekazaniem podstawowych informacji o Drodze św. Jakuba – o jej idei oraz historii (zob. cz.1 Podręcznika). Podkreślenie wielowiekowej tradycji już samo w sobie może być znaczącą zachętą dla niektórych osób do tego, aby poprzez własną aktywność przyczynić się do podtrzymania europejskich wartości kulturowych, których częścią składową są lokalne walory kulturowe, przyrodnicze i turystyczne.

Skuteczną motywacją do działania może być przykład innych osób w najbliższym otoczeniu własnej wsi lub miasta, które podjęły już pracę na rzecz użytkowników szlaku pielgrzymkowego. Pokazanie efektów działania takich osób oraz wskazanie możliwości włączenia się do lokalnej sieci współpracujących ze sobą wolontariuszy, przedsiębiorców czy przewodników turystycznych może prowadzić do znaczącego zwiększenia liczby podmiotów zaangażowanych w obsługę szlaku.

### **2.8. Jakie korzyści ekonomiczne mogą wynikać z podjęcia aktywnej działalności związanej z obsługą szlaku pielgrzymkowego?**

Do najbardziej wymiernych korzyści wynikających z prowadzenia działalności na rzecz pielgrzymów i turystów przebywających na szlaku pielgrzymkowym należy zaliczyć możliwość osiągnięcia dochodów:

- z opłat pobieranych za świadczone usługi (udostępnianie noclegów, przygotowanie posiłków, świadczenie usług przez przewodników turystycznych),
- ze sprzedaży artykułów spożywczych wyprodukowanych we własnych gospodarstwach (warzywa, owoce, miód, mleko, itd.),

- ze sprzedaży wyrobów rzemiosła i rękodzieła (np. pamiątki związane z symboliką szlaku lub odzwierciedlające obiekty historyczne, przyrodnicze lub kulturowe charakterystyczne dla danego terenu);

Dochody uzyskiwane z działalności skierowanej do użytkowników szlaku mogą być uzupełnieniem budżetu domowego lub stanowić jego podstawę.

## **2.9. Jakie korzyści pozaekonomiczne mogą wynikać z podjęcia aktywnej działalności związanej z obsługą szlaku pielgrzymkowego?**

Poza możliwością uzyskiwania realnych dochodów ze świadczenia usług na rzecz użytkowników szlaku, nie mniej ważną jest także możliwość osiągnięcia korzyści pozaekonomicznych. Wobec dotkliwego współcześnie w wielu regionach problemu bezrobocia, zwłaszcza wśród młodzieży i kobiet, podjęcie działalności służącej obsłudze pielgrzymów przynosi bardzo pozytywne efekty psychologiczne i społeczne. Osoby wcześniej bezrobotne, włączając się w obsługę szlaku pielgrzymkowego zyskują motywację do działania, budują pozytywną samoocenę oraz osiągają lepszą pozycję społeczną w swoim środowisku. W przypadku kobiet nie pracujących zawodowo oraz emerytów praca na rzecz pielgrzymów daje większe możliwości kontaktu z innymi ludźmi i wyjścia poza swoje wąskie środowisko społeczne.

Podjęcie pracy na rzecz użytkowników szlaku pielgrzymkowego niejednokrotnie może stanowić dobrą motywację do samokształcenia się w różnych dziedzinach (np. do poszerzania wiedzy historycznej o własnym regionie oraz wiedzy ekonomicznej koniecznej do prowadzenia małego biznesu). Jest to także zachęta do głębszego poznawania tradycji i kultury własnego środowiska i terenu przez który przebiega szlak pielgrzymkowy, by następnie dzielić się tą wiedzą o tradycji i lokalnych zwyczajach z użytkownikami szlaku. Obsługa szlaku niewątpliwie wiąże się też z możliwością nawiązywania kontaktów z wieloma osobami – pielgrzymami i turystami korzystającymi z usług na szlaku, a to z kolei sprzyja poznawaniu innych kultur, a także uczy tolerancji i zachęca (zwłaszcza młodzież) do nauki języków obcych. Poza korzyściami jednostkowymi, z punktu widzenia lokalnej społeczności utrzymywanie szlaku pielgrzymkowego na danym terenie sprzyja zacieśnianiu więzi społecznych i budowaniu trwałej wspólnoty w lokalnym środowisku.

## **2.10. Jak należy budować wspólnotę osób zaangażowanych w obsługę szlaku pielgrzymkowego?**

Ważną sprawą jest utrzymywanie stałej współpracy pomiędzy różnymi osobami zaangażowanymi w obsługę szlaku pielgrzymkowego na danym terenie. Taka współpraca będzie z kolei służyła budowaniu i utrwalanu konstruktywnych więzi pomiędzy osobami tworzącymi lokalną społeczność.

Pielgrzymi pokonujący kolejne odcinki Drogi św. Jakuba będą zainteresowani możliwością skorzystania z miejsc noclegowych, które powinny być odpowiednio przygotowane pod względem wyposażenia (miejsca do spania, urządzenia sanitarne,

miejsca do przygotowania i spożywania posiłków). W takim miejscu noclegowym powinny być także dostępne przydatne pielgrzymom informacje o np. możliwości skorzystania z usług przewodników, czy o miejscach i możliwości zaopatrzenia się w potrzebne artykuły. Ułatwianie pielgrzymom dostępu do informacji o innych usługodawcach na danym terenie sprzyja tworzeniu podstaw do trwałej współpracy pomiędzy osobami zaangażowanymi w obsługę szlaku.

### 2.11. Jak należy tworzyć plan działań w zakresie współpracy lokalnej?

W celu osiągnięcia optymalnych efektów aktywności w zakresie obsługi szlaku pielgrzymkowego konieczne jest przyjęcie założenia, że działania te prowadzone przez różne osoby związane ze szlakiem powinny być skoordynowane i prowadzone na zasadach ścisłej współpracy. Tylko taka współpraca może zapewnić jak najlepsze zaspokojenie oczekiwań pielgrzymów, a zarazem dostarczyć satysfakcji i korzyści ekonomicznych osobom, które będą współpracowały przy obsłudze szlaku pielgrzymkowego. Plan działań w zakresie współpracy lokalnej powinien obejmować trzy etapy:

#### I. Utworzenie punktu informacyjnego

W określonych miejscach, opisanych w przewodniku pielgrzymkowym, powinny powstać punkty informacyjne, w których pielgrzymi otrzymają wszelkie potrzebne im informacje, jak np.: gdzie mogą uzyskać nocleg, gdzie i w jakich godzinach mogą zakupić produkty spożywcze, jakie miejsca w pobliżu warto zwiedzić, gdzie znajdują się miejsca kultu religijnego, gdzie mogą spotkać przewodnika turystycznego, gdzie mogą nabyć pamiątki lub wyroby rękodzieła lokalnego, itd.

Osoby prowadzące punkty informacyjne powinny także zapewniać pomoc w nagłych przypadkach. Tymi osobami mogą być wolontariusze lub np. osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne, które powinny być wyraźnie oznakowane symbolami muszli Jakubowych. Ważne jest aby dostęp do informacji był dla pielgrzyma nieograniczony w czasie, a więc podczas nieobecności wolontariusza w danym miejscu powinna być pozostawiona informacja z numerem jego telefonu kontaktowego.

#### II. Tworzenie sieci osób współpracujących przy obsłudze szlaku pielgrzymkowego

Osoba zaangażowana w prowadzenie punktu informacyjnego (wolontariusz), powinna zapraszać i zachęcać do współpracy swoich sąsiadów i mieszkańców danego terenu, którzy mogliby oferować pielgrzymom swoje usługi i produkty. Prowadzenie działalności w grupie osób zaangażowanych w utrzymanie szlaku pielgrzymkowego umacnia i buduje lokalną wspólnotę. Dzięki współpracy wielu osób system obsługi szlaku działa sprawniej i można zaoferować pielgrzymom kompleksowy pakiet usług. Poszczególne osoby zaangażowane w pracę na rzecz szlaku mogą wspierać się nawzajem i wymieniać doświadczeniami.

### III. Organizowanie spotkań osób zaangażowanych w obsługę szlaku pielgrzymkowego

Spotkania osób aktywnie działających przy obsłudze szlaku powinny być organizowane (np. raz do roku) w celu wymiany doświadczeń oraz szukania nowych pomysłów na rozwinięcie swojej działalności związanej z obsługą pielgrzymów. Na takie spotkania powinny być zapraszane także osoby, które dopiero chciałyby się włączyć w aktywną działalność na rzecz szlaku. Dobrą okazją do takich spotkań i upowszechniania idei pielgrzymowania mogą być organizowane lokalnie jarmarki Jakubowe.

#### 2.12. Jak można wykorzystać ideę szlaku pielgrzymkowego do aktywizacji osób zagrożonych marginalizacją społeczną?

Jednym z bardzo dotkliwych problemów społecznych występujących z różnym nasileniem we wszystkich krajach jest marginalizacja pewnych grup osób, zwłaszcza starszych, niepełnosprawnych, samotnych, ubogich, czy też rodzin wielodzietnych. Ze względu na ubóstwo bądź dolegliwości zdrowotne osoby takie często przebywają na marginesie życia społecznego, ich funkcjonowanie w lokalnej wspólnocie sprowadza się zwykle do biernej egzystencji, bez możliwości zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu. Przywrócenie funkcjonowania Drogi św. Jakuba jako międzynarodowego szlaku kulturowego daje szansę na aktywizację także tych grup osób poprzez zachęcenie ich do realizacji celów turystycznych oraz religijno-duchowych na wybranych odcinkach szlaku.

Projekt RECREATE w swych założeniach w sposób szczególny zwraca uwagę na potrzeby tych grup osób i konieczność przystosowania infrastruktury szlaku pielgrzymkowego tak, aby również osoby starsze czy niepełnosprawne mogły z niego korzystać. Sama infrastruktura nawet najlepiej zaprojektowana i wykonana nie wystarcza jednak, aby osoby z dysfunkcjami zdrowotnymi pojawiły się na szlaku. Konieczna jest aktywna postawa wolontariuszy oraz instytucji powołanych do wspierania osób niepełnosprawnych, aby zorganizować odbycie pielgrzymki na fragmentach Drogi św. Jakuba, zapewniając jednocześnie odpowiedni komfort i bezpieczeństwo tym osobom.

Przygotowanie pielgrzymki dla grupy osób starszych i/lub niepełnosprawnych jest niewątpliwie wielkim wyzwaniem dla organizatora (wolontariusza) i wiąże się z przyjęciem dużej odpowiedzialności. Zakres i sposób przygotowania do korzystania ze szlaku pielgrzymkowego zależy przede wszystkim od rodzaju dysfunkcji, które mają potencjalni pielgrzymi. Innej pomocy wymagać będą osoby z niesprawnością ruchową, a innej osoby niewidome lub niedowidzące, niesłyszące czy z ograniczoną sprawnością intelektualną. Ważny jest dobór trasy pod kątem stopnia trudności oraz atrakcyjności dla pielgrzymów z określoną niepełnosprawnością. Konieczne jest zapewnienie bezpieczeństwa poprzez rozpoznanie dostępu do pomocy medycznej a także przewidywanie możliwości zmiany warunków w czasie pielgrzymki (np., zmiany



pogody). Plan pielgrzymki musi uwzględniać czas na odpoczynek, posiłek oraz czynności higieniczne.

### **2.13. Na czym powinna polegać rola władz samorządowych oraz innych instytucji w mobilizowaniu lokalnego środowiska do podejmowania działań na rzecz utrzymania funkcjonowania Drogi św. Jakuba?**

Właściwe utrzymanie szlaku pielgrzymkowego w dużym stopniu zależy od postawy i aktywności osób reprezentujących organy władzy lokalnej oraz różne instytucje realizujące swoje zadania w sferze gospodarczej i społecznej. Dokonanie rewitalizacji Pomorskiej Drogi św. Jakuba oznacza, iż szlak ten został na kolejnych odcinkach przebiegających na Litwie, w północnej Polsce i w Niemczech wytyczony, oznakowany, opisany w przewodniku turystycznym oraz wyposażony w niezbędną infrastrukturę. Zapewnienie trwałości osiągniętych efektów wymaga w kolejnych latach zaangażowania organizacyjnego i finansowego władz lokalnych, organizacji pozarządowych i różnych instytucji w utrzymanie dokonań projektu RECREATE. Konieczne będzie dalsze monitorowanie i renowacja oznaczeń szlaku, uzupełnianie informatorów i ulotek zawierających informacje przydatne dla użytkowników szlaku, a także ciągłe prowadzenie działań promocyjnych, zachęcających lokalne społeczeństwo do aktywności związanej z obsługą Drogi św. Jakuba oraz do korzystania ze szlaku poprzez uczestniczenie w ruchu pielgrzymkowym.

Władze lokalne wraz z instytucjami wyznaniowymi oraz organizacjami pozarządowymi mogą organizować cykliczne jarmarki św. Jakuba, połączone z seminariami propagującymi ideę pielgrzymowania do grobu św. Jakuba (dobrym przykładem w tym zakresie są dokonania władz Lęborka, który z powodzeniem takie przedsięwzięcia realizuje). Organizatorzy pielgrzymek na Drodze św. Jakuba mogą proponować nie tylko korzystanie z odcinków najbliższej położonych, ale także powinni wyjść z inicjatywą pokonywania bardziej odległych fragmentów drogi, co sprzyja zwiększeniu satysfakcji z pokonywania trudów pielgrzymowania, służy poznawaniu innych ludzi, innych krajów oraz innych kultur.

Duże wyzwanie dla wszystkich, którym idea pielgrzymowania po Drodze Jakubowej jest bliska stanowi budowanie społecznego otoczenia szlaku. Sama droga wytyczona w terenie jest tylko jedną z wielu dróg łączących różne punkty na mapie. Dopiero społeczne otoczenie szlaku sprawia, że idea pielgrzymowania nabiera obok głębokiego sensu religijnego, także znaczenia w sferze budowania lokalnej tożsamości i poczucia dumy z przynależności do określonych wartości kulturowych. Dlatego tak ważne jest powiększanie grupy osób zaangażowanych w obsługę Drogi św. Jakuba oraz tworzenie sieci osób współpracujących ze sobą przy świadczeniu usług na rzecz pielgrzymów. W szczególności ważne wydaje się propagowanie idei wolontariatu wśród młodzieży i innych osób, które część swojego czasu są gotowe poświęcić na pracę dla dobra innych. W tym obszarze także pojawiają się zadania, które powinny wziąć na siebie organy samorządowe oraz różne organizacje

pozarządowe. Wśród tych zadań na pewno powinno się znaleźć poszukiwanie sposobów zainteresowania młodych ludzi wolontariatem, organizowanie szkoleń dla wolontariuszy w zakresie świadczenia usług na rzecz pielgrzymów, w zakresie obsługi osób starszych i niepełnosprawnych, organizowanie szkoleń z historii i kultury danego regionu, a także organizowanie spotkań informacyjnych dla przedsiębiorców, którzy są zainteresowani świadczeniem usług dla użytkowników Drogi św. Jakuba. Najlepszą formą propagowania idei pielgrzymowania po Drodze św. Jakuba jest organizowanie wspólnych pielgrzymek dla rodzin z dziećmi lub dla osób starszych, samotnych, czy niepełnosprawnych. Dzięki takim inicjatywom można skutecznie budować spójność społeczności lokalnej, ograniczając jednocześnie rozmiary marginalizacji społecznej.

### **3. Rozwój małej przedsiębiorczości w obsłudze Pomorskiej Drogi św. Jakuba**

#### **3.1. Na czym polega specyfika szlaków Jakubowych z punktu widzenia przedsiębiorczości?**

Funkcjonowanie szlaku pielgrzymkowego wymaga dobrego przygotowania organizacyjnego w zakresie zapewnienia pielgrzymom podstawowych usług związanych z nocowaniem, wyżywieniem, dostarczaniem informacji o szlaku, odpowiednim oznaczeniem szlaku, oraz świadczeniem usług towarzyszących turystyce pielgrzymkowej takich jak: przewodnictwo i udostępnianie atrakcji przyrodniczych czy kulturowych. Ponieważ ruch pielgrzymkowy szlakami św. Jakuba odbywa się głównie w formie pielgrzymowania indywidualnego lub w małych grupach, to dużą rolę w jego obsłudze mogą odegrać przedsiębiorcy prowadzący tzw. mały biznes. Oznacza to, że w odróżnieniu od masowych pielgrzymek, które odbywają się na innych szlakach, w przypadku Drogi św. Jakuba nie ma konieczności rozwiązywania problemów aprowizacyjnych czy noclegowych dla dużej liczby pielgrzymów w krótkim okresie. Należy natomiast zapewnić obsługę mniejszych grup pielgrzymów ale za to funkcjonujących w dłuższych okresach. Tego typu specyfika ruchu pielgrzymkowego idealnie wpasowuje się w możliwości rozwijania małego biznesu.

#### **3.2. Jakie są podstawowe potrzeby pielgrzymów na Drodze św. Jakuba?**

Podstawowe potrzeby pielgrzymów na Drodze św. Jakuba obejmują:

- informację pisemną o szlaku pielgrzymkowym: przewodniki, ulotki, strony internetowe itp.;
- możliwość uzyskania informacji o szlaku i usługach dostępnych dla pielgrzymów w

- punktach informacji turystycznej;
- informację o środkach komunikacji umożliwiającą dotarcie do szlaku pielgrzymkowego;
  - możliwość kierowania się oznakowaniem szlaku;
  - informację o usługach płatnych i bezpłatnych dostępnych dla pielgrzymów;
  - wiedzę i porady na temat planowania pielgrzymki w zależności od istniejących warunków terenowych oraz profilu pielgrzymów;
  - możliwości noclegowe dostosowane do potrzeb różnych grup pielgrzymów, w tym osób niepełnosprawnych i starszych;
  - możliwości zakupu żywności w sklepach spożywczych położonych wzdłuż szlaku;
  - możliwości spożycia ciepłych posiłków w restauracjach i punktach gastronomicznych położonych wzdłuż szlaku;
  - możliwości korzystania z urządzeń sanitarnych i dostępu do wody pitnej;
  - możliwości korzystania z transportu bagaży pielgrzymów od jednego miejsca noclegowego do następnego miejsca noclegowego;
  - możliwości odwiedzania lokalnych obiektów turystycznych: muzeów, obiektów kulturalnych, pomników przyrody itp.,
  - możliwości ładowania telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów pielgrzymów,
  - możliwości korzystania z usług pielęgniarsko-medycznych,
  - możliwości odwiedzania podczas wędrówki otwartych kościołów i miejsc kultu religijnego.

Do pomocniczych, ale czasami równie ważnych potrzeb zaliczyć można także:

- możliwość spotkania interesujących ludzi na szlaku;
- możliwość wspólnego pielgrzymowania w grupach czy zespołach tworzonych *ad hock*,
- możliwość upamiętnienia swojej bytności na szlaku, itp.

Zarówno listę potrzeb podstawowych, jak i uzupełniających można byłoby uzupełniać o kolejne oczekiwania pielgrzymów, w zależności od ich preferencji indywidualnych. Przedstawiony wykaz potrzeb użytkowników szlaku wskazuje na istnienie dużego pola do zagospodarowania przez osoby zaangażowane w obsługę szlaku, oferujące dla pielgrzymów zarówno usługi nieodpłatne, jak i komercyjne.

### **3.3. Jaki rodzaj działalności gospodarczej można rozwijać w związku z obsługą szlaku pielgrzymkowego?**

Poniżej przedstawiono tabelę pokazującą różne rodzaje działalności gospodarczej, którą można rozwijać w związku z obsługą szlaku pielgrzymkowego. W pierwszej kolumnie pokrótce opisano na czym polega dany biznes, w drugiej - jakie są zasadnicze czynniki sukcesu, a w trzeciej kolumnie - czy dany biznes może funkcjonować wyłącznie w oparciu o szlak pielgrzymkowy, czy też szlak może być źródłem uzupełniających dochodów.

**Tabela 3. Rodzaje działalności biznesowej związanej z obsługą Drogi św. Jakuba**

RODZAJ BIZNESU	CZYNNIKI SUKCESU	CZY BIZNES MOŻE FUNKCJONOWAC TYLKO W OPARCIU O SZLAK?
<b>Sfera aprowizacji</b>		
1) Jadłodajnie domowe – punkt żywienia na małą skalę, wydający kilka-kilkanaście posiłków dziennie, wykorzystujący prywatną bazę: dom, mieszkanie. Jest to z reguły działalność uzupełniająca prowadzenie farmy, dodatkowa działalność emerytów, matek wychowujących małe dzieci.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- domowe jedzenie „jak u mamy”</li> <li>- umiarkowane ceny</li> <li>- dobra informacja, w tym oferta i ceny</li> <li>- oznaczenie punktu</li> <li>- kontakt telefoniczny lub mailowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność sezonowa,</li> <li>- może funkcjonować w oparciu o szlak</li> </ul>
2) Bary mleczne, pierogarnie, naleśnikarnie, pizzerie – punkty gastronomiczne oferujące tanie jedzenie, przygotowane w prosty domowy sposób, wykorzystujące głównie nabiał, warzywa, produkty mączne i w małym zakresie mięso – nastawione na ogół klientów, w tym pielgrzymów; z reguły działające od rana do późnego popołudnia lub wieczora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobre położenie przy ciągach pieszych,</li> <li>- proste jedzenie zbliżone do domowego,</li> <li>- dobra informacja, w tym oferta i ceny</li> <li>- oznaczenie punktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność stała,</li> <li>- ruch pielgrzymkowy może bardzo wzmocnić efekty ekonomiczne takiego punktu,</li> <li>- nie można opierać się tylko na pielgrzymach Szlaku św. Jakuba</li> </ul>
3) Restauracje – typowe punkty gastronomiczne działające od południa do późnego wieczora lub nocy, rzadko oferujące śniadania, chyba że funkcjonują w ramach hotelu, pensjonatu lub motelu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobre położenie przy ciągach pieszych lub drogowych,</li> <li>- bardziej wyszukane jedzenie,</li> <li>- dobra informacja, w tym oferta i ceny</li> <li>- oznaczenie punktu</li> <li>- możliwość rezerwacji telefonicznej lub mailowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność stała,</li> <li>- ruch pielgrzymkowy może trochę wzmocnić efekty ekonomiczne takiego punktu,</li> <li>- nie można oprzeć tylko na pielgrzymach Szlaku św. Jakuba</li> </ul>
4) Sklepy spożywcze, kioski spożywcze, markety spożywcze - z reguły małe lub średnie sklepy obsługujące miejscową ludność a przy okazji ruch turystyczny i pielgrzymkowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- położone w pobliżu skupisk ludzkich, najlepiej o większej gęstości zaludnienia,</li> <li>- położone przy drogach z wygodnym dostępem samochodowym aby ułatwiać większe zakupy,</li> <li>- dobry wybór podstawowych artykułów spożywczych o dobrej cenie i odpowiedniej jakości,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność stała,</li> <li>- ruch pielgrzymkowy może trochę wzmocnić efekty ekonomiczne sklepu spożywczego w okresie letnim obok typowego ruchu turystycznego,</li> </ul>



UNIWERSYTET GDAŃSKI

South Baltic  
PROGRAMME

Pomeranian Way of St James

RECRreate - Re-vitalisation of the European  
Culture Route in the South Baltic Area

wybierzLębork.pl



<p>5) Ciastkarnie, cukiernie, lodziarnie, wypieki domowe - działalność rzemieślnicza połączona z reguły ze sklepem, w przypadku wypieków domowych – może być prowadzona przy gospodarstwie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bardzo dobra jakość wyrobów,</li> <li>- położone w pobliżu skupisk ludzkich, najlepiej o większej gęstości zaludnienia,</li> <li>- położone przy drogach z wygodnym dostępem samochodowym aby ułatwić zakupy,</li> <li>- dobre oznaczenie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność stała,</li> <li>- ruch pielgrzymkowy może trochę wzmocnić efekty ekonomiczne punktów sprzedaży w okresie letnim obok typowego ruchu turystycznego,</li> </ul>
<p>6) Punkty małej gastronomii – stałe albo sezonowe, dostosowane do specyfiki ruchu turystycznego, oferujące różne ciepłe lub zimne posiłki</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przyrządzanie potrawy na oczach konsumentów,</li> <li>- prostota oferty</li> <li>- dobra jakość</li> <li>- świeżość</li> <li>- dobre ceny</li> <li>- lokalizacja przy drogach dużego ruchu pieszego np., punktów komunikacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- w większych miejscowościach, przy punktach komunikacyjnych możliwa działalność stała,</li> <li>- w miejscowościach mniejszych, o czasowym ruchu turystycznym – najczęściej sezonowe,</li> <li>- oparte na ruchu do pracy i szkoły oraz dodatkowo o strumień turystów,</li> </ul>
<p>7) Stoiska z owocami i/ lub z napojami – sezonowe punkty w miejscach o szczególnie dużym nasileniu ruchu turystycznego, z reguły położone przy atrakcjach turystycznych, często ich organizacja wymaga zgody operatora atrakcji turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oferta trafiająca w podstawowe zapotrzebowanie: pragnienie, pierwszy głód,</li> <li>- odpowiednia temperatura napojów, owoce umyte i gotowe do spożycia,</li> <li>- wysoki poziom czystości</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- z reguły stoiska sezonowe, uzależnione od zarządcy obiektu czy atrakcji turystycznej,</li> <li>- mogą się utrzymywać dzięki turystom i pielgrzymom przez krótką część roku</li> </ul>
<p>8) Inne punkty żywienia lub sprzedaży żywności i napojów (w tym automaty)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oferta trafiająca w podstawowe zapotrzebowanie: pragnienie, potrzeba wy</li> <li>- odpowiednia temperatura napojów, owoce umyte i gotowe do spożycia,</li> <li>- wysoki poziom czystości</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- punkty albo sezonowe albo stałe,</li> <li>- z reguły korzystają z ruchu pielgrzymkowego jako dodatkowego źródła dochodów</li> </ul>
<b>Sfera noclegowa</b>		
<p>1) Pokoje gościnne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- umiarkowana cena</li> <li>- wygoda</li> <li>- prywatne łazienki lub bezproblemowy dostęp do wspólnych łazienek</li> <li>- dobry dostęp</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>

2) Gospodarstwa agroturystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- umiarkowana cena</li> <li>- wygoda</li> <li>- prywatne łazienki lub bezproblemowy dostęp do wspólnych łazienek</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
3) Pensjonaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cena dostosowana do standardu</li> <li>- wygoda</li> <li>- prywatne łazienki</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
4) Hostele i schroniska młodzieżowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska cena</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania lub jego przygotowania</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
5) Hotele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cena dostosowana do standardu</li> <li>- wygoda</li> <li>- prywatne łazienki</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
6) Pola namiotowe i campingi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska cena</li> <li>- dobry dostęp do miejsca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi są uzupełniającym strumieniem klientów</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
7) Internaty i bursy szkolne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska cena</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania lub jego przygotowania</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi mogą być przyjmowani tylko poza sezonem szkolnym</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
8) Domy studenckie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska cena</li> <li>- możliwość zjedzenia śniadania</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pielgrzymi mogą być przyjmowani tylko poza rokiem akademickim</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
9) Mieszkania (domy) na krótkotrwały wynajem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- umiarkowana cena dostosowana do standardu</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- całorocznie</li> <li>- obsługa szlaku sezonowa</li> </ul>
10) inne obiekty noclegowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cena</li> <li>- standard</li> <li>- dobry dostęp do obiektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zależy od charakteru obiektu</li> </ul>

<b>Sfera innych usług</b>		
1) Usługi transportu osobowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobra oferta: przynajmniej przewożenie niepełnosprawnych i pielgrzymów do miejsc początków etapów i zabieranie pielgrzymów z miejsc na trasie</li> <li>- umiarkowana cena przewozu dla pielgrzymów, niższa niż taksówki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi dla pielgrzymów mogą świadczyć taksówkarze ale ze znacząco obniżoną taryfą</li> </ul>
2) Przewóz bagaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobra oferta: przewożenie bagażu od początku do końca dziennego etapu,</li> <li>- umiarkowana cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi dla pielgrzymów mogą świadczyć taksówki bagażowe ale ze znacząco obniżoną taryfą</li> </ul>
3) Usługi przewodnickie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobra oferta pozwalająca na znacząco lepsze poznanie szlaku</li> <li>- cena odpowiadająca możliwościom pielgrzymów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi skierowane raczej dla grup niż indywidualnych pielgrzymów</li> <li>- praca sezonowa</li> </ul>
4) Broker usług turystycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szeroka oferta usług</li> <li>- wiele współpracujących podmiotów usługowych</li> <li>- umowy o prowizjach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość obsługi wielu tras, w tym zagranicznych</li> <li>- możliwość obsługi różnych sezonów</li> </ul>
5) Usługi reklamowe i promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi skierowane raczej do biznesu na szlaku niż do pielgrzymów</li> <li>- szeroka oferta mediów promocyjnych</li> <li>- dobre ceny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość obsługi wielu tras, w tym zagranicznych</li> <li>- możliwość obsługi różnych sezonów</li> </ul>
6) Pielgrzymkowy <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi skierowane do pielgrzymów jak i punktów usługowych</li> <li>- efektywna platforma sprzedażowa</li> <li>- funkcjonowanie w oparciu o umowy prowizyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość obsługi wielu tras, w tym zagranicznych</li> <li>- możliwość obsługi różnych sezonów</li> </ul>
<b>Sfera wytwórczości</b>		
1) Produkcja pamiątek religijnych i dewocjonałów	<ul style="list-style-type: none"> <li>- atrakcyjne wzory</li> <li>- wyjście poza sztaampę</li> <li>- pomysłowość i kreatywność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość obsługi wielu tras, w tym zagranicznych</li> <li>- możliwość obsługi różnych sezonów</li> </ul>
2) Produkcja wyrobów regionalnych (pamiątek, drobnych wyrobów użytkowych, ubrań itp.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- atrakcyjne wzory</li> <li>- wyjście poza sztaampę</li> <li>- pomysłowość i kreatywność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oferta skierowana przede wszystkim do użytkowników szlaku</li> </ul>

3) Produkcja żywności regionalnej i lokalnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobre smaki i wygląd</li> <li>- ceny dostosowane do możliwości pielgrzymów</li> <li>- opakowania umożliwiające wykorzystanie w podróży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oferta skierowana przede wszystkim do użytkowników szlaku</li> </ul>
--	--	---

Źródło: opracowanie własne

Przedstawiona powyżej tabela pokazująca typowe przykłady biznesu związanego ze Szlakiem św. Jakuba może być oczywiście rozszerzana. Z zestawienia tego wynika, że możliwości rozwijania biznesu rosną, o ile rodzaj działalności daje się powiązać nie tylko z obecnością pielgrzymów na szlaku. Dla zdecydowanej większości przedsięwzięć usługowych ważnym czynnikiem przetrwania jest istnienie, niezależnego od Drogi Jakubowej, ruchu turystycznego.

### 3.4. Jakie są możliwości rozwijania istniejącego małego biznesu w oparciu o szlak pielgrzymkowy ?

#### **A/ Przyczyny rozszerzania działalności małego przedsiębiorstwa o oparciu o obsługę szlaku pielgrzymkowego**

Droga Jakubowa może stwarzać przesłanki do rozszerzenia już prowadzonej działalności gospodarczej o usługi dla pielgrzymów. Zasadniczym powodem poszerzenia zakresu usług może być:

- dążenie do większej efektywności biznesu,
- zwiększenie stopnia wykorzystania potencjału usługowego,
- poszerzenie obsługi na nowe segmenty klientów,
- zwiększenie rozpoznawalności biznesu,
- zwiększenie zaufania do biznesu.

Ostatni czynnik może być związany z prestiżem i zaufaniem, które buduje obsługa czynności religijnych, które z natury rzeczy wymagają uczciwości. Dla części turystów fakt, iż dany punkt usługowy obsługuje pielgrzymów może być rękojmą jego rzetelności i uczciwości. Przyczyn rozpoczynania obsługi ruchu pielgrzymkowego może być oczywiście więcej.

#### **B/ Podstawowe wymagania związane z rozszerzeniem obsługi klientów o segment pielgrzymów**

Rozszerzając model biznesowy dla małej firmy o ruch pielgrzymkowy warto odpowiedzieć na 4 zasadnicze pytania:

- 1) W jaki sposób obsługa ruchu pielgrzymkowego ma przynieść dochód (za co pielgrzymi będą płacić)?
- 2) W jaki sposób poinformować pielgrzymów, że potrzebne im usługi są dostępne w naszej firmie?
- 3) Jak oszacować dodatkowy obrót i dochód?
- 4) Dlaczego pielgrzymi mają kupować usługi właśnie u nas (czy nasze usługi są lepsze od innych oraz jakie dodatkowe wartości oferują)?



Z odpowiedzi na pierwsze pytanie łączy się sformułowanie oferty, w tym zakresu usługi i ceny. W tym względzie warto przeprowadzić rozpoznanie, jakie potrzeby zaspokajają inne podmioty usługowe o podobnym profilu (np. działające za granicą) oraz spróbować zapoznać się z potrzebami miejscowych pielgrzymów. Drugie pytanie zmusza do szukania odpowiedzi jak się promować czy reklamować. W tym zakresie zupełnie podstawowym zadaniem jest odpowiednie oznaczenie obiektu, dodanie do własnej strony internetowej symbolu muszli Jakubowej oraz odpowiedniej informacji, a także wykonanie drogowskazów czy tablic kierunkowych ułatwiających pielgrzymom odnalezienie miejsca, gdzie mogą skorzystać z określonych usług. Część pielgrzymów będzie korzystała z usług, ponieważ dowie się o ofercie z informacji przydrożnej, część - z Internetu lub z polecenia innych osób. Ważne jest aby te możliwości przekazu informacyjnego wykorzystać i dotrzeć do pielgrzymów z informacją, że nasze usługi mogą im pomóc zrealizować ich cel.

Posiadając doświadczenie w zakresie oferowania określonych usług turystycznych można podjąć próbę oszacowania dodatkowego przychodu z tytułu obsługi użytkowników Drogi Jakubowej. Przy sporządzaniu kalkulacji konieczna jest szczególna ostrożność. Należy wziąć pod uwagę, że część ewentualnego dodatkowego przychodu będzie wynikała z obsługi rzeczywistego ruchu pielgrzymkowego a część z dodatkowego ruchu „zwykłego” wyindukowanego wzrostem prestiżu firmy, chęcią uzyskania zniżek dla pielgrzymów przez klientów i polecenia naszej firmy przez osoby związane ze szlakiem pielgrzymkowym. Z tego też względu sensowne jest nieco inne postępowanie. Po dokonaniu niezbędnych nakładów na informację czy reklamę (tablice informacyjne, informacja w Internecie itp.) warto zapytać klientów o źródło pozyskanej przez nich informacji o usłudze świadczonej przez naszą firmę. Jeżeli z tytułu obsługi szlaku pielgrzymkowego powstanie określony dodatkowy strumień przychodów będzie to świadczyło o skuteczności promocji i pomoże w oszacowaniu dodatkowych wpływów. Ze względu na bardzo małe wykorzystanie szlaku w okresie jego tworzenia trudno odpowiedzialnie założyć większe przyrosty dochodów niż 10-20% z tytułu obsługi Drogi Jakubowej w pierwszym czy drugim roku działalności.

W tworzeniu informacji promocyjnej potrzebne jest sprecyzowanie, jakie dodatkowe wartości mogą osiągnąć klienci dzięki skorzystaniu z określonej usługi właśnie w naszej firmie. Te dodatkowe wartości mogą obejmować: wyżywienie (np. śniadanie), zwiedzanie miejscowości z gospodarzem, odwiedzenie atrakcji turystycznej, przejażdżkę konną, spotkanie z ciekawym człowiekiem lub możliwość skorzystania z innych wartości. W sytuacji, kiedy na konkurencyjnym rynku potrzeby można zaspokajać w różnych firmach usługowych, przy podobnym poziomie cen, o wyborze konkretnego usługodawcy decydują dodatkowe wartości. Warto więc uwzględnić tę okoliczność.

### 3.5. Jakie są główne czynniki sukcesu przy rozwijaniu działalności o usługi świadczone dla pielgrzymów?

Do głównych czynników sukcesu przy poszerzaniu działalności firmy o usługi dla pielgrzymów zaliczyć można szereg elementów, które pokazano w tabeli analitycznej. Można te czynniki pogrupować następująco:

#### 1. Czynniki związane z prostym zaspokojeniem potrzeb i treścią oferty

- domowe jedzenie „jak u mamy”
- proste jedzenie zbliżone do domowego,
- dobry wybór podstawowych artykułów spożywczych o dobrej cenie i odpowiedniej jakości,
- bardzo dobra jakość wyrobów,
- przyrządzanie potrawy na oczach konsumentów,
- prostota oferty
- dobra jakość
- świeżość
- oferta trafiająca w podstawowe zapotrzebowanie: pragnienie, pierwszy głód,
- odpowiednia temperatura napojów, owoce umyte i gotowe do spożycia,
- wysoki poziom czystości
- prywatne łazienki lub bezproblemowy dostęp do wspólnych łazienek
- możliwość zjedzenia śniadania
- prywatne łazienki
- dobra oferta: przynajmniej przewożenie niepełnosprawnych i pielgrzymów do miejsc początków etapów i zabieranie pielgrzymów z miejsc na trasie
- dobra oferta: przewożenie rzeczy z początku do końca dziennego etapu,
- usługi skierowane do pielgrzymów jak i punktów usługowych
- efektywna platforma sprzedażowa
- atrakcyjne wzory
- wyjście poza sztaampę
- pomysłowość i kreatywność
- atrakcyjne wzory
- dobre smaki i wygląd
- opakowania umożliwiające wykorzystanie w podróży

#### 2. Czynniki związane z wygodą, dostępem do określonych miejsc

- dobre położenie przy ciągach pieszych,
- dobre położenie przy ciągach pieszych lub drogowych,
- położone w pobliżu skupisk ludzkich, najlepiej o większej gęstości zaludnienia,
- położone przy drogach z wygodnym dostępem samochodowym aby ułatwiać większe zakupy,
- dobre oznaczenie i ogłoszenia
- dobry dostęp do obiektu

#### 3. Czynniki związane z ceną

- umiarkowane ceny
- dobre ceny
- cena dostosowana do standardu
- niska cena
- umiarkowana cena przewozu dla pielgrzymów, niższa niż taksówki
- cena odpowiadająca możliwościom pielgrzymów

#### 4. Czynniki związane z promocją i informacją

- dobra informacja, w tym oferta i ceny
- oznaczenie punktu
  
- kontakt telefoniczny lub mailowy
- możliwość rezerwacji telefonicznej lub mailowej
- wiele współpracujących obiektów usługowych
- umowy o prowizjach za sukces akwizycyjny

Zebrane w tabeli analitycznej czynniki sukcesu przedsięwzięcia biznesowego polegającego na włączeniu do oferty usług dla pielgrzymów wskazują, że w największym stopniu sukces ten zależy od zakresu i głębokości oferty. Drugą grupą czynników sukcesu są czynniki związane promocją i informacją. Bardzo ważne przy podejmowaniu decyzji o skorzystaniu z usługi turystycznej jest poczucie wygody i łatwości dostępu do obiektu czy punktu. Najmniej ważną grupą elementów są ceny świadczonych usług. Oferowane ceny muszą odzwierciedlać istniejący na danym rynku poziom trendu cenowego w sektorze usługowym. Powoduje to, że ceny nie mogą być szczególnie wysokie i powinny odpowiadać zasadzie ceny sprawiedliwej, czyli odpowiedniej dla danej usługi. Staranność kalkulacji ceny w tym zakresie jest bardzo ważna.

#### 3.6. Czy można założyć biznes tylko do obsługi użytkowników szlaku pielgrzymkowego?

Na podstawie obserwacji polskiego, litewskiego czy niemieckiego odcinka Pomorskiej Drogi Św. Jakuba, można stwierdzić, że zakładanie biznesu z nastawieniem się na wyłączną obsługę pielgrzymów i turystów jest dość ryzykowne. Wynika to z następujących przyczyn:

1. Droga św. Jakuba w praktyce znajduje się w fazie rewitalizacji. Potrzeba jeszcze lat aby idea pielgrzymowania tym szlakiem upowszechniła się. W związku z tym potencjał drogi pielgrzymkowej jest jeszcze zbyt mały, aby tylko na nim oprzeć zakładanie biznesu.
2. Bardzo krótki sezon turystyczny nad Bałtykiem znacznie utrudnia zbudowanie biznesu opartego tylko na jednym segmencie turystów. Konieczne jest poszukiwanie różnych grup i segmentów potencjalnych użytkowników szlaku i tworzenie dla nich ofert posezonowych. Przykładowo: ośrodki wypoczynkowe nastawione na przyjmowanie podczas wakacji rodzin z dziećmi, poza głównym sezonem oferują znacznie tańsze pobyty emerytom i rencistom, co pozwala wydłużyć sezon turystyczny i generuje dodatkowe korzyści. Oczywiście jest, że poza sezonem poziom cen na usługi związane z obsługą turystów radykalnie spada.
3. Poszukanie, obok pielgrzymów, innych grup odbiorców znacząco zmniejsza ryzyko niepowodzenia i uzależnienia od trendów dotyczących tylko tego segmentu.

Wiele usług (przewodnickich, przewozowych itp.) dla pielgrzymów można wykonywać nie tylko w formie działalności gospodarczej ale także w formie działalności osobistej, opodatkowanej tak jak wolne zawody. Z drugiej strony jest możliwe zorganizowanie udanego nowego biznesu opartego na eksploatacji szerokiej koncepcji dróg św. Jakuba, takich jak na przykład: organizacja i prowadzenie grup pielgrzymkowych nad Bałtykiem lub na terenie Hiszpanii, produkcja produktów ułatwiających pielgrzymkę (dla piechurów), prowadzenie elektronicznego sklepu oferującego produkty i usługi związane ze szlakami św. Jakuba (nie tylko Pomorską Drogą Św. Jakuba). Wymaga to jednak znacznie szerszego spojrzenia na prowadzenie biznesu.

### **3.7. Jakie są podstawowe wymagania związane z zakładaniem nowego biznesu?**

Przy zakładaniu nowego biznesu, w którym istotną rolę miałyby stanowić obsługa użytkowników Pomorskiej Drogi św. Jakuba trzeba wykonać te same działania, jak przy podejmowaniu każdego innego przedsięwzięcia biznesowego:

1. Określić motywację do założenia małego biznesu;
2. Realistycznie ocenić potrzeby klientów (potwierdzić, że istnieje zapotrzebowanie na określone usługi turystyczne - badanie rynkowe);
3. Precyzyjnie zdefiniować biznes:
  - określić posiadane zasoby (aktywa) i potrzebny kapitał na rozruch,
  - określić ofertę dla klientów (zakres i ceny),
  - określić obsługiwane segmenty (przynajmniej kilka aby rozkładać ryzyko),
  - przygotować plan finansowy (kalkulację opłacalności),
4. Określić sposób promocji biznesu, w tym wobec pielgrzymów korzystających z Drogi św. Jakuba.

Określone powyżej wymagania stanowią minimum działań, które muszą być wykonane przy zakładaniu małego biznesu. Optymalnym w tej sytuacji rozwiązaniem jest przygotowanie profesjonalnego biznes planu. Poniżej załączono kilka ćwiczeń.

#### **Ćwiczenie 1. Poszukiwanie motywacji do założenia małego biznesu**

Pani Anna Szulc i jej mąż Piotr mieszkają w dużym, siedmiopokojowym domu na wsi i posiadają gospodarstwo rolne o powierzchni trzydziestu hektarów (w tym trochę łąk i lasu). Jest ono ładnie położone, około dwóch kilometrów od jeziora, gdzie znajduje się pomost dla wędkarzy. Piotr ma stado krów i oprócz tego prowadzi zlewnię mleka. Jest człowiekiem spokojnym, lubi zajmować się stadem, a jego hobby to rzeźbienie w drewnie. Anna świetnie gotuje i opiekuje się dwiema córkami w wieku trzech i pięciu lat. Pomaga jej w tym matka Piotra, która mieszka niedaleko. Hobby Anny to konie, ale na razie nie kupiła własnego i czasami wypożycza od sąsiadów.

Trzyma dwa psy i kucyka dla dzieci. Gospodarstwo położone jest w malowniczej dolinie, jednak dojazd od głównej drogi jest utrudniony. Anna i Piotr rozważają uzyskanie dodatkowego dochodu z turystyki. W związku z tym analizują wszystkie za i przeciw. Konkretnie interesuje ich oferowanie noclegów w pokojach z wyżywieniem, chociaż układ i liczba pomieszczeń pozwalają na utworzenie mieszkania wczasowego. Oto rezultaty ich analizy.

Mocne punkty	Słabe punkty
<b>Piotr i Anna</b>	
<p>Anna dobrze gotuje i jej talenty kulinarne mogą być wykorzystane.</p> <p>Umiejętności Anny można by wykorzystać w większym stopniu otwierając knajpkę dla innych gości przebywających we wsi.</p> <p>Piotr jest dobrym rzeźbiarzem, co może zainteresować gości, którzy kupią rzeźby.</p> <p>Rodzina wykorzystuje tylko 2 z 7 pokoi, czyli 5 można wynajmować.</p> <p>Anna i Piotr są młodzi i energiczni. Matka Piotra mieszka we wsi i mogłaby pomóc przy obsłudze gości lub przypilnować dzieci w okresie natężenia ruchu.</p> <p>Szulcowie lubią psy.</p>	<p>Biznes turystyczny może pochłonąć zbyt wiele czasu, kosztem gospodarstwa i dzieci.</p> <p>Piotr jest cichym, spokojnym człowiekiem i nie przepada za większym towarzystwem.</p> <p>Psy Szulców nie lubią obcych psów.</p>
<b>Dzieci</b>	
<p>Lubią towarzystwo innych dzieci.</p> <p>Mogą pomóc przełamywać pierwsze lody.</p> <p>Za kilka lat mogą pomagać w niektórych pracach związanych z pobytem gości.</p> <p>Można udostępnić kucyka dzieciom gości.</p> <p>Gdyby zdecydować się na usługi bez wyżywienia, nie kolidowałyby to z domowym trybem życia i opieką nad dziećmi.</p>	<p>Dzieci</p> <p>Są małe i wymagają opieki.</p> <p>Mogą zejść na plan dalszy.</p> <p>Robią dużo hałasu, gdy są w domu.</p>
<b>Gospodarstwo</b>	
<p>Jest atrakcyjnie położone.</p> <p>Ma 30 ha, funkcjonuje, co może mieć znaczenie dla gości, którzy chcą się czegoś dowiedzieć o rolnictwie.</p> <p>Ma pomieszczenia, które można przebudować na mieszkania.</p> <p>30 ha, łąki i kawałek lasu stanowią dobre tereny spacerowe.</p>	<p>Trudny i skomplikowany dojazd od drogi głównej, zaułek ukryty w dolinie.</p> <p>Zlewnia mleka jest w pobliżu gospodarstwa – hałas i nieprzyjemne zapachy.</p> <p>Adaptacja budynku gospodarskiego na mieszkania w krótkim czasie wpłynie na obniżenie dochodów.</p>
<b>Położenie</b>	
<p>Teren z jeziorem, ładny, urozmaicony krajobraz.</p> <p>Raj dla wędkarzy.</p> <p>Sąsiedzi mają konie. Można z nimi porozmawiać, czy nie wypożyczyliby ich naszym gościom. Syn sąsiada może być instruktorem jazdy konnej.</p>	<p>Do jeziora są 2 kilometry.</p> <p>Plaża nie jest zbyt bezpieczna dla dzieci.</p> <p>Jest już kilka gospodarstw oferujących usługi turystyczne we wsi. Czy to nie za duża konkurencja?</p>

Szulcowie muszą odpowiedzieć sobie na wiele pytań: czy prowadzić usługi z wyżywieniem, czy bez, jak to wpłynie na sytuację gospodarstwa i rodziny, czy warto przebudowywać pomieszczenia na mieszkanie, czy odłożyć to na później i zacząć od gotowych pokoi, czy uda się zaangażować sąsiadów do usług towarzyszących — to tylko niektóre z problemów, jakie trzeba będzie rozstrzygnąć.

### **Zadanie**

Będąc na miejscu Szulców proszę rozważyć, czy warto podejmować biznes i co ewentualnie trzeba byłoby zmienić. Jaka powinna być decyzja?

### **Ćwiczenie 2. Określenie zapotrzebowania gości na usługi agroturystyczne**

Przyjmijmy, że podjęta została decyzja o założeniu nowego biznesu agroturystycznego. Przedsiębiorca chce w sezonie wynajmować 4 pokoje dwuosobowe i oferować całodzienne wyżywienie. Proszę oszacować jakie byłoby zapotrzebowanie na oferowane usługi.

**Sprawdzenie wykorzystania potencjału** w obiektach w danej okolicy lub podobnej (badanie telefoniczne plus tajemniczy klient)

Biznes	Położenie	Wykorzystanie potencjału	
		Sezon	Poza sezonem
Agroturystyka 1 – działa 5 lat	Podobne do naszego	80%	20%
Agroturystyka 2 – działa 8 lat	Lepsze niż nasze	85%	30%
Agroturystyka 3 – działa od 2 lat	Lepsze niż nasze	70%	20%
Agroturystyka 4 – działa 6 lat	Gorsze niż nasze	60%	10%

Analiza wykazała, że poziom wykorzystania potencjału gospodarstw agroturystycznych zależy od czasu ich funkcjonowania oraz od atrakcyjności położenia. Czas funkcjonowania sprzyja wytworzeniu grupy lojalnych klientów, natomiast atrakcyjność bezpośrednio wpływa na decyzję o pobycie. Oczywiście niższa atrakcyjność można kompensować niższą ceną. Jednakże, jeżeli atrakcyjność położenia agroturystyki jest znacząco niższa to bardzo wpływa to na wykorzystanie potencjału (zajętość pokoi). Szulcowie doszli do wniosku, że mogą liczyć przynajmniej na 70% obłożenia pokoi w sezonie i 20% poza sezonem, pod warunkiem dobrej promocji.

### Ćwiczenie 3. Kalkulowanie opłacalności biznesu w oparciu o przygotowaną charakterystykę biznesu

Charakterystyka planowanego biznesu:

#### Posiadane zasoby

Zasoby	Liczba	Co trzeba zrobić aby mogły zarabiać
Pokoje	4	Wymalować i zakupić meble
Miejsca noclegowe	8	Jak wyżej
Miejsca do stołowania	16	Zakupić zastawę
Miejsca parkingowe	4	Wyłożyć kostką
Łódź do wędkowania	1 duża i 1 mała	Przegląd techniczny
Bryczka	1	Przegląd techniczny
Rowery	7	4 dobre, 3 drobne naprawy

#### Elementy oferty dla klientów

– sezon, poza sezonem obniżka ceny podstawowej noclegu do 7 euro

Pakiet	Cena – euro od osoby	Korzyść dla klienta
Tylko nocleg – dzień	10	Dobra cena
Nocleg + śniadanie - dzień	14	Śniadanie tylko 4 euro
Nocleg + HB – dzień	20	Śniadanie i obiad tylko 10 euro
Nocleg + FB – dzień	23	Śniadanie, obiad i kolacja tylko 13 euro
Pakiet Nocleg + śniadanie 3 dni	39	Oszczędność na śniadaniu 1 euro dziennie
Nocleg +HB 3 dni	54	Oszczędność na wyżywieniu 6 euro
Nocleg + FB 3 dni	61	Oszczędność na wyżywieniu 8 euro
Pakiet Nocleg + śniadanie 7 dni	84	Jeden dzień za darmo
Nocleg +HB 7 dni	120	Jeden dzień za darmo
Nocleg + FB 6 dni	138	Jeden dzień za darmo

Ceny sformułowano na zasadach porównywalnych do podobnych biznesów agroturystycznych. Pakiety stanowią inwencję Szulców.

#### Segmenty klientów

Rodzaj segmentu	Charakterystyka segmentu	Sposób pozyskiwania
Osoby samotne	Osoby poszukujące odpoczynku, pielgrzymi	Internet, Portale społecznościowe, portal rezerwacyjny, własna strona internetowa, strony WWW jakubowe



UNIWERSYTET GDAŃSKI

**Pomeranian Way of St James**

RECRreate - Re-vitalisation of the European Culture Route in the South Baltic Area



Pary	Młode małżeństwa, pary	Portal rezerwacyjny, strony WWW jakubowe
Rodziny z dziećmi	Wypoczynek w wakacje	Portal rezerwacyjny, strony WWW jakubowe
Emeryci i renciści	Wypoczynek poza sezonem	Portal rezerwacyjny, strony WWW jakubowe
Małe grupy	Pielgrzymi	Portal rezerwacyjny, strony WWW jakubowe

**Zadanie:**

Proszę przeanalizować segmenty z punktu widzenia specyfiki miejscowej i sporządzić plan finansowy.

**Plan finansowy**

<b>Przychody – 1 rok</b>	
Suma przychody	
<b>Koszty – 1 rok</b>	
Suma koszty	
Zysk	



### **Zadanie:**

- 1) w oparciu o dane na temat możliwości wykorzystania potencjału, poziomu cen – proszę sporządzić plan przychodów.
- 2) w oparciu o poziomy kosztów funkcjonujących w danej okolicy proszę sporządzić plan kosztów (w tym jednorazowej renowacji i adaptacji, której kosztami obciążenie rozrachunek w 1/3 – zakładając 3 lata amortyzacji) Proszę uwzględnić też koszty dotyczące działań promocyjnych – zobacz podpunkt poniżej.
- 3) Proszę obliczyć zysk i sprawdzić, czy to przedsięwzięcie opłaca.

### **Plan promocji**

Rodzaj promocji	Koszt - euro	Oddziaływanie
Własna strona www	300	Na poszukiwaczy okazji – innowatorzy
Portal rezerwacyjny 1	10% od wpływów	Na osoby lubiące porównania (analityków)
Portal rezerwacyjny 2	12% od wpływów	Na osoby lubiące porównania (analityków)
Tablice informacyjne	3- 200 każda = 600	W najbliższej okolicy – Na przypadkowych gości
Tablice kierunkowe na szlaku	4 po 150 = 600	Na pielgrzymów
Ulotki 3-częściowe	500 po 0,30 = 150	Do tych, którzy trafili – polecenie dalsze

### **Zadanie:**

Proszę skorygować koszty według poziomów lokalnych oraz policzyć koszt promocji w 1 roku. Proszę się zastanowić, na ile są potrzebne te działania i skorygować je.

### **3.8. Jaką formę prawną działalności gospodarczej wybrać na początek?**

W pierwszej fazie podejmowania i rozwijania działalności gospodarczej właściwe jest stosowanie prostszych form organizacji biznesu. Ponieważ Litwa, Polska i Niemcy należą do Unii Europejskiej, to wszyscy obywatele tych krajów posiadają takie same prawa w zakresie zakładania działalności gospodarczej. Oznacza to, że niezależnie od ograniczeń ustanowionych dla zagranicznego kapitału mogą oni zakładać działalność gospodarczą m.in. w formie przedsiębiorstw osób fizycznych. Przedsiębiorstwa te rejestrowane są w odpowiednich rejestrach centralnych, na Litwie i w Polsce, a w Niemczech - w Biurze Spraw Obywatelskich w gminie. Poza tym, w każdym z krajów niezbędna jest rejestracja działalności w urzędach skarbowych oraz w instytucjach

ubezpieczeń społecznych. Należy ponadto sprawdzić, czy do prowadzenia danego rodzaju działalności gospodarczej nie jest wymagana licencja. Zakres licencjonowania jest węższy w Polsce i na Litwie, a szerszy w Niemczech. Licencje mogą wydawać różne organa władzy, co zainteresowani przedsiębiorcy powinni sprawdzić w jednostkach rejestrujących działalność. Inną formą organizacyjno-prawną biznesu są spółki cywilne i spółki jawne, które pozwalają na płacenie podatków tak, jak osoby fizyczne. Zastosowanie każdej ze wskazanych form organizacji działalności gospodarczej wymaga szczegółowego rozpoznania warunków prawnych przewidzianych przepisami właściwego kraju.