MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY – WDROŻENIOWY PLAN MARKETINGOWO-ROZWOJOWY NA LATA 2026-2028

Cieszyn 2025

© Copyright by Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”

Koordynacja prac i doradztwo:
Bogdan Kasperek | Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”

Konsultacja i współpraca:
Marek Olszewski | Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”
Przedstawiciele samorządów lokalnych i organizacji turystycznych

Wdrożeniowy plan działań został dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki RP w ramach zadania „ProgresTUR. Wsparcie rozwoju Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński i Marki Terytorialnej Żelazny Szlak Rowerowy” zgodnie z zawartą umową nr 2025/0047/2279/UDOT/DT/BP/JB z dnia 24.06.2025 r.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE....4
1. ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY – KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO....5
2. KREOWANIE WIZERUNKU MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – AMBASADORZY I PARTNERZY....7
3. CERTYFIKACJA MIEJSC PRZYJAZNYCH ROWERZYSTOM....10
4. LOGO PRODUKTU I ZASADY ZWIĄZANE Z JEGO UŻYWANIEM....16
5. PLANOWANE DZIAŁANIA ROZWOJOWE PRODUKTU NA LATA 2026-2028....19
6. HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ NA LATA 2026-2028....27
7. MONITORING I EWALUACJA DZIAŁAŃ....28
SPIS TABEL....30
SPIS RYSUNKÓW....31
ZAŁĄCZNIKI....32

WPROWADZENIE

Branding jest procesem planowania i komunikowania obecnym w wielu branżach, mającym na celu zbudowanie marki z wykorzystaniem jej wizerunku i tożsamości[1]. Nabiera on także szczególnego znaczenia w turystyce, co jest widoczne w przypadku markowych produktów turystycznych, które są rozwijane według różnych koncepcji przestrzeni (np. kulturowej, geograficznej, administracyjnej) i form turystyki (turystyki biznesowej; turystyki miejskiej i kulturowej; turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej; turystyki na obszarach wiejskich; turystyki przygranicznej i tranzytowej)[2].

W ostatnich latach można zauważyć dynamiczny rozwój markowych produktów turystycznych opartych na turystyce aktywnej – rowerowej. Wynika to z szeregu przesłanek, o czym już ponad dekadę temu – w 2015 roku – wspominali uczestnicy panelu eksperckiego, zorganizowanego przez Departament Produktu Turystycznego i Współpracy Regionalnej Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach targów TTW w Poznaniu. Do zalet związanych z uprawianiem tej formy turystyki zaliczyli oni zdrowie, ekologię, łatwy dostęp, poznawanie, transport, usługi komplementarne itp.[3]. Szymon Nitka – turysta rowerowy oraz popularny bloger podróżniczy na swojej stronie internetowej wymienia i opisuje jego zdaniem najciekawsze przykłady markowych, rowerowych produktów turystycznych, znajdujących się zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Przeglądając zamieszczone na stronie informacje, można zauważyć, jak wiele modelowych produktów rowerowych istnieje w naszym kraju[4]. Jednym z nich jest Żelazny Szlak Rowerowy, który w przyszłym roku będzie obchodził swój okrągły, dziesiąty jubileusz istnienia. Na przestrzeni tego okresu stał się on nie tylko kluczowym wyróżnikiem Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński czy województwa śląskiego, ale także rozpoznawalnym w kraju i zagranicą brandem. Złożyły się na to konsekwentnie prowadzone działania koordynatora szlaku we współpracy z wieloma podmiotami reprezentującymi lokalne samorządy i branżę turystyczną oraz jasno wyznaczona polityka rozwoju, mająca odzwierciedlenie w dokumentach programowych tj. *Żelazny Szlak Rowerowy – plan komunikacji (na podstawie materiałów z warsztatów)*[5] i *Festiwal Żelaznego Szlaku Rowerowego – raport z warsztatów wraz z przykładami dobrych praktyk funkcjonowania szlaków rowerowych w Europie i w Polsce*[6].

Celem niniejszego opracowania jest aktualizacja działań zapisanych w pierwszym z dokumentów oraz doprecyzowanie tych kwestii, które były opisane w nim ogólnie. Należą do nich m.in. kreowanie wizerunku produktu – ambasadorzy i partnerzy, certyfikacja miejsc przyjaznych rowerzystom, logo produktu i zasady związane z jego używaniem. Zaproponowany horyzont czasowy realizacji działań włączenie z harmonogramem, sposobem monitorowania i ewaluacji obejmuje lata 2026-2028. Na potrzeby przygotowania opracowania przeprowadzono analizę desk research oraz warsztaty stacjonarne i konsultacje online z przedstawicielami samorządów lokalnych i organizacji reprezentujących branżę turystyczną.

[1] R. Szmytke, *Turystyka jako element brandingu narodowego w wybranych krajowych dokumentach strategicznych* [w:] *Folia Turistica*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Nr 59, Kraków, 2022, s. 108.

[2] J. Śniadek, J. Styperek, *Marka produktu turystycznego* [w:] *Studia Periegentica*, Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu, Nr 1, 2007, s. 98-99.

[3] [Online], [Dostęp: 22.09.2025], Dostępny w Internecie: https://www.aktualnosciturystyczne.pl/produkt-turystyczny/czy-turystyka-rowerowa-moze-byc-polskim-markowym-produktem-turystycznym-s

[4] Więcej: https://www.znajkraj.pl/

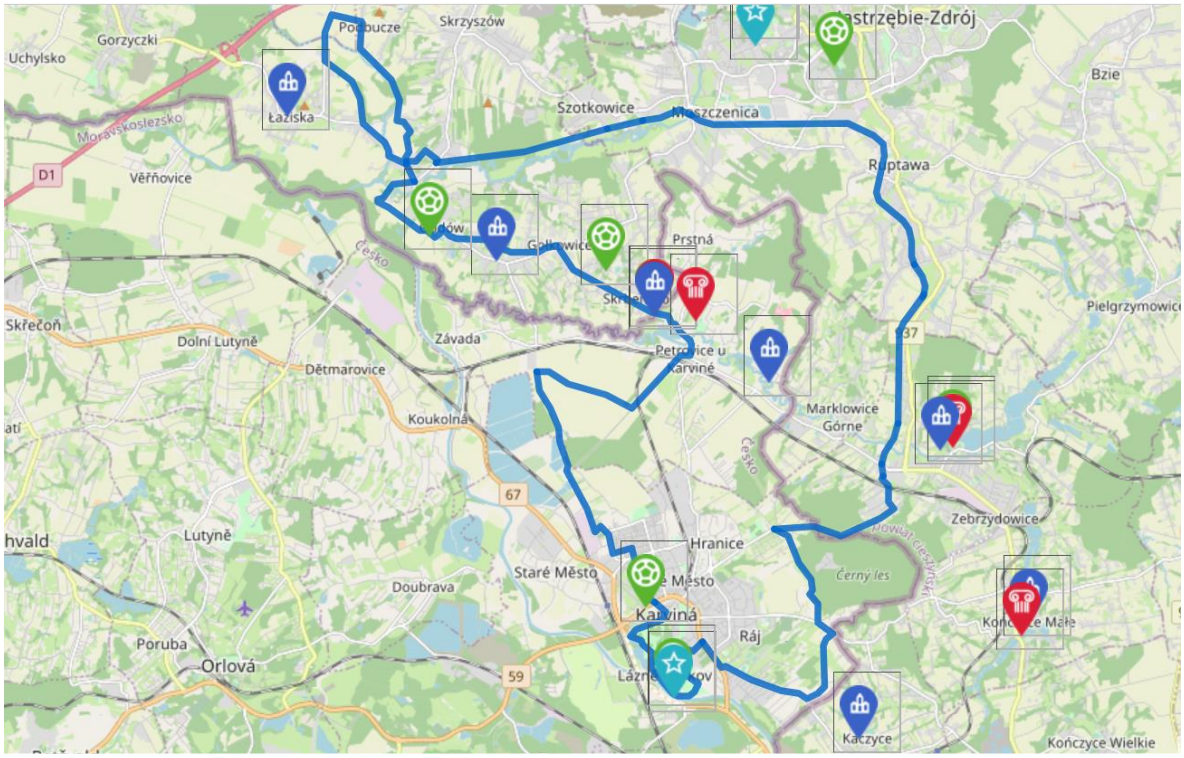
[5] *Żelazny Szlak Rowerowy – plan komunikacji (na podstawie materiałów z warsztatów)*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn, luty 2022, 15 s.

[6] M. Olszewski, *Festiwal Żelaznego Szlaku Rowerowego – raport z warsztatów wraz z przykładami dobrych praktyk funkcjonowania szlaków rowerowych w Europie i w Polsce*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn, październik 2023, 43 s.

1. ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY – KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Pomysł utworzenia Żelaznego Szlaku Rowerowego sięga swoją historią roku 2016, kiedy to przedstawiciele pięciu samorządów leżących po polskiej i czeskiej stronie granicy – Godowa, Jastrzębia-Zdroju, Zebrzydowic, Piotrowic koło Karwiny i Karwiny podpisali porozumienie na rzecz wykorzystania wyłączonych z użytkowania i zdegradowanych linii kolejowych, które powstały końcem XIX w., przekształcając je w markowy produkt turystyczny. Obecnie Żelazny Szlak Rowerowy składa się z dwóch tras – głównej liczącej 53,2 km oraz alternatywnej o długości 42,4 km. Wyposażenie szlaku obejmuje infrastrukturę rowerową w postaci punktów odpoczynkowych (wiat), ławek, stojaków na rowery. Poza nielicznymi miejscami, w których przecina się on z drogami publicznymi, w zdecydowanej większości przebiega wyłączonymi z ruchu samochodowego ciągami komunikacyjnymi lub drogami o niskim natężeniu ruchu. Podróż Żelaznym Szlakiem Rowerowym stanowi doskonałą okazję, by poznać różnorodne atrakcje turystyczne znajdujące się w miejscowościach, przez które prowadzi – kompleks sportowo-rekreacyjny w Skrbeńsku, zabytkowy (drewniany) kościół św. Anny w Gołkowicach, zabytki dawnej działalności uzdrowiskowej, Ośrodek Wypoczynku Niedzielnego z amfiteatrem i tężnią solankową w Jastrzębia-Zdroju, starówkę w Karwinie, zamki i pałace w Boryni, Zebrzydowicach, Kończycach Małych, Karwinie, czy rodzinny park rozrywki „Dakol" w Piotrowicach koło Karwiny[7]. W roku 2023 w plebiscycie zorganizowanym przez magazyn National Geographic Traveler otrzymał nagrodę „Nowy Cud Polski" w kategorii województwa śląskiego, natomiast w jednej z kategorii Europejskiej Nagrody Greenways przyznano mu III miejsce[8]. Mapy oraz ryciny przedstawiające przebiegi szlaków (główny, alternatywny) wraz z profilami terenów zamieszczono na rysunkach 1-4.

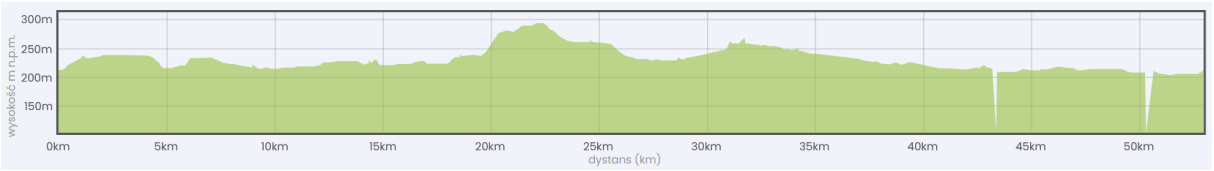
Rysunek 1. Żelazny Szlak Rowerowy – przebieg główny



Źródło: [Online], [Dostęp: 10.10.2025], Dostępny w Internecie: https://zelaznyszlak.jastrzebie.pl/15-zelaznyszlak-zelazny-szlak-rowerowy-przebieg-glowny.

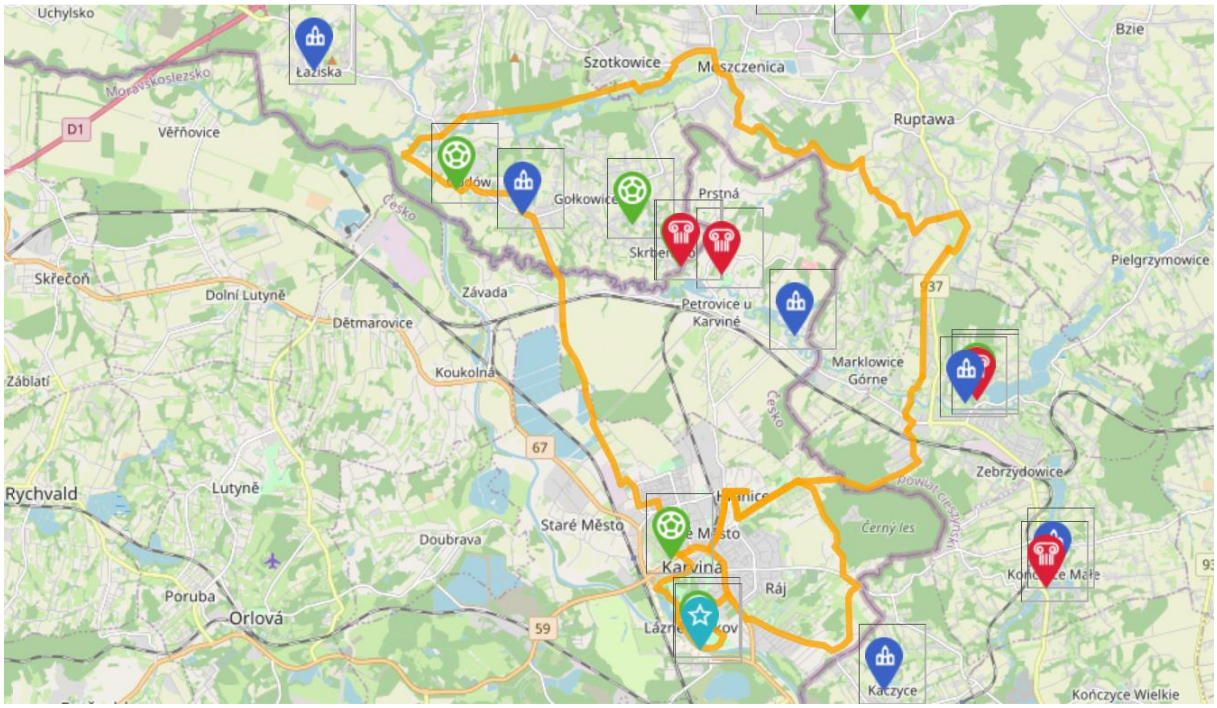
Rysunek 2. Profil przebiegu głównego

[7] *Żelazny Szlak Rowerowy – plan komunikacji (na podstawie materiałów z warsztatów)* …op.cit., s. 4.
[8] *Strategia Rozwoju Gminy Zebrzydowice do 2034 roku*, Zebrzydowice, 2025, s. 121.



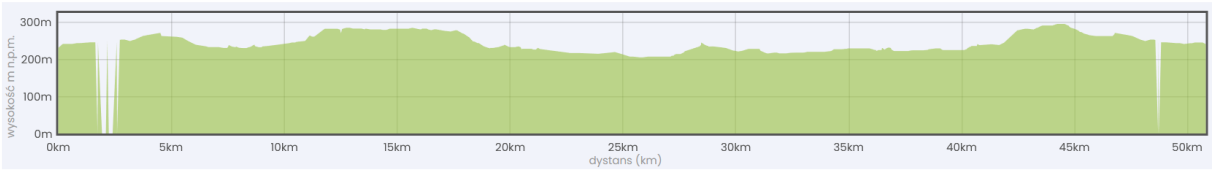
Źródło: [Online], [Dostęp: 10.10.2025], Dostępny w Internecie: https://zelaznyszlak.jastrzebie.pl/15-zelaznyszlak-zelazny-szlak-rowerowy-przebieg-glowny.

Rysunek 3. Żelazny Szlak Rowerowy – przebieg alternatywny



Źródło: [Online], [Dostęp: 10.10.2025], Dostępny w Internecie: https://zelaznyszlak.jastrzebie.pl/56-zelaznyszlak-zelazny-szlak-rowerowy-przebieg-alternatywny.

Rysunek 4. Profil przebiegu alternatywnego



Źródło: [Online], [Dostęp: 10.10.2025], Dostępny w Internecie: https://zelaznyszlak.jastrzebie.pl/56-zelaznyszlak-zelazny-szlak-rowerowy-przebieg-alternatywny.

2. KREOWANIE WIZERUNKU MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – AMBASADORZY I PARTNERZY

Wizerunek markowego produktu turystycznego/marki destynacji to zbiór postrzeganych cech miejsca, które odzwierciedlają istniejące skojarzenia w pamięci turysty. Budowanie wizerunku produktu/marki polega na identyfikacji najbardziej istotnych skojarzeń związanych z tym miejscem oraz na wzmacnianiu emocjonalnych więzi z produktem/marką[9]. Zgodnie z modelem opracowanym przez Gartnera[10] kreowanie wizerunku miejsca to proces ciągły, obejmujący osiem elementów – od czynników nadmiernie indukowanych do czynników autonomicznych i organicznych. Jednym z nich jest czynnik ukryty indukowany I – kiedy do promocji miejsca turystycznego wykorzystuje się znane osobistości, co ma na celu przyciągnięcie uwagi i zwiększenie wiarygodności destynacji. Mogą to być zarówno osoby publiczne, celebryci, eksperci, liderzy opinii, jak i osoby o ustalonej pozycji w środowisku charakterystycznym dla produktu/marki, które pełnią rolę **ambasadorów**. Ambasadorzy, wykorzystując swoją autentyczność, zaangażowanie i wiarygodność, reprezentują oraz promują produkt/markę, budując pozytywny wizerunek i zaufanie, a także silniejszą więź produktu/marki z odbiorcami[11]. Ambasadorzy produktu turystycznego/marki destynacji turystycznej potwierdzają prawdziwość cech, które ją wyróżniają i nadają jej atrakcyjność. Mogą także wpływać na inne sieci i relacje poprzez efekt marketingu szeptanego[12].
Korzyści, jakie produkt/marka osiąga dzięki współpracy z ambasadorami, są nie do przecenienia. Wśród nich można wymienić m.in.[13]:

- wzrost świadomości produktu/marki wśród jej odbiorców, co ma przełożenie na wielkość sprzedaży związanej z marką;
- ułatwianie dotarcia do nowych grup klientów, co wpływa na zwiększenie zasięgu działań promocyjnych;
- budowanie trwałego zaufania i lojalności odbiorców wobec produktu/marki;
- autentyczne i szczere rekomendowanie produktu/marki wzmacniające jego/jej wiarygodność;
- wzrost sprzedaży wynikający z wysokiej wiarygodności rekomendacji, co przyczynia się do osiągnięcia wyższego wskaźnika konwersji;
- wzmacnianie pozytywnego wizerunku produktu/marki dzięki prowadzonym działaniom i zaangażowaniu, co wpływa na skuteczną komunikację marketingową;

---

[9] J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020* [w:] *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Universidad de Huelva, Tom 11, Nr 1, Huelva, 2021, s. 197.

[10] W.C. Gartner, *Image formation proces* [w:] *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tom. 2, Nr 2-3, London, 1994, s. 191-216.

[11] [Online], [Dostęp: 15.10.2025], Dostępny w Internecie: https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/; https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki; https://4mat.pl/inne/ambasador-marki-jak-wybrac-i-wdrozyc-strategie-ambasadorska/; https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/.

[12] J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020*…op.cit., s. 204.

[13] [Online], [Dostęp: 15.10.2025], Dostępny w Internecie: https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/; https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki; https://www.zlecenianastrony.pl/blog/jak-zostac-ambasadorem-marki-kompleksowy-przewodnik-i-sciezki-kariery/; https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/; https://kpgeventservices.com/difference-between-brand-ambassadors-and-promoters/.

- wspieranie marketingu szeptanego zapewniające produktowi/marce dodatkową wiarygodność i siłę przekazu oraz zwiększające m.in. ruch na stronie internetowej dzięki wykorzystaniu kanałów w mediach społecznościowych;
- pomaganie w utrzymaniu pozytywnego wizerunku produktu/marki i jego/jej reputacji w sytuacjach kryzysowych.

Biorąc pod uwagę przyszłe korzyści płynące ze współpracy z ambasadorami produktu/marki, należy w taki sposób planować ich wybór oraz definiować zadania i obowiązki, za które odpowiadają, aby były one spójne z turystyczną specjalizacją produktu/marki. W przypadku Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy konieczne jest wzięcie pod uwagę turystyki aktywnej (rowerowej) jako motywu przewodniego produktu. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów MPT Żelazny Szlak Rowerowy zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów MPT Żelazny Szlak Rowerowy

Zadania i obowiązki wynikające ze specyfiki MPT Żelazny Szlak Rowerowy	– uwzględnianie w swoich działaniach trendów, które mogą mieć szczególne znaczenie dla turystyki aktywnej (rowerowej) jako motywu przewodniego produktu. Są to: dbanie o kondycję fizyczną, dostarczanie różnorodnych i ważnych doświadczeń, wspieranie dobrego samopoczucia, promocja obszarów wiejskich i obszarów ochrony przyrody, przewodnictwo dotyczące wycieczek rowerowych, zrównoważony rozwój.
Zadania i obowiązki wynikające z pełnionej funkcji	– promocja usług związanych z produktem (m.in. aktywne uczestnictwo w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych, udostępnianie treści w mediach społecznościowych); – pomoc w tworzeniu i udostępnianiu treści związanych z produktem (opracowywanie unikalnych materiałów, w tym m.in. recenzji, przewodników, webinarów, tutoriali, postów, blogów, historii dotyczących produktu); – budowanie i angażowanie społeczności wokół produktu (utrzymywanie relacji z odbiorcami m.in. poprzez interakcje w mediach społecznościowych, odpowiadanie na pytania i uczestniczenie w dyskusjach poświęconych produktowi); – uczestniczenie w wydarzeniach związanych z produktem (aktywne partycypowanie w wydarzeniach branżowych m.in. konferencjach, debatach, targach, szkoleniach, warsztatach); – bycie twarzą produktu w różnego rodzaju nagraniach i kampaniach informacyjno-promocyjnych (m.in. internetowych, telewizyjnych, radiowych, billboardowych); – kreowanie pozytywnego szumu wokół produktu poprzez marketing szeptany (polecanie produktów i usług związanych z produktem, wzmacnianie reputacji produktu, prowadzenie rozmów o produkcie); – reagowanie na sytuacje kryzysowe dotyczące produktu (pełnienie roli „rzecznika produktu", pomaganie w rozwiązywaniu pojawiających się problemów i podtrzymywaniu zaufania odbiorców wobec produktu); – przekazywanie informacji zwrotnych na temat preferencji klientów, trendów i działań produktów konkurencyjnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Żelazny Szlak Rowerowy – plan komunikacji (na podstawie materiałów z warsztatów)*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn, luty, 2022, s. 4-15, [Online], [Dostęp: 16.10.2025], Dostępny w Internecie: https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/; https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki; https://4mat.pl/inne/ambasador-marki-jak-wybrac-i-wdrozyc-strategie-ambasadorska/; https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/; https://kpgeventservices.com/difference-between-brand-ambassadors-and-promoters/.

W zamian za kreowanie wizerunku MPT Żelazny Szlak Rowerowy jego ambasadorzy powinni otrzymywać benefity. Mogą mieć one charakter finansowy i/lub niefinansowy. Jednym

z regionów, w którym ambasadorzy za swój wkład na rzecz rozwoju produktu/marki otrzymują pewne korzyści niefinansowe, jest Savoie Mont Blanc. Do korzyści tych należą m.in.[14]:

- udział w spotkaniach organizowanych przez sieć ambasadorów (dotyczących jakiegoś tematu, wydarzenia, wiadomości, osobistości);
- nawiązywanie kontaktów z innymi członkami w celu poszerzenia swojej sieci kontaktów;
- otrzymywanie wiadomości od ambasadorów oraz od przedstawicieli regionu;
- posługiwanie się tytułem Ambasadora Savoie Mont Blanc w swoich wiadomościach e-mail;
- korzystanie z narzędzi udostępnionych przez sieć (filmy, logo, banery, prezentacje atutów regionu) w swoich działaniach;
- zaproszenia na wydarzenia, które przyczyniają się do zwiększania widoczności regionu.

Niektóre z przytoczonych rozwiązań można zastosować również w odniesieniu do ambasadorów MPT Żelazny Szlak Rowerowy. W tym miejscu należy wspomnieć, że w chwili obecnej[15] MPT Żelazny Szlak Rowerowy nie posiada swojego ambasadora. Należy więc zastanowić się nad dotarciem do osób, które mogą pełnić tego typu rolę i zachęcić je do zaangażowania się w promocję produktu. Warto skorzystać z dotychczasowych doświadczeń opartych na współpracy z Szymonem Nitką – znanym turystą i blogerem rowerowym.

Drugim ogniwem kreowania wizerunku produktu powinni być jego **partnerzy**, którzy są członkami Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza"/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+", zainicjowali jego powstanie lub też ściśle współpracują z zarządcą MPT Żelazny Szlak Rowerowy, wnosząc w rozwój produktu wymierny wkład (materialny lub niematerialny). Do partnerów tych będą zaliczać się m.in. przedstawiciele samorządu terytorialnego wymienieni w rozdziale 1, atrakcji turystycznych, bazy noclegowej i gastronomicznej, organizatorów/pośredników turystycznych, stowarzyszeń branżowych, regionalnych/lokalnych organizacji zajmujących się promocją turystyki, centrów/punktów informacji turystycznej.
Współpraca partnerska w obszarze zarządzania produktem może przybierać różne formy. Wydaje się, że z punktu widzenia PMT Śląsk Cieszyński kluczowa rola partnerów powinna koncentrować się na zapewnieniu wspólnej komunikacji marketingowej opartej na zróżnicowanych narzędziach promocji, do których należą m.in.: wspólna reklama, wspólna promocja sprzedaży, wspólne sponsorowanie działań, wspólne działania w ramach marketingu bezpośredniego, wspólna sprzedaż bezpośrednia, wspólna organizacja wydarzeń i webinariów, wspólne działania w ramach marketingu internetowego (np. wspólne tworzenie treści, cross-promocja), wspólne działania związane z budowaniem wizerunku, wspólne programy lojalnościowe, promocje i rabaty[16].
Konkretny zakres zadań i obowiązków partnerów oraz ewentualnych korzyści wynikających dla nich z partnerstwa może regulować umowa, deklaracja lub porozumienie pomiędzy koordynatorem MPT Żelazny Szlak Rowerowy a danym partnerem.

[14] J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020*…op.cit., s. 209.

[15] Stan na 16.10.2025 roku.

[16] M. Grębosz, J. Otto, *Współpraca w obszarze zarządzania marką w kontekście globalizacji* [w:] *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, Uniwersytet Szczeciński, Tom 2, Nr 39, Szczecin, 2015, s. 107; [Online], [Dostęp: 16.10.2025], Dostępny w Internecie: https://toponline.pl/blog/marketing-partnerski-i-co-marketing.

3. CERTYFIKACJA MIEJSC PRZYJAZNYCH ROWERZYSTOM

Jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów zapewniania pożądanej jakości jest certyfikacja produktów i usług (obiektów). W tym kontekście ważne jest to, aby nie była ona tylko kontrolą jakości na wejściu, ale by jakość monitorować ciągle, regularnie ją weryfikować, np. poprzez cykliczne odnawianie certyfikatów[17]. Zdaniem A. Panasiuka, pomimo tego, że certyfikacja dotyczy bezpośrednio aspektów jakościowych, powinna być traktowana znacznie szerzej niż tylko świadectwo zgodności lub dokument potwierdzający spełnianie określonych wymagań generalnie związanych z parametrami[18]. Poniżej zamieszczono propozycję regulaminu certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy. W jego opracowaniu wykorzystano zapisy dokumentów Polskiej Marki Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów (PMT KLW). Proces ten poprzedziły konsultacje i wyrażenie zgody przez zarządcę PMT KLW na zastosowanie takiego podejścia do zagadnienia. Ponadto w załączniku zamieszczono kryteria oceny oraz formularz wniosku zgłoszeniowego dla wspomnianych miejsc, w opracowaniu których wykorzystano zapisy Regulaminu Systemu Rekomendacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom w Województwie Zachodniopomorskim.

REGULAMIN CERTYFIKACJI MIEJSC PRZYJAZNYCH ROWERZYSTOM DLA MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY

Regulamin stanowi zbiór podstawowych zasad dotyczących całego procesu certyfikacji, w tym zbiór warunków, których spełnienie umożliwia przystąpienie do tego procesu, jak również etapy certyfikacji oraz obowiązki podmiotu który otrzymał certyfikat.

§1
Założenia podstawowe i podmiot zarządzający systemem Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy (MPT ŻSR)

1. W celu dalszego rozwoju i promocji Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy zarządzanego przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza" (zwane dalej SRiWR „Olza")/Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński+" (zwaną dalej LOT „ŚC+") oraz w celu wdrożenia i utrzymania wysokiej jakości jego oferty wprowadza się system Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy (zwany dalej Certyfikacją).
2. W proces certyfikacji powinny być włączone podmioty, które działają zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności.
3. Podmiotem zarządzającym systemem Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy jest SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+".
4. Certyfikacja jest prowadzona w następujących kategoriach:
    a) obiekty noclegowe,
    b) obiekty gastronomiczne,
    c) atrakcje turystyczne,
    d) punkty informacji turystycznej,
    e) inne obiekty.

[17] A. Stasiak, *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Łódź, 2024, s. 71.

[18] A. Panasiuk, *Certyfikacja jakości na polskim rynku turystycznym: krytyczna ocena w kontekście e-turystyki* [w:] red. J. Gancarczyk, *Modele zarządzania organizacją i relacjami w kontekście technologii cyfrowych*, Uniwersytet Jagielloński. Instytut Przedsiębiorczości, Tom 2, Kraków, 2021, s. 57.

5. Certyfikat przyznawany jest przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” zgodnie niniejszym Regulaminem na wniosek Inspektora/Inspektorów w oparciu o dokonaną ocenę obiektu/usługi i spełnienie określonych kryteriów dla danego rodzaju w ramach systemu.
6. Każdy podmiot, któremu zostanie przyznany Certyfikat otrzymuje: oznaczenie „Miejsce Przyjazne Rowerzystom” oraz dokument potwierdzający certyfikację (zwany dalej Certyfikatem) podpisany przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”.
7. Udział w procesie Certyfikacji jest bezpłatny.

§ 2
Warunki przystąpienia do procesu Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla MPT ŻSR

1. W celu przystąpienia do procesu Certyfikacji należy:
    a) złożyć Wniosek zgłoszeniowy do Certyfikacji Miejsca Przyjaznego Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy (zgodnie z załącznikiem nr 1).

§ 3
Podmiot certyfikujący

1. W procesie certyfikacji uczestniczą:
    a) Zespół Certyfikujący – stanowiący gremium osób posiadających uprawnienia do przeprowadzania certyfikacji,
    b) Komisja Certyfikacyjna – każdorazowo powoływana przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” w celu przeprowadzenia certyfikacji konkretnego obiektu lub usługi.
2. Zespół Certyfikujący składa się z uprawnionych Inspektorów Certyfikacyjnych przygotowanych kompetencyjnie do prowadzenia certyfikacji.
3. Poszczególni członkowie Zespołu Certyfikującego posiadają również wiedzę i doświadczenie w zakresie:
    a) budowy i rozwoju produktów turystycznych,
    b) budowy i rozwoju szlaków rowerowych oraz strategii i programów turystyki rowerowej,
    c) dziedzictwa kulturowego obszaru objętego MPT Żelazny Szlak Rowerowy,
    d) wytycznych związanych z prowadzeniem działalności w kategoriach podlegających certyfikacji, jakości, jaką powinny się charakteryzować poszczególne usługi,
    e) specyfiki MPT Żelazny Szlak Rowerowy oraz specyfiki jego oferty turystycznej.
    Niezależnie od posiadanej wiedzy i doświadczenia własnego członkowie Zespołu Certyfikującego przechodzą obowiązkowe szkolenie z zakresu wiedzy o certyfikacji: jej celach, założeniach i kryteriach, tym samym uzyskując uprawnienia do przeprowadzania certyfikacji.
4. Zespół Certyfikujący powstaje w następujący sposób:
    a) Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” ogłasza nabór na członków – Inspektorów Certyfikacyjnych wraz z podaniem koniecznych kompetencji kandydatów i dokonuje wyboru kandydatów,
    b) w drugim etapie kandydaci przechodzą obowiązkowe szkolenie z zakresu certyfikacji opisane w § 3 pkt. 3 pkt. e i uzyskują uprawnienia do prowadzenia certyfikacji.
5. W celu przeprowadzenia danego procesu certyfikacji spośród członków Zespołu Certyfikującego jest powoływana, każdorazowo przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”, dwuosobowa/jednoosobowa Komisja Certyfikacyjna.

Członkowie Komisji Certyfikacyjnej nie mogą być powiązani ze względu na konflikt interesów z podmiotami certyfikowanymi.

6. Podstawą działania Komisji Certyfikacyjnej jest zatwierdzony przez Zarząd SRiWR „Olza”/ Zarząd LOT „ŚC+” Regulamin Certyfikacji wraz z załącznikami – dokumentami operacyjnymi, umożliwiającymi efektywne przeprowadzenie procesu Certyfikacji. Stanowią one załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu. Należą do nich Kryteria dla poszczególnych kategorii.
7. Komisja Certyfikacyjna pracuje według terminów ustalonych przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/ Zarządu LOT „ŚC+” w korelacji z otrzymanymi zgłoszeniami kandydatów.
8. Inspektorzy Certyfikacyjni przeprowadzają Certyfikację według następujących procedur:
    a) Inspektor Certyfikacyjny przesyła na adres mailowy podmiotu zgłaszającego chęć przystąpienia do certyfikacji wymagania właściwe dla danego rodzaju obiektu/usługi oraz ustala termin inspekcji certyfikacyjnej,
    b) podczas inspekcji certyfikacyjnej przygotowywana jest dokumentacja opisowa oraz zdjęciowa obiektu/usługi oraz wszystkich elementów będących przedmiotem oceny,
    c) Inspektor Certyfikacyjny dokonuje oceny wszystkich elementów zawartych w wymaganiach właściwych dla danego rodzaju obiektu/usługi,
    d) Inspektor rekomenduje Zarządowi SRiWR „Olza”/Zarządowi LOT „ŚC+” przyznanie/nieprzyznanie Certyfikatu Miejsca Przyjaznego Rowerzystom Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy, dokumentując powyższy fakt wypełnionymi arkuszami oceny wraz z dokumentacją zdjęciową,
    e) Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” podejmuje ostateczną decyzję dotyczącą przyznania/nieprzyznania Certyfikatu.

§ 4
Przebieg Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla MPT ŻSR

1. W celu otrzymania Certyfikatu należy przejść proces Certyfikacji i otrzymać pozytywną decyzję Komisji Certyfikacyjnej.
2. Proces Certyfikacji rozpoczyna się po formalnej weryfikacji dokumentów, o których mowa w § 2 tj. Wniosku zgłoszeniowego do procesu Certyfikacji wraz z Oświadczeniem o zapoznaniu się z Regulaminem Certyfikacji.
3. Certyfikacja jest prowadzona każdorazowo przez członków Komisji Certyfikacyjnej na podstawie szczegółowych kryteriów wyznaczonych dla poszczególnych kategorii:
    a) obiekty noclegowe,
    b) obiekty gastronomiczne,
    c) atrakcje turystyczne,
    d) punkty informacji turystycznej,
    e) inne obiekty.
4. Proces certyfikacji odbywa się w oparciu o:
    a) wizję lokalną Komisji Certyfikacyjnej w miejscach certyfikowanych,
    b) członkowie 2 osobowej Komisji Certyfikacyjnej oraz 1 osobowej w przypadku przedłużenia certyfikatu podczas każdorazowej certyfikacji wypełniają arkusz certyfikacyjny zawierający ocenę spełnienia kryteriów w poszczególnych kategoriach w zależności od tego czy to pierwsza certyfikacja czy przedłużenie (załącznik nr 2).
5. Brak pozytywnego wyniku w zakresie spełnienia wszystkich kryteriów decyduje o negatywnym wyniku procesu Certyfikacji. W tym przypadku członkowie Komisji Certyfikacyjnej przygotowują uzasadnienie wraz z rekomendacjami do wprowadzenia zmian umożliwiających ponowne wnioskowanie o certyfikację i otrzymanie w przyszłości Certyfikatu.
6. W wyniku pozytywnej oceny dokonanej przez Komisję Certyfikacyjną Prezes lub Wiceprezes Zarządu ŚRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” wydaje decyzję o przyznaniu Certyfikatu.
7. Certyfikat jest wydawany w formie dokumentu opisanego w § 1 pkt. 6.

8. Certyfikat jest wydawany terminowo i podlega potwierdzeniu co 3 lata, w oparciu o te same kryteria, które były podstawą otrzymania Certyfikatu.
9. Cofnięcie Certyfikatu następuje w sytuacji opisanych w § 7.
10. Certyfikację prowadzi się w trybie ciągłego naboru wniosków.
11. Po przeprowadzeniu danego procesu Certyfikacji Zarząd SRiWR „Olza"/Zarząd LOT „ŚC+" informuje pisemnie podmioty, które do niej przystąpiły o wynikach oraz publikuje na oficjalnej stronie MPT ŻSR listę podmiotów, które otrzymują Certyfikat.
12. Decyzje wydane przez Komisję Certyfikacyjną są nieodwoływalne i nie podlegają zaskarżeniu.

§ 5
Prawa i obowiązki po uzyskaniu Certyfikatu Miejsca Przyjaznego Rowerzystom dla MPT ŻSR

1. Podmiot, który uzyska Certyfikat uzyskuje prawo do korzystania ze znaku Miejsce Przyjazne Rowerzystom w swoich działaniach promocyjnych, w tym:
    a) posługiwania się w swoich bieżących działaniach promocyjnych znakiem graficznym Miejsce Przyjazne Rowerzystom,
    b) zamieszczania znaku na swoich stronach internetowych i we wszystkich materiałach promocyjnych,
    c) oznaczania miejsc prowadzenia swojej działalności.
2. Obowiązkiem podmiotu, który otrzymał Certyfikat jest:
    a) stałe utrzymanie jakości świadczonych usług,
    b) informowanie o posiadanym Certyfikacie w swoich działaniach informacyjnych i promocyjnych,
    c) prezentacja oznaczenia oraz Certyfikatu w miejscu widocznym i dostępnym dla klientów (za pomocą umieszczenia tablicy lub naklejki/etykiety promocyjnej wg zatwierdzonego wzoru),
    d) promocja MPT Żelazny Szlak Rowerowy oraz jego oferty turystycznej, w tym zwłaszcza innych Miejsc Przyjaznych Rowerzystom wśród turystów.

Obowiązki SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+".

1. SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" w ramach działań statutowych dba o odpowiedni zakres i upowszechnienie tzw. koszyk korzyści dla podmiotów, które uzyskały Certyfikat.

§ 6
Znak graficzny „Miejsce Przyjazne Rowerzystom"

1. Wizualnym dowodem potwierdzającym Certyfikację jest znak graficzny Miejsce Przyjazne Rowerzystom.
2. Prawa do dysponowania znakiem Miejsce Przyjazne posiada tylko i wyłącznie SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" reprezentowane przez Zarząd SRiWR „Olza"/Zarząd LOT „ŚC+".
3. Znak graficzny może być używany wyłącznie przez podmioty, które uzyskały Certyfikat. Podmioty te wykorzystują go w swoich działaniach promocyjnych zgodnie z wytycznymi tylko w zakresie określonymi przez Zarząd SRiWR „Olza"/Zarząd LOT „ŚC+".

§ 7
System kontroli jakości

1. Podmiot, który uzyskał Certyfikat, może go utracić decyzją Zarządu SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+", co oznacza brak prawa do dalszego korzystania ze znaku graficznego Miejsce Przyjazne Rowerzystom i brak korzyści wynikających z posiadania Certyfikatu.

2. Utrata Certyfikatu odbywa się w następujących przypadkach:
    a) w przypadku niespełnienia kryteriów w wyniku ponownej Certyfikacji, o której mowa w § 8,
    b) rezygnacji własnej,
    c) zmiany zakresu działania lub zakończenia działalności,
    d) wykorzystywania znaku graficznego Miejsce Przyjazne Rowerzystom do oznaczania działalności, która nie podlegała procesowi Certyfikacji,
    e) obniżenia jakości świadczonych usług w wyniku zgłoszenia przez:
        - inne podmioty posiadające wspomnianą Certyfikację,
        - członków Zarządu SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+",
        - powtarzających się skarg klientów korzystających z usług podmiotu posiadającego Certyfikat (w wyniku przeprowadzonego przez Komisję sprawdzenia jakości usług).
3. Decyzja Zarządu SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+" o pozbawieniu prawa do używania znaku graficznego zostaje wydana w przypadku braku złożenia wniosku o przedłużenie przynależności do systemu certyfikacji na kolejny okres, zaś w przypadku opisanym pkt 2 c, d i e decyzja jest wydawana niezwłocznie.
4. Podmiot, który otrzyma decyzję pozbawiającą go Certyfikatu nie ma prawa do dalszego wykorzystywania znaku graficznego Miejsce Przyjazne Rowerzystom w swoich działaniach promocyjnych.

§ 8
Przedłużenie ważności Certyfikatu

1. Podmiot, który uzyskał tytuł Miejsce Przyjazne Rowerzystom po 3 latach traci prawo posługiwania się tytułem oraz przywilejami z tym związanymi.
2. W przypadku chęci przedłużenia ważności Certyfikatu podmiot może:
    a) przystąpić do ponownej Certyfikacji,
    b) przystąpić do procesu przedłużenia Certyfikacji.
3. Proces ponownej Certyfikacji przebiega zgodnie z zapisami niniejszego Regulaminu.
4. Warunki zakwalifikowania podmiotu do przedłużenia Certyfikacji:
    a) warunkiem zakwalifikowania podmiotu do procesu przedłużenia Certyfikacji jest uzyskanie pozytywnej opinii Zarządu „SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+" w zakresie spełnienia w okresie ważności Certyfikacji wymagań dotyczących działań na rzecz promocji MPT ŻSR, udział w inicjatywach MPT ŻSR, w tym:
        - udział w inicjatywach MPT ŻSR (targach turystycznych, szkoleniach, itp.),
        - promocja MPT ŻSR we własnej działalności,
        - zakres posługiwania się tytułem Miejsce Przyjazne Rowerzystom w okresie ważności Certyfikacji.
5. Proces przedłużenia Certyfikacji przebiega według następującej procedury:
    b) podmiot zainteresowany przedłużeniem składa deklarację chęci przedłużenia ważności Certyfikatu,
    c) Zarząd SRiWR „Olza"/Zarząd LOT „ŚC+" w oparciu o analizę aktywności podejmuje decyzję o zakwalifikowaniu podmiotu do procesu przedłużenia Certyfikacji,
    d) w przypadku pozytywnej decyzji Zarządu „SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+", Prezes lub Wiceprezes Zarządu „SRiWR „Olza"/Zarządu LOT „ŚC+" jednemu Inspektorowi Certyfikującemu powierza inspekcję certyfikacyjną zgodnie z procedurą opisaną w §3 pkt 8 oraz po spełnieniu warunków wyszczególnionych w pkt. 4 niniejszego paragrafu.

§ 9
Postanowienia końcowe

Niniejszy Regulamin Certyfikacji został zatwierdzony i przyjęty do stosowania przez Zarząd ŚRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+”.

4. LOGO PRODUKTU I ZASADY ZWIĄZANE Z JEGO UŻYWANIEM

W budowie markowego produktu turystycznego niezwykle istotne są jego znaki, dzięki którym jest on rozpoznawalny. Należy do nich logo – uproszczony, graficzny obraz przedstawiający za pomocą myślowego skrótu najbardziej istotne cechy produktu i/lub firmy w celu jego/ich identyfikacji i wyróżnienia spośród konkurencji[19]. Logo będzie zatem odgrywać kluczową rolę w rozwoju Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy". Aby zapewnić integralność i spójność wizerunku produktu oraz zapobiec niewłaściwemu bądź nieuprawnionemu użyciu logo, które mogłoby zaszkodzić jego reputacji, zaproponowano regulamin korzystania ze znaku graficznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" (rysunek 5).

Rysunek 5. Logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa"

Źródło: Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa – księga znaku.

REGULAMIN KORZYSTANIA Z LOGO MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY"

§1
Przepisy ogólne

1. Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza" (zwane dalej SRiWR „Olza")/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+" (zwana dalej LOT „ŚC+") jest właścicielem logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" i posiada wszelkie prawa autorskie oraz pokrewne do logo.
2. Logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" może być wykorzystywane wyłącznie w celach promocji turystyki rowerowej w kraju i zagranicą, rozwijanej na obszarze gmin, przez które przebiega szlak.
3. Logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" ma na celu identyfikację usług, obiektów, wydarzeń, rzeczy, imprez oraz miejsc związanych z turystyką rowerową rozwijaną na obszarze gmin, przez które przebiega szlak.

[19] A. Stasiak, *Turystyczne logo* [w:] *Turystyka i Hotelarstwo*, Nr 1 (2002), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, 2002, s. 94.

4. Logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" może być wykorzystywane i umieszczane po uzyskaniu zgody SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" na wszelkiego rodzaju nośnikach służących promowaniu Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa".
5. Używanie logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" bez uprzedniej zgody SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" pociąga za sobą odpowiedzialność przewidzianą stosownymi przepisami prawa.

§2
Zasady korzystania z logo

1. Zgoda na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" jest udzielana nieodpłatnie.
2. Zgoda na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" jest udzielana jednorazowo i na czas określony.
3. Podmiotem udzielającym zgody na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" jest SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+".
4. Korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" musi być zgodne z zapisami dokumentu: Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa – księga znaku, stanowiącego załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu.
5. Korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" nie może naruszać interesu publicznego, a zwłaszcza prawa lub dobra SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+".
6. Cofnięcie zgody na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" może nastąpić w przypadku naruszenia zapisów niniejszego Regulaminu, w przypadku używania logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" do innych celów niż wskazane we wniosku, o którym mowa w § 3 lub też w przypadku używania logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" wbrew zasadom zawartym w dokumencie: Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa – księga znaku.
7. Decyzję o cofnięciu zgody na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" może podjąć Dyrektor Biura SRiWR „Olza" lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+".
8. Po upływie okresu, na który została udzielona zgoda na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa", wygasa prawo do jego używania.
9. Po wygaśnięciu prawa do używania logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" podmiot korzystający z logo jest zobowiązany do natychmiastowego zaprzestania jego stosowania.

§3
Procedura wnioskowania o uzyskanie zgody

1. W celu uzyskania zgody na korzystanie z logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" konieczne jest wystąpienie z wnioskiem do SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" stanowiącym załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu. Wniosek musi być podpisany przez osobę/y uprawnioną/e do reprezentowania podmiotu ubiegającego się o ww. zgodę. Wniosek należy przesłać pocztą tradycyjną na adres: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza"/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+", Rynek 18, 43-400 Cieszyn lub pocztą elektroniczną na adres: biuro@olza.pl/----------.
2. Do wniosku należy załączyć wzór nośnika promocyjnego, na którym zostało umieszczone logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa".

3. Rozpatrzenia wniosku dokonuje Dyrektor Biura SRiWR „Olza" lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+".
4. Wyłączenie stosowania procedury wnioskowania dotyczy Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza"/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+", Certyfikowanych Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa" oraz ambasadorów i partnerów Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa". W przypadkach, o których mowa §3 ust. 4 zastosowanie ma procedura konsultacji (np. telefonicznych, mailowych). Odnośnie do konsultacji mailowych wyrażenie opinii ze strony SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" dotyczącej zastosowania logo wynosi 7 dni, natomiast brak reakcji w ww. horyzoncie czasowym oznacza automatyczną akceptację jego użycia.

§4
Postanowienia końcowe

1. SRiWR „Olza"/LOT „ŚC+" zastrzega sobie prawo do zmiany niniejszego Regulaminu.
2. Wszelkie zmiany Regulaminu wymagają formy pisemnej.
3. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem mają zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego oraz innych obowiązujących aktów prawa.

5. PLANOWANE DZIAŁANIA ROZWOJOWE PRODUKTU NA LATA 2026-2028

Działania rozwojowe MPT Żelazny Szlak Rowerowy na lata 2026-2028 powinny nawiązywać do cech turystyki aktywnej (rowerowej) jako motywu przewodniego produktu. Należą do nich: dbanie o kondycję fizyczną, dostarczanie różnorodnych i ważnych doświadczeń, wspieranie dobrego samopoczucia, promocja obszarów wiejskich i obszarów ochrony przyrody, przewodnictwo dotyczące wycieczek rowerowych, zrównoważony rozwój[20]. Ten etap rozwoju należy oprzeć na dwunastu projektach marketingowych – propozycjach aktywności, które mają na celu dalsze wdrażanie specjalizacji produktu. Są to:

1. Promocja produktu podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych.
2. Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących produktu.
3. Promocja produktu z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej.
4. Promocja produktu w mediach branżowych.
5. Promocja produktu z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów.
6. Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych.
7. Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące produkt.
8. Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki produktu.
9. Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju produktu i wchodzenia na nowe rynki.
10. Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia produktu.
11. Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej produktu.
12. Pozostałe działania związane z produktem.

Szczegółowe opisy projektów marketingowych zostały zamieszczone poniżej.

Tabela 2. Projekt marketingowy/działanie nr 1

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Promocja produktu podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych
Opis:	Produkt będzie promowany przy okazji **imprez** związanych z promocją PMT Śląsk Cieszyński – **krajowych i zagranicznych** organizowanych z udziałem regionalnych i subregionalnych partnerów, w tym m.in. certyfikowanych Polskich Marek Turystycznych z województwa śląskiego, Śląskiej Organizacji Turystycznej (np. Targi Turystyczne DOVOLENÁ w Ostrawie, Roadshow w Ostrawie i Pradze, Dzień Polski w Pradze, Rozmowy i warsztaty B2B w Brnie, Ostrawie i Pradze, Międzynarodowe Targi Turystyki i czasu wolnego we Wrocławiu, BIKE EXPO – Narodowy Test Rowerowy w Warszawie, Piknik nad Odrą w Szczecinie, Międzynarodowe Targi Turystyki w Opolu/Międzynarodowe Targi Turystyki i Dziedzictwa Kulturowego "Wieże Osobliwości" w Mosznej, Dzień Polski w Pradze, Akcja promocyjna Śląskie na Mazurach w Mikołajkach, TOUR SALON w Poznaniu, Międzynarodowe Targi Turystyczne ITTF Warsaw w Warszawie). Wykorzystanie w promocji produktu stoiska targowo-wystawienniczego (np. namiotów, ścianek, roll-upów, flag, winderów, leżaków, banerów, sliderów, ramek selfie), gadżetów promocyjnych (np. bandan, toreb, ołówków, magnesów, koszulek rowerowych, flagietek rowerowych), drukowanych materiałów informacyjnych itp. Wymienione, przykładowe formy promocji powinny uwzględniać elementy systemu identyfikacji wizualnej określone w dokumencie „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa – księga znaku”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

[20] *Żelazny Szlak Rowerowy – plan komunikacji (na podstawie materiałów z warsztatów)* …op.cit., s. 4-15.

Tabela 3. Projekt marketingowy/działanie nr 2

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących produktu
Opis:	Tworzenie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych: w produkcji **filmów** należy wykorzystywać nowoczesne rozwiązania i animacje z udziałem lektora, aby niosły ze sobą jasny komunikat: Żelazny Szlak Rowerowy to markowy produkt turystyczny, który wiąże się z turystyką aktywną opartą na walorach krajoznawczych, przyrodniczych i rekreacyjnych. Dzięki temu istnieje możliwość bezpośredniego kontaktu z kulturą i naturą, a tym samym dostarczanie różnorodnych wrażeń, swoboda w przemieszczaniu się, dbanie o kondycję fizyczną, ale i środowisko. **Spoty**, które bazują na krótkim i mocnym przekazie, powinno przygotowywać się z myślą o ich późniejszej emisji w mediach społecznościowych. **Zdjęcia wizerunkowe** można wykorzystać jako dodatkowy element kreowania produktu (m.in. na portalach społecznościowych, stronie internetowej – www.zelaznatrasa.travel, w materiałach informacyjnych – np. przewodnikach, mapach, ulotkach oraz na nośnikach promocyjnych – np. roll-upach, flagach, winderach, banerach, sliderach itp.).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 4. Projekt marketingowy/działanie nr 3

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Promocja produktu z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej
Opis:	**Reklama zewnętrzna (outdoor)** jest jedną z tych form promocji w przestrzeni publicznej, która ma na celu dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Pozwala budować większą widoczność i zasięg marki oraz wzmacniać jej tożsamość. Promocja produktu z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej powinna wykorzystywać wszystkie możliwe nośniki informacji, jak np. billboardy, banery, plakaty, tablice, citylighty, telebimy, słupy ogłoszeniowe, nośniki umiejscowione na wiatach przystankowych, kioskach, punktach usługowych bądź w gablotach. W przypadku produktu reklama zewnętrzna powinna wykorzystywać także już istniejącą infrastrukturę przestrzenną. Dzięki temu będzie możliwe ożywienie i ponowne zagospodarowanie posiadanego zaplecza, a tam gdzie jest to wykonalne również jego unowocześnienie. Pozwoli to zyskać innowacyjny, estetyczny, efektywny kanał dystrybucji informacji. Jednym z przykładów tego typu rozwiązań jest zmiana funkcjonalności istniejących na terenie w bliskim sąsiedztwie Żelaznego Szlaku Rowerowego infokiosków na elektroniczne citylighty z plakatami imprez.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 5. Projekt marketingowy/działanie nr 4

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Promocja produktu z mediach branżowych
Opis:	Promocja produktu z wykorzystaniem **branżowych mediów tradycyjnych** (np. prasy, radia, telewizji) **i interaktywnych** (np. Internetu, mediów społecznościowych). W ramach pierwszej grupy mediów promocja powinna polegać m.in. na:

	– publikacji artykułów sponsorowanych w wydawnictwach turystycznych i podróżniczych (np. „Rynek Turystyczny", „Biznes i Turystyka") przygotowywanych przez zaprzyjaźnionych dziennikarzy; – prezentowaniu produktu w tematycznych audycjach radiowych poświęconych turystyce, wywiadach z podróżnikami czy praktycznyc poradach dotyczących podróżowania (np. „Lato z Radiem" emitowane przez Program I Polskiego Radia, „Audycja pod-Różna" nadawana przez Trójkę Polskie Radio); – prezentowaniu produktu w programach telewizyjnych o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim (np. tematyczne programy TVT, Dziennik regionów TVP3 Katowice, Dzień Dobry TVN). W działaniach promocyjnych obejmujących drugą grupę mediów należy wykorzystać: – najbardziej popularne internetowe platformy poświęcone turystyce (np. Booking, TripAdvisor, Expedia). W tym przypadku forma użytej promocji będzie podyktowana specyfiką danej platformy. Może to być m.in. program lojalnościowy, zwiększanie widoczności obiektu wchodzącego w skład produktu poprzez zbieranie pozytywnych recenzji na jego temat, zarządzanie wizytówką, dodawanie zdjęć, korzystanie z płatnej reklamy (Traveler Rating), oferowanie kuponów promocyjnych. – płatne kampanie w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, YouTube).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 6. Projekt marketingowy/działanie nr 5

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Promocja produktu z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów
Opis:	**Liderami opinii** powinni być eksperci, którzy poza doświadczeniem i wiedzą związaną z produktem posiadają umiejętność wywierania wpływu na decyzje jego adresatów. **Influencerzy** utożsamiani są zazwyczaj z osobami, które mają wielu obserwujących na portalach społecznościowych, zdobyli popularność w Internecie, korzystają ze swojej sławy i wpływają na setki tysięcy a nawet miliony odbiorców. Zaleca się, aby w promocji produktu wykorzystać zwłaszcza influencerów, którzy najlepiej wpisują się w turystykę aktywną (rowerową) i związaną z nią tematykę – dbanie o kondycję fizyczną, dostarczanie różnorodnych i ważnych doświadczeń, wspieranie dobrego samopoczucia, promocja obszarów wiejskich i obszarów ochrony przyrody, przewodnictwo dotyczące wycieczek rowerowych, zrównoważony rozwój. **Ambasadorzy produktu** to z reguły osoby publiczne, rozpoznawalne, celebryci. Równie dobrze – choć nie zawsze – mogą wpisywać się w profil lidera opinii bądź influencera. Zatem naturalnym powinno być uwzględnienie ich w kreowaniu wizerunku MPT Żelazny Szlak Rowerowy, co dodatkowo wzmocni przekaz adresowany do odbiorcy. Ambasadorów można angażować w kreowanie produktu na różne sposoby (np. uczestnictwo w kampaniach medialnych, podcastach, wydarzeniach; promocja określonych pakietów turystycznych; rekomendowanie miejsc i aktywności związanych z produktem). Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów produktu przedstawiono w rozdziale 2.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 7. Projekt marketingowy/działanie nr 6

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych
Opis:	Wśród wielu różnych mediów społecznościowych podstawową rolę powinny odgrywać serwisy społecznościowe łączące różne funkcje (np. Facebook, Instagram) oraz społecznościowe serwisy wideo (np. YouTube). **Facebook** jest największym i najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie, który pozwala na tworzenie własnych profili i grup, dodawanie znajomych, dzielenie się postami, zdjęciami, filmami oraz organizowanie wydarzeń. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny profil MPT Żelazny Szlak Rowerowy. Profil powinien pełnić funkcję informacyjno-promocyjną m.in. na temat tras, miejsc/atrakcji, wydarzeń związanych z produktem. **Instagram** to serwis społecznościowy wykorzystywany głównie przez użytkowników urządzeń mobilnych, przeznaczony do dzielenia się zdjęciami, grafikami lub krótkimi filmami. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny profil MPT Żelazny Szlak Rowerowy. Warto również prowadzić kampanie promocyjne (np. zachęcające turystów, odwiedzających lub mieszkańców do publikowania relacji z pobytu na Żelaznym Szlaku Rowerowym). Dzięki temu będzie można zwiększyć świadomość produktu i budować wokół niego społeczność. **YouTube** jest serwisem, dzięki któremu użytkownicy mogą umieszczać i oglądać filmy oraz prowadzić transmisje audio i wideo w czasie rzeczywistym. Pozwala także na ich ocenianie i komentowanie oraz tworzenie własnych kanałów i playlisty. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny kanał produktu i zamieszczać na nim m.in. filmy i spoty promocyjne oraz relacje z organizowanych wydarzeń.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 8. Projekt marketingowy/działanie nr 7

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące produkt
Opis:	Pomimo coraz powszechniejszej cyfryzacji związanej z różnymi sektorami turystyki promocja produktu powinna opierać się także na tradycyjnych formach przekazu informacji. Jedną z nich są **wydawnictwa drukowane** (np. przewodniki, mapy, plany, atlasy, ulotki, broszury, foldery informacyjne, albumy, monografie) posiadające nadal sporą rzeszę odbiorców i cieszące się dużą popularnością. Wskazane jest, aby tego typu publikacje były dostępne w regionalnej sieci dystrybucji (np. w punktach informacji turystycznej, w przedstawicielstwach partnerów produktu). Mogą one stanowić także element promocji produktu podczas imprez targowo-wystawienniczych, festiwali, warsztatów, szkoleń i innych wydarzeń promujących MPT Żelazny Szlak Rowerowy. Ich uzupełnieniem powinny być **elektroniczne wydawnictwa turystyczne** (np. e-booki, audiobooki, cyfrowe czasopisma turystyczne, e-przewodniki, mapy cyfrowe) dostępne w różnych formatach (np. PDF, EPUB/MOBI). Zaletą publikacji cyfrowych będzie z pewnością możliwość odczytu treści w telefonie, na tablecie bądź za pomocą e-czytnika.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 9. Projekt marketingowy/działanie nr 8

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki produktu
Opis:	**Wizyty studyjne** powinno wiązać się z usługami, obiektami, wydarzeniami, rzeczami, imprezami i miejscami zgodnymi ze specyfiką MPT Żelazny Szlak Rowerowy, które znajdują się lub są organizowane nie tylko w innych regionach kraju i zagranicą, ale także na terenie szlaku. W przypadku tych ostatnich ważną rolę należy przypisać m.in. wizytom organizowanym dla blogerów (podróżniczych, fotografów), influencerów, dziennikarzy, touroperatorów krajowych oraz zagranicznych promujących produkt. W organizacji tego typu przedsięwzięć należy współpracować z kluczowymi dla rozwoju produktu Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej (Czechy, Słowacja, Austria). Wizyty powinny posiadać program „szyty na miarę", być adresowane do stosunkowo małej liczby osób, zapewniać specjalistyczny personel do obsługi na miejscu i akcentować cel, jakiemu przyświecają. **Kursy i szkolenia** powinny wzmacniać zarówno kompetencje ogólne, jak i specjalistyczne odnoszące się do specyfiki produktu, a ich tematyka w zależności od grupy uczestników może dotyczyć standardów obsługi klienta, wykorzystania technik sprzedaży, posługiwania się narzędziami informacyjno-reklamowymi, rozwoju umiejętności menadżerskich itp. Kursy i szkolenia mogą być organizowane zdalnie, na miejscu i w terenie. **Wymiana doświadczeń/dobrych praktyk oraz transfer wiedzy** powinny poszerzać dotychczasową wiedzę i sprzyjać dzieleniu się spostrzeżeniami, poszukiwaniu nowych pomysłów i budowaniu wzorców rozwoju produktu. Potencjał **szkół i uczelni wyższych** specjalizujących się w kierunkach branżowych (np. gospodarce turystycznej, turystyce i rekreacji) oraz uczniów i studentów, którzy swoją przyszłość wiążą z pracą w turystyce, jest ważnym ogniwem rozwoju produktu. Należy zacieśniać współpracę z placówkami edukacyjnymi (np. w ramach umów partnerskich) oraz umożliwiać studentom odbywanie **praktyk i staży** w podmiotach tworzących produkt.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 10. Projekt marketingowy/działanie nr 9

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju produktu i wchodzenia na nowe rynki
Opis:	Działania w zakresie dalszego rozwoju produktu i wchodzenia na nowe rynki powinny obejmować współpracę z **branżowymi podmiotami krajowymi i zagranicznymi**. Do pierwszej grupy organizacji można zaliczyć m.in.: – Polską Organizację Turystyczną (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z POT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej o zasięgu ogólnokrajowym i ponadkrajowym); – Śląską Organizację Turystyczną (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z ŚOT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w kraju i zagranicą, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej o zasięgu regionalnym); – Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne znajdujące się zwłaszcza na obszarze marki Śląsk Cieszyński oraz na obszarach pozostałych certyfikowanych Polskich Marek Turystycznych (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z LOT może przybierać różne

formy, np. konferencji, spotkań, wizyt studyjnych, wymiany doświadczeń/dobrych praktyk, transferu wiedzy, promocji wydawniczej);
- Stowarzyszenie Greenways Polska (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy ze SGP może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, wizyt studyjnych, wymiany doświadczeń/dobrych praktyk, transferu wiedzy, promocji wydawniczej. Tematyka współpracy powinna dotyczyć dbania o kondycję fizyczną, dostarczanie różnorodnych i ważnych doświadczeń, wspierania dobrego samopoczucia, promocji obszarów wiejskich i obszarów ochrony przyrody, zrównoważonego rozwoju jako jednych z trendów turystyki aktywnej – rowerowej wpisujących się w filozofię Greenways);
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze – Oddziały w Jastrzębiu-Zdroju, Cieszynie, Wiśle (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z Oddziałami PTTK powinna skupiać się m.in. na upowszechnianiu krajoznawstwa np. poprzez wdrażanie odznaki turystyczno-krajoznawczej Żelaznego Szlaku Rowerowego, wyznaczaniu i konserwacji szlaku, wydawaniu literatury krajoznawczej jako działaniach wzmacniających produkt).
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy ze SCSW może być prowadzona w trzech obszarach zdefiniowanych w *Programie rozwoju enoturystyki w województwie śląskim* – kreowanie wizerunku, badania i rozwój kompetencji, projekty flagowe).

Kluczowymi, krajowymi obszarami/rynkami związanymi z rozwojem MPT Żelazny Szlak Rowerowy powinny być następujące województwa: śląskie, opolskie, małopolskie (zwłaszcza powiaty graniczące z województwem śląskim), łódzkie, mazowieckie, warmińsko-mazurskie, pomorskie (zwłaszcza Gdańsk, Koszalin, Słupsk), wielkopolskie, ewentualnie zachodniopomorskie.

Wśród drugiej grupy podmiotów można wymienić m.in.:
- Asociace turistických informačních center České republiky (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z ATIC powinna skupiać się m.in. na planach rozwoju produktu w Republice Czeskiej na poziomie regionalnym i krajowym, angażowaniu ATIC w proces oferowania, dystrybucji i realizacji usług związanych z produktem w Republice Czeskiej na poziomie regionalnym i krajowym;
- Moravian-Silesian Tourism, s.r.o. (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z MST może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w Polsce i Republice Czeskiej, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej. Skala oddziaływania współpracy o charakterze transgranicznym będzie miała przede wszystkim wymiar regionalny);
- Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, z. s. (współpraca koordynatora MPT Żelazny Szlak Rowerowy z RRT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w Polsce i Republice Czeskiej, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej. Skala oddziaływania współpracy o charakterze transgranicznym będzie miała przede wszystkim wymiar ponadlokalny);
- Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (współpraca koordynatora produktu z ZOPOT powinna skupiać się m.in. na kształtowaniu pozytywnego wizerunku MPT Żelazny Szlak Rowerowy jako celu podróży turystów zagranicznych oraz na aktywnościach służących zwiększeniu obecności oferty MPT Żelazny Szlak Rowerowy na rynkach działania ZOPOT. Z tego względu priorytetowo należy traktować wizyty studyjne i związane z nimi obszary/rynki zagraniczne opisane w projekcie marketingowym nr 8 a dodatkowo wszystkie pozostałe działania).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 11. Projekt marketingowy/działanie nr 10

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia produktu
Opis:	Realizacja przedsięwzięć, których głównym celem jest sprawne funkcjonowanie Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej na terenie MPT Żelazny Szlak Rowerowy, obejmującego rozwój analogowego systemu informacji turystycznej, rozwój cyfrowego systemu informacji turystycznej oraz rozwój zarządzania systemem informacji turystycznej. W ramach rozwoju **analogowego systemu informacji turystycznej** powinno się m.in. kontynuować działania związane z integracją jednostek świadczących usługi turystyczne, stymulowaniem sieci jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, znakowaniem dróg publicznych i atrakcji turystycznych, publikowaniem drukowanych materiałów promocyjnych i informacyjnych. W ramach rozwoju **cyfrowego systemu informacji turystycznej** należy m.in. kontynuować działania związane z utrzymaniem i rozwojem cyfrowych baz danych informacji turystycznej, utrzymaniem i rozwojem portali turystycznych oraz ich większym zintegrowaniem, tworzeniem i/lub wykorzystywaniem narzędzi IT służących dystrybucji informacji turystycznej, publikowaniem materiałów promocyjnych i informacyjnych w formie cyfrowej. W ramach rozwoju **zarządzania systemem informacji turystycznej** należy m.in. kontynuować działania związane z koordynowaniem systemem, rozwojem platformy współpracy interesariuszy zaangażowanych w system, dbaniem o spełnianie kryteriów kategoryzacji obowiązujących dla jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, podnoszeniem profesjonalizmu i kwalifikacji kadr informacji turystycznej, dbaniem o zachowanie i wzmacnianie systemu identyfikacji wizualnej systemu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; *Program rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice, styczeń 2008, s. 12.

Tabela 12. Projekt marketingowy/działanie nr 11

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej produktu
Opis:	Realizacja przedsięwzięć, których głównym celem jest wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej produktu. Różnorodne działania powinny dotyczyć zwłaszcza bazy materialnej turystyki, w skład której wchodzi: – **baza noclegowa** (m.in. hotele, motele, pensjonaty, kempingi, kwatery agroturystyczne, hostele, zajazdy); – **baza żywieniowa** (m.in. restauracje, bary, puby, kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, smażalnie, lodziarnie) – **baza komunikacyjna** (m.in. infrastruktura techniczna: drogi, tory kolejowe, przystanki, dworce; infrastruktura transportowa: autobusy, pociągi, komunikacja miejska; infrastruktura towarzysząca: parkingi, miejsca postojowe, bazy serwisowe); – **baza towarzysząca** (m.in. ośrodki sportowe, korty tenisowe, baseny i kąpieliska, stadiony, boiska, hale sportowe, siłownie, ośrodki odnowy biologicznej, przystanie kajakowe, serwisy rowerowe, wypożyczalnie sprzętu sportowego, szlaki turystyczne; szlaki, trasy i ścieżki rowerowe, ścieżki dydaktyczne i przyrodnicze, biura podróży, sale wystawowe, sklepy z pamiątkami).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; A. Niedziółka, *Stan i uwarunkowania rozwoju infrastruktury turystycznej gminy Ciężkowice* [w:] *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie, Tom 8, Nr 2, Kraków, 2011, s. 99-103; *Audyt turystyczny Wiślanej Trasy Rowerowej na terenie Województwa Śląskiego*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, lipiec 2005, s. 113-199.

Tabela 13. Projekt marketingowy/działanie nr 12

Nazwa projektu marketingowego/ działania:	Pozostałe działania związane z produktem
Opis:	**Wsparcie promocji turystyki aktywnej (rowerowej)** dzięki organizacji i/lub uczestniczeniu w imprezach flagowych (np. Festiwal Żelaznego Szlaku Rowerowego, Enofestiwal). **Wsparcie rozwoju turystyki dostępnej** (np. dzięki uwzględnianiu w ofertach turystycznych MPT Żelazny Szlak Rowerowy osób z różnymi potrzebami, przystosowaniu infrastruktury turystycznej miejsc i atrakcji do tego typu osób).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online.

6. HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ NA LATA 2026-2028

Tabela 14. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań

Nazwa projektu marketingowego/działania	2026	2027	2028
Promocja produktu podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych	X	X	X
Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących produktu	X	X	X
Promocja produktu z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej	X	X	X
Promocja produktu w mediach branżowych	X	X	X
Promocja produktu z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów	X	X	X
Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych	X	X	X
Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące produkt	X	X	X
Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki produktu	X	X	X
Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju produktu i wchodzenia na nowe rynki	X	X	X
Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia produktu	X	X	X
Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej produktu	X	X	X
Pozostałe działania związane z produktem	X	X	X

Źródło: Opracowanie własne.

7. MONITORING I EWALUACJA DZIAŁAŃ

Projekty marketingowe/działania wynikające z niniejszego dokumentu powinny podlegać monitoringowi i ewaluacji. Monitoring zakłada ich bieżącą obserwację i kontrolę. Ewaluacja służy z kolei podsumowaniu projektów w odniesieniu do wyznaczonych celów – następuje po zakończeniu przedsięwzięć lub ich określonego etapu. Proces oceny przebiega w oparciu o zdefiniowane wcześniej kryteria, do których zaliczają się przede wszystkim: skuteczność, efektywność, użyteczność, trwałość i trafność. Aspekty, które powinny zostać uwzględnione w procesie ewaluacji projektów marketingowych/działań związanych z produktem przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań

Nazwa projektu marketingowego/działania	Kryterium ewaluacji
Promocja produktu podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych	Liczba krajowych i zagranicznych wydarzeń, na których promowano produkt
Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących produktu	Liczba zrealizowanych filmów i spotów promocyjnych oraz wykonanych zdjęć wizerunkowych dotyczących produktu
Promocja produktu z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej
Promocja produktu w mediach branżowych	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem mediów branżowych
Promocja produktu z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów, ambasadorów produktu
Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych	Liczba kampanii promocyjnych prowadzonych z wykorzystaniem mediów społecznościowych
Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące produkt	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i elektronicznych
Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki produktu	Liczba osób uczestniczących w wizytach studyjnych, kursach, szkoleniach i działaniach skierowanych na wymianę doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy
	Liczba działań skierowanych na organizację praktyk i staży, współpracę ze szkołami i uczelniami

Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju produktu i wchodzenia na nowe rynki	Liczba działań z podmiotami krajowymi i zagranicznymi skierowanych na rozwój produktu oraz wchodzenie na nowe rynki
Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia produktu	Liczba działań skierowanych na rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej
Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej produktu	Liczba działań skierowanych na rozwój bazy noclegowej, żywieniowej, komunikacyjnej i towarzyszącej
Pozostałe działania związane z produktem	Liczba działań skierowanych na promocję turystyki aktywnej opartych na imprezach flagowych
	Liczba działań skierowanych na rozwój turystyki dostępnej

Źródło: Opracowanie własne.

SPIS TABEL

Tabela 1. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów MPT Żelazny Szlak Rowerowy 8
Tabela 2. Projekt marketingowy/działanie nr 1 19
Tabela 3. Projekt marketingowy/działanie nr 2 20
Tabela 4. Projekt marketingowy/działanie nr 3 20
Tabela 5. Projekt marketingowy/działanie nr 4 20
Tabela 6. Projekt marketingowy/działanie nr 5 21
Tabela 7. Projekt marketingowy/działanie nr 6 22
Tabela 8. Projekt marketingowy/działanie nr 7 22
Tabela 9. Projekt marketingowy/działanie nr 8 22
Tabela 10. Projekt marketingowy/działanie nr 9 23
Tabela 11. Projekt marketingowy/działanie nr 10 25
Tabela 12. Projekt marketingowy/działanie nr 11 25
Tabela 13. Projekt marketingowy/działanie nr 12 26
Tabela 14. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań 27
Tabela 15. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań 28

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Żelazny Szlak Rowerowy – przebieg główny 5
Rysunek 2. Profil przebiegu głównego 5
Rysunek 3. Żelazny Szlak Rowerowy – przebieg alternatywny 6
Rysunek 4. Profil przebiegu alternatywnego 6
Rysunek 5. Logo Markowego Produktu Turystycznego „Żelazny Szlak Rowerowy/Železná cyklotrasa” 16

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1
do Regulaminu Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom
dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy

WNIOSEK ZGŁOSZENIOWY
do Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom
dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy

Nazwa podmiotu zgłaszającego obiekt do Certyfikacji		
Nazwa obiektu		
Adres obiektu		
Dane kontaktowe *(e-mail, telefon)*		
Strona www i/lub media społecznościowe		
Imię i nazwisko osoby do kontaktu		
Kategoria obiektu *(obiekt noclegowy, obiekt gastronomiczny, atrakcja turystyczna, punkt informacji turystycznej, inny obiekt)*		
Spośród poniższych kryteriów obowiązkowych proszę wskazać te, które spełnia Państwa obiekt		
Obiekt noclegowy *(jeżeli dotyczy)*	Możliwość przenocowania co najmniej jedną dobę	
	Bezpieczne i nieodpłatne przechowywanie rowerów wraz z bagażem w trakcie pobytu	
	Nieodpłatne udostępnianie narzędzi do podstawowych napraw rowerów	
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy	
Obiekt gastronomiczny *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy	
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy	
	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy	

Atrakcja turystyczna *(jeżeli dotyczy)*	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy	
Punkt informacji turystycznej *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy	
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy	
Inny obiekt *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy	
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy	
Spośród poniższych kryteriów nieobowiązkowych proszę wskazać te, które spełnia Państwa obiekt		
Dotyczy wszystkich obiektów	Posiadanie specjalnej oferty/zniżki dla rowerzystów	
	Możliwość wysuszenia mokrych ubrań i sprzętu	
	Możliwość wyprania ubrań	
	Posiadanie myjki ciśnieniowej lub innego wyposażenia umożliwiającego umycie roweru i sprzętu	
	Zapewnienie transportu rowerów, bagażu, pojazdów lub gości do kolejnego etapu wyprawy/węzła komunikacyjnego	
	Możliwość ładowania rowerów elektrycznych	
	Serwis rowerowy	
	Sprzedaż podstawowych części rowerowych i zestawów naprawczych	
	Możliwość wypożyczanie rowerów, przyczepek rowerowych, fotelików rowerowych, kasków	
	Organizowanie wycieczek rowerowych	
	Bezpieczny parking samochodowy	
	Serwowanie pełnowartościowych śniadań dla rowerzystów Dostęp do zaplecza kuchennego lub innego miejsca pozwalającego na samodzielne przygotowanie posiłku	
	Przygotowanie jedzenia „na wynos”	
	Inne *(należy wskazać)*	

Oświadczam, że:

1. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji działa zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności.
2. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji nie jest w stanie upadłości, nie ma zaległości w opłatach podatków ani ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych.
3. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji spełnia przepisy prawne oraz normy przewidziane dla obiektów turystycznych (m.in. w zakresie wymagań sanitarnych i przeciwpożarowych).
4. Wyrażam zgodę na wykorzystanie zdjęć/materiału filmowego do celów promocyjnych wykonanych podczas certyfikacji przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalną Organizacje Turystyczną „Śląsk Cieszyński+”. Zdjęcia/ materiał filmowy zostaną wykorzystane w publikacjach oraz na stronach internetowych w celu promocji Certyfikacji.
5. Zapoznałem się i akceptuję bez zastrzeżeń Regulamin Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy.

Miejscowość, data	

	Czytelne podpisy osób reprezentujących podmiot zgłaszających usługę do Certyfikacji

Klauzula informacyjna RODO:

Wypełniając obowiązek prawny uregulowany zapisami art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) Dz. U. UE . L. 2016.119.1 z dnia 4 maja 2016r, dalej jako „RODO", informujemy, iż:

1. Administratorem Pana/Pani danych osobowych jest Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza"/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+", ul. Rynek 18, 43-400 Cieszyn, która przetwarza dane osobowe w trybie z art. 6 ust.1 lit. a RODO (na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą).
2. Pana/Pani dane osobowe przetwarzane są w celu realizacji praw i obowiązków wynikających ze Statutu Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza"/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+".
3. Pana/Pani dane osobowe nie są udostępniane odbiorcom danych w rozumieniu art. 4 pkt 9 RODO Dane osobowe mogą być przekazywane tylko uprawnionym organom państwowym, organom ochrony prawnej (Policja, Prokuratura, Sąd) lub organom samorządu terytorialnego w związku z prowadzonym postępowaniem.
4. Pana/Pani dane osobowe będą przechowywane wyłącznie przez okres w zakresie niezbędnym do realizacji celu w jakim udzieli Pan/Pani zgodę na przetwarzania danych osobowych a następnie trwale niszczone lub przechowywane w zgodności z przepisami prawa o archiwizacji.
5. Pana/Pani dane osobowe nie będą podlegały zautomatyzowanym procesom podejmowania decyzji przez Administratora, w tym profilowaniu.
6. Pana/Pani dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani do organizacji międzynarodowej.
7. Przysługuje Panu(i) prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.
8. Przysługuje Panu/Pani prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania.
9. Przysługuje Pan/Pani prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

……

data, podpis

Załącznik nr 2
do Regulaminu Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom
dla Markowego Produktu Turystycznego Żelazny Szlak Rowerowy

Uwaga ogólna
Komisja certyfikacyjna ma prawo odmówić przyznania Certyfikatu MPT ŻSR miejscu, które jest sprzeczna z przeznaczeniem MPT ŻSR oraz nie koresponduje z zasadami moralnymi i etycznymi, ogólnym poczuciem estetycznym lub w inny sposób mogłoby zaszkodzić dobremu imieniu MPT ŻSR.

Opracowując kryteria dla poszczególnych kategorii przyjęto następujące założenia:

- maksymalne uproszczenie – tj. kryteria 0/1 zamiast kryteriów uwzględniających punktowanie, co oznacza, że Komisja sprawdza jedynie, czy dane kryterium jest spełnione czy nie. Przyznanie certyfikatu jest uzależnione od spełnienia wszystkim kryteriów, co implikuje fakt, że muszą one z jednej strony podnosić realnie jakość oferowanych produktów i usług, a z drugiej strony możliwe do spełnienia;
- maksymalne zobiektywizowanie kryteriów – tj. kryteria nie są uznaniowe, a maksymalnie konkretne i łatwe do weryfikacji, jednoznacznie zdefiniowane nie pozostawiają możliwości swobodnej interpretacji wśród członków Komisji, nie pozostawiają wątpliwości, czy są spełnione.

Kryteria w tej kategorii należy podzielić na dwie części:

- kryteria, które muszą spełnić usługodawcy, czyli właściciele obiektów;
- kryteria dotyczące samego obiektu oraz świadczonej usługi.

Kryteria dla usługodawców

Obiekt	Kryterium	Sposób weryfikacji
Obiekt noclegowy *(jeżeli dotyczy)*	*Formalne dotyczące prowadzenia działalności* Wnioskodawca musi prowadzić działalność zgodnie z obowiązującymi przepisami. Obiekt musi spełnić wymagania sanitarne, przeciwpożarowe określone odrębnymi przepisami, a także minimalne wymagania co do wyposażenia.	Przedstawienie dokumentów wymaganych do prowadzenia danej działalności zgodnie z obowiązującymi przepisami tj. wpis do gminnej ewidencji innych obiektów świadczących usługi hotelarskie lub wniosek o zaszeregowanie obiektu złożony do Urzędu Marszałkowskiego.
Obiekt gastronomiczny *(jeżeli dotyczy)*	*Formalne dotyczące prowadzenia działalności* Wnioskodawca musi posiadać ważne zezwolenie na działalność gospodarczą dla działalności w zakresie usług gastronomicznych. Wnioskodawca musi spełnić wymagania sanitarne, przeciwpożarowe określone odrębnymi przepisami, a także minimalne wymagania, co do wyposażenia.	Przedstawienie kopii zezwolenia na działalność gospodarczą w zakresie prowadzenia usług gastronomicznych.

Atrakcja turystyczna, punkt informacji turystycznej *(jeżeli dotyczy)*	Dokumenty związane z działalnością: Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą lub przedsiębiorca (w różnej formie prawnej) działający na terenie MPT ŻSR. Instytucje kultury prowadzone przez jst lub inne instytucje, kościoły, organizacje kościelne i inne związki wyznaniowe.	Okazanie kopii zaświadczenia o wpisie do CEIDG (osoby fizyczne), aktualnego wyciągu z Krajowego Rejestru Sądowego (przedsiębiorcy). Przedłożenie statutu, innego dokumentu wg którego podmiot działa, wyszczególnienia w rejestrze kościołów i innych związków wyznaniowych, choć na podstawie istniejących przepisów rejestracja w tym przypadku nie jest konieczna.
Inny obiekt *(jeżeli dotyczy)*	Dokumenty związane z działalnością: Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą lub przedsiębiorca (w różnej formie prawnej), fundacja, stowarzyszenie działające na terenie MPT ŻSR.	Okazanie kopii zaświadczenia o wpisie do CEIDG (osoby fizyczne), aktualnego wyciągu z Krajowego Rejestru Sądowego (przedsiębiorcy). Przedłożenie statutu, innego dokumentu wg którego podmiot działa.

Kryteria dotyczące obiektu/usługi

Lp.	Kryteria obowiązkowe	Uwagi/wyjaśnienia dla członków Komisji
Dotyczy wszystkich obiektów	Przynależność terytorialna Obiekty muszą znajdować się na terenie MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	Ocenie podlega adres obiektu.
Obiekt noclegowy *(jeżeli dotyczy)*	Możliwość przenocowania co najmniej jedną dobę.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Bezpieczne i nieodpłatne przechowywanie rowerów wraz z bagażem w trakcie pobytu.	
	Nieodpłatne udostępnianie narzędzi do podstawowych napraw rowerów.	
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów.	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	
Obiekt gastronomiczny *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów.	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	
Atrakcja turystyczna *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów.	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	
Punkt informacji turystycznej *(jeżeli dotyczy)*	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów.	
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	
	Bezpieczny, nieodpłatny parking rowerowy	

Inny obiekt *(jeżeli dotyczy)*	Posiadanie aktualnych informacji o pobliskich punktach serwisowych i sklepach rowerowych lub sprzedaż części zamiennych do rowerów.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Posiadanie materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących MPT Żelazny Szlak Rowerowy.	
Decyzja pozytywna po spełnieniu wszystkich kryteriów obowiązkowych przewidzianych dla poszczególnych obiektów		

Lp.	**Kryteria nieobowiązkowe**	**Uwagi/wyjaśnienia dla członków Komisji**
Dotyczy wszystkich obiektów	Posiadanie specjalnej oferty/zniżki dla rowerzystów.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.
	Możliwość wysuszenia mokrych ubrań i sprzętu.	
	Możliwość wyprania ubrań.	
	Posiadanie myjki ciśnieniowej lub innego wyposażenia umożliwiającego umycie roweru i sprzętu.	
	Zapewnienie transportu rowerów, bagażu, pojazdów lub gości do kolejnego etapu wyprawy/węzła komunikacyjnego.	
	Możliwość ładowania rowerów elektrycznych.	
	Serwis rowerowy.	
	Sprzedaż podstawowych części rowerowych i zestawów naprawczych.	
	Możliwość wypożyczanie rowerów, przyczepek rowerowych, fotelików rowerowych, kasków.	
	Organizowanie wycieczek rowerowych.	
	Bezpieczny parking samochodowy.	
	Serwowanie pełnowartościowych śniadań dla rowerzystów Dostęp do zaplecza kuchennego lub innego miejsca pozwalającego na samodzielne przygotowanie posiłku.	
	Przygotowanie jedzenia „na wynos”.	
	Inne *(należy wskazać)*.	
Spełnienie kryteriów nieobowiązkowych ma charakter fakultatywny i nie jest punktowane		

Załącznik nr 2
do Regulaminu korzystania
z logo MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY/ŽELEZNÁ CYKLOTRASA”

WNIOSEK
o użycie logo MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
„ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY/ŽELEZNÁ CYKLOTRASA”

Dane wnioskodawcy *(nazwa, forma prawna, adres siedziby, adres do korespondencji, numer telefonu, strona www, adres e-mail)*	
Dane osoby upoważnionej do kontaktu ze SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” w sprawie wniosku *(imię i nazwisko, numer telefonu, adres e-mail)*	
Cel użycia logo MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY/ŽELEZNÁ CYKLOTRASA”	
Nośniki, na jakich będzie umieszczone logo MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY/ŽELEZNÁ CYKLOTRASA” wraz z ich opisem	
Planowany okres używania logo	
Liczba załączników *(wzory nośników promocyjnych, na których zostało umieszczone logo MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „ŻELAZNY SZLAK ROWEROWY/ŽELEZNÁ CYKLOTRASA”)*	
Miejsce i data sporządzenia wniosku	
Podpis osoby upoważnionej/ osób upoważnionych do reprezentowania wnioskodawcy	