

WOJCIECH ZBARASZEWSKI

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Partnerstwo parku narodowego, czyli o wdrożeniu turystyki zrównoważonej¹

Wprowadzenie

Polskie parki narodowe obejmują ok. 1% powierzchni kraju. Jak wynika z ustawy o ochronie przyrody tworzy się je w celu: 1) zachowania różnorodności biologicznej, zasobów, tworów i składników przyrody nieożywionej i walorów krajobrazowych, 2) przywrócenia właściwego stanu zasobów i składników przyrody oraz 3) odtworzenia zniekształconych siedlisk przyrodniczych, siedlisk roślin, siedlisk zwierząt lub siedlisk grzybów. Do jego zadań należą: 1) prowadzenie działań ochronnych w ekosystemach parku narodowego, 2) udostępnianie obszaru parku narodowego na zasadach określonych w planie ochrony lub zadaniach, 3) prowadzenie działań związanych z edukacją przyrodniczą (ustawa o ochronie przyrody, 2004). Parki narodowe są atrakcyjnym celem wyjazdów turystycznych, co wynika z faktu, że niektóre z nich są zlokalizowane w pobliżu dużych ośrodków miejskich (np. Kampinoski PN, Wielkopolski PN), bądź na obszarach tradycyjnie uznawanych za cel wyjazdów turystycznych (np. Tatrzański PN, Karkonoski PN, Woliński PN). Skutkuje to tym, że polskie parki narodowe odwiedza rocznie ok. 11 mln turystów. Wzmożona antropopresja

¹ Publikacja powstała dzięki dotacji z Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki w ramach projektu nr 2015-15 pt. Aktywność turystyczna na przygranicznych obszarach chronionych na przykładzie Parków Narodowych „Ujście Warty” i „Dolina Dolnej Odry”.

powoduje degradację środowiska (Partyka 2010, s. 252–263). Problem dostrzeżono w drugiej połowie XX w., a jednym z rozwiązań była koncepcja turystyki zrównoważonej (Zaręba 2010, s. 37–50). Jednak pojawia się pytanie o możliwości wdrożenia tej koncepcji? Celem artykułu jest przedstawienie partnerstwa parku narodowego jako urzeczywistnienie turystyki zrównoważonej i ocena możliwości wdrożenia partnerstwa parku narodowego w Polsce. Jako punkt odniesienia przyjęto zasady partnerstwa obowiązujące w Niemczech.

1. Materiał i metody

W opracowaniu wykorzystano publikacje Głównego Urzędu Statystycznego w postaci zbiorczych opracowań pt. Ochrona Środowiska, a także materiały Federacji EUROPARC Deutschland e.V. Badaniem objęto materiały opublikowane na stronach internetowych wszystkich (23) polskich parków narodowych. Badanie przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2016 r. W celu możliwie wszechstronnego i obiektywnego przedstawienia wieloaspektowej problematyki wykorzystano właściwą tematycznie literaturę przedmiotu oraz akty prawne.

2. Idea partnerstwa parku narodowego w Niemczech

Koncepcja turystyki zrównoważonej ma na celu minimalizowania negatywnych skutków turystyki dla środowiska przyrodniczego i kulturowego. Definiuje się ją jako każdą formę rozwoju turystyki, zarządzania i aktywności turystycznej, które utrzymuje integralność środowiskową, gospodarczą i społeczną obszarów, a także zachowujące zasoby naturalne i kulturowe dla przyszłych pokoleń (Sustainable tourism in protected areas. Good for parks, good for People 2015). W literaturze wskazuje się, że ten rodzaj turystyka wymaga m.in.:

- ścisłej współpracy pomiędzy działającymi podmiotami a władzami obszarów chronionych,
- dużej świadomości i wiedzy o środowisku podmiotów działających na obszarach chronionych,
- rzeczowego i finansowego wkładu dla obszarów chronionych,

- ukierunkowanych na obszarze chronione zasad promocji i marketingu,
- wytycznych dotyczących zasad angażowania lokalnych społeczności,
- norm w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych (IUCN Commission on National Parks and Protected Areas 1994, s. 26).

Według Światowej Rady Podróży i Turystyki turystyka zrównoważona jest formą „nowej turystyki”, która powinna być wzorcem promowania podróży i turystyki jako partnerstwa sektora publicznego i prywatnego, gdyż odpowiada potrzebom gospodarki, władz lokalnych i lokalnej społeczności (Blueprint for New Tourism 2003, s. 3).

Partnerstwo parku narodowego można zdefiniować jako porozumienie pomiędzy parkiem a podmiotem (-ami) gospodarczym w ramach którego strony podejmują systematyczne i trwałe działania na rzecz rozwoju zrównoważonych form turystyki w oparciu o cele PN. Taka forma partnerstwa jest przykładem partnerstwa o charakterze lokalnym, chociaż o możliwym zdecydowanie szerszym zasięgu oddziaływania.

W Europie jedną z pierwszych instytucji, bo od 1995 r. krzewiących ideę partnerstwa obszarów chronionych i ją implementujących była Federacja EUROPARC². W 2001 r. 17 europejskich krajów podpisało Europejską Kartę Zrównoważonej Turystyki na Obszarach Chronionych (*European Charter for Sustainable Tourism*). Karta to w istocie opisany model zarządzania, który dostarcza obszarom chronionym rozwiązań w zakresie turystyki zrównoważonej. W Niemczech od 2000 r. istnieją programy partnerskiej współpracy pomiędzy obszarami chronionymi a przedsiębiorstwami turystycznymi (w szczególności w zakresie zakwaterowania, gastronomii, podróży, rzemiosła) operującymi na lub w bezpośrednim sąsiedztwie tych obszarów. Od 2007 r. ujednociono tą współpracę tworząc w ramach EUROPARC Deutschland e.V. oficjalną grupę roboczą „Partner Narodowych Krajobrazów Przyrodniczych” (*Partner der Nationalen Naturlandschaften*). Patronat EUROPARC umożliwia skoordynowane działania na szczeblu krajowym m.in. w zakresie jednolitych zasad, wspólnego marketingu, logo, strony internetowej, wymiany doświadczeń w celu zwiększenia przejrzystości i rozpoznawalności przedsięwzięcia. Idea partnerstwa zyskała wsparcie ze środków publicznych poprzez finansowanie w latach 2008–2010

² Jest to organizacja pozarządowa zrzeszająca ok. 400 europejskich obszarów chronionych m.in. parków narodowych, rezerwatów biosfery, parków natury. Polskę reprezentuje 8 parków narodowych. Źródło: www.europarc.org (20.06.2016).

przez Federalne Ministerstwo Środowiska. Główne cele partnerstwa zostały określone jako:

- ochrona dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz wsparcie dla zrównoważonego użytkowania zasobów,
- lepszego informowania i edukowania turystów,
- ochrona i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego,
- promowanie zrównoważonych praktyk rolniczych i regionalnych produktów,
- tworzenie sieci partnerskiej na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki,
- zwiększanie świadomości i akceptacji dla obszarów przyrodniczych w społeczności lokalnej.

EUROPARC jako organizacja wspierająca rozwój i marketing inicjatyw partnerskich podejmuje m.in. działania zmierzające do wymiany dobrych praktyk, ale przede wszystkim do ustalenia wspólnych standardów jakości i ochrony środowiska w zakresie usług świadczonych przez partnerów. Standardy zostały skodyfikowane w dwóch dokumentach, z których jeden dotyczy wymogów w zakresie inicjatyw partnerskich (*Bundesweite Mindeststandards für Partner-Initiativen*), a drugi wymogów dotyczących partnerów. (*Bundesweite Mindestanforderungen für Partner der Nationalen Naturlandschaften*).

Jak wynika z analizy tych dokumentów partnerami mogą być tylko przedsiębiorstwa będące w bezpośrednim kontakcie z turystami/gośćmi PN. Pozostałe przedsiębiorstwa mogą być co najwyżej partnerami stowarzyszonymi lub partnerami marketingowymi. Przedsiębiorstwo mające na celu bycia partnerem musi przejść procedurę aplikacyjną, spełnia stosowne kryteria i poddać się późniejszej kontroli. Podmiot powinien: identyfikować się z celami i filozofią PN, prowadzić działalność na lub w pobliżu obszaru PN, wspierać ochronę różnorodności biologicznej, złożyć pisemny wniosek. Jednak kluczowe znaczenie ma spełnienie przez podmiot kryteriów z dwóch obszarów:

1. Rozwoju zrównoważonego, świadomości ekologicznej i regionalności: podmiot musi udowodnić, że: prowadzi działalność w sposób zrównoważony i przyjazny środowisku, współpracuje z podmiotami z regionu, współpracuje z PN, promuje transport przyjaznym środowisku.
2. Jakości i obsługi: wyznaczenia osoby do kontaktów; regularnego uczestniczenia w szkoleniach, spotkaniach informacyjnych; informowania pracowników i gości (tablice informacyjne, broszury) o PN; zamieszczenia linku do internetowej strony o świadczonych usługach przez partnerów; zamieszczenia logo partnerstwa w eksponowanych miejscach; aktywnego uczestniczenia

nia we wspólnych działaniach marketingowych, posiadania aktywnego sposobu zarządzania reklamacjami klientów; określenia grupy docelowej klientów dostosowanej do koncepcji regionu; posiadania nowoczesnych udogodnień z którymi goście będą czuli się komfortowo; dbania o wygląd otoczenia; umożliwienia gościom zapoznanie się z przedsiębiorstwem nawet w przypadku rzemiosła i rolnictwa (np. poprzez organizowanie wycieczek, otwartych dni).

Wnioskodawca zobligowany jest do określenia stopnia realizacji przez podmiot tych kryteriów w formularzu zgłoszeniowym. W formularzu poza danymi wnioskodawcy znajdują się m.in. informacje o: liczbie zatrudnionych, kształcenia w zawodach, posiadanych przez podmiot certyfikatów (np. Eco-Camping, DTV, Bett&Bike, VIABONO), znaczeniu parku dla przedsiębiorstwa, uzasadnienia chęci bycia partnerem, sposobach informowania gości, stosowanych chemikaliach, sposobów motywowania do ograniczenia zużycia mediów, wykorzystywanych materiałach budowlanych, wykorzystywania regionalnych produktów, pochodzenia serwowanej żywności (NPUO, 2016).

Na podstawie otrzymanego formularza zgłoszeniowego park narodowy wyznacza spotkanie podczas którego odbywa się rozmowa z przedstawicielem podmiotu i weryfikacja spełnienia kryteriów na miejscu prowadzenia działalności. Dopiero po przejściu tego etapu podejmowana jest decyzja o uznaniu przedsiębiorstwa za partnera parku i zawierana umowa (wstępnie na 3 lata), która podlega okresowej certyfikacji. Równocześnie partner zobowiązany jest do wnoszenia opłat (od 40 do 200 euro rocznie w zależności od osiągniętych przychodów) (NPUO, 2016).

Korzyści dla partnerów to m.in.: uprzywilejowanie informacyjne, uczestnictwo w sieci podmiotów i wspólnej platformie reklamowej, możliwość wymiany doświadczeń, uczestnictwa w szkoleniach. Partnerstwo wg przywołanych zasad zyskuje w Niemczech na znaczeniu. Świadczy o tym liczba inicjatyw i podmiotów biorących w nich udział. W 2009 r. uczestniczyło w partnerstwie ok. 300 podmiotów, w 2012 r. było to już 800. Według stanu na 2014 r. w partnerstwie uczestniczyły 22 obszary chronione (o różnych kategoriach ochronnych) oraz ok. 900 przedsiębiorstwami (Herausforderungen und Erfolge Unser Jahresbericht 2014, s. 71).

3. Podmioty obsługujące turystów współpracujące z polskimi parkami narodowymi

Wychodząc z założenia, że partnerstwo PN jest działaniem jawnym, przysparzającym korzyści podmiotom w nich uczestniczącym, a tym samym informacje są upowszechniane badaniem objęto dane udostępniane przez polskie parki narodowe na witrynach internetowych (tab. 1). Niektóre parki narodowe (np. Biebrzański PN, Tatrzański PN) wskazują na swoich stronach przedsiębiorstwa określając je mianem partnerów. Nie są to jednak partnerzy parku narodowego w rozumieniu zasad omówionych wcześniej. Biebrzański PN wykazuje partnerstwo z Fundacją Biebrzańską, która jest przykładem lokalnej grupy działania programu LEADER, a jej celem jest przede wszystkim budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców i przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, w tym poprawę infrastruktury społecznej, kulturalnej, sportowej, turystycznej (Fundacja Biebrzańska 2016). Dwa podmioty gospodarcze (bank i producent napojów) zostały wymienione na stronach parku z uwagi na przekazane darowizny. W Tatrzańskim PN prowadzone są liczne kampanie o charakterze edukacyjno-społecznym. Jedną z nich jest kampania „Nauczmy was szacunku”, w której przewidziano cykl warsztatów dla dzieci i młodzieży i wydanie materiałów dotyczących niedźwiedzia brunatnego. W tej kampanii Tatrzański PN wskazuje jako swojego partnera przedsiębiorstwo prowadzące duży kompleks hotelowy. Innym podmiotem wymienionym z nazwy na stronach Tatrzańskiego PN jest przedsiębiorstwo sprzedające specjalistyczną odzież. Przedsiębiorstwo to również funduje nagrody w konkursach organizowanych przez park. Mimo, że parki wymieniają przedsiębiorstwa jako partnerów, to odbywa się to w ramach podziękowań za finansowy wkład tych podmiotów na rzecz parku, a nie za krzewienie idei zrównoważonej turystyki, idei parku narodowego. Działania te mają charakter nie tyle partnerstwa co należy je raczej określać mianem sponsoringu bądź mecenatu w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility).

Z analizy wynika, że najbardziej aktywną działalność w zakresie współpracy z podmiotami świadczącymi usługi i sprzedający produkty na rzecz turystów odwiedzających park prowadzi Tatrzański PN. Na uwagę zasługują m.in. kampanie społeczne prowadzone przez ten park. Kampania pt. „Razem dla

Tatr⁷ sfinansowana była przez producenta słodyczy w kwocie 1 mln zł na działania ochronne (Tatrzański Park Narodowy, 2016).

Łącznie na wszystkich stronach internetowych polskich parków narodowych zostało wskazane ok. 1000 podmiotów prowadzących działalność, jednak tylko na ok. 5% tych podmiotów – na zasadzie wzajemności – wskazało na swoich witrynach stronę parku narodowego. Wyjaśnieniem tego zjawiska może być fakt, że znaczna część wskazanych przez parki podmiotów nie posiada witryn internetowych lub nie są one uwidocznione. Najliczniejszą grupę podmiotów, bo 66% przewodnicy, a kolejną (ok. 25%) stanowią podmioty prowadzące różne formy zakwaterowania.

Tabela 1

Podmioty obsługujące turystów współpracujące z polskimi parkami narodowymi

Park narodowy	Podmioty współpracujące		Stosowanie zasady wzajemności	Liczba turystów, (tys.)	Osoby zwiedzające muzea, (tys.)
	charakterystyka/ liczba podmiotów	razem			
Babiogórski	T-1, E-1	2	1	76,0	9,6
Białowiecki	P-10, T-3, I-2	15	5	120,0	67,2
Biebrzański	P-1, I-3	4	1	32,0	19,8
Bieszczadzki	P-154, N-3, I-1	158	1	355,0	20,1
Bory Tucholskie	–	–	–	33,0	–
Drawieński	N-14	14	10	18,0	–
Gorczański	P-69	69	–	80,0	2,5
Gór Stołowych	I-1	1	–	367,0	4,1
Kampinoski	N-39, R-17, W-7, I-4	67	1	1000,0	22,7
Karkonoski	N-13	13	1	2000,0	24,8
Magurski	N-73, P-20	93	12	40,0	16,9
Narwiański	P-7, W-5, R-11, N-24, I-8, E-1	56	1	15,3	5,0
Ojcowski	P-5	5	3	400,0	27,1
Pieniński	P-33	33	–	719,0	364,9
Poleski	N-45, I-1	46	–	28,0	12,8
Roztoczański	T-1, I-2	3	1	120,0	28,5
Słowiński	N-20, I-5	25	2	304,0	18,6
Świętokrzyski	I-2	2	1	135,0	30,5
Tatrzański	N-8, I-7, P-338, T-1	354	4	3091,0	146,7
Ujście Warty	I-2	2	1	50,6	5,0
Wielkopolski	–	–	–	1200,0	8,8
Wigierski	P-2, I-2	4	3	115,0	30,8
Woliński	I-1	1	–	1500,0	29,0

Park narodowy	Podmioty współpracujące		Stosowanie zasady wzajemności	Liczba turystów, (tys.)	Osoby zwiedzające muzea, (tys.)
	charakterystyka/ liczba podmiotów	razem			
Legenda / razem	E – przedsiębiorstwo edukacyjne, muzea – 2 (<1%) I – pozostałe (producenci, banki, ośrodki jeździeckie) – 41 (4,2%) N – schroniska, agroturystyka, hotele, pola biwak – 239 (24,7%) P – przewodnicy, biura turystyczne – 639 (66%) R – restauracje, gastronomia – 28 (2,9%) T – przedsiębiorstwo transportowe – 6 (<1%) W – wypożyczalnie sprzętu np. rowerów, nart – 12 (1,2%)		48 (tj. 5% z 967 podmiotów współpracujących)	11799,5	895,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: stron internetowych parków narodowych (18.06.2016) i Ochrona środowiska 2015, s. 278, 281.

Analiza danych zawartych na stronach parków narodowych skłania do wniosku, że parki wskazują na liczne instytucje i podmioty. Największą (ilościowo) grupę podmiotów wymienianych na stronach internetowych parków stanowią osoby/podmioty gospodarcze, które prowadzą na obszarze parku działalność (usługi przewodników, usługi transportowe). Zazwyczaj podstawą wpisu jest uzyskanie stosownej licencji na prowadzenie takiej działalności. Jak wynika z zebranych materiałów uzyskanie licencji związane jest raczej z posiadaniem wiedzy o parku przez te osoby i zapobieganiu niezgodnych z prawem działaniom ze strony turystów (respektowanie licznych ograniczeń na udostępnianym przez park obszarze), a także wypełnieniem wymogów formalnych (m.in. wniesienie opłaty, wypełnienie wniosku o licencję, składania sprawozdań). Drugą, zdecydowanie mniejszą grupę wymienianą na stronach internetowych parków narodowych stanowią podmioty, które działają w otoczeniu parku (hotele, pensjonaty, restauracje), a ich potencjalnymi klientami są turyści odwiedzający park. W świetle przywołanych faktów wydaje się, że te grupy podmiotów są szczególnie predystynowane do współpracy w ramach idei partnerstwa parkowego. Trzecią grupę stanowią instytucje od których parki uzyskały wsparcie finansowe (np. Fundusz Leśny, NFOŚiGW, projekty unijne). Grupa tych instytucji/podmiotów choć najmniej liczna to jest grupą najbardziej na stronach internetowych widoczną poprzez fakt, że ich ikony (logo) zamieszczane są na stronach głównych parków. Jednak warto zwrócić uwagę, że w wielu przypadkach

(np. Bieszczadzki PN w zakresie Funduszy Szwajcarskich) są to często informacje sprzed wielu lat. Dotychczasowa działalność parków narodowych raczej była ukierunkowana na zapobieganiu działaniom na obszarze parku. Idea partnerstwa parkowego umożliwia aktywną ekspansję idei funkcjonowania parku (ochrona różnorodności biologicznej) i z nią zbieżnych (zrównoważona turystyka) na otoczenie.

Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonej analizy partnerstwo parku narodowego może być skutecznym modelem wdrażania turystyki zrównoważonej. Na podstawie doświadczeń niemieckich można stwierdzić, że partnerstwo parku narodowego może być skutecznym i korzystnym modelem dla podmiotów z branży turystycznej, turystów i obszarów chronionych. Wydaje się, że sytuacja w polskich parkach narodowych, po okresie znaczących zmian organizacyjno-prawnych w latach 2010–2011 sprzyja wdrażaniu formy turystyki zrównoważonej, w której park staje się animatorem rozwoju lokalnego. Podstawy ku temu istnieją nie tylko w sprawdzonych rozwiązaniach praktycznych innych krajów, ale także w funkcjonujących przedsiębiorstwach, które w liczbie ok. 900 podjęły działania zmierzające do współpracy z parkiem narodowym. Mimo, że partnerstwo wymaga wysiłku stron to korzyści jego wdrożenia je przewyższają zwłaszcza w kontekście nie tylko stron takiej umowy, ale także społeczności lokalnej i przybywającym turystom.

Bibliografia

- Blueprint for New Tourism. (2003). World Travel and Tourism Council, London.
- Bundesweite Mindestanforderungen für Partner der Nationalen Naturlandschaften. (2016). EUROPARC Deutschland e.V, Berlin.
- Bundesweite Mindeststandards für Partner-Initiativen 2016. EUROPARC Deutschland e.V, Berlin.
- EUROPARK e.V. (2016). Pobrano z: <http://www.euoparc-deutschland.de/>.
- Herausforderungen und Erfolge Unser Jahresbericht 2014, 2015. EUROPARC Deutschland e.V, Berlin.
- IUCN Commission on National Parks and Protected Areas. (1994). Parks for Life: Action for Protected Areas in Europe, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

- NPUO, (2016). Nationalpark Unteres Odertal, Pobrano: <http://www.nationalpark-unteres-odertal.eu>.
- Partyka, J. (2010). Udostępnianie turystyczne parków narodowych w Polsce a krajobraz. W: Krajobraz a Turystyka. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec.
- Sustainable tourism in protected areas. Good for parks, good for People 2015. EUROPARC Federation, Regensburg.
- Tatrzański Park Narodowy 2016. (2016). Pobrano z: <http://tpn.pl>
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody. DzU 2004, nr 92, poz. 880.
- WTO, World Tourism Organization. (2016). Pobrano z: <http://sdt.unwto.org>.
- Zaręba, D. (2010). Ekoturystyka. Warszawa; Wydawnictwo Naukowe PWN.

A partnership of the national park, which is about the implementation of sustainable tourism

Summary

National parks are not only the areas of the protection of biodiversity, but also many places visited by tourists (approx. 11 million tourists a year). In order to limit the negative impact of tourism on the protected areas on the importance of gaining the concept of sustainable tourism. The article analyses the partnership the National Park used in Germany as a realization of this concept. Against that background, a study of Polish national parks. Polish national parks work with ok. 900 enterprises with its surroundings. Most cooperation is only for posting information about the company on the Web pages of the Park, without clearly specified criteria for publishing such information. It seems advisable to take further efforts to implement the concept of sustainable tourism in the Polish national parks among others: through the partnership for parks.

Translated by Wojciech Zbaraszewski