



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Moduł 2: Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Erasmus+

**WSPARCIE KOMISJI EUROPEJSKIEJ DLA POWSTANIA TEJ PUBLIKACJI NIE OZNACZA
POPARCIA DLA JEJ TREŚCI, KTÓRE ODZWIERCIEDLAJĄ JEDYNIĘ POGLĄDY AUTORÓW,
A KOMISJA NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA JAKIEKOLWIEK WYKORZYSTANIE
INFORMACJI W NIEJ ZAWARTYCH.**



Konsorcjum

W skład konsorcjum wchodzi siedem organizacji z sześciu krajów. Każda wnosi do projektu własne doświadczenia i własną wiedzę specjalistyczną. Ich celem jest motywowanie mieszkańców do przejęcia roli aktywnych obywateli społeczności lokalnych i rozszerzania kontekstu podejmowanych działań.



Koordynator –
Polska



Polska



Niemcy



Cypr



Grecja



Rumunia



Węgry



Spis treści

01

Wstęp

Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (cele i założenia)

02

Opis modułu

Krótki opis modułu i omawianych w jego ramach tematów

03

Temat 1

Opis tematu 1 (cele, założenia itd.)

04

Temat 2

Opis tematu 2 (cele, założenia itd.)

05

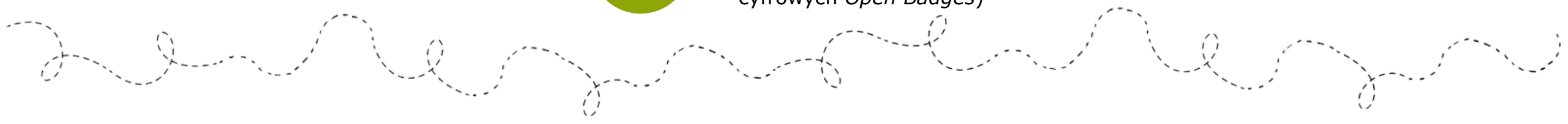
Temat 3

Opis tematu 3 (cele, założenia itd.)

06

Wnioski i scenariusz dla modułu

Wnioski i scenariusz dla modułu (w ramach systemu odznak cyfrowych *Open Badges*)





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Wstep



Dziedzictwo kulturowe



*„Wspaniałe wyniki osiąga się wyłącznie robiąc coś, co się kocha.”
- Steve Jobs*

*„Oto moja najlepsza rada dla przedsiębiorców: zapomnij, że będziesz popełniać błędy i rób swoje.”
- Ajaero Tony Martins*





Dziedzictwo kulturowe uważa się obecnie za obszar o istotnym wkładzie w ogólnoeuropejski PKB.

Zgodnie z danymi statystycznymi na temat obszaru kultury (*Eurostat 2020*), w roku 2019 w sektorze kultury zatrudnionych było 7,4 miliona osób. W ramach Nowej Europejskiej Agendy dla Kultury przyjętej w 2018 roku podkreślono również znaczenie wspierania opartych na kulturze działań twórczych w oświacie i innowacyjności, szczególnie z uwagi na poziom zatrudnienia i wzrostu gospodarczego, a także istoty kultury i różnorodności kulturowej dla zapewnienia spójności społecznej i dobrostanu społeczeństw.

Odsetek osób samozatrudnionych w sektorze kultury w 2019 roku wyniósł 32% (*Eurostat 2020*).

“

'Bez znajomości własnej historii, pochodzenia i kultury człowiek jest jak drzewo pozbawione korzeni' (Marcus Garvey)





Cele i założenia



#1

Zachęcać młodych ludzi do angażowania się zawodowo w branżę związane z kulturą, wyposażając ich w niezbędne umiejętności społeczne, cyfrowe i w zakresie przedsiębiorczości, a tym samym umożliwiając im dostęp do nowych możliwości zatrudnienia w obszarze kultury.



#2

Stworzyć otwarty, dynamiczny i interaktywny portal internetowy oraz aplikację mobilną generującą mapę miejsc dziedzictwa kulturowego z wykorzystaniem właściwości rzeczywistości rozszerzonej.



#3

Zająć się problemami bezrobocia i urbanizacji w środowiskach młodzieżowych.



#4

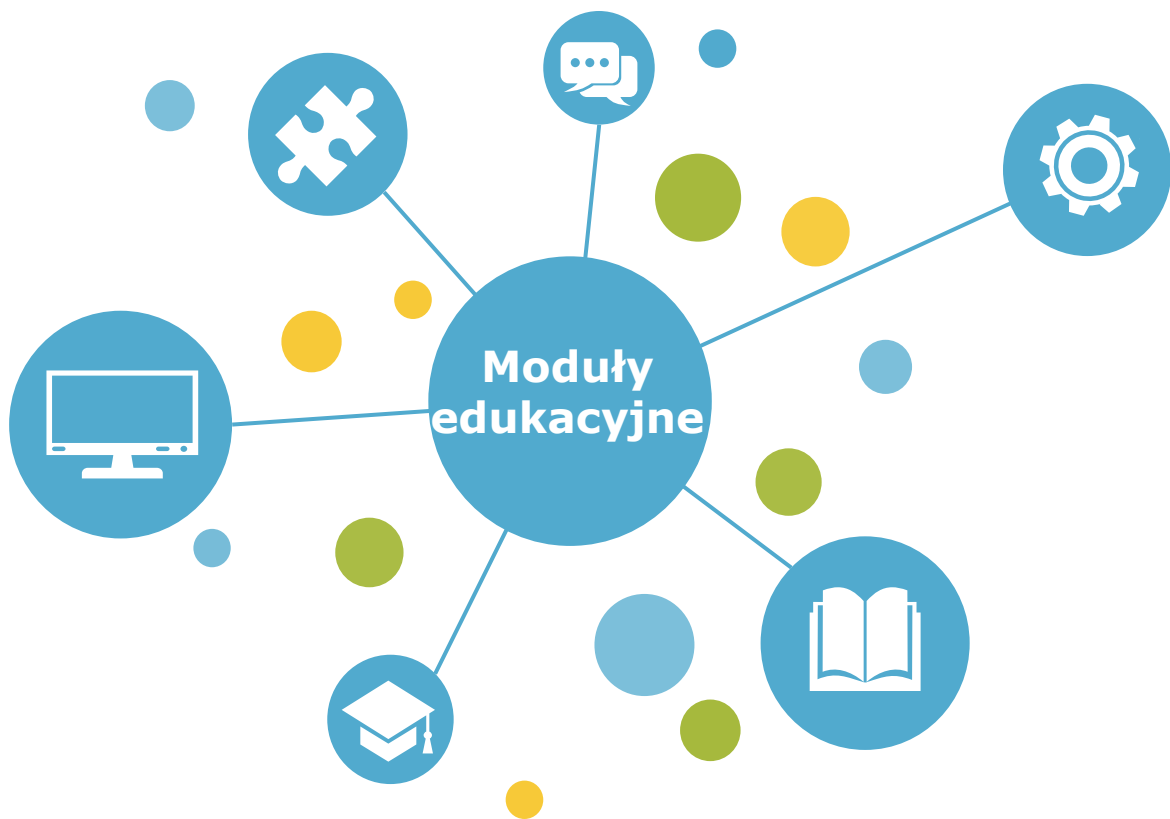
Wspierać oparte na kulturze działania twórcze w oświacie i innowacyjności, również z myślą o tworzeniu miejsc pracy i generowaniu wzrostu gospodarczego.





DIGITALROUTES@CULTURE

Moduły edukacyjne



Moduł 1

Wprowadzenie – przedstawiamy przedsiębiorcę w obszarze kultury

Moduł 3

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje biznesowe

Moduł 5

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje cyfrowe

Moduł 2

Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej

Moduł 4

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje związane z komunikacją i marketingiem

Moduł 6

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje twórcze

Moduł 7

Przedsiębiorca w obszarze kultury – współpraca ze środowiskami lokalnymi



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Opis modułu



Moduł 2: Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej przedstawia możliwości przedsiębiorców w turystyce kulturowej. Nauczysz się podstaw planowania i organizacji wydarzeń i działań. Zapoznasz się z korzyściami związanymi z tworzeniem sieci kontaktów i współpracą międzysektorową. Trzeci temat modułu wprowadzi Cię w świat etyki i zrównoważonych działań w turystyce kulturowej.



Moduł ułatwia korzystanie z Podręcznika i materiałów szkoleniowych.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

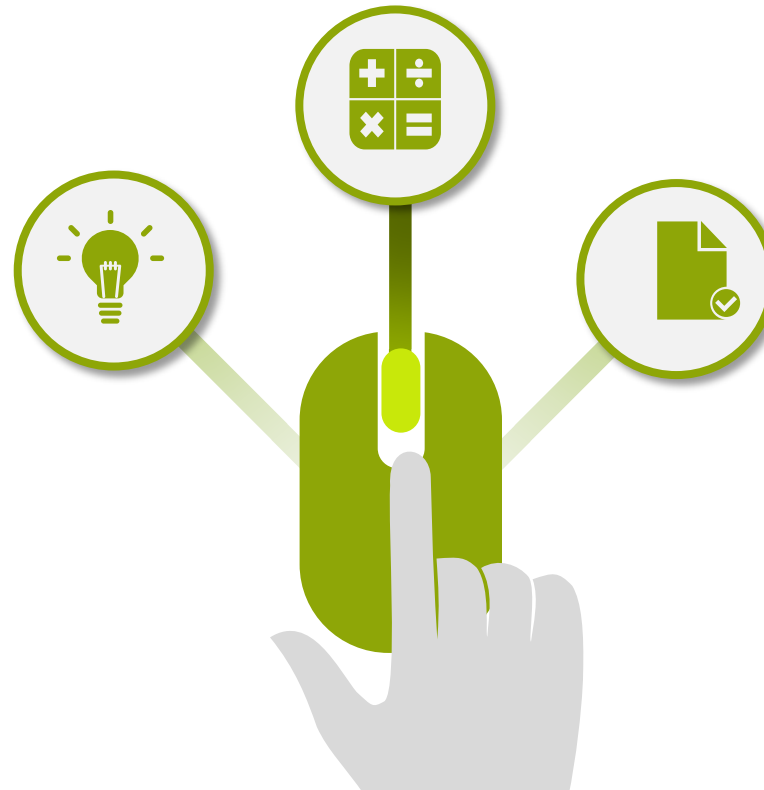
Moduł 2 – tematy

Temat 2

Współpraca międzysektorowa i
tworzenie sieci kontaktów

Temat 1

Planowanie i organizacja wydarzeń i
działań



Temat 3

Etyka i działania zrównoważone w
turystyce kulturowej



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Temat 1: Planowanie i organizacja wydarzeń i działań

Przykładowe wydarzenia

Festiwale muzyczne

Rozważ organizację małych festiwali muzycznych, potencjalnie korzystnych dla społeczności lokalnej.

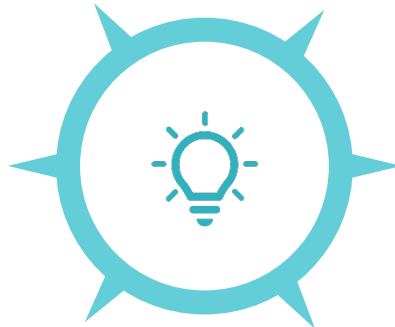


Pokazy / festiwale filmowe

Pokazy i festiwale filmowe to doskonały pomysł, o ile są organizowane w miejscu typowo turystycznym. Nie zapominaj o mieszkańcach lokalnych: możesz zaoferować im darmowy wstęp lub zniżki na bilety na wydarzenia filmowe.

Wydarzenia kulinarne

Celem takich wydarzeń powinno być podkreślanie i promowanie lokalnego dziedzictwa kulinarnego. Zaproś do współpracy lokalnych producentów żywności i restauratorów.

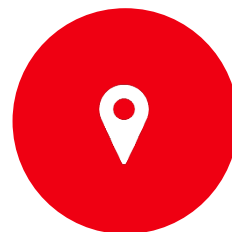


Wydarzenia sportowe

Wiele osób interesuje się sportem – wydarzenie sportowe może być świetnym sposobem na uruchomienie własnej działalności.

Targi produktów lokalnych

Pomóż lokalnym producentom w dotarciu do klientów, organizując targi produktów lokalnych.



Festiwale kultury lokalnej

Festiwale kultury lub tradycji lokalnych to powszechnie znany sposób ich rozpowszechniania. Znajdź formułę najlepiej dopasowaną do Twoich potrzeb i zorganizuj wydarzenie otwarte dla turystów: pozwól społeczności lokalnej odczuć dumę z własnego dziedzictwa.



Planowanie i organizacja wydarzeń



1. #1 Cel i publiczność

2. Jaki cel chcesz osiągnąć, organizując wydarzenie? Odpowiedź może wydawać Ci się oczywista – lecz koncentracja na przyjętych założeniach jest kluczem do sukcesu. Wyraźnie określony cel pomoże Ci również przyciągnąć pożądaną publiczność i zaplanować optymalne kanały komunikacji.



#2 Data, czas trwania, miejsce wydarzenia

Możliwie wcześniej zaplanuj datę i czas trwania wydarzenia. Zapewnisz sobie tym samym wystarczająco dużo czasu, by zająć się szczegółami organizacyjnymi – i zadbać o właściwą promocję wydarzenia. Wybierając miejsce, rozważ uwarunkowania logistyczne (lokalizację, dojazd środkami komunikacji publicznej, infrastrukturę towarzyszącą, odległość do pokonania przez publiczność docelową itp.).



#3 Mówcy, artyści, asortyment stoisk handlowych

Przeprowadź swoiste badania rynkowe pod kątem planowanej imprezy, publiczności docelowej i doświadczenia, jakie chcesz zaoferować odbiorcom. Wszystkie wymienione elementy należy zamówić i zabezpieczyć możliwie wcześniej – to kluczowy elementy Twojej kampanii promocyjnej.



1.#4 Umowy partnerskie i sponsorskie

Organizacja dużego wydarzenia to niełatwe przedsięwzięcie. Współpraca z rzetelnymi partnerami i sponsorami to kluczowy czynnik sukcesu. Opracuj listę idealnych sponsorów. Zastanów się, co możesz im zaoferować w zamian za wsparcie. Pamiętaj: nie idź na zbędne kompromisy.



#5 Zaplanuj rozwiązania w zakresie bhp

Oceń ryzyko. Opracuj plan działań bhp. Pamiętaj o powiadomieniu właściwych władz i wynajmij służby porządkowe odpowiednie dla planowanego wydarzenia. Pamiętaj o przejrzystości działań – prowadź uczciwą i otwartą komunikację z publicznością.



#6 Plan awaryjny

Wiele spraw może pójść nie po Twojej myśli podczas organizacji wydarzenia – upewnij się, że zrobisz(-aś) wszystko, by przewidzieć awarie. Zawsze miej na podorędziu plan B – a nawet plan C.



#7 Promuj, sprzedawaj, mierz

W miarę możliwości zapewnij sobie wsparcie ze strony specjalisty ds. marketingu – a przynajmniej kogoś obeznanego z mediami społecznościowymi – by promować wydarzenie wszędzie tam, gdzie jesteś w stanie znaleźć publiczność docelową. Zaoferuj różne opcje zakupu biletów na wydarzenie – i nieustannie mierz wpływ prowadzonych kampanii promocyjnych. Wówczas uda Ci się zwiększyć sprzedaż.

Przykładowe działania

01

Blisko natury

Zależnie od regionu możesz zaplanować różne aktywności blisko natury: wędrówki piesze, wycieczki rowerowe, obserwacja zwierząt, wyprawy skiturowe i inne atrakcje.



03

Aktywności dla osób o szczególnych potrzebach

Możesz zaplanować aktywności przeznaczone dla określonych grup docelowych.



02

Kultura

Zwiedzanie atrakcji turystycznych; wizyty u lokalnych rzemieślników.



04

Warsztaty

Zaplanuj warsztaty związane z dziedzictwem lokalnym lub opracowane z myślą o określonych grupach docelowych.



Planowanie i organizacja działań



1. #1 Jakie potrzeby mają Twoi klienci?

Optymalnym rozwiązaniem jest rozpoznanie potrzeb dotychczas niezaspokojonych przez rynek. Będzie Ci również potrzebna wiedza na temat potencjalnych klientów: grup wiekowych, poziomu wykształcenia, poziomu dochodów, preferencji i zainteresowań itd.



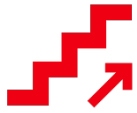
#2 Dokładnie poznaj swój region

Zależnie do rodzaju aktywności, jakie zamierzasz zaoferować, wiedza na temat własnego regionu może okazać się istotną korzyścią. Dzięki niej lepiej zaplanujesz wszystkie działania i sprawniej dotrzesz do odbiorcy docelowego.



#3 Przyjrzyj się konkurencji

Badania rynkowe pozwolą Ci zrozumieć konkurencję i zorientować się, w jaki sposób możesz się wyróżnić. To istotny etap tworzenia produktu i zapewnienia sobie sukcesu.



1.#4 Co możesz zrobić inaczej/lepiej?

Rozpoznaj silne strony swojego produktu. Upewnij się, że zostały one odpowiednio uwypakowane podczas działań promocyjnych.



#5 Przygotuj ofertę

Dopracuj najdrobniejsze szczegóły, by otrzymać produkt odpowiedniej jakości. To także dobry moment na wycenę uzależnioną od poprzednich kroków.



#6 Promuj i sprzedawaj

Promocja jest najważniejszym etapem. Rozpoznaj optymalne kanały promocyjne, by dotrzeć do publiczności docelowej. Starannie dobieraj komunikaty promocyjne.



#7 Informacja zwrotna i działania uzupełniające

Twoja praca nie kończy się wraz ze sprzedażą produktu. Sukces długofalowy wymaga wiedzy na temat odbioru Twojego produktu przez rynek oraz działań, które pozwolą Ci nieustannie podnosić jakość oferty. Utrzymuj stały kontakt z klientami. Upewnij się, że będą do Ciebie wracać.



**Temat 2:
Współpraca
międzysektorowa i
tworzenie sieci
kontaktów**



Współpraca i tworzenie sieci kontaktów są ze sobą nierozzerwalnie związane. Celem przynależności do istniejącej sieci lub uruchomienia nowej jest stworzenie mechanizmu współpracy ułatwiającej osiągnięcie celu.

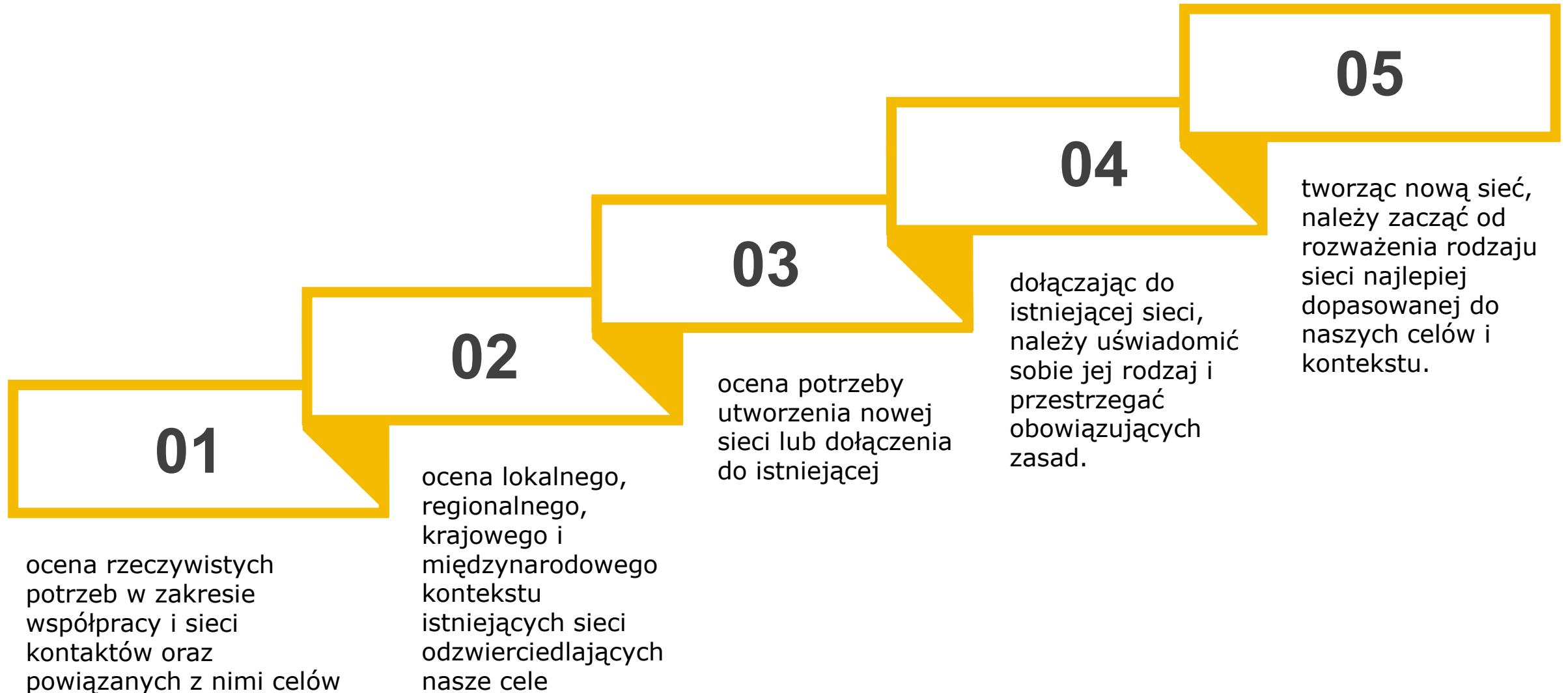


Przynależność do mechanizmów współpracy międzysektorowej i sieci kontaktów wiąże się z szeregiem **korzyści**:

- poprawą szans na radzenie sobie ze złożonymi sytuacjami, przekraczającymi nasze możliwości,
- łączeniem zasobów,
- większą skalą i szerszym zakresem opcji interwencyjnych,
- możliwością rozłożenia kosztów i ryzyka na wszystkich członków sieci,
- poprawą dostępu do informacji i efektów uczenia się,
- korzystnym efektem socjalnym,
- sprawniejszymi działaniami z chwilą pojawienia się szans – i szybszą reakcją na zagrożenia.



10 etapów nawiązywania współpracy i tworzenia sieci (I):



10 etapów nawiązywania współpracy i tworzenia sieci (II):

06

należy zawsze jasno określać cele i wyraźnie definiować zasoby czasowe i inne stanowiące podstawę działania sieci.

07

należy podtrzymywać żywotność współpracy i całej sieci dzięki komunikacji i celom wspólnym dla wszystkich członków sieci.

08

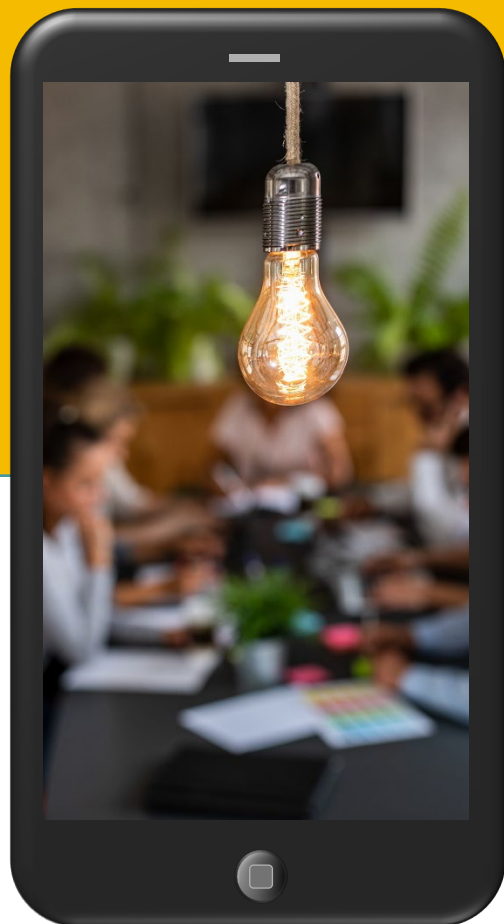
należy okresowo oceniać korzyści płynące z przynależności do sieci – jeżeli ich znaczenie spadnie, należy podejmować próby mobilizowania całej sieci, by osiągać lepsze wyniki.

09

jeżeli sieć nie jest w stanie osiągnąć zakładanych korzyści, można rozważyć jej opuszczenie – taka decyzja wymaga natomiast starannej oceny kosztów i konsekwencji.

10

po opuszczeniu sieci należy starać się podtrzymywać kontakty z wybranymi jej członkami.



Rodzaje sieci



Sieci są zasadniczo stowarzyszeniami niezależnych graczy społecznych, którym przysługują identyczne prawa – typologia sieci jest natomiast zróżnicowana:



w zależności od zasięgu geograficznego

lokalne, regionalne, krajowe i globalne.



w zależności od struktury organizacyjnej

począwszy od relacji wysoce nieformalnych, elastycznych i opartych na zaufaniu po powiązania bardziej formalne i sztywne.



w zależności od stawianych granic

sieci mogą różnić się pod względem stopnia otwartości / braku otwartości.



w zależności od struktury i układu sił

począwszy od równych praw i wzajemnego wsparcia po sieci w pełni kontrolowane, z jednym lub większą liczbą „władców” u steru.



Temat 3: Etyka i działania zrównoważone w turystyce kulturowej



Koncepcja działań zrównoważonych i etyki w turystyce obejmuje szerokie spektrum czynników:

- środowisko naturalne
- społeczności lokalne jako składowa celu turystycznego
- transport do miejsca docelowego i na miejscu
- zasady sprawiedliwego handlu (fair trade) wobec społeczności poza miejscem docelowym
- społeczno-kulturowy wymiar miejsca docelowego
- ekonomiczny wymiar miejsca docelowego
- turyści i ich doświadczenie edukacyjne



Zrównoważona turystyka kulturowa

„Zrównoważona turystyka kulturowa polega na zintegrowanym zarządzaniu dziedzictwem kulturowym i działalnością turystyczną w powiązaniu z zapewnieniem społecznościom lokalnym możliwości tworzenia korzyści społecznych, ekologicznych i ekonomicznych dla wszystkich interesariuszy, z myślą o ochronie materialnych i niematerialnych dóbr kultury i zrównoważonym rozwoju turystyki” (źródło: grupa robocza Otwarta metoda koordynacji zrównoważonej turystyki kulturowej, 2018).



Kodeks etyki i zrównoważonych działań dla przedsiębiorców (I)

- Staraj się tworzyć produkt w nowych, wschodzących miejscach docelowych.
- Twórz produkty turystyczne wymagające dłuższych pobytów i wizyt poza sezonem.
- Wspieraj rozwój profesjonalnych organizacji zarządzania celem turystycznym (*destination management organisations, DMO*).
- Wspieraj ogólną zasadę nadawania celom turystycznym certyfikatów miejsc działań zrównoważonych.
- Konsultuj się z przedstawicielami społeczności lokalnych, tworząc autentyczne doświadczenia związane z dziedzictwem kulturowym.
- Tworząc produkt turystyki kulturowej, uwzględniaj dziedzictwo materialne i niematerialne.
- Badaj twórcze sposoby aktywnego angażowania w pracę społeczności lokalnych – szczególnie przedstawicieli młodszych pokoleń.
- Zapewnij pozytywne środowisko pracy; staraj się zapewniać zatrudnienie stałe lub długoterminowe, z uwzględnieniem całego okresu pozasezonowego.
- Angażuj się pracą sieci turystycznych na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym.
- Rozważ opcję inwestowania osiągniętych przychodów w lokalne miejsca dziedzictwa kulturowego i praktyki służące ich ochronie, rozwojowi i utrzymaniu.



Kodeks etyki i zrównoważonych działań dla przedsiębiorców (II)

- Szukaj mechanizmów nadawania certyfikatów turystyki zrównoważonej, odpowiednio dopasowanych do oferowanych przez Ciebie produktów. Stosuj je wobec własnych produktów/działań biznesowych.
- Uczestnicz w programach szkoleniowych z zakresu odpowiedzialnej turystyki. Opracowuj programy szkolenia pracowników z myślą o zwiększaniu świadomości działań zrównoważonych, ochrony środowiska, odpowiedzialnej turystyki itd.
- Zbieraj i publikuj dane na temat turystyki, by umożliwić rządowi centralnym i samorządom ocenę, monitoring i tworzenie map i planów zmiennej dynamiki w terenie.
- W miarę możliwości angażuj się w badania interdyscyplinarne w obszarach miejsc docelowych i wpływu turystów na środowiska lokalne, by wspierać rozwój narzędzi zarządzania adaptacyjnego.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Wnioski



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Temat 1: Planowanie i organizacja wydarzeń i działań

Planowanie i organizacja wydarzeń i działań wymagają znakomitego planowania, poświęcenia i istotnych nakładów pracy.

Temat 2: Współpraca międzysektorowa i tworzenie sieci kontaktów

Współpraca i tworzenie sieci kontaktów to kluczowy czynnik sukcesu pod kątem celów społecznych, ekologicznych, a nawet ekonomiczno-finansowych.

Temat 3: Etyka i działania zrównoważone w turystyce kulturowej

W dzisiejszym świecie skuteczne planowanie ani podejmowanie działań nie jest możliwe bez solidnych, zrównoważonych i etycznych założeń.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bibliografia



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- Schibany, A., Hämäläinen, T., Schienstock, G. (2000), *Interfirm Co-operation and Networking: Concepts, Evidence and Policy*, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Dostęp pod adresem
- Komisja Europejska, *Zrównoważona turystyka kulturowa*. Dostęp pod adresem https://europa.eu/cultural-heritage/sites/eych/files/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en5097.pdf?token=PsePI9T4
- Kurmes, H., Anghel, M., Papuc, B. (2017), *Drumeția montană: manual de bune practici pentru ghizi*, Asociația de Ecoturism din România. Dostęp pod adresem <https://asociațiaer.ro/publicatii/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Scenariusz dla modułu



SCENARIUSZ: ORGANIZATOR WYCIECZEK I USŁUG TURYSTYCZNYCH

Mihai ma dwadzieścia siedem lat. Jest absolwentem uczelni wyższej na wydziale turystyki. Pochodzi z jednego z rumuńskich obszarów wiejskich o bogatym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym – zdaje sobie sprawę z możliwości związanych z prowadzeniem własnej firmy turystycznej. Celem firmy jest oferowanie klientom programów zwiedzania służących odkrywaniu walorów lokalnej przyrody i kultury. Rynkiem docelowym są turyści zagraniczni z Europy Zachodniej – jednakże dostęp to tego rynku nie należy do najłatwiejszych.

Pierwszym etapem jest zbadanie oferty konkurencji, a następnie stworzenie bazy danych zasobów lokalnych (atrakcji i szlaków turystycznych, restauracji, zakwaterowania, rzemiosła lokalnego itp.). Na podstawie uzyskanych informacji Mihai zaczyna opracowywać programy turystyczne i nawiązywać kontakty z potencjalnymi dostawcami. Wreszcie przystępuje do tworzenia wysokojakościowych materiałów promocyjnych (strony internetowej i broszury), by wzbudzić zaufanie potencjalnych klientów.

Na etapie badań rynkowych Mihai dostrzegł dwa czynniki zwiększające szansę na sukces:

- (1) warto dołączyć do sieci firm o profilu zbliżonym do jego własnej – to ułatwi mu nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi klientami, a być może nawet zapewni korzyści związane ze wsparciem i możliwością skorzystania z doświadczeń innych;
- (2) turyści z państw zachodnich zwracają uwagę na działania zrównoważone. Mihai stara się zatem uwzględnić takie działania w przygotowywanych programach, co wyraźnie podkreśla w treściach zamieszczanych na stronie internetowej firmy.



PYTANIA KONTROLNE (I)

1. Aby rozpoznać potrzeby klientów, Mihai powinien:

- a. Znać własny region.
- b. Poznać działania konkurencji.
- c. Poznać grupy wiekowe, poziom wykształcenia, poziom dochodów, upodobania itp. potencjalnych klientów.

2. Która z poniższych opcji nie jest korzyścią wynikającą z przynależności do sieci:

- a. Poprawa szans na radzenie sobie ze złożonymi sytuacjami, przekraczającymi nasze możliwości.
- b. Możliwość tworzenia własnych działań lub wydarzeń.
- c. Możliwość rozłożenia kosztów i ryzyka na wszystkich członków sieci.

3. Granice sieci, do której może dołączyć Mihai, dotyczą:

- a. Stopnia otwartości/braku otwartości sieci.
- b. Zasięgu geograficznego sieci.
- c. Układu sił w sieci.



PYTANIA KONTROLNE (II)

4. Wymień przynajmniej dwa potencjalne sposoby wspierania przez Mihaia społeczności lokalnej.

5. Jako organizator wycieczek i usług turystycznych Mihai powinien uwzględnić w business planie dwa spośród niżej wymienionych działań:

- a. Tworzenie autentycznych doświadczeń związanych z dziedzictwem kulturowym.
- b. Oferowanie niższych cen, niż podmioty konkurencyjne.
- c. Dłuższe pobyty i wizyty poza sezonem.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

ZNAJDZIESZ NAS W INTERNECIE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Niniejszy dokument może być kopiowany, powielany i modyfikowany zgodnie z powyższymi zasadami, przy czym każdorazowo należy wyraźnie podawać nazwiska autorów i wszystkie stosowne informacje na temat praw autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone. © Prawa autorskie 2022 DIGITALROUTES@CULTURE

