

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa**

**Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki
na obszarach wiejskich**

**Praca zbiorowa pod redakcją naukową
Krystyny Krzyżanowskiej**

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2011**

Recenzenci:

Dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. nadzw. SGGW

Dr hab. Iwona Kowalska

Dr inż. Ewa Jaska

Fotografia na okładce: Joanna Pietrzak

Redakcja techniczna: Jan Zawadka

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
ROZDZIAŁ I	
Rola e-usług w zagospodarowaniu czasu wolnego	
Krystyna Krzyżanowska	7
ROZDZIAŁ II	
Czynniki instytucjonalne rozwoju agroturystyki	
Jan Zawadka	25
ROZDZIAŁ III	
Usługi turystyczne w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – PROW 2007-2013	
Marzena Trajer	47
ROZDZIAŁ IV	
Pozyskiwanie środków finansowych na rozwój turystyki z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury	
Iwona Kowalska, Jan Pęczak	59
ROZDZIAŁ V	
Działania na rzecz rozwoju ekoturystyki na pograniczu polsko-słowackim na przykładzie Sądecczyzny	
Kamila Szulc	79
ROZDZIAŁ VI	
Strategiczne zarządzanie regionem i produktem turystycznym na przykładzie Suwalszczyzny	
Magdalena Iwańska, Joanna Dmitruk	89
ROZDZIAŁ VII	
Sieci Kohonena w analizie rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych w województwie mazowieckim	
Jędrzej Trajer, Michał Kaczyński	109

Wstęp

Dotychczas rozwój wsi był bezpośrednio powiązany z rozwojem rolnictwa, które zapewniało zatrudnienie i utrzymanie przeważającej liczbie jej mieszkańców. Jednakże, wraz ze zwiększeniem się produktywności rolnictwa i wydajności zatrudnionych w nim osób, w strukturze ludności wiejskiej stopniowo zaczął zmniejszać się udział osób pracujących i utrzymujących się głównie z rolnictwa. Coraz większe znaczenie w kreowaniu dochodów rolników i zagospodarowaniu wolnych zasobów materialnych oraz ludzkich mają aktualnie różne formy pozarolniczej działalności gospodarczej, w tym turystyka wiejska. Rozwój turystyki na obszarach wiejskich przynosi korzyści zarówno miejscowej ludności, jak i regionom. Osoby mieszkające na wsi zyskują nowe miejsca pracy, dodatkowe lub alternatywne dochody, możliwość sprzedaży regionalnych wyrobów czy produktów pochodzących z gospodarstw rolniczych. Natomiast w regionie powstają większe szanse na rozwój różnych form przedsiębiorczości, a także promowanie dziedzictwa kulturowego, lokalnych atrakcji turystycznych i działalności twórców ludowych. Pojawiają się możliwości uzyskania dodatkowych dochodów i rozwoju regionu w przyszłości. Należy jednak podkreślić, że efekty te nie są możliwe bez wcześniejszych działań o charakterze organizacyjnym i inwestycyjnym, wymagających niejednokrotnie dużych nakładów finansowych. Takie właśnie wsparcie finansowe jest od wielu lat realizowane w ramach polityki regionalnej Unii Europejskiej, a od 2004 roku stało się także udziałem regionów w Polsce.

W monografii podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: jaką rolę pełnią e-usługi w wyzwaniu i zagospodarowywaniu czasu wolnego? Gdzie turyści poszukują informacji na temat miejsc wypoczynku? Co powinna zawierać dobra strona internetowa? Jaką rolę pełnią lokalne, regionalne i krajowe instytucje i organizacje w stymulowaniu rozwoju agroturystyki? Z jakich źródeł finansowania mogą skorzystać usługodawcy na uruchomienie i rozwój działalności agroturystycznej? W jakim stopniu rolnicy wykorzystali środki finansowe z działania 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” na cele turystyczne? Jaka jest procedura pozyskiwania unijnych środków finansowych na rozwój infrastruktury hotelarsko-turystycznej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? Z jakimi problemami borykają się przedsiębiorcy przygotowując dokumentację aplikacyjną dotyczącą środków finansowych pochodzących z funduszy UE? Czy rozwój turystyki może wpływać na poprawę pozycji konkurencyjnej regionu i jego trwały wzrost gospodarczy? W jaki sposób sieci Kohonena można wykorzystać do analizy rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych?

W monografii wyodrębniono dwa obszary problemowe.

W pierwszej części publikacji przedstawiono sposoby i zakres korzystania z usług e-handlu, e-turystyki i e-kultury jako form wyzwania i zagospodarowywania czasu wolnego, rolę ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych zrzeszających wiejskich kwaterodawców, samorządów lokalnych oraz lokalnych organizacji turystycznych w stymulowaniu rozwoju agroturystyki, przybliżono również możliwości oraz procedurę aplikacyjną dotyczącą pozyskiwania środków finansowych z funduszy Unii Europejskiej.

Część druga monografii dotyczy strategicznego zarządzania regionem i produktem turystycznym na przykładzie Sądecczyzny i Suwalszczyzny oraz możliwości wykorzystania sieci Kohonena w analizie rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa mazowieckiego.

Przedstawione w publikacji obszary problemowe nie wyczerpują wszystkich zagadnień dotyczących rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, nie mniej jednak stanowią one podstawę do dalszych poszukiwań badawczych. Wskazują również na potrzebę podejmowania badań naukowych o charakterze interdyscyplinarnym.

Pragnę podziękować Autorom za trud przygotowania opracowań, Recenzentom za wkład pracy w podniesienie jakości zamieszczonych w monografii artykułów oraz Pracownikom i Doktorantom Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa za poświęcony czas i pomoc w przygotowaniu niniejszej publikacji.

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

ROZDZIAŁ I

Rola e-usług w zagospodarowaniu czasu wolnego

Krystyna Krzyżanowska

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

W artykule przybliżono korzystanie z usług e-handlu, e-turystyki i e-kultury jako form wyzwania i zagospodarowania czasu wolnego. Do tego celu wykorzystano dane wtórne dostępne w literaturze przedmiotu i na stronach internetowych. Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci byli zadowoleni z handlu internetowego. W przypadku szczególnie często kupowanych produktów z takich kategorii, jak: komputery, rozrywka czy rekreacja poziom satysfakcji klienta z transakcji internetowych był wyższy niż w handlu detalicznym ogółem. Konsumenci byli zadowoleni z możliwości porównywania cen, szerszej oferty i niższych cen produktów oraz większego wyboru sprzedawców. Natomiast uczestnictwo Polaków w e-kulturze polegało głównie na sprawdzaniu repertuaru, wyszukiwaniu informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych, słuchaniu radia i oglądaniu telewizji. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się rezerwacja i zakup biletów. Na podstawie przeprowadzonych analiz można również wnioskować, że zainteresowanie e-turystyką będzie systematycznie wzrastać, co przełoży się na powstawanie nowych portali internetowych.

Słowa kluczowe: czas wolny, e-handel, e-kultura, e-turystyka.

Wstęp

Czas jest zagadnieniem, którym od dawien dawna zajmują się filozofowie. Próbuje oni wyjaśnić kwestie dotyczące życia, trwania, przemijania. Sposób rozumienia czasu był różnie interpretowany wśród różnych ludów. W dzisiejszym świecie czasem wolnym zajmują się specjaliści z wielu dyscyplin naukowych. Interesują się nim m. in. socjologowie, psychologowie, ekonomiści i pedagogowie. To wielostronne zainteresowanie jest spowodowane tym, że zarówno postęp techniczny, jak i ciągły rozwój cywilizacji przyczyniają się do zwiększania zasobów czasu wolnego obywateli. Przemiany dokonujące się w dzisiejszych czasach wyznaczają nowe wyzwania pedagogom, których zadaniem jest wychowanie społeczeństwa do czasu wolnego. Zadaniem wychowawców, rodziców, opiekunów jest kształtowanie umiejętności racjonalnego organizowania i wykorzystania czasu wolnego. Wartościowe gospodarowanie czasem wolnym z jednej strony przyczynia się do rozwoju osobowości, wzbudzania inicjatywy i aktywności, z drugiej zaś dostarcza możliwości wypoczynku fizycznego

i psychicznego. Jest to związane z koniecznością wykształcenia, zwłaszcza w młodym pokoleniu, trwałych zainteresowań i aktywnego działania.

W artykule przybliżono korzystanie z usług e-handlu, e-turystyki i e-kultury jako form wyzwania i zagospodarowania czasu wolnego przez Polaków. Do tego celu wykorzystano dane wtórne dostępne w literaturze przedmiotu i na stronach internetowych.

Istota czasu wolnego

Czas wolny w strukturze budżetu czasu człowieka zajmuje istotne miejsce. Można go przeznaczyć na wypoczynek, zaspokojenie własnych zainteresowań, rozwój osobowości. Definiowany jest jako *czas obejmujący wszystkie zajęcia, w którym jednostka może oddawać się: wypoczynkowi, rozwojowi posiadanych wiadomości lub wykształcenia (bezinteresownie), dobrowolnemu udziałowi w życiu społecznym z własnej chęci, po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych, szkolnych oraz zaspokojeniu potrzeb biologicznych organizmu*¹.

Według K. Czajkowskiego² czas wolny jest *dobrem społecznym, wypracowanym przez jednostkę i społeczeństwo dla regeneracji sił fizycznych i psychicznych po pracy zawodowej, nauce – dla rozwijania indywidualnych zamiłowań i zainteresowań, zapewnienia kulturalnego wypoczynku i kształtowania bogatszej osobowości jednostki*.

W. Danecki³ definiuje czas wolny jako *regenerację zużywanych na pracę sił, poszerzenia wiedzy ogólnej i zawodowej, życie rodzinne, wychowanie dzieci, osobiste zainteresowania, potrzeby kulturalne i udział w życiu publicznym*.

L. Koziół⁴ określa czas wolny w potocznym rozumieniu jako *czas wypoczynku, rozrywki, znakomitej aktywności jednostki ludzkiej*.

J. Żukowski⁵ definiuje czas wolny w odróżnieniu od pozostałego czasu poza pracą jako *sumę czasu przeznaczanego przez ludzi pracy na naukę, samokształcenie, udział w życiu społeczno-politycznym, wychowanie, rozrywki, działalność twórczą i zajęcia amatorskie, kulturę fizyczną i sport, tzn. na tego rodzaju aktywny wypoczynek, który zabezpiecza wzrost kultury ogólnej, wiedzy ogólnej i specjalnej oraz podniesienie wydajności pracy*.

Natomiast R. Wroczyński⁶ definiuje czas wolny jako *czas pozostały po wykonaniu obowiązków rodzinnych, zawodowych, społecznych i przeznaczony na odpoczynek, rozrywkę oraz rozwój własnych zainteresowań zgodnie z zamiłowaniem i upodobaniami*.

¹ S. Czajka: Z problemów czasu wolnego. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1975, s. 35.

² K. Czajkowski: Wychowanie do rekreacji. WSiP, Warszawa 1979, s. 10.

³ W. Danecki: Czas wolny – mity i potrzeby. Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa 1967, s. 29.

⁴ L. Koziół: Jak racjonalnie gospodarować czasem. Wydawnictwo i Drukarnia „SECESJA”, Kraków 1992, s. 191.

⁵ T. Wujek: Praca domowa i czynny wypoczynek ucznia. PZWS, Warszawa 1969, s. 10.

⁶ R. Wroczyński: Pedagogika społeczna. PWN, Warszawa 1974, s. 212.

Częstą praktyką jest rozumienie czasu wolnego w sposób, który określilibyśmy negatywnym lub pozytywnym. Definicje negatywne definiują go w opozycji wobec czasu pracy, siłą rzeczy wskazując na jego ilościowy charakter, skłaniając do analiz budżetu czasu zgodnie z poświęceniem części doby (lub tygodnia, roku) na zagospodarowanie własnych (rodzinnych) potrzeb. Zgodnie z takim podejściem czas wolny rozumiany jest jako *pozostający do dyspozycji jednostki czy grupy społecznej po wypełnieniu przez nie swoich obowiązków zawodowych (czas pracy) i szeroko pojętych obowiązków życiowych (czas obowiązków)*⁷.

Nie mniej ciekawe z badawczego punktu widzenia jest jednak definiowanie czasu wolnego nie jako wypoczynek po/dla pracy, lecz jako cel sam w sobie i swoisty wyraz stylu życia. Takie pozytywne rozumienie czasu wolnego nie ogranicza naszego widzenia zjawiska tylko do cech ilościowych, ale kieruje naszą uwagę na jego cechy jakościowe. Jak słusznie podkreśla U. Gerhard, taki punkt widzenia powoduje zawężenie grupy badanych wyłącznie do osób pracujących zawodowo. Powoduje to wykluczenie z pola zainteresowań – lub przynajmniej odsunięcie na plan dalszy – takich grup, jak dzieci, młodzież, emeryci czy też bezrobotni⁸.

Tak szerokie, obejmujące w zasadzie wszystkie grupy społeczne, rozumienie pojęcia czasu wolnego pozwala w znacznie szerszym zakresie zbadać i wyjaśnić chociażby motywy, jakimi kierują się osoby czy grupy, przystępując do planowania i realizacji swoich zajęć w czasie wolnym. Wszelkie dążenia i pragnienia dotyczące czasu wolnego można przyporządkować dwóm motywom: poszukiwania i ucieczki. Poszukiwanie dotyczy w zasadzie osobistego zadowolenia i uznania. Z kolei ucieczka wiąże się z pragnieniem pozbycia się lub minimalizacji stresu, jaki przynosi nam życie codzienne i związane z nim obowiązki. W takim ujęciu środowiskiem stresogennym może być zarówno miejsce pracy, jak i szkoła. Nie możemy wykluczyć także środowiska domowego, zarówno w odniesieniu do osób bezrobotnych czy też będących w wieku poprodukcyjnym.

W podobny sposób, chociaż znacznie szerzej, ujmuje motywacje związane z ruchem turystycznym K. Przeclawski⁹, według którego istnieje dziewięć grup przyczyn decyzji uczestnictwa w turystyce. Wśród nich wymieniane jest także pragnienie udania się do określonego miejsca czy zawarcia nowych znajomości (a więc poszukiwanie), czy też pragnienie opuszczenia swojego środowiska społecznego (rodziny, pracy) lub miejsca zamieszkania. W drugim przypadku analogia z motywem ucieczki jest wyraźnie widoczna.

⁷ B.H. Jung: *Ekonomia czasu wolnego*. PWN, Warszawa 1989, s. 6.

⁸ Za U. Gerhard: [w:] W. Wilk: *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*. „Prace i Studia Geograficzne” 2003 t. XXII, s. 205.

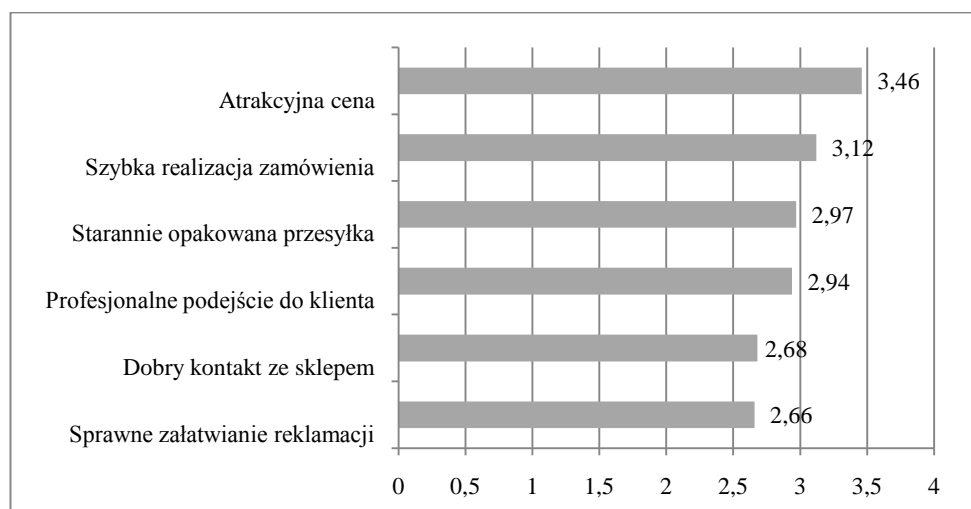
⁹ K. Przeclawski: *Socjologiczne problemy turystyki*. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979, ss. 59-60.

T. Michalczyk¹⁰ podkreśla, że definicja czasu wolnego bardzo się komplikuje, gdy próbujemy ją wszechstronnie rozpatrzyć. Definicji czasu wolnego nie da się dziś odnieść aktualnie tylko do czasu pracy i obowiązku. Staje się on dziś sposobem na życie, pewną filozofią życia i coraz częściej filozofią życia bez pracy i bez obowiązku.

Reasumując można podkreślić, że w literaturze przedmiotu nie ma jednej spójnej definicji czasu wolnego, która byłaby zaakceptowana przez wszystkich badaczy tego zagadnienia. Jedni autorzy po prostu utożsamiają czas wolny z uwolnieniem się od obowiązków, inni natomiast wymieniają czynności, które należą do czasu wolnego.

E-handel jako element wyzwania i zagospodarowania czasu wolnego

Współczesny handel związany jest z nowoczesną technologią. Możliwość robienia zakupów w domu oraz w każdym momencie, a także atrakcyjne ceny i formy płatności sprawiają, że coraz częściej konsumenci skłaniają się do korzystania z usług handlu elektronicznego. Skłonność do korzystania z handlu elektronicznego zależy m. in. od takich kryteriów, jak: staż w obcowaniu z internetem, otwartość na e-zakupy, motywy korzystania z e-handlu, przyczyn niekupowania w sklepach tradycyjnych. Szczegółowe informacje dotyczące motywów korzystania z e-usług przedstawiono na wykresie 1.



WYKRES 1. Motywy korzystania z usług e-handlu w Polsce w 2008 r.

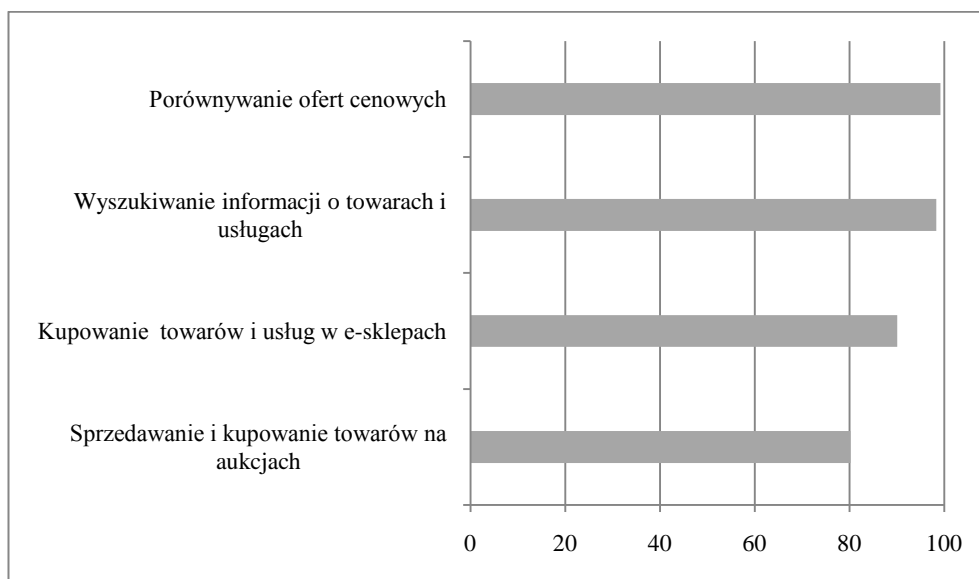
Średnia ocen w skali 1-4 (gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, a 4 zdecydowanie tak).

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaw. Difin, Warszawa 2010, s. 122.

¹⁰ T. Michalczyk: Potrzeba redefinicji czasu wolnego. [w:] Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie, Mazowszu i Podlasiu. Red naukowa Z.J. Przychodzeń. Wydaw. SGGW, Warszawa – Sztabin – Biała Waka – Soleczniki Wielkie 2003, ss. 28-29.

Z przeprowadzonych badań wynika, że internauci cenili głównie możliwość robienia zakupów po atrakcyjnej cenie. Za ważne lub bardzo ważne respondenci uznali również następujące motywy korzystania z e-usług: szybka realizacja zamówienia, starannie opakowana przesyłka i profesjonalne podejście do klienta.

Informacje dotyczące form korzystania z usług e-handlu przedstawiono na wykresie 2.



WYKRES 2. Cele korzystania z usług e-handlu w Polsce w 2008 r. (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaw. Difin, Warszawa 2010, s. 117.

Największym zainteresowaniem Polaków cieszyło się wyszukiwanie informacji o towarach i usługach oraz porównywanie ofert cenowych, ale nie zawsze przekładało się to na e-zakupy. Internet może być tylko impulsem do podjęcia określonych decyzji zakupowych w świecie realnym. Zanim konsument podejmie decyzje o zakupie produktu w sklepie rzeczywistym, poszukuje informacji w internecie, porównuje oferty, w tym ceny. Internauta może dostosować wyszukiwane produkty do swoich upodobań, zapoznać się z opiniami na temat wybranego towaru i wyszukać sprzedawcę, który jest oceniany jako wiarygodny, a zarazem oferuje atrakcyjne ceny.

W nadchodzących latach powinny nastąpić ogromne zmiany w handlu detalicznym, co wynika z raportu *Sklep Przyszłości 2012-2015* sporządzonego na

zlecenie organizacji Visa Europe¹¹. Detaliści z całej Europy zapytani o prognozy na lata 2012-2015, wskazali na takie istotne czynniki, jak: odpowiedzialność społeczna biznesu, nowe technologie płatnicze oraz zwyczaje i zachowania klientów, które w ich mniemaniu gruntownie przeobrażają ich placówki oraz całą branżę.

Respondenci-handlowcy przewidują, że do 2015 r.:

- handel internetowy stanowić będzie 19% całkowitej wartości sprzedaży,
- przybędzie sklepów większych, ale za to obsługiwanych przez mniejszą liczbę pracowników,
- w działalności sklepowej upowszechnią się płatności elektroniczne i nowe technologie,
- w relacjach z klientami i w staraniach o ich przyciągnięcie do sklepu coraz większego znaczenia nabierać będzie również przestrzeganie takich zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, jak: redukcja zużycia materiałów opakowaniowych, zmniejszenie odpadów i obniżenie całkowitej emisji dwutlenku węgla.

Korzystanie z e-kultury jako formy zagospodarowania czasu wolnego

Proces formowania się cywilizacji powoduje, że jesteśmy uczestnikami dokonujących się przemian w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego w tym w sferze kultury. Internet w znacznym stopniu zmienił sposób dystrybucji informacji. Każdy kto ma dostęp do internetu ma dostęp do informacji tam zamieszczonych. Internet uznaje się za medium dające szanse na szersze uczestnictwo w kulturze. W najbardziej ogólnym ujęciu kultura odnoszona jest i obejmuje odpowiednio sposoby zachowania, postępowania i rozumienia człowieka. Obejmuje całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, gromadzony, utrwalany i wzbogacany z pokolenia na pokolenie. Kultura definiowana jest jako składająca się z języka, idei, przekonań, postaw, świętości, kodów, instytucji, rytuałów i innych komponentów, a jej rozwój zależy od możliwości uczenia się i przekazywania wiedzy następnym pokoleniom. Z kolei uczestnictwo w kulturze rozumiane jest jako indywidualny udział w zjawiskach kultury. Na uczestnictwo w kulturze składają się różne formy aktywności społecznej. Może ono być realizowane poprzez:

- uczęszczanie do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych (kino, teatr, opera, filharmonia, muzea, wystawy),

¹¹ Raport *Sklep Przyszłości 2012-2015*, sporządzony na zamówienie organizacji Visa Europe przez brytyjski ośrodek badawczy Centre for Retail Research. Przedstawia on wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 300 dużych i średnich detalistów w siedmiu krajach europejskich: we Francji, w Niemczech, we Włoszech, w Holandii, Norwegii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Respondentów zapytano o przewidywany przebieg głównych zmian w całym handlu detalicznym w okresie od 2012-2015, www.visaeurope.com (28.05.2011).

- wchodzenie w fizyczny kontakt a materialnymi nośnikami treści i wartości kulturalnych (książki, periodyki, płyty, obrazy) poprzez ich nabycie, lub wypożyczenie oraz czytanie, słuchanie, oglądanie i gromadzenie,
- kontakt odbiorcy z dziełem, który realizuje się za pomocą środków masowej komunikacji (oglądanie telewizji, słuchanie radia),
- korzystanie z internetu.

Współcześnie w kulturze coraz większą rolę odgrywają nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Tworzą one nowe relacje pomiędzy ludźmi, określają nowe sposoby zachowania i poznawania, podejmowania decyzji, ale także uczestnictwa w życiu społecznym i kulturowym. Nowe technologie zmieniają z jednej strony sposób tworzenia i dystrybucji dóbr i usług kultury, a z drugiej jej konsumpcji. Rozwój nowych technologii ułatwia różnym podmiotom świadczącym usługi w zakresie kultury indywidualizowanie oferty oraz wzbogacanie jej o nowe usługi multimedialne i interaktywne.

Internet, na co zwraca się uwagę w literaturze, daje konsumentom możliwość:

- dostępu do archiwów tekstowych i dźwiękowych wielu instytucji kultury,
- zakupów produktów kultury w internetowych sklepach i na internetowych aukcjach,
- zwiedzania galerii, muzeów, oglądania i słuchania przedstawień, aktywnego uczestnictwa w procesie tworzenia dzieła, np. sztuki teatralnej,
- kontaktów z twórcami kultury za pośrednictwem internetowych spotkań czy ich blogów¹².

Szczególne miejsce zajmuje internet tam, gdzie rozwijają się nowe portale poświęcone literaturze, sztuce, filmowi, powstają blogi. Internet to także kanał dystrybucji dóbr kultury, udostępniający w sieci utwory muzyczne, filmy, prasę, książki. Internet i nowe media tworzą nowe możliwości partycypacji w życiu kulturalnym, znajdują zastosowanie w przypadku aktywności kulturalnej, a ich upowszechnianie się rozszerza możliwości domowego uczestnictwa w kulturze światowej. Dla licznej rzeszy internautów zainteresowanych kulturą sieć staje się zbiorem dzieł sztuki. Inną formą dotyczącą aktywności kulturalnej użytkowników internetu są różnego rodzaju portale, na których prezentowana jest aktualna oferta repertuarowa kin, teatrów, galerii i muzeów, czy też inicjatywy podejmowane przez instytucje pozarządowe, osoby prywatne czy instytucje, które na co dzień zajmują się tego typu działalnością. Również działy kulturalne internetowych serwisów informacyjnych spełniają taką funkcję. Oprócz udostępniania twórczości istnieje wiele serwisów o charakterze edukacyjnym, traktujących o tworzeniu w aspekcie estetycznym, jak również technicznym, regułach, zasadach, wiedzy na temat estetyki oraz teorii sztuki.

¹² A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaw. Difin, Warszawa 2010, s. 127.

Coraz więcej tytułów prasowych przenosi się do internetu, ponieważ coraz mniej osób czyta prasę drukowaną. Podstawowymi zaletami cyfrowej prasy, zdaniem wydawców i dystrybutorów, są: szybki dostęp z każdego miejsca na świecie, proste i szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji, interaktywność i aspekty ekologiczne, a ponadto niższa a nawet bardzo niska cena. Wydawcy jednak coraz częściej zastanawiają się nad wprowadzeniem opłaty za dostęp do gazet lub wybranych artykułów w wersji internetowej, poszukując nowego źródła przychodu. Wraz ze zmniejszającą się liczbą czytelników, spadła bowiem ilość reklam w prasie¹³.

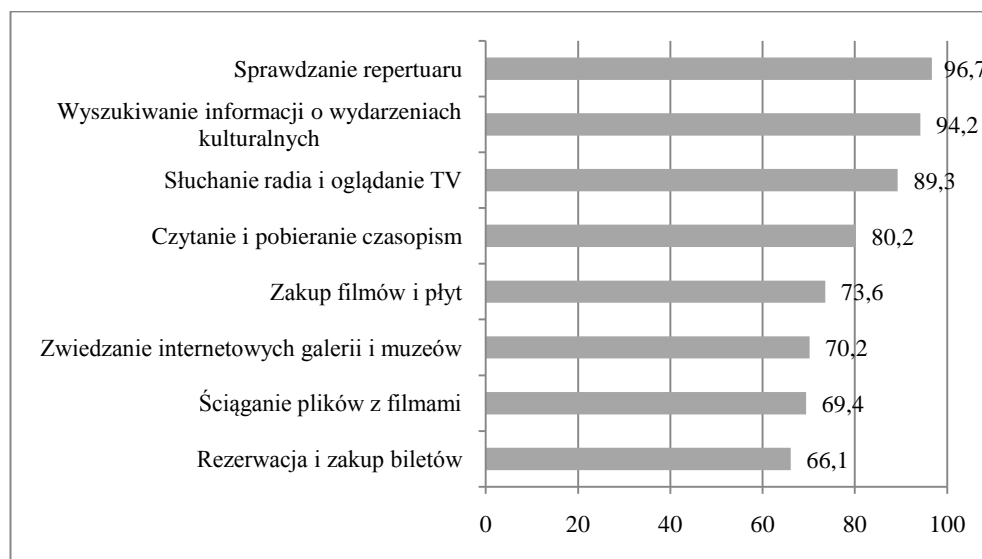
Należy sądzić, że będzie rozwijał się rynek e-booków, coraz więcej podmiotów wprowadza do sprzedaży książki cyfrowe. Rozwijają się także biblioteki cyfrowe (wirtualne) będące ogromnym ułatwieniem dla osób poszukujących informacji. Szczególne znaczenie mają one dla osób mieszkających w małych miejscowościach, oddalonych od ośrodków kulturalnych i naukowych. Internet pozwala na obejrzenie zbiorów i eksponatów muzealnych, które na co dzień są niedostępne dla zwiedzających, m. in. ze względu na ich stan czy brak powierzchni wystawienniczej. Najbardziej zaawansowaną i najbardziej efektywną formą sztuki w internecie są wirtualne wycieczki po muzeach. Internet stwarza możliwość aktywnego uczestnictwa w różnych formach e-kultury. Przykładem może być interaktywny film.

Rozwój nowych technologii sprzyja wirtualizacji konsumpcji dóbr kultury, powstaje nowa jej forma – cyberkultura. Warunkiem wstępnym uczestnictwa w e-kulturze jest posiadanie dostępu do internetu. Internet daje bowiem olbrzymie możliwości dotarcia do informacji kulturalnych zarówno z różnych stron świata, bez konieczności opuszczania domu, zobaczenia rzeczy, których może nigdy w życiu nie zobaczy się bezpośrednio, jak i śledzenia na bieżąco wydarzeń kulturalnych w miejscu zamieszkania. Uczestnictwo w kulturze za pośrednictwem internetu przybiera różne formy, od poszukiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych czy sprawdzania repertuaru, poprzez wirtualne zwiedzanie obiektów muzealnych, do uczestnictwa bardziej zaangażowanego, gdzie użytkownik sam staje się współtwórcą lub twórcą nowo powstałych treści.

W badaniach przeprowadzonych w 2009 r. przez A. Dąbrowską, M. Janoś-Kresło w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej jednym z obszarów badawczych była e-kultura. Przedmiotem zainteresowania było rozpoznanie korzystania z różnych jej form. Wyróżniono następujące formy: sprawdzanie repertuaru, wyszukiwanie informacji o wydarzeniach, rezerwacja i zakup biletów, zwiedzanie internetowych galerii i muzeów, czytanie i pobieranie czasopism, zakup filmów i płyt, słuchanie radia i oglądanie TV, ściąganie plików z filmami. Z przeprowadzonych badań wynika, że uczestnictwo Polaków w e-kulturze polegało głównie na sprawdzaniu repertuaru, wyszukiwaniu

¹³ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług... op. cit., s. 129.

informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych, słuchaniu radia i oglądaniu telewizji. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się rezerwacja i zakup biletów. Szczegółowe informacje dotyczące korzystania z różnych form e-kultury w Polsce przedstawiono na wykresie 3.



WYKRES 3. Cele korzystania z e-kultury w Polsce w 2008 r. (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaw. Difin, Warszawa 2010, s. 133.

Wyniki badań pozwoliły również na stworzenie profilu konsumenta/internauta, korzystającego z poszczególnych form e-kultury. Warto zwrócić uwagę, że uczestnictwo w e-kulturze nie jest wyłącznie domeną osób młodych, z wyższym wykształceniem czy o wyższym statusie społecznym. Z e-kultury korzystają też osoby z wykształceniem poniżej średniego, w wieku powyżej 60 lat, osoby bezrobotne.

Internet, na co wskazały wyniki badania, jest przede wszystkim źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych. Jako medium informacyjne zastępuje czasopisma, książki, biblioteki i archiwa stronami www, bazami danych, wirtualnymi muzeami itp. Pozwala na przekraczanie ograniczeń czasu i przestrzeni, stwarza możliwości indywidualizowania przekazu kierowanego do indywidualnego odbiorcy.

E-turystyka jako forma ułatwiająca korzystanie z usług turystycznych

Turystyka kojarzy się najczęściej z czasem wolnym i odpoczynkiem, jest nierozdzielnie związana podróżami, rekreacją, sportami, w tym ekstremalnymi. Przy jej uprawianiu zaangażowani są zarówno turyści, jak i usługodawcy, którzy organizują imprezy turystyczne.

Turystyka, w świetle deklaracji haskiej w sprawie turystyki, rozumiana jest jako swobodne przemieszczanie się osób z dala od ich miejsca zamieszkania i pracy, jak również jako przemysł usługowy stworzony dla zaspokojenia potrzeb wynikających z tych migracji¹⁴. Pojęcie turystyki ma zatem charakter dualny. Turystyka może być pojmowana jako zespół jednostek ją tworzących, m. in. baza noclegowa wraz z infrastrukturą, organizatorzy imprez wypoczynkowo-turystycznych i ich oferty. Po wtóre – może to być ogół czynności związanych z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują oraz pobytem w tych miejscach¹⁵. W tym drugim ujęciu ważne miejsce zajmuje czas wolny.

Współcześnie turystyka uznawana jest za światowy fenomen, za najbardziej charakterystyczne zjawisko naszych czasów. W ostatnich dziesięcioleciach rynek usług turystycznych zyskuje coraz więcej klientów, co przekłada się na wzrastające wpływy. Na przykład w latach 1995-2008 ogólnoswiatowe wpływy z turystyki wzrosły z 405 mld USD w 1995 r. do 944 mld USD w 2008 r., a więc ponad dwukrotnie¹⁶.

Ogromny wpływ na funkcjonowanie i rozwój rynku usług turystycznych mają nowoczesne technologie. Firmy turystyczne, jak również turyści, żeby iść z duchem czasu, muszą posługiwać się komputerem i wykorzystywać internet. Internet pozwala dotrzeć do klientów z nowymi ofertami i świadczeniem usług przez firmy z branży turystycznej, zarówno tymi działającymi wyłącznie on-line, jak i tradycyjnie¹⁷.

Do głównych zalet korzystania z internetu przy zakupie produktu turystycznego należą:

- większa wygoda (nie trzeba wychodzić z domu, aby zakupić dobro turystyczne, nie ma ograniczeń czasowych i przestrzennych);
- oszczędność czasu (dotarcie do wielu firm turystycznych, bez względu na ich położenie nie zajmuje dużo czasu. Specjalistyczne serwisy turystyczne prezentują oferty wielu biur podróży, umożliwiają ich porównanie, wybór i zamówienie, a także opłacenie);
- łatwość lokalizowania towarów i usług turystycznych (wystarczy wpisać hasło lub adres witryny);
- oszczędność pieniędzy (możliwość szybkiego porównania ofert, cen, bonusów);
- możliwość indywidualnego zaplanowania optymalnego rozwiązania, podróży własnych marzeń¹⁸.

¹⁴ Deklaracja haska w sprawie turystyki. „Problemy Turystyki” 1989 nr 3, s. 114.

¹⁵ V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. Wydaw. PAPT, Warszawa 1996, ss. 8-9.

¹⁶ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług... op. cit., s. 139.

¹⁷ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: E-turystyka a zachowania nabywców i klientów. [w:] Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Red. naukowa B. Dobiegała-Korona. Wydaw. ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2010, s. 149.

¹⁸ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług... op. cit., s. 141.

Większość biur turystycznych ma własne witryny internetowe, gdzie prezentują ofertę, umożliwiają rezerwację czy wykupienie oferowanych imprez turystycznych. Ogromny zasób informacji zgromadzonych w internecie (adresach internetowych) przyczynia się do usprawnienia podjęcia decyzji o wyjeździe, a także o wyborze środków niezbędnych do osiągnięcia celu turystycznego (np. środków komunikacji, noclegów).

E-turystyka jest przykładem, gdzie internet pozwala szybko zapoznać się z ofertą poszczególnych biur podróży w kraju i zagranicą, na ich wizualizację, porównanie produktów turystycznych, jakości obsługi klienta i świadczenia usług zgodnie z zawartą umową. Rozwijająca się e-turystyka ułatwia globalizację popytu oraz podaż dóbr i usług turystycznych, stymuluje jednocześnie rozwój turystyki, dostarczając skutecznych narzędzi umożliwiających konsumentom-turystom identyfikację i zakup właściwego produktu, natomiast ich dostawcom – rozwijanie oraz dystrybucję ofert, a także zarządzanie nimi na skalę globalną¹⁹.

Charakteryzując e-turystykę, należy pamiętać, że formuła on-line może mieć zastosowanie do fazy przedsprzedażowej i posprzedażowej, natomiast sama konsumpcja usługi turystycznej, jak dotychczas, następuje w świecie rzeczywistym.

Na przestrzeni ostatnich lat udział sprzedaży on-line w branży turystycznej systematycznie wzrastał. W USA pierwszy raz w historii udział sprzedaży on-line w działalności turystycznej przekroczył 50%, w prognozie na 2008 r. zakładano wzrost do 59%. W Europie sprzedaż on-line jest nadal niższa niż przez tradycyjne biura podróży, ale można mówić o wysokiej dynamice wzrostu. W 2006 r. stanowiła ona niecałe 28%, zaś prognoza na 2008 r. zakładała wzrost do 40% całego rynku turystycznego²⁰.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zachęca państwa członkowskie i państwa rozwijające się do korzystania z internetu i możliwości, jakie on daje. Popiera tworzenie strategii e-turystyki i zdobywanie nowych klientów za pomocą tego środka.

Rozwój e-turystyki jest procesem nieodwracalnym. Według Komisji Europejskiej spowoduje to:

- zmianę obecnego systemu płatności za podróże – przewiduje się znaczne wyeliminowanie „papierowej formy biletów”. System transportowy stanie się wielomodalny, nastąpi indywidualizacja i uelastycznienie oferty, z uwzględnieniem specyficznych potrzeb różnych grup odbiorców;
- zamawianie biletów będzie dokonywane z „miejsca aktualnego pobytu”, a system informatyczny, na podstawie personalizowanych danych w karcie pasażera, zadba nie tylko o możliwie optymalny dobór środków i drogi podróży, ale i o to, aby w przypadku opóźnień lub zmian w trakcie samej podróży „przebukowanie” odbywało się w sposób „niewidoczny dla

¹⁹ W.W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2007, s. 277.

²⁰ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług... op. cit., s. 142.

pasażera”. Podobnie realizowane będzie wykupywanie usług wypoczynkowych;

- radykalną zmianę systemu funkcjonowania biur turystycznych, które będą dostarczały klientom oferty dostosowane do ich potrzeb, upodobań i możliwości finansowych i czasowych²¹.

Turyści korzystają z internetu i wyszukiwarek coraz bardziej świadomie, są lepiej wyedukowani i mają bardziej sprecyzowane oczekiwania co do miejsca wyjazdu. Internauci coraz chętniej czytają opinie innych, analizują i porównują ceny, odwiedzają strony konkretnych biur podróży – zarówno tradycyjnych, jak i internetowych. Informacje, których poszukują są bardziej złożone i różnorodne, a pole ich zasięgu jest nieograniczone.

Kupowanie usług turystycznych, szczególnie on-line, wymaga zaufania, jakim klient musi obdarzyć usługodawcę (jest to związane z cechami usług, a szczególnie z ich niematerialnością). Usługa turystyczna jest dobrem wyższego rzędu, niekiedy luksusowym, a cena za nią znacząco przewyższa ceny dóbr podstawowych. Konsument wierzy, że za daną cenę uzyska najwyższy, możliwy standard usługi. Decyzja zakupu jest rozważana, wymaga informacji, porównań i namysłu. Przy zakupie usługi turystycznej konsumenci kierują się zaufaniem, znajomością marki, fachowym doradztwem.

Aby przybliżyć stan obecny i wskazać oczekiwane kierunki rozwoju e-turystyki w opracowaniu przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Millward Brown SMG/KRC w dniach 24.11–02.12.2009 r. na terenie województwa zachodniopomorskiego²². Badaniami objęto 200 przedsiębiorstw związanych z branżą turystyczną i 311 turystów. W ramach badań z przedsiębiorcami wykorzystano technikę CATI (wywiady telefoniczne) i przeprowadzono je z właścicielami lub osobami zarządzającymi przedsiębiorstwem. Próba do badań dobrana została w sposób kwotowy. W strukturze badanych przedsiębiorstw związanych z branżą turystyczną znalazły się: ośrodki wczasowe (35%), usługi noclegowe, hotele, motele i pensjonaty (21%), punkty gastronomiczne (16%), agroturystyka (15%), biura podróży (9%), uzdrowiska (2%) i firmy transportowe zajmujące się przewozem osób (2%).

Natomiast badania empiryczne wśród turystów przeprowadzono z wykorzystaniem techniki (PAPI) wywiadu bezpośredniego według standaryzowanego kwestionariusza i objęto nimi turystów odwiedzających województwo zachodniopomorskie w 10 wylosowanych lokalizacjach turystycznych ograniczonych obszarami: pasa nadmorskiego, Szczecina oraz Czaplinka. Dobór próby do badań miał charakter losowy. W badanej populacji 77% stanowili turyści z Polski, a 23% z Niemiec. Dominowały kobiety (63%) nad mężczyznami (37%). Respondenci zróżnicowani byli pod względem wieku.

²¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług... op. cit., .s. 142-143.

²²E-turystyka – analiza stanu obecnego i oczekiwane kierunki rozwoju, www.eregon.wzp.pl (27.04.2011).

Najliczniejszą grupą byli emeryci i renciści (30%), na drugim miejscu uplasowały się osoby w następujących przedziałach wiekowych: 51-60 lat (22%), 41-50 lat (20%), na trzecim miejscu znalazły się osoby młode do 40. roku, odpowiednio: 31-40 lat (13%) i poniżej 30 lat (15%).

Z przeprowadzonych badań wśród przedsiębiorców wynika, że 84% firm związanych z branżą turystyczną posiadało własną stronę internetową, którą 25% właścicieli obsługiwało osobiście, 33% zlecało obsługę pracownikowi w firmie i tyle samo korzystało z pomocy firmy zewnętrznej, pozostali przedsiębiorcy nie wyrazili opinii (9%). Strony internetowe firm turystycznych zawierały przede wszystkim informacje o charakterze ogólnym: dane teled adresowe, opis usługi, kontakt e-mail. Bardziej zaawansowane funkcje umożliwiające np. dokonanie płatności lub sprawdzenie dostępności usługi były udostępniane przez mniejszość firm z regionu zachodniopomorskiego. Ponad 4/5 właścicieli badanych przedsiębiorstw stwierdziło, że informacje dotyczące turystyki zamieszczone w internecie wspomagają rozwój firmy. Aby dotrzeć z ofertą do klientów badane przedsiębiorstwa oprócz internetu wykorzystywały następujące sposoby:

- pocztę pantoflową/polecenie – 29%,
- ulotki reklamowe rozdawane turystom w sezonie – 23%,
- rozsyłanie bieżącej oferty za pośrednictwem poczty do klientów, którzy już skorzystali z usług – 14%,
- reklamę/informacje w prasie lokalnej w sezonie letnim – 12%,
- uczestnictwo w targach – 12%,
- całoroczną reklamę/informacje w prasie lokalnej – 11%,
- plakat, baner, tablicę z reklamą – 11%,
- reklamę/informacje w prasie ogólnopolskiej w sezonie letnim – 9%,
- całoroczną reklamę/informacja w prasie ogólnopolskiej – 7%,
- reklamę w radio regionalnym w sezonie letnim – 6%,
- reklamę/informacja w telewizji regionalnej w sezonie letnim – 3%,
- poprzez różne organizacje samorządowe, stowarzyszenia – 3%.

Działalność badanych firm turystycznych poza marketingiem w internecie była wspierana głównie dzięki poczcie pantoflowej oraz ulotkom rozdawanym w sezonie. Małe znaczenie w pozyskiwaniu klientów miała reklama i informacje przekazywane przez radio i telewizję regionalną i ogólnopolską.

Przedsiębiorcy wyrazili również opinię na temat pożądaných informacji dostępnych w serwisie turystycznym. Z punktu widzenia działalności firmy bardzo przydatne byłyby następujące kategorie informacji:

- opis tras turystycznych – 84%,
- informacje o szlakach turystycznych – 84%,
- informacje o ścieżkach rowerowych w regionie – 81%,
- dostępność miejsc noclegowych, w tym oferta tanich noclegów – 80%,
- informacja o obiektach kulturalnych – 77%,
- atrakcje turystyczne regionu – 76%,

- sport i rekreacja z opisem obiektów i usług – 75%,
- lokalne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe – 74%,
- informacje na temat gastronomii – 74%,
- galeria zdjęć ciekawych miejsc z regionu – 71%,
- planem podróży na terenie województwa – 68%,
- dostępne środki lokomocji na danym obszarze – 68%,
- historia regionu – 63%,
- materiały do pobrania – 62%,
- informacje o agroturystyce w regionie – 61%,
- serwis pogodowy dla regionu – 60%,
- wirtualne wycieczki po ciekawych miejscach – 57%,
- mapy schematów komunikacji miejskiej, mapy drogowe i kolejowe – 57%,
- mapy cyfrowe, mapy interaktywne obiektów, możliwości pobrania mapy – 56%,
- strefy płatnego parkowania – 52%,
- postoje taksówek – 49%,
- zakupy: co i gdzie kupić – 37%.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że 60% przedsiębiorców chciałoby uczestniczyć w portalu e-turystyka na zasadzie podłączenia swojej strony (bez ingerowania w jej wygląd) do regionalnego serwisu turystycznego. Pomysł ujednoczenia wyglądu firmowych stron i dostosowania ich do regionalnego serwisu turystycznego byłoby do zaakceptowania przez 15% badanych firm.

W omawianych badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie: ile maksymalnie firma byłaby gotowa płacić miesięcznie za utrzymywanie regionalnego systemu internetowego. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.

TABELA 1. Propozycje finansowania uczestnictwa w systemie e-turystyka (w %)

Forma uczestnictwa w systemie e-turystyka	Gotowość do finansowania uczestnictwa w systemie e-turystyka (stawka miesięczna)				
	Ponizej 30 zł	30-100 zł	Powyżej 100 zł	Nie wiem	Brak odpowiedzi
Firma dostarcza tylko dane do systemu (N=40)	18,0	28,0	3,0	45,0	8,0
Firma ma podłączoną własną, obecną stronę do portalu (N=114)	16,0	25,0	14,0	39,0	5,0
Firma ma podłączoną własną stronę do portalu z wyglądem ujednoczonym z e-turystyką (N=30)	27,0	23,0	7,0	40,0	3,0
Ogółem (N=184)	18,0	26,0	10,0	41,0	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eregion.wzp.pl (27.04.2011).

Badane przedsiębiorstwa byłyby gotowe płacić za udział w systemie internetowym średnio 105 zł miesięcznie. Blisko połowa firm nie potrafiła określić wysokości kwoty. Badane firmy skłonne byłyby płacić więcej, jeśli ich obecna

strona internetowa byłaby zlinkowana (podłączona) z głównym portalem e-turystyka. Ponadto ponad połowa przedsiębiorców wyrażających chęć wzięcia udziału w projekcie e-turystyka chciałaby, aby początkowy okres udziału w projekcie był bezpłatny. Po tym okresie przedsiębiorcy skłonni byłiby do wnoszenia niskiej opłaty co miesiąc lub kilka miesięcy.

Drugą badaną grupą byli turyści, którzy wyrazili opinię na temat motywów przyjazdu do województwa zachodniopomorskiego, sposobów zbierania informacji oraz ich zakresu tematycznego.

Szczegółowe informacje dotyczące celów przyjazdu turystów polskich i niemieckich do województwa zachodniopomorskiego zamieszczono w tabeli 2.

TABELA 2. Cele pobytu badanych turystów (w %)

Cele pobytu*	Turyści ogółem N=311	Turyści z Polski N=240	Turyści z Niemiec N=71
Poprawa zdrowia, rehabilitacja	59,0	63,0	46,0
Wypoczynek (głównie na miejscu)	31,0	23,0	58,0
Odwiedziny rodziny lub znajomych	14,0	18,0	4,0
Wypoczynek aktywny	13,0	7,0	35,0
Zwiedzanie, wycieczki w regionie	9,0	2,0	32,0
Zakupy	7,0	2,0	24,0
Imprezy kulturalne i rozrywkowe	5,0	3,0	14,0
Podróż w rodzinne strony	3,0	2,0	7,0

*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eregion.wzp.pl (27.04.2011).

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość turystów, którzy wzięli udział w badaniu przyjechało w zachodniopomorskie w celu poprawy zdrowia czy rehabilitacji. Częściej byli to Polacy niż Niemcy. Głównym celem przyjazdu turystów niemieckich był wypoczynek, głównie w okresie jesienno-zimowym.

W badaniach testowano również motywy wyboru wypoczynku w regionie zachodniopomorskim. Powody przyjazdu zamieszczono w tabeli 3.

TABELA 3. Motywy wyboru wypoczynku w regionie zachodniopomorskim (w %)

Motywy przyjazdu	Turyści ogółem N=311	Turyści z Polski N=240	Turyści z Niemiec N=71
Morze, plaża	70,0	69,0	75,0
Dobre zaplecze sanatoryjno-uzdrowiskowe	32,0	30,0	41,0
Lasy, jeziora, bogactwo natury	19,0	19,0	20,0
Oferty przystępne cenowo	15,0	10,0	30,0
Pozytywne doświadczenia	14,0	13,0	20,0
Zabytki architektury	11,0	6,0	27,0
Dogodny dojazd	10,0	7,0	18,0
Życie kulturalne	9,0	7,0	17,0
Historia	9,0	2,0	34,0
Kuchnia regionalna	6,0	3,0	18,0
Dobra infrastruktura turystyczna	6,0	5,0	11,0

*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eregion.wzp.pl (27.04.2011).

Zdecydowana większość turystów przyjeżdżała do woj. zachodniopomorskiego z powodu dostępu do morza i plaży. Co trzeci badany wskazał cel leczniczo-sanatoryjny. Historia regionu i jego walory kulturowe zdecydowanie częściej wymieniane były przez turystów niemieckich niż polskich. Dla prawie 1/3 turystów z Niemiec jednym z powodów przyjazdu były również niskie ceny ofert turystycznych.

Dane dotyczące sposobu zbierania informacji na temat miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego przedstawiono w tabeli 4.

TABELA 4. Sposób zbierania informacji na temat miejsca pobytu przed przyjazdem (w %)

Sposób zbierania informacji	Turyści szukający informacji ogółem N=252	Turyści z Polski szukający informacji N=192	Turyści z Niemiec szukający informacji N=59
Polskie i niemieckie strony internetowe	54,0	51,0	64,0
Rozmowa z rodziną i znajomymi	37,0	38,0	32,0
Kontakt z organizatorem wyjazdu	16,0	13,0	27,0
Czasopisma, magazyny specjalistyczne	16,0	7,0	44,0
Przewodniki książkowe	6,0	6,0	6,0

*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eregion.wzp.pl (27.04.2011).

Przed przyjazdem do woj. zachodniopomorskiego turyści poszukiwali informacji na temat miejsca pobytu głównie na stronach internetowych o profilu lokalnym i ponadregionalnym. Co trzeci turysta korzystał również z polecenia rodziny i znajomych. Turyści byli zainteresowani pozyskaniem różnorodnych informacji. Szczegółowy ich wykaz przedstawiono w tabeli 5

TABELA 5. Zakres informacji poszukiwanych przez turystów w internecie (w %)

Zakres informacji	Turyści ogółem N=139	Turyści z Polski N=106	Turyści z Niemiec N=33
Prognozy pogody	46,0	43,0	55,0
Oferta noclegowa	42,0	46,0	27,0
Atrakcje turystyczne w regionie	32,0	25,0	52,0
Sprawdzanie lokalizacji na mapie w internecie	32,0	25,0	52,0
Oferta gastronomiczna	21,0	22,0	18,0
Życie społeczności lokalnej	17,0	5,0	55,0
Program imprez rozrywkowych	15,0	16,0	12,0
Informacje o zakupach i sklepach	14,0	8,0	33,0
Informacje o transporcie publicznym i komunikacji	12,0	10,0	15,0
Program kin, teatrów, muzeów	9,0	11,0	3,0

*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eregion.wzp.pl (27.04.2011).

Badani turyści najczęściej w internecie sprawdzali informacje dotyczące pogody w regionie oraz oferty noclegowej. Turyści z Niemiec znacznie częściej niż

turyści z Polski poszukiwali informacji na temat atrakcji w regionie, życia społeczności lokalnej i dogodnych miejsc na zakupy. Natomiast turyści z Polski bardziej niż turyści niemieccy byli zainteresowani informacjami dotyczącymi oferty noclegowej i lokalizacji miejsc na mapie zamieszczonej w internecie.

Jakość stron internetowych zawierających informacje o regionie turyści oceniali w skali 10-stopniowej. Średnia ważona wyniosła 7,77, co oznacza, że oceniono je na poziomie dobrym. Wśród sugestii dotyczących doskonalenia jakości stron internetowych znalazły się następujące propozycje: więcej informacji o rekreacji, gastronomii, komunikacji, repertuarach kin i teatrów oraz o dostępie do informacji turystycznej. Wskazywano również, że informacje powinny być bardziej szczegółowe i częściej aktualizowane. Dobrze byłoby poprawić szatę graficzną zamieszczając więcej zdjęć oraz w większym stopniu umożliwić turystom rezerwację miejsc przez internet.

Podsumowanie i wnioski

1. Konsumenci byli zadowoleni z handlu internetowego. W przypadku szczególnie często kupowanych produktów z takich kategorii, jak: komputery, rozrywka czy rekreacja poziom satysfakcji klienta z transakcji internetowych jest wyższy niż w handlu detalicznym ogółem. Konsumenci byli zadowoleni z możliwości porównywania cen, szerszej oferty i niższych cen produktów oraz większego wyboru sprzedawców. Wskazywali jednak na mniejszą dostępność informacji o produkcie czy reklamie, ochronie prywatności, na mniejsze zaufanie oraz możliwość zwrotu zakupionych przedmiotów.
2. Uczestnictwo Polaków w e-kulturze polegało głównie na sprawdzaniu repertuaru, wyszukiwaniu informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych, słuchaniu radia i oglądaniu telewizji. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się rezerwacja i zakup biletów. Internet jako medium informacyjne zastępuje czasopisma, książki, biblioteki i archiwa stronami www, bazami danych, wirtualnymi muzeami itp. Pozwala na przekraczanie ograniczeń czasu i przestrzeni, stwarza możliwości indywidualizowania przekazu kierowanego do indywidualnego odbiorcy.
3. Ponad połowa badanych turystów poszukiwała informacji na temat miejsca wypoczynku głównie na stronach internetowych o profilu lokalnym i ponadregionalnym. Można oczekiwać, że zainteresowanie e-turystyką będzie wzrastać, co przełoży się na powstawanie nowych portali. Nowe, tańsze i efektywniejsze kanały dystrybucji będą zdobywały nowych zwolenników. Jest to także sposób na dotarcie do ściśle wyselekcjonowanego konsumenta.

Literatura:

Czajka S.: Z problemów czasu wolnego. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1975.
Czajkowski K.: Wychowanie do rekreacji. WSiP, Warszawa 1979.

- Danecki W.: Czas wolny – mity i potrzeby. Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa 1967.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaw. Difin, Warszawa 2010.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.: E-turystyka a zachowania nabywców i klientów. [w:] Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Red. naukowa B. Dobiegała-Korona. Wydaw. ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2010.
- Deklaracja haska w sprawie turystyki. „Problemy Turystyki” 1989 nr 3.
- Gaworecki W.W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2007.
- Jung B.H.: Ekonomia czasu wolnego. PWN, Warszawa 1989.
- Koziół L.: Jak racjonalnie gospodarować czasem. Wydawnictwo i Drukarnia „SECESJA”, Kraków 1992.
- Michalczyk T.: Potrzeba redefinicji czasu wolnego. [w:] Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie, Mazowszu i Podlasiu. Red naukowa Z.J. Przychodzeń. Wydaw. SGGW, Warszawa – Sztabin – Biała Waka – Soleczniki Wielkie 2003.
- Middelton V.T.C.: Marketing w turystyce. Wydaw. PAPT, Warszawa 1996.
- Przeclawski K.: Socjologiczne problemy turystyki. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.
- Wilk W.: Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego. „Prace i Studia Geograficzne” 2003 t. XXII.
- Wroczyński R.: Pedagogika społeczna. PWN, Warszawa 1974.
- Wujek T.: Praca domowa i czynny wypoczynek ucznia. PZWS, Warszawa 1969.
- E-turystyka – analiza stanu obecnego i oczekiwane kierunki rozwoju. www.eregion.wzp.pl.

ROZDZIAŁ II

Czynniki instytucjonalne rozwoju agroturystyki

Jan Zawadka

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

Ważną rolę w stymulowaniu rozwoju agroturystyki w Polsce pełnią lokalne, regionalne i krajowe instytucje i organizacje. W opracowaniu scharakteryzowano działalność w tym zakresie ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych zrzeszających wiejskich usługodawców, samorządów lokalnych oraz lokalnych organizacji turystycznych. Zaprezentowano również wpływ instytucji i organizacji szczebla centralnego, takich jak: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. W pracy omówiono również źródła finansowania, z których skorzystać mogą rolnicy rozpoczynający lub rozwijający działalność agroturystyczną.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, czynniki instytucjonalne.

Instytucje i organizacje wspierające rozwój agroturystyki

Spośród wielorakich czynników, o charakterze endogennym i egzogennym, wyznaczających tempo i skalę rozwoju agroturystyki w Polsce ważną rolę w stymulowaniu jej rozwoju pełnią lokalne i ponadlokalne instytucje i organizacje. Wśród nich szczególne miejsce zajmują ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne zrzeszające wiejskich usługodawców, samorządy lokalne oraz lokalne organizacje turystyczne. Nie można również nie uwzględnić instytucji szczebla centralnego, takich jak: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki wyznaczających agroturystyce (m.in. w opracowywanych dokumentach rządowych o charakterze strategicznym) ważne miejsce i istotną rolę w rozwoju obszarów wiejskich, a także w całokształcie rozwoju gospodarki turystycznej.

Aktywność mieszkańców wsi w zakresie podejmowania działalności turystycznej została rozbudzona przez działania ośrodków doradztwa rolniczego (ODR), które od początku lat 90. z ramienia Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (od 1 sierpnia 2009 ODR podlegają urzędowi marszałkowskiemu) prowadzą działalność szkoleniowo-doradczą i informacyjną z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Do szczegółowych zadań ośrodków doradztwa rolniczego w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki należą¹:

- organizowanie kursów, szkoleń, pokazów dla rolników i ich rodzin pragnących rozpocząć działalność turystyczną oraz osób prowadzących taką działalność, którzy zamierzają udoskonalać swoją ofertę;
- udzielanie konsultacji i pomocy w zakresie modernizacji pomieszczeń mieszkalnych i ich wyposażenia, zagospodarowania działki zagrodowej pod kątem przyjmowania turystów;
- udzielanie konsultacji i pomocy w zakresie kategoryzacji kwater, propagowania i stosowania racjonalnego żywienia turystów;
- udzielanie konsultacji w zakresie przepisów prawnych i administracyjnych obowiązujących w turystyce wiejskiej i agroturystyce, a także kalkulacji kosztów oferty turystycznej i przygotowania biznes planu;
- promowanie usług turystycznych oferowanych przez rolników, wydawanie publikacji dotyczących różnych aspektów działalności turystycznej;
- nawiązywanie kontaktów i współpracy ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, podmiotami rządowymi i samorządowymi działającymi w tym obszarze.

W działalności doradczej powinno się zwracać uwagę na to, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych nie byli zachęceni do zwiększania liczby miejsc ponad popyt, lecz do zwiększania stopnia ich wykorzystania poprzez podwyższanie standardu, wzrost jakości usług oraz wydłużenie sezonu dzięki włączeniu do oferty nowych form i możliwości spędzania czasu wolnego w gospodarstwie.

Poza wsparciem wiejskich usługodawców bezpośrednio przez specjalistów ODR warto wspomnieć o działalności Krajowego Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich (przekształconego 1 stycznia 2005 r. w Centrum Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie), które miało na celu przygotowanie doradców do świadczenia pomocy rolnikom. Jedną z form doskonalenia doradców były wyjazdy studyjne do krajów Europy Zachodniej w celu zapoznania się z funkcjonowaniem i działalnością gospodarstw agroturystycznych.

Kolejną formą działalności CDR na rzecz wspierania rozwoju agroturystyki jest organizowanie ogólnopolskich sympozjów agroturystycznych stanowiących forum prezentacji wyników badań prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych, a także wymiany poglądów i doświadczeń praktycznych podmiotów aktywnie angażujących się w rozwój turystyki wiejskiej. Pierwsze sympozjum, zorganizowane z inicjatywy Suwalskiej Izby Rolniczo-Turystycznej, nt. „Szanse rozwoju agroturystyki w Polsce” odbyło się w 1993 roku w Suwałkach. W kolejnych kilku latach inicjatywę organizacji sympozjów agroturystycznych przejęło Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie – Oddział w Krakowie,

¹ B. Mikuta, K. Żelazna: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wydaw. Format-AB, Warszawa 2004, ss. 288-289.

współpracując w ich organizacji z lokalnymi stowarzyszeniami agroturystycznymi, terenowymi ośrodkami doradztwa rolniczego, a także uczelniami wyższymi. Tematyka sympozjów uwzględniała takie zagadnienia, jak: rola turystyki w ożywieniu społeczno-gospodarczym obszarów wiejskich, uwarunkowania regionalne i lokalne rozwoju turystyki wiejskiej, zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej, kształtowanie standardów produktu turystycznego polskiej wsi i jego marka, determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej, dziedzictwo kulturowe wsi, turystyka wiejska w warunkach integracji z Unią Europejską, a więc koncentrowała się na najważniejszych dla rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce problemach. Organizowanie sympozjów w poszczególnych regionach kraju stanowiło zarazem szansę promocji tych regionów i ich produktów turystycznych. I tak w kolejnych latach sympozja te odbywały się w województwach: śląskim, podkarpackim, dolnośląskim, lubelskim, lubuskim, podlaskim, małopolskim, wielkopolskim i pomorskim². W roku 2011, XIV z kolei sympozjum, odbędzie się w Mielnie (zachodniopomorskie).

Doradztwo rolnicze z powodzeniem realizowało stojące przed nim wyzwania związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki. Efektem tych działań był m.in. dynamiczny wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych, doskonalenie produktów turystycznych, wzrost świadomości mieszkańców wsi i dostrzeżenie przez nich możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego swojego terenu, powstawanie lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych, uświadomienie władzom i samorządom lokalnym możliwości rozwoju podległych im jednostek terytorialnych poprzez propagowanie funkcji turystycznej.

Szczególne miejsce w gronie podmiotów uczestniczących we wspieraniu i zarządzaniu turystyką wiejską w Polsce zajmują lokalne i regionalne stowarzyszenia agroturystyczne. Ich wysoka ranga wynika ze specyfiki turystyki wiejskiej, a mianowicie funkcjonowania wielu małych, „rodzinnych” podmiotów gospodarczych, łączących świadczenie usług turystycznych z prowadzeniem gospodarstwa rolnego bądź inną formą zarobkowania, rozproszonych przestrzennie i znacznie oddalonych od rynków zbytu. Wymienione cechy wymuszają wręcz, dla sprostania wymogom współczesnego, konkurencyjnego rynku, tworzenie przez wiejskich kwaterodawców stowarzyszeń. Te swoiste samorządowe organizacje mogą z jednej strony bardziej skutecznie rozwiązywać problemy swoich członków, poprzez ukierunkowanie ich aktywności, umiejętności, zdolności i zasobów na realizację wspólnie wyznaczonych celów, z drugiej natomiast bardziej efektywnie współpracować z administracją rządową, lokalnymi samorządami i instytucjami jako pełnoprawny partner. Powstawanie regionalnych stowarzyszeń było głównie wynikiem starań samych mieszkańców wsi oraz sugestii doradców rolniczych.

² I. Sikorska-Wolak: Instytucjonalne czynniki rozwoju agroturystyki. [w:] Agroturystyka – moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydaw. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, s. 424.

Świadczy to zarówno o autentycznym odczuwaniu potrzeby działań zespołowych mieszkańców wsi świadczących usługi turystyczne bądź pragnących to czynić w przyszłości, jak też o skuteczności propagowania zrzeszania się wiejskich usługodawców przez system doradztwa rolniczego. Kolejnym powodem jest dostrzeżenie pozytywnych efektów działania podobnych organizacji w innych regionach. Wskazuje to pośrednio, że sami wiejscy usługodawcy widzą praktyczne korzyści płynące ze zrzeszania się³.

Do zadań stowarzyszeń agroturystycznych należy m.in.⁴:

- wspieranie idei turystyki wiejskiej w regionie,
- wymiana i upowszechnianie doświadczeń turystyki wiejskiej,
- podnoszenie atrakcyjności turystycznej regionu,
- działania marketingowe i promocyjne na rzecz różnicowania działalności gospodarczych na terenach wiejskich,
- propagowanie i pomoc w realizacji różnych form samopomocy finansowej,
- umacnianie tożsamości regionalnej, kultywowanie i popularyzacja tradycji i spuścizny historycznej oraz kulturalnej regionu,
- ochrona środowiska naturalnego,
- ochrona interesów członków stowarzyszenia.

Stowarzyszenia realizują swoje cele głównie poprzez:

- współpracę z krajowymi i zagranicznymi stowarzyszeniami turystycznymi i agroturystycznymi;
- współdziałanie z organizacjami, których działanie pomaga w realizacji celów stowarzyszenia;
- wymianę doświadczeń, prowadzenie działalności szkoleniowej, konsultacyjnej;
- wymianę kulturalną;
- wspieranie i propagowanie rękodzielnictwa;
- prowadzenie działalności wydawniczej i promocyjnej;
- gromadzenie i dokumentowanie danych związanych z celami i działalnością stowarzyszenia;
- propagowanie i wdrażanie alternatywnych źródeł energii, upraw ekologicznych i innych działań na rzecz ochrony środowiska,
- propagowanie i wdrażanie niekonwencjonalnych kierunków produkcji rolniczej,
- działalność gospodarczą służącą realizacji celów statutowych.

³ L. Strzembicki: Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Podstawowe problemy i tendencje. „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie” 2003 nr 402, s. 21.

⁴ A. J. Parzonko: Rola stowarzyszeń w rozwoju agroturystyki w Polsce. [w:] Problemy rozwoju turystyki na Wileńszczyźnie, Mazowszu, Podlasiu, Wołyniu i Podolu. T. 8. Wydaw. WSTiJO i SGGW, Warszawa – Lwów – Żytomierz 2006, s. 319.

Regionalne stowarzyszenia turystyki wiejskiej i agroturystyki już w początkowym okresie swojego działania dostrzegły potrzebę utworzenia nadrzędnej organizacji, której celem byłoby skoordynowanie działalności w skali całego kraju, negocjowanie korzystnych warunków dla rozwoju turystyki wiejskiej oraz reprezentacja ich interesów wobec rządu. Również wśród wielu wniosków podsumowujących obrady II Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego za najważniejsze uznano powołanie na bazie istniejących regionalnych stowarzyszeń ogólnopolskiej federacji stowarzyszeń agroturystycznych. Po dwuletnim okresie przygotowań organizacyjnych i prawnych w czerwcu 1996 roku nastąpiło powołanie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Do jej podstawowych celów zaliczono: rozwój turystyki wiejskiej i współpracę w tym zakresie z innymi organizacjami, reprezentowanie i ochronę interesów członków federacji, promocję, stworzenie systemu ogólnopolskiej kategoryzacji i standaryzacji kwater, podejmowanie działań na rzecz zachowania i ochrony kulturowego i przyrodniczego dziedzictwa wsi.

Do wymiernych skutków działań PFTW „GG” istotnych dla rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki należy zaliczyć: realizację systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, udostępnianie skategoryzowanym obiektom znaku graficznego (logo), promocję w wydawnictwach federacji, uczestnictwo w targach turystycznych o zasięgu ogólnokrajowym, cykliczne wydawnictwa, takie jak: atlas agroturystyczny, mapa agroturystyczna, stworzenie komputerowej bazy danych o zrzeszonych obiektach oraz serwisu internetowego „Wieś polska zaprasza”, przekazywanie informacji o zrzeszonych w federacji stowarzyszeniach do krajowych i zagranicznych czasopism. Od 1997r. federacja jest członkiem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń ds. Urlopu w Wiejskiej Zagrodzie i Turystyki na Terenach Wiejskich EUROGITÉS.

Dostrzegając znaczne zasługi Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki trudno jednak nie odnotować pewnych mankamentów w jej działalności. Jednym z nich jest powolne tempo przebiegu procesu kategoryzacji. Uczestniczą w niej członkowie znikomej części regionalnych stowarzyszeń. Kolejną kwestią jest nadużywanie zwrotu „agroturystyczne” w stosunku do niektórych ze skategoryzowanych obiektów uwzględnianych w atlasach, folderach i innych wydawnictw promocyjnych, chociaż część ofert nie mieści się w tym pojęciu. Federacja nie podejmuje próby wyraźnego rozgraniczenia ofert agroturystycznych od innych ofert wypoczynku na wsi. Należy również zwrócić uwagę na uczestnictwo w targach turystycznych. Zdaniem L. Strzembickiego nie wszystkie inicjatywy uczestnictwa w zagranicznych imprezach tego typu wydają się trafione. Targi to efektywne ale bardzo kosztowne przedsięwzięcie. Ich wybór winien być bardzo przemyślany, ponieważ korzyści odnosi się tylko przy kontynuacji uczestnictwa a na tę, ze względów finansowych, nie zawsze można sobie pozwolić. Wymieniony badacz zauważa, że właściwe zarządzanie turystyką wiejską,

podejmowanie trafnych decyzji wymaga dysponowania bogatym zestawem informacji, swoistej kompleksowej i pełnej diagnozy. Można ją uzyskać zwłaszcza poprzez badania rynku turystyki wiejskiej w Polsce. Federacja nie opracowała jednak planu takich badań ani nie zwróciła się do środowisk naukowych z sugestią problematyki. Wydaje się nawet, że wyników wielu badań, prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych nie znają zarówno władze federacji, jak i jej członkowie, czyli stowarzyszenia.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że o ile w pierwszych latach funkcjonowania PFTW „GG” zrzeszała zdecydowaną większość stowarzyszeń turystyki wiejskiej i agroturystyki, to w połowie 2011 r., a więc po czternastu latach istnienia, jej członkami było tylko około 33% spośród 135 funkcjonujących w Polsce stowarzyszeń tego typu⁵. Część stowarzyszeń szuka bowiem możliwości integrowania współpracy i lepszej ochrony interesów swoich członków powołując wojewódzkie federacje lub związki stowarzyszeń.

Należy przytoczyć w tym miejscu spostrzeżenie wynikające z badań L. Strzembickiego, że stowarzyszenia zarejestrowane w ostatnich latach są mniej liczne i mają mniejszy rejon działania, aniżeli organizacje powstałe w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Małe stowarzyszenia mogą, poprzez bezpośredni kontakt członków, lepszą znajomość własnego regionu, konkretnych problemów i uwarunkowań działania, bardziej skutecznie realizować własne cele, efektywniej współpracować z gminnymi i powiatowymi samorządami. Podobne tendencje zauważa się również w bardziej licznych stowarzyszeniach, mających dłuższy czas funkcjonowania. W ich obrębie powstają terenowe koła działania. I tak na przykład, działające od 1993 roku Stowarzyszenie Agroturystyczne Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne skupiające 260 członków – gospodarstw agroturystycznych posiadało w połowie 2011 roku 7 kół gminnych i 3 koła wiejskie. Wiele z nich daje przykłady świetnej pracy zespołowej i notuje liczne sukcesy w swojej działalności⁶.

Z wyników badań M. Karczewskiej opublikowanych w 2006 roku, przeprowadzonych z udziałem 67 właścicieli gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie 25 gmin województwa wielkopolskiego wynika, że 70,5% kwaterodawców przystępując do stowarzyszenia oczekiwało przede wszystkim aktywnej działalności promocyjnej, licząc na jej efektywność oraz (uwzględniając większą liczbę zainteresowanych) niższe koszty. Ważnym elementem wskazywanym przez rolników było również doradztwo w zakresie działalności agroturystycznej (54,1%) oraz reprezentowanie interesów usługodawców w kontaktach z przedstawicielami samorządu terytorialnego (34,4%). Najczęściej wymienianymi powodami zadowolenia kwaterodawców

⁵ Dane dotyczące liczby stowarzyszeń agroturystycznych pozyskano z Bazy adresowej stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce, która publikowana jest na stronie internetowej Wortalu edukacyjnego Centrum Doradztwa Rolniczego O/Kraków, www.agroturystyka.edu.pl.

⁶ L. Strzembicki: op. cit., s. 29.

z przynależności do stowarzyszenia były: dostępność informacji i udzielanie pomocy doradczej. Jednak zaledwie 32,8% z nich uznało, że zadowalała ich prowadzona działalność promocyjna. Przełożyło się to na fakt, iż 29,5% członków zarzuciło stowarzyszeniu małą aktywność oraz brak skuteczności (18,0%). Ograniczony zakres działania badanych stowarzyszeń wynikał, w opinii badanych, z braku odpowiedniego zaplecza finansowego i rzeczowego (62,3%) oraz małej aktywności ich członków. Mimo mankamentów w funkcjonowaniu stowarzyszeń agroturystycznych 73,8% badanych stwierdziło, że są zadowoleni z przynależności do organizacji. 54,1% respondentów, w celu podkreślenia roli stowarzyszeń w środowisku turystyki wiejskiej opowiedziało się za nałożeniem na kwaterodawców obowiązku zrzeszania się⁷.

Poza ośrodkami doradztwa rolniczego i stowarzyszeniami jedną z bardzo ważnych instytucji warunkujących rozwój turystyki wiejskiej są samorządy terytorialne. Są one opartą na przepisach prawa zdecentralizowaną administracją publiczną, wykonywaną przez lokalną władzę. Funkcjonujące obecnie samorządy terytorialne powstały na podstawie ustawy z dnia 1 stycznia 1999 roku wprowadzającej w Polsce trójszczeblowy podział na województwa, powiaty i gminy.

Samorząd województwa prowadzi politykę rozwoju regionu, do której należą takie zagadnienia, jak: kreowanie rynku pracy, rozbudowa infrastruktury, pozyskiwanie środków finansowych, racjonalne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego oraz promocja walorów i możliwości rozwojowych regionów. Ustawa o samorządzie wojewódzkim nakłada na poszczególne województwa obowiązek opracowania i wdrożenia wieloletnich strategii rozwoju. Regiony, które widzą możliwość rozwoju poprzez turystykę powinny zaakcentować jej rolę w przyjętej strategii oraz opracować programy wykonawcze dla jej rozwoju. Powiaty – bez względu na ich rodzaj – realizują cele należące do zadań publicznych o charakterze ponadgminnym w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej, porządku i bezpieczeństwa publicznego oraz ładu przestrzennego i ekologicznego. Działania te są istotne dla podnoszenia atrakcyjności turystycznej określonego obszaru⁸.

Aktywizacja społeczno-gospodarcza terenów wiejskich poprzez rozwój turystyki wiejskiej nie może być podejmowana wyłącznie przez jej mieszkańców, ale w proces ten muszą aktywnie włączyć się władze gminy. Wynika to m.in. z faktu, iż tworzenie systemu gospodarki rynkowej zmieniło rolę samorządu terytorialnego z biernego wykonawcy zadań planowych w samodzielny podmiot gospodarujący i kształtujący warunki sprzyjające rozwojowi lokalnemu.

⁷ Szerzej na ten temat: M. Karczewska: Rola samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju agroturystyki (na przykładzie Wielkopolski). Praca doktorska wykonana pod kierunkiem J. Sikory. SGGW w Warszawie 2006.

⁸ B. Mikuta, K. Żelazna: op. cit., s. 291.

Rozwój agroturystyki w gminie łączy się z pokonaniem wielu trudności nie tylko finansowych i administracyjnych, ale także typu kulturowego, społecznego, środowiskowego i krajobrazowego.

Władze lokalne powinny podjąć działania na rzecz kształtowania świadomości agroturystycznej mieszkańców i ich przedsiębiorczości, tj.:

- odpowiednie kształtowania świadomości społeczności lokalnej w zakresie istniejących przyrodniczych i antropologicznych walorów turystycznych gminy, a także wiedzy ekologicznej;
- popularyzowania idei rozwoju agroturystyki poprzez ukazywanie jej pozytywnych skutków;
- uaktywnienie ludności w zakresie podejmowania działalności pozarolniczej (w tym agroturystycznej).

Jednak sama świadomość i przedsiębiorczość to jeszcze nie wszystko. Pomoc lokalnych władz w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich powinna sprowadzać się przede wszystkim do stwarzania korzystnych warunków dla jej rozwoju. W szczególności chodzi o⁹:

- realizację inwestycji dotyczących poprawy infrastruktury technicznej (drogi, kanalizacja, wodociągi, oczyszczalnie ścieków) i społecznej, z której będą korzystali zarówno mieszkańcy gminy, jak i przebywający na jej terenie turyści;
- dbałość o czystość i estetykę w miejscach publicznych;
- konserwację zabytków;
- wspieranie inicjatyw na rzecz rozwoju infrastruktury turystycznej (wytyczanie i urządzanie szlaków i tras turystycznych, ścieżek edukacyjnych, boisk sportowych, placów gier i zabaw, wypożyczalni sprzętu turystycznego itp.);
- organizowanie imprez regionalnych z udziałem zespołów ludowych, wystaw, targów, kiermaszów i innych imprez o zasięgu lokalnym i regionalnym,
- pozyskiwanie różnych źródeł wsparcia finansowego, takich m.in. jak: sponsoring, środki budżetowe, fundusze Unii Europejskiej.

Bardzo istotnym zadaniem władz gminy jest prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych. Zasadniczą funkcją działań promocyjnych jest dynamizowanie zmian na rynku. Spośród nich najbardziej pożądane dla gminy i działających w niej podmiotów podażu turystycznej są¹⁰:

- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia gminy, która oferuje atrakcje turystyczne,
- tworzenie pozytywnego i celowego wizerunku danego obszaru,
- przyciąganie do gminy większej liczby turystów.

⁹ I. Sikorska-Wolak: op. cit., s. 427.

¹⁰ E. Nawrocka: Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki. [w:] Turystyki wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Wydaw. CDiEWR o. Kraków, Kraków 2001, s. 91.

Należy ponadto rozróżnić promocję wewnętrzną gminy od promocji zewnętrznej. Zadania tej pierwszej sprowadzają się głównie do dostarczania niezbędnych informacji, których celem jest ułatwienie turystyce pobytu na danym obszarze. Istotnym jest tu wskazanie atrakcji turystycznych, różnego rodzaju imprez i możliwości spędzania czasu wolnego. Dobrze zaplanowane i zrealizowane działania promocyjne powinny przyczynić się do podniesienia jakości pobytu w gminie, a tym samym oddziaływać na kształtowanie odpowiedniego poziomu zadowolenia turystów. Do zadań władz gminy w zakresie promocji wewnętrznej należy zaliczyć:

- wydawanie i rozpowszechnianie lokalnej gazety z myślą o mieszkańcach i turystach;
- zorganizowanie gminnego ośrodka lub punktu informacji turystycznej (w tym zapewnienie sprzedaży folderów, map, mini-przewodników, informatorów o usługach agroturystycznych i ich cenach);
- atrakcyjne oznakowanie szlaków, tras, atrakcji turystycznych oraz dbałość o ich trwałość i estetykę (tablice informacyjne, znaki ustawione w miejscach widocznych i najbardziej uczęszczanych przez turystów);
- prowadzenie szerokiej działalności informacyjnej o zamierzeniach rozwoju turystyki na danym terenie skierowanej do społeczności lokalnej za pośrednictwem liderów lokalnych;
- stałe uaktualnianie przewodników, wydawanie ciekawych tematycznie materiałów promocyjnych np. dla zainteresowanych agroturystyką;
- utrzymywanie stałych kontaktów z liderami lokalnymi.

Do zadań władz lokalnych związanych z promocją zewnętrzną gminy można zaliczyć m.in.:

- stałe rozpowszechnianie w otoczeniu informacji o walorach turystycznych danej gminy;
- utrzymywanie stałych kontaktów z określonymi mediami;
- organizowanie imprez o charakterze sportowym, kulturalnym czy handlowym o zasięgu regionalnym;
- uczestnictwo gminy w targach turystycznych i wystawach;
- utrzymywanie stałych kontaktów z liderami lokalnymi, firmami, związkami, zrzeszeniami o zasięgu regionalnym a nawet ogólnokrajowym czy organizacjami rządowymi lub pozarządowymi na rzecz rozwoju agroturystyki (np. w celu pozyskania dodatkowych funduszy na doinwestowanie rozwoju agroturystyki).

Oddziaływanie na rozwój agroturystyki ze strony władz samorządowych może odbywać się poprzez koordynację działań prorozwojowych, które podejmowane są na terenie gminy. Gmina jest bowiem miejscem funkcjonowania pojedynczych mieszkańców, lokalnych organizacji i środowiska opiniotwórczego, formalnych i nieformalnych grup interesu (w tym podmiotów gospodarczych). Przedstawiciele społeczności lokalnej realizują własne cele, które mogą rodzić

określone konflikty, na płaszczyźnie np. dobro ogólnospołeczne w gminie – dobro indywidualnego przedsiębiorcy, czy szerzej człowiek – środowisko naturalne. Jednostkowe działania poszczególnych przedstawicieli czy grup mieszkańców gminy odznaczają się stosunkowo niską skutecznością czy też efektywnością. Dlatego właśnie koordynacja przez władze lokalne rozproszonych działań może przyczynić się m.in. do poprawy efektywności wykorzystania posiadanych w gminie zasobów, a także do integracji społecznej, która tworzy nowy jakościowo, lokalny system społeczny. Integracja społeczna przyczynia się również do rozwoju lokalnego, w tym rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki¹¹.

Gminy, które chcą rozwijać agroturystykę czy szerzej turystykę wiejską w sposób zintegrowany, tworzą w ramach struktury wewnętrznej urzędów samodzielne komórki organizacyjne, które zajmują się tym zagadnieniem. Są to przykładowo referaty lub specjaliści ds. turystyki wiejskiej lub agroturystyki. Głównym zadaniem tych komórek jest koordynacja inicjatyw mieszkańców gminy, jak i jej samorządu w tworzeniu i promocji produktu agroturystycznego, czy szerzej produktu w obszarze turystyki wiejskiej. Często zdarza się, że (przynajmniej częściowo) zadania dotyczące turystyki i promocji gminy powierzane są gminnym ośrodkom kultury. Należy również podkreślić znaczenie lokalnych grup działania (LGD) funkcjonujących w obrębie programu LEADER+. Mają one niezmiernie ważny wkład w dbanie o zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego, edukację oraz rozwój umiejętności i zainteresowań mieszkańców rzemiosłem, a także różnicowanie produkcji rolniczej poprzez m.in. działania nastawione na rozwój turystyki wiejskiej wykorzystującej, poza walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi, produkty tradycyjne, do których zaliczają się m.in. specjalty lokalnego dziedzictwa kulinarnego itp.¹².

Warto w tym miejscu odwołać się do badań M. Karczewskiej dotyczących roli samorządów lokalnych w rozwoju agroturystyki. Radni 25 objętych badaniami gmin województwa wielkopolskiego przypisywali agroturystyce różnorodne role, podkreślając najczęściej jej znacznie jako źródła dodatkowego dochodu dla rolników. Ich zdaniem zainteresowanie samorządu rozwojem tej formy turystyki powinno znaleźć odzwierciedlenie przede wszystkim w zwiększeniu nakładów na infrastrukturę turystyczną, promocję oferty, organizowanie kursów małej przedsiębiorczości i udzielaniu pomocy w uzyskaniu kredytów. Zdaniem radnych na zainteresowanie mieszkańców agroturystyką wpłynąć może przede wszystkim tworzenie gminnych funduszy wspierających inicjatywy w zakresie obsługi turystów, a także szkolenia podnoszące kwalifikacje w tym zakresie. Korzystne w ich opinii byłoby również utworzenie jednostek zajmujących się kompleksowo

¹¹ E. Nawrocka: Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki. [w:] Turystyki wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Wydaw. CDiEwR o. Kraków, Kraków 2001, s. 92.

¹² A. Borowska: Rola i znaczenie Lokalnych Grup Działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce. [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wydaw. SGGW, Warszawa 2009, s. 118.

rozwojem turystyki oraz konsorcjum turystycznego kilku gmin. Pomimo wysokiej świadomości radnych o potencjalnym znaczeniu agroturystyki w rozwoju gminy prezentowali oni raczej tradycyjne i zachowawcze poglądy dotyczące sposobu pozyskiwania środków na rozwój agroturystyki. Niedoceniane były przez nich fundusze Unii Europejskiej. Radni nie do końca rozumieli także zjawisko tworzenia produktu turystycznego obszaru. Natomiast o tym, czy i jaką rolę przypisano agroturystyce w strategiach rozwoju poszczególnych gmin wiedziało 68,8% z nich. Odpowiedzi błędnej udzieliło 25,4% a 15,8% nie odpowiedziało wcale, co można utożsamiać z brakiem ich wiedzy na ten temat¹³.

Z dotychczasowych doświadczeń wynika, że dużą szansą na właściwy rozwój agroturystyki czy turystyki wiejskiej na danym obszarze jest powstanie i działalność lokalnej organizacji turystycznej (LOT). Funkcjonowanie takiej jednostki stwarza bardzo często okazję do koordynacji i współpracy między wszystkimi podmiotami turystycznymi, organami samorządu terytorialnego i innymi organizacjami zainteresowanymi rozwojem turystyki wiejskiej. Do zadań LOT zalicza się:

- stworzenie systemu informacji turystycznej;
- promocję walorów turystycznych;
- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w zakresie turystyki wiejskiej/agroturystyki;
- zapewnienie wysokiej jakości produktu turystycznego;
- kreowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku gminy;
- popularyzowanie i rozwijanie turystyki wiejskiej/agroturystyki.

W świetle powyższych uwag można stwierdzić, iż LOT mogłaby przejąć część zadań przypisanych wcześniej komórce organizacyjnej urzędu gminy.

Administracja samorządowa może również wspierać rozwój turystyki wiejskiej poprzez pozyskiwanie środków finansowych ze źródeł zewnętrznych, pochodzących z różnych programów pomocowych, szczególnie z Unii Europejskiej. Pomoc dla gmin jest zróżnicowana i obejmuje: doradztwo, szkolenia, wyjazdy studyjne, dofinansowanie poszczególnych przedsięwzięć, dotacje, finansowanie pomocy socjalnej i budowy infrastruktury. Możliwości ubiegania się o środki pomocowe są znaczne jednak wiedza i umiejętności niezbędne do tego często okazują się niewystarczające. Uzasadnionym a wręcz koniecznym jest powołanie specjalisty ds. projektów, który powinien być odpowiedzialny za zbieranie informacji, opracowanie planów pozyskiwania środków, przygotowanie wniosków grantowych, wdrożenie i rozliczenie projektu.

Widocznym przejawem postrzegania agroturystyki jako szansy rozwoju lokalnego jest uwzględnianie jej w strategiach rozwoju gminy. Zarządzanie strategiczne jest w naszym kraju dziedziną stosunkowo nową. Jeszcze do niedawna przepisy określające reguły funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego

¹³ Szerzej na ten temat: M. Karczewska: op. cit., s. 149.

w zasadzie nie przewidywały możliwości długofalowego planowania i programowania rozwoju lokalnego. Potrzeba perspektywicznego ujmowania procesów lokalnych przemian okazuje się jednak niezbędna. Jednakże dotychczas nie istnieje prawny obowiązek opracowywania strategii rozwoju gminy. Podjęcie lub nie podjęcie prac nad jej budową uzależnione jest przede wszystkim od przyjętej przez władze gminy koncepcji zarządzania gminą (bądź braku takiej koncepcji). Wielorakie korzyści ze strategicznego planowania, w tym m.in. możliwość pozyskania środków finansowych z funduszy strukturalnych UE, przemawiają jednak za jego potrzebą i celowością. W gminach o szczególnych walorach turystycznych istnieje ponadto potrzeba odrębnego dokumentu, tj. strategii rozwoju turystyki, spójnej z ogólną strategią rozwoju¹⁴.

W praktyce okazuje się, że działania przedstawicieli władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w wielu gminach są niewystarczające i ograniczone. Najczęściej tłumaczy się to niedostatkami środków finansowych. Czasem zdarza się jednak tak, że mimo dysponowania odpowiednimi zasobami materialnymi władze gminy nie decydują się na poważniejsze kroki w kierunku działań wspierających rozwój omawianej formy turystyki. Jest to spowodowane brakiem wiary w szanse rozkwitu turystyki wiejskiej na danym obszarze. W przypadku gmin charakteryzujących się niewielkim potencjałem turystycznym i brakiem poważniejszych walorów podejście to jest uzasadnione. Zdarza się jednak, że gminy atrakcyjne turystycznie marginalizują potencjalne korzyści społeczno-ekonomiczne, które mogłyby osiągnąć dzięki propagowaniu tej formy przedsięwzięć i brakiem jakichkolwiek działań pozostawiają działających kwaterodawców samym sobie. Również niekorzystną jest odwrotna sytuacja, kiedy to władze gmin o niewielkiej atrakcyjności turystycznej przeceniają tę formę działalności pozarolniczej nadmiernymi inwestycjami, które z oczywistych przyczyn najprawdopodobniej nie przyniosą oczekiwanych efektów.

Mimo, iż rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki to zjawisko o skali lokalnej czy regionalnej, nie byłby on możliwy bez wsparcia instytucji rządowych szczebla centralnego, kształtujących politykę rozwoju obszarów wiejskich i rozwoju regionalnego, a także decydujących o kierunkach rozwoju turystyki w Polsce. Największe znaczenie mają tu: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki. Ich wsparcie polega na nadaniu turystyce wiejskiej, a w jej obrębie agroturystyce odpowiedniej rangi w opracowywanych dokumentach rządowych o charakterze strategicznym. Jest to niezbędne m.in. do pozyskiwania wsparcia finansowego ze środków publicznych oraz funduszy UE.

Udział Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w rozwoju turystyki wiejskiej to przede wszystkim stworzenie warunków do bezpośredniego zaangażowania się w tym procesie systemu doradztwa rolniczego (do 1 sierpnia 2009 r.), wspieranie działań ekonomicznych, prawnych i edukacyjnych

¹⁴ I. Sikorska-Wolak: op. cit., s. 428.

umożliwiających podejmowanie usług turystycznych przez mieszkańców wsi, zainicjowanie i umożliwienie realizacji projektów realizowanych ze środków Unii Europejskiej, np. w ramach (zakończonych już) programów PHARE, SAPARD i Programu Aktywizacji Obszarów Wiejskich, a także bieżąca pomoc w działaniach Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz regionalnych stowarzyszeń¹⁵.

Podkreślić należy również zaangażowanie Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki (do 23 lipca 2007 w Ministerstwie Gospodarki) w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce, które jest znaczne i wielopłaszczyznowe. Dotyczy ono między innymi prac legislacyjnych, inspirowania i finansowania prac krajowych i zagranicznych ekspertów, wnioskowania wystąpień rządu o środki Unii Europejskiej na realizację programów badawczych i wdrożeniowych oraz aktywnego w nich udziału i nadzoru, działań edukacyjnych, jak też opracowanie i realizacja programu badań marketingowych oraz profesjonalnego systemu promocji i dystrybucji produktu turystycznego polskiej wsi. W Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006 turystyka na terenach wiejskich wymieniona jest jako jeden z pięciu produktów markowych polskiej turystyki¹⁶.

W Projekcie Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 turystyka wiejska uwzględniona została w kilku miejscach, a w szczególności w V Obszarze priorytetowym, w działaniu 2.2 „Tworzenie zielonych miejsc pracy poprzez rozwój ekoturystyki i agroturystyki”¹⁷.

W aktualnie obowiązującym dokumencie – Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku opracowanym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2008 roku wymienione jest działanie 5.1.1 „Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej”, jedno z działań 5. Celu operacyjnego „Rozwój wiodących typów turystyki” zawartego w I Obszarze priorytetowym „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”¹⁸. W dokumencie wskazano potrzebę wykorzystania mocnych stron, np. wysokiej atrakcyjności turystycznego potencjału polskiej wsi oraz przewyższenia słabości, którymi są niekorzystne relacje pomiędzy ceną a jakością produktów. Szansą na rozwój turystyki wiejskiej jest, zdaniem autorów dokumentu, członkostwo w Unii Europejskiej, szeroko otwierające Polskę na nowych turystów. Zagrożeniem jest zaś ograniczony dostęp do źródeł finansowania turystyki, nieproporcjonalnie mały w stosunku do potrzeb rozwojowych turystyki i kreowania nowych produktów.

¹⁵ L. Strzembicki: op. cit., s. 30.

¹⁶ Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2002, s. 20.

¹⁷ Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2005, s. 55 (dokument nieaktualny od momentu przyjęcia Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku).

¹⁸ Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 72.

Źródła finansowania działalności agroturystycznej

W tym miejscu warto również wspomnieć o możliwościach finansowania przedsięwzięć agroturystycznych. Najważniejszymi instytucjami i organizacjami wspierające tego typu inicjatywy są: Fundacja Wspomagania Wsi, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej oraz Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

Usługi turystyczne, w tym agroturystyczne wpisują się w podstawowe cele działalności Fundacji Wspomagania Wsi, której głównym celem działania jest wspomaganie inicjatyw gospodarczych i społecznych mieszkańców wsi i małych miast oraz inicjatyw związanych z poprawą stanu infrastruktury obszarów wiejskich¹⁹. Jedną z form wsparcia rozwoju obszarów wiejskich jest program „Mikropożyczki”, który ma na celu przeciwdziałanie bezrobociu na terenach wiejskich i w małych miastach poprzez stworzenie możliwości uzyskania niewielkiego kapitału (w formie pożyczki) na rozpoczęcie lub rozwój działalności gospodarczej, a w szczególności, będącą pomocą w utworzeniu nowego miejsca pracy.

Pożyczki udzielane są m.in. na: usługi turystyczne i agroturystyczne na terenach wiejskich, ale także na działalność pszczelarską oraz uprawę ziół, co może stwarzać możliwość znacznego uatrakcyjnienia oferty dla turystów.

O pożyczkę mogą ubiegać się osoby zamieszkujące na stałe na wsi lub w miastach do 20 tys.²⁰, które w chwili ubiegania się o pożyczkę są²¹:

- osobami prowadzącymi działalność gospodarczą samodzielnie lub z osobami współpracującymi, zatrudniającymi nie więcej niż 5 pracowników najemnych;
- osobami pracującymi, których wynagrodzenie nie przekracza półtora-krotnej (1,5) wysokości minimalnego wynagrodzenia;
- emerytami bądź rencistami pobierającymi świadczenia emerytalne lub renty, których wynagrodzenie, emerytura lub renta brutto jest niższa niż półtorakrotna (1,5) wartość brutto najniższej emerytury lub renty;
- osobami bezrobotnymi lub nie mającymi stałego źródła dochodu;
- właścicielami gospodarstw rolnych.

Pożyczki udziela się do kwoty:

- 10.000,00 zł, dla osób które po raz pierwszy korzystają ze środków FWW,
- 15.000,00 zł przy kolejnych pożyczkach, pod warunkiem terminowej spłaty poprzedniej pożyczki.

Pożyczki udzielane są na okres (licząc od daty podpisania umowy do dnia spłaty ostatniej raty):

¹⁹ Statut Fundacji Wspomagania Wsi, www.fww.org.pl.

²⁰ W województwach warmińsko-mazurskim i kujawsko-pomorskim dopuszcza się udzielanie pożyczek w miastach do 30 tys. mieszkańców.

²¹ Program „Mikropożyczki”. Regulamin udzielania pożyczek z Funduszu Fundacji Wspomagania Wsi, Luty 2009, www.fww.org.pl.

- do 24 miesięcy dla pożyczek do 10.000 zł,
- do 36 miesięcy dla pożyczek powyżej 10.000 zł do 15.000 zł.

Bardzo istotny jest fakt, że oprocentowanie pożyczki wynosi 0%.

Kolejną instytucją umożliwiającą pozyskanie środków finansowych na rozpoczęcie lub rozwój działalności agroturystycznej jest Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej (powstały w 1990 roku w wyniku umowy między rządem polskim a EWG – poprzedniczką Unii Europejskiej). Wiejscy usługodawcy mogą skorzystać spośród następujących form pomocy:

Kredyt na agroturystykę. Kredyty (udzielane maksymalnie na 5 lat) mogą być przeznaczone na sfinansowanie nakładów inwestycyjnych związanych z uruchomieniem nowych lub rozwojem istniejących przedsięwzięć agroturystycznych, obejmujących m.in. zakup, budowę, rozbudowę, modernizację, adaptację oraz pierwsze wyposażenie inwestycyjne obiektów bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, bazy rekreacyjno-sportowej i kulturowej.

Przedmiotem kredytowania mogą być nakłady inwestycyjne związane z uruchomieniem nowych lub rozwojem istniejących przedsięwzięć w zakresie agroturystyki na wsi lub w miastach do 20 tys. mieszkańców, w zakresie:

- Bazy noclegowej – zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji budynków mieszkalnych, budynków towarzyszących i gospodarskich (stodoły, stajnie itp.) na bazę noclegową dla turystów (pokoje gościnne, kwatery grupowe, domki rekreacyjne, pensjonaty, mieszkania wakacyjne itp.), w tym budowa/modernizacja instalacji kanalizacyjnej, wodnej, systemu grzewczego, instalacji gazowej i elektrycznej w budynkach przewidzianych do użytkowania jako agroturystyczna baza noclegowa;
- Bazy gastronomicznej – zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji obiektów/punktów przeznaczonych do świadczenia usług gastronomicznych dla turystów, w tym założenie/instalacja urządzeń kuchennych, budowa/modernizacja instalacji kanalizacyjnej, wodnej, systemu grzewczego, instalacji gazowej i elektrycznej w pomieszczeniach kuchennych, jadalniach oraz w zapleczu magazynowym artykułów spożywczych.
- Bazy rekreacyjno-sportowej i kulturowej – zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji obiektów związanych z bezpośrednim świadczeniem usług rekreacyjno-sportowych i kulturowych dla turystów – obejmującej m.in.:
 - ✓ pola biwakowe i kempingi wraz z ogrodzeniem, oznakowaniem, wytyczeniem stanowisk, instalacją wodno-kanalizacyjną i elektryczną,
 - ✓ lokalne obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne obejmujące wypożyczalnie sprzętu turystycznego, kąpieliska, plaże, przystanie kajakowe i żeglarskie, wyciągi narciarskie, ścieżki rowerowe, ścieżki zdrowia, stałe parki rekreacyjno-rozrywkowe i szlaki turystyczno-krajoznawcze,

- ✓ stajnie i padoki służące usługom jeździeckim, sportowym i leczniczym oraz zakup koni,
- ✓ punkty lokalnej kultury ludowej, obejmujące m. in.: warsztaty kowalsko-artystyczne, tkackie, wikliniarskie, garncarskie, galerie i punkty sprzedaży wyrobów rękodzieła i rzemiosła artystycznego.
- Zakup niezbędnego, pierwszego wyposażenia inwestycyjnego budowanych obiektów agroturystycznych, obejmującego zarówno środki trwałe, jak i inne rzeczowe elementy wielokrotnego użytku, ściśle i jednoznacznie związanego z wyposażeniem i funkcjonowaniem wymienionych obiektów.

Wysokość kredytu wynosi od 50 tys. do 300 tys. zł.

Mikrokredyty, które mogą być przeznaczone na finansowanie wszelkich nakładów związanych z uruchomieniem nowych lub rozwojem istniejących pozarolniczych przedsięwzięć w dziedzinie produkcji, handlu lub usług. Są udzielane w wysokości do 20 tys. zł, na okres do 24 miesięcy, wliczając w to okres karencji w spłacie kwoty kredytu nie przekraczający 3 miesięcy. O kredyty mogą się ubiegać rolnicy i członkowie ich rodzin, bezrobotni oraz inne osoby fizyczne rozpoczynające lub wykonujące działalność gospodarczą, a także działające już podmioty gospodarcze.

Kwaterodawcy zrzeszeni w stowarzyszeniach agroturystycznych²² mogą sięgnąć po środki finansowe w ramach programu „**Razem możemy więcej**”. Wśród wielu celów tego programu jest m.in. rozwój infrastruktury społecznej, stymulowanie aktywności mieszkańców wsi do samoorganizacji oraz wspieranie działań wiejskich organizacji pozarządowych i ich współpracy z władzami samorządowymi także w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki. Program skierowany jest do środowisk wiejskich i miast do 5 tys. mieszkańców, a kwota dotacji wynosi maksymalnie 10 tys. zł²³.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jest podmiotem wdrażającym instrumenty pomocy finansowane z funduszy UE w okresie programowania 2007-2013²⁴. Jednym z ważniejszych z nich jest Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), z którego finansowane są działania dotyczące rozwoju obszarów wiejskich²⁵. W ramach

²² Warunkiem ubiegania się o środki w ramach programu „Razem Możemy więcej” jest posiadanie przez organizację osobowości prawnej.

²³ Przy realizacji projektów z udziałem środków finansowych partnera, np. Funduszu Sołeckiego lub innych partnerów do 15 tys. zł.

²⁴ Należy zaznaczyć, że w bieżącym okresie programowania ARiMR nie przewidział możliwość wsparcia finansowego przedsięwzięć turystycznych na wsi za pomocą kredytów preferencyjnych. Wcześniej wiejscy kwaterodawcy mogli ubiegać się o takie fundusze.

²⁵ W latach 2007-2013 ARiMR jest podmiotem wdrażającym poza EFRROW także inne instrumenty pomocy finansowanej. Jest nim Europejski Fundusz Rolny Gwarancji (EFRG), w ramach którego agencja będzie kontynuowała realizację instrumentów pomocy I filara WPR (płatności bezpośrednie, wspólna organizacja rynku owoców i warzyw, wspólna organizacja rynku rybnego). Pula środków przeznaczonych dla Polski w ramach tego funduszu wynosi 14 mld euro z UE, a także Europejski Fundusz Rybacki – alokacja dla Polski w ramach tego funduszu wynosi 657 mln euro z UE.

EFRROW finansowany jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Środki dla Polski w ramach tego funduszu wynoszą 13,2 mld euro z UE. Wraz ze środkami krajowymi łączny budżet PROW wynosi 17,2 mld euro.

Szczególne możliwości pozyskania środków finansowych na rozwój działalności turystycznej przez rolników stwarzają działania wchodzące w skład Osi 3 „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej”. Pierwszym z nich jest „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, którego zakres obejmuje m.in. usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem. Warunkiem przyznania pomocy jest m.in. kryterium położenia miejscowości (działalność musi być zarejestrowana w miejscowości należącej do gminy wiejskiej albo gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców, albo gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców). Inwestycje związane są z budową, remontem, wyposażeniem, zagospodarowaniem nieruchomości objętych inwestycją, a także wiąże się ona z możliwością zatrudnienia w ramach podjętej albo rozwijanej działalności nierolniczej.

Beneficjentem może być rolnik, małżonek rolnika lub domownik. Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowanych operacji²⁶. Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi w gospodarstwie rolnym, w okresie realizacji programu nie może przekroczyć 100 tys. zł.

Kolejnym działaniem w ramach Osi 3 jest „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”. Zakres działania oraz kryteria przyznania pomocy są podobne jak w poprzednim działaniu. Maksymalna kwota pomocy wynosi 300 tys. i jest uzależniona od liczby nowoutworzonych miejsc pracy²⁷. Pomoc polega na zwrocie 50% kosztów kwalifikowanych. Może po nią sięgnąć osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadzi (podejmuje) działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób, i mające obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro.

Przedsięwzięcia przewidziane dofinansowaniem wchodzące w zakres czwartego, ostatniego działania Osi 3 – „Odnowa i rozwój wsi” również

²⁶ Poziom pomocy finansowej wynosi maksymalnie: 50% kosztów kwalifikowanych operacji; 80% kosztów kwalifikowanych operacji realizowanej w gospodarstwie, w którym wystąpiły straty w wyniku wystąpienia niekorzystnych zjawisk atmosferycznych.

²⁷ Wysokość pomocy przyznanej na realizację operacji nie może przekroczyć: 1) 100 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 1 i mniej niż 2 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji; 2) 200 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 2 i mniej niż 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji; 3) 300 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji. W przypadku przetwórstwa produktów rolnych (objętych załącznikiem nr 1 do Traktatu Wspólnot Europejskich) lub jadalnych produktów leśnych, maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji Programu, wynosi 100 tys. zł.

w znacznym stopniu umożliwiają rozwój funkcji turystycznej terenów wiejskich. Są nimi:

- budowa, przebudowa, remont lub wyposażenie obiektów:
 - ✓ pełniących funkcje publiczne, społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe,
 - ✓ służących promocji obszarów wiejskich, w tym propagowaniu i zachowaniu dziedzictwa historycznego, tradycji, sztuki oraz kultury;
- kształtowanie obszaru przestrzeni publicznej;
- budowa, remont lub przebudowa infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, sportowych lub społeczno-kulturalnych;
- zakup obiektów charakterystycznych dla tradycji budownictwa w danym regionie, w tym budynków będących zabytkami, z przeznaczeniem na cele publiczne;
- odnawianie, eksponowanie lub konserwacja lokalnych pomników historycznych, budynków będących zabytkami lub miejsc pamięci;
- kultywowania tradycji społeczności lokalnej oraz tradycyjnych zawodów.

Beneficjentem może być osoba prawna (gmina, instytucja kultury, dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego, kościół lub inny związek wyznaniowy, organizacja pozarządowa mająca status organizacji pożytku publicznego). Pomoc finansowa ma formę refundacji do 75% kosztów kwalifikowanych projektu (dla jednej miejscowości maksymalnie 500 tys. zł)²⁸.

4 Osią PROW jest Leader, który jest inicjatywą realizowaną przez lokalne grupy działania (LGD), polegającą na opracowaniu przez lokalną społeczność wiejską lokalnej strategii rozwoju (LSR) oraz realizacji wynikających z niej innowacyjnych projektów łączących zasoby ludzkie, naturalne, kulturowe, historyczne oraz wiedzę i umiejętności przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego. Realizacja osi 4 w dłuższej perspektywie czasowej przyczynić się ma do osiągnięcia celów osi trzeciej. Dotychczasowe doświadczenia lokalnych grup działania wskazują, że często to właśnie rozwój turystyki wiejskiej staje się głównym celem działania i jest artykułowany jako jeden z priorytetowych celów w strategiach prawie wszystkich LGD.

Bardzo ważną rolę w możliwości pozyskiwania funduszy na rozpoczęcie i rozwój działalności turystycznej w gospodarstwach rolnych odgrywa Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Pośredniczy ono w rozdysponowywaniu środków z funduszy UE przy wykorzystaniu kilku programów operacyjnych w ramach Narodowej Strategii Spójności. W latach 2007-2013 inwestycje zaliczane do turystyki wiejskiej mogą być wspierane z funduszy strukturalnych, w ramach *Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka*. Szczególne znaczenie mają tu następujące zadania:

²⁸ Wielkość pomocy przyznanej na realizację jednego projektu nie może być niższa niż 25 tys. zł.

- 3.3 „Tworzenie systemu ułatwiającego inwestowanie w MSP”. Celem tego działania jest aktywizacja rynku inwestorów prywatnych poprzez wsparcie instytucji otoczenia biznesu oraz bezpośrednio MSP. W ramach tego zadania możliwe jest sfinansowanie działań polegających na świadczeniu usług doradczych, szkoleniowych, tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości, powstawanie i rozwijanie istniejących sieci inwestorów prywatnych, organizowanie konferencji, seminariów.
- 4.4 „Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym”. W jego ramach możliwe jest pozyskanie środków przede wszystkim na zakup lub wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych w produkcji i usługach, w tym prowadzących do zmniejszenia oddziaływania danego przedsiębiorstwa na środowisko.

Branża turystyczna może uzyskać wsparcie w ramach *Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*, a szczególnie w ramach działań 2.1 „Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki” (Poddziałanie 2.11 „Rozwój kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwach”) oraz 6.2 „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samo zatrudnienia”.

Przedsiębiorcy turystyczni mogą również pozyskać środki z *Regionalnych Programów Operacyjnych* na zasadach ogólnych lub – w większości województw – w ramach specjalnych funduszy dla branży turystycznej. Wsparcie przewidziane jest przede wszystkim na budowę i modernizację lokalnej bazy turystycznej (infrastruktury noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, uzdrowskiej). Większość tych środków może być wykorzystana do pokrycia kosztów inwestycji podejmowanych w ramach turystyki wiejskiej²⁹.

Pięć województw we wschodniej części kraju objęto *Programem Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej*. Możliwe jest tu wsparcie inicjatyw turystycznych w ramach piątej osi priorytetowej „Zróżnicowany rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne”. Środki są przeznaczone na opracowanie uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej i promocję (Działanie V.1) oraz rozwój tras rowerowych i infrastruktury towarzyszącej (Działanie V.2)³⁰.

Podsumowanie

Badania wielu autorów potwierdzają, że wśród wielorakich uwarunkowań rozwoju działalności agroturystycznej oraz czynników wyznaczających skalę i tempo tego rozwoju ważne miejsce zajmują czynniki instytucjonalne. Istotnym dla zdynamizowania rozwoju agroturystyki oraz podniesienia jakości usług świadczonych w jej ramach jest nadawanie temu rodzajowi przedsięwzięć

²⁹ A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wydaw. SGGW, Warszawa 2009, s. 48.

³⁰ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007.

stosownej rangi przez samorządy w strategiach rozwoju lokalnego, a także dostrzeganie i podkreślanie jej znaczenia w rozwoju obszarów wiejskich w dokumentach rządowych. Istotne jest również wsparcie pozarządowych organizacji i stowarzyszeń działających na rzecz rozwoju tego rodzaju turystyki, dzięki którym nabiera ona coraz bardziej profesjonalnego charakteru. Przykładem może być tu Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, efektem działalności której jest wprowadzenie kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. Podkreślić należy również znaczenie instytucji i organizacji umożliwiających zdobycie środków finansowych na rozpoczęcie i rozwój omawianej działalności pozarolniczej. Jest to szczególnie istotne ze względu na konieczność znacznych czasem inwestycji na rzecz poprawy jakości i standardu świadczonych usług, co przekłada się bezpośrednio na możliwości konkurencyjności agroturystyki z innymi, bardziej popularnymi formami wypoczynku.

Poza instytucjami rządowymi i pozarządowymi na skalę i tempo rozwoju agroturystyki znaczący wpływ wywiera również aktywność samych mieszkańców wsi zainteresowanych tego rodzaju przedsięwzięciami. Bardzo ważne jest aby wszelkie działania poszczególnych instytucji oraz organizacji były wobec siebie komplementarne, co przy odpowiedniej aktywizacji i edukacji społeczności lokalnych może skutkować planowym i efektywnym rozwojem działalności agroturystycznej na obszarach wiejskich.

Literatura:

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wydaw. SGGW, Warszawa 2009.
- Borowska A.: Rola i znaczenie Lokalnych Grup Działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce. [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wydaw. SGGW, Warszawa 2009.
- Karczewska M.: Rola samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju agroturystyki (na przykładzie Wielkopolski). Praca doktorska wykonana pod kierunkiem J. Sikory. SGGW, Warszawa 2006.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.
- Mikuta B., Żelazna K.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wydaw. Format-AB, Warszawa 2004.
- Nawrocka E.: Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki. [w:] Turystyki wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Wydaw. CDiEwR o. Kraków, Kraków 2001.
- Parzonko A.J.: Rola stowarzyszeń w rozwoju agroturystyki w Polsce. [w:] Problemy rozwoju turystyki na Wileńszczyźnie, Mazowszu, Podlasiu, Wołyniu i Podolu. T. 8. Wydaw. WSTiJO i SGGW, Warszawa –Lwów – Żytomierz 2006.
- Program „Mikropożyczki”. Regulamin udzielania pożyczek z Funduszu Fundacji Wspomagania Wsi, Luty 2009, www.fww.org.pl.
- Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, marzec 2011

Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2005.

Sikorska-Wolak I.: Instytucjonalne czynniki rozwoju agroturystyki. [w:] Agroturystyka – moda czy potrzeba? Red naukowa G. A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydaw. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.

Statut Fundacji Wspomagania Wsi, www.fww.org.pl.

Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2002.

Strzembicki L.: Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Podstawowe problemy i tendencje. „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie” 2003 nr 402.

ROZDZIAŁ III

Usługi turystyczne w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – PROW 2007-2013

Marzena Trajer

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

W artykule przybliżono realizację działania 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem objętego wsparciem w ramach PROW 2007-2013. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z opracowań publikowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz informacje zawarte w ustawodawstwie krajowym i wspólnotowym dotyczącym tego zagadnienia.

Słowa kluczowe: Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013, działalność nierolnicza, usługi turystyczne.

Wstęp

Podstawą funkcjonowania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013) w Polsce jest program operacyjny zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej¹ oraz ustawa z 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich wraz z regulacjami wykonawczymi. Na realizację PROW 2007-2013 zostały przyznane przez Komisję Europejską środki finansowe w kwocie 17,2 mld euro, w tym 13,2 mld euro pochodzi z budżetu unijnego. Działania PROW wdrażane są przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. W ramach tych działań wspierana jest przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Finansowane są m.in. działania dotyczące jakości życia na obszarach wiejskich i różnicowania gospodarki wiejskiej, przypisane w programie do osi 3, w ramach której realizowane jest działanie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” (oznaczone kodem 311). Środki finansowe

¹ W dniu 7 września 2007 r. decyzją Komisji Wspólnot Europejskich nr CCI2007PL06RPO001 program został zatwierdzony do realizacji.

przeznaczone na to działanie wynoszą 345,58 mln euro, co stanowi 2% ogółu środków w ramach PROW 2007-2013².

Celem opracowania jest omówienie realizacji wsparcia w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z opracowań publikowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz informacje zawarte w ustawodawstwie krajowym i wspólnotowym dotyczącym tego zagadnienia. Przedstawione dane dotyczą rezultatów wdrażania działania 311, w ramach usług turystycznych, według stanu na dzień 30.09.2009 r. Wykorzystano również informacje z oceny średniookresowej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Zgodnie z założeniami PROW 2007-2013 celem działania jest różnicowanie działalności rolniczej w kierunku podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników, działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem. Realizacja tego działania uzasadniona jest koniecznością tworzenia warunków do pozyskiwania pozarolniczych źródeł dochodów i promocji zatrudnienia poza rolnictwem na obszarach wiejskich. Pomoc udzielana jest na realizację inwestycji związanych z podjęciem lub rozwojem działalności w zakresie, między innymi usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem. W ramach działania 311 pomoc udzielana jest także na realizację inwestycji związanych z podjęciem lub rozwojem działalności w zakresie usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa, usług dla ludności, sprzedaży hurtowej i detalicznej, rzemiosła lub rękodzielnictwa, robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych, usług transportowych, usług komunalnych, przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych, magazynowania lub przechowywania towarów, wytwarzania produktów energetycznych z biomasy, rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych³.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jako instytucja zarządzająca, określa w drodze rozporządzenia⁴ warunki dostępu związane z naborem wniosków o finansowanie projektów. W ramach ogólnej puli środków finansowych przeznaczonych na działanie 311 został dokonany podział tych środków na poszczególne województwa. Wysokość środków uruchamianych

² Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach w latach 2007-2009 opracowane przez R. Laskowski, Wydział Oceny i Analiz, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, MRiRW, Warszawa 2009, s. 4.

³ Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa marzec 2011, ss. 295-296.

⁴ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 października 2007 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” objętego programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (Dz. U. Nr 200, poz. 1442 z późn. zm.).

w poszczególnych latach w podziale na województwa określają rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Działanie uruchomiono w czerwcu 2008 roku. O pomoc może ubiegać się rolnik, małżonek rolnika lub domownik⁵. Osoby te mogą ubiegać się o wsparcie finansowe, jeżeli spełniają następujące kryteria:

- operacja jest uzasadniona pod względem ekonomicznym, spełnia wymagania wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tej operacji;
- działalność, której dotyczy operacja, zarejestrowana jest w miejscowości należącej do gminy wiejskiej, albo gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców, albo gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;
- podjęte działania dotyczyć będą inwestycji związanych z budową, remontem, wyposażeniem, zagospodarowaniem nieruchomości objętej operacją;
- gospodarstwo rolne, w którym pracuje beneficjent było objęte, w roku poprzedzającym rok złożenia wniosku, płatnościami bezpośrednimi.

Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi w gospodarstwie rolnym, w okresie realizacji programu, nie może przekroczyć 100 tys. złotych. Poziom pomocy finansowej wynosił maksymalnie 50% kosztów kwalifikowalnych operacji⁶.

W ramach zróżnicowania w kierunku działalności nierolniczej najwyższe kwoty pomocy, o które wnioskowali beneficjenci, dotyczyły inwestycji związanych z podjęciem lub rozwojem usług na rzecz rolnictwa lub leśnictwa. Średnia wnioskowana kwota w tej grupie projektów wyniosła prawie 91 tys. zł. Z kolei o najwyższe wsparcie do usług turystycznych, wnioskowali beneficjenci z województw: kujawsko-pomorskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego i lubuskiego. Wnioskowane kwoty w zakresie usług turystycznych wahały się od 95 tys. zł w województwie kujawsko-pomorskim do 44 tys. zł w województwie podkarpackim. Jedynie rolnicy z województwa łódzkiego nie ubiegali się o ten rodzaj wsparcia. Średnio w kraju (na podstawie zawartych umów, według danych na 30.09.2009 r.) beneficjenci w ramach działania 311 wnioskowali o wsparcie na działalność agroturystyczną w kwocie 74 tys. zł.

⁵ Osoba fizyczna ubezpieczona na podstawie ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników.

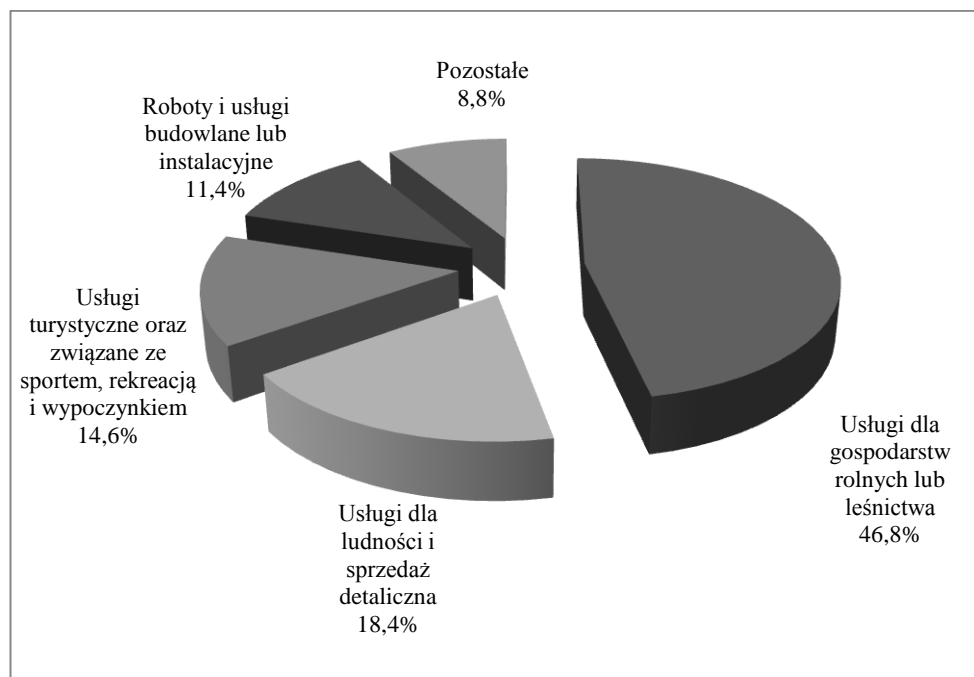
⁶ Program... op. cit., ss. 296-297.

TABELA 1. Wnioskowane kwoty pomocy w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” według stanu na 30.09.2009 r. (w tys. zł)

Województwo	Usługi dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa	Usługi dla ludności i sprzedaż detaliczna	Usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem	Roboty i usługi budowlane lub instalacyjne	Pozostałe
dolnośląskie	92,1	77,0	64,0	97,0	71,5
kujawsko-pomorskie	94,5	72,8	94,7	98,5	80,0
lubelskie	84,8	70,5	72,8	70,6	73,6
lubuskie	92,2	49,0	86,4	99,9	76,1
łódzkie	93,9	80,0	–	98,9	70,9
małopolskie	80,8	71,4	60,0	91,6	82,9
mazowieckie	93,8	69,9	78,2	93,0	78,4
opolskie	83,7	55,1	53,2	46,2	80,4
podkarpackie	72,4	62,4	44,3	87,2	77,9
podlaskie	91,0	80,1	72,8	88,7	65,9
pomorskie	96,3	78,3	74,7	91,7	72,9
śląskie	90,1	84,8	79,0	79,2	63,5
świętokrzyskie	89,2	67,9	64,9	86,3	78,1
warmińsko-mazurskie	95,7	90,1	69,2	100,0	85,3
wielkopolskie	95,2	83,6	88,7	94,1	86,6
zachodniopomorskie	90,0	72,1	88,1	89,6	78,2
Średnia dla Polski	90,8	73,1	74,0	87,3	77,3

Źródło: Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach w latach 2007-2009 opracowane przez R. Laskowski, Wydział Oceny i Analiz, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, MRiRW, Warszawa 2009, s. 7.

W ramach pięciu zagregowanych grup działalności pozarolniczej przedstawionych na wykresie 1, usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem w strukturze inwestycji zajmowały 14,6%. Najliczniejszą grupę działań (47%) stanowiły projekty inwestycyjne dotyczące usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa. Beneficjenci byli również zainteresowani wsparciem projektów dotyczących usług dla ludności i sprzedaży detalicznej.



WYKRES 1. Rodzaj działalności gospodarczej w ramach zróżnicowania w kierunku działalności nierolniczej (dane na podstawie zawartych umów, według stanu na 30.09.2009 r.)

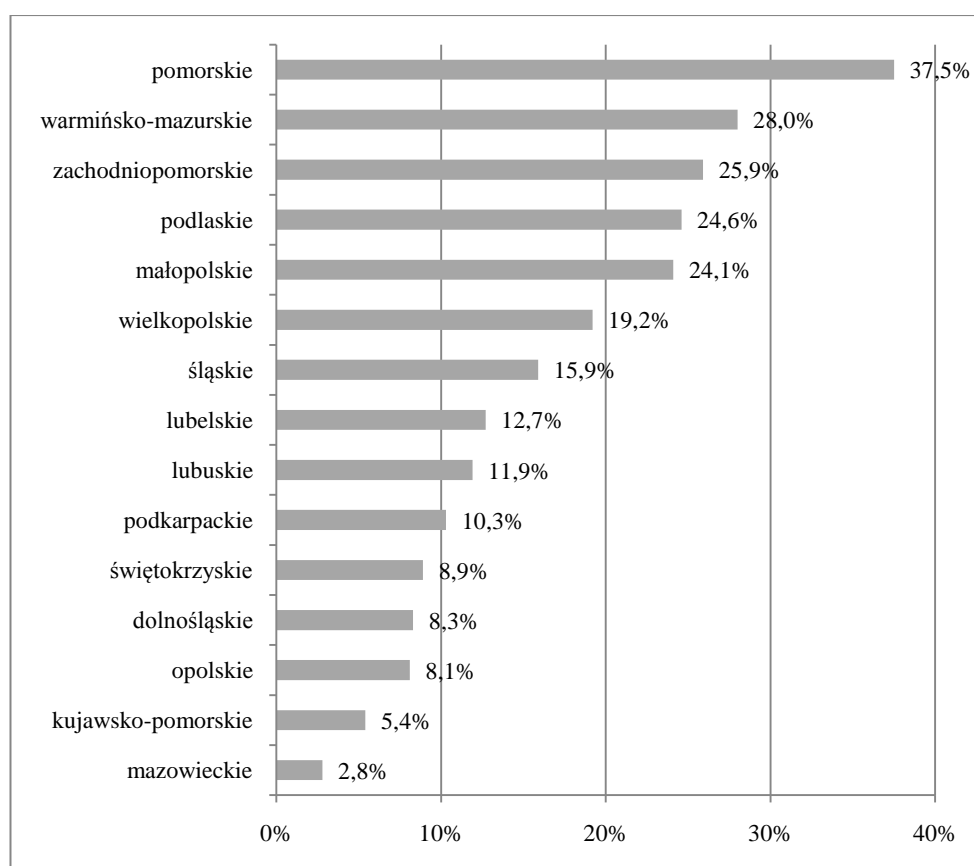
Źródło: Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach w latach 2007-2009 opracowane przez R. Laskowski, Wydział Oceny i Analiz, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, MRiRW, Warszawa 2009, s. 11.

Z badania przeprowadzonego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie danych jednostkowych przekazanych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (według stanu na 30.09.2009 r.) wynika, że w większości projekty w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” realizowane były przez osoby kierujące gospodarstwem rolnym (82%), zaś członkowie ich rodzin (współmałżonkowie i domownicy niepracujący poza gospodarstwem) stanowili 18% beneficjentów. Badanie MRiRW w zakresie rezultatów wdrażania działania 311 wykazało także, że kobiety stanowiły 25% beneficjentów, głównie mieszkające na terenie województw: pomorskiego, zachodniopomorskiego, śląskiego, małopolskiego i wielkopolskiego. Najliczniej reprezentowaną grupą beneficjentów byli posiadacze gospodarstw o powierzchni do 5 hektarów użytków rolnych – stanowili oni w skali kraju 43,4%⁷.

⁷ Sprawozdanie z realizacji działań w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, ss. 65-66, www.minrol.gov.pl (28.06.2011).

Usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem wspierane w ramach zróżnicowania w kierunku działalności nierolniczej

Projekty inwestycyjne dotyczące uruchomienia usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem stanowiły blisko 68%, zaś projekty związane z rozwojem działalności w ramach usług turystycznych ponad 32% (stan na 30.09.2009 r.)⁸.



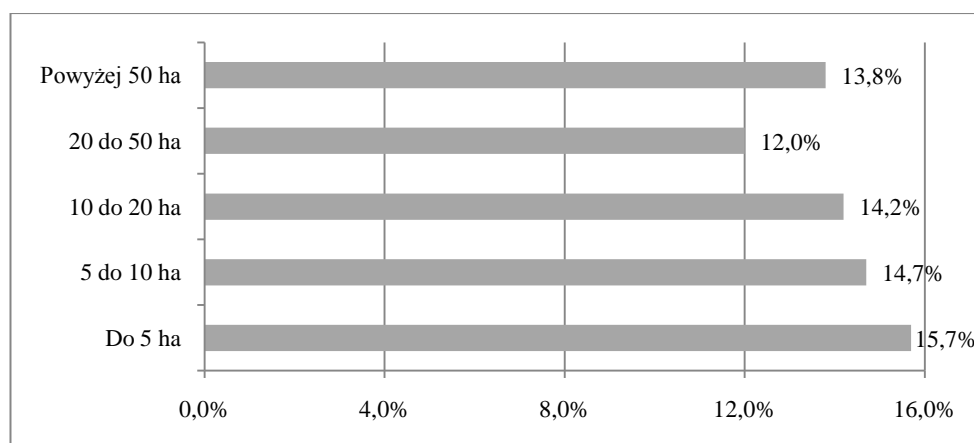
WYKRES 2. Projekty inwestycyjne dotyczące działalności turystycznej w przekroju regionalnym (w %)
Źródło: Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach w latach 2007-2009 opracowane przez R. Laskowski, Wydział Oceny i Analiz, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, MRiRW, Warszawa 2009, s. 12.

Najwięcej projektów inwestycyjnych dotyczących usług turystycznych realizowano w województwie pomorskim, gdzie stanowiły one 37,5% ogółu inwestycji w ramach działania „Zróżnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”. Drugim województwem, które dominowało pod względem tego

⁸ Działanie 311... op. cit., s. 11.

rodzaju działalności było województwo warmińsko-mazurskie (28%), a trzecie miejsce zajęło województwo zachodniopomorskie (blisko 26%). Poniżej 10% projektów inwestycyjnych na cele agroturystyczne odnotowano w województwach: opolskim, dolnośląskim i świętokrzyskim.

Projekty dotyczące działalności turystycznej realizowano najczęściej w województwach będących tradycyjnie miejscem wypoczynku. O wsparcie na rozwój usług turystycznych ubiegali się głównie rolnicy kierujący gospodarstwami rolnymi (80%), na drugim miejscu uplasowali się ich małżonkowie (15,8%) oraz domownicy (4,1%). W działaniach związanych z usługami w turystyce przeważali mężczyźni (57,2%) nad kobietami (42,8% beneficjentów)⁹.



WYKRES 3. Projekty dotyczące usług turystycznych w ramach działania 311 w podziale na grupy obszarowe gospodarstw rolnych według stanu na 30.09.2009 r. (w %)

Źródło: Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach w latach 2007-2009 opracowane przez R. Laskowski, Wydział Oceny i Analiz, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, MRiRW, Warszawa 2009, s. 13.

Biorąc pod uwagę wielkość gospodarstw rolnych (podział na grupy obszarowe przedstawiono na wykresie 3) i wspieraną działalność w zakresie usług turystycznych, wynika, że rolnicy pracujący w gospodarstwach rolnych o powierzchni do 5 hektarów najczęściej podejmowali działalność w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem (blisko 16%). W drugiej kolejności uplasowały się gospodarstwa w przedziale 5-10 hektarów. Na uwagę zasługuje jednak fakt zainteresowania działalnością agroturystyczną gospodarstw o powierzchni 20-50 hektarów, jak również powyżej 50 hektarów, w których inwestycje w działalność turystyczną stanowiły odpowiednio 12% i 14%. Udział projektów związanych z działalnością turystyczną jest zbliżony we wszystkich grupach obszarowych gospodarstw.

⁹ Działanie 311... op. cit., ss. 11-12.

TABELA 2. Zrealizowane płatności w działaniu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” z wyszczególnieniem usług turystycznych do 31.12.2009 r. w (tys. zł.)

Wyszczególnienie	Zrealizowane projekty	Środki publiczne		Całkowita wartość inwestycji (tys.w zł)
		EFRRROW (tys. zł)	Ogółem (tys. zł)	
Ogółem działanie 311	1 104	68 606	91 475	253 554
w tym usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem	46	1 915	2 553	6 341
Udział (%)	4%	3%	3%	3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z oceny średniookresowej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, Raport końcowy. Tom 3, Listopad 2010, s. 17.

Od uruchomienia działania do końca 2009 roku zrealizowano 46 projektów dotyczących wsparcia w zakresie usług turystycznych. Zrealizowane płatności do działalności agroturystycznej stanowiły 3% ogółu środków w ramach różnicowania w kierunku działalności nierolniczej, a całkowita wartość inwestycji wyniosła 6,3 mln zł.

Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej w ocenie średniookresowej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

W listopadzie 2010 roku na zlecenie MRiRW została przeprowadzona ocena średniookresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013¹⁰. Z oceny tej wynika, że stosunkowo niewiele projektów związanych z turystyką w ramach działania 311 wdrażanych było przez osoby młode (do 25 lat). Najwięcej natomiast projektów realizowanych było przez osoby powyżej 40 lat. Ta grupa wiekowa dominowała w ubieganiu się o wsparcie na rozwój usług turystycznych.

Z analizy działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” wynika między innymi, że spełnienie wymagań proceduralnych stanowiło dla beneficjentów problem i swoistą barierę w pozyskiwaniu dostępnych środków. Główną przyczyną był niedostateczny poziom wiedzy beneficjentów odnośnie do poprawnego przygotowania wniosku. Chociaż przy wypełnianiu wniosków część beneficjentów korzystała z usług firm zewnętrznych, jednak nie zawsze gwarantowało to poprawność złożonych aplikacji i pozytywne ich rozpatrzenie. Niekompetencja wielu takich firm została podkreślana w opiniach wyrażanych przez pracowników podmiotów wdrażających. Wyniki badań ankietowych pracowników podmiotów wdrażających, potwierdzają, że wiedza wśród

¹⁰ Ocena Średniookresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – badanie przeprowadzone na zlecenie MRiRW przez Konsorcjum Agrotec Polska Sp. z o.o., Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – PIB, Listopad 2010.

beneficjentów o warunkach udziału w działaniu jest niewystarczająca. W badaniu 57,3% respondentów określiło jej poziom jako znaczący bądź średni. Istnieje potrzeba przeprowadzania szkoleń z zakresu przygotowywania aplikacji oraz poprawności wypełniania wniosków, jak i też szkoleń w ramach ciągłej wymiany doświadczeń dla beneficjentów, wnioskodawców oraz pracowników ODR, którzy pełnią funkcje doradcze na obszarach wiejskich.

Najczęściej sygnalizowanym utrudnieniem we wdrażaniu działania była niekompletność składanych wniosków o przyznanie pomocy. Problemem była niska jakość merytoryczna wniosków (84,1%). W grupie rolników objętych badaniem ankietowym 41% kontaktowało się z Oddziałem Regionalnym ARiMR, 66% z doradcą rolniczym oraz 32% skorzystało z pomocy firmy doradczej. Blisko jedna trzecia ankietowanych rolników bardzo pozytywnie oceniła kontakt z Oddziałami Regionalnymi ARiMR. Bardzo dobrze oceniono również współpracę z doradcami. Ponad połowa ankietowanych rolników była zadowolona i wysoko oceniła ten kontakt. Nieco gorzej oceniono współpracę z firmami zajmującymi się usługami doradczymi w zakresie wypełniania wniosków. Jedynie jedna czwarta ankietowanych była zadowolona z tego typu pomocy, a jedna piąta stwierdziła, iż wnioski i cała dokumentacja były przygotowane prawidłowo. Prawie wszyscy rolnicy zadowoleni byli z uczestnictwa w działaniu. Trzy czwarte ankietowanych beneficjentów stwierdziło, iż, ich zdaniem, potrzebne jest wcześniejsze przeprowadzenie szkoleń dotyczących wypełniania wniosków dla rolników zainteresowanych wsparciem ze środków UE¹¹.

Z oceny skuteczności i wpływu wsparcia na zróżnicowanie w kierunku działalności nierolniczej wynikają między innymi następujące uogólnienia:

- zdecydowana większość projektów w skali kraju, jak również w poszczególnych województwach realizowana jest w miejscu zamieszkania beneficjentów,
- projekty dotyczące agroturystyki zrealizowano przede wszystkim na terenach określanych jako tradycyjne miejsca wypoczynku,
- przed złożeniem wniosku o wsparcie w znacznym odsetku ankietowanych gospodarstw (34,7%) prowadzona była pozarolnicza działalność gospodarcza,
- beneficjenci, którzy zostali objęci badaniem ankietowym, przy wyborze działalności pozarolniczej kierowali się głównie popytem na świadczenie tego typu usług w najbliższej okolicy. W przypadku prowadzenia usług turystycznych podkreślano posiadane zaplecze (wolne pokoje – województwo warmińsko-mazurskie), niewykorzystaną powierzchnię domu oraz walory krajobrazowe (np. „ładne położenie gospodarstwa, malownicze krajobrazy i czyste powietrze w najbliższej okolicy” – województwo lubelskie),
- prowadzący usługi gastronomiczne i hotelowe jako ograniczenie wskazali zbyt mały poziom uzyskanego wsparcia,

¹¹ Ocena... op. cit., ss. 24-26.

- istnieje potrzeba działań promujących zarówno środowisko wiejskie, jak i tradycyjne produkty wiejskie. Tym samym zostanie wytworzony popyt na produkty, jakich dostarczyć może działalność pozarolnicza na terenach wiejskich,
- problem pozarolniczego zatrudnienia ludności z obszarów wiejskich jest bardzo istotny i wymaga priorytetowego podejścia i szeregu rozwiązań,
- uruchomione fundusze w ramach PROW 2007-2013 są jednym z ważnych instrumentów wsparcia działalności pozarolniczej, w tym agroturystyki,
- sugerowane jest objęcie wsparciem przede wszystkim rolników z gospodarstw mniejszych obszarowo,
- z przeprowadzonych analiz (ARiMR oraz badań ankietowych) wynika, iż działanie 311 w niewielkim stopniu zaktywizowało członków rodzin rolników. Należałoby rozważyć możliwość wprowadzenia działań (np. oprocentowanie kredytów) bardziej aktywizujących członków rodzin (małżonków oraz pozostałych domowników)¹².

Podsumowanie i wnioski

1. Konieczne są działania promujące agroturystykę oraz tradycyjne produkty na obszarach wiejskich. Powinny one wytworzyć popyt na produkty, jakich dostarczyć może działalność pozarolnicza na terenach wiejskich.
2. Gospodarstwa rolne najmniejsze obszarowo (do 5 ha) wykazują największą aktywność w pozyskiwaniu środków na rozwój działalności agroturystycznej, jednak gospodarstwa o relatywnie dużym obszarze również podejmują działalność w tym zakresie. Udział projektów związanych z działalnością turystyczną jest zbliżony we wszystkich grupach obszarowych gospodarstw, od blisko 16% (gospodarstwa do 5 ha) do 12% (gospodarstwa o powierzchni 20-50 ha).
3. Istnieje potrzeba prowadzenia szkoleń dotyczących poprawności wypełniania wniosków oraz wymiany doświadczeń dla beneficjentów, wnioskodawców oraz pracowników ODR, którzy pełnią funkcje doradcze na obszarach wiejskich w celu zdynamizowania wykorzystania oferowanego wsparcia na działalność turystyczną.

Literatura:

Działanie 311 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – informacja o rezultatach wdrażania w latach 2007-2009, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2009.

Ocena Średniookresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Tom 3. Badanie przeprowadzone na zlecenie MRiRW przez Konsorcjum Agrotec Polska Sp. z o.o., Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – PIB, Listopad 2010.

¹² Ocena... op. cit., ss. 28-34.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013).
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011.

Uchwała Nr 36 Komitetu Monitorującego Programu Rozwoju obszarów Wiejskich na lata
2007-2013 z dnia 11 czerwca 2010 roku w sprawie zatwierdzenia Sprawozdania Roczno-
go z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 za rok 2009.

www.minrol.gov.pl.

ROZDZIAŁ IV

Pozyskiwanie środków finansowych na rozwój turystyki z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury

Iwona Kowalska, Jan Pęczak

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

Potencjał turystyczny Warmii i Mazur nie jest dostatecznie wykorzystany ze względu na ograniczoną dostępność komunikacyjną regionu, ale też niewystarczającą ofertę usług całorocznych i dość niską jakość infrastruktury turystycznej. Dla przedsiębiorców chcących zainwestować w rozwój usług z tego sektora istotną kwestią jest pozyskanie środków finansowych na realizację swych zamierzeń. Szansę taką stwarza pozyskanie środków unijnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury (RPO WiM) – oś priorytetowa 2: Turystyka. Celem artykułu jest analiza procedury pozyskiwania środków unijnych na rozwój infrastruktury hotelarsko-turystycznej. Analiza została przedstawiona w postaci case study na przykładzie przedsiębiorstwa PPHU Jan Pęczak¹, które uzyskało wsparcie finansowe w ramach RPO WiM. Realizacja przedmiotowego projektu wpisuje się w główny cel osi 2 RPO WiM, czyli wzrostu udziału turystyki w gospodarce regionu poprzez zwiększenie atrakcyjności oferty turystycznej regionu.

Słowa kluczowe: finanse, turystyka, PPHU Jan Pęczak, RPO WiM.

Wstęp

By rozpocząć inwestycje w branży turystycznej, a następnie móc rozwijać działalność gospodarczą w tym obszarze potrzebne są środki finansowe. Trzeba posiadać fundusze zarówno na bieżące potrzeby (tzw. środki obrotowe), jak i na rozwój firmy – kapitał (fundusze inwestycyjne). A prowadzenie przedsiębiorstwa w branży turystycznej jest szczególnie kosztochłonne – wymaga inwestycji

¹ Przedsiębiorstwo „PPHU Jan Pęczak” zostało założone w 1991 r. w Olecku. W latach 1993-1997 przedsiębiorstwo rozwijało działalność handlową. W późniejszym okresie czasu jednak przedsiębiorca podjął ryzyko zmiany dziedziny działalności ze ściśle handlowej na hotelarsko-gastronomiczną. Rozszerzenie profilu działalności przedsiębiorstwa było podyktowane m. in. szybkim i ekspansywnym rozwojem sieci detalicznej z udziałem kapitału zachodniego. W mieście powstały hipermarkety (Kaufland i Tesco) oraz sklepy dyskontowe (Biedronka i Lidl) co miało bardzo negatywny wpływ na rozwój rodzimego handlu i konkurencyjność na rynku. Z uwagi na niekorzystne zmiany rynkowe – powstanie silnej konkurencji w sektorze handlowym – decyzja o rozszerzeniu profilu oferowanych usług o działalność hotelarsko-gastronomiczną podyktowana była dywersyfikacją ryzyka dotychczasowej działalności całego przedsiębiorstwa.

rzeczowych, finansowych oraz niematerialnych. Do inwestycji rzeczowych zaliczamy zarówno te, które tworzą podstawowy majątek turystyczny, a więc zaspokajają potrzeby turystów, jak i te tworzące majątek komplementarny i infrastrukturalny, który zaspokaja także potrzeby miejscowej ludności. Do majątku turystycznego zaliczymy takie obiekty jak hotele, motele, schroniska, parki rozrywki itp. Do dwóch pozostałych grup możemy zaliczyć przykładowo centra i sieci handlowe, bankowe, ubezpieczeniowe, gastronomiczne, a także wytwórcze – piekarnie, cukiernie, browary, ciągi infrastrukturalne – wodne, gazowe, elektroenergetyczne, komunikacyjno-drogowe². Inwestycje finansowe z kolei dotyczą takich sytuacji, gdy przedsiębiorstwo lub jednostka samorządu terytorialnego lokuje nadwyżki kapitału na rachunkach bankowych, dokonuje zakupu papierów wartościowych (np. obligacji, bonów skarbowych) lub udziałów w innych firmach. Takie formy inwestowania są szczególnie ważne dla przedsiębiorstw turystycznych, gdyż podobne lokaty mogą służyć zarówno jako zabezpieczenie realizacji przyszłych zobowiązań (w szczególności tych związanych z nadejściem sezonu turystycznego), jak również mogą stanowić dodatkowe źródło zysku dla przedsiębiorstwa lokującego³. Warto również wspomnieć o inwestycjach niematerialnych. Do grupy tej zaliczamy nakłady przedsiębiorstw czy jednostek samorządowych na takie działania jak badania i rozwój, szkolenie pracowników, systemy motywacyjne, organizację stanowisk i systemu pracy⁴. Są to więc swoiste inwestycje w kapitał ludzki. Dobrze przygotowany personel jest szczególnie niezbędny w procesie świadczenia usług turystycznych, gdyż biorąc udział w procesie ich wytwarzania sam staje się częścią produktu tego procesu – jego postawa, zachowanie i wygląd zewnętrzny stanowią integralną część produktu postrzeganą przez klienta⁵.

W sytuacji braku wystarczających środków własnych interesującym rozwiązaniem dla przedsiębiorców może być pozyskiwanie środków unijnych na rozwój turystyki. Służą temu między innymi programy regionalne. W każdym z 16 województw istnieje Regionalny Program Operacyjny (RPO). Istotnym celem wsparcia w ramach RPO są różnego rodzaju inwestycje w sprawach szeroko rozumianego przemysłu turystycznego, a w szczególności rozwoju infrastruktury hotelowo - gastronomicznej. Brak tej infrastruktury może w sposób znaczący ograniczać popyt na usługi turystyczne (np. w przypadku wyjazdów rodzinnych

² Por. G. Gołębski, J. Kuczyński: Rozwój inwestycji pro turystycznych na szczeblu regionu. [w:] Uwarunkowania rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Red. naukowa G. Gołębski. Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o., Katedra Turystyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Polska Organizacja Turystyczna, Poznań 2000, s. 22.

³ I. Jędrzejczyk: Nowoczesny biznes turystyczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 95.

⁴ Por. G. Gołębski, J. Kuczyński: op. cit., s. 23.

⁵ H.A. Rogers, J.A. Slinn: Zarządzanie obiektami turystycznymi. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 11.

z dziećmi, czy też potrafi być szczególnie dokuczliwy w sezonie jesienno – zimowym).

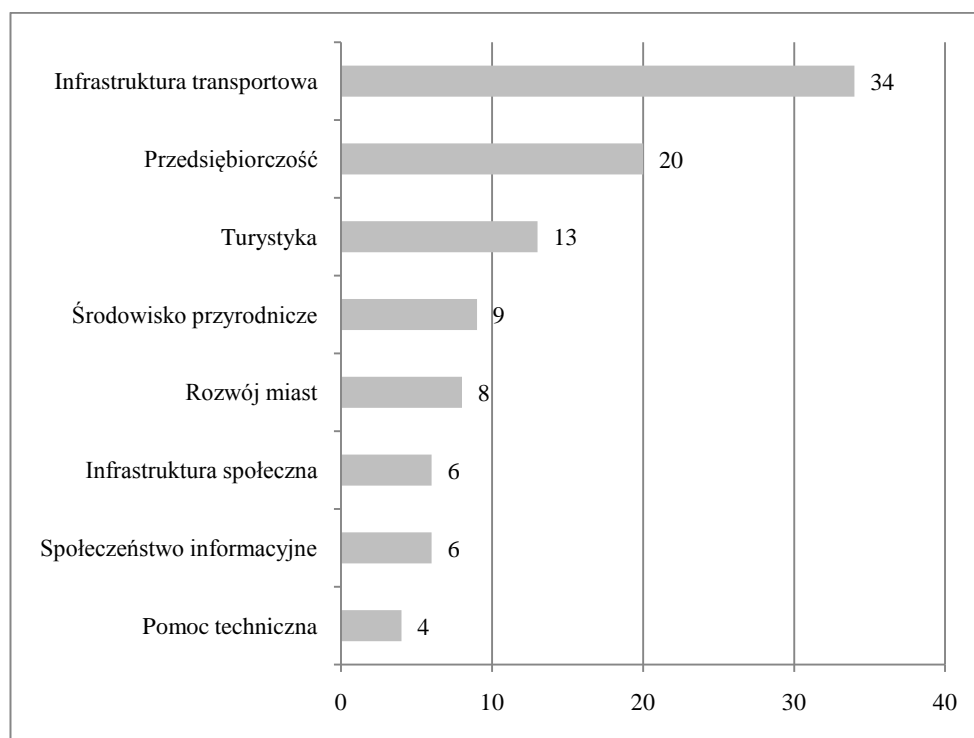
Celem artykułu jest zatem analiza procedury pozyskiwania środków unijnych na rozwój infrastruktury hotelarsko-turystycznej. Analiza zostanie przedstawiona w postaci case study na przykładzie przedsiębiorstwa PPHU Jan Pęczak, które uzyskało wsparcie finansowe w ramach RPO Warmia i Mazury (RPO WiM).

Główne problemy rozwoju turystyki w regionie warmińsko-mazurskim a osie priorytetowe RPO WiM

Walory przyrodnicze, krajobrazowe i kulturowe województwa warmińsko – mazurskiego stanowią o jego wysokiej atrakcyjności turystycznej i budują przewagę konkurencyjną regionu. Potencjał ten nie jest jednak dostatecznie wykorzystany ze względu na ograniczoną dostępność komunikacyjną regionu, ale też niewystarczającą ofertę usług towarzyszących i całorocznych. Niska też jest jakość infrastruktury turystycznej i zbyt słaba oferta turystyki poza sezonem letnim (np. nie w pełni są wykorzystywane możliwości wzmocnienia usług sanatoryjnych i odnowy biologicznej). Ciągłe niedostatecznie rozwinięta jest baza noclegowa, obiekty sportowo-rekreacyjne, obiekty wypoczynku specjalistycznego oraz usługi okołoturystyczne. Podobnie niska jest jakość zaplecza obiektów turystycznych, w szczególności bazy gastronomicznej. Wychodząc naprzeciw tym problemom w RPO dla województwa warmińsko-mazurskiego⁶ wśród celów operacyjnych wymienia się: ”Wzrost udziału turystyki w gospodarce regionu poprzez zwiększenie atrakcyjności oferty turystycznej regionu”. Osiągnięcie tego celu wpisuje się w cel główny strategii rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego jakim jest spójność ekonomiczna, społeczna i przestrzenna Warmii i Mazur z regionami Europy. Spójność ekonomiczna jest definiowana jako wzrost gospodarczy, umożliwiający województwu warmińsko-mazurskiemu zmniejszenie dystansu rozwojowego w stosunku do innych regionów kraju i Europy. Natomiast spójność społeczna ma gwarantować tworzenie nowych miejsc pracy i poprawę szeroko rozumianych warunków życia ludności.

W ramach RPO WiM wyodrębniono zatem oś priorytetową: Turystyka, której celem jest: wzrost udziału turystyki w gospodarce regionu poprzez zwiększenie atrakcyjności oferty turystycznej regionu. Na wsparcie tej osi przeznaczono 13% z ogólnej kwoty alokacji na lata 2007-2013: 1 619 976 802 euro. Podział na poszczególne osie priorytetowe zaprezentowano na wykresie 1.

⁶ Dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego w dniu 14 listopada 2007 r. w związku z decyzją nr K(2007)4624 Komisji Wspólnot Europejskich z dnia 4 października 2007 r. w sprawie przyjęcia w ramach pomocy wspólnotowej programu operacyjnego Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego objętego celem „konwergencja” dla regionu warmińsko-mazurskiego w Polsce.



WYKRES 1. Szacunkowy podział środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na poszczególne osie priorytetowe RPO WiM.

Źródło: opracowanie własne na podstawie opisu szczegółowego osi priorytetowych – RPO WiM 2007-2013, s. 6.

Realizacja celu osi priorytetowej jest możliwa dzięki zaplanowaniu środków unijnych na wdrożenie następujących działań:

- „Wzrost potencjału turystycznego” – projekty dotyczące budowy, rozbudowy i modernizacji bazy noclegowej wszystkich typów, bazy gastronomicznej, publicznej infrastruktury uzdrowskiej, sportowo – rekreacyjnej, publicznej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej. Wsparcie otrzymają również inwestycje wykorzystujące dla celów turystycznych bogactwo zarówno dziedzictwa kulturowego, jak i możliwości jakie niesie kultura współczesna.
- „Promocja województwa i jego oferty turystycznej” – projekty z zakresu rozwoju informacji turystycznej, krajowej i zagranicznej promocji regionu i środowisk lokalnych, tworzenia i popularyzacji produktów turystycznych, opracowania i produkcji pamiątek i emblematów regionalnych i lokalnych, a także upowszechniania tradycji kulinarnych wielokulturowego społeczeństwa Warmii i Mazur.

Założenia projektu zgłoszonego do dofinansowania w ramach RPO WiM

PPHU Jan Pęczak przygotowało projekt budowy Karczmy „MARGRABOWA” i kompleksu 8 domków campingowych w Olecku. Potrzeba realizacji projektu wynikała z następujących przesłanek rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu Warmii i Mazur w zakresie turystyki:

1. Projekt spełnia oczekiwania turystów w zakresie obsługi gastronomicznej (kuchnia regionalna) oraz jest zgodny z założeniami i priorytetami Strategii Rozwoju Województwa, a także strategiami lokalnymi. Przyczyni się także do zmniejszenia bezrobocia lokalnych mieszkańców poprzez tworzenie nowych miejsc pracy (bezpośrednio i pośrednio: dostawcy, producenci, handlowcy).
2. Analiza rynku wskazuje na wciąż rosnący popyt w branży hotelarsko – gastronomicznej oraz wciąż niedostateczną liczbę lokali gastronomicznych wysokiej klasy, promujących region (poprzez architekturę obiektu i regionalną kuchnię).
3. Potrzeba aktywizacji regionu w aspekcie szeroko pojętej turystyki uzasadnia potrzebę realizacji projektu – budowy karczmy i domków kempingowych, spełniając oczekiwania turystów i jednocześnie pobudzając lokalny rynek pracy i przedsiębiorczości.
4. Budowa karczmy i kompleksu domków campingowych na zakupionym terenie jest jednym z etapów zagospodarowania terenu (I etap projektu). II etap projektu obejmuje budowę ośrodka wczasowo-rehabilitacyjnego tj. Hotelu **** ze SPA, basenem, salami konferencyjnymi, sauną, miejscem postojowym dla przyczep campingowych i carawaningu, polem namiotowym, obszarem rekreacyjnych gier (tenis ziemny, siatkówka, koszykówka), wiatą do grillowania, miejscem na ognisko. Dopiero ukończenie II etapu inwestycji nada jej charakter działalności długofalowej z możliwością rozszerzenia wachlarza świadczonych usług zaspokajając tym samym potrzeby turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych. Przy zgłoszeniu tak całościowego projektu istotnym atutem było zakupienie:
 - ✓ gruntu w atrakcyjnym miejscu, nad brzegiem jeziora Olecko Wielkie, na skrzyżowaniu dróg wojewódzkich: Olecko – Gołdap i Olecko Suwałki (dzięki takiej lokalizacji, do czasu zakończenia II etapu realizacji projektu wybudowana w I etapie karczma może oferować usługi gastronomiczne w ramach całorocznej działalności);
 - ✓ od miasta Olecko drogi lokalnej zapewniającej dogodny wjazd do ośrodka z dwóch kierunków drogi wojewódzkiej, przy której stoi karczma.

Zgłoszony projekt jest komplementarny z innymi projektami. W 2003 r. został oddany do użytku Hotel** KrystJan w centrum Olecka, na który w 2002 r. otrzymano z Funduszu Dotacji Inwestycyjnych dofinansowanie w kwocie

28.714.70 EURO („Projekt wyposażenie hotelu i restauracji” – umowa Dotacji Numer PL008.01.02.003.0070 zawarta między Warmińsko-Mazurską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie a beneficjentem PPHU Jan Pęcak). Budowa karczmy na własnym gruncie nad Jeziorem Olecko Wielkie z kompleksem domków campingowych, a w perspektywie budowa ośrodka wczasowo – rehabilitacyjno – rekreacyjnego jak również planowane założenie stadniny koni z hipoterapią i budową specjalistycznego profesjonalnego ośrodka wędkarskiego tworzą koncepcję kompleksowej oferty usług hotelowo – gastronomicznych wpisujących się w nurt rozwoju regionu.

Projekt wpisuje się także w cele operacyjne RPO WiM:

1. Wzrost konkurencyjności firm – na wzrost konkurencyjności gospodarki w pierwszym rządzie ma wpływ rozwój konkurencyjności firm, z różnych branż, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, rozwój, innowacyjność, wychodzenie na przeciw oczekiwaniom i potrzebom rynku i klientów (jakość, cena, szybkość, elastyczność w podejściu do indywidualnych potrzeb klientów).
2. Wspieranie systemu produkcji i promocja wytwarzanej w regionie żywności wysokiej jakości – karczma poprzez swoją działalność gastronomiczną ma bardzo duży wpływ na promocję żywności i produktów regionalnych, zarówno poprzez oferowane potrawy, jak i produkty potrzebne do ich przygotowania (zdrowe, ekologiczne o wysokiej jakości), jak i promocję produktów poprzez ich sprzedaż na miejscu (wypieki, marynaty, sery, wędliny).
3. Wzrost potencjału turystycznego – poprzez budowę, rozbudowę i modernizację całej infrastruktury turystycznej (transport: lądowy, wodny), baza noclegowo – gastronomiczna czy atrakcje turystyczne - województwo ma większe szanse na wzrost potencjału turystycznego, spełniającego potrzeby, wymagania i oczekiwania turystów z regionu, Polski czy Europy. Stworzenie odpowiednich warunków pobytu – baza noclegowa i gastronomiczna, infrastruktura około turystyczna (dostosowana do klientów o zróżnicowanym poziomie dochodów) przyciągnie turystów co wpłynie na ogólny wzrost potencjału turystycznego regionu.
4. Wzrost liczby miejsc pracy – każda nowo powstała, trwała inwestycja i projekt (karczma, kompleks domków campingowych, a w dalszej perspektywie budowa hotelu****, stadniny koni z hipoterapią, czy powstanie hobbyistycznego ośrodka wędkarskiego) przyczynia się do wzrostu liczby miejsc pracy w samym przedsiębiorstwie, jak i w firmach i instytucjach kooperujących z przedsięwzięciem (zaopatrzenie, produkcja, usługi). Takie działanie przyczynia się z w sposób pośredni i bezpośredni do wzrostu zatrudnienia w najbliższej okolicy i w regionie.

Realizacja powyższego projektu poprzez poprawę lokaty województwa warmińsko-mazurskiego na mapie gospodarczej Polski przyczyni się także do

niwelowania luki rozwojowej dzielącej to województwo od innych regionów w kraju i UE.

Procedura uzyskania wsparcia unijnego na rozwój turystyki w ramach RPO WiM

PPHU Jan Pęcak przygotowało w grudniu 2007 r. wniosek o dofinansowanie projektu ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury 2007-2013 w ramach osi priorytetowej 2: Turystyka, Działania: 2.1 Wzrost potencjału turystycznego, Poddziałania: 2.1.1 Baza noclegowa i gastronomiczna. Wniosek został złożony w odpowiedzi na ogłoszony konkurs w ramach RPO WiM przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego. Wybór projektów odbywał się w trybie konkursowym. Tryb ten obejmuje następujące etapy: ogłoszenie konkursu, nabór wniosków o dofinansowanie projektów, weryfikację formalną wniosków o dofinansowanie projektów oraz ich ocenę merytoryczną, wybór projektów przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego poprzedzony oceną strategiczną, ogłoszenie wyników konkursu, procedurę odwoławczą, podpisanie umów o dofinansowanie projektów. Szczegółowe zasady naboru i oceny projektów w trybie konkursowym określają regulaminy naboru i oceny wniosków o dofinansowanie projektów ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 uchwalone przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego do poszczególnych konkursów.

W procesie naboru wniosków należało przygotować dokumentację aplikacyjną wraz z wymaganymi załącznikami. W RPO WiM wnioskodawcy są zobligowani przygotować szczególnie dużą liczbę tych załączników. W omawianym poddziałaniu lista załączników obejmowała 13 pozycji:

- studium wykonalności,
- formularz do wniosku o dofinansowanie w zakresie oceny oddziaływania na środowisko,
- zaświadczenie organu odpowiedzialnego za monitorowanie obszarów Natura 2000,
- kopię decyzji o warunkach zabudowy,
- kopię pozwolenia na budowę (dokumenty są wymagane przed podpisaniem umowy),
- wyciąg z dokumentacji technicznej,
- oświadczenie o prawie do dysponowania nieruchomością na cele budowlane,
- dokument określający status prawny wnioskodawcy/beneficjenta (dokument rejestrowy, aktualny wypis z rejestru sądowego lub aktualne zaświadczenie o wpisie do Ewidencji Działalności Gospodarczej),
- oświadczenie VAT,
- bilans rachunków zysków i strat,
- kopię potwierdzenia braku zalegania z odprowadzaniem podatków PIT/CIT,

- promesę kredytową/umowę leasingu w przypadku projektów finansowanych z kredytu,
- oświadczenie wnioskodawcy/beneficjenta, że nie ubiegał się (nie ubiega się) o środki publiczne dotyczące projektu finansowanego z kredytu.

Termin złożenia dokumentów do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego upływał 2 stycznia 2008 r. Przedsiębiorca PPHU Jan Pęczak złożył wniosek w ostatnim dniu naboru konkursowego wniosków (wymóg złożenia trzech kompletnych wersji wniosku tj. formularza wniosku wraz załącznikami). Wniosek został przyjęty i przyjęcie zostało potwierdzone zaświadczeniem, w którym nadano numer identyfikacyjny wniosku do dalszego rozpatrzenia. W następnych 6-ciu miesiącach wniosek był rozpatrywany pod względem formalnym, a następnie pod względem merytorycznym. Wynik tych ocen jest kluczowy do podjęcia decyzji o dofinansowaniu projektu.

Ocena formalna wniosku dokonywana jest w terminie nie dłuższym niż 30 dni kalendarzowych od daty upłynięcia wyznaczonego terminu do składania wniosków dla danego naboru. Okres ten rozpoczyna się z początkiem dnia następnego po dacie zamknięcia naboru, a kończy się wraz z podpisaniem przez dyrektora Departamentu Wdrażania RPO ostatecznego wyniku oceny formalnej wniosku na karcie oceny projektu. Wnioski oceniane są przez dwóch pracowników z Wydziału Wdrażania RPO. Ocena dokonywana jest niezależnie (osoby ją przeprowadzające podpisują deklarację poufności i bezstronności) w oparciu o listę sprawdzającą do oceny formalnej a jej wynik zamieszczany jest na karcie oceny projektu⁷. Pierwszym etapem oceny formalnej wniosku jest sprawdzenie czy wniosek spełnia wszystkie kryteria brzegowe (dopuszczające), zawarte w karcie oceny formalnej. Kryteria brzegowe muszą być spełnione bezwarunkowo, a ich niespełnienie powoduje automatyczne odrzucenie wniosku o dofinansowanie projektu. W przypadku, gdy projekt spełnia wszystkie kryteria brzegowe podlega ocenie w oparciu o kryteria poprawności. Ocena formalna w oparciu o kryteria poprawności dokonywana jest na podstawie listy sprawdzającej oceny formalnej – kryteria poprawności. Kryteria poprawności muszą być spełnione bezwarunkowo, ale ich niespełnienie nie powoduje od razu odrzucenia projektu. Na tym etapie możliwe jest uzupełnienie lub poprawa stwierdzonych we wniosku braków lub błędów. W przypadku pojawienia się w trakcie oceny formalnej wątpliwości odnośnie kryteriów, których niespełnienie na danym etapie oceny powoduje odrzucenie wniosku o dofinansowanie, beneficjent może zostać wezwany przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO do złożenia wyjaśnień w wyznaczonym

⁷ W przypadku wystąpienia w trakcie oceny wątpliwości odnośnie m.in. kategorii wnioskodawców i/lub typów, rodzajów projektów, kwalifikowalności wnioskodawcy lub wydatku, zgodności projektu z przepisami dotyczącymi pomocy publicznej, prawidłowości przeprowadzenia oceny oddziaływania na środowisko, bieg oceny danego wniosku jest wstrzymywany do momentu otrzymania przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO opinii w ww. zakresie wydawanej przez dyrektora Wydziału Zarządzania RPO.

terminie. Bieg terminu oceny formalnej jest wówczas wstrzymywany do momentu zwrotnego otrzymania tych wyjaśnień. W przypadku niedostarczenia wyjaśnień w określonym terminie, wniosek oceniany jest na podstawie posiadanych informacji.

W zależności od wyników przeprowadzonej oceny formalnej:

1. Wniosek, który spełnił wszystkie kryteria formalne przekazywany jest do oceny merytorycznej oraz do menedżera ds. środowiska w celu przeprowadzenia procedury zaopiniowania projektu w zakresie aspektów środowiskowych przez przedstawicieli partnerów społecznych.
2. Wniosek, który nie spełnił kryterium, w przypadku którego jest możliwość dokonania jednorazowej poprawy/uzupełnienia, przekazywany jest do wnioskodawcy. W tym przypadku w piśmie umieszcza się informację o przedmiocie uzupełnienia lub poprawy wniosku w wyznaczonym terminie, nie krótszym jednak niż 3 dni kalendarzowe. Bieg terminu oceny projektu jest wstrzymywany do momentu otrzymania poprawionego/uzupełnionego wniosku i/lub załączników. Wnioskodawcom przysługuje prawo jednorazowej poprawy/uzupełnienia wniosku i/lub załączników. Jeżeli w opinii wnioskodawcy dokonanie poprawy/uzupełnienia nie jest celowe lub nie jest możliwe we wskazanym czasie, musi on powiadomić pisemnie o tym fakcie dyrektora Wydziału Wdrażania RPO. Dyrektor Wydziału Wdrażania RPO może: podtrzymać swoje wcześniejsze ustalenia, odstąpić od potrzeby poprawy/uzupełnienia wniosku i/lub załączników, wyznaczyć nowy termin na poprawienie/uzupełnienie wniosku i/lub załączników. Informacja o podjętej decyzji przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO przekazywana jest niezwłocznie wnioskodawcy. Poprawie i uzupełnieniu mogą podlegać jedynie elementy wskazane w piśmie do wnioskodawcy poza przypadkiem, gdy wskazane zmiany mają konsekwencje na inne elementy wniosku i/lub załączników lub gdy wnioskodawca zauważy we wniosku i/lub załącznikach inne błędy formalne. W takich przypadkach wnioskodawca przedstawia wyjaśnienia dotyczące dokonanych dodatkowych zmian w piśmie przewodnim dołączonym do poprawionego/uzupełnionego wniosku i/lub załączników. W przypadku, gdy w projekcie wnioskodawca wprowadzi niewskazane w piśmie zmiany mające wpływ na projekt (np. rozszerzy zakres rzeczowy projektu), wniosek o dofinansowanie nie podlega dalszej ocenie i jest odrzucony. Nieprzesłanie w terminie poprawionego/uzupełnionego wniosku i/lub załączników powoduje odrzucenie projektu. Ocena formalna poprawionych/uzupełnionych wniosków prowadzi do podjęcia decyzji o przyjęciu wniosku i przekazaniu do oceny merytorycznej oraz menedżera ds. środowiska lub odrzuceniu wniosku.
3. Wniosek, który nie spełnił kryterium kluczowego, w przypadku którego nie ma możliwości poprawy, jest odrzucony.

W przypadku negatywnej oceny projektu, w piśmie do wnioskodawcy podaje się przyczyny odrzucenia wniosku po ocenie formalnej (uzasadnienie wyniku oceny projektu), pouczenie o możliwości wniesienia przez wnioskodawcę odwołania od wyniku oceny oraz określa sposób, tryb oraz warunki wniesienia odwołania i termin przysługujący na jego wniesienie oraz instytucję, do której należy wnieść odwołanie. W przypadku uznania odwołania za zasadne (na podstawie jego rozpatrzenia w Wydziale Zarządzania RPO lub rozpatrzenia skargi przez sąd administracyjny) wniosek kierowany jest do ponownej oceny formalnej. Ponowna ocena formalna wniosku przeprowadzana jest w terminie do 30 dni od daty otrzymania przez Wydział Wdrażania RPO informacji o pozytywnym rozstrzygnięciu odwołania/w terminie 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji sądu administracyjnego (uwzględnienie skargi przez sąd administracyjny). Przed przystąpieniem do ponownej oceny formalnej pracownicy Wydziału Wdrażania RPO przygotowują i wysyłają do wnioskodawcy pismo z prośbą o usunięcie braków lub poprawę/uzupełnienie wniosku o dofinansowanie, które były powodem negatywnej oceny. Pracownicy dokonujący ponownej oceny formalnej powinni zapoznać się z wynikami dotychczasowego postępowania odwoławczego lub sądowo-administracyjnego.

W piśmie informującym wnioskodawcę o wyniku ponownej negatywnej oceny formalnej projektu, przeprowadzonej w efekcie uprzednio wniesionego i uwzględnionego odwołania, dyrektor Wydziału Wdrażania RPO zamieszcza uzasadnienie wyniku tej oceny projektu oraz zawiera pouczenie, że wnioskodawcy:

- 1) nie przysługuje prawo do wniesienia odwołania od tego samego kryterium oceny (procedura odwoławcza na etapie przedsądowym została zakończona, a wnioskodawcy przysługuje jedynie prawo do wniesienia skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego na zasadach określonych w odpowiednich przepisach ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju oraz zgodnie z art. 3 § 3 ustawy Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi; prawo do wniesienia skargi kasacyjnej do Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie od rozstrzygnięcia Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego);
- 2) przysługuje prawo do wniesienia odwołania wyłącznie od innego kryterium oceny, wskazując jednocześnie m.in. termin przysługujący wnioskodawcy na jego wniesienie, sposób, tryb i warunki wniesienia odwołania oraz właściwą instytucję.

Niezwłocznie po dokonaniu oceny formalnej wszystkich projektów z danego naboru Wydział Wdrażania RPO przygotowuje informację z przeprowadzonej oceny formalnej wniosków. Zatwierdzenie informacji przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO kończy procedurę oceny formalnej wniosków. Informacja zamieszczana jest niezwłocznie po jej zatwierdzeniu na stronie internetowej urzędu.

Z kolei ocena merytoryczna wniosków dokonywana jest w terminie nie dłuższym niż 70 dni kalendarzowych od daty upłynięcia wyznaczonego terminu

składania wniosków dla danego naboru. W uzasadnionych przypadkach termin oceny może zostać przedłużony, a informacja o tym publikowana jest na stronie internetowej urzędu marszałkowskiego. Bieg terminu oceny merytorycznej dla projektu kończy się wraz z podpisaniem przez przewodniczącego KOP raportu z oceny merytorycznej tego projektu.

Ocenie merytorycznej podlegają wyłącznie wnioski pozytywnie ocenione podczas oceny formalnej. Oceny merytorycznej dokonuje Komisja Oceny Projektów (KOP). KOP realizuje swoje zadania zgodnie z Regulaminem Pracy Komisji Oceny Projektów, który określa zasady pracy KOP oraz przebieg oceny merytorycznej.

Członkowie KOP dokonują oceny projektów na formularzu oceny merytorycznej. Każdy projekt oceniany jest niezależnie przez co najmniej 2 członków KOP. Członkowie KOP otrzymują do oceny losowo wybrane wnioski. Przed przystąpieniem do oceny mają obowiązek podpisania deklaracji poufności i bezstronności zawierającej oświadczenie, że nie zachodzi żadna z okoliczności powodujących wyłączenie członka KOP oraz eksperta z udziału w ocenie projektu na podstawie ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego oraz, że nie zachodzą żadne okoliczności mogące budzić uzasadnione wątpliwości co do ich bezstronności względem podmiotu ubiegającego się o dofinansowanie lub podmiotu, który złożył wniosek będący przedmiotem oceny.

W przypadku stwierdzenia przez członków KOP błędów lub braków formalnych we wniosku i/lub załącznikach, wniosek kierowany jest przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO do ponownej oceny formalnej. O fakcie tym beneficjent informowany jest niezwłocznie (drogą pocztową oraz faksem). Bieg terminu oceny projektu wstrzymany jest do momentu zatwierdzenia wyniku ponownej oceny formalnej przez dyrektora Wydziału Wdrażania RPO.

Pierwszym elementem oceny merytorycznej wniosku jest sprawdzenie czy wniosek jest wykonalny technicznie i finansowo-ekonomicznie (ocena dopuszczająca). Ocena dokonywana jest w oparciu o kryteria techniczne i finansowo-ekonomiczne, zawarte w karcie oceny merytorycznej. Kryteria techniczne i finansowo-ekonomiczne muszą być spełnione bezwarunkowo, jednak ich niespełnienie nie powoduje od razu odrzucenia projektu. Możliwe jest doprecyzowanie pewnych zagadnień przez wnioskodawcę lub dodatkowe wyjaśnienie pewnych nieścisłości – doprecyzowanie musi dotyczyć jednak stanu zawartego w projekcie⁸.

W przypadku omawianego projektu PPHU Jan Pęczak przedmiotem takich wyjaśnień mogła być np. kwestia kwalifikowalności podatku VAT w odniesieniu

⁸ Członkowie komisji w trakcie oceny merytorycznej mogą zwrócić się do wnioskodawcy poprzez IZ RPO WD z prośbą o udzielenie wyjaśnień dotyczących projektu. Wyjaśnienia powinny ograniczać się do uzyskania właściwego zrozumienia intencji wnioskodawcy. Wnioskodawca jest niezwłocznie pisemnie informowany o tym fakcie i zobowiązany jest złożyć wyjaśnienia w określonym terminie. W przypadku ich niezłożenia wniosek jest oceniany na podstawie dostępnych informacji. Bieg terminu oceny merytorycznej wniosku wstrzymywany jest do momentu otrzymania wyjaśnień od beneficjenta.

do przedstawionego katalogu wydatków oraz rozłożenie w czasie planowanych wydatków, co zaprezentowano w tabeli 1.

TABELA 1. Planowane wydatki w ramach projektu w kwotach netto w PLN

Kategoria kosztu	2007	2008	2009	2010	Razem
VAT wyposażenie	1171,49	7952,82	2422,63	3361,30	14908,24
VAT zakup WNIIP licencja programu GASTRO	–	371,80	–	–	371,80
VAT zakup środków trwałych	–	10816,03	901,64	1149,77	12867,44
VAT zagospodarowanie terenu	–	–	20394,00	12606,00	33000,00
VAT zakup materiałów i robót budowlanych, instalacyjnych i wykończeniowych	27425,23	105775,49	33830,26	80267,74	247298,72
VAT zakup gruntu publiczna droga wewnętrzna	–	16773,90	–	–	16773,90
VAT studium wykonalności	–	440,00	–	–	440,00
VAT projekty	2035,00	0,00	–	–	2035,00
Pozostałe wydatki niekwalifikowane brutto	409,53	1889,14	1940,98	–	4239,65
VAT pozostałe wydatki niekwalifikowane brutto (stawka VAT 0%)	–	–	–	–	–
RAZEM	31041,25	144019,18	59489,51	97384,81	331934,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie treści wniosku o dofinansowanie projektu ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury 2007-2013.

Kolejnym elementem oceny merytorycznej jest ocena projektu pod kątem kryteriów merytorycznych. Podlegają jej wszystkie wnioski o dofinansowanie, które pozytywnie przeszły ocenę techniczną i finansowo-ekonomiczną.

Ocena merytoryczna wniosków jest oceną punktową i odbywa się zgodnie z kryteriami zawartymi w karcie oceny merytorycznej. Kończącą ocenę merytoryczną projektu stanowi suma średnich ocen z poszczególnych kryteriów merytorycznych do maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania w ramach oceny merytorycznej projektu. Maksymalna możliwa do uzyskania liczba punktów w ramach oceny merytorycznej projektu wynosi 80 pkt. Projekty, które uzyskały po ocenie merytorycznej co najmniej 60% maksymalnej liczby punktów, podlegają ocenie strategicznej. Natomiast wnioski, które uzyskały mniej niż 60% maksymalnej liczby punktów nie biorą udziału w dalszej procedurze konkursowej. Po dokonaniu oceny merytorycznej beneficjenci, których wnioski zostały odrzucone otrzymują pismo informujące o odrzuceniu wniosku wraz z podaniem przyczyny odrzucenia.

Na wniosek członków KOP projekty skomplikowane, łączące różne dziedziny wiedzy specjalistycznej, mogą zostać dodatkowo zaopiniowane przez

ekspertów. Osoby opiniujące wniosek zobowiązane są także do podpisania deklaracji poufności i bezstronności. Po zapoznaniu się z opinią członek KOP dokonuje oceny danego projektu. W przypadku konieczności uzyskania dodatkowej opinii, bieg terminu oceny merytorycznej wniosku wstrzymuje się do czasu otrzymania tejże opinii. W przypadku znacznych rozbieżności w ocenach wniosku dokonanych przez członków KOP przeprowadzana jest dyskusja w celu ich usunięcia, a jeśli to nie przyniesie skutku, dokonywana jest ocena projektu przez co najmniej jeszcze jednego członka komisji. Taka sytuacja może mieć miejsce zwłaszcza przy ocenie tej części wniosku, która dotyczy oceny korzyści ekonomicznych jakie ma przynieść projekt. W przypadku omawianego projektu PPHU Jan Pęcak rozbieżności w ocenie mogłyby dotyczyć chociażby kwestii zastosowanych wag i przyjętych wartości wskaźników wpływu projektu, co szczegółowo zaprezentowano w tabeli 2.

TABELA 2. Ocena korzyści ekonomicznych planowanego do zrealizowania projektu PPHU Jan Pęcak w ramach RPO WiM

Korzyści ekonomiczne	Punkty (1-4)	Waga	Wpływ	Koszty ekonomiczne projektu [w PLN]
Koszt utworzenia 1 miejsca pracy (przy założeniu, że miejsce pracy równa się pełnemu etatowi przeliczeniowemu).	4	0,7	2,8	Wartość inwestycji brutto 1.817.218,22 Wartość inwestycji netto 1.488.523,13 Wartość dofinansowania 744.761,57, w tym: z budżetu państwa 111.714,23 z EFRR 633.047,33.
Przewycięzenie słabości na danym obszarze (gmina/powiat/województwo) tj. braki infrastrukturalne wpływające negatywnie na jakość oferty turystycznej.	4	0,15	0,6	
Wpływ projektu na wykorzystanie potencjału turystycznego województwa, wydłużenie sezonu turystycznego, wykorzystanie trendów społecznych np. rosnący rynek konferencji i kongresów / moda na zdrowy styl życia, wzrost zainteresowania ofertą turystyki prozdrowotnej, nowe formy spędzania wolnego czasu itp.	4	0,15	0,6	
Razem:	12	1,0	12	

Źródło: opracowanie własne na podstawie treści wniosku o dofinansowanie projektu ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury 2007-2013.

Każdorazowo wnioskodawcy informowani są pisemnie o wyniku oceny merytorycznej (faksem oraz drogą pocztową – w przypadku negatywnej oceny za zwrotnym potwierdzeniem odbioru) w terminie 10 dni od dnia podpisania protokołu z prac KOP.

W przypadku negatywnej oceny projektu w piśmie do wnioskodawcy podaje się przyczyny odrzucenia wniosku po ocenie merytorycznej (uzasadnienie wyniku oceny projektu), pouczenie o możliwości wniesienia przez wnioskodawcę odwołania od wyniku oceny oraz określa sposób, tryb oraz warunki wniesienia odwołania i termin przysługujący na jego wniesienie oraz instytucję, do której należy wnieść odwołanie. W przypadku uznania odwołania za zasadne (na podstawie jego rozpatrzenia w Wydziale Zarządzania RPO lub rozpatrzenia skargi przez sąd administracyjny) wniosek kierowany jest do ponownej oceny merytorycznej. Ponowna ocena merytoryczna wniosku przeprowadzana jest w terminie do 40 dni od daty otrzymania przez Wydział Wdrażania RPO informacji o pozytywnym rozstrzygnięciu odwołania/w terminie 40 dni od daty uprawomocnienia się decyzji sądu administracyjnego (uwzględnienie skargi przez sąd administracyjny). Ponownej oceny merytorycznej nie mogą dokonywać ci członkowie KOP, którzy dokonywali pierwszej oceny. Członkowie KOP dokonujący ponownej oceny merytorycznej powinni:

- zapoznać się z wynikami dotychczasowej oceny merytorycznej projektu,
- zapoznać się z wynikami dotychczasowego postępowania odwoławczego lub sądowno-administracyjnego.

Niezwłocznie po podpisaniu protokołu z prac KOP Wydział Wdrażania RPO przygotowuje informację z przeprowadzonej oceny merytorycznej wniosków i zamieszcza ją na stronie internetowej instytucji organizującej konkurs.

Wnioski pozytywnie ocenione na etapie oceny merytorycznej poddane są jeszcze ocenie strategicznej. Ten trzeci etap oceny wniosku jest dokonywany przez Zespół Strategiczny w terminie 30 dni roboczych od dnia zakończenia oceny merytorycznej. Ocena strategiczna wniosków jest oceną punktową i odbywa się zgodnie z kryteriami zawartymi w karcie oceny strategicznej. Końcowa ocena strategiczna projektu jest sumą średnich ocen z poszczególnych kryteriów strategicznych. Maksymalna możliwa do uzyskania liczba punktów w ramach oceny strategicznej projektu wynosi 20 pkt. Ocenę końcową projektu stanowi łączna suma punktów z oceny merytorycznej i strategicznej.

Decyzję o wyborze projektów do dofinansowania podejmuje zarząd województwa na podstawie listy rankingowej ustalonej po ocenie strategicznej projektów. Zarząd województwa podejmuje decyzję o dofinansowaniu projektów kierując się ilością punktów uzyskanych przez projekt oraz wysokością limitu środków finansowych przeznaczonych na dany konkurs w ramach danej osi priorytetowej.

Przedstawiona procedura aplikowania o środki unijne w ramach RPO należy do procedur dość skomplikowanych i czasochłonnych. PPHU Jan Pęczak uzyskało decyzje o dofinansowaniu projektu związanego z budową karczmy i 8 domków campingowych po 6 miesiącach od dnia złożenia wniosku. W tak długim okresie oczekiwania sytuacja finansowa przedsiębiorcy jak i jego otoczenie rynkowe może na tyle się zmienić, że wnioskowanie dofinansowanie może stać się

bezzprzedmiotowe. Zagrożenie takie dotyczy w szczególności przedsiębiorstw, które podobnie jak PPHU Jan Pęczak, w katalogu źródeł finansowania projektu miało wysoki bo aż 50% udział środków własnych. Szczegółowe informacje na ten temat zaprezentowano w tabeli 3.

TABELA 3. Źródła finansowania projektu w PLN

Źródło		2007	2008	2009	Razem
1. Kwota dofinansowania środkami publicznymi*	zł	70463,54	377298,02	297000,00	744761,56
	%	50,0	50,0	50,0	
2. Wkład własny wnioskodawcy/beneficjenta	zł	70463,54	377298,03	297000,00	744761,57
	%	50,0	50,0	50,0	–
a. Budżet jednostek samorządu terytorialnego	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–
i. Budżet województwa	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–
ii. Budżet powiatu	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–
iii. Budżet gminy	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–
b. Inne krajowe fundusze publiczne	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–
c. Środki prywatne	zł	70463,54	377298,03	297000,00	744761,57
	%	50,0	50,0	50,0	–
d. Międzynarodowe instytucje finansowe	zł	–	–	–	–
	%	–	–	–	–

*Kwota dotacji, o którą wnioskuje wnioskodawca/beneficjent, uwzględniająca środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz dodatkowo w przypadku projektów objętych pomocą publiczną wkład z budżetu państwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie treści wniosku o dofinansowanie projektu ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury 2007-2013.

Kolejną niedocenianą na ogół przez wnioskodawców kwestią przy aplikowaniu o środki unijne może okazać się brak zgodności projektu z politykami horyzontalnymi. Zapisy rozporządzeń WE na lata 2007-2013 zobowiązują bowiem państwa członkowskie do przestrzegania wszystkich polityk horyzontalnych WE:

1. Ochrona środowiska i polityka zrównoważonego rozwoju – polityka zrównoważonego rozwoju opiera się na założeniu, że we wszystkich sferach działania należy łącznie rozważać skutki podejmowanych działań zarówno pod względem społeczno-ekonomicznym jak i pod względem ochrony środowiska naturalnego. Wszystkie działania powinny zachować równowagę ekonomiczną, społeczną i środowiskową. Ponadto w ramach RPO należy propagować jeden z celów UE, którym jest ochrona i poprawa jakości środowiska naturalnego określonego w art. 6 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską. Realizowane zatem w ramach RPO projekty będą spełniały zasadę zrównoważonego rozwoju w zakresie ochrony środowiska

jeśli uwzględnią w swoich założeniach m.in. racjonalne wykorzystanie nieodnawialnych zasobów naturalnych oraz szersze ich zastosowanie, kontrolę i eliminację z procesów gospodarczych substancji niebezpiecznych i toksycznych poprzez przestrzeganie obowiązujących norm odnoszących się do stosowania tychże substancji. W zakresie infrastruktury wspierane będą projekty dotyczące gospodarki wodno-ściekowej oraz gospodarki odpadami. Istotnym działaniem będzie także obniżenie emisji zanieczyszczeń ze środków komunikacji miejskiej poprzez zakup nowego, przyjaznego dla środowiska taboru transportu zbiorowego. Wspierane będą również działania mające na celu likwidację zagrożeń ekologicznych występujących na obszarach przemysłowych i powojkowych. Współfinansowanie otrzymają przedsięwzięcia innowacyjne związane z szeroko pojętą ochroną środowiska oraz usługi doradcze, w tym związane z wdrażaniem środowiskowych systemów zarządzania. Zasadzie zrównoważonego rozwoju sprzyjać także będą projekty służące ochronie walorów przyrodniczych i krajobrazowych, w tym objętych siecią Natura 2000, projekty dotyczące prewencji oraz przedsięwzięcia z zakresu edukacji ekologicznej.

2. Równość szans i brak dyskryminacji.
Zgodnie z zapisami art. 16 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 równości szans należy rozumieć jako przestrzeganie i promocję zasad równości szans na rynku pracy i edukacji oraz zapobieganie wszelkiej dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, pochodzenie etniczne, religię, światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną na poszczególnych etapach wdrażania RPO. W ramach RPO dofinansowane zatem będą projekty, których działania będą wpływać na poprawę sytuacji ww. grup. Wsparcie otrzymają np. te działania, które poprzez inwestycje w rozwój sfery przedsiębiorczości oraz poprawę jakości infrastruktury edukacji przyczynią się do poprawy sytuacji na rynku pracy, poprzez zastosowanie odpowiednich rozwiązań architektonicznych poprawią dostępność obiektów dla osób niepełnosprawnych. Równe traktowanie mężczyzn i kobiet będzie widoczne szczególnie w tych projektach, których realizacja przyczyni się do powstania nowych miejsc pracy, gdzie przeprowadzona rekrutacja będzie uwzględniała równość płci. Realizowane projekty mają doprowadzić do równoprawnego uczestnictwa wszystkich mieszkańców regionu w życiu społeczno-gospodarczym poprzez niwelowanie różnic rozwojowych pomiędzy obszarami miejskimi i wiejskimi.
3. Społeczeństwo informacyjne – to nowy typ społeczeństwa kształtującego się w krajach, w których rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych osiąga bardzo szybkie tempo. Podstawowymi warunkami, które muszą być spełnione, aby społeczeństwo można było uznać za informacyjne, jest rozbudowana nowoczesna sieć telekomunikacyjna, która swoim zasięgiem

obejmowałyby wszystkich obywateli oraz rozbudowane zasoby informacyjne dostępne publicznie. Aby osiągnąć ten cel w ramach RPO wspierane są projekty upowszechniające szerokopasmowy dostęp do Internetu, szczególnie na obszarach wiejskich oraz projekty, w ramach których tworzone będą publiczne punkty dostępu do sieci internetowej. Wspierane będą także projekty z zakresu e-government oraz projekty wykorzystujące nowoczesne metody informacyjne w biznesie, a także przedsięwzięcia podnoszące konkurencyjność i innowacyjność oraz zapewniające wysoki poziom, dostępność i atrakcyjność edukacji (np. e-learning). Dofinansowanie mogą również uzyskać projekty sprzyjające wymianie doświadczeń i transferu innowacji pomiędzy sferą nauki i gospodarki w regionie z wykorzystaniem technologii informacyjnych.

4. Polityka konkurencji i zamówień publicznych.

Polityka konkurencji należy do najważniejszych polityk Unii Europejskiej, która gwarantuje sprawne funkcjonowanie jednolitego europejskiego rynku. Koncentruje się ona na pięciu głównych kierunkach, do których zalicza się wyeliminowanie porozumień ograniczających konkurencję, niedopuszczenie do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa pozycji dominującej, kontrola fuzji przedsiębiorstw, liberalizacja zmonopolizowanych sektorów gospodarki oraz monitorowanie pomocy państwa. Dofinansowanie zatem będą mogły otrzymać: projekty objęte zasadami pomocy publicznej, w których przestrzegane są wszystkie warunki niezbędne do udzielenia takiej pomocy obowiązujące w momencie jej przyznawania oraz projekty realizowane zgodnie z zapisami ustawy Prawo zamówień publicznych.

Wiele interesujących i merytorycznie uzasadnionych projektów nie uzyskuje dofinansowania z powodu właśnie braku zachowania zgodności z ww. kryteriami horyzontalnymi. PPHU Jan Pęczak należy do tych przykładów przedsiębiorców, których wnioski uzyskują pozytywne oceny spełnienia kryteriów horyzontalnych. Świadczy to niewątpliwie o bardzo dobrym opanowaniu warsztatu pisania wniosku o dofinansowanie unijne.

Podsumowanie

Na podstawie doświadczeń związanych z pozyskiwaniem środków unijnych w ramach RPO WiM warto byłoby w przyszłości zwrócić uwagę na :

- możliwość zwrócenia się o pomoc do tzw. opiekuna projektu, który zostaje przydzielony przez urząd marszałkowski w celu udzielenia konsultacji dotyczących prawidłowego wypełniania wniosku o płatność;
- rozważenie wyasygnowania środków finansowych na zatrudnienie menedżera, czyli osoby czuwającej nad sprawną realizacją projektu;.

- wnioskowanie do instytucji organizującej konkursy o terminowe przekazywanie transz finansowych na podstawie poprawnie wypełnionych wniosków o płatność;
- wnioskowanie o bardziej sprawny przebieg przeprowadzanych kontroli od których zależy zakończenie realizacji projektu i rozliczenie wniosku o płatność końcową.

Podsumowując wszelkie prace związane z przygotowaniem dokumentacji aplikacyjnej o środki unijne w ramach RPO warto także podkreślić kilka kwestii:

1. Przy dużych inwestycjach dofinansowanie z UE dla przedsiębiorcy winno kształtować się na poziomie 70-80%, a nawet 100% wydatków ogółem realizacji inwestycji (inwestycje te służą przecież rozwojowi lokalnej społeczności).
2. Czas przygotowania dokumentów (w tym załączników) i wypełnienia wniosku mógłby być dłuższy i wynosić co najmniej 60 dni od dnia ogłoszenia naboru wniosku, a nie jak jest to obecnie tylko 30 dni.
3. Dla małych i średnich przedsiębiorstw koszty poniesione na realizację inwestycji (np. wysokość wkładu własnego) są wysokie, natomiast korzyści dla firm są rozłożone w czasie i zwrócą się dopiero po kilku latach (przy założeniu dobrej koniunktury gospodarczej).
4. Kontrola przyjmowania dokumentów wraz z wnioskiem o dofinansowanie jak również i rozliczenia z Urzędem Marszałkowskim Warmii i Mazur są szczegółowe, a dla przedsiębiorstwa czasochłonne, przez to dość uciążliwe (np. przy wniosku o rozliczenie dofinansowania należało wszystkie dokumenty finansowe – faktury, rachunki, umowy z poszczególnymi wykonawcami – opisać, zaliczyć do poszczególnych kategorii a następnie skserować w 2 egz. i stwierdzić każdorazowo za zgodność z oryginałem).

Pomimo stwierdzonych mankamentów przedsiębiorstwo PPHU Jan Pęczak jest dobrym przykładem na urzeczywistnienie wizji pozyskania wsparcia unijnego na tak ważny obszar działań jakim jest rozwój usług turystycznych Warmii i Mazur.

Literatura:

Galster J., Witkowski Z.: Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej. Wydaw. TNOiK, Toruń 2006.

Gołębski G., Kuczyński J.: Rozwój inwestycji pro turystycznych na szczeblu regionu. [w:] Uwarunkowania rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Red. naukowa. G. Gołębski. Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o., Katedra Turystyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Polska Organizacja Turystyczna, Poznań 2000.

Jędrzejczyk I.: Nowoczesny biznes turystyczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

PPHU Jan Pęczak: RPO Warmia i Mazury – wniosek o dofinansowanie, Oś priorytetowa 2. „Turystyka”, Działanie 2.1 – Wzrost potencjału turystycznego, poddziałanie 2.1.1 – baza noclegowa i gastronomiczna.

PPHU Jan Pęczak: RPO Warmia i Mazury – Studium wykonalności w zakresie infrastruktury kubaturowej do konkursu nr 01/08/2.1.1 – Oś priorytetowa „Turystyka”.

Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury 2007-2013.

Rogers H.A., Slinn J.A.: Zarządzanie obiektami turystycznymi. Polska Agencja Promocji i Turystyki, Warszawa 1996.

ROZDZIAŁ V

Działania na rzecz rozwoju ekoturystyki na pograniczu polsko-słowackim na przykładzie Sądecczyzny

Kamila Szulc

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie ekoturystyki jako formy turystyki transgranicznej, rozwijającej się na terenie Sądecczyzny. W opracowaniu przybliżono trzy projekty dofinansowane ze środków unijnych, dotyczące turystyki ekologicznej na terenach przygranicznych. Do tego celu wykorzystano materiały wtórne, pochodzące ze Starostwa Powiatowego w Nowym Sączu, Powiatowego Centrum Funduszy Europejskich w Nowym Sączu oraz literaturę przedmiotu.

Słowa kluczowe

Sądecczyzna, ekoturystyka, pogranicze polsko-słowackie, turystyka transgraniczna.

Wstęp

Jest kilka regionów w Polsce, gdzie obok siebie zamieszkują różne grupy etniczne, mniejszości narodowe i gdzie od wieków krzyżują się wpływy różnych kultur i religii. Są to zazwyczaj tereny przygraniczne, tak jest również na Sądecczyźnie. Na tym obszarze turystyka ma wiele możliwości rozwoju, jednak – ze względu na ukształtowanie terenu i zaniedbaną bazę logistyczną – nie zostają one w pełni wykorzystane. Szansą na rozwój jest z pewnością „Program Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska - Republika Słowacka 2007-2013”, który jest kontynuacją programów współfinansowanych z budżetu Wspólnoty. Jego celem jest wspieranie działań związanych z rozwojem polsko-słowackiej współpracy transgranicznej. Autorzy projektu wśród możliwości rozwoju turystyki widzą dominację nowych trendów, związanych z rekreacją i spędzaniem wolnego czasu oraz pojawienie się lepszych ofert hotelowych przy jednoczesnym osłabieniu konkurencyjności regionu w wyniku dynamicznie rozwijających się usług turystycznych w innych regionach¹.

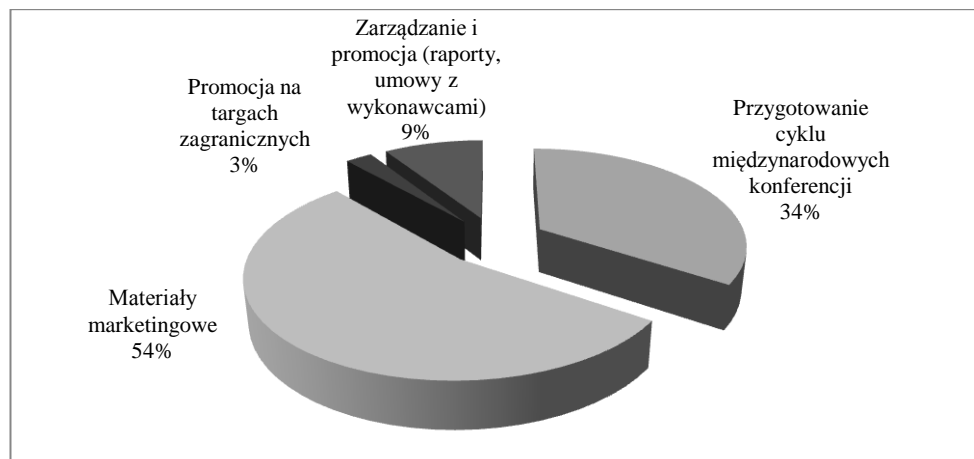
Artykuł powstał na podstawie materiałów pozyskanych dzięki uprzejmości pracowników Starostwa Powiatowego w Nowym Sączu oraz dyrekcji

¹Analiza SWOT możliwości rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim. [w:] Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska – Republika Słowacka 2007-2013. Warszawa 2007, s. 21.

Powiatowego Centrum Funduszy Europejskich w Nowym Sączu. Przedstawiono w nim trzy inicjatywy: „Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sądecczyzny”, „Międzykulturowy Szlak Turystyczny Pogranicza Polsko-Słowackiego” oraz projekt „Platforma medialna Popradzkie Wrota”.

Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sądecczyzny

Projekt „Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sądecczyzny” realizowany był przy wsparciu Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Dofinansowanie projektu, dotyczącego wykorzystania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego dla promocji i zrównoważonego rozwoju regionu, wynosiło 355 672 euro (z czego na materiały marketingowe przeznaczono 192422 euro, a na zarządzanie i promocję 32566 euro). Bezkosztowo z kolei miało przebiegać zbudowanie sieci transgranicznych ekoszlaków z partnerami zagranicznymi. Aktualnie nie są jeszcze dostępne podsumowania tej części projektu. Działania projektu obejmowały zarządzanie, promocję² i przygotowanie raportów. Skierowano go zarówno do mieszkańców powiatu nowosądeckiego (miał wpływać na podniesienie świadomości ekologicznej i wrażliwości na ochronę środowiska naturalnego, a także budować świadomość ekologiczną, która jest przecież najtańszym sposobem ochrony środowiska.), jak i turystów polskich, i zagranicznych oraz zachęcić ich do poznawania walorów przyrodniczo-krajobrazowych Beskidu Sądeckiego, Pogórza Karpackiego i Małych Pienin.



WYKRES 1. Planowane wykorzystanie środków finansowych w projekcie „Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sądecczyzny” (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z Powiatowego Centrum Funduszy Europejskich w Nowym Sączu oraz informacji ze Starostwa Powiatowego w Nowym Sączu za rok 2010.

² Szeroko problematykę promowania usług turystycznych w internecie omawia K. Krzyżanowska: Uwarunkowania skutecznych działań w agroturystyce. [w:] Polska wieś, bezpieczeństwo żywnościowe a media. Red. naukowa E. Jaska. Wydaw. MRiRW, Warszawa 2010, s. 49.

Udział lokalnych mediów drukowanych w promocji projektu prezentuje się następująco: „Dziennik Polski” – 1 artykuł, „Gazeta Krakowska” – 2 artykuły, „Głos Małopolski” – 4 publikacje, „Miasto. Tygodnik Nowosądecki” – 2 i „Tu Nowy Sącz” – 2 artykuły. Realizatorzy projektu wzięli udział w ośmiu konferencjach międzynarodowych i w targach turystycznych. Przygotowano również rozliczne materiały marketingowe (ulotki w różnych językach, film edukacyjny, promujący region i cykl audycji radiowych), w tym także stronę www.ekosadeckie.pl, skąd można pobrać szczegółowe dane o projekcie, a także informacje na temat atrakcji turystycznych regionu.

Projekt dotyczył zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem i ekologią. Aktualnie wiele gospodarstw na Sądecczyźnie proponuje turystom żywność ekologiczną, proekologiczne programy edukacyjne, a w gospodarstwach agroturystycznych informuje się zainteresowanych turystów jak wyglądało życie na dawnej wsi, jak produkowało się żywność i jak obecnie się to odbywa. Te gospodarstwa agroturystyczne zazwyczaj specjalizują się w określonej produkcji roślinnej lub w hodowli zwierząt.

Międzykulturowy Szlak Turystyczny

Program INTERREG IIIA Polska-Słowacja (2004-2006) był finansowany przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (ang. ERDF) oraz współfinansowany przez partnerów i uczestników krajowych. W jego ramach miał szansę zaistnieć międzykulturowy szlak turystyczny.



MAPA 1. Mapa Międzykulturowego Szlaku Turystycznego Pogranicza Polsko-Słowackiego
Źródło: www.sacz-presov.pl.

Strona polska ze środków ERDF przeznaczyła na realizację programu 10,5 mln euro, zaś strona słowacka 9,5 mln euro (dane za lata 2004-2006).

TABELA 1. Trasy Międzykulturowego Szlaku Turystycznego Pogranicza Polsko-Słowackiego po polskiej stronie granicy

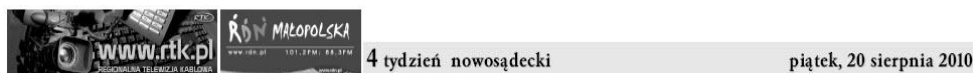
Nazwa trasy	Miejscowość	Zabytek
Trasa PÓŁNOC	Marcinkowice	Cmentarz wojenny Nr 352
	Just	Kościół pw. Najświętszej Marii Panny
	Tęgoborze	Dwór
	Wytrzyszczka	Zamek Tropstyn
	Tropie	Kościół pw. śś. Pustelników Świerada i Benedykta
Trasa: ZACHÓD	Rożnów	Ruiny zamku
		Beluarda, Dwór Stadnickich
	Nowy Sącz	Ruiny zamku
		Bazylika pw. św. Małgorzaty
		Skansen
		Dwór
		Synagoga
	Dom Gotycki	
	Brzezna	Dwór
	Podegrodzie	Kościół pw. św. Jakuba
Czarny Potok	Kościół pw. św. Marcina	
Gołkowice	Zabytkowy zespół domów	
Trasa: WSCHÓD	Bogusza	Cerkiew pw. św. Dymitra
	Ptaszkowa	Kościół pw. Wszystkich Świętych
	Grybów	Zabytkowy zespół kamienic
	Stróże	Muzeum, Skansen pszczelarski
Trasa: POŁUDNIE	Mogilno,	Kościół pw. św. Marcina
	Stary Sącz	Klasztor ss. Klarysek
		Ołtarz papieski
		Dom na Dołkach
	Ryto	Ruiny zamku
	Piwniczna-Zdrój	Studnia i pijalnia
	Żegiestów	Cerkiew pw. św. Michała Archanioła
	Andrzejówka	Cerkiew pw. Zaśnięcia Bogurodzicy
	Szczawnik	Cerkiew pw. św. Dymitra
	Dubne	Cerkiew pw. św. Michała Archanioła
	Muszyna	Ruiny zamku
	Powroźnik	Dwór starostów
	Tylicz	Cerkiew pw. śś. Kosmy i Damiana
	Krynica-Zdrój	Muzeum Nikifora w Willi Romanówka
		Stary Dom Zdrojowy
Pijalnia Jana		
Łabowa,	Cmentarz żydowski	
Nawojowa	Pałac Stadnickich	

Zródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z Powiatowego Centrum Funduszy Europejskich i z www.sacz-presov.pl.

Każda z przedstawionych w tabeli tras mogłaby się stać ekoszlakiem – zielonym szlakiem z wykorzystaniem atrakcji turystycznych ekomuzeów³.

Platforma medialna Popradzkie Wrota

Projekt zatytułowany „Platforma medialna Popradzkie Wrota” jest również realizowany przez powiat nowosądecki w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska – Republika Słowacka 2007-2013. Głównym celem projektu jest szeroko rozumiana promocja obszaru pogranicza polsko-słowackiego (powiatu nowosądeckiego i okresu Stara Lubovna) wśród turystów i mieszkańców obu krajów. Platforma jest realizowana w oparciu o trzy nośniki informacji: internet, prasę i telewizję (prasa regionalna ukazująca się regularnie, lokalna telewizja kablowa lub internetowa, polsko-słowacka strona internetowa).



XX Forum Ekonomiczne w Krynicy

Od 8 września do 11 września 2010 r. w Krynicy - Zdrój odbędzie się XX Forum Ekonomiczne, którego tegorocznym mottem jest „Europa po Lizbonie – strategia dla przyszłości”. W ciągu 4 dni, w swoim programie odbędą się 4 sesje plenarne i ponad 120 debat.

Rok 2010 to pierwszy rok obowiązywania Traktatu Lizbońskiego. Proces negocjowania oraz ratyfikacji Traktatu był długi i ujawnił wiele obaw, tkwiących w społeczeństwach krajów członkowskich. Z drugiej strony członkowie Unii Europejskiej wiążą z tym Traktatem nowe nadzieje. Unia ma stać się bardziej zintegrowana i lepiej odpowiadać na wyzwania zarówno zewnętrzne (globalizacja i przemiany polityczne oraz ekspansja ekonomiczna rynków wschodzących) jak i wewnętrzne (kwestie społeczne, wolny rynek i społeczna gospodarka rynkowa, bezpieczeństwo polityczne, społeczne, energetyczne etc). Obecnie nadchodzi czas przekładania postanowień Traktatu na konkretne rozwiązania zarówno w skali całej Europy jak i poszczególnych państw i regionów.

Część programu promocyjno - turystycznego dla gości Forum przygotował powiat nowosądecki. W programie jest m.in. zwiedzanie najsłynniejszych miejsc Sudeckich i wycieczka

ważnym wyzwaniem jest również Życiowa Dycha, czyli bieg na trasie Krynica – Muszyna. Pozostałe konkurencje to: bieg na Jaworzynie oraz sztafeta BZ WBK Bardejov – Krynica – Zdrój. Najważniejszą imprezą w niedzielę, 12 września będzie klasyczny maraton Festiwalu Biegowego Forum Ekonomicznego – Koral Maraton, w którym nagrodą główną jest auto i nagrody finansowe. Warunkiem zwycięstwa jest czas poniżej 2 godzin i 20 minut, jeśli wynik będzie gorszy, to kluczyki do fiata 500 otrzyma osoba wylosowana spośród wszystkich, które ukończą bieg. W niedzielę również odbędą się Biegi Deptaka Krynickiego dla kobiet i dzieci - to propozycje, które nie roznę są do wszystkich, nawet mniej doświadczonych miłośników biegania. Łączna pula nagród wynosi 200 tys. złotych.

Festiwal Biegowy organizowany jest dzięki Fundacji Instytut Studiów Wschodnich. Impreza wyjątkowa, bo w przeciwieństwie do dwóch dni organizatorzy oferują amatorom i profesjonalistom szeroki wachlarz biegów zarówno indywidualnych, jak i zespołowych. W trakcie Festiwalu odbywać się będą również targi sportowe, na których producenci i dystrybutorzy wystawią najnowszy sprzęt, akcesoria i odzież dla sportowców. Będzie można także posłuchać porad dotyczących treningu, czy odżywiania.

Warto wiedzieć

Forum Ekonomiczne w Krynicy organizowane jest co roku na początku września od początku lat 80. XX wieku.

XX. Ekonomiczne forum w Krynicy



Od 8 września do 11 września 2010 r. w Krynicy - Zdrój odbędzie się XX. Ekonomiczne forum a jego towarzyszącym mottem jest „Europa po Lizbonie – strategia do budućności”. W przebiegu 4 dni są zaplanowane 4 plenarne posiedzenia a więc około 120 debat.

Rok 2010 jest pierwszym rokiem platności Lisabonskiej umowy. Proces wyjedynawania i ratyfikacji Zmowy trwały długo i odhaliły mnogość obaw, które pretrwają w społeczeństwach różnych krajów. Z drugiej strony, dżenowa Europejskiej unie s touto Zmluvou spájajú nové nádeje. Unia sa má lepšie zintegrovať a má lepšie čeliť tak vonkajším výzvam (globalizácia a politické zmeny ako aj ekonomická expanzia nových trhov), ako aj vnútorným výzvam (sociálne otázky, volný trh a sociálne trhové hospodárstvo, politická, sociálna a energetická bezpečnosť atď.). V súčasnosti nastal čas zapracovania ustanovení Zmlu-

– je to konkurencia, v ktorej asi amatéri nebudú môcť držať krok s profesionálmi. Veľkou výzvou je tiež Životná destina, čiže beh na trati Krynica – Muszyna. Ostatné konkurencie: beh na Jaworzynie a štafeta BZ WBK Bardejov – Krynica – Zdrój. Najdôležitejšie podujatie, klasický maraton Bežeckého festivalu Ekonomického fóra – Koral Maraton sa bude konať v nedeľu 12. septembra a jeho hlavná cena je auto a finančné ocenenie. Dosiahnutý čas pod 2 hod. 20 min. je podmienkou víťazstva a v prípade, že výsledok bude horší, vtedy klúče do Fiata 500 získajú osoba, ktorá bude vyžrebovaná medzi všetkými, ktorí ukončili beh. V nedeľu sa budú konať Behy Krynického korza pre ženy a deti – je to nárv pre všetkých, aj pre tých menej skúsených milovníkov behu. Celková suma cien je 200 tis. zlo-

tych. Bežecký festival je organizovaný vďaka Nadácii Inštitút východných štúdií. Je to významné podujatie, pretože organizátori počas dvoch dní ponúkajú amatérom aj profesionálom viaceré možnosti individuálnych a skupinových behov. V rámci festivalu sa budú konať športové vŕt trhy, na ktorých budú výrobcovia a predajcovia vystavovať najnovšiu výbavu, pomôcky a výživové doplnky pre športovcov. Bude aj možnosť si vypočuť rady týkajúce sa tréningu a výživy.

Stojí za pozornosť

Ekonomické fórum v Krynicy sa koná každý rok začiatkom septembra od začiatku 90. rokov. Jeho cieľom je predovšetkým rozvíjať

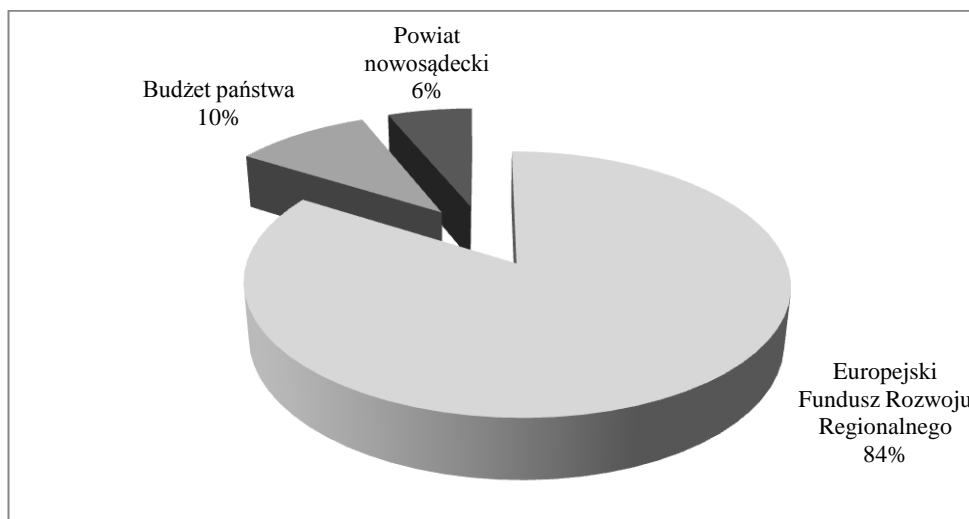
RYSUNEK 1. Príkladový článok z prvej strany „Platforma medialna Popradzkie Wrota”

Zdroj: www.popradzkiewrota.pl.

W skład redakcji wchodzi obecnie przedstawiciele organizacji pozarządowych, korespondenci z obu krajów i młodzi dziennikarze. Informacje publikowane są tu głównie dla turystów, studentów, kadry dydaktycznej, pracodawców, organizacji

³Por. D. Zaręba (red.): Zielone szlaki – greenways. Praktyczny poradnik. Wydaw. Fundacja Partnerstwo dla środowiska. Environmental Partnership for Sustainable Development, Kraków – Brno 2007; D. Zaręba (red.): Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Kodeks dobrych praktyk. Wydaw. MPiPS, Kraków 2008. ss. 3-11.

pozarządowych i internautów z obu krajów. Zadaniem platformy medialnej jest informowanie o bieżących wydarzeniach społeczno – kulturalnych, turystycznych, biznesowych i samorządowych.



WYKRES 2. Platforma medialna Popradzkie Wrota – źródła finansowania projektu (w %)
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z Powiatowego Centrum Funduszy Europejskich w Nowym Sączu za lata 2009-2010.

W stronę zrównoważonego rozwoju ekoturystycznego w regionie

Konwencja z Aarhus o Dostępie do Informacji, Udziale Społeczeństwa w Podejmowaniu Decyzji oraz o Dostępie do Sprawiedliwości w Sprawach Dotyczących Środowiska, w Polsce i w innych krajach, które ją ratyfikowały weszła w życie 30 października 2001 roku (podpisana została 25 czerwca 1998 roku). Kładzie ona nacisk na kształtowanie świadomości obywateli i otwiera możliwość pełnego dostępu do informacji na temat środowiska i jego ochrony⁴. Wspomnieć tu należy także o organizacji ECEAT-Polska⁵ (Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki Oddział w Polsce). Stowarzyszenie to zainicjowało w Polsce ideę turystyki w gospodarstwach ekologicznych, a głównym celem i zadaniem organizacji jest promocja rolnictwa ekologicznego poprzez turystykę w gospodarstwach ekologicznych. Drugim nurtem działania stowarzyszenia jest edukacja ekologiczna w środowisku wiejskim, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Na stronach stowarzyszenia znaleźć można cenne informacje o kwaterodawcach – ekorolnikach również z Sądecczyzny, w tym z Barcic Dolnych, czy Popowic. Jednakże niska świadomość rolników, oferujących niejednokrotnie wyjątkowe produkty ekologiczne sprawia, że są oni niechętni

⁴ www.wikipedia.pl.

⁵ www.poland.eceat.org.

ogłaszaniu swej działalności w internecie, czy certyfikowaniu swych plonów i ich przetworów.

Do elitarnej i odmasowionej formy turystyki zaliczyć można właśnie ekoturystykę (o jakiej mowa w projekcie „Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sądecczyzny”), która nie powinna być raczej utożsamiana z funkcjonowaniem w obrębie gospodarstw agroturystycznych (nie należy jej mylić z działalnością ekoagroturystyczną, która oczywiście bazuje na agroturystyce i wykorzystuje do tego walory przyrodnicze oraz historyczno-kulturowe regionu), ale raczej z wszelkimi działaniami na rzecz edukacji proekologicznej w wybranym regionie, jak na przykład aktywne spędzanie czasu na terenach parków narodowych i krajobrazowych, czy na górskich szlakach, połączone z poznawaniem obszarów chronionych. Oczywiście nie mogą być to działania zintensyfikowane i masowe, ponieważ byłoby to sprzeczne z ideą turystyki elitarnej i przyczyniłoby się do zbytnej eksploatacji terenu chronionego.

Ekorozwój nie powinien przyczyniać się do degradacji środowiska materialnego czy do naruszania dóbr kultury, powinien natomiast przekładać się na rozwój gospodarczy. Biorąc pod uwagę wysoki poziom bezrobocia w omawianym regionie, ekorozwój powinien wpływać na wzrost realnego dochodu na mieszkańca, a pośrednio przyczyniać się także do podnoszenia kwalifikacji lokalnych rolników i propagowania zdrowego trybu życia. Edukacja nowych pokoleń zarówno świadczących usługi agro- i ekoagroturystyczne, jak i świadomych turystów z tych usług korzystających zapewni zrównoważony rozwój Sądecczyzny. Nie bez znaczenia będzie tu „Kodeks Dobrej Praktyki Rolniczej” Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwa Środowiska. Ważne, by małe, położone w górzystym terenie gospodarstwa rolnicze na tym obszarze stosowały się do wytycznych z dokumentu. Będzie to miało wpływ na wprowadzenie poprawnych nawyków żywieniowych, czyli tym samym na ogólną poprawę stanu zdrowia mieszkańców i turystów odwiedzających region.

Podsumowanie

Należy zwrócić uwagę na złożony problem licznych ograniczeń uniemożliwiających pełen rozwój ekoturystyki na Sądecczyźnie. Przejawem takiego stanu jest przede wszystkim niska świadomość ekologiczna mieszkańców i niechęć do nowych technologii (zarówno brak dostępu do internetu, jak i kompetencji pozwalających odpowiednio zareklamować swoje usługi i produkty), które są nieocenionymi kanałami promocji i reklamy, bez których promocja ekoszlaków⁶ i produktów regionalnych staje się bardzo trudna, czy wręcz niemożliwa. Jednakże przedstawiciele władz lokalnych Polski i Słowacji mają świadomość jak istotne jest zacieśnienie współpracy i działanie na rzecz wspólnego

⁶ Inne projekty realizowane przez powiat nowosądecki przy wsparciu funduszy unijnych to: „Razem w Europie – festyn historyczno – regionalny”, „Jak to powiedzieć? Praktyczny kurs języka słowackiego i polskiego” oraz „Polsko-Słowacki Portal Informacji Gospodarczych”.

ekocelu i promocji regionu. Przytoczone powyżej trzy projekty obejmujące turystykę transgraniczną są dowodem na to, że pozyskane granty i dofinansowania wpływają na rozwój sektora ekoagroturystycznego na pograniczu polsko-słowackim, a tym samym na zrównoważony rozwój oraz profesjonalną promocję tego obszaru zarówno w Polsce, jak i być może w przyszłości, również w Europie i na świecie.

Literatura:

- Fudaliński J., Niemczyk A., Gawron I., Trzcńska H., Załona T.: Analiza potencjału turystycznego pogranicza Polsko-Słowackiego – wybrane aspekty. Wydaw. PWSZ, Starostwo Powiatowe w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2005.
- Jankowska A.: Fundusze Unii Europejskiej w okresie programowania 2007-2013. Wydaw. PARP, Warszawa 2005.
- Jędrzejczyk I.: Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki. Wydaw. Śląsk, Katowice 1995.
- Kobyliński Z.: Zarządzanie dziedzictwem kulturowym a koncepcja ekorozwoju. [w:] Problemy zarządzania dziedzictwem kulturowym. Red. naukowa K. Gutowska. Wydaw. Res Publica Multiethnica, Warszawa 2000.
- Krzyżanowska K.: Uwarunkowania skutecznych działań w agroturystyce. [w:] Polska wieś, bezpieczeństwo żywnościowe a media. Red. naukowa E. Jaska. Wydaw. MRiRW, Warszawa 2010.
- Krzyżanowska K.: Czynniki determinujące rozwój turystyki wiejskiej w Polsce. [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki. Red. naukowa K. Gutowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.
- Kudłacz T., Reško D.: Przedsiębiorczość w subregionie nowosądeckim w latach 2001-2004. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2007 nr 746.
- Kurek W., Mika M.: Turystyka jako przedmiot badań naukowych. [w:] Turystyka. Red. naukowa W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J.: Geografia turystyki Polski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Program operacyjny Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska - Republika Słowacka. Wydaw. MRR, Warszawa 2007.
- Sikorska-Wolak I.: Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości. [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. Wydaw. SGGW, Warszawa 2009.
- Zaręba D.: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Zaręba D. (red.): Zielone szlaki – greenways. Praktyczny poradnik. Wydaw. Fundacja Partnerstwo dla środowiska. Environmental Partnership for Sustainable Development, Kraków – Brno 2007.
- Zaręba D. (red.): Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Kodeks dobrych praktyk. Wydaw. MPiPS, Kraków 2008.
- Zawadka J.: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Wydaw. SGGW, Warszawa 2010.
- www.sacz-presov.pl.

www.starostwo.nowy-sacz.pl.
www.presov.sk.
www.europa.eu.
www.interreg.gov.pl.
www.popradzkiewrota.pl.
www.ekosadeckie.pl.
www.poland.eceat.org.
www.wikipedia.pl.

ROZDZIAŁ VI

Strategiczne zarządzanie regionem i produktem turystycznym na przykładzie Suwalszczyzny

Magdalena Iwańska, Joanna Dmítruk

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

Dynamiczny rozwój turystyki sprawia, że w odniesieniu do coraz większej liczby obszarów staje się wiodącym sektorem gospodarki. Dla wielu regionów rozwój turystyki okazuje się szansą na zwiększenie dochodów i aktywizację zawodową ludności oraz poprawę zagospodarowania infrastrukturalnego, co przekłada się na poprawę pozycji konkurencyjnej regionu oraz trwałego wzrostu gospodarczego. Konieczne jest więc sterowanie rozwojem turystyki w regionach do tego predysponowanych, co pozwala na maksymalizację pozytywnych efektów oraz uniknięcie zjawisk negatywnych. W artykule przedstawiono podstawowe założenia teoretyczne zarządzania regionem turystycznym oraz kreowania markowego produktu turystycznego, poparte analizą budowania strategii rozwoju Suwalszczyzny.

Słowa kluczowe: turystyka, region, zarządzanie strategiczne, produkt turystyczny, Suwalszczyzna.

Wstęp

Przemiany, jakie nastąpiły w Polsce po roku 1989, spowodowały wzrost zainteresowania ekonomicznymi skutkami rozwoju turystyki, które w skali świata umożliwiają traktowanie jej jako jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki. Efekty społeczno-ekonomiczne rozwoju turystyki postrzegać można przez pryzmat korzystnych zmian w postaci: wzrostu dochodów z turystyki, wzrostu zatrudnienia, poprawy standardu życia mieszkańców odwiedzanych terenów, poprawy i rozwoju infrastruktury, rozwoju przedsiębiorczości itp.¹ Decentralizacja władzy oraz fakt, że Polska od 2004 roku jest państwem członkowskim Unii Europejskiej, powodują, że w analizowaniu procesów rozwojowych coraz większego znaczenia nabierają regiony oraz mniejsze jednostki administracyjne. Obszary te stanowią powinny przedmiot zainteresowania i analiz w celu wzmacniania tych funkcji gospodarczych, które przyczynić się mogą do pożądanego modelu rozwoju.

¹ A. Niezgoda: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 5.

Wśród instrumentów zarządzania regionalną gospodarką turystyczną szczególnej wagi nabiera zatem opracowanie strategii rozwoju turystyki, która w sposób kompleksowy umożliwi określenie uwarunkowań rozwoju w regionie, ocenę możliwości rozwoju turystyki, wskazanie pożądanych kierunków rozwoju, sposobów realizacji przyjętych założeń oraz stały monitoring prowadzonych działań. Brak dobrze opracowanej strategii może doprowadzić do sytuacji, w której korzyści płynące z rozwoju turystyki okażą się mniejsze od strat, jakie może wywołać jej niekontrolowany rozwój. Strategia rozwoju turystyki powinna wskazywać obszary problemowe, oceniać rzeczywiste możliwości rozwoju, opierając się na wykorzystaniu zasobów lokalnych, określać możliwe do przyjęcia rozwiązania i wskazywać odpowiednie sposoby postępowania. Powinna dać odpowiedź m.in. na pytanie, jak – uwzględniając wszystkie uwarunkowania – optymalnie wykorzystać istniejące zasoby. Jest to bowiem podstawowa zasada w podejmowaniu decyzji o kierunkach, skali i tempie perspektywicznego rozwoju turystyki w regionie. Dzięki niej władze regionalne i lokalne mogą projektować swoją przyszłość tak, by nie decydowały o niej przypadkowe zdarzenia².

Istota funkcjonowania i konkurencyjności regionu turystycznego

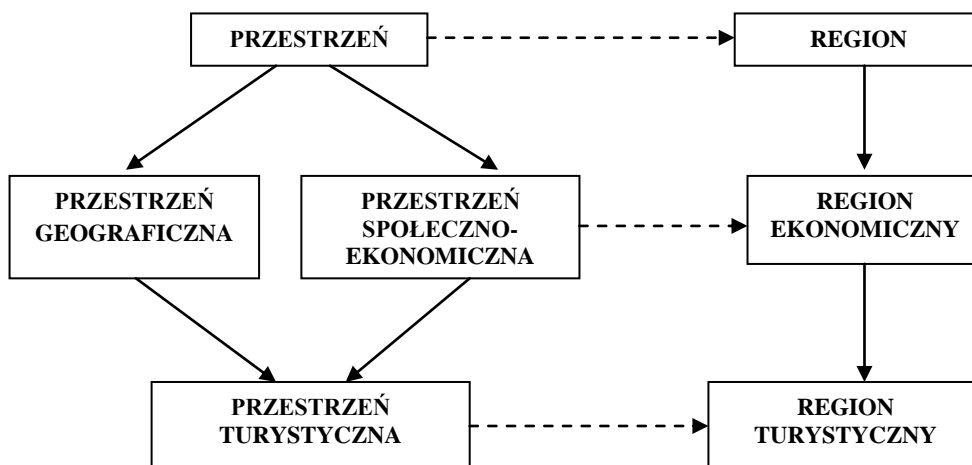
Według K. Dziewońskiego³ każda jednostka przestrzenna, niezależnie od tego jak jest definiowana, jest częścią przestrzeni rozumianej ogólnie jako specyficzny typ „zbioru” lub rodzinę „zbiorów”. Wyodrębnienie regionu turystycznego może zatem zostać dokonane przy użyciu kryterium funkcjonalnego (rysunek 1) poprzez analogię do identyfikacji przestrzeni turystycznej jako jednego z rodzajów przestrzeni⁴. Z. Chojnicki⁵ proponuje wyróżnienie dwóch koncepcji regionu. Pierwsza – analityczna – traktuje region jako jednorodny obszar występowania pewnej cechy lub zespołu cech istotnych z punktu widzenia założeń problemu badawczego, które zawierają pojęcie regionu. Według koncepcji przedmiotowej, mającej charakter realistyczny, region to realny obiekt społeczny lub składnik rzeczywistości społecznej w postaci pewnej całości wyodrębnionej przestrzennie. Tworzą go nie tylko zjawiska i elementy materialne, ale także pewne niewidoczne elementy rzeczywistości, zatem jego przedmiotem są określone składniki i struktury, a nie cechy obserwowalne.

² B. Meyer, D. Milewski (red.): Strategie rozwoju turystyki w regionie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, ss. 7-8.

³ K. Dziewoński: Teoria regionu ekonomicznego. „Przegląd Geograficzny” 1967 t. 39, z. 1, ss. 33-50.

⁴ P. Zmysłony: Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym. „Turyzm” 2003 nr 13, z. 1, ss. 105-115.

⁵ Z. Chojnicki: Region w ujęciu geograficzno-systemowym. [w:] Podstawy regionalizacji geograficznej. Red. naukowa T. Czyż. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1996, ss. 7-8.



RYSUNEK 1. Wyodrębnianie regionu turystycznego

Źródło: Ł. Nawrot, P. Zmysłony: Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Wydaw. Proksenia, Kraków 2009, s. 17.

J. Warszńska i A. Jackowski⁶ rozumieją region turystyczny jako obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych. W tym zakresie pojęciowym jest on określony zarówno kryteriami regionu powierzchniowego, wydzielonego na podstawie występującego podobieństwa cech, jak i kategorii regionu typu węzłowego, o określonej organizacji przestrzennej. Wyróżniony w ten sposób region turystyczny jest tworem przestrzennym opartym na przesłankach wynikających z walorów środowiska naturalnego oraz działalności społeczno-ekonomicznej. Z kolei A.S. Kornak i A. Rapacz⁷ stwierdzają, że region turystyczny to obszar różniący się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi oraz spełniający następujące podstawowe warunki:

- posiada określone walory turystyczne, których ilość, struktura i jakość decydują o jego atrakcyjności dla turystów, co znajduje swój wyraz w wielkości i natężeniu ruchu turystycznego,
- posiada sieć dróg kolejowych, drogowych lub wodnych oraz system połączeń transportowych, umożliwiających dotarcie do niego,
- dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym, czyli urządzeniami i obiektami zachęcającymi do pobytu na tym obszarze i wykorzystania jego walorów.

⁶ J. Warszńska, A. Jackowski: Podstawy geografii turystyki. PWN, Warszawa 1978, s. 72.

⁷ A.S. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, ss. 44-45.

Regiony turystyczne jako określone obszary z jednej strony podlegają procesom upodmiotowienia, z drugiej zaś stają się coraz częściej uczestnikami procesów rynkowych, w których są nastawione na wykorzystanie mechanizmów gospodarczych. Jak zauważa T. Mańkowski⁸, występowanie oraz przenikanie się czynników wpływających na rozwój regionalny decyduje o sile regionu i jego pozycji konkurencyjnej, zarówno w kraju, jak i poza nim.

Zachodzące w ciągu ostatnich lat przemiany w przestrzeni społeczno-gospodarczej doprowadziły do wykształcenia się nowych podmiotów biorących udział w procesach ekonomicznych w postaci regionów (społeczno-ekonomicznych, turystycznych i in.). Gdyby wziąć pod uwagę natężenie oraz szybkość postępowania tego zjawiska, konkurencyjność regionów stała się ważną kategorią teorii i polityki regionalnej, zarówno w ujęciu krajowym, jak i międzynarodowym. Wśród głównych przyczyn występowania konkurencyjności najczęściej wymienia się⁹:

- globalizację gospodarki otwartej na nieograniczonej barierami politycznymi i celnymi przepływ kapitału, dóbr, usług, wiedzy i ludności; zajęcie konkurencyjnej pozycji umożliwiającą rozwinięta sieć informacyjna i coraz sprawniejsze systemy transportu zdolne sprostać zindywidualizowanym potrzebom;
- koncentrację ludności na obszarach zurbanizowanych, na których olbrzymi potencjał ludzki i coraz większe jego zróżnicowanie kreuje nowe potrzeby i wymagania;
- przyspieszone tempo zmian życia społecznego i gospodarczego spowodowane coraz skuteczniejszym sprzężeniem nauki z techniką, podnoszące funkcjonalność i wzrost wydajności pracy oraz poprawę warunków życia ludności.

Za region konkurencyjny można więc uznać taki, który umożliwia tworzenie wciąż nowych kombinacji strukturalnych, poprzez korzystanie z zasobów ludzkich i rzeczowych, dających przewagę w postaci skomercjalizowania jego wytworów¹⁰.

Konkurencyjność regionu jest więc postrzegana jako przewaga nad innymi regionami, opierająca się na zestawie podstawowych cech (rysunek 2), takich jak¹¹:

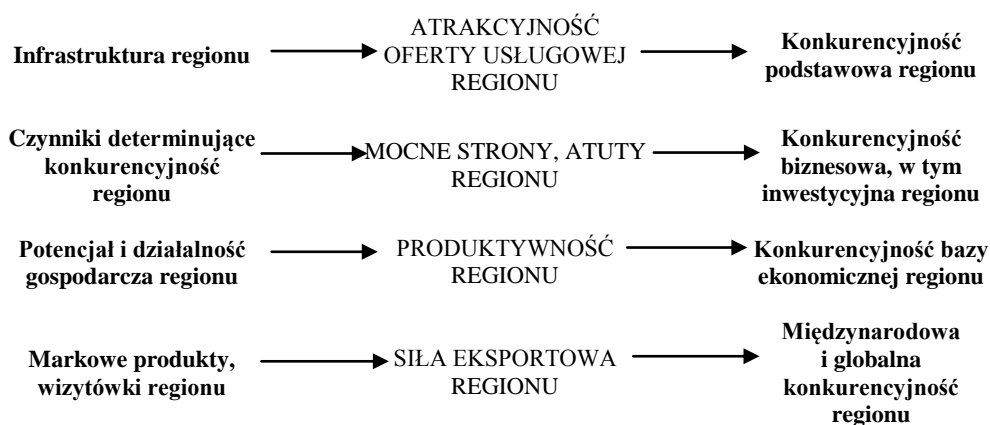
⁸ T. Mańkowski: Strategia rozwoju jako element budowania przewagi konkurencyjnej regionów. [w:] Strategie rozwoju turystyki w regionie. Red. naukowa B. Meyer, D. Milewski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 18.

⁹ Ibidem, s. 20.

¹⁰ Z. Strzelecki (red.): Gospodarka regionalna i lokalna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 50.

¹¹ A. Klasik: Międzynarodowa konkurencyjność jako kryterium restrukturyzacji polskich regionów. [w:] Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne. Red. naukowa A. Klasik. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, ss. 99-100.

- atrakcyjność oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych użytkowników regionu, którymi są mieszkańcy, firmy, inwestorzy, goście, turyści;
- atuty, czyli najważniejsze mocne strony regionu;
- produktywność, czyli relacja pomiędzy potencjałami, jakimi dysponuje region, i sektorami ekonomicznymi, które te potencjały wykorzystują;
- siła eksportowa, którą tworzą sektory i działalności wytwórcze, towary i usługi o międzynarodowej marce, dzięki którym region jest stale obecny na rynkach; towary i usługi będące wizytówkami regionu, kreujące jego trwały rozwój oraz pozytywny wizerunek.



RYSUNEK 2. Źródła i rezultaty konkurencyjności regionu

Źródło: A. Klasik: Strategia Konkurencyjna regionu. [w:] Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym. Red. naukowa A. Klasik, F. Kuźnik. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 44.

Każda z przedstawionych cech staje się źródłem budowania przewagi konkurencyjnej regionu. Jednak ich siła i zakres oddziaływania są różne w zależności od jego specyfiki.

Konsekwencją traktowania regionu turystycznego jako przestrzennej jednostki gospodarczej zdolnej do zwiększania swojej sprawności i – przede wszystkim – konkurencyjności, jest możliwość, a nawet konieczność, zarządzania jego rozwojem.

Strategia jako element nowoczesnego zarządzania regionem turystycznym

Strategia jest jednym z podstawowych instrumentów współczesnego zarządzania organizacją (np. strategia rozwoju firmy czy strategia rozwoju jednostki badawczej) lub przestrzeni gospodarczą (np. strategie rozwoju lokalnego czy strategie rozwoju województw). Może się odnosić do całości prowadzonych działań lub do ich części składowej. Może dotyczyć konkretnego

przedsiębiorstwa, konkretnych działań, a także konkretnego sektora gospodarczego¹². Można przyjąć, że termin ten jest spójnym i jasnym zestawem¹³:

- celów, czyli przyszłych pożądaných stanów rzeczy,
- obiektywnych warunków, które ujawniają się w czasie zmierzania do tych celów,
- środków (czynników), których uruchomienie lub odpowiednie ukształtowanie pozwoli w takich warunkach osiągnąć założone cele.

Każdy podmiot rynkowy, niezależnie od tego, czy ma się do czynienia z przedsiębiorstwem, czy też z przestrzenią gospodarczą, tworzącą i realizującą własną strategię rozwoju, działa w określonym otoczeniu (bliższym i dalszym oraz wewnętrznym i zewnętrznym), co powoduje występowanie różnych kontrolowanych i niekontrolowanych uwarunkowań, mających wpływ na powodzenie podjętych działań¹⁴.

Strategia rozwoju jest więc specyficznym instrumentem, za pomocą którego programowany jest rozwój w aspekcie ilościowym i jakościowym. Jest ona swoistym wieloletnim programem rozwoju danej organizacji lub przestrzeni gospodarczej, zawierającym uporządkowane hierarchicznie cele długofalowe oraz sposoby ich osiągnięcia. W ramach strategii rozwoju, działania strategiczne powinny podlegać ciągłej aktualizacji i powinny być społecznie akceptowane¹⁵.

Strategia identyfikuje zatem najistotniejsze problemy rozwojowe, formułuje misję, cele strategiczne oraz wariantowe opcje rozwoju odnoszące się do sposobów osiągnięcia założonych celów. Określa też kierunki i granice działania władz publicznych. Podstawową funkcją strategii powinno być z jednej strony dostarczanie informacji o długookresowych uwarunkowaniach rozwoju, z drugiej zaś deklarowanie woli władz do podjęcia określonych przedsięwzięć. W tym kontekście strategia powinna wskazywać cele, ich hierarchię, potencjalne możliwości i scenariusze realizacji, jak też metody i instrumenty stosowane w procesie wdrażania kolejnych projektów strategicznych. Tak rozumiana powinna w swoich założeniach przyczyniać się do zwiększania konkurencyjności jednostki terytorialnej oraz – w dalszej perspektywie – do wzmocnienia jej strategicznej pozycji¹⁶.

Strategia jest jednym z zasadniczych instrumentów planowania strategicznego, które jest z kolei jednym z najważniejszych aspektów zarządzania strategicznego. Zarządzanie strategiczne jest procesem cyklicznym obejmującym

¹² A. Panasiuk (red.): Marketing usług turystycznych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 181.

¹³ L. Balcerowicz: Państwo w przebudowie. Wydaw. Znak, Kraków 1999, s. 9.

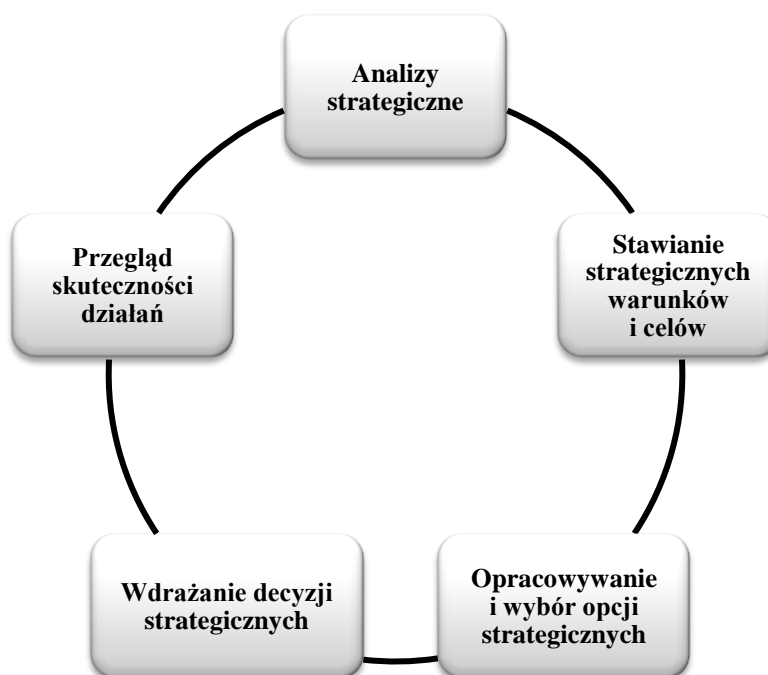
¹⁴ B. Filipiak-Dylewska, A. Szewczuk: Zarządzanie strategiczne. Narzędzia, scenariusze, procesy. Wydaw. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 111.

¹⁵ G. Gołębski (red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 229.

¹⁶ A. Potoczek, J. Stępień: Podstawy strategii rozwoju lokalnego i regionalnego. Wydaw. Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008, s. 89.

analizy i planowanie na różnych poziomach organizacyjnych, a także kontrolę skuteczności podejmowanych działań¹⁷.

Zarządzanie strategiczne stało się w ostatnich latach priorytetem w działaniach samorządów lokalnych, coraz bardziej zdających sobie sprawę z faktu, że region przy ograniczonym budżecie i cyklicznie zmieniających się władzach, musi skupić się na apolitycznych, długookresowych planach rozwoju.



RYSUNEK 3. Proces zarządzania strategicznego w regionie

Źródło: D. Bartkowska-Nowak, J. Nowak, J. Webb: Zarządzanie w gminie. Wydaw. Fundusz Współpracy, Warszawa 1998, s. 40.

Zarządzanie strategiczne należy traktować jako proces podejmowania decyzji i ich realizacji, proces obejmujący również działania polityczne i zarządcze, w których nacisk kładzie się przede wszystkim na decyzje wpływające na charakter i kierunek rozwoju jednostki terytorialnej. Koncentruje się on głównie na rozwiązywaniu problemów związanych z funkcjonowaniem struktur regionalnych i lokalnych, co generuje tendencję do postrzegania rzeczywistości społecznej jako zespołu działań stwarzających możliwość przewidywania problemów i ich rozwiązywania w przyszłości.

¹⁷ D. Bartkowska-Nowak, J. Nowak, J. Webb: Zarządzanie w gminie. Wydaw. Fundusz Współpracy, Warszawa 1998, s. 40.

Charakterystyka Suwalszczyzny jako regionu turystycznego

Suwalszczyzna to najdalej na północny-wschód wysunięty kraniec Polski, północna część województwa podlaskiego, granicząca bezpośrednio z Białorusią, Litwą i rosyjskim obwodem kaliningradzkim. Jej zasięg od południa wyznacza rzeka Biebrza, od zachodu mniej więcej dolina Rospudy, zaś od północy i wschodu zamyka ją granica państwowa. Warto tu wspomnieć, że kiedy w XIX wieku nazwa „Suwalszczyzna” wchodziła w użycie, jej północną i wschodnią granicę wyznaczał środkowy bieg rzeki Niemen. Suwalszczyzna w takich granicach pozostała do dziś, tyle, że podzielona na polską i litewską. U naszych sąsiadów nazywa się ona Suvalkija i jest jednym z czterech regionów Litwy.



RYSUNEK 4. Położenie Suwalszczyzny
Źródło: opracowanie własne.

Administracyjnie region ten tworzą trzy powiaty: augustowski, sejneński i suwalski oraz miasto Suwałki. W związku z tym spotkać się można również z podziałem Suwalszczyzny na mniejsze podregiony – Sejneńszczyznę, Suwalszczyznę i Augustowszczyznę, albo na ziemię sejneńską, suwalską

i augustowską. Wspólna historia okolic Augustowa, Sejn i Suwałk pozwala jednak na stosowanie tej jednej, powszechnie znanej i kojarzonej nazwy.

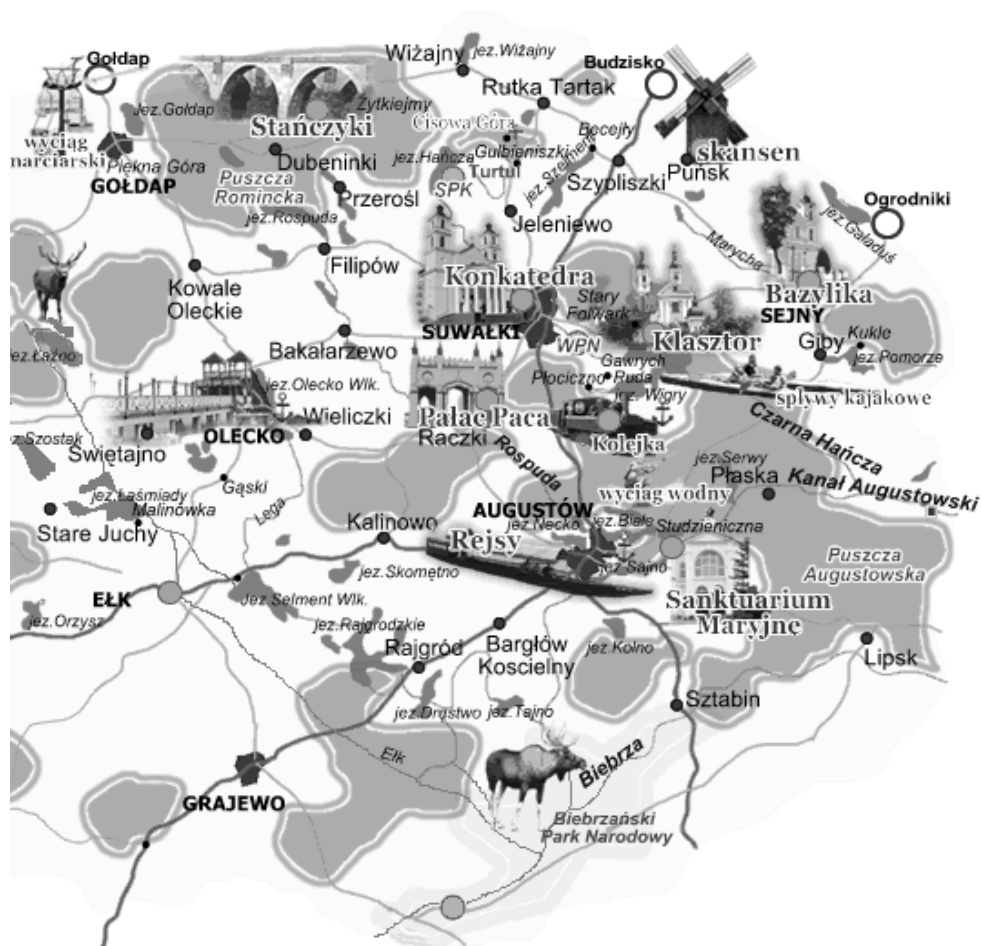
Obecna rzeźba terenu Suwalszczyzny została ukształtowana przez lądolód w czasie najmłodszego zlodowacenia. Dzięki pracy lodowca, polegającej na mechanicznym spiętrzaniu, fałdowaniu i rzeźbieniu powierzchni ziemi, powstał ten wyjątkowy pagórkowaty krajobraz, przypominający tereny podgórskie, a charakteryzujący się występowaniem ogromnej ilości jezior oraz głazowisk. Szczególnie widoczne jest to na terenie Suwalskiego Parku Krajobrazowego obejmującego najciekawszą część Suwalszczyzny.

Omawiany teren Suwalszczyzny znany jest także w Polsce jako najzimniejsza część kraju, a położona w najbardziej wysuniętym na północ punkcie Suwalszczyzny miejscowość Wiżajny jest określana mianem „polskiego bieguna zimna” ze względu na najniższe temperatury w kraju i silne wiatry. Ta ostatnia właściwość terenu została przez gminę Wiżajny doskonale wykorzystana – od kilku lat na najwyższym wzniesieniu Suwalszczyzny – Górze Rowelskiej (298,1 m n.p.m.) zainstalowanych jest 6 elektrowni wiatrowych, a w najbliższym czasie ich liczba ma się zwiększyć.

Jeziora polodowcowe na Suwalszczyźnie fascynują swoją historią. Pochodzą one z innego okresu geologicznego niż jeziora mazurskie – stąd inna budowa i wygląd. Znajduje się tu najgłębsze na Nizinie Środkowoeuropejskiej jezioro Hańcza, a także jezioro Wigry – drugie co do wielkości w Polsce. Przyciągają one co roku tysiące turystów. Także głazowiska w obrębie Suwalskiego Parku Krajobrazowego stanowią atrakcję dla zwiedzających – najpiękniejsze i najrozleglejsze z nich są chronione jako rezerваты (Głazowisko Bachanowo, Głazowisko Łopuchowo i rezerwat Rutka). Głazy pochodzą ze Skandynawii, skąd zostały przetransportowane przez lodowiec na południe.

Suwalszczyzna była także ostoją mającego do dziś jeszcze wiele tajemnic ludu Jaćwingów, należącego do ludów bałtyckich, blisko spokrewnionych z Prusami, władających własnym językiem oraz bardzo bojowo usposobionych, którzy zostali wytępieni wspólnymi siłami wojsk krzyżackich, mazowieckich i ruskich pod koniec XIII w. Ich historię, tradycje, obyczaje można poznać oglądając bogate zbiory Muzeum Okręgowego w Suwałkach, a także zwiedzając rezerwat Cmentarzysko Jaćwingów położony niedaleko Suwałk. Ślady tych pramieszkańców Suwalszczyzny turysta odnajdzie także w wielu innych miejscach, szczególnie tam, gdzie warunki naturalne i ukształtowanie terenu sprzyjało zakładaniu grodów obronnych (np. Góra Zamkowa nad jeziorem Szurpiły).

Na terenach Suwalszczyzny znajduje się sieć szlaków turystycznych (pieszych, rowerowych, konnych). Bogata jest także oferta kwaterodawców agroturystycznych.



RYSUNEK 5. Atrakcje turystyczne Suwalszczyzny
 Źródło: www.suwalszczyzna-jakbasn.pl.

Do najciekawszych atrakcji turystycznych Suwalszczyzny należy zaliczyć¹⁸:

- Wigierski Park Narodowy, miejscowość Wigry z zespołem poklasztornym Kamedułów Wigierskich oraz muzeum Jana Pawła II oraz Wigierską Kolejkę Wąskotorową,
- Kanał Augustowski oraz wyciąg wodny na Jeziorze Augustowskim,
- spływy Czarną Hańczą,
- spływy rzeką Rospudą,
- Cmentarzysko Jaćwingów,
- miejscowość Dosupda z zespołem ruin pałacu Pacy,

¹⁸ Suwalska Organizacja Turystyczna, www.sot.suwalszczyzna.eu.

- Uroczysko Święte Miejsce,
- Suwalski Park Krajobrazowy,
- Głazowisko Bahanowo,
- jezioro Hańcza – najgłębsze jezioro Polski oraz miejscowość Stara Hańcza z ruinami dworu i starym parkiem,
- Góra Zamkowa,
- Smolniki,
- Stańczyki – 40-to metrowe mosty kolejowe na trasie nie istniejącej od około 60 lat,
- wyciąg narciarski Dąbrówka koło Suwałk,
- skansen w Puńsku,
- Sanktuarium Maryjne w Studzienicznej,
- miejscowość Wodзилki ze starą cerkwią Staroobrzędowców i tradycyjną banią.

Region ten oferuje również turystom szereg szlaków turystycznych. Na Suwalszczyźnie jest pięć szlaków rowerowych (których długość waha się od 12 do 23 km), dziesięć szlaków kajakowych, trzynaście ścieżek edukacyjnych, a także kilkanaście szlaków pieszych, blisko 350-cio kilometrowy szlak konny (drugi co do długości w Polsce) oraz dwie trasy narciarskie.

Co roku odbywa się w regionie kilkadziesiąt imprez cyklicznych o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Najczęściej związane są one z promowaniem lokalnych tradycji i kultury a także prezentacją szczególnie ważnych i docenianych atrakcji turystycznych (m.in. imprezy tematyczne związane z ochroną środowiska naturalnego).

Suwalszczyzna jest niezaprzeczalnie regionem niezwykle atrakcyjnym turystycznie, gdzie ta właśnie dziedzina gospodarki może odgrywać znaczącą rolę. Jak wynika z danych Instytutu Turystyki¹⁹, w 2007 roku na obszarach wiejskich trzech powiatów wchodzących w skład regionu, zlokalizowanych było 438 obiektów prywatnej bazy noclegowej, z czego 244 były to gospodarstwa agroturystyczne. Turystyka stała się więc sposobem na aktywizację ludności, rozwój przedsiębiorczości i wzrost dochodów mieszkańców terenu Suwalszczyzny. Tendencję tą zauważono już w roku 2003, kiedy to Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna w porozumieniu z kilkunastoma regionalnymi organizacjami turystycznymi, samorządami oraz Polską Agencją Rozwoju Turystyki rozpoczęła prace nad programem rozwoju produktu turystycznego regionu.

Rozwój regionu i produktu turystycznego „Suwalszczyzna – kraina jak baśń”

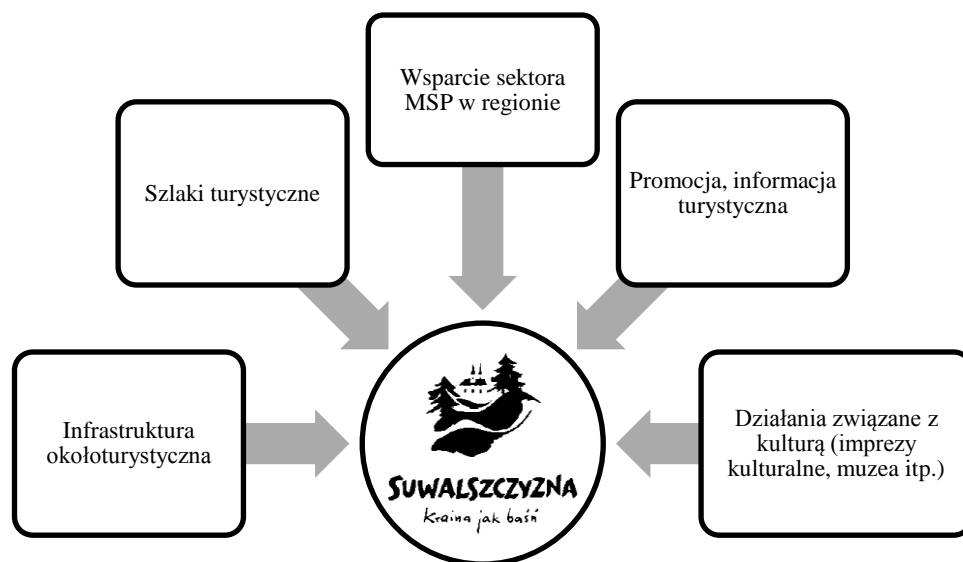
Program Rozwoju Produktu Turystycznego dla regionu Suwalszczyzny został przygotowany na przełomie 2003 i 2004 roku na zlecenie Suwalskiej Izby Rolniczo-Turystycznej przez zespół ekspertów z Polskiej Agencji Rozwoju

¹⁹ Instytut Turystyki, www.intur.com.pl.

Turystyki. Jego opracowanie zostało dofinansowane ze środków publicznych przez Departament Turystyki.

Obejmuje on propozycję rozwiązań w zakresie podejmowania działań rynkowych, koncepcję markowych produktów turystycznych Suwalszczyzny oraz strategię ich rozwoju a także wskazówki dotyczące strategicznego zarządzania, promocji i działań marketingowych prowadzonych na obszarze regionu.

Autorzy tego dokumentu²⁰ zaznaczają, iż analizy i ekspertyzy przeprowadzone w trakcie audytu turystycznego, wyraźnie wskazały na wiele zagadnień problemowych, istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki w regionie. Podstawowym zagadnieniem jest integracja i koordynacja działań w kluczowych dla rozwoju turystyki obszarach, która niewątpliwie w tej sytuacji jest ważnym czynnikiem sukcesu i podnoszenia konkurencyjności Suwalszczyzny.



RYSUNEK 6. Schemat integracji działań związanych z rozwojem turystyki na Suwalszczyźnie
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska), s. 3.

Program oparto zarówno na założeniach istotnych z punktu widzenia samorządów lokalnych, jak i czynników wynikających z przeprowadzonych konsultacji z przedstawicielami branży turystycznej oraz analizy potrzeb i oczekiwań docelowych segmentów rynku. Główne założenia programu przedstawiono w tabeli poniżej.

²⁰ Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska). Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna, Suwałki 2003/2004, s. 3.

TABELA 1. Główne założenia Programu Rozwoju Produktu Turystycznego Suwalszczyzny

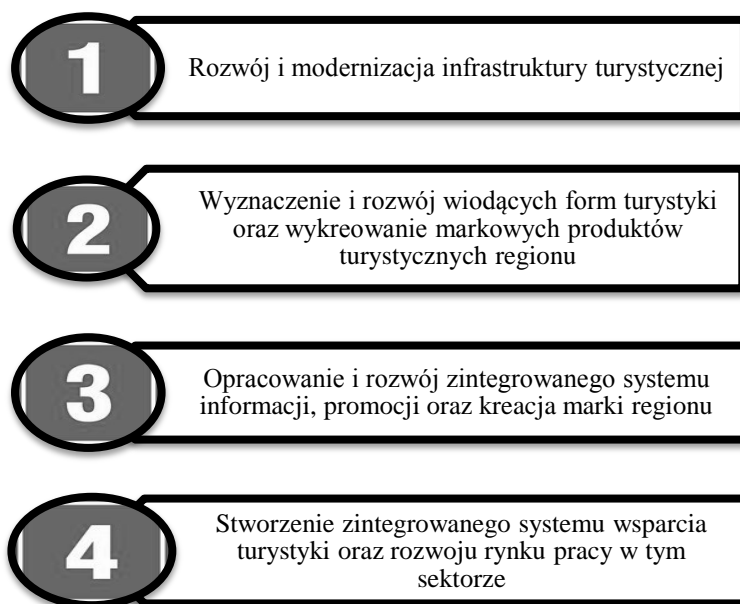
1	Stworzenie podstaw do kreacji spójnego wizerunku Suwalszczyzny – atrakcyjnego turystycznie regionu.
2	Wykorzystanie wyróżników i specyfiki poszczególnych subregionów Suwalszczyzny do kreacji atrakcyjnych ofert i produktów strefowych.
3	Opracowanie strategii i koncepcji oraz rozwiązań produktowych mających wpłynąć istotnie na wzrost ruchu turystycznego w tzw. martwych sezonach turystycznych (przedłużenie sezonu turystycznego w regionie).
4	Integracja działań w zakresie turystyki w regionie dzięki zaplanowaniu i stworzeniu odpowiednich mechanizmów, narzędzi i rozwiązań przyczyniających się do poprawy współpracy i koordynacji działań w zakresie rozwoju turystyki na Suwalszczyźnie.
5	Współpraca w zakresie planowania rozwoju wspólnych działań turystycznych w obszarze Podlasia, w tym mających na celu promowanie walorów turystycznych, ofert wypoczynkowych, programów rozwoju infrastruktury w województwie podlaskim.
6	Określenie czynników krytycznych dla rozwoju sektora turystyki w regionie.
7	Wykorzystanie potencjału Suwalszczyzny w obszarze turystyki dla zwiększenia konkurencyjności regionu m.in. w zakresie rozwoju proekologicznych i zrównoważonych form turystyki (turystyka aktywna, ekoturystyka, turystyka edukacyjna, krajoznawcza).
8	Uwzględnienie i wykorzystanie walorów położenia regionu (Region Trójstyku Granic – styk granic trzech państw – Rosja, Litwa, Polska) jako obszaru pogranicza, miejsca przenikania i funkcjonowania różnych nacji i kultur.
9	Uwypuklenie aspektów kulturowych i historycznych Suwalszczyzny – regionu o barwnej przeszłości, wielowiekowych korzeniach (tradycjach).
10	Zapewnienie efektywnych i stabilnych podstaw dla rozwoju oraz zwiększenia konkurencyjności sektora turystycznego regionu.
11	Zaplanowanie działań dla aktywizacji rynku pracy w regionie przez stworzenie możliwości oraz mechanizmów w zakresie kreacji nowych miejsc pracy.
12	Opracowanie i wdrożenie programu rozwoju turystycznych produktów markowych Suwalszczyzny.
13	Zaprogramowanie skutecznych i efektywnych narzędzi promocyjnych, pozwalających na zwiększenie potencjału promocyjnego Suwalszczyzny.
14	Zwiększenie efektu sprzężenia zwrotnego turystyki z pozostałą sferą gospodarczą regionu – wskazanie narzędzi i mechanizmów rozwoju obszaru usług okołoturystycznych, wpływających na tzw. wartość rachunku ciągnionego, generowanego przez sektor turystyczny.
15	Opracowanie odpowiednich mechanizmów dla rozwoju konkurencyjnej infrastruktury turystycznej – dynamiczny rozwój markowej infrastruktury turystycznej oraz modernizacja już istniejącej.
16	Zaprogramowanie skutecznych mechanizmów poprawy jakości kadr turystycznych
17	Określenie podstaw i możliwości w zakresie skutecznego pozyskiwania i absorpcji środków na rozwój turystyki.
18	Zapewnienie podstaw dla skuteczniejszego wykorzystywania ruchu tranzytowego i turystycznego w obszarze Suwalszczyzny.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska), ss. 3-5.

Dla realizacji założeń oraz osiągnięcia celów programu wytyczono wiodące strategie działań operacyjnych:

- strategię dwóch biegunów – w zakresie przedłużania sezonu turystycznego;
- strategię liścia – w zakresie rozwoju markowych szlaków turystycznych;
- strategię dyferencjacji wizerunkowej – w zakresie kreacji produktów, pakietów ofertowych, markowej infrastruktury;
- strategię parasolową – w zakresie budowy i rozwoju marki Regionu i oferty produktów markowych;
- strategię przepływów międzyregionalnych – optymalnego wykorzystania ruchu turystycznego na Suwalszczyźnie.

Program Rozwoju Produktu Turystycznego Suwalszczyzny, zgodnie z zasadą koncentracji, określa także priorytetowe kierunki rozwoju turystyki w regionie dla osiągnięcia wymienionych powyżej (tabela 1) założeń i celów strategicznych.



RYSUNEK 7. Priorytety rozwojowe regionu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska), s. 7.

Priorytet 1 – „Rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej” jest odpowiedzią na zauważalne braki w tej kwestii w regionie. Jest to tym samym jedna z najważniejszych barier rozwoju tego sektora gospodarki na Suwalszczyźnie, która diametralnie ogranicza szansę na stabilny i konkurencyjny rynkowo wzrost.

Priorytet 2 dotyczy wyznaczenia i rozwoju wiodących form turystyki na Suwalszczyźnie oraz kreacji markowych produktów turystycznych regionu. Wyraźnie widać, iż ważne jest określenie kierunków rozwoju turystyki oraz koncentracja środków (nie tylko finansowych) na obszarach najbardziej konkurencyjnych. Ważna jest również integracja pozioma działań wokół tych właśnie form turystyki, których rozwój i wsparcie przynosi najlepsze efekty, jak też równoważenie prowadzonych działań poprzez wykreowanie produktów markowych, wykorzystujących rozproszony potencjał walorów i atrakcji Suwalszczyzny. Biorąc pod uwagę fakt, iż informacja stanowi podstawę nowoczesnych procesów komunikacji i wymiany rynkowej, Priorytet 3 dotyczy opracowania i rozwoju zintegrowanego systemu informacji i promocji regionu oraz kreacji marki Suwalszczyzny. Zakłada on przede wszystkim wykorzystanie nowych technologii w skutecznym dotarciu z informacją do potencjalnych klientów oraz odpowiednią promocję wykreowanej marki Suwalszczyzny, również z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów przekazu informacji. Sukcesywnie od 2004 roku Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna wraz z władzami powiatów: augustowskiego, suwalskiego i sejneńskiego oraz urzędu miasta w Suwałkach, prowadzą działania zmierzające do utrzymania i rozwijania marki turystycznej Suwalszczyzny. Zgodnie z założeniami wspomnianego już wcześniej Programu, podmioty regionalne (reprezentujące wszystkie trzy sektory gospodarki: publiczny, prywatny i społeczny) sukcesywnie realizują priorytety strategiczne i główne cele rozwoju turystyki w regionie. W celu zintegrowania prowadzonych działań wykorzystywane jest wspólne logo oraz hasło nawiązujące do esencji strategicznego programu rozwoju: „Suwalszczyzna – kraina jak baśń”. System identyfikacji wizualnej marki „Suwalszczyzna” jest promowany i wykorzystywany zarówno w informacjach kierowanych bezpośrednio do potencjalnych klientów – turystów (na stronach internetowych, w przewodnikach, mapach, ulotkach informacyjnych, broszurach, publikacjach itp.), jak również wśród przedsiębiorców działających w branży turystycznej (oferty noclegowe hoteli i innych obiektów noclegowych, oznakowanie gospodarstw agroturystycznych, oznakowanie szlaków turystycznych, tablic informacyjnych itp.).

Silna marka, jako wynik zaplanowanych działań oraz procesów rynkowych, jest efektem świadomego działania. Jej tworzenie jest procesem ciągłym, w którym niezwykle ważną rolę odgrywa badanie czy wizerunek marki u odbiorców jest zgodny z założeniami tożsamości marki. Jeśli nie – działania organizacji muszą zostać skorygowane.

Założeniem koncepcji marki „Suwalszczyzna – kraina jak baśń” jest dotarcie do konkretnych grup docelowych, nastawionych m.in. na turystykę aktywną, objazdową z elementami turystyki kulturowej i poznawczej, wypoczynek nad wodą, w otulinach leśnych czy pragnących realizować swoje pasję hobbystyczne np. wędkarstwo, obserwacja przyrody czy tropienie zagadek przeszłości.

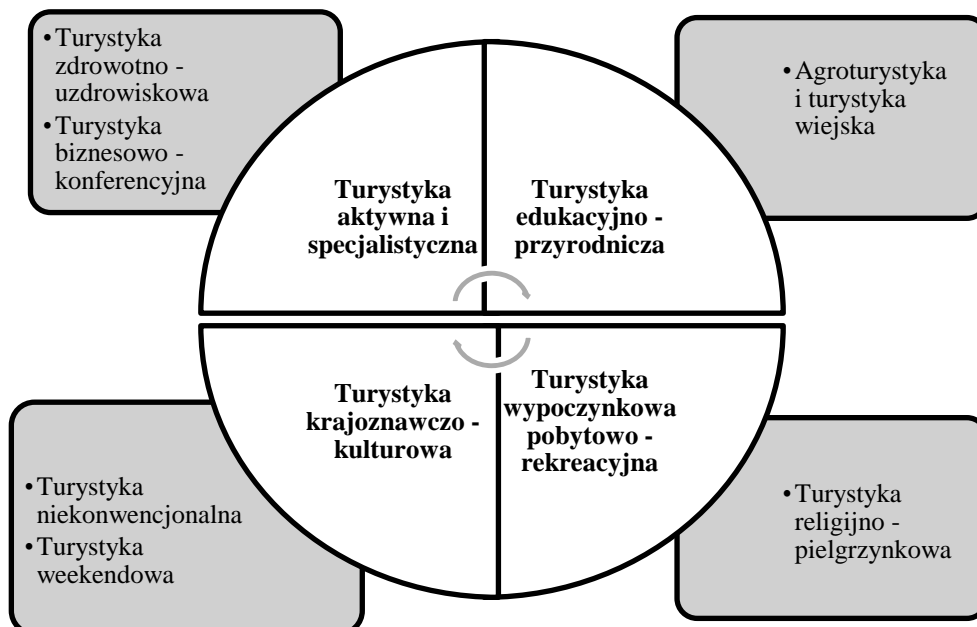
Ostatni, 4 priorytet, skupia się wokół stworzenia kompleksowego systemu wsparcia turystyki w regionie oraz rozwoju rynku pracy w sektorze turystycznym. Realizacja tych dwóch zadań jest niezbędna, by móc wprowadzać realne i efektywne rozwiązania w zakresie rozwoju funkcji turystycznej regionu. Ważne są więc inwestycje w kapitał ludzki, który stanowi podstawę dla dalszych zmian, jest ich motorem i ostatecznym odbiorcą.

Główne efekty wdrożenia przedstawionych powyżej założeń to:

- wzrost atrakcyjności turystycznej regionu Suwalszczyzny,
- wydłużenie sezonu turystycznego – szczególnie dzięki stymulacji przyjazdów w okresie zimy,
- wzrost satysfakcji turystów odwiedzających region,
- wzrost przeciętnych wydatków turystów przyjeżdżających na Suwalszczyznę,
- efektywniejsze wykorzystanie środków i posiadanych zasobów na promocję oraz komunikację marketingową,
- poprawa jakości obsługi turystycznej,
- skuteczniejsze docieranie do segmentów docelowych rynku,
- podniesienie konkurencyjności sektora turystyki w regionie,
- rozwój rynku pracy w regionie – nowe miejsca pracy w sektorze turystyki i administracji.

Przeprowadzona w trakcie audytu turystycznego, na potrzeby przygotowania Programu Rozwoju Produktu Turystycznego regionu, analiza atrakcyjności turystycznej Suwalszczyzny (w tym walorów przyrodniczych i kulturowych) oraz określenie i ocena głównych celów oraz motywów przyjazdów turystycznych pozwoliła na wytyczenie wiodących form turystyki w regionie, czyli tych obszarów turystyki, na których powinny koncentrować się działania rozwojowe i promocyjne.

Określenie wiodących form turystyki stanowi podstawę do rozwoju produktów skierowanych do konkretnych grup docelowych, przy wykorzystaniu specyfiki regionu i poszczególnych stref. Dywersyfikacja oferty oparta na wskazaniu uzupełniających form turystyki ma na celu zmniejszenie potencjalnego ryzyka związanego ze zmieniającymi się trendami i potrzebami rynku turystycznego.



RYSUNEK 8. Wiodące i uzupełniające formy turystyki w regionie Suwalszczyzny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska), s. 10.

Rozwój powyższych form turystyki ma wpływ na przedłużenie sezonu turystycznego w regionie i przyciągnięcie nowych grup turystów na Suwalszczyznę.

Zadania poszczególnych uzupełniających form turystyki stanowią o profilu turystycznym regionu, jego przyszłym wizerunku oraz wymiernym efekcie ekonomiczno-rynkowym. Integralność składników produktu turystycznego zakłada m.in. wzajemne wspomaganie i uzupełnianie się elementów tworzonej infrastruktury w obrębie różnych form turystyki oraz przenikanie się segmentów turystów zainteresowanych nimi.

Podsumowanie

Turystyka, będąc jednym z szybko rozwijających się sektorów gospodarki, jest również obiektem zainteresowania wielu regionów. Podstawowym warunkiem wykorzystania tkwiącego w nich potencjału turystycznego jest więc zastosowanie podejścia strategicznego, zakładającego rozwój nie tylko branży turystycznej, ale również zintegrowanego z głównymi celami rozwojowymi całego regionu.

Suwalszczyzna jest niewątpliwie atrakcyjnym miejscem wypoczynku. Znaczenie tego sektora w rozwoju regionu znalazło się w kręgu zainteresowania poszczególnych samorządów lokalnych już od dawna. Jednakże dopiero działania zapoczątkowane przez Suwalską Izbę Rolniczo-Turystyczną miały na celu

integrację środowisk samorządowych wokół wspólnych projektów rozwojowych sektora turystyki. Najważniejszym działaniem na tym etapie było przygotowanie Programu Rozwoju Produktu Turystycznego przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki, którego najważniejsze założenia przedstawiono w artykule.

Budowa silnej marki regionu była jednym z głównych założeń strategicznych Programu Rozwoju Produktu Turystycznego. Zakłada ona wykorzystanie głównych wartości oraz silnych stron obszaru, zespolonych w głównych narzędziach procesu wdrażania marki. Utrzymanie wysokiej pozycji marki Suwalszczyzny wciąż jest priorytetem podejmowanych wspólnie działań, którym przewodniczy Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna. Jest to możliwe dzięki zaangażowaniu się władz lokalnych (powiatowych oraz gminnych), a także działających organizacji pozarządowych i przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w regionie. Na ten cel przeznaczana jest większość środków finansowych, które otrzymuje partnerstwo, również pochodzących z funduszy Unii Europejskiej (m.in. z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej, czy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego).

Sposób budowy produktu turystycznego Suwalszczyzny i zarządzania tym regionem charakteryzuje się optymalnym wykorzystaniem dostępnych zasobów oraz wykreowaniem spójnego wizerunku i marki. Jednakże wpływ podejmowanych działań może stać się przyczynkiem do dalszych badań związanych z rozpoznawalnością marki czy też rozwojem społeczno-ekonomicznym obszarów objętych wymienionymi programami.

Literatura:

- Balcerowicz L.: Państwo w przebudowie. Wydaw. Znak, Kraków 1999.
- Bartkowska-Nowak D., Nowak J., Webb J.: Zarządzanie w gminie. Wydaw. Fundusz Współpracy, Warszawa 1998.
- Chojnicki Z.: Region w ujęciu geograficzno-systemowym. [w:] Podstawy regionalizacji geograficznej. Red. naukowa T. Czyż. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1996.
- Dziwoński K.: Teoria regionu ekonomicznego. „Przegląd Geograficzny” 1967 t. 39, z. 1.
- Filipiak-Dylewska B., Szewczuk A.: Zarządzanie strategiczne. Narzędzia, scenariusze, procesy. Wydaw. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000.
- Gołębski G. (red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
- Klasik A.: Międzynarodowa konkurencyjność jako kryterium restrukturyzacji polskich regionów. [w:] Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne. Red. naukowa A. Klasik. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Klasik A.: Strategia Konkurencyjna regionu. [w:] Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym. Red. naukowa A. Klasik, F. Kuźnik. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001.

Kornak A.S., Rapacz A.: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Mańkowski T.: Strategia rozwoju jako element budowania przewagi konkurencyjnej regionów. [w:] Strategie rozwoju turystyki w regionie. Red. naukowa B. Meyer, D. Milewski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Meyer B., Milewski D. (red.): Strategie rozwoju turystyki w regionie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Nawrot Ł., Zmyślony P.: Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Wydaw. Proksenia, Kraków 2009.

Niezgoda A.: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

Panasiuk A. (red.): Marketing usług turystycznych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Potoczek A., Stępień J.: Podstawy strategii rozwoju lokalnego i regionalnego. Wydaw. Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008.

Program Rozwoju Produktu Turystycznego regionu przygranicznego Euroregionu Niemen (Pojezierze Suwalsko-Augustowskie i Ziemia Sejneńska). Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna, Suwałki 2003/2004.

Strzelecki Z. (red.): Gospodarka regionalna i lokalna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Suwalszczyzna – kraina jak baśń, www.suwalszczyzna-jakbasn.pl.

Warszyńska J., Jackowski A.: Podstawy geografii turystyki. PWN, Warszawa 1978.

Zmyślony P.: Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym. „Turystyka” 2003 nr 13, z. 1. www.intur.com.pl.

www.sot.suwalszczyzna.eu.

ROZDZIAŁ VII

Sieci Kohonena w analizie rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych w województwie mazowieckim

Jędrzej Trajer, Michał Kaczyński

Wydział Inżynierii Produkcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie

Sieci Kohonena klasyfikują dane przez odwzorowanie ich przestrzennej organizacji oraz ich kompresję (zmniejszenie wymiarowości układu) co ułatwia interpretację wzajemnych związków. W pracy przedstawiono możliwości ich wykorzystania do analizy rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych. Przeprowadzono w tym celu klasyfikację powiatów w województwie mazowieckim ze względu na wybrane czynniki i oceniono czy istnieje korelacja z obecnym usytuowaniem gospodarstw agroturystycznych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, województwo mazowieckie, sieci Kohonena.

Wstęp

Województwo mazowieckie zajmuje wysoką pozycję na tle innych województw pod względem produkcji rolniczej, zawdzięcza to głównie największemu w kraju arealowi użytków rolnych (w 2007 r. 2 194 536 ha, tj. 13,6% areалу ogólnopolskiego zajmowanego przez gospodarstwa rolne)¹ oraz dużemu zasobowi siły roboczej. Warunki do rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w województwie mazowieckim są zróżnicowane i wymagają analizy w celu lepszego określenia ich potrzeb i ograniczeń.

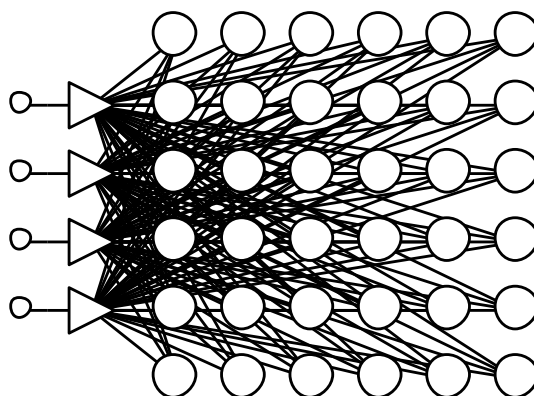
W pracy przeprowadzono badania zróżnicowania gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim odnosząc tą analizę do jednostki terytorialnej jakim jest powiat. Celem badań była ocena wpływu wybranych czynników determinujących rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych z wykorzystaniem sieci Kohonena. Gospodarstwa zostały sklasyfikowane pod względem czterech predyktorów: rodzaju prowadzonej działalności, stażu pracy w rolnictwie, dochodu oraz wykształcenia osoby kierującej gospodarstwem. Klasyfikacja jest jednym ze sposobów grupowania obiektów ze względu na wybrane kryteria, które często wykorzystuje się w badaniach zjawisk gospodarczych. Analiza z wykorzystaniem sieci Kohonena należy do grupy metod klasyfikacji bezwzorcowej tzw. analizy skupień, która umożliwia efektywne

¹ Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r. GUS, Warszawa 2008.

grupowanie obiektów i ich wizualizację na dwuwymiarowej mapie topologicznej zarówno według zmiennych ilościowych jak i jakościowych.

Metodyka badań

Sieci Kohonena² to neuronowe sieci samoorganizujące się na zasadzie współzawodnictwa. Samoorganizacja w sieci Kohonena odwzorowuje zbiór sygnałów wejściowych w zbiór sygnałów wyjściowych w procesie uczenia działającym na zasadzie współzawodnictwa między neuronami, w którym wykorzystywany jest mechanizm sąsiedztwa. Samoorganizacja polega na grupowaniu danych wejściowych w pewne klasy podobieństwa i odpowiednie ich rozmieszczenie na mapie topologicznej złożonej z neuronów radialnych. Celem tych sieci jest grupowanie bądź klasyfikowanie danych wejściowych wyłącznie na podstawie oceny podobieństwa (klas podobieństwa) i odpowiedniego ich rozmieszczenia na mapie topologicznej złożonej z neuronów wyjściowych tzn. neuronów radialnych, rysunek 1.



RYSUNEK 1. Topologia sieci Kohonena
Źródło: opracowanie własne.

Sieci Kohonena uczone są w trybie bez nauczyciela przy wykorzystaniu algorytmu iteracyjnego. Rozpoczynając od początkowych, wybranych w sposób losowy centrów radialnych, algorytm stopniowo modyfikuje je w taki sposób, aby odzwierciedlić skupienia występujące w danych uczących. Po nauczaniu sieci Kohonena poprawnego rozpoznawania struktury prezentowanych danych, można je użyć jako narzędzia do analizy innych obiektów. W pracy wykorzystano sieci Kohonena do klasyfikacji powiatów województwa mazowieckiego ze względu na cztery zmienne (predyktory) opisujące gospodarstwa rolnicze:

- rodzaj prowadzonej działalności (rolnicza, pozarolnicza),

² T. Kohonen: Analysis of a simple self-organizing process. "Biological Cybernetics" 1982 vol. 44.

- staż pracy w rolnictwie (do 10 lat, powyżej 10 lat),
- rodzaj dochodu (rolniczy, pozarolniczy, emerytury i renty),
- wykształcenie osoby kierującej gospodarstwem (bez wykształcenia lub podstawowe, średnie, wyższe).

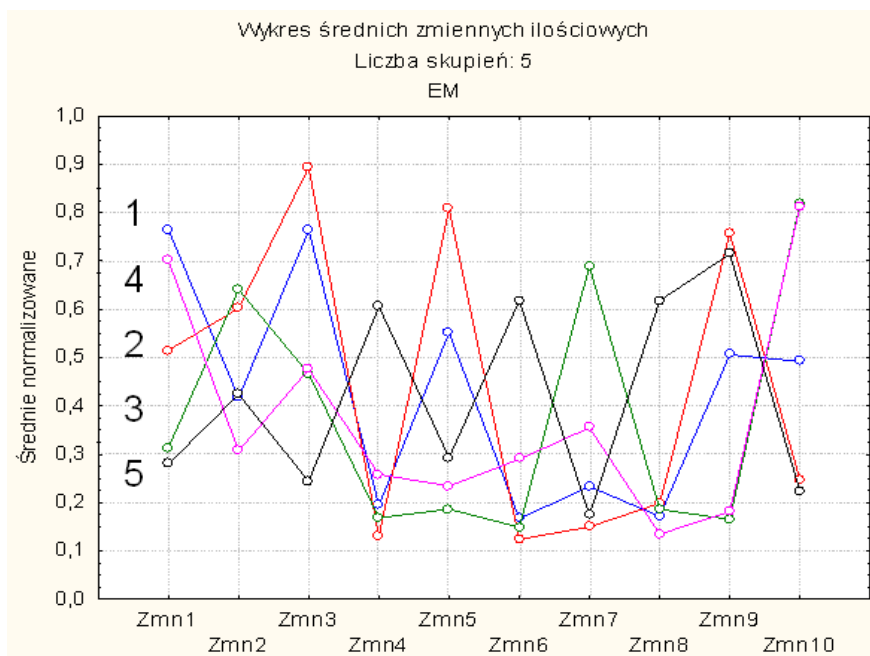
Usytuowanie i bliskie sąsiedztwo na mapie topologicznej wskazuje na podobieństwo obiektów. W celu wyodrębnienia jednorodnych grup powiatów zastosowano dodatkowo analizy skupień algorytmem *EM*, które następnie odwzorowano na mapie topologicznej. Analiza skupień jest narzędziem do analizy danych, której celem jest wykrywanie struktur w danych, bez wyjaśnienia przyczyn ich wystąpienia. Stosowana jest przeważnie wtedy, gdy nie dysponujemy żadnymi hipotezami *a priori*, co do kryterium klasyfikacji ani mnogości jednorodnie podobnych grup. Algorytm *EM* (ang. Expectation Maximization)³ w wyznaczeniu skupień oblicza prawdopodobieństwa przynależności obiektów do tych skupień, w celu maksymalizacji ogólnego prawdopodobieństwa (wiarygodności danych). W odróżnieniu od klasycznej implementacji algorytmu *k*-średnich, algorytm *EM* może być stosowany zarówno do zmiennych ilościowych jak i jakościowych.

Wyniki badań klasyfikacji

W analizie zróżnicowania gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim wykorzystano sieci o wymiarach 6x6 tak aby liczba powiatów o charakterze rolniczym (37) mogła być reprezentowana na mapie topologicznej⁴. Do uczenia sieci użyto klasycznego algorytmu Kohonena, który przetworzył zbiór sygnałów wejściowych reprezentujących poszczególne gospodarstwa w obiekty rozmieszczone na mapie topologicznej. Na przedstawionej mapie poszczególnym neuronom przypisano etykiety wskazujące rozmieszczenie poszczególnych powiatów. Dodatkowo przedstawiono wyniki jednorodnych grup powiatów z analizy skupień algorytmem *EM* w postaci obszarów oznaczonych kolorami. Wyniki tej klasyfikacji, z wykorzystaniem pakietu *Statistica*, zaprezentowano na wykresie 1. Wskazano tam 5 wyodrębnionych grup, gdzie przedstawione są wartości średnie poszczególnych zmiennych w danym skupieniu, czyli: rodzaj prowadzonej działalności (rolnicza *Zmn3*, pozarolnicza *Zmn4*), rodzaj dochodu w gospodarstwie (rolniczy *Zmn5*, pozarolniczy *Zmn6*, emerytury i renty *Zmn7*), staż pracy w gospodarstwie (do 10 lat *Zmn1*, powyżej 10 lat *Zmn2*), a także wykształcenie osoby kierującej (wyższe *Zmn 8*, średnie *Zmn 9*, bez wykształcenia *Zmn10*). Prawdopodobieństwo wynikowej klasyfikacji w każdym przypadku jest bardzo bliskie 1.

³ I. Witten, H.E. Frank: Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques. Morgan Kaufmann, New York 2000.

⁴ Kaczyński M.: Analiza gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim z wykorzystaniem metod Data Mining. Praca magisterska. Wydział Inżynierii Produkcji SGGW, Warszawa 2009.



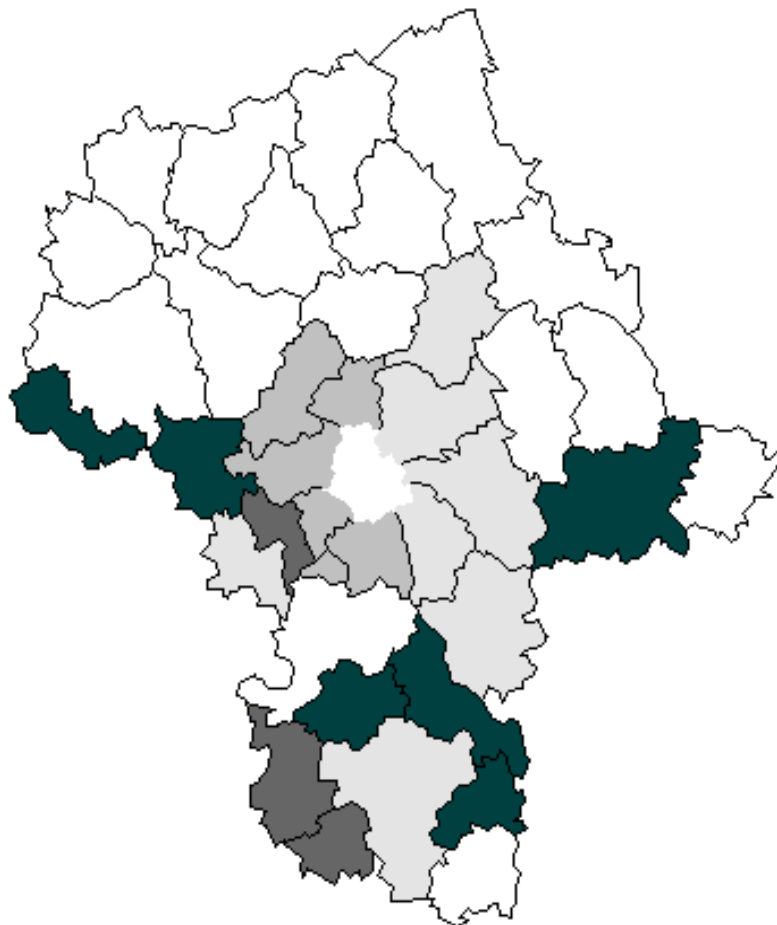
WYKRES 1. Wyniki klasyfikacji gospodarstw w województwie mazowieckim
Źródło: badania własne.

Wyniki klasyfikacji na mapie topologicznej sieci Kohonena przedstawiono na rysunku 2.

v34	v35	v23			v36
	v17,v31	v21,v28		v18	
v2, v26,v30	v14,v32 v37	v33		v22	v29
	v3,v4,v6	v9	v16		v20
v7		v11			v24,v27
v10,v12		v8,v15	v1,v5 v13,v19		v25

RYSUNEK 2. Mapa topologiczna sieci Kohonena rolniczego zróżnicowania powiatów w województwie mazowieckim
Źródło: badania własne.

Na mapie odpowiednio poszczególne numery odpowiadają następującym powiatom: ciechanowski-1, gostyniński-2, mławski-3, płocki-4, płoński-5, sierpecki-6, żuromiński-7, łosicki-8, makowski-9, ostrołęcki-10, ostrowski-11, przasnyski-12, pułtuski-13, siedlecki-14, sokołowski-15, węgrowski-16, wyszkowski-17, grodziski-18, grójecki-19, legionowski-20, miński-21, nowodworski-22, otwocki-23, piseczyński-24, pruszkowski-25, sochaczewski-26, warszawski zachodni-27, wołomiński-28, żyrardowski-29, białobrzegi-30, garwoliński-31, kozienicki-32, lipski-33, przysuski-34, radomski-35, szydłowiecki-36, zwoleniński-37. Odcienie szarości zaś odpowiadają skupieniom: czarny – 1, biały – 2, ciemnoszary – 3, jasnoszary – 4, średnioszary – 5. Po naniesieniu tych wyników na mapę fizyczną widać przestrzenne zróżnicowanie powiatów (rysunek 3).



RYSUNEK 3. Przestrzenne zróżnicowanie powiatów w województwie mazowieckim
Źródło: badania własne.

Do pierwszego skupienia należą powiaty: gostyniński, siedlecki, sochaczewski, białobrzegi, kozienicki, zwoleniński. Gospodarstwa w tym skupieniu cechuje to, że są to gospodarstwa, w których staż pracy osoby kierującej był poniżej 10 lat, zajmowali się głównie działalnością rolniczą, z której czerpali główny dochód. Działalność pozarolnicza była bardzo znikoma. Osoby kierujące gospodarstwem legitymowali się głównie wykształceniem średnim lub też nie posiadali żadnego wykształcenia.

Drugie skupienia jak można zobaczyć z klasyfikacji zbiorczej jest najbardziej obszerne, należy do niego aż 16 powiatów położonych na północy województwa: ciechanowski, mławski, płocki, sierpecki, płoński, żuromiński, makowski, łosicki, ostrołęcki, ostrowski, przasnyski, pułtuski, sokołowski, węgrowski, grójecki, lipski. W tym skupieniu znalazły się gospodarstwa kierowane przez rolników ze stażem pracy w rolnictwie do 10 lat i powyżej 10 lat. Ponad 90% gospodarstw prowadziło tylko działalność rolniczą, z której się utrzymało. Ponieważ, jest znaczna liczba gospodarstw o dłuższym stażu, jednym ze środków utrzymania są emerytury i renty. Jak w większości skupień brakuje osób z wykształceniem wyższym kierujących gospodarstwem, lecz w większości były to osoby z wykształceniem średnim.

Do skupienia trzeciego należały tylko trzy powiaty: grodziski, przysuski i szydłowiecki. Głównym środkiem utrzymania są emerytury i renty, gdyż przeważały gospodarstwa rolników z dłuższym stażem w rolnictwie. Dochód z prowadzonej działalności rolniczej był niewielki. Większość osób kierujących gospodarstwem nie posiadała żadnego wykształcenia.

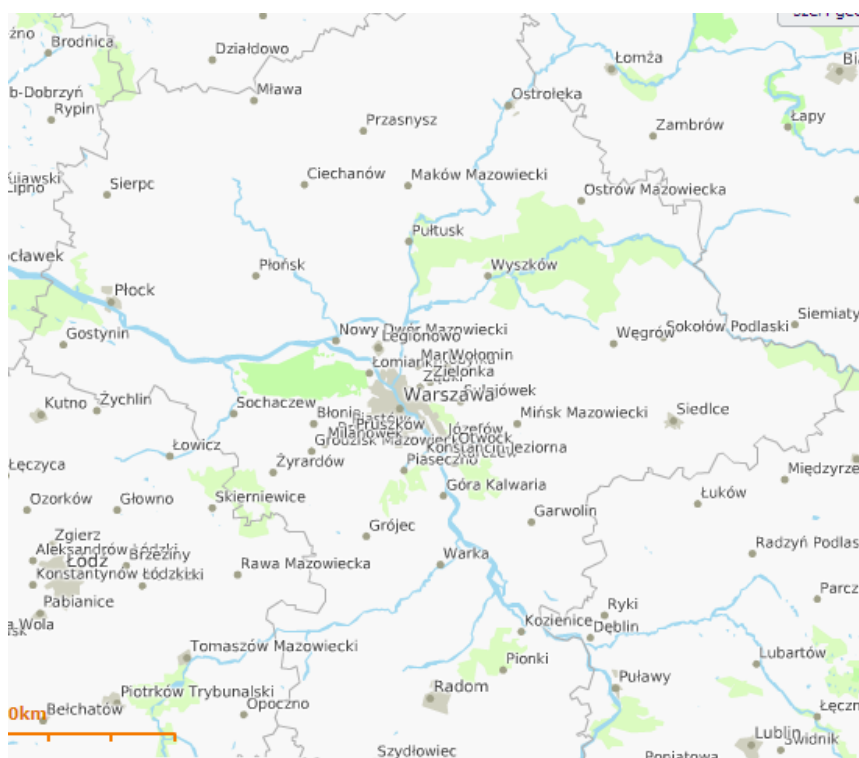
Skupienie czwarte obejmuje powiaty: wyszkowski, miński, otwocki, wołomiński, żyrardowski, garwoliński, radomski. W skupieniu tym przeważały gospodarstwa, których właściciele legitymowali się krótszym stażem w rolnictwie, utrzymali się głównie z prowadzonej działalności rolniczej a także z pozarolniczej i w niewielkim stopniu z emerytur i rent. Wśród osób prowadzących gospodarstwo przeważały również jak w skupieniu trzecim osoby bez żadnego wykształcenia.

Powiaty: legionowski, nowodworski, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni należały do skupienia piątego. Skupienie to wyróżniało się wyższym poziomem wykształcenia osób kierujących gospodarstwem. Dochód uzyskiwany był dzięki działalności rolniczej lecz w największym stopniu z działalności pozarolniczej. Liczba gospodarstw nie była zbyt imponująca, ale były to zarówno gospodarstwa kierowane przez rolników z krótszym jak i dłuższym stażem pracy w rolnictwie.

Analiza rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych

Przedstawione wyniki klasyfikacji oraz usytuowania kompleksów leśnych na rysunku 4, które są ważnym czynnikiem determinującym usytuowanie gospodarstw agroturystycznych posłużyły do analizy wpływu tych czynników na rozmieszczenie przestrzenne gospodarstw agroturystycznych w województwie

mazowieckim⁵. Porównano te wyniki z bieżącym usytuowaniem gospodarstw agroturystycznych w województwie mazowieckim (na podstawie danych z Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego)⁶.

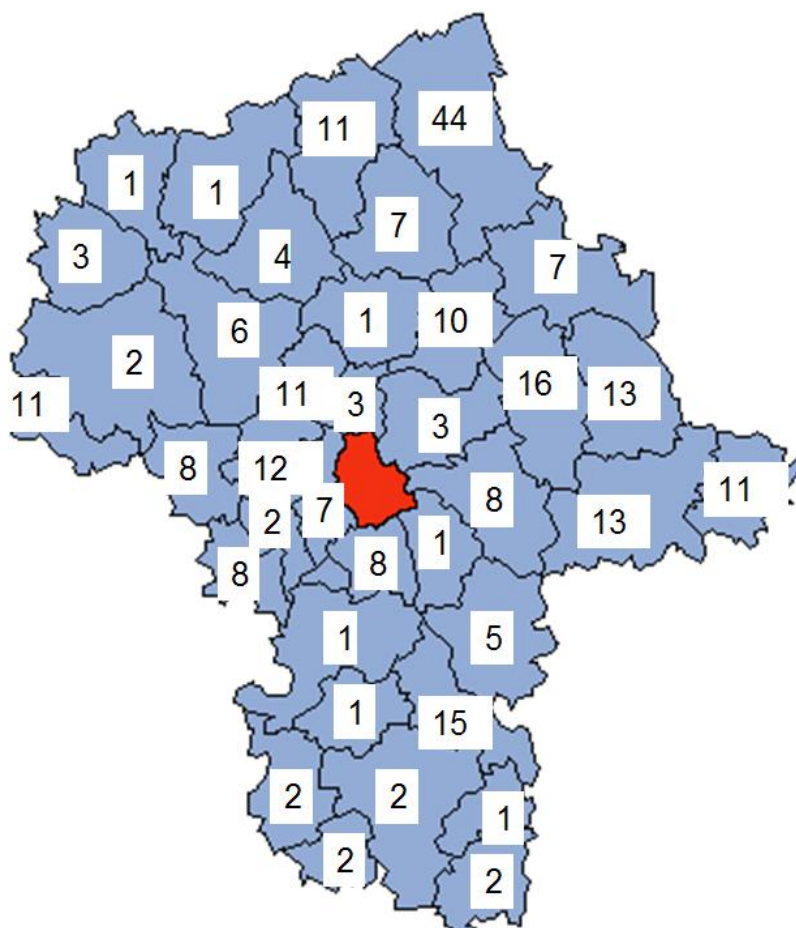


RYSUNEK. 4. Lokalizacja kompleksów leśnych w województwie mazowieckim
Źródło: PGL Lasy Państwowe, www.lasy.gov.pl.

Analiza porównawcza tych map wskazuje, że koncentracja gospodarstw agroturystycznych jest przede wszystkim związana z walorami przyrodniczymi, mniej z istniejącą strukturą gospodarstw rolniczych. Zauważyć można pewną ogólną zależność większego usytuowania gospodarstw agroturystycznych na terenach północno-wschodnich niż południowo-zachodnich województwa oraz istnieje pewna zależność rozmieszczenia gospodarstw agroturystycznych w okolicach Warszawy (skupienie 5), które wyróżnia się wyższym wykształceniem osób kierujących gospodarstwem.

⁵ J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Wydaw. SGGW, Warszawa 2010, ss. 56-74.

⁶ Internetowy portal Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, www.modr.mazowsze.pl.



RYSUNEK 5. Usytuowaniem gospodarstw agroturystycznych w województwie mazowieckim
 Źródło: opracowanie własne na podstawie www.modr.mazowsze.pl.

Podsumowanie

Podstawowym wyróżnikiem regionu jest sadownictwo i ogrodnictwo, zlokalizowane w południowo-zachodniej oraz centralnej części województwa mazowieckiego, w której mało jest gospodarstw agroturystycznych. Warunki do rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w pozostałej części posiada słabe i mocne strony. Niska jest jakość gleb a także rozdrobniona struktura agrarna, natomiast duży potencjał produkcyjny, czyli duże zasoby ziemi i siły roboczej. Warunki te sprzyjają poszukiwaniu innych rozwiązań działalności takich jak stały wzrost zainteresowania rolników ekologicznymi metodami upraw oraz działalnością pozarolniczą, w tym agroturystyką. Obecnie położenie gospodarstw agroturystycznych skupia się na terenach mających walory środowiskowe i przyrodnicze. Lasy zajmują ok. 22% powierzchni, a ponad 30% najcenniejsze

przyrodniczo tereny, jak m.in. Kampinoski Park Narodowy, 9 parków krajobrazowych, 8 Obszarów Specjalnej Ochrony Ptaków Natura 2000, 14 Specjalnych Obszarów Ochrony Siedlisk Natura 2000, 174 rezerwatów przyrody i 28 obszarów chronionego krajobrazu. Szczególnie sprzyjające warunki do rozwoju agroturystyki znajdują się w strefie głównej osi hydrograficznej i ekologicznej, którą stanowią rzeka Wisła wraz z Bugiem, Narwią, Wkrą, Pilicą, Bzurą i Liwcem.

Literatura:

Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r. GUS, Warszawa 2008.

Internetowy portal Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, www.modr.mazowsze.pl.

Kaczyński M.: Analiza gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim z wykorzystaniem metod Data Mining. Praca magisterska. Wydział Inżynierii Produkcji SGGW, Warszawa 2009.

Kohonen T.: Analysis of a simple self-organizing process. „Biological Cybernetics” 1982 vol. 44.

Witten I., Frank H.E.: Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques. Morgan Kaufmann, New York 2000.

Zawadka J. Ekonomiczno-społeczne determinanty agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Wydaw. SGGW, Warszawa 2010.