PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE

WARSZAWA, MAJ 2015

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie."
Projekt opracowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne".
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 –
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE

WARSZAWA, MAJ 2015

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie."
Projekt opracowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne".
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 –
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Zespół ekspertów CREATIVE TOWER realizujący *Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*:

Iwona Majewska – Kierownik Projektu

Paweł Gałecki – Zastępca Kierownika Projektu ds. Merytorycznych

Jacek Andrzej Kwiatkowski – Zastępca Kierownika Projektu ds. PR

Małgorzata Krzysztofik – Koordynator i redaktor Programu

Dr Janusz Majewski – ekspert w obszarze PRODUKT TURYSTYCZNY

Krystyna Drąg – ekspert w obszarze JAKOŚĆ

Bartosz Wilczyński – ekspert w obszarze MARKETING

Dr Jerzy Raciborski – ekspert w obszarze PRAWO

Elżbieta Kmita-Dziasek – ekspert w obszarze WSPARCIE INSTYTUCJONALNE

Materiały opracowane w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego
Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Odwiedź portal KSOW - **www.ksow.pl**

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Spis treści

Wprowadzenie 3
1. Metodologia. 8
1.1 Ogólna metodyka prac. 8
1.2 Wykorzystywane źródła. 9
1.2.1 Źródła pierwotne. 10
1.2.2 Źródła wtórne. 11
1.3 Etapy prac 14
2. Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych. 16
3. Prognozy i trendy rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce do roku 2025 33
4. Diagnoza strategiczna 38
4.1 Potencjał turystyczny obszarów wiejskich w Polsce 38
4.2 Potencjał gospodarczy i społeczny obszarów wiejskich w Polsce 38
4.3 Polityka wobec obszarów wiejskich oraz system instytucjonalny. 42
4.3.1 Polityka wobec obszarów wiejskich 42
4.3.2 System instytucjonalny bezpośrednio i pośrednio powiązany z turystyką na obszarach wiejskich 47
4.4 Uwarunkowania prawne i podatkowe 61
4.5 Produkt turystyczny na obszarach wiejskich 69
4.5.1 Krótka historia tworzenia produktów turystycznych w Polsce 69
4.5.2 Rozumienie produktu turystycznego oraz turystyki wiejskiej – definicje i ich przydatność dla branży turystycznej 70
4.5.3 Etapy budowy produktu turystycznego i stopnie komercjalizacji 70
4.5.4 Formy produktów turystycznych w Polsce 71
4.5.5 Problemy kluczowe produktów turystycznych 73
4.6 Jakość produktu turystycznego na obszarach wiejskich 74
4.6.1 Uwagi ogólne 74
4.6.2 Jakość bazy 75
4.7 Analiza działań i narzędzi marketingowych 77
4.7.1 Analiza w zakresie wykorzystywanych instrumentów marketingowych oraz ich skuteczności 78
4.7.2 Cel prowadzonych działań promocyjnych 82
4.7.3 Ogólnopolskie działania promocyjne 83
4.7.4. Współpraca pomiędzy podmiotami 87
4.7.5. Wizerunek turystyki wiejskiej – stan wyjściowy 89

5. Analiza SWOT poszczególnych obszarów problemowych 90
5.1 Analiza mocnych i słabych stron 90
5.2 Analiza szans i zagrożeń 96
5.3 Wnioski i rekomendacje 100
6. Drzewo problemów 108
7. Koncepcja rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce 113
7.1 Schemat koncepcji rozwoju 113
7.2 Wizja i misja 113
7.3 Drzewo celów 115
7.4 Cel nadrzędny 116
7.5 Opis obszarów priorytetowych 116
7.6 Cele strategiczne i działania operacyjne 119
7.6.1 Cele strategiczne 119
7.6.2 Działania operacyjne 121
8.Wdrożenie koncepcji. 218
8.1 Organizacja i koordynacja wdrażania 218
8.2 Obszary koncentracji działań 221
8.3 Harmonogram wdrażania 221
8.4 Potencjalne źródła finansowania 222
8.5. Monitoring i ewaluacja 251
Objaśnienie podstawowych pojęć 253
Bibliografia 260
Spis tabel 264
Załączniki 265

Wprowadzenie

Uwagi ogólne

„Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce" jest dokumentem operacyjnym, określającym koncepcję rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce.

Dokument oprócz wizji i misji, określa cele strategiczne, a także operacyjne działania na tyle precyzyjne i konkretne, aby mogły być wdrażane w latach 2014-2020 przez interesariuszy rynku turystyki wiejskiej. W tym kontekście Program obejmuje zarówno wskazanie głównych kierunków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, jak i konkretne zadania realizacyjne.

Dokument jest stanowiskiem interesariuszy rynku turystyki wiejskiej wyrażonym w procesie konsultacji społecznych, opracowanym przez zespół ekspertów turystyki wiejskiej. Wynika to z przyjętej partycypacyjno-eksperckiej metodologii prac, przedstawionej szczegółowo w rozdziale 1. Omówiono tam zarówno metodykę prac i stosowane instrumenty, jak i zdefiniowano interesariuszy biorących udział w pracach nad Programem.

Dokumentu jest spójny z Kierunkami rozwoju turystyki do 2015 r., stanowiąc ich uzupełnienie, choć nie należy go traktować jako rządowego dokumentu, stanowiącego sektorowe rozwinięcie Kierunków … w odniesieniu do turystyki wiejskiej.

Cele dokumentu

Celem dokumentu jest zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce w pięciu obszarach problemowych, a także ich operacjonalizacja w postaci celów i działań.

Cele szczegółowe dokumentu:

- diagnoza stanu turystyki na obszarach wiejskich w Polsce,
- wymiana informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego na obszarach wiejskich,
- integracja i koordynacja działań, stymulowanie partnerstw,
- dostarczenie informacji podmiotom gospodarczym, inwestorom i mieszkańcom o długookresowych uwarunkowaniach rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce.

Obszar projektu

Projekt obejmuje obszar całego kraju, a dotyczy w szczególności obszarów wiejskich.

Konstrukcja Programu

Program jest skonstruowany wokół następujących obszarów problemowych:

Obszar I - Formalno-prawny – prowadzenie działalności na terenach wiejskich, przepisy prawne, podatkowe, kwestie sanitarne, BHP, definicje.

Obszar II – Produkt turystyczny (PT) na obszarach wiejskich – Produkty turystyczne na obszarach wiejskich. Zdefiniowanie zakresu badań niezbędnych do podejmowania decyzji o wyborze produktów flagowych (o największym potencjale rozwojowym). Analiza dotychczasowych produktów sektorowych w turystyce wiejskiej. Propozycje flagowych produktów polskiej turystyki wiejskiej. Wskazówki do produktowego podejścia w zarządzaniu turystyką wiejską.

Obszar III – Jakość usług w turystyce wiejskiej – jakość usług, standard obsługi turystów, profesjonalizm kadr, standard infrastruktury.

Obszar IV – Marketing – najczęściej stosowane narzędzia marketingowe i promocyjne oraz ocena ich efektywności w kontekście preferencji turystów w zakresie poszukiwania informacji oraz podejmowania decyzji, badania marketingowe.

Obszar V – Wsparcie instytucjonalne – system instytucjonalny bezpośrednio lub pośrednio powiązany z turystyką na obszarach wiejskich.

Założenia i uzasadnienia przyjętego zakresu dokumentu

Dokument odnosi się kompleksowo do turystyki na obszarach wiejskich, jednak przy uwzględnieniu specyfiki turystyki wiejskiej, dla której wyznacznikiem jest nie tylko lokalizacja na obszarach wiejskich, ale szereg cech decydujących o jej odrębności i atrakcyjności. Należą do nich: tradycja rolnicza (gospodarstwo rolne, produkcja – produkty, itp.), krajobraz rolniczy (zabudowa wsi i zagród, pola uprawne, zwierzęta, itp.), tożsamość kulturowa regionu (architektura, kuchnia, zajęcia, atrakcje, itp.), rodzina, gościnność, wysoka jakość.

Autorzy dokumentu mają świadomość, że na obszarach wiejskich podejmowane są także inne aktywności w branży turystycznej. Na ogół jednak są to przedsięwzięcia, które swój wizerunek czerpią z innych składników środowiska obszarów wiejskich, np. turystyka uzdrowiskowa, kamping i karawaning, krajoznawstwo, turystyka przyrodniczo-leśna, szlaki turystyki kwalifikowanej, itp. Charakter tych form turystyki nie jest tak silnie zależny od środowiska wiejskiego, gdyż rdzeniem produktu są inne wartości, które można odnaleźć także poza obszarami wiejskimi. W dokumencie wskazano na organizacje i instytucje, w których kompetencjach znajdują się te form turystyki, ze wskazaniem na możliwości współpracy przy określonych działaniach.

Należy także pamiętać, że na obszarach wiejskich mają miejsce, aktywności turystyczne, które są formami turystyki masowej i które mogą być zaprzeczeniem idei zrównoważonego rozwoju, na której budowana jest turystyka wiejska.

Osobna kwestia dotyczy niejednoznacznej definicji obszaru wiejskiego jako takiego. Podstawowym powszechnie używanym kryterium są granice administracyjne stawiające w opozycji miasto i wieś (urban-rural).

W planowaniu przestrzennym istotnym kryterium podziału pomiędzy obszarami wiejskimi a zurbanizowanymi jest gęstość zaludnienia. Zgodnie z Europejską Karta Obszarów Wiejskich z 1996 r. obszarami wiejskimi są tereny o gęstości zaludnienia nie przekraczającej 100 osób na 1 km^2 oraz gdzie przeważająca część gruntów jest wykorzystywana dla potrzeb: rolnictwa, leśnictwa, rybołówstwa; działalności gospodarczej i kulturalnej mieszkańców; rekreacji poza terenami miejskimi. Z kolei OECD zalicza do obszarów wiejskich obszary o gęstości zaludnienia do 150 osób na 1 km2, wydzielając równocześnie 3 kategorie obszarów wiejskich: obszary ekonomicznie zintegrowane; pośrednie obszary wiejskie; odległe obszary wiejskie.

W statystyce publicznej według rejestru GUS TERYT za obszary wiejskie uznaje się cały obszar Polski poza gminami miejskimi i częściami wiejskimi gmin miejsko-wiejskich.

W programach współfinansowanych ze środków EFRROW do obszarów wiejskich włącza się także najmniejsze miasta liczące do 5 tys. mieszkańców (w niektórych działaniach próg ten jest podwyższony do 20 tys., np. LEADER).

Dla innych potrzeb, w tym programowania rozwoju, przyjmowane są dodatkowo kryteria związane z wartością PKB, wskaźnikami zatrudnienia i inne.

Dokument nie zawęża się do agroturystyki, lecz dotyczy turystyki wiejskiej (która ma znacznie szerszy zakres pojęciowy) jako najbardziej charakterystycznej dla obszaru formie w ramach turystyki na obszarach wiejskich. Tym samym Program stosuje się do obszarów wiejskich o charakterze zgodnym z Europejska Kartą Obszarów Wiejskich.

Koncentracja propozycji legislacyjnych na działaniach dotyczących gospodarstw rolnych w których podejmowana jest dodatkowa aktywność gospodarcza wynika ze specyficznej regulacji działalności rolniczej, wymagającej odpowiedniej harmonizacji. Działalność pozarolnicza w obszarze turystyki wiejskiej nie wymaga szczególnych rozwiązań prawnych, może opierać się na zasadach ogólnych. Propozycje w tym obszarze nie dotyczą zatem zmiany statusu przedsiębiorców, a jedynie adekwatności obciążeń publicznoprawnych do możliwej skali działalności.

Należy zaznaczyć, że punktem wyjścia do sformułowania zakresu turystyki wiejskiej są główne motywacje turysty poszukującego konkretnego rodzaju przeżyć. Ich doświadczenie możliwe jest dzięki uczestnictwu w aktywnościach, realizowanych w oparciu o potencjał obszarów wiejskich. Chodzi jednak wyłącznie o przeżycia, wynikające z „wiejskości" charakteru miejsca, a nie jakiekolwiek przeżycia na obszarach wiejskich. Samo miejsce, do którego turysta się udaje, niewiele mówi o tym, co w tym miejscu będzie on robił, a tym bardziej dlaczego. Takie podejście ma istotne znaczenie dla skuteczności marketingu, a w szczególności dla segmentacji turystów oraz budowania tożsamości i wizerunku. Ma to również istotne znaczenie dla kluczowego założenia metodologicznego związanego z ujęciem przedmiotu dokumentu.

Wiejskość (rurality) jest w tym zakresie pojęciem kluczowym. Geograficzny wymiar wiejskości ma tutaj znaczenie wtórne, a głównym jest subiektywne postrzeganie wiejskości przez turystów. Turystyka wiejska nie może być zatem postrzegana jako jakakolwiek aktywność turysty, która ma miejsce na obszarach wiejskich. Tak szeroka definicja uniemożliwia zbudowanie tożsamości wiejskich produktów turystycznych, a w konsekwencji wizerunku, który jest podstawą marki turystyki wiejskiej. Dlatego z definicji wiejskości należy wykluczyć różne aktywności, które mogą się odbywać na obszarach wiejskich, ale ich realizacja nie jest uwarunkowana występowaniem elementów wiejskości. Zbyt duża różnorodność aktywności ujętych w definicji spowoduje rozmycie tożsamości, co oczywiście nie oznacza, że elementem ofert turystyki wiejskiej nie mogą być spotykane na wsi aktywności (np. rowery, kajaki, wycieczki piesze etc.)

Wracając do głównego założenia dotyczącego ujęcia tematu opracowania warto przytoczyć listę przykładowych składników potencjału dla turystyki wiejskiej (w tym: agroturystyki) spełniających kryteria wiejskości:

- krajobraz niezabudowany: otwartość przestrzeni, układy pól, drogi, miedze, horyzont,
- krajobraz zabudowany: siedliska, przysiółki, folwarki, układy przestrzenne,
- architektura: zróżnicowanie regionalne, architektura sakralna (cmentarze, kapliczki), przemysł wiejski, (młyny, wiatraki, kuźnie, przetwórnie, przechowalnie), mała architektura,
- rolnictwo: uprawy, hodowle, produkty rolne, zajęcia, techniki, urządzenia, sezonowość,
- rzemiosło: obsługujące rolnictwo i dom, kowalstwo, garncarstwo, młynarstwo,
- przyroda: pola uprawne, parki przydworskie, ogrody przydomowe, sady, winnice,
- społeczności lokalne: styl i rytm życia, mentalność, poczucie tożsamości, pomoc sąsiedzka,
- dziedzictwo kulturowe niematerialne: przesądy, mity, legendy związane z pracą i domem, obyczaje, święta, obrzędy, folklor, twórczość artystyczna, język,
- zapachy i dźwięki: zapach kwitnącej łąki, dźwięki poranka lub zmierzchu.

Powyższe składniki należy analizować kompleksowo, gdyż dopiero w powiązaniu stanowią o wiejskości. Przeżycie turysty jest też całościowe i nie zbuduje się go na bazie jednej czynności w jednym miejscu.

Formy turystyki „wkraczające" w zakres agroturystyki (AG) i turystyki wiejskiej (TW):

- Edukacyjna
  AG: poznawanie produkcji rolnej, zwierzęcej, funkcjonowania gospodarstwa rolnego
  TW: poznawanie aktualnego i dawnego życia wsi, architektury, obyczajów
- Zdrowotna
  AG: terapie w oparciu o produkty rolne, diety, praca w gospodarstwie, hipoterapia

TW: ziołolecznictwo, apiterapia, agiloterapia

- Industrialna
  AG: zwiedzanie, zabawa w pieczenie chleba w młynie
  TW: przejażdżka kolejką wąskotorową, konferencja w adaptowanej gorzelni
- Kulturowa
  AG: kulinaria w oparciu o produkty gospodarstwa, udział w imprezie dożynkowej
  TW: degustacja nalewek na bazie ziół z nieużytków, konkurs palm wielkanocnych
- Przygodowa
  AG: udział w pracach rolniczych, obcowanie ze zwierzętami, korzystanie ze sprzętów rolniczych
  TW: przeprawa tratwami, nocleg w niestandardowych obiektach noclegowych (np. w ziemiance).

1. Metodologia.

1.1 Ogólna metodyka prac.

„Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce" powstał w oparciu o metodę partycypacyjno-ekspercką, co przekładało się na współpracę ekspertów opracowujących poszczególne obszary tematyczne z interesariuszami rynku turystyki wiejskiej we wszystkich etapach prac.

Metoda partycypacyjno-ekspercka obejmuje pracę, jak w metodzie partycypacyjnej oraz istotny wkład koncepcyjny pracy konsultantów i ekspertów. Łączy ona zalety obu podejść metodycznych (eksperckiego i partycypacyjnego), a polega na tym, że:

- część prac wykonywana jest w wersji partycypacyjnej (uczestniczącej) z udziałem interesariuszy projektu,
- część prac wykonują eksperci (np. niektóre analizy, raport syntezy, diagnozy, scenariusze, opracowanie niektórych koncepcji działań),
- do ekspertów należy także analizowanie i ewentualne korygowanie materiałów wypracowanych w trakcie spotkania warsztatowego, a następnie rozwijanie lub doskonalenie ich treści.

Założeniem proponowanej metodologii jest organizowanie warsztatów i konsultacji społecznych (z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych). Warsztaty, prezentacje i konsultacje realizowane były z wykorzystaniem techniki moderacji wizualnej, która pozwoliła na:

- uzyskanie wysokiego poziomu interakcji między uczestnikami spotkań,
- bardzo efektywne, z punktu widzenia czasu, dochodzenie do wyników pracy w grupie,
- ogniskowanie dyskusji, trzymanie się tematu,
- wizualizację przebiegu pracy i jej wyników,
- rozwinięcie u osób pracujących nad strategią umiejętności pracy w grupie oraz skutecznego porozumiewania się.

Do najważniejszych dla projektu grup interesariuszy zaliczono:

- Samorządy terytorialne – na szczeblu wojewódzkim, powiatowym i gminnym,
- organizacje pozarządowe (w tym Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Lokalne Grupy Działania),
- instytucje otoczenia biznesu,
- instytucje edukacyjne – wyższe uczelnie oraz szkoły średnie i zawodowe,
- centra i punkty IT,
- usługodawców – właścicieli kwater, gospodarstw agroturystycznych, innych miejsc noclegowych oraz gestorów innych usług turystycznych i paraturystycznych świadczonych na wsi.

W celu osiągnięcia wysokiego poziomu partycypacji wyszczególnionych powyżej grup interesariuszy w toku opracowywania Programu zastosowano następujące narzędzia:

- Badanie ankietowe (opisane poniżej);
- Bieżące konsultacje on-line dokumentu na wszystkich etapach jego powstawania (www.program-turystykawiejska.pl);
- Konsultacje z interesariuszami rynku;
- Konsultacje eksperckie z osobami niebędącymi członkami zespołu ekspertów realizujących projekt;
- Warsztaty strategiczne przeprowadzone w dniach 31 marca – 1 kwietnia 2015 r. w Mościbrodach k. Siedlec. Uczestnikami warsztatów byli przedstawiciele grup interesariuszy, w szczególności stowarzyszeń agroturystycznych, innych organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju wsi, podmiotów świadczących usługi turystyczne, w tym agroturystyczne na wsi, samorządów oraz branży turystycznej, liderzy wiejscy etc. Ideą warsztatów była praca w małych grupach (w 5 obszarach problemowych) moderowana przez liderów obszarów. Jedna grupa warsztatowa liczyła od 6 do 10 osób. Lista uczestników warsztatów znajduje się w załączniku nr 1. Warsztaty obejmowały następujące zagadnienia:

    - konsultację części diagnostycznej – prezentację wstępnej diagnozy potencjału oraz jej weryfikację i uzupełnienie przez uczestników,
    - opracowanie analizy SWOT w poszczególnych obszarach,
    - zdiagnozowanie problemów kluczowych,
    - wypracowanie zapisów strategicznych: wizja rozwoju regionu, obszary koncentracji działań, marketing i promocja regionu (marka i wizerunek, narzędzia promocji).

- Spotkanie audytoryjne przeprowadzone w dniu 23 kwietnia 2015 r. w Muzeum Wsi Kieleckiej Parku Etnograficznym w Tokarni. Uczestnikami warsztatów byli przedstawiciele grup interesariuszy, w szczególności stowarzyszeń agroturystycznych, innych organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju wsi, podmiotów świadczących usługi turystyczne, w tym agroturystyczne na wsi, samorządów oraz branży turystycznej, liderzy wiejscy etc. Celem spotkania było przedyskutowanie wstępnej wersji dokumentu oraz zapoznanie uczestników z możliwościami finansowania działań dotyczących szeroko pojętej turystyki wiejskiej oraz wzorami zagranicznymi dotyczącymi uwarunkowań instytucjonalnych na przykładzie Wielkiej Brytanii.

1.2 Wykorzystywane źródła.

Dane, które posłużyły do opracowania diagnozy można podzielić na dane pierwotne i wtórne, przy czym zdecydowaną przewagę miały źródła wtórne.

1.2.1 Źródła pierwotne.

Do wykorzystywanych podczas opracowywania Programu źródeł pierwotnych należały dane pozyskane z analizy ankiet. Badania ankietowe przeprowadzono dzięki współpracy z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" podczas:

- Targów „Na styku Kultur" w Łodzi w dniach 12-14 marca 2015 r. ,
- Targów GLOB w Katowicach w dniach 27-29 marca 2015 r.,
- Targów AGROTRAVEL w Kielcach w dniach 9-12 kwietnia 2015 r.

W toku realizacji projektu przeprowadzono badania ankietowe w następujących obszarach tematycznych:

- Produkt turystyczny – ankieta skierowana do klientów oraz potencjalnych klientów[1],
- Marketing – ankieta skierowana do klientów i potencjalnych klientów oraz usługodawców[2],
- Prawo – ankieta skierowana do usługodawców[3].

Ponadto w ramach opracowywania Programu wykorzystano wyniki z badań ankietowych przeprowadzonych podczas realizacji Programu rozwoju i promocji kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej opracowanego w roku 2014 r. Uznano, iż są to na tyle aktualne badania, iż nie ma potrzeby przeprowadzać kolejnych w tym samym zakresie. Wyniki wykorzystano dla opracowania obszaru JAKOŚĆ w ramach niniejszego dokumentu.
Były to następujące badania ankietowe:

- Badanie ankietowe przeprowadzone przez przedstawicieli Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG" podczas targów AGROTRAVEL w Kielcach 12-13 kwietnia 2014 r. wśród prezesów organizacji zrzeszonych w Federacji – strona podażowa (przeprowadzono 33 ankiety) oraz wśród potencjalnych klientów (przeprowadzono 49 ankiety) – strona popytowa;
- Badanie ankietowe przeprowadzone przez przedstawicieli Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG" wśród mieszkańców Warszawy – potencjalnych klientów korzystających z oferty gospodarstw w dniu 14 czerwca 2014 r. w Warszawie podczas Pikniku „Poznaj dobrą żywność" organizowanego przez SGGW wspólnie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi (przeprowadzono 50 ankiet);
- Badanie ankietowe przeprowadzone przez przedstawicieli Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG" podczas targów TOUR SALON w Poznaniu w dniach 23-25 października 2014 r. wśród potencjalnych klientów (przeprowadzono 107 ankiet).

[1] Wzór ankiety znajduje się w załączniku nr 2
[2] Wzór ankiety znajduje się w załączniku nr 2
[3] Wzór ankiety znajduje się w załączniku nr 2

Tabela 1 Ankiety przeprowadzone w ramach Programu rozwoju kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce.

Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Ankiety przeprowadzone wśród osób działających w ramach różnych stowarzyszeń i organizacji zrzeszających właścicieli gospodarstw oraz kwaterodawców prowadzących działalność agroturystyczną i turystyczną na obszarach wiejskich (prezesi, członkowie zarządu, członkowie), a także przedstawicieli ośrodków doradztwa rolniczego	▪ opinie na temat kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, ▪ informacje na temat barier w upowszechnianiu wiejskiej bazy noclegowej, ▪ opinie w zakresie proponowanych zmian w obecnie funkcjonującym systemie, ▪ opinie na temat najefektywniejszych form promocji systemu kategoryzacji oraz sposobów jego upowszechnienia wśród kwaterodawców.
Ankiety przeprowadzone wśród osób korzystających z ofert agroturystycznych oraz z pobytów na wsi	▪ opinie klientów na temat kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, ▪ opinie klientów na temat znaczenia standaryzacji wiejskiej bazy noclegowej, ▪ informacje na temat kryteriów wyboru miejsca pobytu na wsi, ▪ opinie na temat najefektywniejszych form promocji systemu kategoryzacji oraz sposobów jego upowszechnienia wśród klientów turystyki wiejskiej.

Źródło: Opracowanie na podstawie Programu rozwoju i promocji kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce

Ważnymi źródłami pierwotnymi wykorzystanymi podczas opracowywania Programu były akty prawne – głównie ustawy i rozporządzenia.

1.2.2 Źródła wtórne.

Poniżej ujęto tabelarycznie pogrupowane źródła wraz z zakresem pozyskanych informacji[4].

Tabela 2 Zestawienie źródeł wtórnych.

Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Dokumenty europejskie – prognozy, trendy rozwojowe, dokumenty statystyczne, analizy, raporty, opracowania, publikacje m.in.:	▪ Trendy konsumenckie i społeczne ▪ Trendy rozwojowe w zakresie turystyki ▪ Dane ilościowe i jakościowe dotyczące

[4] Źródła wyszczególnione w tabeli nie mają na celu zastępowanie bibliografii znajdującej się na końcu opracowania, ale jedynie prezentację rodzajów wykorzystywanych źródeł wtórnych wg zakresu pozyskiwanych informacji

▪ Umowa partnerstwa – dokument określający strategię wykorzystania Funduszy Europejskich na lata 2014-2020, ▪ UNWTO World Tourism Barometer, vol. 13, January 2015, ▪ Travel&Tourism Economic Impact 2015 (Europe), ▪ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”	ruchu turystycznego w Polsce i Europie
Dokumenty szczebla krajowego – Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi – dokumenty strategiczne i programowe, m.in.: ▪ Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015, ▪ Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju 2020, ▪ Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020, ▪ Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, ▪ Program rozwoju obszarów wiejskich 2014-2020, ▪ Długofalowa Strategia Rozwoju Kraju. Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności, ▪ Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki, ▪ Strategia rozwoju kapitału ludzkiego, ▪ Krajowa strategia rozwoju regionalnego – regiony-miasta-obszary wiejskie	▪ Projektowane obszary wsparcia w zakresie obszarów wiejskich, w tym rozwoju pozarolniczych form działalności
Dokumenty programowe związane z okresem programowania 2014-2020: ▪ PO Innowacyjna Gospodarka, ▪ PO Polska Cyfrowa, ▪ PO Polska Wschodnia, ▪ PO Infrastruktura i Środowisko,	▪ Kierunki interwencji UE w odniesieniu do rozwoju obszarów wiejskich ▪ Źródła finansowania.

▪ PO Inteligentny Rozwój, ▪ PO Wiedza, Edukacja i Rozwój, ▪ 16 Regionalnych Programów Operacyjnych.	
Artykuły naukowe, publikacje, monografie, ekspertyzy m.in.: ▪ Raport „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich" przygotowany przez Agrotec Polska Sp. z o.o. i Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, ▪ Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych oraz z polityką Rządu RP wobec obszarów wiejskich, ▪ Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.	▪ Sposób funkcjonowania systemów kategoryzacji w odniesieniu do wiejskiej bazy noclegowej w Europie ▪ Uwarunkowania formalno-prawne prowadzenia działalności turystycznej na wsi ▪ Podmioty organizujące turystykę wiejską ▪ Kryteria kategoryzacyjne ▪ Zagadnienia związane z produktem turystycznym na wsi ▪ Zagadnienia związane z marketingiem usług ▪ Zagadnienia związane z otoczeniem instytucjonalnym turystyki wiejskiej ▪ Zagadnienia związane z jakością usług
Wewnętrzne dokumenty Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG"	▪ Oczekiwania kwaterodawców wobec perspektywy finansowej 2014-2020 ▪ Ewolucja rozwiązań kategoryzacyjnych od lat 90-tych ▪ Kategoryzacja w innych krajach UE ▪ Kryteria kategoryzacji ▪ Podmioty uczestniczące w kategoryzacji
Strony i portale internetowe (polskiej i zagraniczne) dotyczące turystyki wiejskiej	▪ Sposób funkcjonowania systemów kategoryzacji w odniesieniu do wiejskiej bazy noclegowej w Europie ▪ Uwarunkowania formalno-prawne systemów kategoryzacji ▪ Podmioty organizujące kategoryzację ▪ Kryteria kategoryzacyjne ▪ Zagadnienia związane z produktem turystycznym na wsi ▪ Zagadnienia związane z marketingiem usług ▪ Zagadnienia związane z otoczeniem instytucjonalnym turystyki wiejskiej

	▪ Zagadnienia związane z jakością usług

Źródło: Opracowanie własne

1.3 Etapy prac

W ramach realizacji „Programu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce" wyodrębniono dwa główne etapy prac.

Pierwszy etap diagnostyczny - obejmował prace badawczo-diagnostyczne. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz pokazanie obecnego stanu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, w szczególności w kontekście zmian wynikających z realizacji w latach 2007-2013 projektów finansowanych z funduszy UE. W tym etapie dokonano analizy źródeł wtórnych oraz przeprowadzono prace studialne w zakresie opracowania:

- uwarunkowań wynikających z dokumentów strategicznych,
- prognoz i trendów rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce do roku 2025,
- potencjału turystycznego obszarów wiejskich w Polsce,
- potencjału gospodarczego i społecznego obszarów wiejskich w Polsce,
- polityki wobec obszarów wiejskich oraz systemu instytucjonalnego,
- uwarunkowań prawnych i podatkowych,
- produktu turystycznego na obszarach wiejskich,
- jakości produktu turystycznego na obszarach wiejskich,
- analizy SWOT poszczególnych obszarów problemowych.

Zdiagnozowanie sytuacji oraz określenie mocnych i słabych stron w obszarach problemowych w zakresie rozwoju turystyki oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci problemów kluczowych i rekomendacji strategicznych oraz przejście do etapu drugiego – koncepcyjno-strategicznego.

Etap drugi koncepcyjny – w całości dotyczył opracowania koncepcji rozwoju turystyki na obszarach wiejskich oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowanej wizji przez pryzmat zaprojektowanych celów i działań w pięciu obszarach problemowych:

Obszar I – Formalno-prawny – prowadzenie działalności na terenach wiejskich, przepisy prawne, podatkowe, kwestie sanitarne, BHP, definicje.

Obszar II – Produkt turystyczny na obszarach wiejskich – Produkty turystyczne na obszarach wiejskich. Zdefiniowanie zakresu badań niezbędnych do podejmowania decyzji o wyborze produktów flagowych (o największym potencjale rozwojowym). Analiza dotychczasowych produktów sektorowych w turystyce wiejskiej. Propozycje flagowych produktów polskiej turystyki wiejskiej. Wskazówki do produktowego podejścia w zarządzaniu turystyką wiejską.

Obszar III – Jakość usług w turystyce wiejskiej – jakość usług, standard obsługi turystów, profesjonalizm kadr, standard infrastruktury.

Obszar IV – Marketing – najczęściej stosowane narzędzia marketingowe i promocyjne oraz ocena ich efektywności w kontekście preferencji turystów w zakresie poszukiwania informacji oraz podejmowania decyzji, badania marketingowe.

Obszar V – Wsparcie instytucjonalne – system instytucjonalny bezpośrednio lub pośrednio powiązany z turystyką na obszarach wiejskich.

Część strategiczna zawiera propozycje konkretnych działań i rozwiązań w poszczególnych obszarach problemowych. Przyjęta metodyka opracowywania Programu wymusiła następujące działania części strategicznej, podane poniżej:

- Opracowanie drzewa problemów – w sensie metodycznym punktem wyjścia do projektowania części strategicznej jest rozrysowane drzewo problemów, jako metoda podsumowania części diagnostycznej. Celem analizy problemów jest zdefiniowanie barier rozwoju gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich, a także zobrazowanie głównych przeszkód i wzajemnych relacji pomiędzy nimi. Drzewo stanowi syntetyczne podsumowanie analiz poprzez zidentyfikowanie barier i zagrożeń oraz słabych punktów potencjału, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrożenie Programu. Drzewo problemów stanowi punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio odwołuje się do istniejących problemów w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Drzewo problemów hierarchizuje problemy oraz zależności przyczynowo-skutkowe w obszarach problemowych.
- Sformułowanie wizji i misji turystyki wiejskiej – jest to ogólna projekcja stanu pożądanego. Wizja jest logicznie zredagowanym streszczeniem poglądów o przyszłości.
- Sformułowanie celu nadrzędnego – kluczowego celu jako podstawy wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego. Odpowiada na pytanie: co chcemy osiągnąć rozwijając turystykę na obszarach wiejskich?
- Opracowanie drzewa celów – drzewo celów skonstruowane jest na bazie zidentyfikowanych obszarów problemowych. Cele strategiczne – główne cele określone w obszarach problemowych, stanowią odpowiedź na kluczowe problemy zidentyfikowane w obszarach. Pokazują jednocześnie, jakie zagadnienia w obszarach problemowych muszą zostać rozwiązane, aby osiągnąć cel nadrzędny. Cele operacyjne wyznaczane dla celów strategicznych, identyfikują metody ich realizacji.

Część strategiczna jest bezpośrednio powiązana z częścią wdrożeniową, która obejmuje niezwykle istotne elementy dotyczące m.in.: zdefiniowania podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie wszystkich działań realizacyjnych służących osiągnięciu wyznaczonych celów, określenia jego kompetencji, określenia organizacji wdrażania, harmonogramu realizacji poszczególnych działań, wskazania potencjalnych źródeł finansowania oraz opracowania wskaźników służących weryfikacji realizacji działań.

2. Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych.

Zgodnie z metodyką przygotowywania dokumentów strategicznych ważnym elementem procesu planowania jest przegląd już istniejących dokumentów strategicznych, co pozwala na skorelowanie zapisów oraz wpisanie się w realizowaną politykę.

Specyfika turystyki i jej interdyscyplinarność powoduje, że na jej rozwój ma wpływ wiele polityk oraz wiele innych sektorów i dziedzin życia. W związku z powyższym w celu uniknięcia wielostronnego opracowania zdecydowano się na ujęcie zapisów jedynie najbardziej bezpośrednio powiązanych z gospodarką turystyczną i mających wpływ na jej rozwój.

Należy podkreślić, iż niniejszy rozdział nie jest ewaluacyjną analizą zapisów dotyczących turystyki w istniejących dokumentach strategicznych ani też nie jest analizą wpływu tych zapisów na turystykę.

Jego celem jest jedynie przegląd istniejących zapisów, tak aby ująć kontekst turystyczny w dokumentach UE oraz dokumentach krajowych. Z uwagi na fakt, iż Program ma charakter ogólnopolski w rozdziale zestawiono głównie dokumenty szczebla UE i krajowego. Na końcu rozdziału zawarto krótkie podsumowanie.

Umowa partnerstwa – dokument określający strategię wykorzystania Funduszy Europejskich na lata 2014-2020

Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument określający strategię inwestowania nowej puli funduszy europejskich w ramach polityki spójności, wspólnej polityki rolnej oraz wspólnej polityki rybołówstwa. Na podstawie Umowy podpisanej przez Komisję Europejską 23 maja 2014 roku Polska otrzyma od Unii Europejskiej 82,5 mld euro na realizację polityki spójności.

Określono następujące cele tematyczne, które będą realizowane w latach 2014-2020 poprzez wdrażanie programów operacyjnych:

1. Badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje.

2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych.

3. Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury.

4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach.

5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem.

6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów.

7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych.

8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników.

9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem.

10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie.

11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

W odniesieniu do turystyki wiejskiej najważniejsze znaczenie mają zapisy w następujących celach:

- Cel tematyczny 1. Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji. W ramach tego celu wspierane będzie tworzenie i funkcjonowanie grup operacyjnych oraz partnerstw na rzecz innowacyjności oraz innowacji w rolnictwie, co przyczyni się do umocnienia powiązań między ośrodkami naukowymi, a praktyką pozwalając na opracowywanie nowych rozwiązań technicznych, technologicznych organizacyjnych i ich praktycznego wdrożenia.
- Cel tematyczny 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych. W ramach tego celu podejmowane działania ukierunkowane są na zmniejszenie terytorialnych różnic w dostępie do szerokopasmowego Internetu o wysokich przepustowościach, co przyczyni się do zapewnienia spójności nie tylko terytorialnej, ale także społecznej. Ma to duże znaczenie dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.
- Cel tematyczny 3. Wzmacnianie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego (w odniesieniu do EFRROW) oraz sektora rybołówstwa i akwakultury (w odniesieniu do EFMR). Wsparcie w ramach celu jest ukierunkowane przede wszystkim na wdrażanie innowacji produktowych, procesowych, marketingowych i organizacyjnych, co ma szczególne znaczenie dla gospodarki turystycznej, której innowacyjność wykazuje duże zróżnicowanie i jednocześnie duży potencjał rozwojowy.
- Cel tematyczny 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach. W tym celu dla turystyki wiejskiej znaczenie mają działania związane ze zwiększeniem efektywności energetycznej budynków użyteczności publicznej i mieszkalnych wielorodzinnych.
- Cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami. Dla rozwoju turystyki wiejskiej najważniejsze znaczenie mają:
    - priorytet 6i., 6a. Inwestowanie w sektor gospodarki odpadami celem wypełnienia zobowiązań określonych w dorobku prawnym Unii w zakresie środowiska oraz zaspokojenia wykraczających poza te zobowiązania potrzeb inwestycyjnych określonych przez państwa członkowskie,
    - priorytet 6c. Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego,

  - priorytet 6iii., 6d. Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program Natura 2000 i zieloną infrastrukturę,
  - priorytet 6iv., 6e. Podejmowanie przedsięwzięć mających na celu poprawę stanu jakości środowiska miejskiego, rewitalizację miast, rekultywację i dekontaminację terenów poprzemysłowych (w tym terenów powojskowych), zmniejszenie zanieczyszczenia powietrza oraz propagowania działań służących zmniejszaniu hałasu.
- Cel tematyczny 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem. Działania dotyczyć będą wspierania rewitalizacji fizycznej, gospodarczej i społecznej ubogich społeczności i obszarów miejskich i wiejskich (podejmowane działania będą ukierunkowane na włączenie społeczne osób doświadczających ubóstwa i wykluczenia z różnych przyczyn, w tym w szczególności: osób o niskich dochodach, osób z gospodarstw domowych o niskiej intensywności pracy, osób długotrwale bezrobotnych, a także ubogich osób pracujących (identyfikowanych na podstawie kryteriów dochodowych, w tym rolników i członków ich rodzin), rodzin wielodzietnych i osób samotnie wychowujących dzieci, osób o niskich kompetencjach społecznych i niskich kwalifikacjach zawodowych, osób dotkniętych długotrwałą chorobą, niepełnosprawnością, uzależnieniami, bezdomnością czy innymi przesłankami powodującymi ich ubóstwo i wykluczenie społeczne).

Strategia rozwoju kraju 2007-2015

Wskazuje na wciąż wyraźne, a nawet niepokojąco pogłębiające się różnice w poziomie rozwoju obszarów wiejskich i miejskich i określa niezbędne kierunki polityki wobec obszarów wiejskich prowadzące do zmniejszenia dystansu cywilizacyjnego pomiędzy miastem a wsią. Zgodnie ze strategią polityka państwa wobec obszarów wiejskich musi uwzględniać zarówno rolniczy, jak i pozarolniczy rozwój obszarów wiejskich prowadzący do przekształcenia obszarów wiejskich w atrakcyjne, konkurencyjne miejsce do zamieszkania oraz prowadzenia aktywności gospodarczej.

Konkurencyjność jest tu rozumiana jako zespół warunków związanych głównie z infrastrukturą i systemem sprawnie funkcjonujących usług tworzących faktyczną alternatywę dla życia i zatrudnienia w dużych miastach. Za główny czynnik ożywienia gospodarczego obszarów wiejskich uznaje się drobną przedsiębiorczość mieszkańców wsi, w tym szczególnie działalność usługową, wytwórczą, handlową i turystyczną, opartą o zasoby własne gospodarstw rolnych.

Równocześnie w myśl strategii podstawowym warunkiem rozwoju agroturystyki jest zachowanie atrakcyjności przyrodniczej, krajobrazowej i kulturowej obszarów wiejskich, co wiąże się z koniecznością zsynchronizowania niezbędnych zadań inwestycyjnych w infrastrukturę techniczną z zagospodarowaniem przestrzennym i urbanistycznym oraz ochroną środowiska. Założenie rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o zasoby gospodarstw rolnych wymaga zatem oceny i zaproponowania odpowiednich instrumentów pozwalających pogodzić odrębne systemy prawno-podatkowe rolnictwa i działalności pozarolniczej.

Strategia w swoim priorytecie 5. „Rozwój obszarów wiejskich" określa cele polityki jako podnoszenie poziomu i jakości życia mieszkańców obszarów wiejskich, przy udziale społeczności lokalnych. Podkreśla, że ożywienie gospodarcze obszarów wiejskich jest możliwe głównie dzięki małym przedsiębiorstwom - coraz więcej mieszkańców wsi zajmuje się działalnością handlową, usługową, rzemieślniczą i turystyczną, wykorzystując zasoby własne gospodarstw rolnych. Wspieranie tego rozwoju następować powinno poprzez wspieranie projektów związanych z modernizacją zakładów przetwórstwa rolno-spożywczego, oraz realizacji projektów poprawiających i rozwijających infrastrukturę techniczną, niezbędną do prowadzenia działalności gospodarczej. Jednocześnie podkreśla się wagę dbałości o walory przyrodnicze obszarów wiejskich, tak by rozwój gospodarczy nie prowadził do degradacji środowiskowej, bowiem atrakcyjność przyrodnicza, krajobrazowa i kulturowa obszarów wiejskich stanowią również podstawowy warunek rozwoju agroturystyki.

Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju 2020

Strategia Rozwoju Kraju 2020, główna strategia rozwojowa w średnim horyzoncie czasowym, wskazuje strategiczne zadania państwa, których podjęcie w perspektywie najbliższych lat jest niezbędne, by wzmocnić procesy rozwojowe.

Strategia Rozwoju Kraju 2020 oparta jest na scenariuszu stabilnego rozwoju. Strategia zakłada, że w najbliższych latach kluczowe będzie pogodzenie konieczności równoważenia finansów publicznych i zwiększania oszczędności, przy jednoczesnej realizacji rozwoju opartego na likwidowaniu największych barier rozwojowych, ale też rozwoju w coraz większym stopniu opartego na edukacji, cyfryzacji i innowacyjności.

Celem głównym Strategii staje jest wzmocnienie i wykorzystanie gospodarczych, społecznych i instytucjonalnych potencjałów zapewniających szybszy i zrównoważony rozwój kraju oraz poprawę jakości życia ludności.

Strategia wyznacza trzy obszary strategiczne - Sprawne i efektywne państwo, Konkurencyjna gospodarka, Spójność społeczna i terytorialna, w których koncentrować się będą główne działania oraz określa, jakie interwencje są niezbędne w perspektywie średniookresowej w celu przyspieszenia procesów rozwojowych.

Strategia stanowi bazę dla 9 strategii zintegrowanych, które powinny przyczyniać się do realizacji założonych w niej celów, a zaprojektowane w nich działania rozwijać i uszczegóławiać reformy w niej wskazane.

Dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich najważniejsze znaczenie mają następujące zapisy:

- Obszar strategiczny II. Konkurencyjna gospodarka.
    - Cel II.2. Wzrost wydajności gospodarki. II.2.3. Zwiększenie konkurencyjności i modernizacja sektora rolno-spożywczego. W tym zakresie wdrażane będą działania stymulujące modernizację i poprawę innowacyjności i opłacalności produkcji rolno-spożywczej, wzmacniające

funkcje środowiskowe i publiczne rolnictwa i rybactwa oraz wspierające dywersyfikację źródeł dochodów gospodarstw domowych związanych z rolnictwem lub rybactwem. Zmianom strukturalnym, takim jak zwiększenie powierzchni i wielkości ekonomicznej gospodarstw oraz wzrost zatrudnienia ludności odchodzącej z rolnictwa w pozarolniczych sektorach gospodarki, sprzyjać będzie również wspieranie tworzenia i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw oraz kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród ludności wiejskiej. Istotnym elementem będzie również stymulowanie rozwoju prac badawczo-wdrożeniowych, wsparcie powstawania i funkcjonowania klastrów oraz upowszechnianie wśród producentów rolnych i rybackich informacji dotyczących nowoczesnych rozwiązań technicznych i organizacyjnych m.in. poprzez profesjonalne doradztwo.

- Cel II.6. Bezpieczeństwo energetyczne i środowisko. II.6.1. Racjonalne gospodarowanie zasobami. Prowadzone działania służące ochronie i zachowaniu różnorodności biologicznej obejmą m.in. zapewnienie efektywnej i aktywnej ochrony cennych przyrodniczo obszarów oraz siedlisk i gatunków na terenach należących do sieci NATURA 2000, uwzględniając jednocześnie procesy i aspiracje rozwojowe kraju, regionów i społeczności lokalnych. Realizowane będą działania służące powstrzymaniu defragmentacji środowiska, utrzymaniu ciągłości i ochronie korytarzy ekologicznych. Nastąpi zwiększanie powierzchni obszarów chronionych, jak również tworzenie tzw. zielonej infrastruktury na terenach poza systemem obszarów objętych ochroną. Prowadzona będzie renaturyzacja niekorzystnie przekształconych ekosystemów, w tym ekosystemów wodnych, bagien, mokradeł i torfowisk, a także terenów zdegradowanych i porzuconych przez dotychczasowych użytkowników. Działaniom tym będzie towarzyszyć integracja aktywnej ochrony krajobrazów kulturowych i przyrodniczych, jako nośnika potencjału rozwoju.

- Obszar strategiczny III. Spójność społeczna i terytorialna.
  - Cel III.3. Wzmocnienie mechanizmów terytorialnego równoważenia rozwoju oraz integracja przestrzenna dla rozwijania i pełnego wykorzystania potencjałów regionalnych. III.3.3. Tworzenie warunków dla rozwoju ośrodków regionalnych, subregionalnych i lokalnych oraz wzmacniania potencjału obszarów wiejskich. Planowana interwencja na rzecz wsparcia procesów rozwojowych w regionach obejmuje także różne typy obszarów wiejskich i powinna być zróżnicowana w zależności od pełnionych funkcji i stopnia ich rozwoju. Przekrojowe podejście do rozwoju obszarów wiejskich wynika z potrzeby uwzględnienia ich różnorodności i jest ukierunkowane, z jednej strony - na jak najlepsze wykorzystanie potencjałów rozwojowych najbardziej rozwiniętych obszarów wiejskich i zwiększanie możliwości absorpcji czynników wzrostu (służyć temu będzie rozwijanie powiązań funkcjonalnych z miastami). Z drugiej strony - odnosi się do specjalnego traktowania tych terenów wiejskich, które odznaczają się słabszym dostępem do usług publicznych warunkującym możliwości rozwojowe. Obszary wiejskie

powinny być postrzegane w sensie funkcjonalnym, nie tylko przez pryzmat działalności rolniczej. Pełniejsze wykorzystanie zasobów endogenicznych obszarów wiejskich w procesach rozwoju kraju i rozwoju regionalnego odbywać się będzie poprzez integrację funkcjonalną tych obszarów z miastami, wzmacnianie absorpcji procesów rozwojowych pochodzących z zewnątrz (rozwój infrastruktury, w tym m.in. transportowej, energetycznej i środowiskowej, wspomaganie rozwoju zasobów ludzkich, wsparcie dla lokalizacji firm, w tym głównie wykorzystujących lokalne zasoby materialne, tworzących zielone miejsca pracy), wspomaganie specjalizacji terytorialnej oraz zapewnienie jednolitych standardów w zakresie dostępu do podstawowych usług i dóbr publicznych. Polityka rozwoju powinna umożliwiać wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich. Poprawa warunków sprzyjających tworzeniu pozarolniczych miejsc pracy na wsi i zwiększaniu mobilności zawodowej między obszarami wiejskimi a miastami odbywać się będzie m.in. poprzez działania na rzecz wsparcia różnicowania działalności gospodarczej producentów rolnych, usprawnienie systemu edukacyjnego na obszarach wiejskich (w tym podniesienie jakości i poprawa dostępności szkolnictwa zawodowego i technicznego, dostosowanego do potrzeb lokalnego rynku pracy), a także wsparcie dla osób podejmujących pracę na odległość. Warunkiem niezbędnym do zwiększenia efektywności polityki w odniesieniu do obszarów wiejskich jest zapewnienie zintegrowanego, wielosektorowego podejścia do planowania i podejmowania działań w ramach różnych polityk publicznych, w tym w szczególności w ramach polityki regionalnej, rolnej, społecznej, edukacyjnej, kulturalnej, ekologicznej i transportowej. Zastosowanie nowego podejścia ułatwi w najbliższych latach eliminowanie barier strukturalnych na wsi. Działania na rzecz wsparcia rozwoju obszarów wiejskich zmierzać będą w kierunku podnoszenia poziomu i jakości życia na wsi, poczynając od zapewnienia opieki i wychowania przedszkolnego, przez poprawę dostępu do edukacji i kultury, a następnie wsparcia rozwoju przedsiębiorczości pozarolniczej i rozwoju infrastruktury oraz poprawę dostępu do usług publicznych.

Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020

Dokument wskazuje na rozwój przedsiębiorczości i pozarolniczych miejsc pracy z wykorzystaniem potencjału endogenicznego obszarów wiejskich jako jeden z głównych priorytetów Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Priorytet ten obejmuje m.in.:

- opracowanie narzędzi zachęcających do tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości, w tym m.in. związanej z turystyką oraz lokalną produkcją i wartościami kulturowymi lub regionalnymi,
- ułatwianie i promowanie prowadzenia działalności gospodarczej towarzyszącej produkcji rolnej i rybackiej,
- wprowadzanie rozwiązań prawnych ułatwiających prowadzenie i ewidencjonowanie działalności gospodarczej, w tym ułatwienia z zakresu

sprzedaży bezpośredniej i wytwarzania lokalnych produktów oraz rozwój i promocja agroturystyki,
- upowszechnianie dobrych praktyk,
- zwiększenie dostępu do kapitału zewnętrznego, umożliwiającego rozpoczęcie i prowadzenie działalności gospodarczej podmiotom, których kapitał początkowy nie jest wystarczający,
- poprawa dostępu do usług wspierających – informacyjnych, doradczych, finansowych – ze strony instytucji otoczenia biznesu.

Strategia w diagnozie zwraca uwagę na mały udział działalności pozarolniczej w strukturze zatrudnienia, a wśród przyczyn tego stanu – niedobór pozarolniczych miejsc pracy. Podkreśla się, że rolnictwu powinny towarzyszyć inne formy aktywności zawodowej - produkcja i usługi związane z turystyką, odnawialnymi źródłami energii, kulturą, rzemiosłem, rękodzielnictwem, przetwórstwem spożywczym. Wśród mocnych stron polskiej wsi w płaszczyźnie ekonomicznej wskazuje się m.in. walory turystyczne obszarów wiejskich wzmacniane przez zrównoważone gospodarowanie zasobami naturalnymi. A także wielokierunkowość i łączenie różnych rodzajów działalności gospodarczych w gospodarstwach domowych (np. agroturystyka, akwakultura, przetwórstwo pochodzących z własnej produkcji artykułów rolno-spożywczych itp.).

Z kolei wśród słabych stron w płaszczyźnie gospodarczej - małą umiejętność i skłonność do podejmowania własnej działalności gospodarczej (pozarolniczej) i niską zdolność kredytową i inwestycyjna osób fizycznych, wynikającą między innymi z niskiego poziomu ich dochodów. Wyraźnie diagnoza ta kieruje poszukiwania rozwiązań w stronę gospodarstw wielofunkcyjnych, łączących wykorzystanie różnych zasobów. Diagnoza ta i kierunek proponowanych rozwiązań są zbieżne z przyjętymi w proponowanym programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Szans rozwojowych upatruje się m. in. w rosnących oczekiwaniach konsumentów w zakresie jakości żywności oraz rosnącym rynek zbytu na żywność wysokiej jakości, w tym m.in. żywność ekologiczną, produkty regionalne i tradycyjne, a także w wydłużeniu sezonu turystycznego oraz wzroście skłonności do wypoczynku na obszarach wiejskich w Polsce. Wśród zagrożeń specyficznych dla usług turystycznych – znaczną sezonowość ruchu turystycznego i związanego z nim popytu, natomiast wśród innych – drenaż zasobów wykwalifikowanej siły roboczej.

Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku

Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r. przyjmuje, że wzrost dochodów społeczeństwa przy jednoczesnym utrwalaniu się nawyków turystycznych kształtować będzie wzrost zainteresowania oferta droższą i wyższej jakości, a wzrost wydatków wynikać powinien z zainteresowania bazą noclegową i gastronomiczna o wyższym standardzie.

Równocześnie wskazuje się regiony szczególnie predestynowane do rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki – lubelskie, lubuskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, a wśród proponowanych działań wykorzystujących

mocną stronę polskiej turystyki – wysoką atrakcyjność turystycznego potencjału polskiej wsi, zaproponowano działanie I.5.5. „Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej".

Za słabą stronę uznano sezonowość w zatrudnianiu w turystyce wiejskiej i odpływ profesjonalnej kadry za granicę, natomiast wśród szans wysoko poziom przedsiębiorczości. W dokumencie w jego obszarze IV „Kształtowanie przestrzeni turystycznej" jako silną stronę wskazano działania samorządów zmierzające do poprawy estetyki miejscowości, zwłaszcza zabytkowych i centralnych części miast, a jako słabą - brak estetyki i uporządkowania przestrzeni turystycznej rzutujący negatywnie na atrakcyjność oferty turystycznej. Za szansę uznano potencjalną komplementarność turystyki z programami restrukturyzacji i rewitalizacji realizowanymi zarówno na obszarach wiejskich i miejskich, z dużymi możliwościami wykorzystania wolnych zasobów, a za zagrożenie - niekontrolowaną "prywatyzację" przestrzeni i utrudnianie powszechnego dostępu do miejsc o wysokich walorach turystycznych i rekreacyjnych.

Z dokumentu wyraźnie wynika potrzeba budowania wszechstronnej oferty turystyki wiejskiej, opartej na usługach wysokiej jakości. Realizacja takiego zapotrzebowania wiązać się powinna z umożliwieniem oferowania produktów i usług w zróżnicowanych formach organizacyjno-prawnych (gospodarstw rolnych, gospodarstw wielofunkcyjnych, przedsiębiorstw) współpracujących ze sobą. Możliwość takiej współpracy nie powinna być ograniczana bez uzasadnionej przyczyny.

Program rozwoju obszarów wiejskich 2014-2020

Program podkreśla potrzebę reorientacji małych gospodarstw w kierunku rolniczym lub pozarolniczym oraz tworzenia nowych miejsc pracy bez konieczności zmiany miejsca zamieszkania. Potrzebom tym odpowiadają w szczególności działania w zakresie rozwoju gospodarstw i działalności gospodarczej (M06) oraz podstawowych usług i odnowy wsi na obszarach wiejskich (M07) odpowiadające art. 19 i 20 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW).

Przewiduje się wsparcie w zakresie premii na rozpoczęcie działalności pozarolniczej w odniesieniu do wnioskodawców przekazujących małe gospodarstwa lub: ubezpieczonych w KRUS z mocy ustawy, przy wielkości ekonomicznej gospodarstwa do 15 tys. euro, w odniesieniu do gospodarstw w miejscowościach nie przekraczających 5 tys. mieszkańców. Podstawą premii jest przedstawienie biznesplanu obejmującego utworzenie przynajmniej jednego miejsca pracy, w miejscowości do 5 tys. mieszkańców. Nie przyznaje się premii beneficjentom PROW 2007-2013 w zakresie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" oraz beneficjentom premii dla młodych rolników. Beneficjent jest jednak zobowiązany w okresie realizacji biznesplanu podlegać ubezpieczeniu w ZUS, a nie podlegać w KRUS. Kwota premii – do 100 tys. złotych. Warunek ubezpieczenia w ZUS może stanowić istotną barierę dla rozpoczynających działalność nierolniczą.

Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju.

Celem dokumentu jest wytyczenie podstawowych kierunków, analiza i charakterystyka warunków niezbędnych dla rozwoju Polski w kluczowych obszarach na tle Unii Europejskiej oraz procesów gospodarczych zachodzących w świecie, a następnie sformułowanie w oparciu o nie wyzwań i ich przełożenie na propozycje narzędzi i działań w ramach strategicznej interwencji polityki publicznej.

Kierunki interwencji podporządkowane są schematowi trzech obszarów strategicznych, które zostały podzielone na osiem części (zgodnych ze strategicznymi celami rozwojowymi). Są to:

I. W obszarze konkurencyjności i innowacyjności gospodarki:

i. Innowacyjność gospodarki i kreatywność indywidualna

ii. Polska Cyfrowa

iii. Kapitał ludzki

iv. Bezpieczeństwo energetyczne i środowisko

II. W obszarze równoważenia potencjału rozwojowego regionów Polski:

v. Rozwój regionalny

vi. Transport

III. W obszarze efektywności i sprawności państwa:

vii. Kapitał społeczny

viii. Sprawne państwo

W kontekście rozwoju turystyki na obszarach wiejskich kluczowe znaczenie mają następujące zapisy:

- W obszarze równoważenia potencjału rozwojowego regionów Polski. Dla równoważenia potencjału rozwojowego regionów (dyfuzji) ważne są zróżnicowane kierunki interwencji przedstawione w rozdziale poświęconym temu obszarowi, ze szczególnym wskazaniem celu, jakim jest wyrównywanie szans w ramach polityki spójności, w tym także spójności społecznej, poprzez poprawę poziomu cywilizacyjnego życia codziennego. Wiąże się to z łatwą dostępnością usług i zasobów publicznych z każdego miejsca w kraju. Jednym z najistotniejszych problemów jest zmiana modelu funkcjonowania obszarów wiejskich, z nowymi czynnikami ustanawiającymi wiejski model gospodarki, pracy i życia (co uzupełni

ważne akcenty – do rolnictwa dodane zostaną dziedziny uzupełniające). Do 2030 roku wraz z dalszą modernizacją i wzrostem wydajności rolnictwa, zmniejszającym się zatrudnieniem w rolnictwie i tworzeniem pozarolniczych miejsc pracy, zmieni się znacznie struktura zatrudnienia i dochodów na obszarach wiejskich. rosnącą konkurencyjnością sektora rolnego prężnie będzie się rozwijał przemysł okołorolniczy i rolno-spożywczy. Obok dużych towarowych gospodarstw ważną rolę (także w przeciwdziałaniu depopulacji wsi) odgrywać będą gospodarstwa małe i średnie, w tym m.in. ekologiczne, których sposób gospodarowania i profile produkcji będą lepiej odpowiadały oczekiwaniom zdrowej żywności ze strony konsumentów oraz będą sprzyjały dostarczaniu dóbr publicznych oraz pełnieniu funkcji środowiskowych. Wraz z intensywnym rozwojem turystyki ekologicznej wrośnie atrakcyjność polskich obszarów wiejskich. Dlatego pomimo zmniejszania udziału ludności wiejskiej na niektórych obszarach, inne – wyposażone w niezbędną system transportowy, energetyczną i sanitarną, oferujące pracę na miejscu lub w pobliskich miastach – będą przyciągać nowych mieszkańców. Pozwoli to także na wykształcenie nowych funkcji gospodarczych, turystycznych, edukacyjnych oraz kulturalnych.

- Kierunek interwencji: Zrównoważony wzrost produktywności i konkurencyjności sektora rolno-spożywczego zapewniający bezpieczeństwo żywnościowe oraz stymulujący wzrost pozarolniczego zatrudnienia i przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.
  - Wspieranie modernizacji i wzrostu innowacyjności sektora rolno – spożywczego oraz dostosowanie sektora do zmieniających się wyzwań w Polsce i na świecie.
  - Wspieranie tworzenia pozarolniczych miejsc pracy na obszarach wiejskich.
  - Wspieranie wielofunkcyjności gospodarstw rolnych i podejmowanie pozarolniczego zatrudnienia ludności związanej z rolnictwem, w tym m.in. poprzez dywersyfikację działalności gospodarstw, przekwalifikowanie, nabywanie nowych kwalifikacji.
  - Wdrożenie mechanizmów kompensujących rolnikom ubytki w dochodach z produkcji rolnej w wyniku lokalizacji gospodarstwa na terenie cennym przyrodniczo (np. wsparcie produkcji o charakterze ekstensywnym).
  - Modernizowanie infrastruktury technicznej na obszarach wiejskich (m.in. wodociągi, kanalizacja, sieć gazowa oraz infrastruktura teleinformatyczna, itp.).
  - Budowanie infrastruktury wspomagającej modernizację sektora rolno - spożywczego (m.in. systemy przeciwpowodziowe, lokalne rozwiązania hydrotechniczne, itp.).
  - Wspieranie działań w sektorze rolno-spożywczym w zakresie ochrony środowiska i adaptacji do zmian klimatu.
- Kierunek interwencji: Zwiększenie stopnia dyfuzji połączeń wieś-miasto w celu dynamizowania rozwoju zarówno terenów miejskich, jak też obszarów wiejskich
  - Tworzenie kanałów dyfuzji pomiędzy miastami a obszarami wiejskimi rozwiązania instytucjonalne pozwalające na integrację sieci transportu.

- Tworzenie sieci współpracy pomiędzy samorządami miejskimi, a tymi z obszarów wiejskich.
- Dostarczanie bodźców przedsiębiorstwom miejskim do współpracy z firmami zlokalizowanymi na obszarach wiejskich.

Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki.

Stworzenie wysoce konkurencyjnej gospodarki (innowacyjnej i efektywnej) opartej na wiedzy i współpracy to cel główny SIEG. Będzie on realizowany w oparciu o cztery cele szczegółowe:

1) dostosowanie otoczenia regulacyjnego i finansowego do potrzeb innowacyjnej i efektywnej gospodarki,

2) stymulowanie innowacyjności poprzez wzrost efektywności wiedzy i pracy,

3) wzrost efektywności wykorzystania zasobów naturalnych i surowców,

4) wzrost umiędzynarodowienia polskiej gospodarki.

Strategia" wskazuje na agroturystykę jako innowacyjną działalność biznesową typu „business&biodiversity", z propozycją wzbogacenia lub uzupełnienia dodatkowymi inicjatywami łączącymi przedsiębiorczość z ochroną przyrody, rolnictwem ekologicznym, produkcją integrowanym, tradycyjnym przetwórstwem, pakietami rolno-środowiskowymi czy obszarami NATURA2000.

W działaniu 3.1.4 Promowanie przedsiębiorczości typu „business&biodiversity", w szczególności na obszarach zagrożonych peryferyjnością wskazano, że szansą na lepsze wykorzystanie lokalnych walorów środowiska przyrodniczego oraz dziedzictwa kulturowego może być większe wsparcie dla inicjatyw typu business & biodiversity, ukierunkowanych na rozwój przedsiębiorczości związanej z ochroną przyrody, której potencjał nie jest jeszcze w pełni doceniany (działalność biznesowa w tym obszarze koncentruje się obecnie głównie na usługach agroturystycznych). Cel ten można osiągnąć m.in. poprzez rozwój:

- produkcji żywności ekologicznej, integrowanej czy też wytwarzanej metodami tradycyjnymi; usług doradczych w zakresie realizacji programów rolno-środowiskowych i powiązanych z leśnictwem, np. przyrodniczej rekultywacji łąk;
- pozyskiwanie i przetwórstwo pierwotnych surowców naturalnych, obsługę systemów gospodarowania wodą, wykonywanie nawodnień; produkcję nawozów naturalnych, odnawialnych źródeł energii itd. Należy wprowadzić system wsparcia (np. w postaci Funduszu na rzecz Bioróżnorodności), umożliwiający firmom z sektora MŚP zlokalizowanym na obszarze Natura 2000 lub użytkującym zasoby w tych obszarach dostęp do kredytów komercyjnych na inwestycje służące jednocześnie rozwojowi gospodarczemu i ochronie bioróżnorodności.

Strategia rozwoju kapitału ludzkiego.

Strategia wyznacza następujące cele i kierunki interwencji

- Cel szczegółowy 1: Wzrost zatrudnienia
- Cel szczegółowy 2: Wydłużenie okresu aktywności zawodowej i zapewnienie lepszej jakości funkcjonowania osób starszych
- Cel szczegółowy 3: Poprawa sytuacji osób i grup zagrożonych wykluczeniem społecznym
- Cel szczegółowy 4: Poprawa zdrowia obywateli oraz efektywności systemu opieki zdrowotnej
- Cel szczegółowy 5: Podniesienie poziomu kompetencji oraz kwalifikacji obywateli

Dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich kluczowe znaczenie mają:

- Cel szczegółowy 5: Podniesienie poziomu kompetencji oraz kwalifikacji obywateli, który będzie realizowany poprzez następujące kierunki interwencji:
    - Poprawa dostępności i jakości wczesnej edukacji, w szczególności na terenach wiejskich oraz zorientowanie jej na wspieranie, a nie zastępowanie rodziców.
    - Szersze otwarcie szkół na współpracę z rodzicami i otoczeniem społecznym, zapewnianie w szkołach zdrowego, bezpiecznego i przyjaznego otoczenia.
    - Rozwijanie dodatkowych zajęć edukacyjnych uzupełniających edukację szkolną, rozwijających zainteresowania i uzdolnienia uczniów oraz wspomagających rodziców w wychowaniu.
    - Poprawa jakości kształcenia i szkolenia na wszystkich poziomach oraz rozwój kreatywności innowacyjności osób uczących się (zindywidualizowanie i odschematyzowanie kształcenia w szkołach, placówkach oświatowych i uczelniach, ukierunkowanie kształcenia i szkolenia na zdobywanie kompetencji kluczowych i umiejętności współpracy).
    - Lepsze dopasowanie kształcenia i szkolenia zawodowego na wszystkich poziomach do potrzeb gospodarczych i społecznych oraz wymagań rynku pracy m.in. poprzez zwiększanie zaangażowania podmiotów gospodarczych i społecznych w procesy kształcenia i szkolenia.
    - Podniesienie poziomu i dostosowanie do oczekiwań pracodawców modelu szkolnictwa zawodowego.
    - Poprawa jakości edukacji na poziomie wyższym.
    - Poprawa jakości kształcenia i szkolenia nauczycieli oraz innych osób nauczających, w tym zwiększenie społecznego prestiżu i konkurencyjności ich zawodu.
    - Promowanie ambitnych szkoleń zawodowych zdolnych do konkurowania z ofertami w UE.
    - Upowszechnienie uczenia się dorosłych, w tym w oparciu o kształcenie praktyczne (zwłaszcza uczenie się w pracy) oraz lepsze dopasowanie

szkoleń dorosłych do potrzeb społeczno-gospodarczych, a także lepsza dostępność kształcenia ustawicznego.
- Rozwój krajowego systemu kwalifikacji oraz systemu walidacji (w tym potwierdzania kompetencji nabytych również poza obszarem edukacji formalnej) i systemów gromadzenia i transferu osiągnięć edukacyjnych (spójnych z europejskimi systemami ECVET i ECTS).
- Rozszerzanie stosowania narzędzi cyfrowych w kształceniu i szkoleniu.
- Rozwijanie poradnictwa edukacyjno-zawodowego ułatwiającego poruszanie się wśród zindywidualizowanych ofert kształcenia i szkolenia.
- Rozwijanie polityki edukacyjnej opartej na faktach.
- Upowszechnienie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów i studentów szkół wyższych oraz wspieranie przedsiębiorczości młodych, w tym przedsiębiorczości społecznej.

Krajowa strategia rozwoju regionalnego – regiony-miasta-obszary wiejskie.

Problematyka spójności rozwojowej obszarów wiejskich i miejskich zajmuje istotne miejsce w polityce regionalnej ujętej w ramy **Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020: regiony-miasta-obszary wiejskie (KSRR 2010-2020)**.

Wśród podstawowych zasad polityki regionalnej nakreślonych w Strategii w perspektywie roku 2020, z punktu widzenia turystyki wiejskiej istotne wydaje się podejście związane z koncentracją geograficzną i tematyczną oraz partnerstwem i współpracą. Koncentracja geograficzna oznacza zogniskowanie zasobów finansowych i organizacyjnych na wyodrębnionych obszarach geograficznych, na których dla wykorzystania potencjałów rozwojowych wymagana jest interwencja zewnętrzna. W delimitacji obszarów interwencji strategicznej uwzględniono zarówno bieguny wzrostu gospodarczego jak i obszary problemowe na poziomie województw i powiatów, przy czym główny nacisk położono na obszary, gdzie utrzymują się trendy obniżania podstawowych wskaźników rozwojowych. Koncentracja tematyczna oznacza z kolei ograniczenie interwencji do określonych kategorii działań i projektów, których wsparcie jest najbardziej pożądana na danym terytorium z punktu widzenia strategicznych celów polityki regionalnej. W odniesieniu do turystyki na obszarach wiejskich są to:

- w obszarze celu KONKURENCYJNOŚĆ m.in.: włączenie obszarów wiejskich otaczających miasta w procesy rozwojowe; tworzenie warunków do zwiększania inwestycji pozarolniczych; rozwijanie potencjału rozwojowego i absorpcyjnego obszarów wiejskich; wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego; poprawa atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej; zwiększenie wykorzystania zasobów ludzkich,
- w obszarze celu SPÓJNOŚĆ m.in.: restrukturyzacja społeczna, gospodarcza i przestrzenna zapóźnionych obszarów wiejskich; zwiększenie dostępu do Internetu; poprawa dostępu i jakości usług publicznych.

W tym kontekście dokument opiera się na budowaniu konkurencyjności regionów, poprzez jak najlepsze wykorzystanie potencjału terytoriów cechujących się największą zdolnością do kreowania wzrostu gospodarczego (Warszawy i pozostałych ośrodków

wojewódzkich wraz z ich obszarami funkcjonalnymi) oraz budowanie mechanizmów rozprzestrzeniania rozwoju na inne obszary w tym wiejskie. Budowanie spójności i przeciwdziałanie marginalizacji ograniczone będzie do wyselekcjonowanych terytoriów o największym nawarstwieniu niekorzystnych zjawisk i trendów. Tak więc obszary wiejskie będą objęte elementami polityki regionalnej jako część obszarów zurbanizowanych – funkcjonalnych terenów miejskich, działaniami związanymi z omawianymi procesami dyfuzji rozwoju i kreowaniem warunków do ich absorpcji oraz wykorzystaniem własnych endogenicznych potencjałów a także działaniami przeznaczonymi dla obszarów wiejskich o najgorszych wskaźnikach dostępności do usług publicznych i rozwoju społeczno-gospodarczego. Zwraca się uwagę, że część obszarów tradycyjnie zaliczanych do wiejskich osiąga większe niż przeciętne dochody dzięki m.in. turystyce (także w zakresie nierejestrowanym) np. Mazury i Suwalszczyzna, Kaszuby i Bory Tucholskie, Pojezierze Wielkopolskie, Karpaty i Sudety oraz wszystkie obszary nadmorskie. Z dokumentu tego wynika istotna zmiana podejścia – wspieranie przede wszystkim najsilniejszych uczestników rynku, postrzeganych jako liderzy nie tylko kreujący rozwój własnych przedsięwzięć, ale przyczyniających się pośrednio do zwiększenia szans pozostałych.

W strategii tej instrumentem zwiększenia zatrudnienia - mobilności zawodowej i przestrzennej ludności obszarów wiejskich może być bezpośrednie wsparcie ukierunkowane na rozwój przedsiębiorczości dla osób odchodzących z rolnictwa bądź zamierzających zdywersyfikować swoje źródła utrzymania (np. agroturystyka, przedsiębiorczość oparta na wykorzystaniu dziedzictwa kulinarnego).

Instrumentem budowy przewagi konkurencyjnej może stać się wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego oraz potencjału, dziedzictwa kulturowego dlatego polityka regionalna będzie sprzyjać ochronie środowiska przyrodniczego, jak i jego racjonalnemu wykorzystaniu dla zaspokojenia potrzeb społecznych i gospodarczych (w tym turystycznych), zachowywać i rozwijać, a przede wszystkim szeroko udostępniać, zasoby kulturowe regionów oraz ułatwiać ich wykorzystanie społeczne i gospodarcze a także wspierać promocję i rozwój turystyki przyjazdowej.

„Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki"

W strategii jako jedna z pięciu wymieniona jest grupa markowa „turystyka na terenach wiejskich", która obejmuje „wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów" W ramach tej grupy wyszczególniono agroturystykę i ekoturystykę.

Reasumując:

- Brak jest dotychczas dokumentów strategicznych odnoszących się bezpośrednio do warunków prawnych i podatkowych świadczenia usług turystycznych na wsi, chociaż kwestia opodatkowania rolników i ich systemu ubezpieczeń społecznych należy do spraw często podnoszonych w debacie publicznej. Jednak w wielu dokumentach strategicznych znaleźć można odniesienia do przedsiębiorczości wiejskiej i potrzeby aktywizacji gospodarczej, także w zakresie usług

turystycznych w tym agroturystyki. Dotyczy to zarówno dokumentów, których perspektywa właśnie się zamyka, jak i odnoszących się do perspektywy dłuższej, zbieżnej z niniejszym opracowaniem.

- Partnerstwo i współpraca podmiotów publicznych i niepublicznych różnych szczebli jest traktowane jako jeden z ważniejszych warunków skuteczności interwencji w ramach polityki regionalnej. Jak wynika z diagnozy MRR dokumenty strategiczne – krajowe, regionalne i lokalne – charakteryzuje wysoki stopień ogólności i niska precyzja w określaniu obszarów problemowych, które nie znajdują przełożenia na konkretne działania operacyjne. Na ogół także strategie rozwoju społeczno-gospodarczego nie są powiązane a nawet oderwane od planowania przestrzennego i budżetowego.
- W szczególności działania dotyczące rozwoju obszarów wiejskich ze względu na swój charakter specyficznie regionalny powinny być programowane i prowadzone głownie z poziomu regionalnego, przy czym polityka regionalna wobec obszarów wiejskich ma prowadzić w pierwszej kolejności do pełniejszego wykorzystania ich zasobów endogenicznych. Z włączeniem interesariuszy w cały proces, począwszy od wyznaczania celów rozwoju poprzez współpracę w realizacji do monitorowania i ewaluacji, wiąże się nadzieja na spójne dokumenty strategiczne realistycznie określające obszary problemowe i cele operacyjne.
- Warte podkreślenia jest ujęcie w KSRR 2010-2020 sprawności instytucjonalnej jako jednego z trzech celów strategicznych. Istotnym elementem realizacji tego celu ma być uproszczenie systemu wdrażania instrumentów polityki regionalnej. Obecny system uznany został jako nadmiernie rozbudowany, z często dublującymi się lub nieczytelnymi kompetencjami poszczególnych podmiotów prowadzącymi do rozmywania odpowiedzialności. Koordynacja polityki regionalnej ma zapewnić synergię interwencji realizowanych w poszczególnych sektorach i odchodzenie od wciąż dominującego myślenia sektorowego na rzecz zintegrowanego podejścia ponadsektorowego w regionach oraz poprawę efektywności zarządzania środkami publicznymi. W realizacji polityki rozwoju regionalnego kluczowa jest rola ministra rozwoju regionalnego i samorządów województw. Minister rozwoju regionalnego pełni funkcję koordynującą i integrującą w odniesieniu do różnych podmiotów publicznych, w tym pozostałych ministrów. Z kolei samorząd województwa koordynuje i integruje działania różnych podmiotów na poziomie regionalnym i lokalnym, włącznie z tworzeniem warunków dla budowania powiązanych zadaniowo grup – formalnych i nieformalnych, gospodarczych i społecznych, publicznych i prywatnych – dla realizacji wspólnych przedsięwzięć.
- Złożoność i różnorodność kompetencji instytucjonalnych w sposób szczególny dotyczy sektora turystyki. Składają się na niego elementy podległe wszystkim niemal sektorom gospodarki, pomiędzy którymi działalność turystyczna implikuje związki organizacyjne, prawne czy technologiczne. Jakkolwiek wiodące kompetencje w zakresie zagospodarowania turystycznego kraju oraz mechanizmów regulacji rynku turystycznego ma minister właściwy ds. turystyki (aktualnie Minister Sportu i Turystyki) to liczne zadania, które bezpośrednio lub pośrednio oddziałują na rozwój turystyki są rozproszone w kompetencjach innych ministerstw i urzędów centralnych. Z zestawienia wynika znaczne rozproszenie zadań administracji rządowej związanych z turystyką wiejską przy równoczesnym braku wyraźnego wskazania jednostki wiodącej w zakresie jej koordynowania, co wymusza konieczność integracji działań związanych z turystyką wiejską na poziomie regionalnym oraz włączenie w proces

koordynacyjny Regionalnych Organizacji Turystycznych w charakterze liderów przedsięwzięć o zasięgu ponadlokalnym. Kontekst omówionych krajowych dokumentów strategicznych, lokujący turystykę wiejską w zakresie funkcjonalnym rozwoju obszarów wiejskich wskazuje, że odpowiedzialność i koordynacja związanych z turystyką wiejską zadań przypada w praktyce w największym stopniu Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi, co ma swoje uzasadnienie w bieżącej aktywności resortu rolnictwa.

- Potwierdza to realizacja kolejnych programów resortowych, obejmujących konkretne wsparcie finansowe na operacje związane z dywersyfikacją źródeł dochodu na wsi, w tym przedsięwzięć w ramach turystyki wiejskiej i agroturystyki.

  - SAPARD (Specjalny Przedakcesyjny Program na Rzecz Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich) Działanie 4 „Różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich" udzielono wsparcia dla 4 325 projektów na kwotę 342 256 247 zł[5].
  - SPO 2004-2006 (Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój obszarów wiejskich) Działanie 2.4 „Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów" udzielono wsparcia na kwotę 282 028 241 zł[6]
  - PROW 2007-2013 (Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013)
    - Działanie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" wg stanu na 6 marca 2015 r. pomoc w kwocie 1 277 396 917,52 zł wypłacono na realizację 14 726 operacji dla 14 310 beneficjentów,
    - Działanie „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw" wg stanu na 6 marca 2015 r. pomoc w kwocie 1 909 514 139,78 zł wypłacono na realizację 11 539 operacji dla 10 789 beneficjentów,
    - Oś LEADER Działanie „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju" pomoc w kwocie 2 008 827 442,95 zł wypłacono na realizację 30 590 operacji dla 12 695 beneficjentów[7].
  - PROW 2007-2013 nie został jeszcze zakończony a jego efekty nie są jeszcze w pełni ocenione. Dotychczasowe raporty okresowe i pośrednie wskazują na wpływ PROW 2007-2013 na wzrost podstawowych wskaźników makroekonomicznych polskiej gospodarki, w tym PKB, poziom zatrudnienia, wydajność pracy, poziom produkcji rolnej. Zgodnie z raportem: "Ocena wpływu realizacji PROW 2007 – 2013 na gospodarkę Polski" przygotowanym przez Instytut Badań Strukturalnych na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi szacuje się, że instrument ten w latach 2007-2015 przyczyni się do wzrostu o ok. 0,8% całkowitego PKB Polski, zwiększenia liczby osób zatrudnionych w Polsce o ok. 21,3% i ok. 1% wzrostu wydajności pracy.

[5] System Informacji Zarządczej ARiMR, www.arimr.gov.pl, dostęp 28.03.2015

[6] jw.

[7] Zbiorcze sprawozdanie bieżące tygodniowe z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 narastająco od uruchomienia Programu na dzień 6 marca 2015 r.,www.minrol.gov.pl, dostęp 28.03.2015

- Nie należy również zapominać o inicjatywach regionalnych, które powinny być inicjowane w partnerstwie Regionalnych Organizacji Turystycznych (potencjalnych liderów przedsięwzięć), LGD i LOT-ów oraz JST, co umożliwi efektywne wykorzystanie środków PROW 2014-2020, w kontekście turystyki wiejskiej, a także uzupełnienie działań zaprogramowanych na poziomie MRiRW innymi inicjatywami i środkami zewnętrznymi.

3. Prognozy i trendy rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce do roku 2025

Proces przechodzenia od funkcji rolniczych do funkcji rolniczo-turystycznych na obszarach wiejskich był szczególnie widoczny od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Rozwój tych funkcji miał przede wszystkim uwarunkowania ekonomiczne i wynikał ze zmniejszonej opłacalności działalności rolnej, zwłaszcza w przypadku mniejszych gospodarstw.

W najbliższej dziesięciolatce turystyka wiejska powinna być:

- ważnym elementem koncepcji wielofunkcyjności obszarów wiejskich,
- jednym z narzędzi rozwoju pozarolniczej funkcji wsi,
- czynnikiem rozwoju opartym o silny i zróżnicowany kapitał ludzki i społeczny,
- elementem przyczyniającym się do zachowania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego obszarów wiejskich oraz ochrony bioróżnorodności obszarów wiejskich.[8]

Bezpośredni wpływ na rynek turystyki wiejskiej mają trendy: ekonomiczno-polityczne, demograficzne, zdrowotne, w zakresie zrównoważonego rozwoju, w zakresie edukacji i świadomości turystów oraz związane z nowoczesnymi technologiami.

Globalna turystyka w najbliższym dziesięcioleciu może być narażona na wiele ryzyk, do największych z nich należą: ataki terrorystyczne, kryzysy ekonomiczne stanowiące o dynamicznych zmianach kursów walut, zagrożenia wynikające z katastrof naturalnych i spowodowanych błędami człowieka - znacząco ograniczające ruch turystyczny w wybranych rejonach. Negatywny wpływ na turystykę mają również działania militarne prowadzone w rejonach atrakcyjnych dla urlopowiczów. Zdarzenia takie zwiększają ryzyko i podnoszą koszty bezpieczeństwa turystów, a część z nich wobec tego problemów wybiera inne destynacje. Ww. zagrożenia mogą zdecydować o wyborze lokalizacji turystycznych, często rezygnacji turystów z zagranicznych podróży na rzecz wypoczynku w Polsce. Wybierający takie rozwiązania mogą stanowić potencjalną grupę docelową dla rynku turystyki wiejskiej pod warunkiem przygotowania dla nich odpowiedniej – specjalistycznej oferty.

Zmianom ulegać będzie legislacja dotycząca przydomowej produkcji, przetwórstwa i sprzedaży produktów rolnych bazujących na płodach z gospodarstw rolnych lub danego obszaru wiejskiego, co przyczyni się do rozwoju przedsiębiorczości i przemysłu turystyki wiejskiej.

[8] Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S,A., Warszawa 2012, s. 7.

Dane demograficzne wskazują na starzenie się społeczeństwa zarówno w Polsce, jak i w Europie, co przy odpowiedniej specjalizacji oraz uwzględnieniu potrzeb osób 50+, 60+ może stanowić szansę dla turystyki wiejskiej. Moda na zdrowie i aktywność fizyczną, również osób w wieku poprodukcyjnym, idą w parze z poprawą sytuacji ekonomicznej oraz wzrostem długości życia[9].

Takie trendy mogą wymusić na turystyce wiejskiej większą specjalizację i profilowanie, a także sieciowanie produktów, ofert, usług celem budowania rozwiązań kompleksowych, dedykowanych klientom niszowym, co powinno być szansą dla dalszego rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Turystyka zdrowotna jest jednym z mechanizmów rozwoju współczesnej turystyki, wynika z dbałości o własne zdrowie oraz mody na aktywne spędzanie czasu wolnego. Obszary wiejskie umożliwiają lokowanie wybranych usług medycznych, SPA, Wellnes, czy specjalizację gospodarstw agroturystycznych kooperujących z tego typu podmiotami. Turystyka medyczna to także szereg usług znajdujących się w ofercie uzupełniającej wybranych gospodarstw agroturystycznych. Należą do nich m.in.: produkcja zdrowej – ekologicznej żywności, przetworów i kosmetyków, aromaterapia, tai-chi, hipoterapia, arte terapia i inne formy rekreacji stanowiące najczęściej uzupełniający, ale ważny element oferty turystyki medycznej.

Dalszym zmianom ulegać będzie styl życia. Coraz większą rolę odgrywać będą potrzeby indywidualne i możliwości ich komponowania, kompilacji. Tym samym spadnie popyt na pobyty zorganizowane. Przemysł turystyki wiejskiej zmuszony będzie do tworzenia oryginalnych, wyróżniających się produktów zintegrowanych, zagospodarowania nisz rynkowych, aktywności w obszarze e-usług, współpracy w zakresie systemu identyfikacji, promocji i pozyskiwania klientów. Realizacji projektów i przedsięwzięć sieciowych, partnerskich (często o znaczeniu ponadlokalnym, regionalnym). Turystyka wiejska kreować będzie nowe miejsca pracy koncentrujące się na zagospodarowaniu czasu wolnego. Coraz większe znaczenie w konstruowaniu produktu turystycznego na wsi odgrywać będzie specjalizacja.

Należy również zwrócić uwagę na coraz dynamiczniej rozwijające się inicjatywy dotyczące turystyki przyrodniczej i turystyki ekologicznej na obszarach wiejskich. Turystyka oparta o naturalne walory przyrodnicze, bioróżnorodność, uwzględniająca dbałość o zrównoważony rozwój regionu, wzbogacona elementami edukacyjnymi i infrastrukturą regulującą racjonalny dla walorów ruch turystyczny, szczególnie na obszarach chronionych (w tym Natura 2000) zyskuje z roku na rok coraz więcej zwolenników nie tylko w Polsce, ale i na świecie.[10]Podróżowanie do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo i krajobrazowo, często umożliwiające zaobserwowanie w naturalnym środowisku unikatowych gatunków fauny i flory wykazuje tendencję wzrostową, co powinno zostać wykorzystane na potrzeby turystyki wiejskiej, również w kontekście przedsięwzięć regionalnych, sieciowych pozwalających na tworzenie tras edukacyjno-

[9] Zgodnie z danymi GUS.

[10] Porównaj PROW 2014-2020.

dydaktycznych i komponentów informacyjno-promocyjnych ukierunkowanych na oczekiwania turystów w tym zakresie.

W turystyce wiejskiej w najbliższej dziesięciolatce koniecznym będzie koncentracja działań na budowaniu partnerstw, sieci, powiązań między interesariuszami owocująca produktami zintegrowanymi i kompleksową ofertą dla turysty. Niezbędnym będzie wspieranie zintegrowanych produktów i marek o kluczowym znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym.

Konieczny jest rozwój infrastruktury noclegowej, turystycznej, rekreacyjnej i dostępowej oraz podniesienie jej standardów, a także inicjowanie przedsięwzięć na terenach przyrodniczo cennych i chronionych, podnoszących atrakcyjność obszarów wiejskich i nadające tym terenom cechy unikatowe. Turyści wymagać będą organizacji czasu wolnego w tym unikatowej oferty kulturalnej czy kulturalno-edukacyjnej, co stwarza warunki do sieciowania i kooperacji przemysłu turystyki wiejskiej. Niezbędnym będzie wspieranie ze środków UE marek kluczowych turystyki wiejskiej oraz budowy i wdrażania zintegrowanych produktów sieciowych turystyki wiejskiej. Różnorodność podmiotów lokalnych aktywnych w kształtowaniu przestrzeni turystycznej i w rozwoju turystyki wiejskiej jest zjawiskiem pozytywnym, ale ich działalność wymaga większej współpracy i koordynacji, gdyż często realizują one podobne działania na tym samym terenie, lub każdy realizuje swoją własną strategię.

Zrównoważony rozwój to sposób gospodarowania, gdzie eksploatacja zasobów naturalnych nie prowadzi do degradacji użytkowanych terenów, a równocześnie umożliwia zaspokojenie obecnych i przyszłych potrzeb oraz aspiracji społeczeństwa. Rozwój zrównoważony cechuje równoważne traktowanie komponentu ekonomicznego (efektywności ekonomicznej), społecznego (akceptacji społecznej) oraz środowiskowego (racjonalności ekologicznej). Rozwój zrównoważony należy wiązać ze wzrostem świadomości ekologicznej i wykorzystania potencjału bioróżnorodności obszarów wiejskich. Prognozuje się, że wzrastać będzie znaczenie „miejsc dziewiczych", rozwijać się będzie ekoturystyka oraz produkcja i przetwórstwo zdrowej żywności (ekologicznej). Do tworzenia i wdrażania przedsięwzięć uwzględniających zasady zrównoważonego rozwoju niezbędny będzie dialog partnerów, reprezentujących interesy różnych grup interesariuszy. Jednocześnie zwiększy się rola jakości środowiska przyrodniczego w turystyce wiejskiej i dbałości o przyrodę, gdyż to środowisko przyrodnicze może stać się przewagą konkurencyjną produktów turystycznych na wsi. Efektem tych działań będzie wprowadzanie na rynek marek ekologicznych.

Zwiększa się liczba turystów, którzy organizują sobie ofertę wyjazdową samodzielnie, korzystając przy tym z Internetu, wykorzystując zaawansowane technologie (w tym coraz częściej aplikacje mobilne) do komunikacji (e-mail, komunikatory, formularze transakcyjne) związanej z budowaniem oferty i pobytu. Trudnością dla sektora turystyki wiejskiej, którą w najbliższych latach należało będzie przezwyciężyć może być zwiększenie w ogólnej liczbie transakcji płatności dokonywanych w Internecie, a co za tym idzie mniejsze wyprzedzenia w terminach rezerwacji. Wzrost ilości tego typu transakcji wymusi w turystyce wiejskiej zwiększenie bezpieczeństwa działań on-line oraz większą dostępność do informacji turystycznej

odnoszącej się do turystyki wiejskiej w sieci, ale też zwiększenie nakładów na rozwój społeczeństwa informacyjnego, w tym ze środków UE. Zmianom ulegać będzie przekaz internetowy, wprowadzane będą nowe, atrakcyjniejsze formy wizualizacji, zwiększy się rola telefonu w komunikacji, w zakresie dokonywania transakcji, systemy GPS umożliwią nawigowanie i komponowanie ofert według indywidualnych potrzeb turystów, a co za tym idzie precyzyjne planowanie podróży. Niezbędnym będzie tworzenie portali integrujących produkty, kreujących pakiety specjalistyczne czy indywidualne (często ekscentryczne) zamówienia, również dla turystów obcojęzycznych.

Turystyka wiejska korzystać będzie z zaawansowanych technologii w sposób zintegrowany. Rozwiązania informatyczne umożliwią również obniżanie kosztów podmiotów działających w sieciach oraz w partnerstwie poprzez:

- wspólny zakupy, obniżające koszty bezpośrednie,
- znacznie lepszy kontakt z odbiorcami gotowymi zapłacić wyższą cenę za markowe zintegrowane produkty o wysokiej jakości,
- wspólną sprzedaż produktów,
- wspólne inwestycje, wprowadzanie nowych technologii oraz działań promocyjnych,
- prowadzenie szkoleń i działań marketingowych oraz wymianę doświadczeń,
- dywersyfikację ryzyka poprzez wspólne inwestycje i kreowanie produktów niszowych.

Turyści poszukiwać będą miejsc i społeczności, które przyjmą ich chętnie i z przyjemnością, co świadczyć będzie o podnoszącej się jakości i standardzie oferowanych usług.

Zarządzanie marketingowe turystyką wiejską będzie się koncentrować na rozwoju opartym o innowacyjność, na znaczeniu będzie zyskiwał marketing miejsca. Rozwijać się będą produkty finansowania/współfinansowania/systemy rabatowe dla osób 50+. Regiony oferujące pełny, zróżnicowany i zrównoważony produkt będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania. Kreacja marek wymagała będzie realizacji wspólnych projektów multisektorowych.

Duże znaczenie dla trendów w turystyce będzie miało średnioroczne tempo przewozów lotniczych, które w perspektywie roku 2020 szacuje się na poziomie 5%. Instytut Turystyki szacuje wzrost ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych do poziomu 30 mln w 2015 roku i 41 mln w 2020 roku.[11]

Niezbędna do dalszego zrównoważonego rozwoju zasobów wsi i turystyki wiejskiej będzie multisektorowa współpraca w zakresie przygotowania, wdrażania i realizacji

[11] Strategia Marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2012 r.

przedsięwzięć. Współpraca ta będzie miała charakter zintegrowany, zdecentralizowany, gdzie Regionalne Organizacje Turystyczne koordynować będą takie rozwiązania współpracując z Lokalnymi Grupami Działania i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi celem osiągnięcia efektu skali. Wzrost skuteczności tych działań planuje się osiągnąć poprzez przedsięwzięcia partnerskie o zasięgu co najmniej ponadlokalnym, a optymalnie regionalnym i ponadregionalnym.

4. Diagnoza strategiczna

4.1 Potencjał turystyczny obszarów wiejskich w Polsce

Ocena potencjału turystycznego obszarów wiejskich pod kątem produktu turystycznego zależy od przyjętych kryteriów oraz definicji turystyki wiejskiej. Dla turystyki wiejskiej tylko część obszarów wiejskich jako jednostek administracyjnych jest przydatna. Kryteria obiektywne stosowane np. przez geografów mają ograniczone zastosowanie, toteż wszelkie klasyfikacje i gradacje mogą mieć dla produktu turystycznego charakter pomocniczy. Ważniejsze jest subiektywne wyobrażenie turystów, o tym czym jest potencjał i to powinno być głównym kryterium jego oceny. Wizerunek turystyki wiejskiej to w uproszczeniu różne wymiary wiejskości konstruowane społecznie, a nie tylko przez ekspertów: sielskość, tradycja, gościnność, ucieczka od stresu, zdrowy styl życia, nieskażone środowisko, wyciszenie, kontakt z przyrodą, kameralna skala. I te elementy decydują o potencjale turystycznym obszarów wiejskich w Polsce.

Tak więc dopiero konfrontacja podejścia geograficznego i produktowego przybliża do oceny atrakcyjności potencjału. Stosowanie gradacji według województw jest w tym wypadku bardzo ryzykowne, prowadząc do uogólnień nie oddających rzeczywistego obrazu. Dlatego należy stosować inne jednostki – niekoniecznie administracyjne i ewentualnie łączyć je w większe obszary o jednolitym potencjale. Niektórzy geografowie próbujący dokonać podobnych gradacji stosują jako administracyjną jednostkę analizy gminę (Drzewiecki, 1993 i 2009), bo już nawet niejeden powiat jest zbyt zróżnicowany, a chodzi tu o w miarę wyrazisty obszar. Dopiero taka analiza potencjału będzie przydatna dla kreatorów i zarządzających produktem turystycznym.

W chwili obecnej brakuje badań jednoznacznie określających obszarowo potencjał turystyczny pod kątem wiejskich produktów turystycznych. Jednak na podstawie badań cząstkowych oraz obserwacji można stwierdzić, że w każdym z województw da się wyodrębnić różnej wielkości obszary, które są lub będą odpowiednie dla budowania produktów turystycznych o wiejskim wizerunku. Dodatkowo potencjał turystyczny w szerszym znaczeniu to także kadry, mieszkańcy, struktury, przyjazność władz i wiele innych elementów, które należy w każdym wypadku uwzględniać.

4.2 Potencjał gospodarczy i społeczny obszarów wiejskich w Polsce

Obszary wiejskie stanowią 93% obszaru kraju, co stanowi o *potencjale polskiej wsi, która* w XXI wieku staje się coraz mniej rolnicza. Poniższe dane ujęto zgodnie ze statystyką publiczną w Polsce według rejestru GUS. Zgodnie z tym, za obszary wiejskie uznaje się cały obszar Polski poza gminami miejskimi i częściami wiejskimi gmin miejsko-wiejskich. W niniejszym rozdziale przyjęto statystykę publiczną GUS, celem porównywalności z innymi danymi zawartymi w dokumentach programowych, w tym dotyczących PROW. Dlatego też opisywany potencjał nie jest porównywalny bezpośrednio z informacjami opartymi o metodykę Europejskiej Karty Obszarów

Wiejskich (przywoływaną w dokumencie). W ujęciu bowiem Europejskiej Karty Obszarów Wiejskich obszary te stanowią 83% kraju.

Związków z produkcją rolniczą i uprawą ziemi nie ma obecnie około 60% mieszkańców obszarów wiejskich. Liczba mieszkańców obszarów wiejskich, utrzymujących się z roli sukcesywnie maleje. Tym samym zmniejsza się udział rolnictwa w PKB reprezentując aktualnie poziom oscylujący w granicach 4% jednocześnie dostarczając na rynek podstawowego – niezbędnego dla społeczeństwa produktu jakim jest żywność.

Konsekwentnie zmniejsza się liczba gospodarstw rolnych w Polsce, szczególnie tych mniejszych o areale do 2 ha. Zmniejsza się też liczba gospodarstw średnich i dużych o wielkości do 30 ha. Gospodarstwa małe i średnie coraz częściej zmuszone są do utrzymywania się lub uzyskiwania dochodów z działalności pozarolniczej, w tym również z turystyki.

Istotnym faktem, który wpłynął na bogacenie się mieszkańców obszarów wiejskich była akcesja do UE, która uruchomiła dodatkowe środki finansowe z przeznaczeniem na rolnictwo, a także otworzyła nowe rynki zbytu dla polskich płodów rolnych. Znacząco wzrosły dochody rolników, w których dotacje stanowiły ponad 50% dochodów. Dochód na jednego mieszkańca wsi w 2011 roku stanowił około 80% średniej krajowej, co oznacza znaczny wzrost dochodu w rolnictwie per capita na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat.

W 2011 roku niemal połowa posiadających własne źródło utrzymania mieszkańców obszarów wiejskich zatrudniona była w sektorze prywatnym, w latach 2002–2011 udział ten wzrósł z 23% do 28,2%. W analogicznym okresie zmniejszył się odsetek mieszkańców wsi utrzymujących się z pracy na własny rachunek w rolnictwie z 10,2% do 7,0%. Wielozawodowość i łączenie wielu źródeł dochodów mają na obszarach wiejskich swoje tradycje i dotyczą wszystkich grup społeczno-ekonomicznych. Sytuacja ta wynika przede wszystkim z następujących zmian strukturalnych:

- starzenie się rolników i brak następców w gospodarstwach rolnych,
- odpływ młodych ludzi ze wsi poszukujących swojej szansy na lepsze życie w mieście,
- brak możliwości osiągnięcia dochodu parytetowego w rolnictwie wynikający z niewielkich dochodów uzyskiwanych w małych obszarowo gospodarstwach rolnych.

Rozwinięte rolnictwo stanowi główny filar bezpieczeństwa żywnościowego kraju, a jego specjalizacje, zwłaszcza te dotyczące produkcji ekologicznej świadczą o potencjale możliwym do wykorzystania w powiązaniu z agroturystyką. To powinno zaowocować zwiększonym zainteresowaniem tego typu produktami. Klimat dla wykorzystania tego potencjału stanowi również moda na zdrowe odżywianie, dbałość o zdrowie, wykorzystywanie w codziennej diecie produktów pozbawionych konserwantów chemicznych, wyhodowanych (wyprodukowanych) na terenach ekologicznie czystych i bez użycia nawozów chemicznych. Wzrastający popyt na tego typu usługi powinien również spowodować wzrost cen produktów ekologicznych, a co najmniej utrzymanie

ich na aktualnym, wysokim poziomie. Produkcja żywności ekologicznej może stanowić zarówno podstawę jak i element uzupełniający oferty turystycznej na obszarach wiejskich. Na wsi działają przede wszystkim mikroprzedsiębiorstwa (w większości jednoosobowe), nie zatrudniające pracowników oraz około 300 tys. do 400 tys. przedsiębiorców rolnych kierujących swoją produkcję na rynek krajowy i zagraniczny.

Ogromny, dotychczas nie w pełni wykorzystany w turystyce potencjał obszarów wiejskich stanowią miejsca przyrodniczo cenne (w tym obszary Natura 2000), których udostępnienie turystom w sposób przemyślany i kontrolowany może przyczynić się do wzrostu gospodarczego na wsi oraz podniesienia świadomości ekologicznej zarówno turystów, jak i mieszkańców obszarów wiejskich, udostępniając jednocześnie walory niepowtarzalne w innych lokalizacjach geograficznych.

Dochody mieszkańców wsi są najbardziej zbliżone do dochodów mieszkańców miast liczących do 20 tys. mieszkańców. W 2011 roku dochód w małych ośrodkach miejskich wynosił 1158 zł, a na obszarach wiejskich 975 zł. Wśród przyczyn niższych dochodów mieszkańców wsi, w stosunku do mieszkańców miast należałoby wskazać następujące kwestie:

- pracownicy najemni na wsi mają niższe kwalifikacje i niższe wykształcenie,
- świadczenia emerytalne i rentowe mieszkańców wsi są niższe w stosunku do pozarolniczych świadczeń pracowniczych,
- udział i znaczenie pracy na własny rachunek na wsi są mniejsze niż w mieście,
- praca w gospodarstwach rolnych generuje niższe dochody, szczególnie w małych gospodarstwach.

Rozpatrując aspekty demograficzne należy zaznaczyć że coraz częściej wieś upodabnia się do miasta. Po 2000 roku liczba mieszkańców wsi systematycznie wzrastała. W 2012 roku odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym na obszarach wiejskich wynosił 20,7 % wykazując tendencję spadkową, natomiast zwiększeniu uległ odsetek mieszkańców wsi w wieku produkcyjnym (63,4 %). Współczynnik feminizacji ludności wiejskiej po 2010 roku utrzymuje się na stałym poziomie 1006 kobiet/1000 mężczyzn.

Biorąc pod uwagę strukturę wiekową ludności, rozkład wiekowy ludności wiejskiej z punktu widzenia zasobów pracy jest korzystniejszy niż w miastach. Wyższy w stosunku do ogólnej liczby pozostaje na wsi odsetek osób w wieku produkcyjnym. Niższy jest odsetek osób starszych (w wieku pow. 60 lat), wyższy natomiast osób młodych (do 24 roku życia).

Jednym z najtrudniejszych problemów obszarów wiejskich pozostaje bezrobocie ludności bezrolnej. Charakterystyczne dla obszarów wiejskich są również dojazdy do pracy poza miejsce zamieszkania, czasem powyżej 100 km, co jednocześnie świadczy o wzroście mobilności mieszkańców wsi. Koniecznym jest tworzenie pozarolniczych miejsc pracy na obszarach wiejskich i aktywizacja osób bezrobotnych ukierunkowana na tego typu działalność. Na wsi w 2012 roku na 1000 osób pracujących przypadało 986 osób niepracujących.

Wśród najistotniejszych przyczyn utrzymującego się wysokiego bezrobocia na obszarach wiejskich należy wymienić: niewystarczającą liczbę miejsc pracy zarówno na wsi, jak i w miastach dla ludności nie związanej z gospodarstwami rolnymi, mniejszą pulą środków na aktywne programy walki z bezrobociem, utrzymywanie się na rynku pracy ukrytego bezrobocia w rolnictwie.

Ponad 50% mieszkańców obszarów wiejskich korzysta z Internetu, co świadczy o skuteczności działań skierowanych przeciwko e-wykluczeniu.

Czynnikami zmniejszającymi ***liczbę mieszkańców wsi nadal są*** migracje i emigracja zarobkowa. Zgodnie z szacunkami około 600 tys. mieszkańców obszarów wiejskich to osoby przebywający czasowo poza krajem w celach zarobkowych. W celu zarysowania pełnego obrazu sytuacji demograficznej polskiej wsi należy jednak zaznaczyć, iż wg danych GUS w okresie 2002-2014 na wsi miał miejsce wzrost liczby ludności o 592,1 tys. mieszkańców[12].

Jedną z najpoważniejszych barier rozwoju obszarów wiejskich jest nadal (pomimo znaczących inwestycji współfinansowanych ze środków UE) słabo jeszcze rozwinięta infrastruktura techniczna. Niewystarczający poziom infrastruktury technicznej na obszarach wiejskich obniża standard życia mieszkańców oraz ***atrakcyjność w oczach inwestorów.***

W niektórych przypadkach brak odpowiedniej infrastruktury może zadecydować o tym, że inwestycje generujące nowe miejsca pracy lokowane są w innych lokalizacjach. Stan infrastruktury technicznej przede wszystkim wynika z ograniczonych możliwości finansowych jednostek samorządu terytorialnego. Sieci kanalizacyjne i systemy oczyszczania ścieków stanowią największy problem obszarów wiejskich związanych z infrastrukturą techniczną.

O możliwościach przekształceń i rozwoju obszarów wiejskich decyduje w znacznym stopniu lokalizacja i dostępność głównych dróg i korytarzy komunikacyjnych oraz lokalna infrastruktura drogowa. Pomimo wielu inwestycji współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej w wielu gminach wiejskich drogi i ciągi komunikacyjne (w tym trasy rowerowe i piesze) wymagają znaczących nakładów. Zdecydowanie szybciej infrastruktura drogowa jest modernizowana i budowana na terenach wiejskich znajdujących się w bliskim sąsiedztwie aglomeracji (do 60 minut dojazdu samochodem do ośrodków miejskich).

Infrastruktura społeczna na wsi nadal znacząco odbiega od tej w miastach. Placówki kulturalne takie jak: kina, teatry, opery itp. mają miejskie lokalizacje. Życie kulturalne najczęściej toczy się wokół domów kultury, domów ludowych, szkół, bibliotek, parafii, świetlic, remiz OSP, klubów sportowych. Ponad połowa domów kultury, ośrodków

[12] Raport 2013-2014 Rządowej Rady Ludnościowej, Rozdział I Bilans ludności str. 3

kultury, klubów i świetlic przypada na obszary wiejskie. Aktywizację społeczną na obszarach wiejskich prowadzą również Lokalne Grupy Działania i Lokalne Grupy Rybackie oraz inne organizacje społeczne i grupy nieformalne.

Dysproporcje pomiędzy wsią, a miastem występują również w zakresie pozostałej infrastruktury społecznej (placówek edukacyjnych – zwłaszcza edukacji przedszkolnej i szkół średniego szczebla, służby zdrowia i szpitali, aptek).

Obszary wiejskie, to znaczący kapitał społeczny, co piąta organizacja pozarządowa w Polsce zlokalizowana jest na obszarach wiejskich. Organizacje te w zdecydowanej większości opierają się o prace społeczną swoich członków i w praktyce niemal nie zatrudniają pracowników na umowy o pracę, czy umowy zlecenie.

Kapitał społeczny na wsi z jednej strony skupia się wokół organizacji wyrosłych z tradycji wiejskich: OSP, KGW, Parafie, a z drugiej strony bywa zintegrowany, acz często nie nazbyt sformalizowany, działający raczej jako grupy nieformalne często w sprawach doraźnych czy inicjatywach obywatelskich.

Na obszarach wiejskich wzrasta świadomość dotycząca różnorodności kulturowej i przyrodniczej (bioróżnorodności), które to stanowią zasoby dla rozwoju wsi, szczególnie w wymiarze turystycznym.

Zdecydowana większość obszarów wiejskich w Polsce dysponuje potencjałem umożliwiającym rozwój turystyki wiejskiej. Niezbędna jest jednak wielopodmiotowa współpraca i wsparcie merytoryczno-organizacyjne oraz finansowe aktywności i przedsięwzięć na obszarach wiejskich.

4.3 Polityka wobec obszarów wiejskich oraz system instytucjonalny.

4.3.1 Polityka wobec obszarów wiejskich

Rozwój obszarów wiejskich stanowi jeden z ważniejszych obszarów polityki w Unii Europejskiej, obejmujący szereg dziedzin gospodarki takich jak rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, gospodarka ziemią, zarządzanie zasobami naturalnymi czy dywersyfikacja ekonomiczna wsi, dotycząca między innymi rekreacji w naturalnym wiejskim krajobrazie.

Wyodrębnienie i klasyfikacja obszarów wiejskich odbywa się wg niejednorodnych kryteriów, wśród których dominują kryteria administracyjne, demograficzne i ekonomiczno-społeczne. We wprowadzeniu w części dotyczącej uzasadnienia zakresu dokumentu przytoczono definicje obszarów wiejskich zgodne z Europejską Karta Obszarów Wiejskich z 1996 r. jako przyjęte przez autorów opracowania.

Ze względu na dominację powierzchniową obszarów wiejskich w strukturze powierzchni (niezależnie od przyjętej klasyfikacji) i ponad 50% udział ludności

zamieszkującej obszary wiejskiej w strukturze demograficznej[13] oraz z uwagi na strategiczny udział rolnictwa w wyżywieniu ludności polityka wobec wsi i rolnictwa ma – zarówno w Polsce jak i w Unii Europejskiej – szczególną wagę. Zapewnienie wyżywienia ludności stanowi priorytet poszczególnych państw członkowskich i wspólnej polityki rolnej UE, na którą składają się: wspieranie rynków, wspieranie dochodów i rozwój obszarów wiejskich.

Poza zagadnieniami związanymi z rynkami rolnymi i ich otoczeniem takimi jak np. globalna konkurencja czy przeciwdziałanie ryzyku w rolnictwie wynikającemu ze zmian klimatu ogromnym wyzwaniem dla polityki wobec obszarów wiejskich jest wyrównywanie szans i tworzenie warunków dla odpowiedniej jakości życia na obszarach wiejskich. Jak pokazują statystyki dochody na obszarach wiejskich są wciąż niższe niż w miastach a liczba trwałych miejsc pracy na wsi maleje, znacznie mniejsze są także możliwości zatrudnienia, a zakres działalności gospodarczej węższy. Sytuacja ta determinuje odpływ ludności z rolnictwa oraz zjawisko stopniowej dezagraryzacji. Tylko w okresie od 2002 do 2010 roku powierzchnia gruntów użytkowanych rolniczo spadła w Polsce o ponad 9%. [14] Zaprzestanie działalności rolniczej jest także ściśle powiązane z dynamiką populacji na danym obszarze, której wyznacznikami są m.in. wzrost średniej wieku rolników, spadek urodzeń, migracje ludności.

Zjawiska te znajdują odzwierciedlenie w polityce wobec obszarów wiejskich skierowanej w coraz większym stopniu na szeroko rozumianą problematyką społeczno-ekonomiczną. Kluczowymi pojęciami we współczesnej polityce rozwoju wsi i rolnictwa są zrównoważony rozwój, wielofunkcyjność i konkurencyjność obszarów wiejskich. Pojęcie wielofunkcyjności odnosi się odrębnie do wielofunkcyjności obszarów wiejskich i wielofunkcyjności rolnictwa.

Koncepcja wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich oznacza różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich prowadzące do zapewnienia alternatywnych źródeł dochodu dla mieszkańców odchodzących z rolnictwa przy równoczesnym wzmacnianiu ekonomicznym gospodarstw rolnych i działaniach zapewniających wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego oraz wykorzystanie potencjału bioróżnorodności, na co wyraźnie wskazują zapisy PROW 2014-2020. Rolnictwo wielofunkcyjne definiuje się jako uzyskiwanie wartości dodanej podstawowej działalności rolniczej poprzez wprowadzanie dodatkowych funkcji opartych na zasobach gospodarstwa rolnego. Idea ta może być realizowana poprzez szeroki wachlarz usług turystycznych w gospodarstwie rolnym, od noclegów, poprzez sprzedaż bezpośrednią produktów z gospodarstwa do krótkich pobytów związanych z żywieniem w oparciu o własne produkty z gospodarstwa czy uczestnictwo w pokazach i warsztatach. Jego szczególną odmianą jest rolnictwo zaangażowane społecznie obejmujące możliwości jakie daje działalność rolnicza dla wspierania terapii, rehabilitacji, integracji społecznej, edukacji czy usług socjalnych.

[13] Farm Structure Survey, Eurostat, Brussels 2014.
[14] Rocznik Statystyczny Rolnictwa, GUS Warszawa 2012

Wspólnym mianownikiem obu koncepcji jest poprawa jakości życia mieszkańców wsi, zachowanie żywotności obszarów wiejskich oraz ich atrakcyjności przyrodniczo-kulturowych, przy zachowaniu podstawowych funkcji w zakresie produkcji rolnej.

Wilkin[15] (2009) kompleksowo ujmuje pozakomercyjne funkcje rolnictwa dzieląc je na:

- funkcje zielone: zarządzanie zasobami ziemi w celu utrzymania jej wartościowych właściwości, stworzenie warunków dla dziko żyjących zwierząt i roślin, ochrona dobrostanu zwierząt, utrzymanie bioróżnorodności i poprawa obiegu substancji chemicznych w systemach produkcji rolnej,
- funkcje błękitne: zarządzanie zasobami wodnymi, poprawa jakości wód, zapobieganie powodziom, wytwarzanie energii wodnej i wiatrowej,
- funkcje żółte: utrzymanie spójności i żywotności obszarów wiejskich, podtrzymywanie i wzbogacanie tradycji kulturowej oraz tożsamości wsi i regionów, rozwój agroturystyki i myślistwa,
- funkcje białe: zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego i zdrowej żywności.

Najważniejsze zasady polityki rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014-2020 wyznacza strategia Europa 2020, a jej długoterminowe cele strategiczne to:

- wspieranie konkurencyjności rolnictwa,
- zapewnienie zrównoważonego zarządzania zasobami naturalnymi oraz działania w dziedzinie klimatu,
- osiągnięcie zrównoważonego rozwoju terytorialnego gospodarki wiejskiej i społeczności wiejskich, w tym tworzenie i ochrona miejsc pracy.

Kraje członkowskie realizują politykę rozwoju obszarów wiejskich w oparciu o własne krajowe lub regionalne siedmioletnie plany programów rozwoju obszarów wiejskich, przy założeniu uwzględnienia co najmniej czterech spośród sześciu poniższych wspólnych priorytetów UE, którymi są:

1. Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie i leśnictwie oraz na obszarach wiejskich.
2. Wspieranie rentowności i konkurencyjności wszystkich gałęzi rolnictwa oraz propagowanie nowatorskich technik rolniczych i zrównoważonej gospodarki leśnej.
3. Poprawa organizacji łańcucha żywnościowego, warunków życia zwierząt i zarządzania ryzykiem w rolnictwie.
4. Odtwarzanie, ochrona i rozwój ekosystemów związanych z rolnictwem i leśnictwem.
5. Wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami oraz przechodzenia w sektorze rolnym, spożywczym i leśnym na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmiany klimatu.

[15] Wilkin J., Wielofunkcyjność wsi i rolnictwa – konceptualizacja, znaczenie i powiązania z polityka rolną, prezentacja na konferencji „Polska wizja Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 roku", MRiRW 2009

6. Wspieranie integracji społecznej, walki z ubóstwem i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

Właściwym dokumentem krajowym odpowiadającym opisanym wyżej założeniom polityki obszarów wiejskich i wskazującym jej priorytety na lata 2014-2012 jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (PROW 2014-2020). Celem głównym programu jest poprawa konkurencyjności rolnictwa, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i działania w dziedzinie klimatu oraz zrównoważony rozwój terytorialny obszarów wiejskich. Program realizuje wszystkie sześć priorytetów wyznaczonych dla unijnej polityki rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014 – 2020. Z punktu widzenia rozwoju turystyki wiejskiej najistotniejsze znaczenie mają dwa cele szczegółowe PROW 2014-2020 w ramach priorytetu „Zwiększanie włączenia społecznego, ograniczanie ubóstwa i promowanie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich":

6A – Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw, a także tworzenia miejsc pracy, odpowiadających na potrzeby reorientacji małych gospodarstw w kierunku rolniczym lub pozarolniczym i tworzenie możliwości zatrudnienia poza rolnictwem bez zmiany miejsca zamieszkania;

6B – Wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich, jako odpowiedź na potrzeby tworzenie możliwości zatrudnienia poza rolnictwem bez zmiany miejsca zamieszkania, rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej na obszarach wiejskich oraz aktywizacji mieszkańców obszarów wiejskich i wykorzystanie potencjałów endogenicznych na rzecz rozwoju lokalnego.

W ramach PROW 2014-2020 będzie realizowanych kilkanaście działań. Pomoc finansowa ze środków Programu będzie skierowana głównie do sektora rolnego, jako szczególnie istotnego z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i wymagającego znacznego i odpowiednio ukierunkowanego wsparcia.

Rozwojowi działalności pozarolniczej dedykowane jest Działanie M06 – Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej. Działanie zostało zaprogramowane w różnych obszarach tematycznych, dzięki czemu, poprzez poszczególne typy operacji, będzie realizować różne priorytety i cele szczegółowe, jak również cele przekrojowe rozwoju obszarów wiejskich. W ramach działania przewidziano m.in. „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej" wspierające podejmowanie działalności pozarolniczej przez rolników, małżonków rolników i domowników. Pomoc może być udzielona z tytułu podjęcia określonych działalności pozarolniczych, w tym istotnych z punktu widzenia rozwoju turystycznego określonych w programie jako:

- turystyka wiejska,
- rzemiosło lub rękodzielnictwo,
- przetwórstwo i sprzedaż produktów nierolnych,
- świadczenie usług społecznych ogólnego interesu, w tym opieka nad dziećmi, nad starszymi, opieka zdrowotnej, opieka nad osobami niepełnosprawnymi,
- sprzedaż hurtowa i detaliczna produktów nierolnych.

Przewidziana jest kontynuacja wsparcia inicjatyw oddolnych w ramach działania M19 – Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER, które zakłada m.in. dofinansowanie operacji na:

- wzmocnienie kapitału społecznego, w tym z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych i wspieranie partycypacji społeczności lokalnej w realizacji Lokalnych Strategii Rozwoju (LSR),
- zakładanie działalności gospodarczej i rozwój przedsiębiorczości,
- dywersyfikację źródeł dochodu, w tym tworzenie i rozwój inkubatorów przetwórstwa lokalnego tj. infrastruktury służącej przetwarzaniu produktów rolnych w celu udostępniania jej lokalnym producentom,
- podnoszenie kompetencji osób z obszaru LSR w powiązaniu z zakładaniem działalności gospodarczej, rozwojem przedsiębiorczości lub dywersyfikacją źródeł dochodów, w szczególności rolników i osób długotrwale pozostających bez pracy.

Dla jednostek samorządowych dedykowane jest wsparcie w ramach działania M07 Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich, wspierające rozwój infrastruktury wiejskiej oraz odnowę wsi, przyczyniając się tym samym do poprawy warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej. W zakres działania wchodzą trzy odrębne poddziałania:

- inwestycje związane z tworzeniem, ulepszaniem lub rozbudową wszystkich rodzajów małej infrastruktury, w tym inwestycje w energię odnawialną i w oszczędzanie energii,
- badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej,
- inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury.

PROW 2014-2020 przewiduje także instrumenty pośredniego wsparcia rozwoju sektora rolnego i wzrostu jego konkurencyjności tj: Transfer wiedzy i innowacji oraz Doradztwo rolnicze. Nowym instrumentem wspierającym wdrożenie innowacji w sektorze rolno-spożywczym jest działanie M19 Współpraca. Działanie dotyczy wspierania tworzenia i funkcjonowania grup operacyjnych na rzecz innowacji tzw. EPI, rozumianych jako partnerstwa zrzeszające rolników, jednostki naukowe, przedsiębiorców, posiadaczy lasów, organizacje pozarządowe, podmioty doradcze, które będą wspólnie opracowywać nowe rozwiązania do zastosowania w praktyce. W założeniach działanie ma przyczynić się do zwiększenia interaktywnej współpracy pomiędzy podmiotami funkcjonującymi w sektorze rolno-spożywczym, a tym samym do wzmacniania powiązań pomiędzy badaniami naukowymi, kreowaniem działań proinnowacyjnych, a praktycznym zapotrzebowaniem występującym w sektorze, prowadząc do jego rozwoju. Spodziewanym efektem długookresowym jest utrwalenie rozwoju takich powiązań.

Generalnie jednak w PROW 2014-2020 akcenty zostały przeniesione na wsparcia sektora rolnego kosztem realizowania wielofunkcyjnego modelu rozwoju wsi, na co zwraca uwagę raport „Ocena ex-ante Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020", przygotowany przez IRWiR PAN na zlecenie MRiRW. Równocześnie raport zwraca się uwagę na znaczne potencjalne korzyści wynikające z jego realizacji PROW 2014-2020 w odniesieniu do zachowania stanu oraz ochrony środowiska przyrodniczego na obszarach wiejskich, co ma istotne znaczenie dla utrwalenia walorów turystycznych wsi. Pozytywnie ocenia się też instrumenty PROW 2014-2020 w zakresie transferu wiedzy i doradztwa, w tym zagadnienia związane ze środowiskowym oddziaływaniem rolnictwa, wdrażaniem innowacyjności czy poprawą pozycji rynkowej producentów rolnych poprzez skrócenie łańcuchów żywnościowych. Wszystkie te kwestie mają pośrednie ale istotne znaczenie dla budowania potencjału turystyki wiejskiej, kreowania jej wizerunku oraz budowania kapitału społecznego i kadrowego turystyki wiejskiej w Polsce.

Podsumowując, polityka rozwoju obszarów wiejskich oraz instrumenty wsparcia poprzez PROW 2014-2020 zmierzają do zapewnienia wysokiej jakości środowiska wiejskiego oraz tworzenia warunków utrzymania żywotnych społeczności wiejskich, dla których rolnictwo jest ważnym, ale nie jedynym sektorem gospodarki dającym zatrudnienie i utrzymanie mieszkańcom wsi. Polityka wobec obszarów wiejskich kreuje mechanizmy zatrzymania odpływu młodych osób ze wsi i z rolnictwa, zabezpiecza następstwo w gospodarowaniu ziemią, tworzy zachęty dla tworzenia nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich w sektorach pozarolniczych zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz wspomaga budowanie społecznej infrastruktury technicznej dla poprawy jakości życia i niwelowania dysproporcji pomiędzy obszarami wiejskimi i miejskimi.

4.3.2 System instytucjonalny bezpośrednio i pośrednio powiązany z turystyką na obszarach wiejskich

4.3.2.1 Administracja rządowa i jednostki jej podległe

Biorąc za podstawę specyfikację zadań poszczególnych resortów powiązanych z turystyką w dokumencie rządowym „Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej do roku 2015" wybrane zadania poszczególnych ministerstw odnoszące się wprost lub pośrednio do turystyki wiejskiej przedstawiają się następująco:

- Minister właściwy ds. budownictwa, gospodarki przestrzennej i mieszkaniowej:
  - prowadzenie spraw z zakresu gospodarki przestrzennej oraz zintegrowanego zarządzania rozwojem przestrzennym, w tym tworzenia regulacji z zakresu planowania przestrzennego;
- Minister właściwy ds. finansów publicznych:
  - kształtowanie systemu podatków i opłat lokalnych;

- Minister właściwy ds. gospodarki:
  - koordynacja, nadzorowanie wdrażania i monitorowanie instrumentów wsparcia rozwoju gospodarczego,
  - kształtowanie warunków wspierających partnerstwo publiczno-prywatne;
- Minister właściwy ds. kultury i ochrony dziedzictwa narodowego:
  - wykonywanie i koordynacja zadań w zakresie ochrony zabytków,
  - realizacja i koordynacja resortowych i międzyresortowych programów edukacji kulturalnej, w tym edukacji kulturalnej,
  - opracowywanie i aktualizacja informacji na temat imprez cyklicznych,
  - prowadzenie działań na rzecz ochrony kultury ludowej;
- Minister właściwy ds. kultury fizycznej i sportu:
  - wspieranie działań na rzecz aktywnego i wypoczynku dzieci i młodzieży,
  - udział w pracach dotyczących planów przestrzennego zagospodarowania kraju w dziedzinie kultury fizycznej;
- Minister właściwy ds. nauki:
  - koordynacja realizacji założeń regionalnej polityki na rzecz wzrostu innowacji,
  - koordynacja prac związanych z przygotowaniem rozwiązań prawnych i organizacyjnych współpracy jednostek naukowych z przedsiębiorcami;
- Minister właściwy ds. oświaty i wychowania:
  - wspieranie wychowawczej funkcji szkoły i placówki w zakresie kształtowania tożsamości kulturowej i regionalnej oraz organizowania zajęć pozalekcyjnych i zorganizowanych form wypoczynku, krajoznawstwa i turystyki dzieci i młodzieży;
- Minister właściwy ds. pracy:
  - prowadzenie spraw dotyczących zatrudnienia i przeciwdziałania bezrobociu;
- Minister właściwy ds. rozwoju wsi:
  - Ochrona dziedzictwa kulturowego wsi,
  - Aktywizacja społeczna i zawodowa mieszkańców wsi,
  - Rozwój przedsiębiorczości oraz rynku pracy w rolnictwie i na wsi;

- Minister właściwy ds. rozwoju regionalnego:
  - tworzenie systemu zarządzania środkami unijnymi, gwarantującymi właściwą i terminową realizację programów finansowych z funduszy Unii Europejskiej;
- Minister właściwy ds. spraw wewnętrznych:
  - prowadzenie spraw z zakresu bezpieczeństwa i porządku publicznego,
  - przeciwdziałanie przestępczości;
- Minister właściwy ds. spraw zagranicznych:
  - promocja Polski za granicą oraz kształtowanie jej wizerunku;
- Minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego:
  - sprawy dotyczące uprawnień do prowadzenia kierunków studiów, makrokierunków i studiów międzykierunkowych w uczelniach publicznych i niepublicznych;
- Minister właściwy ds. środowiska:
  - koordynowanie spraw związanych z dokumentami programowymi w zakresie ochrony środowiska,
  - wdrażanie polityki ekologicznej państwa w zakresie ochrony przyrody i krajobrazu, krajowej strategii ochrony przyrody oraz programu ochrony bioróżnorodności;
  - prowadzenie spraw z zakresu funkcjonowania sieci NATURA2000;
  - ;
- Minister właściwy ds. transportu:
  - prowadzenie spraw dotyczących transportu drogowego, kolejowego i śródlądowego wodnego,
  - sprawy dotyczące tworzenia warunków do rozwoju dostępu do sieci internet;
- Minister właściwy ds. zdrowia:
  - prowadzenie spraw związanych z uzdrowiskami i lecznictwem uzdrowiskowym,
  - prowadzenie spraw z zakresu współpracy z Głównym Inspektorem Sanitarnym;
- Prezes Głównego Urzędu Statystycznego:
  - organizowanie i prowadzenie badań statystycznych,

- udostępnianie i rozpowszechnianie wynikowych informacji statystycznych.

Dla koordynowania współpracy ww. jednostek powołany został Międzyresortowego Zespół do spraw realizacji zadań Rządu określonych w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku" koordynowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. W obecnym kształcie resort turystyki funkcjonuje od roku 2007. Wcześniej kompetencje administracji rządowej w zakresie turystyki znajdowały się w Ministerstwie Gospodarki.

W strukturze Ministerstwa Sportu i Turystyki dominują zadania związane ze sportem, turystyką zajmuje się jeden departament – Departament Turystyki, który odpowiada za programowanie rozwoju i kształtowanie mechanizmów prawno-ekonomicznych turystyki, wyznacza kierunki i priorytety oraz sprawuje nadzór nad realizacją zadań z zakresu promocji turystyki na rynku krajowym i zagranicznym.

Do zakresu działania Departamentu Turystyki należą w szczególności:

- realizacja zadań związanych z kreowaniem rozwoju i promocji turystyki;
- opracowanie, wdrażanie i monitorowanie programów i decyzji dotyczących turystyki;
- prowadzenie spraw związanych z zagospodarowaniem turystycznym kraju;
- programowanie i prowadzenie spraw dotyczących poprawy bezpieczeństwa turystów;
- prowadzenie spraw związanych z tworzeniem mechanizmów regulacji rynku turystycznego, w szczególności w zakresie rozwoju przedsiębiorczości, podnoszenia jakości oraz ochrony konsumentów usług turystycznych oraz dokonywaniem oceny funkcjonowania gospodarki turystycznej;
- prowadzenie spraw wynikających z zadań ministra właściwego do spraw turystyki określonych ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych;
- prowadzenie spraw wynikających z zadań ministra właściwego do spraw turystyki w zakresie uznawania nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej kwalifikacji do wykonywania zawodu „przewodnik turystyczny" oraz do podejmowania lub wykonywania działalności „pilot wycieczek";
- udział w procesie tworzenia prawa wspólnotowego mającego znaczenie dla turystyki oraz prowadzenie spraw wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej;
- prowadzenie działań w zakresie wsparcia turystyki z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej;
- prowadzenie spraw związanych z uczestnictwem Polski w międzynarodowych organizacjach turystycznych, w tym w szczególności w Światowej Organizacji Turystyki, Komitecie Turystyki OECD, grupie do spraw turystyki Inicjatywy Środkowoeuropejskiej, OITS;
- przygotowanie i prowadzenie spraw z zakresu współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki;
- prowadzenie spraw dotyczących Krajowego Systemu Kwalifikacji w obszarze turystyki;

- inspirowanie i wspieranie procesu kształcenia kadr dla turystyki w systemie edukacji formalnej;
- realizacja zadań w zakresie szkolenia i doskonalenia kadr zawodowych i społecznych turystyki w dostosowaniu do zmieniającego się turystycznego rynku pracy;
- programowanie i realizacja zadań związanych z prowadzeniem badań statystycznych statystyki publicznej w zakresie turystyki;
- programowanie i realizacja zadań w zakresie prac badawczych dotyczących turystyki oraz upowszechnianie ich wyników;
- współpraca z jednostkami kształcącymi kadry dla turystyki, ośrodkami badawczo-rozwojowymi;
- prowadzenie spraw związanych z odznaczeniami i odznakami w zakresie turystyki;
- sprawowanie nadzoru nad Polską Organizacją Turystyczną.

Resort traktuje turystykę wiejską jako jeden z pięciu wiodących typów turystyki, zapisany w „Planie rozwoju turystyki do roku 2015" w Obszarze priorytetowym I: Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności. Jest to konsekwentna kontynuacja "Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski" z 1997 r., w której turystyka na terenach wiejskich stanowiła jedną z pięciu obszarów marek polskiej turystyki mających największe szanse szybkiego wzrostu. Wiodący typ turystyki jest rozumiany jako wskazanie wyróżniających się działalności turystycznych o największych szansach rozwoju.

Niepokojące jest jednak podnoszenie jako pierwszorzędnej wartości turystyki wiejskiej „wysokiej dostępności kosztowej dla odbiorców"[16].

Od 1999 roku organizacją rządową prowadzącą promocję polskiej turystyki w kraju i za granicą jest podległa Ministerstwu Sportu i Turystyki Polska Organizacja Turystyczna (POT) (ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. **o Polskiej Organizacji Turystycznej**). POT tworzy swoje Zagraniczne Ośrodki (ZOPOT) w krajach bardzo ważnych oraz perspektywicznych dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski. Obecnie POT ma 13 takich ośrodków, z czego 12 zlokalizowanych jest w Europie, jeden w Stanach Zjednoczonych w Nowym Jorku i jeden w Japonii w Tokio. POT prowadzi kampanie marketingowe odpowiadające rozpoznanym rynkom docelowym. W roku 2016 strategiczne będą rynki dostosowane do produktów: zdrowie i uroda, obszary wiejskie oraz przemysł spotkań.

Szeroko rozumiany rozwój wsi na poziomie administracji rządowej należy do zadań Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zgodnie z par. 19 pkt. 4 Regulaminu Organizacyjnego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dn. 29 kwietnia 2014 roku sprawy z zakresu rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki i turystyki wiejskiej podlegają Departamentowi Spraw Społecznych i Oświaty, który realizuje zadania Ministra dotyczące zabezpieczenia społecznego rolników, aktywizacji społecznej i zawodowej mieszkańców wsi, rozwoju przedsiębiorczości, rynku pracy, bezpieczeństwa i higieny pracy, oświaty rolniczej,

[16] Plan rozwoju turystyki do 2015, s. 70.

ochrony dziedzictwa kulturowego wsi, a także współpracy ze związkami zawodowymi, organizacjami społeczno-zawodowymi rolników oraz samorządem rolniczym, W szczególności Departament Spraw Społecznych i Oświaty prowadzi sprawy w zakresie m.in.:

1) Prowadzenia i koordynacja spraw związanych z rozwojem przedsiębiorczości, w tym rozwoju agroturystyki, ekoturystyki, turystyki wiejskiej i uzdrowiskowej, rynku pracy na wsi oraz promocji zatrudnienia;
2) Realizacji zadań związanych z kształtowaniem polityki w zakresie agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich oraz mechanizmami regulującymi rynek agroturystyczny;

Ponadto w strukturze MRiRW zadania wspierające w obszarze turystyki wiejskiej realizowane są w:

- Departamencie Rozwoju Obszarów Wiejskich, który realizuje zadania Ministra w zakresie rozwoju obszarów wiejskich oraz nadzoru nad Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa nie objęte zakresem działania innych departamentów, w szczególności w zakresie wsparcia Europejskiego Funduszu na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

Departamencie Strategii, Analiz i Rozwoju, który realizuje zadania Ministra dotyczące analiz wpływu reform Wspólnej Polityki Rolnej oraz zmian innych polityk UE na rolnictwo i obszary wiejskie, koordynacji realizacji strategii EUROPA 2020, nauki oraz doradztwa rolniczego, w szczególności w zakresie budowy i rozwoju systemu wiedzy rolniczej na rzecz poprawy konkurencyjności w rolnictwie, przemyśle rolno-spożywczym, rybołówstwie i na obszarach wiejskich.Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) jest jednostką podległą Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Została utworzona na podstawie ustawy z 29 grudnia 1993 r. Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej ARiMR pełniąc funkcje instytucji wdrażającej, płatniczej i obsługującej instrumenty pomocy krajowej, udziela wsparcia finansowego z budżetu Wspólnoty i z budżetu krajowego. W trzypoziomowej strukturze – centrala, 16 oddziałów terenowych i 314 biur powiatowych, właściwe do załatwiania spraw związanych z dofinansowaniem przedsięwzięć turystycznych są oddziały terenowe we wszystkich województwach.

Jednostką podległa MRiRW jest Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR) z siedzibą w Brwinowie z oddziałami w: Poznaniu, Krakowie i Radomiu. CDR działa w oparciu o ustawę o jednostkach doradztwa rolniczego. Centrum Doradztwa realizuje zadania doskonalenia zawodowego i certyfikacji doradców, opracowywanie materiałów i narzędzi pracy doradczej dla doradców, w tym opracowanie metodyki świadczenia usług doradczych oraz kontrola prywatnych, akredytowanych podmiotów doradczych, a ponadto prowadzenie doskonalenia nauczycieli szkół rolniczych w zakresie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, tworzenie i prowadzenie centralnego systemu informacji i baz danych na potrzeby doradztwa rolniczego, organizowanie szkoleń, pokazów, seminariów i konferencji oraz innych przedsięwzięć w zakresie rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich oraz rolnictwa ekologicznego, upowszechnianie

wyników badań naukowych w praktyce rolniczej. W strukturze CDR istnieje tematyczny podział kompetencji pomiędzy oddziałami, kwestie związane z rozwojem obszarów wiejskich w tym turystyka wiejska są domeną oddziału krakowskiego.

Centrum w Krakowie inicjuje i wspiera aktywność w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej od początku lat 90 tych XX w. realizując szereg projektów ogólnopolskich i międzynarodowych. W ostatnim czasie z inicjatywy CDR opracowana została koncepcja marki „Zagroda Edukacyjna" oraz utworzona i prowadzona Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych. Stałym punktem w działalności CDR jest organizacja konferencji cyklicznej w cyklu 2-letnim konferencji popularno-naukowej pn. Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne, finansowane w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Konferencja stanowi forum integracji i wymiany doświadczeń pomiędzy nauką, praktyka i doradztwem oraz wzbudza dyskusję i wyznacza wspólne kierunki działania branży turystyki wiejskiej. Każdorazowo Sympozjum gości w innej części Polski stwarzając równocześnie okazje do promocji poszczególnych regionów. W roku 2015 sympozjum agroturystyczne odbędzie się po raz szesnasty.

W Planie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 Centrum Doradztwa Rolniczego powierzono realizację zadań na poziomie krajowym w nowej struktury tj. Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR). W ramach sieci realizowane będą działania z zakresu aktywizacji potencjalnych partnerów współpracy na rzecz innowacji, podnoszące wiedzę i umiejętności w zakresie zarządzania projektami badawczo-wdrożeniowymi oraz upowszechniania wyników prac badawczo-wdrożeniowych.

W szczególności sieć będzie realizowała następujące zadania:

- identyfikowanie partnerów do współpracy w zakresie wdrażania projektów innowacyjnych,
- rozpowszechnianie informacji i wiedzy na temat sposobu współpracy w projektach naukowobadawczych,
- opracowanie metodologii tworzenia i identyfikowania projektów współpracy i prowadzenie bazy projektów,
- współpraca z krajowymi jednostkami naukowo-badawczymi, instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz innowacji oraz Europejską Siecią na rzecz Innowacji, w tym w selekcji projektów zgłaszanych do Europejskiej nagrody za realizację najlepszych projektów innowacyjnych w rolnictwie i na obszarach wiejskich,
- prowadzenie działań animacyjnych i sieciujących wśród interesariuszy (rolników, przedsiębiorców, jednostek naukowo – badawczych i doradców), w tym moderowanie prac grup tematycznych dotyczących tematów o potencjale innowacyjnym powstających w ramach sieci,
- doradztwo i pomoc w tworzeniu i organizacji grup operacyjnych na rzecz innowacji,
- doradztwo i pomoc w tworzeniu projektów przez grupy operacyjne i partnerstwa na rzecz innowacji.

Od roku 2007 budowana jest struktura określana jako Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW). Sieć ma charakter otwarty, a jej uczestnikami mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich. KSOW działa na rzecz informowania o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym, aktywizacji mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym kreowania miejsc pracy na terenach wiejskich, zwiększenia udziału we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, promowania innowacji w rolnictwie, produkcji żywności i w leśnictwie. Prowadzi działania sieciujące, gromadzi i upowszechnia przykłady dobrych praktyk, ułatwia wymianę wiedzy tematycznej i analitycznej i rezultatów pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w rozwoju obszarów wiejskich. Koordynację KSOW na poziomie krajowym zapewnia Sekretariat Centralny KSOW, którego rolę aktualnie pełni Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA.

4.3.2.2 Samorząd terytorialny i jednostki mu podległe

Samorząd terytorialny jest uznawany jako jeden z najważniejszych kreatorów rozwoju obszarów wiejskich, w tym turystyki wiejskiej. Pomiędzy poszczególnymi szczeblami samorządu terytorialnego nie ma zależności hierarchicznych, natomiast występuje rozdział zadań związany zarówno z zasięgiem przestrzennym jak i zadań powierzonych.

Samorząd województwa odpowiada za tworzenie warunków dla długofalowego rozwoju gospodarczego i społecznego regionu i kształtuje własną politykę regionalną uwzględniającą specyfikę regionalnego potencjału i obszarów problemowych. W szczególności procesy rozwojowe obszarów wiejskich mają charakter specyficznie regionalny i zgodnie z Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego powinny być programowane i prowadzone z poziomu regionalnego.

Na mocy ustawy kompetencyjnej od roku 2012 samorządom województw podlegały Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR). ODR znajduje się w każdym z 16 województw. Doradcy ODR prowadzą działania szkoleniowe, doradcze i informacyjne bezpośrednio dla mieszkańców obszarów wiejskich. W strukturze ODR na poziomie centrali funkcjonują działy przedsiębiorczości i agroturystyki, struktury powiatowe i gminne na ogół nie posiadają specjalizacji kadry doradczej. Badacze zgodnie podkreślają, że sukces w rozwoju agroturystyki w Polsce zawdzięczamy działaniom ODR. Potwierdzenie w aspekcie wsparcia finansowego rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej dają badania ARiMR, wskazujące doradców ODR jako główne źródło informacji w zakresie pozyskania funduszy (47% wskazań)[17]. W okresie programowania 2014-2020 ośrodki doradztwa rolniczego pełnić będą dodatkowo funkcję koordynatorów wojewódzkich sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.

Na poziomie województw funkcjonują Sekretariaty Regionalne Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Sieć aktywizuje partnerów oraz ułatwia tworzenia sieci kontaktów pomiędzy

[17] Wyniki badania „Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR", red. Ewa Wieteska, ARiMR, Warszawa 2012

partnerami poprzez organizację spotkań i warsztatów, tworzenie grup tematycznych zgodnie ze zidentyfikowanymi potrzebami partnerów, umożliwia wymianę wiedzy i dobrych praktyk. Wsparcie dla inicjatyw odbywa się w cyklu dwuletniego planowania. Funkcje Sekretariatów regionalnych pełnią wyznaczone komórki organizacyjne Urzędów Marszałkowskich.

Wiele zadań wynikających z regulacji prawnych w turystyce, w tym z Ustawy o usługach turystycznych znajduje w kompetencjach Urzędów Marszałkowskich. Należą do nich:

- dokonywanie wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych i ich kontroli,
- nadawanie uprawnień przewodnika górskiego,
- zaszeregowanie obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii i ich kontroli,
- prowadzenie instytucji kultury fizycznej i wypoczynku mających charakter regionalny, koordynacja działań i finansowe wspieranie jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim oraz wojewódzkich organizacji sportowych i turystycznych,
- współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki, kreowanie nowych produktów turystycznych i promocja potencjału turystycznego poprzez m.in. udział samorządu województwa w Regionalnej Organizacji Turystycznej,
- koordynacja i rozwój sieci informacji turystycznej w województwie,
- współpraca z instytucjami zajmującymi się turystyką na szczeblu krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym,
- organizacja i nadzór wypoczynku dzieci i młodzieży,
- realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki w ramach zajęć szkolnych (w tym także „zielone szkoły").

Na turystyczny rozwój obszarów wiejskich mają także wpływ Wojewódzkie Urzędy Pracy, podległe samorządowi województw jednostki funkcjonujące we wszystkich 16 regionach. Zajmują się badaniem i analizowaniem rynku pracy, udzielaniem informacji i wsparcia osobom bezrobotnym oraz pośrednictwem zawodowym dla osób poszukujących pracy. WUP są jednostkami wdrażającymi regionalne programy z zakresy kapitału społecznego (POKL), w ramach których przewidziane są premie na rozpoczęcie działalności gospodarczej, dotacje na organizację doskonalenia zawodowego czy inicjatywy oddolne na obszarach wiejskich.

Samorządy powiatu, zgodnie z ustawą o samorządzie powiatowym swoje działania w sferze gospodarczej koncentruje na organizacji i utrzymaniu transportu zbiorowego oraz dróg publicznych, gospodarski nieruchomościami, przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji rynku pracy oraz promocji. Wśród zadań samorządu należy wymienić:

- prowadzenie instytucji kultury fizycznej, turystyki i wypoczynku działających na terenie powiatu,
- prowadzenie szkolnych schronisk młodzieżowych,
- ewidencja i nadzór nad działalnością oraz dofinansowanie stowarzyszeń

- działających w sferze kultury fizycznej, związków sportowych i stowarzyszeń turystycznych, mających siedzibę na terenie powiatu,
- wspieranie finansowe organizacji imprez sportowych, rekreacyjnych i turystycznych wysokiej rangi odbywających się na terenie powiatu,
- współdziałanie w zakresie planowania rozwoju przestrzennego i zagospodarowania terenu w obiekty sportowe, rekreacyjne i turystyczne,
- koordynacje działań i wspieranie ratownictwa wodnego i górskiego,
- promocja i współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki kwalifikowanej i innych form aktywnej turystyki w powiecie,
- realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki w ramach zajęć szkolnych (w tym także „zielone szkoły"),
- współpraca w zakresie promocji rozwoju turystyki w powiecie ze szczególnym uwzględnieniem współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi.

W praktyce związek powiatu z turystyka wiejską sprowadza się do kwestii, często spornych, związanych z oznakowaniem dojazdu do obiektów i atrakcji w pasach drogowych.

Samorząd Gminy posiada następujące kompetencje w obszarze turystyki:

- prowadzenie ewidencji pól biwakowych i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie i prawo kontrolowania obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie,
- utrzymanie, remont lub przebudowa i rozbudowa obiektów i urządzeń sportowych i turystycznych na terenie gminy,
- tworzenie korzystnych warunków podejmowania działalności gospodarczej w sferze turystyki na terenie gminy,
- prowadzenie instytucji kultury fizycznej, turystyki i wypoczynku działających na terenie gminy,
- dofinansowanie stowarzyszeń kultury fizycznej, związków sportowych i stowarzyszeń turystycznych mających siedzibę na terenie gminy,
- planowanie rozwoju przestrzennego i zagospodarowania terenu m.in. w obiekty sportowe, rekreacyjne i turystyczne,
- wspieranie organizacyjne i finansowe stowarzyszeń i organizacji turystycznych działających na terenie gminy,
- rozbudowa i utrzymanie infrastruktury technicznej (np. transportowej) i społecznej o znaczeniu wojewódzkim,
- realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki w ramach zajęć szkolnych (w tym także „zielone szkoły"),
- działania na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego.
- promocja turystyczna gminy.

4.3.2.3 Organizacje pozarządowe

Wśród działalności gospodarczych na obszarach wiejskich turystyka wyróżnia się wyjątkową skalą, intensywnością i skuteczności społecznych działań zespołowych. Współpraca lokalna nawiązywana jest na ogół w pierwszej kolejności przez kwaterodawców wiejskich, wspierających się w zakresie tworzenia oferty i jej promocji. Pierwsze stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce zaczęły powstawać na początku lat 90-tych XX wieku. Po dynamicznym okresie wzrostu na początku XXI wieku liczba zarejestrowanych stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich ustabilizowała się na poziomie ok. 130 organizacji o zróżnicowanym zasięgu terytorialnym, jak i zakresie podejmowanych działań. Również kondycja stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce jest bardzo zróżnicowana. Stowarzyszenia wyrosły z autentycznej potrzeby i zaangażowania liderów, a ich działalność wciąż oparta jest wyłącznie o pracę społeczną członków i składki członkowskie; na ogół nie posiadają profesjonalnego biura i etatowych pracowników. Przez ponad 20 lat nie udało się wypracować dla nich skutecznego systemu wsparcia organizacyjnego.

Organizacją krajowa reprezentująca interesy kwaterodawców wiejskich jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". Federacja powstała w roku 1996 roku jako związek stowarzyszeń agroturystycznych. Aktualnie do federacji należy 45 lokalnych i regionalnych stowarzyszeń kwaterodawców. Jej celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku i promocja wypoczynku na wsi. Rolą federacji jest także kształtowanie jakości wiejskiej bazy noclegowej, czemu służy system kategoryzacji – dobrowolne oceny prowadzonej przez licencjonowanych inspektorów. Założenia statutowe są realizowane poprzez ustawiczne szkolenia, wydawnictwa oraz promocję w środkach masowego przekazu i uczestnictwo w imprezach promocyjnych.

Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) są formami prawnymi organizacji pozarządowej ustanowionymi ustawą z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej. Ich struktura dopuszcza członkostwo zarówno osób fizycznych i prawnych na równych prawach członków zwyczajnych, posiadających prawo wyborcze. W swoich założeniach ROT i LOT są partnerstwami publiczno-prywatnymi. ROT jest organizacją współpracy samorządu terytorialnego szczebla wojewódzkiego i szeroko rozumianej branży turystycznej w zakresie promocji obszaru obejmującego działalność tej organizacji, jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i zagranicą. ROT funkcjonują we wszystkich 16 województwach.

LOT tworzą jednostki samorządu terytorialnego szczebla powiatowego i gminnego wraz z podmiotami społecznymi i gospodarczymi branży turystycznej danego terytorium w celu współpracy w zakresie promocji turystycznej obszaru obejmującego działalność tej organizacji, a w szczególności kreowania (tworzenia, promocji i rozwoju) lokalnych produktów turystycznych. W ewidencji POT znajduje się 125 Lokalnych Organizacji Turystycznych. [18]

[18] Wyniki badania „Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR", red. Ewa Wieteska, ARiMR, Warszawa 2012

Z początkiem lat 90-tych XX w. w Unii Europejskiej a w Polsce wraz z akcesją wprowadzono do rozwoju obszarów wiejskich podejście LEADER. Jego cel koncentruje się na wspieraniu rozwoju obszarów poprzez rozwój inicjatyw lokalnych opartych o partnerstwa publiczno–prywatno-społeczne, tzw. Lokalne Grupy Działania (LGD). LEADER wspiera tworzenie sieci powiązań pomiędzy podmiotami w ramach partnerstwa oraz wymianę informacji i transfer innowacji pomiędzy partnerstwami. Program opiera się na kilku zasadach, do których poza partnerstwem należą: oddolność inicjatyw, terytorialność, integralność podejścia, samodzielne zarządzanie na poziomie lokalnym, innowacyjność i współpraca z innymi lokalnymi grupami w regionie. LGD działają w oparciu o wypracowane przez partnerstwo lokalne strategie rozwoju (LSR). Analiza LSR dla okresu 2007-2013 wykazała, że rozwój turystyki jest najczęściej wymienianym celem szczegółowym LGD – 89%.[19]

Lokalne grupy działania otrzymują w ramach programu wsparcie na realizację swoich strategii zależne od liczby mieszkańców obszaru objętego działaniem, który obejmuje od jednej do kilku gmin, w tym wsparcie na bieżące funkcjonowanie biura organizacji. Zwiększa to zdecydowanie ich szanse – w porównaniu do stowarzyszeń agroturystycznych jak i lokalnych organizacji turystycznych. Wiele lokalnych grup tę szanse skutecznie wykorzystuje. Pojawia się jednak pytanie czy wypracują zdolność samoistnej kontynuacji po zakończeniu Programu LEADER.

Branżowe organizacje turystyczne, których związki z turystyka wiejską mogą mieć znaczenie dla jej rozwoju to: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, Polska Federacja Campingu i Caravaningu, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne", Polskie Stowarzyszenie Hotelarstwa i Turystyki, Stowarzyszenie "Konferencje i Kongresy w Polsce", Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP.

Organizacje rozwoju obszarów wiejskich na stałe od wielu lat wpisane w szeroko rozumiane działania na rzecz wsi, w tym turystyki wiejskiej to: Fundacja Wspomagania Wsi, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, FDPA.

W obszar turystyki wiejskiej angażują się także inne stowarzyszenia i fundacje rozwoju lokalnego oraz prywatne firmy konsultingowe i szkoleniowe. Ich związki z turystyką nie zawsze są konsekwentne, często ich działanie podlega silnej zależności od tzw. „myślenia grantowego".

4.3.2.4 Instytucje publiczne realizujące funkcje edukacyjne

Polskie uczelnie mają autonomię w zakresie kształtowania oferty edukacyjnej. Od roku akademickiego 2012/2013 nie standaryzuje się procesu kształcenia dla kierunków studiów, w tym dla kierunków studiów przygotowujących kadrę dla gospodarki turystycznej.

[19] Ocena funkcjonowania lokalnych grup działania realizujących lokalną strategię rozwoju w ramach PROW 2007-2013. Raport końcowy, PSDB, Warszawa 2012

Kształcenie na kierunkach związanych z przygotowaniem kadry dla gospodarki turystycznej – Turystyka i rekreacja, Krajoznawstwo, Hotelarstwo, itp. – prowadzone jest obecnie w następującej strukturze[20]:

Tabela 3 Struktura kształcenia kadr dla gospodarki turystycznej

Poziom kształcenia	Liczba uczelni prowadzących kształcenie
Studia I stopnia profil ogólnoakademicki	92
Studia I stopnia profil praktyczny	61
Studia II stopnia profil ogólnoakademicki	52
Studia II stopnia profil praktyczny	19

Źródło: Opracowanie własne

Wykłady i badania podejmuje w zakresie rozwoju obszarów wiejskich w tym turystyki wiejskiej podejmuje wszystkie sześć polskich uczelni rolniczych. W strukturze trzech z nich wydzielono jednostki organizacyjne dedykowane turystyce wiejskiej: Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu – Katedra Turystyki Wiejskiej i Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu – Katedra Turystyki i Rekreacji oraz Pracownia Agroturystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich.

Na poziomie średnim zatwierdzone zostały programy kształcenia kadr w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej.

- Technik turystyki wiejskiej.
- Technik agrobiznesu ze specjalnością agroturystyka
- Technik żywienia i gospodarstwa domowego ze specjalnością agroturystyka.

Zawody wchodzą w zakres klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego oraz policealnego.

Programy podejmowane są na ogół przez średnie szkoły rolnicze, prowadzone są przez jednostki samorządu terytorialnego (głównie szczebla powiatowego) oraz przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi aktualnie prowadzi 45 szkół rolniczych. Kształcenie w zawodzie technik turystyki wiejskiej prowadzi 27 szkół resortowych[21].

4.3.2.5 Instytucje nadzoru i kontroli

Państwowa Inspekcja Sanitarna prowadzi rejestr zakładów podlegających urzędowej kontroli z tytułu wprowadzania żywności do obrotu. Wnioski o wpis i nadzór sprawują właściwe terytorialnie stacje SANEPID. Izba Skarbowa i Urzędy Skarbowe mają prawo

[20] System Informacji o nauce i Szkolnictwie Wyższym, www.polon.nauka.gov.pl, dostęp 28.03.2015
[21] Wykaz szkół rolniczych kształcących w zawodach, dla których ministrem właściwym jest minister do spraw: rolnictwa, rozwoju wsi, rynków rolnych i rybołówstwa, KCR, Brwinów 2011

kontroli finansowej, w tym podatkowej, VAT, kas fiskalnych itp. W związku z prowadzonymi przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) badaniami bazy noclegowej wylosowane do badania gospodarstwa agroturystyczne mają obowiązek złożenia sprawozdania na właściwych drukach.

Tabela 4 Zestawienie ważniejszych instytucji i organizacji bezpośrednio i pośrednio związanych z turystyką wiejską wg rodzajów

Administracja rządowa i jednostki jej podległe	Administracja samorządowa i jednostki jej podległe	Instytucje publiczne realizujące funkcje edukacyjne	Organizacje pozarządowe	Organizacje biznesu/ samorząd gospodarczy	Jednostki kontroli i nadzoru	inne
MSiT POT	UM ODR WUP SR KSOW	uczelnie wyższe	PFTW „GG" NGO AT/TW	PIT regionalne IT	SANEPID	OWES
MRiRW CDR SC KSOW ARiMR	UP	szkoły średnie rolnicze	LGD	IR	US	grupy nieformalne sieci ofertowe
MIiR MOŚ MKiDN	UG	szkoły turystyczne	ROT LOT związki gmin	PARP	GUS	
MEN MPiPS MZ			PTTK PFCC PTSM	agencje RR		
MAiC MF MG			NGO RL NGO GP	PART		

Źródło: Opracowanie własne

Słowniczek skrótów: ARiMR – Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, ARP – agencja rozwoju przedsiębiorczości, AT – agroturystyka/agroturystyczne, CDR – Centrum Doradztwa Rolniczego, GP – grupy produktowe, GUS – Główny Urząd Statystyczny, IR – izba rolnicza, IT – izba turystyki, LOT – lokalna organizacja turystyczna, MAiC – Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej, MF – Ministerstwo Finansów, MG – Ministerstwo Gospodarki, MIiR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, MPiPS – Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, MRiRW – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, MSIT – Ministerstwo Sportu i Turystyki, MŚ – Ministerstwo Środowiska, MZ – Ministerstwo Zdrowia, NGO – organizacja pozarządowa, ODR – ośrodek doradztwa rolniczego, OWES – ośrodek ekonomii społecznej, PARP – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, PART – Polska Agencja Rozwoju Turystyki, PFTW „GG" – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", PIT – Polska Izba Turystyki, PFCC – Polska Federacja Kempingu

i Caravaningu, POT – Polska Organizacja Turystyczna, PTSM – Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, PTTK – Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, RL – rozwój lokalny/rozwoju lokalnego, RR – rozwój regionalny/rozwoju regionalnego, ROT – regionalna organizacja turystyczna, SANEPID – Stacja Epidemiologiczno-Sanitarna, SC KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, Sekretariat Centralny, SR KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, sekretariaty regionalne, TW – turystyka wiejska/turystyki wiejskiej, UG – urząd gminy, UM – urząd marszałkowski, US – Urząd Skarbowy, WUP – wojewódzki urząd pracy.

Tabela 5 Zestawienie głównych instytucji i organizacji związanych z turystyką wiejską wg poziomu i obszaru oddziaływania

poziom / obszar	krajowy	regionalny /województwo	lokalny / powiat / gmina
organizacyjno-funkcjonalny	MSiT MRiRW JC KSOW CDR POT PFTW „GG”	UM ROT ODR IR	UG LOT LGD ngo AT/TW ngo RL GP
wsparcie finansowe	MRiRW JR KSOW MSiT NGO	ARiMR UM SR KSOW WUP	LGD OWES
edukacja i doskonalenie	uczelnie wyższe CDR PFTW „GG”	ODR szkoły średnie	LGD ngo
nadzór i kontrola	GIS GUS	UM SANEPID US	UG

Źródło: Opracowanie własne

Słowniczek skrótów: ARiMR – Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, AT – agroturystyka/agroturystyczne, CDR – Centrum Doradztwa Rolniczego, GP – grupy produktowe, GUS – Główny Urząd Statystyczny, IR – izba rolnicza, LOT – lokalna organizacja turystyczna, MRiRW – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, MSIT – Ministerstwo Sportu i Turystyki, NGO – organizacja pozarządowa, ODR – ośrodek doradztwa rolniczego, OWES – ośrodek ekonomii społecznej, PFTW „GG” – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, RL – rozwój lokalny/rozwoju lokalnego, ROT – regionalna organizacja turystyczna, SANEPID – Stacja Epidemiologiczno-Sanitarna, SC KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, Sekretariat Centralny, SR KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, sekretariaty regionalne, TW – turystyka wiejska/turystyki wiejskiej, UG – urząd gminy, UM – urząd marszałkowski, US – Urząd Skarbowy, WUP – wojewódzki urząd pracy.

4.4 Uwarunkowania prawne i podatkowe

Regulacje prawne i podatkowe znajdujące zastosowanie w odniesieniu do turystyki wiejskiej wykazują w kilku aspektach specyfikę, inaczej kształtując prawa i obowiązki

osób świadczących usługi turystyczne na wsi, niż sytuacje osób wykonujących podobne usługi w miastach. Podstawową przyczyną tego zróżnicowania była odrębność regulacji rolnictwa, a skoro celem deklarowanym w odniesieniu do poszczególnych rozwiązań było zachowania struktury przestrzennej, społecznej i gospodarczej wsi – w usługach turystycznych poszukiwano jedynie dodatkowego źródła dochodów umożliwiającego utrzymanie rodzinnych gospodarstw rolnych. Ocena aktualności takiego podejścia wydaje się być pytaniem podstawowym dla formułowania ujęcia strategicznego programu rozwoju turystyki wiejskiej obecnie.

Jednym z podstawowych uwarunkowań prawnych świadczenia usług turystycznych na wsi jest status prawny podmiotów przygotowujących i oferujących usługi turystyczne, konieczny do określenia wobec odrębności statusu rolników i osób wykonujących pozarolniczą działalność gospodarczą (przedsiębiorców), Przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nakładają na osoby zamierzające rozpocząć taką działalność obowiązek zgłoszenia do ewidencji (CEiIDG) i szereg innych obowiązków informacyjnych. Kolejne obowiązki wynikają z ustaw szczególnych np. prawa pracy, ochrony środowiska, prawa ochrony konsumentów, wymagań sanitarnych itp.

W środowisku wiejskim, w którym dotychczas dominowała aktywność gospodarcza w rolnictwie, standardem było korzystanie z wyłączenia spod tych obowiązków poprzez art. 3 ustawy o swobodzie działalności gospodarcze (usdg), a wcześniej także art. 3 Prawa działalności gospodarczej z 1999 r., odnoszących się do działalności wytwórczej w rolnictwie. W związku z tym, że obciążenia formalne działalności rolniczej były niewspółmiernie niższe niż działalności pozarolniczej, w podejmowaniu dodatkowej aktywności gospodarczej przez rolników postrzegano jako barierę konieczność spełniania wymienionych wyżej formalności. Dla ułatwienia tej dodatkowej aktywności poszerzono pierwotny zakres pojęcia „ubocznego zajęcia zarobkowego" z art. 9 ustawy o działalności gospodarczej z 1988 r., dodając, przepisami ustawy o usługach turystycznych w 1998 r., pkt 4) - wynajmowanie turystom przez rolników pokoi lub miejsc na ustawienie namiotów w obrębie gospodarstwa, sprzedaż posiłków i świadczenie usług z tym związanych. Powtórzono ten zakres we wspomnianym art. 3 Prawa działalności gospodarczej z 1999 r., oraz powtórzono w art. 3 usdg, pomijając jednak możliwość wynajmowania miejsc na ustawienie namiotów, a następnie poszerzono zakres wyłączenia o wyrób wina do 100 hl rocznie.

Od 2015 roku zakresem zwolnienia objęta zostanie dodatkowo sprzedaż przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu. A zatem stan obecny jest taki, że wynajmowanie pokoi i sprzedaż posiłków domowych a także inne usługi związane z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym nie są uważane za prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej wymagającej spełnienie obowiązków określonych usdg. Jednak trudno uznać ten stan prawny za jednoznaczny, bowiem wątpliwości interpretacyjne budzi rozumienie terminów „rolnik", „gospodarstwo rolne" oraz „turysta".

Powszechne opodatkowanie dochodów podatkiem dochodowym, w szczególności podatkiem dochodowym od osób fizycznych, nie znajduje zastosowania do przychodów

z działalności rolniczej, z wyjątkiem działów specjalnych produkcji rolnej. Podejmowanie zatem dodatkowej, pozarolniczej, działalności wiązało się z koniecznością ewidencjonowania przychodów i kosztów, deklarowania dochodów i niekiedy opłacania podatku dochodowego. Formalności z tym związane także postrzegane były jako utrudnienie w podejmowaniu usług turystycznych, dlatego wprowadzono w 1995 r. w art. 21 pkt 43 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (updf) zwolnienie przedmiotowe z tego podatku dla osób, które osiągają dochody z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5. Przepis ten okazał się wyjątkowo skuteczną zachętą do rozpoczynania działalności agroturystycznej, bowiem zwalniał w praktyce nie tylko od opłacania podatku, ale przede wszystkim od deklarowania przychodu i dochodu z tego tytułu. Jednak to zainteresowanie w wielu przypadkach oznaczało także próbę bardzo rozszerzającej jego interpretacji. Niejasności związane były zarówno z określaniem liczby pokoi, jak i z definiowaniem pobytu na wypoczynku a nawet statusem osoby świadczącej usługi. Np. WSA w Warszawie wyrokiem III SA/Wa 2465/13 rozstrzygnął, że przepis ten nie uzasadnia zwolnienia z opodatkowania podatników uzyskujących przychody z tytułu świadczenia usług wynajmu pokoi gościnnych dla osób, które są w podróż służbowej, z kolei, jednak już WSA w Szczecinie w wyroku ISA/Sz 176/11 stwierdza, ze nie jest obowiązkiem wynajmującego sprawdzanie, w jakim celu osoba fizyczna korzysta z pokoju, a nawet wystawienie rachunku dla firmy nie przesądza, czy pobyt nie ma charakteru rekreacyjnego – uzasadniającego zwolnienie z podatku. Ten sam sąd szeroko także interpretuje pojęcie „budynku mieszkalnego" jako dostosowanego do zamieszkania osób. Inne wyroki sądów administracyjnych a także indywidualne interpretacje podatkowe skierowane były często na zapobieganie nadużyciu omawianego przepisu przez przedsiębiorców zamierzających świadczyć usługi hotelarskie i gastronomiczne bez związku z gospodarstwem rolnym. Należy także zwrócić uwagę, że zmieniły się na korzyść podatnika wymagania formalne związane z opłacaniem podatku dochodowego od osób fizycznych – w omawianym zakresie dochody można deklarować i podatek opłacać wraz z rozliczeniem rocznym, co w pewnym stopniu czyni nieaktualnym argumenty za wprowadzeniem omawianego zwolnienia przedmiotowego. Z drugiej strony wysokość osiąganych w praktyce dochodów z tytułu wynajmowania do 5 pokoi często nie przekracza kwoty wolnej od podatku, w związku z czym wszelkie formalności staja się nadmierne.

W odniesieniu do gospodarstw świadczących usługi turystyki wiejskiej duże praktyczne znaczenie ma możliwość zryczałtowanego opłacania podatku dochodowego przez osoby fizyczne, w zakresie, w jakim nie mogą one korzystać ze zwolnienia przedmiotowego. Dotyczy to w szczególności wynajmowania pokoi w liczbie większej niż 5, pokoi w budynkach adaptowanych lub domkach turystycznych, a także w gospodarstwach rolnych na terenie miast, nawet w przypadku gdy grunty znajdują się na terenach wiejskich.

Ustawa formę zryczałtowaną wiąże w szczególności z pozarolniczą działalnością gospodarczą, oraz przychodami z tytułu umowy najmu, podnajmu, dzierżawy, poddzierżawy lub innych umów o podobnym charakterze, jeżeli umowy te nie są

zawierane w ramach prowadzonej pozarolniczej działalności gospodarczej. Nie jest w świetle tych sformułowań jasne, czy wynajmowanie pokoi w ramach usług turystycznych może być uznane za „umowę o podobnym charakterze" do wymienionych wcześniej. W art. 23 ust. 1a ustawodawca zastrzega, że podatek w formie karty określony w części XII tabeli – o czym niżej - mogą płacić także osoby fizyczne, w tym rolnicy równocześnie prowadzący gospodarstwo rolne. Ze względów systemowych ustawa podatkowa nie jest miejscem właściwym do rozstrzygania, co ma charakter działalności gospodarczej, a co nie – powinna to być materia usdg, jednak w pewnym stopniu łagodzi to brak obecnie pojęcia „ubocznego zajęcia zarobkowego" w ustawie systemowej. Możliwości opodatkowania ryczałtowego ewoluowały – w pierwotnym brzmieniu ustawy obowiązującym od 1999 r. przychody osób fizycznych z tytułu świadczenia usług hotelarskich, polegających na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych, w tym również takich usług połączonych z wydawaniem posiłków, jeżeli łączna liczba pokoi, w tym także w domkach turystycznych, nie przekracza 12, podlegały opodatkowaniu ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych w wysokości 3%, aż do roku 2002. Obecnie w części XII załącznika nr 3 do ustawy ustala się możliwość opodatkowania kartą podatkową usług hotelarskich polegających podobnie – na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych (w tym wydawanie posiłków), jeżeli łączna liczba pokoi (w tym także w domkach turystycznych) nie przekracza 12, według stawek zróżnicowanych od 61 do 141 zł miesięcznie w miejscowości do 5 000 mieszkańców aż do 220-446 zł miesięcznie w miejscowości powyżej 20 000 mieszkańców, przy uwzględnieniu zatrudnienia do 2 osób. Ze względu na niepewne przychody, w deklaracjach osób zainteresowanych pierwotne rozwiązanie postrzegane było jako korzystniejsze. Od 2015 roku do możliwości opłacania w formie zryczałtowanej dołączone zostaną przychody ze sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu (ryczałt 2%), jednak nie jest jasne, czy sprzedaż ta będzie możliwa do połączenia z usługami hotelarskimi o którym mowa powyżej.

Kolejny aspekt podatkowy usług turystyki wiejskiej wiąże się z konkurencją podatku rolnego oraz podatku od nieruchomości. Zgodnie z ustawą o podatkach i opłatach lokalnych, nie podlegają opodatkowaniu podatkiem od nieruchomości użytki rolne (art.2 ust.2) natomiast zwolnione są budynki gospodarcze położone na gruntach gospodarstw rolnych, służące wyłącznie działalności rolniczej (art. 7 ust. 1 pkt 4 lit. b).

W gospodarstwach rolnych podatek ten płaci się zatem jedynie od budynków mieszkalnych, w stawkach najniższych, właściwych dla tego sposobu korzystania (w 2015 r – do 0,75 zł m2). Natomiast wynajmowanie pokoi, gdyby uznać za działalność gospodarczą, wymaga opłacania podatku według stawek najwyższych, wielokrotnie przewyższających poprzednie (w 2015 r. – do 23,13 zł m2). Obciążenie to staje się szczególnie dotkliwe wobec sezonowego charakteru działalności agroturystycznej. Dlatego ważna nowelizacja ustawy - dodanie od 2003 r. art. 1a ust. 2 pkt 2, pozwala nie uważać za działalność gospodarczą wynajmu turystom pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych znajdujących się na obszarach wiejskich przez osoby ze stałym miejscem pobytu w gminie położonej na tym terenie, jeżeli liczba pokoi przeznaczonych do wynajęcia nie przekracza 5. Warunki określone w tym przepisie są nieco odmienne, szersze – inaczej niż zwolnienie z podatku dochodowego, nie odwołują się bowiem do

statusu rolnika i położenia budynku w gospodarstwie rolnym, wprowadzają natomiast kryterium stałego miejsca pobytu na terenie gminy. Od 2015 roku nie będą uważane za działalność gospodarczą w rozumieniu tej ustawy przychody ze sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu – zapewne w zakresie pomieszczeń wyodrębnionych do tego przetwarzania.

Jednak to korzystne uregulowanie nie rozwiązuje wszystkich problemów związanych z obciążeniem podatkowym usług turystyki wiejskiej. Zapewnienie atrakcyjnego pobytu wymaga bowiem także udostępniania turystom terenów i budynków gospodarczych, które służą zarówno produkcji rolnej, jak i świadczeniu usług. Problem dotyczy np. usług rekreacyjnych, jazdy konnej, a obecnie także działalności edukacyjnej gospodarstw agroturystycznych. Uznawanie tak wykorzystywanych budynków i terenów za służące działalności gospodarczej, przy sezonowym lub okazjonalnym ich wykorzystywaniu dla potrzeb turystów, rodzi opodatkowanie nadmierne, przekraczające możliwości usługodawcy.

Jednak zagadnieniem strategicznym, które w największym stopniu wpływać może na decyzje dotyczące prowadzenia i rozwijania usług turystycznych na wsi jest odmienność systemów ubezpieczeń społecznych rolników oraz ubezpieczeń społecznych osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą (przedsiębiorców). Ustawa o systemie ubezpieczeń społecznych nakłada na osoby prowadzące pozarolniczą działalność obowiązek ubezpieczenia emerytalnego, rentowego i wypadkowego, a ponadto pozostawia im wybór w zakresie ubezpieczenia chorobowego. Osoby te mają także obowiązek opłacania składek na ubezpieczenie zdrowotne. Jednak wysokość deklarowanej składki nie jest uzależniona jedynie od osiąganych dochodów, ale nie może być niższa niż liczona od 60% prognozowanego miesięcznego wynagrodzenia. Wyjątek stworzono jedynie dla rozpoczynających działalność pozarolniczą, którzy przez 24 miesiące mogą opłacać ubezpieczenie emerytalne, rentowe i wypadkowe od 30% minimalnej płacy. W praktyce suma składek miesięcznych wymaganych od osoby prowadzącej działalność pozarolniczą wynosi w 2015 r. do marca 1095 zł, niezależnie od wysokości osiągniętego przychodu, natomiast dla osób rozpoczynających działalność 446 zł.

Równocześnie w systemie ubezpieczeń społecznych rolników składki miesięczne wynoszą odpowiednio dla rolnika prowadzącego gospodarstwo nie przekraczające 50 ha – 130 zł, natomiast w przypadku łączenia pozarolniczej działalności gospodarczej i gospodarstwa rolnego – 218 zł. W świetle tych dysproporcji szczególnego znaczenia nabrał dodany od 1997 r. art. 5a ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników, w późniejszym okresie znacznie uszczegółowiony i rozbudowany, zgodnie z którym rolnik lub domownik podlegający ubezpieczeniu z mocy ustawy w pełnym zakresie, rozpoczynający pozarolniczą działalność gospodarczą, może pozostać ubezpieczony w KRUS po spełnieniu kilku warunków, wśród których najistotniejszy jest ten, że kwota należnego podatku dochodowego za poprzedni rok podatkowy nie przekracza kwoty 3166 zł (za 2014 r). Przy zastosowaniu zasad ogólnych opodatkowania oznacza to dochód ok. 16 tys. zł rocznie, jednak przy wykorzystaniu omawianych wyżej form ryczałtowych opodatkowania, może pozwolić na znacznie wyższe dochody

z działalności pozarolniczej. Rozwiązanie to, może być w niektórych przypadkach świadczenia usług turystyki wiejskiej wystarczające, ale trzeba zwrócić uwagę, że dla wielu rolników jest niedostępne – chociażby tych, którzy nie spełniają warunków do ubezpieczenia obowiązkowego w pełnym zakresie.

Omawiane wyżej zasady liczenia składek na ubezpieczenie społeczne, niektórych stawek zryczałtowanego podatku dochodowego czy stawek podatku od nieruchomości wykazują wspólną, niekorzystną dla turystyki wiejskiej cechę. Obciążenia publicznoprawne z nimi związane odnoszone są do uśrednionych, ogólnopolskich wartości – czy to wynagrodzeń, rentowności działalności gospodarczej prowadzonej w budynkach, czy rentowności określonego rodzaju działalności. Ten sposób liczenia obciążeń oznacza jednakowe traktowania rynku dużych centrów, generującego wysokie obroty, bez względu na sezon i rynku wiejskiego, w którym obroty z natury rzeczy są mniejsze, a dodatkowo usługi turystyczne świadczone są zwykle w bardzo krótkim sezonie.

Istotnym elementem oferty turystyki wiejskiej jest wyżywienie turystów. Oczekuje się w szczególności żywności zdrowej, z pewnego źródła – najlepiej lokalnej, oraz domowych, lub do domowych bardzo zbliżonych warunków przygotowania posiłków. Oczekiwania te są w praktyce konfrontowane z możliwościami wyznaczanymi przez przepisy sanitarne dla zakładów wprowadzających żywność do obrotu oraz przez przepisy dotyczące sprzedaży bezpośredniej artykułów rolnych. W pierwszym przypadku chodzi głównie o przepisy rozporządzenia UE 852/2004 oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 2006 r. W przypadku świadczenia usług turystycznych w gospodarstwach rolnych, w oparciu o budynki mieszkalne i znajdujące się w nich kuchnie, rozporządzenie pozwala na stosowanie uproszczonych wymagań higieniczno-sanitarnych, opisanych w Rozdziale III załącznika II, zamiast pełnych wymagań określonych w rozdziale II tego załącznika.

Natomiast w przepisach ustawy odróżnia się zakłady wprowadzające żywność do obrotu, które muszą przed rozpoczęciem działalności uzyskać „zatwierdzenie" w trybie decyzji administracyjnej i na tej podstawie zostać wpisane do rejestru takich zakładów, oraz grupę zakładów, wśród których wymienia się gospodarstwa agroturystyczne, a także działalność w zakresie dostaw bezpośrednich, produkcji pierwotnej, sprzedaży wysyłkowej czy sklepów zielarskich – wymagającą jedynie zgłoszenia, bez uzyskiwania zatwierdzenia. Rozumienie wprowadzania żywności do obrotu przez gospodarstwo agroturystyczne sprowadza się w praktyce, w świetle omawianych wcześniej przepisów, do sprzedaży posiłków domowych[22].

Regulacje dotyczące wymagań higienicznych w zakresie wprowadzania żywności do obrotu odwołują się także do przepisów o zwalczaniu chorób zakaźnych u ludzi,

[22] Wymagania polskiego prawa są w tym zakresie zharmonizowane w ramach prawa europejskiego, Jak zwraca uwagę A. Kapała, *Wymogi higieniczno-sanitarne w sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w prawie włoskim*, Przegląd Prawa Rolnego nr 2 (13) z 2013 r. s. 127 i n., rola państw członkowskich ogranicza się w zasadzie do doprecyzowania „małych ilości" produktów, uzasadniających uproszczone procedury

w zakresie koniecznych badań na nosicielstwo chorób zakaźnych i zakażeń przez osoby zatrudnione przy przygotowywaniu żywności, i co do zasady nie mogą być kwestionowane. Jednak w praktyce zgłaszane są rozbieżności w zakresie wymagań szczegółowych dla kuchni, jadalni i przechowywania żywności w gospodarstwach. Lokalnie formułowane są praktyczne wskazania, co do wyposażenia kuchni w gospodarstwach agroturystycznych, jednak nie sformułowano jak dotychczas wyczerpujących zasad dobrej praktyki w tym zakresie.

W zakresie wyżywienia turystów oraz oferty gospodarstw agroturystycznych czy szerzej turystyki wiejskiej istotne znaczenie ma także możliwość sprzedaży produktów rolnych, zarówno przetworzonych, jak i nie przetworzonych. Stan prawny w tym zakresie wyznacza wydane na podstawie ustawy o bezpieczeństwie żywności Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych, odnoszące się do produktów roślinnych: zbóż, owoców, warzyw i ziół, a także wydane na podstawie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, dotyczące takich produktów jak surowe mleko i śmietanę, tuszki drobiu i zajęczaków a także produktów pochodzenia pszczelego. Zakres przygotowania do sprzedaży produktów wymienionych w tych przepisach jest bardzo ograniczony, nie mogą być one zatem podstawą przygotowywania i oferowania przetworów domowych. Spod omawianych przepisów wyłączone są produkty przeznaczone na użytek własny, co do których np. rozporządzenie MRiRW z 2010 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji mięsa przeznaczonego na użytek własny dopuszcza ubój na terenie gospodarstwa, a nie ma żadnych ograniczeń w przetwarzaniu żywności zarówno pochodzenia zwierzęcego jak i roślinnego, jednak żywność taka nie może być oferowana turystom do sprzedaży czy służyć jako podstawa przygotowywanych posiłków.

Istotną zmianę w tym zakresie wprowadzi w 2015 roku ustawa z dnia 9 kwietnia 2015 r. ustawa o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw, pozwalająca na sprzedaż bezpośrednią osobom fizycznym nie prowadzącym działalności gospodarczej przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu. Sprzedaż ta będzie mogła odbywać się w gospodarstwie lub na targowisku[23]. Wątpliwości budziło już dotychczas w praktyce wykorzystywanie produktów nieprzetworzonych z własnego gospodarstwa – np. jaj, do przygotowywania posiłków, jednak wyraźne określenie pochodzenia surowca, jeżeli jest dopuszczony do sprzedaży bezpośredniej, powinno wątpliwości te usunąć. Podobne wątpliwości mogą wymagać wyjaśnienia także w świetle nowych przepisów.

[23] W prawie europejskim odbiorcą mogą być konsumenci finalni lub zakłady detaliczne dostarczające surowce bezpośrednio konsumentom finalnym, ale w wytycznych Dyrekcji Generalnej ds. Zdrowia i Konsumentów zakłada się zakres szerszy – obejmuje także dostawy do sklepów detalicznych oraz małych restauracji – por. A. Kapała, *Wymogi*…, j.w. s. 132

Udzielanie noclegów, czy poprzez wynajmowanie pokoi w budynkach mieszkalnych, czy poprzez adaptację innych budynków, wykorzystanie domków turystycznych czy wreszcie udostępnianie miejsc na ustawienie namiotów czy przyczep samochodowych wymaga dopełnienia formalności określonych przepisami o usługach turystycznych, a także zapewnienie spełnienia wymagań sanitarnych, przeciwpożarowych i budowlanych. Znajdują tu zastosowanie przepisy ustawy o usługach turystycznych, zgodnie z którymi, usługi hotelarskie (krótkotrwałe, ogólnodostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych) mogą być świadczone nie tylko w obiektach hotelarskich, takich jak hotele, motele, pensjonaty, kempingi itp., ale również w innych obiektach, jeżeli te spełniają wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne, określone odrębnymi przepisami. Obiekty turystyki wiejskiej to przede wszystkim te „inne" obiekty – szczególnie w przypadku gospodarstw agroturystycznych, bowiem prowadzenie hotelu czy pensjonatu jest już działalnością gospodarczą wykraczającej poza zakres gospodarstwa rolnego, staje się prowadzeniem odrębnego przedsiębiorstwa. Formalności wymagane od „innych" obiektów ograniczają się do zgłoszenia świadczenia usług w tym obiekcie do wójta (burmistrza lub prezydenta), bez konieczności przedkładania jakichkolwiek dodatkowych dokumentów czy opinii.

Jednak organ ten może przeprowadzić kontrole zgłoszonego obiektu i w razie wątpliwości żądać przedstawienia dokumentów potwierdzających spełnienie wymagań sanitarnych – w formie opinii Inspektora Sanitarnego, przeciwpożarowych – w formie opinii Państwowej Straży Pożarnej i wreszcie budowlanych – w formie książki obiektu, decyzji pozwalającej na budowę, użytkowanie, zmianę sposobu użytkowania obiektu budowlanego, lub wyjątkowo opinii rzeczoznawcy o bezpieczeństwie konstrukcji i użytkowania obiektu. W praktyce wątpliwości dotyczą możliwości kwalifikowania obiektu w którym świadczone są usługi hotelarskie jako budynku mieszkalnego.

Jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza pięciu przewidzianych w przepisach podatkowych, nie spotyka się to zwykle z zastrzeżeniami, szczególnie, że w budynkach jednorodzinnych nie jest wymagana nawet prowadzenie książki obiektu. Jednak rozbudowa, łączenie obiektów lub ich adaptacja staje się przyczyną decyzji stwierdzających faktyczną zmianę funkcji z budynku mieszkalnego na budynek przeznaczony do zbiorowego zamieszkania. W konsekwencji wiąże się to z zakazem użytkowania budynku lub z koniecznością spełnienia podwyższonych wymagań przeciwpożarowych i sanitarnych, a także zmiana sposobu opodatkowania świadczonych usług. W przypadku świadczenia usług w obiekcie w tym celu wybudowanym, lub w przypadku adaptacji budynków gospodarczych na cele usługowe wymagane jest spełnienie wymagań stawianym budynkom zamieszkania zbiorowego.

W podsumowaniu diagnozy regulacji prawnych i podatkowych turystyki wiejskiej należy zwrócić uwagę, że pomimo wymienionych wyżej udogodnień i ułatwień w podejmowaniu działalności, dość powszechnym zjawiskiem jest świadczenie usług nie zgłoszonych do ewidencji. Niekiedy należałoby zaliczyć te usługi do „szarej strefy" działalności gospodarczej, jakkolwiek w większości przypadków nie powodują one

uszczupleń należności publicznoprawnych, a brak zgłoszenia wynika z niewiedzy lub z obawy przed nieznanymi wymaganiami.

4.5 Produkt turystyczny na obszarach wiejskich

4.5.1 Krótka historia tworzenia produktów turystycznych w Polsce

Tworzenie produktów turystycznych rozpoczęto w roku 1997 jako konsekwencję wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki oraz Programu Markowych Produktów Turystycznych (programy PHARE TOURIN 1, 2 i 3). Drugi z wymienionych dokumentów wymieniał 5 obszarów produktów markowych, (rozumianych jako flagowe, obecnie użyto by nazwy „wizerunkowe"), które przez ekspertów zagranicznych uznane zostały za najbardziej obiecujące pod względem rynkowym i mające być głównymi konkurentami tworzącym przewagę konkurencyjną polskiej turystyki na rynkach krajowym i zagranicznych. Jednym z pięciu obszarów była „turystyka na obszarach wiejskich i zalesionych", drugim wkraczającym na obszary wiejskie „turystyka aktywna i specjalistyczna". Utworzono stanowisko menedżera marki, którego zadaniem było m.in. budowanie tzw. produktów demonstracyjnych , w celu wskazania metod budowania produktu turystycznego i kreowania marki. Jednymi z najbardziej popularnych, które funkcjonują do dziś są: „Kraina w kratę", „Szlak najstarszych w Europie elektrowni wodnych", „Gościna u Żegoty".

Program miał być kontynuowany w ramach Polskiej Organizacji Turystyki, co nie nastąpiło, a budowanie produktów markowych w skali kraju, w sposób profesjonalny zostało przerwane na kilka lat. Podejmowano inicjatywy lokalne, pojedyncze były udane, jednak nie odegrały one większej roli. Były także działania w skali kraju, np. „Konkurs na najlepszy produkt turystyki wiejskiej" (Fundacja Wspomagania Wsi, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Akademia Rolnicza w Poznaniu).

W ograniczonym zakresie również LOT-y inicjowały budowę produktów turystycznych. Dopiero uruchomienie programu Leader oraz powstanie Lokalnych Grup Działania w znaczącym stopniu rozbudziło inicjatywy budowania produktów turystycznych, jednak część z nich jest produktami turystycznymi tylko z nazwy, gdyż nie spełnia w dostatecznym stopniu kryterium rynkowego.

Dla rozwoju produktów turystycznych znaczenie miały również działania podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, m.in. projekt Hity Turystyki Wiejskiej, omawiany szerzej poniżej, w ramach którego promowano unikatowe, flagowe produkty turystyczne.

Ważne znaczenie miała również sieć Zagród edukacyjnych – projekt Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie, nie tylko zestaw ofert tematycznych, ale cały program szkoleniowy dostosowania obiektu do wymagań projektu plus wsparcie marketingowe (również omawiany poniżej).

4.5.2 Rozumienie produktu turystycznego oraz turystyki wiejskiej – definicje i ich przydatność dla branży turystycznej

Często występujący brak kryterium rynkowego i nieuzasadnione nazywanie produktem turystycznym przypadkowego zestawienia pojedynczych obiektów lub/i atrakcji a czasem nawet samych zasobów turystycznych wynika z kilku powodów:

a) niedostatecznego akcentowania rynkowego aspektu w literaturze naukowej, poradnikach i w trakcie szkoleń,
b) znacznie łatwiejszej a przede wszystkim szybszej realizacji.

W sposobie budowania przejawia się to w rozpoczynaniu procedury od inwentaryzacji z pominięciem analizy rynku, pozycjonowania i sprzedaży. W rezultacie mamy często do czynienia z selektywnym podejściem, głównie podażowym do produktu turystycznego, którego istotą jest przecież element transakcji rynkowej. Pytanie, w jakim stopniu mają na to wpływ struktury, w ramach których produkty są budowane, bo większość z nich nie ma charakteru rynkowego (głównie są to stowarzyszenia).

W literaturze naukowej mamy do czynienia z różnorodnością definicji. Przekłada się to na jeszcze większą ich liczbę w dokumentach strategicznych i planistycznych, co powoduje spore zamieszanie. Ma to istotne skutki dla spójności programów zwłaszcza w układzie pionowym (poziomy: krajowy, regionalny, lokalny). Przykład: produkt wizerunkowy, flagowy, główny, priorytetowy, zintegrowany. Podobnie z rozumieniem poziomów produktu. Potrzeba zatem uporządkowania i ujednolicenia definicji, a później ich konsekwentnego stosowania. Nie ma w zasadzie rozbieżności w kwestii poziomów produktu (rdzeń, produkt rzeczywisty i poszerzony) a także w podziale na produkty firmowe i terytorialne. W niniejszej diagnozie analizie nacisk położono na produkty terytorialne oraz zestawy tematyczne produktów (nazywane też produktami sieciowymi), których firmowe są składnikami.

4.5.3 Etapy budowy produktu turystycznego i stopnie komercjalizacji

Obserwując praktykę budowy produktu turystycznego można wyodrębnić następujące etapy. Są one jednocześnie stopniami ich komercjalizacji, bowiem często zdarza się, że budowa produktu turystycznego nie osiąga ostatniego etapu, ale zatrzymuje się na pierwszym lub drugim.

1. Etap początkowy: istnieje program budowy produktu turystycznego (szkolenia, biznes plan, finansowanie), mieszkańcy zostają włączeni, działa strona internetowa.
2. Etap powstania produktu turystycznego, ale brak jest „gotowości" rynkowej: wsparcie dla firm, szkolenia specjalistyczne, wsparcie finansowe, przygotowanie marketingowe.
3. Etap rynkowych (skomercjalizowanych) produktów turystycznych: współpraca z LGD, LOT, ROT, POT itp., gotowa koncepcja brandingu, pozycjonowanie, sprzedaż, kanały dystrybucji czyli tzw. dojrzałość rynkowa.

Świadomość konieczności komercjalizacji produktów turystycznych nie jest powszechna wśród ich twórców, ale mają ją trenerzy i naukowcy. Jednak optymistycznie zakładają, że „od czegoś trzeba zacząć, stąd proponuje się budowę produktu sieciowego z nadzieją na jego rozbudowę i zintegrowanie" (produkt sieciowy polega na sprzedaży uzupełniających się nawzajem usług, produktów przez różne podmioty, a zintegrowany produkt sieciowy na sprzedaży produktów/usług turystycznych tworzonych przez wiele podmiotów, ale objętych jednym „paragonem" – jedną ceną oferowaną przez organizatora turystyki. Konieczna jest współpraca z wyspecjalizowanymi w dziedzinie turystyki organizacjami i podmiotami na etapie planowania, tworzenia, promocji i komercjalizacji produktów.

4.5.4 Formy produktów turystycznych w Polsce

Analiza zestawów produktów tematycznych i terytorialnych produktów turystycznych pozwala na pogrupowanie ich w kategorie według kryteriów: zasięgu geograficznego (krajowe, regionalne, lokalne). Poniżej wymienione zostały najczęściej występujące i najbardziej reprezentatywne przykłady.

Ogólnopolskie

Polska Federacji Turystyki Wiejskiej: "Wypoczynek u rolnika, (42 obiekty), „Kwatera u ekorolnika" (23), "Dla rodzin z dziećmi" (43), "Dla grzybiarzy" (46), "Dla wędkarzy (38), "W siodle" (40), "W tradycji" (23), "Hity turystyki wiejskiej" (33).

Projekt „Hity turystyki wiejskiej" występuje w dwóch postaciach: 1) jako wykaz 33 ofert najlepszej jakości; 2) w formie ofert tematycznych: aktywna, edukacyjna, gastronomiczna, tradycyjna, przyrodnicza. Część obiektów występuje w obu zestawach.

Sieć Zagród edukacyjnych – projekt Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie, nie tylko zestaw ofert tematycznych, ale cały program szkoleniowy dostosowania obiektu do wymagań projektu plus wsparcie marketingowe.

Regionalne

Lubelskie: "Lubelskie w siodle", "Smaki lubelskiej wsi", "Tradycyjna wieś lubelska" (produkty nazwane sieciowymi).

Małopolskie: "Małopolska pachnąca ziołami", "Małopolska dla dzieci", "Małopolska dla seniorów" „Małopolska wieś w siodle", „Małopolska miodowa kraina".

Lokalne

Ekomuzea: tworzone głównie przez Lokalne Grupy Działania (LGD) działające w ramach programu Leader, mają różną liczbę obiektów (od kilku do kilkudziesięciu), większość zlokalizowanych jest na obszarze od jednej do kilkunastu wsi, w promieniu do max 20 km. Część z nich spełnia kryteria produktu turystycznego, pozostałe są zestawieniem przypadkowych obiektów lub/i atrakcji występujących na danym terenie i nie może być

określone mianem produktu turystycznego. Co nie oznacza, że ten odpowiednik szlaku jest nieprzydatny dla turystów.

Wioski tematyczne: tworzone oddolnie, z udziałem liderów i facylitatorów, obecnie ponad 50, z czego część można określić mianem produktów turystycznych, część w ogóle nie ma takiego celu. Najbardziej wartościowe w wioskach jest społeczna inicjatywa i współdziałanie oraz wyraźna „tematyczność" sprzyjająca kreowaniu wizerunku.

Ważnym na poziomie ogólnopolskim jest projekt dotyczący Sieci Najciekawszych Wsi. Wsie najciekawsze to wsie budzące ciekawość, posiadające wysokie walory poznawcze. Oprócz kwestii wizerunkowej, wsie należące do sieci muszę jednocześnie posiadać walory wyższe niż przeciętne w skali kraju, oraz infrastrukturę, lepiej rozwiniętą niż przeciętna w skali kraju. Wg istniejącej koncepcji Sieć Najciekawszych Wsi, podobnie jak w przypadku sieci Najpiękniejszych Wsi Francji (na której się wzorowano, ma być markowym produktem turystycznym i sposobem na zachowanie najcenniejszych wsi pod względem walorów materialnego dziedzictwa, autentyzmu wiejskiej przestrzeni oraz form życia mieszkańców. Ponadto wśród celów jej utworzenia jest:

- Upowszechnienie technik rozwoju wewnętrznego wsi, jako sposobu na zapewnienie żywotności wsi.
- Zainteresowanie społeczeństwa tematyką wiejską poprzez udostępnienie walorów wsi o wartościach poznawczych i edukacyjnych.
- Ochrona wartości nieruchomości poprzez podniesienie atrakcyjności miejsca, co ma znaczenie w sytuacji depopulacji i nadpodaży zbywanych nieruchomości (brak nabywców i coraz liczniejsze pustostany).
- Tworzenie wizytówki gminy/regionu, a poprzez unikalną strategię rozwoju, umożliwienie mieszkańcom kooperacji krajowej a nawet międzynarodowej.

Koncepcja Sieci Najciekawszych Wsi opiera się na następujących filarach:

- Walory poznawcze wsi są powodem pobytu;
- Powód pobytu werbalizuje opowieść;
- Dla pobytu przyjezdnych wyznaczona jest przestrzeń posiadająca walory, nazywana obszarem udostępnionym;
- Odbiór walorów poznawczych następuje poprzez pokonywanie trasy, złożonej z punktów ilustrujących treści zawarte w opowieści.

W latach 2013-2014 kompletowano pulę potencjalnych uczestników sieci. Na podstawie kwerendy wojewódzkich konserwatorów zabytków i ekspertów wytypowano ok. 230 miejscowości z całej Polski.

Pierwsze oceny potencjału miejscowości do uczestnictwa w Sieci wykonano w ramach regionalnych programów wdrożeniowych - w województwie opolskim ocenie poddano 13 wsi, a w woj. śląskim 4.

Na wniosek PSORW – przyszłego operatora sieci, w 2015 roku zrealizowano projekt „Tworzenie Sieci Najciekawszych Wsi", finansowany w ramach KSOW. Oceniano potencjał uczestnictwa w sieci 50 miejscowości ze wszystkich województw i tylko 4 z nich nie przeszły pozytywnej oceny.

4.5.5 Problemy kluczowe produktów turystycznych

Badania dla produktu turystycznego. Analiza badań przydatnych dla projektowania i zarządzania wiejskimi produktami turystycznymi wykonanych w Polsce pozwala na sformułowanie tezy o braku badań kompleksowych. Więcej, te które istnieją (np. POT), mimo że bezpośrednio nie przeznaczone dla turystyki wiejskiej są w małym stopniu wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji o rodzaju produktu, potencjalnych odbiorcach itp. (wniosek na podstawie literatury dokumentów oraz efektów w postaci produktów). Natomiast na poziomie regionalnym i lokalnym takich badań jest niewiele. Istnieją wprawdzie badania wykonywane głównie w uczelniach (prace dyplomowe) oraz wycinkowe badania dla różnych koncepcji i strategii produktów turystycznych, ale są one rozproszone i cząstkowe.

Kadry, kształcenie, szkolenia. Poziom akademicki – w minimum programowym dla kierunków turystycznych na poziomie magisterskim widnieje przedmiot „Kształtowanie produktu turystycznego". Ponadto w ramach innych przedmiotów zagadnienia produktów turystycznych, a także pochodne, jak np. kwestie interpretacji są realizowane. Niestety, uczelnie zwłaszcza publiczne nie są zainteresowane (głównie finansowo) angażowaniem praktyków na wykłady. Pozostają praktyki, ćwiczenia terenowe, prace dyplomowe.

Z drugiej strony branża turystyczna, mimo deklaracji współpracy z uczelniami, nie jest aktywna. Szkolenia – trudno o ocenę, tylko na podstawie programów, bez uczestnictwa lub przynajmniej opinii uczestników. Niestety, zdarza się, że szkolenie prowadzą osoby, które mają niskie kompetencje, a firma została wybrana w przetargu, gdzie kryterium była wyłącznie (lub prawie wyłącznie) cena. Obecnie najwięcej szkoleń organizują LGD, edukacyjną rolę pełnią także konkursy na najlepszy produkt; od szczebla krajowego do lokalnego.

Sposoby budowania (oraz finansowania i zarządzania) produktów terytorialnych (destynacji). Stosowane są różne metody tworzenia produktów turystycznych, głównie: społecznościowy, ekonomia społeczna, administracyjny, inicjatywa biznesowa, lokalny lider. Nie można jednoznacznie stwierdzić, który ze sposobów budowania produktów turystycznych jest najbardziej skuteczny. Zależy od wielu czynników; sytuacji lokalnej, rodzaju produktu, ale nie ma jednoznacznej recepty. Dwa produkty turystyczne budowane podobną metodą mogą mieć odmienne rezultaty. Zauważalne są dwa istotne czynniki wspólne dla sukcesu wszystkich produktów turystycznych: partnerstwo i przywództwo. Ścisła współpraca podmiotów uwzględniająca zdrową konkurencję oraz aktywni liderzy od początku projektu rokują dobrze.

Struktury dla budowania produktu. Produkty turystyczne budowane są głównie na poziomie lokalnym w ramach istniejących lub dopiero tworzonych struktur. Są to

władze lokalne, inicjatywy oddolne, liderzy, LGD, LOT, lokalny organizator turystyki (biuro podróży). itp. Do tego dochodzi współpraca z POT, ROT, administracją, samorządami, organizacjami pozarządowymi itp. Takie formy organizacji jak klastry, czy konsorcja (grupy produktowe) są jeszcze nieliczne. Struktury z dużym udziałem sektora prywatnego dają wyższe prawdopodobieństwo sukcesu, bo nabierają charakteru rynkowego, chociaż jeszcze rzadko pełnią efektywnie rolę DMO (Destination Management/Marketing Organisation). Rekomenduje się dla budowania produktów turystycznych współpracę z wyspecjalizowanymi organizacjami (np. ROTy) na etapie planowania, tworzenia, promocji i komercjalizacji.

4.6 Jakość produktu turystycznego na obszarach wiejskich

4.6.1 Uwagi ogólne

Dynamiczny rozwój turystyki na świecie, szybko rozwijający się marketing usług oraz rosnąca konkurencja wytworzyły potrzebę działań zmierzających do wzrostu jakości oferowanych usług. Aby podjąć takie działania należy określić w jaki sposób i do jakiego poziomu chcemy dojść uwzględniając potrzeby oraz satysfakcję klienta. Zdefiniowanie a następnie realizacja tych działań przyczyni się do podnoszenia jakości usług turystycznych, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu zadowolenia klienta z poprawy świadczonych usług, a tym samym do zwiększenia wykorzystania wiejskiej bazy noclegowej i wzrostu konkurencyjności usług.

Poza tym należy pamiętać, iż jednoznaczne zdefiniowanie jakości w turystyce jest trudne ze względu charakter tych usług m.in. ze względu na ich nietrwałość, brak materialności, nierozerwalności procesu tworzenia z procesem konsumpcji, sezonowości zapotrzebowania na usługi oraz subiektywnej oceny produktu przez klienta

Mówiąc o jakości w turystyce wiejskiej, należy zastanowić się, jakie czynniki decydują o jakości produktu turystycznego na obszarach wiejskich.

Na pewno duży wpływ mają uwarunkowania formalno-prawne. Przyjazne, przejrzyste akty prawne najczęściej decydują o rozwoju lub stagnacji w działalności turystycznej. Sam fakt wykorzystania obiektów noclegowych w kilku procentach, nie będzie zachęcał kwaterodawców do podnoszenia standardów, szczególnie w zakresie wyposażenia obiektów czy wprowadzania dodatkowych usług.

Turystyka wiejska czy agroturystyka, rozwija się w Polsce od początków lat 90-tych. Przez te 25 lat jej rozwoju wymagania klientów wzrosły niewspółmiernie do osiąganych przez kwaterodawcę dochodów. W 2013 roku PFTW „GG'' przeprowadziła badania ankietowe wśród kwaterodawców. Zebrano 76 ankiet z 11 województw, 6 ankietowanych nie wpisało nazwy województwa. Najwięcej ankietowanych odpowiedziało z województwa pomorskiego i dolnośląskiego (po 13) oraz małopolskiego i podlaskiego (po 10 ankiet). Na 76 ankietowanych tylko 19,07% wskazało wzrost turystów do 20% ale aż 60 osób stwierdziło spadek zainteresowania

klientów ich obiektem, z czego w 14 – tu obiektach spadek ten wyniósł do 30%. Tym samym aż 45 osób przeznacza na podniesieni standardu wyposażenia obiektu tylko kwotę do 2000 zł. Wyższą kwotę zadeklarowało 28 osób przy jednoczesnym oświadczeniu 29 osób, iż korzystało z dotacji unijnych na rozwój działalności.

Wniosek nasuwa się jeden: wyższy standard, wyższe wykorzystanie obiektu.

Mówiąc o jakości produktu turystycznego na obszarach wiejskich musimy pamiętać o jego złożoności. Jakość widziana i oczekiwana przez klienta oraz jakość realizowana przez usługodawcę. Poza tym kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej powinno iść w parze z kreowaniem produktów markowych, które mogą przyciągnąć na tereny wiejskie różne grupy krajowych i zagranicznych turystów.

Z punktu widzenia usługodawcy najważniejszym jest nocleg, coraz rzadziej oferowane wyżywienie ze względu na wymogi sanitarne oraz urządzenia rekreacyjne w obiekcie. Dla gości jest to zbyt mały wachlarz propozycji. Turystę interesuje oczywiście jakość świadczenia usług noclegowych i żywieniowych wraz z zindywidualizowanym podejściem kwaterodawcy do klienta, ale oprócz tych podstawowych usług bardzo ważne są walory turystyczne miejscowości i okolic, bezpieczeństwo, życzliwość mieszkańców, informacja o regionie, miejscowości i dostępności usług kulturalnych (kino, teatr, muzeum itp.), transport, możliwość skorzystania z usług rekreacyjnych poza obiektem i podstawowa infrastruktura wypoczynkowa (wypożyczalnie, usługi przewodnickie, itp.).

Jakość w turystyce wiejskiej to bardzo złożony problem. Dlatego patrząc na dalszy rozwój turystyki na obszarach wiejskich dla celów tego dokumentu ograniczono zakres tego pojęcia do obiektu, usługodawcy i i roli samorządów.

W każdej dziedzinie i w każdej działalności, jak mawiał Kevin Mitinck: „najsłabszym ogniwem w strukturach bezpieczeństwa firmy jest zawsze człowiek.'' Z pewnością dotyczy to także i takiej dziedziny, jaką jest turystyka szczególnie wiejska. Ponieważ profesjonalizm oparty na wiedzy, chęci działania, otwartości na zmiany, na nowe trendy i pracowitość z reguły są gwarancją sukcesu na każdym szczeblu odpowiedzialności za rozwój obszarów wiejskich poprzez turystykę.

W turystyce umiejętności usługodawcy powinny odzwierciedlać wiedzę z wielu dziedzin, m.in. z zakresu autoprezentacji, obsługi gości, psychologii, aranżacji wnętrz i projektowania ogrodów, ponieważ nie do wszystkiego możemy zatrudnić fachowca. Do tego dochodzą aspekty prawne prowadzenia tej działalności. W ostatnich latach malejący ruch turystyczny w agroturystyce i turystyce wiejskiej odzwierciedla braki usługodawców w tym zakresie.

4.6.2 Jakość bazy

Na dzień dzisiejszy jakość bazy noclegowej oceniana jest poprzez kategoryzację. Kategoriami interesował się już Arystoteles, wskazując na takie elementy jak jakość, ilość, miejsce, ale też i działanie powiązane z doznaniem. Kategoria to nic innego jak

określenie zasady pozwalającej podobnie postrzegać różne elementy, czyli ich cechy wspólne. W kategorii określamy podobieństwa.

To dotyczy wielu innych elementów wpływających na komfort wypoczynku w obiekcie turystyki wiejskiej. Kategoryzacja to nic innego jak określenie wymagań pod względem wielkości pomieszczeń, jakości ich wyposażenia, ilości osób do jednej łazienki, zagospodarowania terenu i świadczonych usług. Im wyższa kategoria tym większe wymagania, tym większy komfort wypoczynku.

W Polsce działania na rzecz poprawy jakości zakwaterowania w obiektach turystyki wiejskiej, w tym w obiektach agroturystycznych prowadzi Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne'', która zarządza systemem kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej.

Kryteria do tego systemu zostały wypracowane w latach 1997-1998 ramach programu Tourin II przy udziale specjalistów zachodnich. Został on sfinansowany ze środków zagranicznych jak również polskich i przekazany do zarządzania Federacji. Systematycznie w ramach różnego rodzaju projektów Państwo Polskie poprzez Ministerstwo Sportu i Turystyki wspierało finansowo doskonalenie systemu jak również kształcenie kadry inspektorów. System kategoryzacyjny działa jako aplikacja internetowa.

W 2012 roku w ramach projektu zrealizowanego przy wsparciu finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki system został zmodernizowany i udoskonalony. Wśród kryteriów ocen zostały uwzględnione kryteria rekomendowane przez EuroGites (European Federation of Farm and Village Tourism), europejskiej organizacji, której Federacja jest członkiem zwyczajnym. Ponadto w ramach nowego systemu gospodarstwa kwalifikowane będą do jednej z dwóch kategorii „Wypoczynek na wsi" lub „Wypoczynek u rolnika". Na takie rozgraniczenie turystyki wiejskiej od dawna czekali klienci.

Poza tym działania te są też zgodne z działaniami na szczeblu Unii Europejskiej, ponieważ w Komisji Europejskiej trwają prace nad „utworzeniem europejskiego oznakowania „Turystyka wysokiej jakości", na podstawie dotychczasowych doświadczeń państw członkowskich. Jego celem będzie zwiększenie bezpieczeństwa i zaufania konsumentów do oferty turystycznej oraz nagradzanie tych przedsiębiorców, którzy w trosce o wysoką jakość usług i zadowolenie klientów podejmują daleko idące środki" (cyt. s.12 KOM(2010) 352).

Priorytetem podczas tworzenia systemu Wiejskiej Bazy Noclegowej był zawsze komfort pobytu turystów w gospodarstwie agroturystycznym czy obiekcie turystyki wiejskiej. Dlatego ocenie kategoryzacyjnej poddawane są takie kryteria jak: otoczenie kwatery, infrastruktura techniczna, ilość urządzeń rekreacyjnych oraz usługi mające wpływ na komfort pobytu gości.

Kategoryzacja Wiejskiej Bazy Noclegowej to poddanie dobrowolnej ocenie obiektu pod względem jakości wyposażenia i przygotowania go do przyjmowania gości oraz na

nadaniu poszczególnym pomieszczeniom noclegowym oraz całemu obiektowi określonej kategorii, świadczącej o jakości wyposażenia i obsługi.

W chwili obecnej można stwierdzić, iż system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej będący własnością Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" funkcjonuje natomiast nie jest systemem powszechnie rozpoznawalnym. Bardzo mała liczba gospodarstw posługuje się rekomendacją PFTW. W tym sensie nie jest systemem powszechnym, co nie zmienia faktu, iż jest systemem ogólnopolskim.

Rola samorządów w podnoszeniu jakości w obiektach turystycznych.

Wójt, burmistrz czy prezydent jest odpowiedzialny za prowadzenie ewidencji obiektów noclegowych działających na jego terenie zgodnie z ustawą o usługach turystycznych. Jednak samo prowadzenie ewidencji nie wpływa na kształtowanie jakości w świadczeniu usług turystycznych. Niskie wymogi ustawowe, brak kontroli pod względem jakości i promowanie wszystkich obiektów zgłoszonych do ewidencji nie kształtuje pozytywnego wizerunku wiejskiej bazy noclegowej. Sami usługodawcy też przyczyniają się do zaniżania poziomu. W rezultacie niezadowolony klient nie tylko nie powraca do tej formy wypoczynku, a wręcz kształtuje jej negatywny wizerunek.

4.7 Analiza działań i narzędzi marketingowych

W ramach diagnozy dokonano analizy wybranych aspektów marketingowych – obejmujących w tym przypadku zakres funkcjonalny obszaru marketingu określony następująco: *planowanie i realizacja informacji rynkowej, promocja i działania marketingowe wspierające produkt turystyczny i jego sprzedaż – z wyłączeniem obszaru samego produktu turystycznego, jego budowy i rozwoju, zintegrowanych produktów turystycznych, jakości produktów etc.*

W analizie uwzględniona te aspekty, które były lub są aktualnie ważne z punktu widzenia strategicznego dla procesu promocji w perspektywie rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce i zagranicą – przy szczególnym uwzględnieniu działań promocyjnych o charakterze kompleksowym realizowanych w zasięgu ogólnopolskim.

W ocenie efektywności i skuteczności działań i narzędzi marketingowych uwzględniono odpowiednio opinie strony podażowej czyli przedstawicieli podmiotów odpowiedzialnych za podaż ofert turystyki wiejskiej na poziomie krajowym, regionalnym (m.in. ROT, ośrodki doradztwa rolniczego) i lokalnym (LOT, stowarzyszenia turystyki wiejskiej, LGD, gospodarstwa agroturystyczne) oraz opinie stronę popytowej czyli klientów i potencjalnych klientów turystyki wiejskiej.

4.7.1 Analiza w zakresie wykorzystywanych instrumentów marketingowych oraz ich skuteczności

Poniżej zidentyfikowana – podstawowa lista narzędzi i form marketingowych wykorzystywanych przez podmioty rynku turystyki wiejskiej do promocji turystyki wiejskiej:

- Własne materiały promocyjne / wydawnictwa drukowane (ulotki, broszury, przewodniki)
- Udział w materiałach drukowanych/wydawnictwach drukowanych typu katalogi/ przewodniki etc
- Własna strona internetowa www
- Obecność na portalu – własna wizytówka www
- Wykorzystanie internetowej bazy ofert turystycznych
- Obecność w artykułach prasowych lub internetowych lub w audycjach radiowych czy telewizyjnych
- Prowadzenie własnego bloga turystycznego
- Gromadzenie bazy danych klientów i potencjalnych klientów oraz wysyłanie własnych newsletterów czy zaproszeń promocyjnych
- Udział w targach, konferencjach i imprezach wystawienniczych
- Prowadzenie działań w mediach społecznościowych (własny profil/profile na popularnych portalach społecznościowych)
- Prowadzenie płatnych działań reklamowych w internecie (płatne reklamy, adwords, sponsoring)
- Tworzenie aplikacji mobilnych
- Własne gadżety i upominki reklamowe
- Wykorzystanie płatnej reklamy zewnętrznej – tablice typu billboard
- Płatne działania w prasie (reklamy prasowe, sponsoring artykułów prasowych)
- Wykorzystanie płatnej reklamy radiowej (reklama, sponsoring)
- Płatna obecność w telewizji (płatne reklamy lub ogłoszenia)
- Udział w imprezach (eventy promocyjne, festyny, festiwale i jarmarki, imprezy gminne)
- Organizacja własnych imprez lub eventów

Analiza dostępnych badań i analiz marketingowych oraz przeprowadzone w ramach niniejszego opracowania strategii dodatkowe badania ankietowe[24] wśród podmiotów kreujących podaż na rynku wykazała:

Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych na rynku należą:

- portale i strony internetowe zawierające informacje o krajowej, regionalnej lub lokalnej turystyce wiejskiej (86% badanych podmiotów wykorzystuje tego rodzaju narzędzie promocyjne)

[24] Badania ankietowe przeprowadzone w ramach niniejszego projektu na wybranych imprezach turystycznych.

- imprezy wystawiennicze i targi (aż 92% badanych podmiotów działających na poziomie regionalnym wykorzystuje tego rodzaju aktywność, przy 80% wykorzystaniu ogółem przez podmioty)
- materiały drukowane (broszury, foldery, ulotki) – 72% badanych podmiotów deklaruje wykorzystywanie tego narzędzia
- Do stosunkowo często wykorzystywanych narzędzi należą też eventy promocyjne (w formie: targi, kiermasze, jarmarki, pokazy, festyny, konkursy, happeningi, pikniki, degustacje, szeroko rozumiane zabawy) – spośród respondentów swój udział w tych imprezach nich deklaruje 69% przedstawicieli organizacji lokalnych oraz 46% przedstawicieli organizacji regionalnych.[25]

Zadeklarowane powyżej jako najczęściej wykorzystane narzędzia promocyjne są uznawane przez te podmioty jednocześnie za najbardziej skuteczne i efektywne.

Dla całościowej oceny wykorzystywania narzędzi promocyjnych ważnym jest, że narzędzia wymieniane i najczęściej stosowane przez podmioty kreujące podaż, w opiniach strony popytowej czyli klientów nie są oceniane jako główne źródła informacji rynkowej (poza Internetem). Ta ocena skuteczności dokonana przez klientów dotyczy skuteczności docierania informacji za pomocą imprez wystawienniczych, targów, eventów oraz za pomocą materiałów drukowanych.

Aż 92% klientów turystyki wiejskiej deklaruje korzystanie z Internetu podczas wyboru miejsca wypoczynku, dla 89% klientów i 100% potencjalnych klientów jest to także jedno z najbardziej preferowanych źródeł informacji[26].

Potwierdzają to pozostałe badania i dane pokazując spadające zaufanie i skuteczność tradycyjnych narzędzi promocyjnych. Z danych wynika, że w 1997 r. tylko znikoma część turystów komunikowała się z obiektami turystyki wiejskiej przez Internet, natomiast obecnie ok. 2/3 rezerwacji usług turystycznych na obszarach wiejskich realizowanych jest z zastosowaniem tego narzędzia promocyjnego.[27] Aspekt ten wymaga dalszych badań marketingowych w celu precyzyjnego stwierdzenia „ile z tych rezerwacji jest obecnie dokonywanych bezpośrednio przez strony www a ile za pomocą i jakich aplikacji mobilnych".

W przypadku podmiotów kreujących podaż wykorzystuje się często gadżety promocyjne (wg danych ponad połowa respondentów skorzystało w 2012 z tego rodzaju narzędzia promocyjnego) – są one oceniane również jako skuteczne przez ponad 2/3 podmiotów z badania.[28.] Tak jak w przypadku targów i materiałów drukowanych ten typ narzędzia

[25] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, www.bip.minrol.gov.pl. 20.08.2013 s. 24

[26] *Ibidem*, s.86

[27] Strzembicki L. , Promocja turystyki wiejskiej w Polsce - doświadczenia i wyzwania, w: Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012,s. 171

[28] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, *op.cit.* 23.

promocyjnego jest również niedostatecznie wysoko oceniany przez klientów (51% badanych ocenia je jako skuteczne - przydatne lub zachęcające podczas podejmowania decyzji o formie wypoczynku).

Strona podażowa słabo wykorzystuje działania Public Relations – tylko 40% organizacji wykorzystuje w swoich działaniach artykuły prasowe, a tylko 20% uwzględnia w swoich działaniach programy telewizyjne.

Na pytanie „*Proszę ocenić, na ile poniższe działania informacyjno-promocyjne dotyczące turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, są lub byłyby dla Pani/Pana przydatne bądź zachęcające podczas podejmowania decyzji o takiej formie wypoczynku*" strona popytowa wskazała w pierwszej kolejności – „zdecydowanie zachęca":

- programy telewizyjne poświęcone turystyce wiejskiej – 71% badanych
- internetowa baza ofert turystycznych – 79% badanych
- artykuły prasowe nt. turystyki wiejskiej – 65% badanych
- portal z ogólnymi informacjami na temat turystyki wiejskiej i produktów turystycznych- 70% badanych [29]

Narzędzia internetowe, w postaci internetowej bazy ofert turystycznych oraz portal z ogólnymi informacjami są formami, z którymi klienci i potencjalni klienci spotykają najczęściej – aż ok 9 na 10 z nich spotkało się z tego rodzaju działaniami.[30]

Pomimo widocznej znacznej roli nowych technologii w komunikacji – jeszcze stosunkowo niewielki procent turystów wskazuje jako przydatne alternatywne formy komunikacji intenetowej w postaci - newsletterów, blogów, fanpage. Jednak ogólne trendy konsumencie i trendy dotyczące sposobu „konsumpcji i wymiany informacji wśród poszczególnych grup społecznych wskazują na rosnące znaczenie tego rodzaju narzędzi promocyjnych.

Spośród klientów około 1/3 stwierdziło, że pozyskuje informacje na temat ofert turystyki wiejskiej z telewizji, zaś ok. 1/4 że czerpie je z prasy. Jak wskazują cytowane badania wynik ten można uznać za stosunkowo wysoki z uwagi na fakt, że w przypadku tego badania około połowa badanych miała styczność z publikacjami w prasie oraz programami telewizyjnymi dedykowanymi turystyce wiejskiej. Wyniki z badań jakościowych (fokusy) pokazują, że te przekazy dotyczyły informacji na temat agroturystyki na danym obszarze Polski[31.] To dobre formy dotarcia przy tzw. „okazji" czyli budowania świadomości określonych destynacji turystyki wiejskiej - dla klientów i potencjalnych klientów, którzy w danym momencie nie są zainteresowani konkretną ofertą i nie poszukują informacji na temat turystyki wiejskiej w sposób aktywny.

[29] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, *op.cit.* s. 90

[30] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, op.cit. 91.

[31]Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, op.cit. 87

Z dostępnych badań wynika niejednoznaczna rola znajomych jako źródła wiarygodnej informacji rynkowej. Pomimo zastrzeżenia wynikającego z badań, w których jako źródło „znajomi" wskazuje tylko 46 % badanych [32], w ocenie eksperckiej na podstawie m.in. wywiadów z przedstawicielami podmiotów kreujących podaż podczas warsztatów diagnostycznych [33], to źródło należy uznać jako bardzo ważne i bardzo skuteczne narzędzie promocyjne w podejmowaniu decyzji o wyborze danego podmiotu oferującego usługi turystyki wiejskiej. Potwierdzają to również dane z materiału, w którym aż 77% przedstawicieli podmiotów oferujących usługi turystyki wiejskiej stwierdziło, że ich goście pozyskują informacje o obiekcie od swoich znajomych. [34]

W ocenie eksperckiej co również potwierdzają pozostałe ekspertyzy i badania, niekorzystnym z punktu widzenia wsparcia promocyjnego jest stosunkowo niewielkie wykorzystanie pozostałych narzędzi – powszechnie stosowanych w innych sektorach – zaś opartych na nowoczesnych technologiach tj.:

- portali społecznościowych (z dostępnych danych z badań aktywność marketingowo-promocyjną na tych portalach zadeklarowało zadeklarowało 31% respondentów),
- internetowego marketingu bezpośredniego (21%),
- aplikacji na urządzenia mobilne (6%),
- blogów internetowych (6%),
- Infokioski (14%).[35]

Potwierdzają to również pozostałe analizy dotyczące m.in. oceny przewagi informacyjnej produktów (na rynku krajowym) w których wypada ona najgorzej spośród wszystkich analizowanych przewag potwierdzając, że kluczowym problemem tego rynku jest mało efektywny marketing i informacja. Turystyka wiejska na tle innych segmentów według tej analizy wypada bardzo źle, co według autorów ekspertyzy jest spowodowane skoncentrowaniem się na tradycyjnych formach promocji (materiały drukowane i targi) oraz ograniczonym wykorzystaniem nowoczesnych form promocji – w zasadzie tylko wykorzystaniem stron internetowych (często również o niewystarczającej jakości).[36]

---

[32] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, *op.cit.* 89

[33] Warsztaty diagnostyczne w Mościbrodach, warsztaty z przedstawicielami podmiotów rynku turystyki wiejskiej w dniach 31.03-01.04

[34] Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Raport końcowy, Agrotec Polska Sp. z o.o. & Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa 2012, s. 85

[35] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, *op.cit.* s. 24

[36]Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych", Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012 . s. 58

W ocenie eksperckiej strony internetowe posiadają braki w następujących aspektach decydujących o ich atrakcyjności i przydatności dla klienta, a tym samym o ich marketingowej wartości:

- atrakcyjne przedstawienie wszystkich atutów naszego gospodarstwa
- pełna galeria zdjęć wszystkich pokoi i otoczenia gospodarstwa
- opis dostępnych atrakcji
- kompleksowy opis regionu wraz z atrakcjami
- przejrzysta oferta cenowa
- dobry formularz kontaktowy i wszystkie dane teleadresowe
- atrakcyjny wygląd graficzny czyli layout wraz z identyfikacją graficzną
- aktualności
- przekierowanie na strony mediów społecznościowych

Podobne wnioski jeśli chodzi o słabą ocenę dotycząca ewentualnej przewagi informacyjnej wynikającej z korzystania z poszczególnych narzędzi promocyjnych. dotyczą rynków zagranicznych.[37]

Koniecznym jest zintegrowanie działań marketingowych na wszystkich poziomach zarówno centralnym, regionalnym jak i lokalnym, co podniesie skuteczność i efektywność tych działań jednocześnie ujednolicając przekaz marketingowy/komunikacyjny (aspekt ten został omówiony w dalszej części dokumentu przy celach i rekomendowanych działaniach).

4.7.2 Cel prowadzonych działań promocyjnych

Z dostępnych badań wynika, do najważniejszych celów działań o charakterze promocyjno-informacyjnym wskazywanych przez respondentów – podmioty kreujące popyt na rynku zaliczano:

- kształtowanie pozytywnego wizerunku konkretnej wsi, gminy, powiatu lub regionu jako miejsca wypoczynku – 43 % badanych
- budowę marki wiejskiego produktu turystycznego – 31 % badanych
- promocja ofert noclegowych indywidualnych kwaterodawców – 12%

(Każdy respondent w tym badaniu mógł w tym wskazać 1-3 działań uważanych przez niego za najważniejsze) .[38]

Co ważne – i warte podkreślenia z punktu widzenia promocyjnego- to fakt, że jako jedno z najważniejszych zadań zostało uznane działanie promocyjne realizowane w celu bieżącej promocji oferty – czyli działanie o krótkoterminowej perspektywie. Ze strategicznego punktu widzenia bardzo ważnym jest fakt, że tylko co 3 respondent myśli o budowaniu marki wiejskiego produktu turystycznego. Jak widać generalnie

[37] *Ibidem*, s. 58

[38] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, op.cit. s.45.

pomijanym aspektem jest więc długoterminowe działanie z naciskiem na priorytety strategiczne (marka i wizerunek).

4.7.3 Ogólnopolskie działania promocyjne

Do czasu sporządzenia niniejszego dokumentu nie prowadzono szeroko zakrojonych działań promocyjnych o skali ogólnopolskiej, w tym nie przeprowadzono do tej pory ogólnopolskiej zasięgowej kampanii reklamowej o charakterze wizerunkowym, z wykorzystaniem mediów zasięgowych (tzn. takich, które gwarantują stosunkowo szybkie i efektywne dotarcie do szerokiego grona odbiorców – klientów i potencjalnych klientów). Analizując aktywności zrealizowane w przeszłości za najważniejsze można uznać działania poniżej opisane. Stanowią one punkt wyjściowy do podejmowania dalszych decyzji strategicznych w zakresie budowy marki turystyki wiejskiej.

a) Projekt promocyjny „Hity Turystyki Wiejskiej"

Punktem wyjściowym do opisywanego projektu i opracowania założeń komunikacyjnych była analiza przeprowadzona w roku 2012 przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi dotycząca polskich produktów turystyki wiejskiej oraz wykonana następnie selekcja uwzględniająca potencjał rozwojowego i wizerunkowy danych obiektów.

W wyniku tej analizy w oparciu o wskazania eksperckie ustalono ostateczną listę produktów wykorzystywanych do promocji w Polsce i zagranicą (w oparciu o kryteria oryginalności oferty oraz potencjał wizerunkowy). **Wyznaczono listę do promocji obejmującą 33 produkty turystyki wiejskiej.**

W koncepcji marketingowej marka "Hity Turystyki Wiejskiej" została stworzona w celu budowy pozytywnego i rozpoznawalnego wizerunku turystyki wiejskiej opartego na wysokim standardzie i jakości świadczonych usług oraz interesującej i bogatej ofercie turystycznej.

Te wyselekcjonowane produkty to rodzaj „lokomotyw wizerunkowych" – mocnych liderów budujących świadomość wśród klientów i silnie wpływających na ich ostateczne postrzeganie całej turystyki wiejskiej.

W oparciu o powyższą ekspertyzę zrealizowano projekt promocyjny „Hity Turystyki Wiejskiej". Projekt z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi uruchomiony w 2014 roku w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015. Jego założeniem jest promocja wiejskich unikatowych, wybranych jako flagowe i priorytetowe, destynacji turystycznych, czyli promocja produktów turystyki wiejskiej w Polsce.

Jego główny cel został określony następująco: *"Budowa marki wiejskiego produktu turystycznego oraz promocja turystycznej oferty obszarów wiejskich",*

Zaś cele szczegółowe projektu:

- Stworzenie polskiej sieci uznanych i rozpoznawanych markowych produktów turystyki wiejskiej.
- Ukształtowanie świadomości turystów na temat markowych produktów turystyki wiejskiej.
- Zwiększenie prestiżu polskiej turystyki wiejskiej.
- Wykreowanie wizerunku obszarów wiejskich jako turystycznego rynku oferującego zróżnicowane i całoroczne atrakcje.[39]

Pierwszym efektem projektu było stworzenie spójnych, unikatowych materiałów promocyjnych na potrzeby rynku krajowego i zagranicznego, podkreślających atuty polskiej wsi i turystyki wiejskiej w naturalnym środowisku przyrodniczym mające swoje źródło w bogatym dziedzictwie kulturowym i kulinarnym. W ramach projektu zrealizowano Wydawnictwo o charakterze albumowym „Hity Turystyki Wiejskiej" będące przewodnikiem z listą wybranych produktów turystyki wiejskiej charakteryzujących się najwyższą jakością i dedykowanych dla turystów krajowych i zagranicznych. Wydawnictwo zostało przygotowane w wersjach językowych: polskiej, angielskiej, francuskiej, niemieckiej i rosyjskiej. Na spójną całość wydawnictwa złożyły się tematyczne foldery:

- 5 folderów tematycznych:
  - *„Odpoczywaj na wsi, AKTYWNIE"* – dedykowany odbiorcom spędzającym czas aktywnie
  - *„Odpoczywaj na wsi, EDUKACYJNIE"* – dla odbiorców otwartych na wiedzę i nowe doświadczenia (z zakresu rolnictwa, dziedzictwa kulturowego, ekologii etc)
  - *„Odpoczywaj na wsi, KULINARNIE"* - dla odbiorców uprawiających turystykę kulinarna, smakoszy
  - *„Odpoczywaj na wsi, NATURALNIE"* – dla sympatyków polskiej wsi zainteresowanych aspektami architektoniczno-krajobrazowymi
  - *„Odpoczywaj na wsi, TRADYCYJNIE"* – dla odbiorców zainteresowanych dziedzictwem kulturowym wsi i ginącymi zawodami

Dodatkowe działania realizowane w ramach projektu:

- **Przygotowanie i emisja cyklu programów telewizyjnych „Nie ma jak Polska"** – maj/czerwiec 2015 (telewizja o zasięgu ogólnopolskim) - cykl pięciu programów prowadzonych przez popularnych prezenterów: Macieja Orłosia i Annę Karna – którzy zachęcać będą do samodzielnego poznawania unikalnych i wyjątkowych atrakcji turystycznych w Polsce oraz zarekomendują podczas telewizyjnej podróży miejsca warte odwiedzenia – cykl tematycznie nawiązujący do wcześniejszych działań: „*Odpoczywaj na wsi, AKTYWNIE", „Odpoczywaj na wsi,*

[39] http://www.agroturystyka.pl/o_produkcie_id_1067.html

EDUKACYJNIE", „Odpoczywaj na wsi, KULINARNIE", „Odpoczywaj na wsi, NATURALNIE", „Odpoczywaj na wsi, TRADYCYJNIE".

- **Obecność w mediach drukowanych** – czerwiec 2015, cykl trzech specjalnych dodatków w wydaniach weekendowych w dzienniku ogólnopolskim – dodatki prezentujące wybrane „Hity Turystyki Wiejskiej"

W ocenie eksperckiej projekt ma dobre wyjściowe założenia i koncepcję promocyjną oraz jest dobrze realizowany - jednak jego podstawową wadą jest fakt, że nie został on z powodów obiektywnych „ulokowany" w całościowej strategii promocji turystyki wiejskiej (w Planie komunikacji marketingowej dla turystyki wiejskiej, którego aktualnie cały czas brak). Taka strategia zdaniem ekspertów powinna powstać jak najszybciej jako dokument bazowy do dalszych strategicznych działań (tę kwestię omówiono w dalszej części dokumentu w ramach celów i rekomendowanych działań).

Założono w projekcie również , że „Hity Turystyki Wiejskiej" staną się marką– co przy braku całej architektury komunikacyjnej marki parasolowej jaką być powinna marka turystyki wiejskiej można uznać za nierozwiązany do tej pory problem strategiczny w kontekście spójności całego przekazu promocyjnego.

Ważnym aspektem powinno być również dalsze wykorzystywanie narzędzia promocyjnego jakim są stworzone „Hity Turystyki Wiejskiej" wraz z jego całym kontentem w postaci wiodących i wyróżniających się produktów turystycznych.

b) Akcja promocyjna „Odpoczywaj na wsi"

Akcja z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w ramach projektu „Promocja turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki" odbywała się pod hasłem „Odpoczywaj na wsi" Projekt finansowany był w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015.

Celem projektu było kreowanie wizerunku obszarów wiejskich, jako turystycznego rynku oferującego zróżnicowane i całoroczne atrakcje. Akcja była realizowana z wykorzystaniem stoiska wystawienniczego na najważniejszych imprezach turystycznych i okołoturystycznych (targi, imprezy turystyczne, imprezy plenerowe) w 2014 i jest kontynuowana w 2015 roku.

W ramach projektu zostało zaprojektowane i wykonane stoisko promujące turystyką wiejską, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" została wyłoniona jako wykonawca obsługi stoisk wystawienniczych podczas najważniejszych imprez targowych w Polsce: Akcja zakłada:

- prezentacje była oferty stowarzyszeń agroturystycznych, zagród edukacyjnych oraz opisanych powyżej „Hitów Turystyki Wiejskiej" –a także oferty tematycznej gospodarstw agroturystycznych tj. np. dla wędkarzy, grzybiarzy, dla rodzin z dziećmi, etc

- **obsługę merytoryczną czyli wsparcia ekspertów** z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki (wykładowcy, prelegenci, praktycy, liderzy wiejscy) – poprzez udzielanie informacji i prowadzenie konsultacji z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki osobom odwiedzającym imprezy mającą na celu promocję bezpośrednią turystyki wiejskiej wśród potencjalnych klientów oraz upowszechnienie wiedzy z zakresu jakości wiejskiej bazy noclegowej.
- **pokazy produkcji wyrobów rękodzielniczych** w tym warsztatów z udziałem lokalnych twórców i rzemieślników (np. pokaz wikliniarstwa, koronkarstwa, rzeźby lub innych atrakcji o charakterze folklorystycznym i ludowym nawiązujących do tematyki każdej z imprez)

Akcja, tak w przypadku omawianych powyżej „Hitów Turystyki Wiejskiej", ma dobre założenia wyjściowe –jednak jej główną wadą jest brak kontekstu strategicznego czyli umiejscowienia w całościowej strategii promocyjnej. Uzasadnionym w ocenie eksperckiej jest wykorzystanie i kontynuacja idei marketingowej „Odpoczywaj na wsi" do dalszego budowania wizerunku turystyki wiejskiej.

Ważnym elementem wspierającym zarówno projekt „Hity Turystyki Wiejskiej" jak i całościowo turystykę wiejską jest działanie Polskiej Organizacji Turystycznej. W ramach wsparcia marketingowego na stronie internetowej Polska Travel zarządzanej przez POT w zakładce http://www.polska.travel/odpoczywajnawsi/ znajdują się wszystkie materiały promocyjne (z możliwością ich pobrania [40]), które zostały przygotowane w ramach projektu „Hity Turystyki Wiejskiej". Zakładka prezentuje zalety agroturystyki i turystyki wiejskiej w tym również oferty (foldery) tematyczne „W rodzinnym gronie", „Wypoczynek u rolnika", „Na grzyby", „Na ryby", „W siodle".

To dobry przykład współpracy pomiędzy podmiotami, wykorzystującej efekty poszczególnych projektów mających na celu promocję turystyki wiejskiej. Tego rodzaju działania powinny być standardem postępowania marketingowego u którego podstaw powinna leżeć strategiczna koordynacja i optymalizacja kosztów.

c) Ogólnopolskie imprezy branżowe

Jak wynika z wcześniejszej analizy targi i imprezy wystawiennicze należą do najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych w branży. Niewątpliwie należy stwierdzić, że jest to liczba znaczna zarówno jeśli chodzi o imprezy o charakterze regionalnym jak i imprezy ogólnopolskie o charakterze międzynarodowym.

Niezależnie od oceny ich efektywności pełnią one bardzo ważną rolę integracyjną środowiska – służą do wymiany doświadczeń, prezentacji dobrych praktyk, trendów czy są okazją do nawiązywania kolejnych kontaktów. W ramach rozwoju branża ma do dyspozycji aktualnie m.in. największe Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach. To najważniejsza specjalistyczna impreza wystawiennicza w Polsce dotycząca branży turystycznej z obszarów wiejskich Polski

[40] http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/PL-naturalnie-prev.pdf

i Europy. Targi oferują możliwości do skojarzenia potencjalnych nowych podmiotów i partnerów do współpracy w zakresie budowania oraz rozwoju markowych i sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

W ocenie eksperckiej Targi AGROTRAVEL mają wpływ na kreowanie marki turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce. Atutami promocyjnymi są m.in. prezentacje ofert wystawców, wizyty studyjne dziennikarzy i gości zagranicznych a także konferencje czy warsztaty. Za ważne z punktu widzenia promocyjnego dla rozwoju turystyki wiejskiej można uznać następujące również imprezy targowe:

- Międzynarodowe Targi Turystyczne MTT Wrocław,
- Targi – Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR – Łódź,
- Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego GLOB- Katowice,
- Gdańskie Targi Turystyczne GTT,
- Targi Turystyki i Wypoczynku LATO Warszawa.

4.7.4. Współpraca pomiędzy podmiotami

Dobra i efektywna współpraca pomiędzy podmiotami kreującymi podaż na rynku turystyki wiejskiej na każdym poziomie to jeden z fundamentów spójnej polityki promocyjnej i skutecznej realizacji działań zintegrowanych.

Na podstawie dostępnych danych i analiz, również na podstawie własnych badań ankietowych sytuacja wyjściowa w tym obszarze problemowym przedstawia się następująco:

- Brak jest w Polsce jednej instytucji / organizacji realizującej kompleksowe zarządzanie polityką promocyjną turystyki wiejskiej
- Istnieje współpraca pomiędzy podmiotami w obszarze działań marketingowych na poziomie lokalnym i regionalnym ale dotyczy ona głównie realizacji wspólnych akcji i przedsięwzięć w postaci eventów i imprez wystawienniczych; na niewielką skalę prowadzone jest współpraca z podmiotami centralnymi [41]
- Potwierdzają to badania własne[42] przeprowadzone w ramach niniejszego projektu. Na pytanie *„ W jakim zakresie współpracowaliście Państwo w ramach prowadzenia własnych działań promocyjnych z innymi podmiotami kreującymi podaż na rynku turystyki na obszarach wiejskich”* najwięcej wskazań odpowiedzi dotyczyła:
    - Wspólny udział w targach, imprezach i eventach
    - Wzajemna promocja i informowanie (wzajemne rekomendowanie swoich usług w tym wzajemna dystrybucja materiałów promocyjnych)

[41] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, op.cit*. s.35-37

[42] Badania ankietowe przeprowadzone w ramach niniejszego projektu na wybranych imprezach turystycznych, szczegółowe informacje i wyniki w załączniku

- Powyższe stwierdzenia związane z problemami w zakresie współpracy dotyczą również aspektu koordynacji działań podmiotów kreujących podaż na tym rynku – tym samym brakuje na rynku jednego KOORDYNATORA KRAJOWEGO oraz KOORDYNATORÓW REGIONALNYCH (uwzględniających specyfikę regionów) wyznaczających ramy działań promocyjnych dla wszystkich podmiotów.
- Podmioty na poziomie lokalnym i regionalnym w wielu przypadkach działają dosyć niezależnie lub za każdym razem podporządkowując działania innym podmiotom
- Jeśli chodzi o potrzebę **koordynacji działań promocyjnych w zakresie polityki promocyjnej turystyki na obszarach wiejskich wśród podmiotów kreujących podaż zdecydowana większość widzi taką potrzebę i konieczność takiego działania (badania własne ankietowe)**[43]

W ogólnej opinii podmiotów około połowa badanych podmiotów nie potrafi odpowiedzieć kto miałby być takim **integratorem i koordynatorem polityki i poszczególnych działań promocyjnych w zakresie turystyki na obszarach wiejskich.**

Zarówno z dostępnych badań jak i dodatkowych badań ankietowych wynika duża rozbieżność w postrzeganiu tego problemu. Wskazywano przykładowo zarówno ROT-y, jak i Samorządy (odpowiednio 12 % i 11 % badanych podmiotów).

W celu osiągnięcia odpowiednich efektów skali, integracji i spójności przekazu działań marketingowych rekomenduje się realizacje w tym zakresie przedsięwzięć o zasięgu co najmniej regionalnym.

W perspektywie 2014-2020 należałoby przekazać działania promocyjne i marketingowe jednostkom wyspecjalizowanym w dziedzinie turystyki na szczeblu co najmniej regionalnym. Umożliwi to osiągnięcie spójności działań promocyjnych na obszarze minimum województwa, generując wspólny przekaz poza region. Zachowana zostanie spójność turystyki wiejskiej z markami poszczególnych województw i z wytycznymi wynikającymi z dokumentów strategicznych regionów. Rolę koordynatora działań marketingowych, promocyjnych, edukacyjnych i aktywizujących należy powierzyć na poziomie województw Regionalnym Organizacją Turystycznym, a na poziomie krajowym Polskiej Organizacji Turystycznej, która działać powinna w ścisłej współpracy z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „GG", taki sposób koordynacji umożliwi efektywne ekonomicznie i marketingowo wykorzystanie już istniejących podmiotów, działających w oparciu o rozwiązania legislacyjne. Lokalne Grupy Działania i inne organizacje lokalne (w tym LOTy) powinny być partnerami, ale i beneficjentami (zaangażowanymi zarówno merytorycznie, jak i finansowo) przedsięwzięć koordynowanych w tym zakresie przez POT oraz PFTW „GG"i ROTy. Takie rozwiązanie pozwoli również na dołączenie produktów powiązanych z obszarami wiejskimi do oferty innych, już promowanych produktów turystycznych.

[43] Ibidem

4.7.5. Wizerunek turystyki wiejskiej – stan wyjściowy

Najważniejsze wnioski analityczne wynikające z oceny eksperckiej oraz interpretacji danych i badań dostępnych:

- Zagadnienie wizerunku w omawianym obszarze budzi najwięcej wątpliwości i problemów
- Z jednej strony w skali makro (w ogólnej świadomości) nie istnieje wyróżniający się turystyczny wizerunek turystyki wiejskiej zaś z drugiej istnieje wśród odbiorców stereotypowy wizerunek wsi jako miejsca wypoczynku i uprawniania turystyki wiejskiej
- Turystyka wiejska jest utożsamiana przede wszystkim z aktywnym wypoczynkiem na świeżym powietrzu, na łonie natury z dala od skupisk ludzkich [44]
- Wizerunek wsi jako destynacji turystycznej jest wypadkową stereotypowego wyobrażenia, często wyidealizowanego a także opinii własnej wynikającej z doświadczenia oraz informacji pochodzących z przekazów i materiałów promocyjnych
- Działania w skali ogólnopolskiej, czy ponadregionalnej – a właściwie ich brak – spowodowały brak czytelnego, wyrazistego i jednolitego wizerunku turystyki wiejskiej
- Aspekty strategiczne związane z wizerunkiem zostały omówione szczegółowo dodatkowo w części koncepcyjnej przy okazji zagadnienia budowy podstaw strategicznych marki

[44] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno- promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, op.cit. s.75, 80

5. Analiza SWOT poszczególnych obszarów problemowych

Analiza SWOT została przedstawiona w podziale na 5 obszarów problemowych, które stanowią osie programowania strategicznego w niniejszym dokumencie.

W toku prac nad analizą SWOT starano się zachować spójność pomiędzy obszarami, ujednolicając sposób prezentacji. Od tej zasady zastosowano odstępstwo w odniesieniu do obszaru dotyczącego produktu turystycznego, który został zaprezentowany w osobnej tabeli w wyniku uwzględnienia argumentów merytorycznych przemawiających za tym rozwiązaniem. Analizę SWOT w tym przypadku przeprowadzono przy wewnętrznym podziale na aspekty dotyczące: obszarów wiejskich, produktu (sensu stricto), wizerunku, komercjalizacji, kształcenia, badań, struktur/współpracy.

5.1 Analiza mocnych i słabych stron

Produkt turystyczny

Aspekt	Strony mocne	Strony słabe
Obszary wiejskie	Bogactwo walorów przyrodniczych i kulturowych	Rozbieżność w rozumieniu i definiowaniu obszarów wiejskich dla potrzeb turystyki wiejskiej i produktu turystycznego
	Obszary o tradycyjnym rolnictwie oraz strukturach społecznych, czyli najbardziej przydatne dla produktu turystycznego o wiejskim charakterze	Analiza potencjału obszarów wiejskich dla potrzeb budowania produktu dokonywana w kontekście jednostek podziału administracyjnego
		Brak badań jednoznacznie określających potencjał obszarów wiejskich pod kątem budowania produktów turystyki wiejskiej
Produkt	Duża liczba ofert turystycznych zarówno firmowych, tematycznych i terytorialnych	Przekonanie twórców produktów o wysokiej jakości i fachowości kształtowanej oferty
Wizerunek	Silne podstawy do kreacji wyraźnych a nawet unikatowych wizerunków produktów turystycznych	Brak wyrazistego wizerunku turystyki wiejskiej
Komercjalizacja	W bardziej atrakcyjnych obszarach coraz więcej małych biur (organizatorów) oferujących pakiety	Kilkuletnia przerwa w profesjonalnym budowaniu markowego produktu turystyki wiejskiej w skali kraju
	Wysoka komercjalizacja jednodniowych ofert edukacyjnych	Podażowe podejście do tworzenia produktów turystycznych i brak etapu sprzedaży
		Brak kompleksowych badań
		Niski poziom współpracy uczelni wyższych z branżą turystyczną

Kształcenie	Kształcenie w zakresie produktów turystycznych na uczelniach wyższych nie tylko turystycznych	Cena – główne kryterium doboru osób i firm realizujących szkolenia w zakresie produktów turystycznych
		Brak współpracy uczelni z branżą turystyczną
	Aktywność organizacji lokalnych w zakresie budowania produktów turystyki wiejskiej	Rozproszenie projektów szkoleniowych oraz doradczych. Brak uzgodnionej wizji potrzeb szkoleniowych i ich realizacji
	Realizacji konkursów służących promocji istniejących produktów turystyki wiejskiej	
Badania	Duży potencjał uczelni wyższych. Badania Polskiej Organizacji Turystycznej	Niewielka liczba badań, ogólnokrajowych, ograniczony zakres, fragmentaryczne, niska jakość, mała przydatność w praktyce
		Dotyczą rynków lokalnych
		Niski stopień udostępnienia wyników
Struktury	Względnie trwałe struktury na wszystkich poziomach, zajmujące się budowaniem produktów turystycznych POT, PFTW „GG", ROT-y	Niejasny podział kompetencji, nierówny rozdział funduszy, konkurencja między LOT a LGD, brak koordynacji regionalnej i spójności działań
	Zainteresowanie administracji regionalnej i lokalnej rozwojem turystyki przez budowę produktów turystycznych	Słabość stowarzyszeń agroturystycznych pod względem produktowym i finansowym
	Wsparcie ze strony administracji centralnej	Słabo rozwinięte struktury klastrowe, sieciowe, kooperacyjne

MOCNE STRONY	**SŁABE STRONY**
JAKOŚĆ	
USŁUGODAWCY	
☺ Rzetelność usługodawców ☺ Wzrastające kompetencje profesjonalne usługodawców ☺ Gościnność i odpowiedzialność ☺ Przeszkolona kadra inspektorów ☺ Wrażliwość usługodawców, gotowość świadczenia usług ☺ Czas i odpowiednia reakcja na życzenia klientów ☺ Skuteczność spełniania życzeń klientów ☺ Wiarygodność informacji ☺ Dokładność informacji ☺ Terminowość oferowanych usług ☺ Szybkość świadczenia usługi ☺ Dyskrecja i umiejętność dochowania	⊖ Wiek osób świadczących usługi ⊖ Brak znajomości technik komputerowych ⊖ Brak chęci do uczenia się samokształcenia ⊖ Niski stopień współpracy ⊖ Słabość systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej (mała rozpoznawalność) ⊖ Niski stopień włączenia mieszkańców w projekty służące rozwojowi turystyki na wsi ⊖ Niski stopień współpracy między interesariuszami rynku ⊖ Brak wsparcia dla lokalnych liderów ⊖ Brak badań w zakresie potrzeb klienta oraz oceniających poziom świadczonych

tajemnicy przez usługodawcę ☺ Fachowość usługodawców ☺ Danie poczucia bezpieczeństwa klientom ☺ Umiejętność rozpoznawania potrzeb i oczekiwań klientów.	usług
JAKOŚĆ BAZY	
☺ Wypracowany, sprawdzony i wdrożony system kategoryzacyjny ☺ Wyszkolona grupa licencjonowanych inspektorów ☺ 20-letnie doświadczenie organizacji prowadzenia kategoryzacji WBN ☺ Członkowstwo Federacji w organizacji EuroGites ☺ Wypracowane systemy promocji – strona internetowa ☺ Dobra, skuteczna i bezpłatna dodatkowa promocja dla kwater skategoryzowanych ☺ Gwarantowana, wiarygodna jakość kwater skategoryzowanych ☺ Niskie koszty kategoryzacji ☺ Konkurencyjność obiektów skategoryzowanych na rynku ☺ Opracowane logo dla kwater skategoryzowanych ☺ Zastrzeżone i rozpoznawalne tablice rekomendacyjne ☺ Opracowane specjalizacja „Wypoczynek na wsi" „Wypoczynek u rolnika" ☺ Spójne kryteria z kryteriami EuroGite ☺ Współpraca z Ośrodkami Doradztwa Rolniczego ☺ Wzrastające zainteresowanie turystów kwaterami skategoryzowanymi ☺ Duże zaangażowanie PFTW „GG" w zakresie propagowania systemu kategoryzacji ☺ Wsparcie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz MRiRW w propagowaniu systemu kategoryzacji ☺ Wprowadzenie obowiązku PFTW GG informacji do urzędów gmin o obiektach skategoryzowanych z dodatkową informacją o wymogach kategoryzacyjnych	⊖ Słabo rozpowszechniona informacja o wymogach kategoryzacyjnych ⊖ Słaba znajomość wymogów systemu kategoryzacji ⊖ Zbyt mała świadomość odbiorców o systemie kategoryzacyjnym ⊖ Brak wymiernych korzyści z kategoryzacji dla usługodawców ⊖ Mała ilość obiektów skategoryzowanych ⊖ Małe zainteresowanie instytucji, samorządów lokalnych, punktów informacji turystycznej ⊖ Słabe wsparcie szkół, uczelni ⊖ Dobrowolność systemu kategoryzacji ⊖ Mała świadomość usługodawców z korzyści wynikających z budowania marki ⊖ Niechęć usługodawców do wzajemnej współpracy i promocji ⊖ Źle pojmowana przez usługodawców konkurencyjność ⊖ Dewaluacja słowa agroturystyka – kojarzona z niską jakością ⊖ Brak wsparcia finansowego dla PFTW GG na rozpowszechnianie systemu kategoryzacji ⊖ Brak możliwości współfinansowania ze środków unijnych ⊖ Małe wsparcie instytucji w promocji systemu kategoryzacji

MARKETING **Wizerunek i promocja turystyki wiejskiej, również z uwzględnieniem perspektywy indywidualnego podmiotu kreującego podaż**	
☺ Pozytywny wizerunek polskiej wsi wykształcony w podstawowym zakresie ☺ Spójne wizerunki poszczególnych regionów i obszarów ☺ Znaczny niezagospodarowany wizerunkowy potencjał „wyjściowy", w tym potencjały wizerunkowe produktów unikalnych ☺ Możliwe do wykorzystania „lokomotywy wizerunkowe" – produkty turystyczne o unikatowym charakterze ☺ Podejmowane działania promocyjne na szczeblu lokalnym i regionalnym ☺ Stosunkowo dobrze rozwinięta współpraca na poziomie lokalnym dotycząca wspólnych przedsięwzięć ☺ Organizacja wielu rozpoznawalnych lokalnych i regionalnych imprez i wydarzeń dotyczących polskiej wsi ☺ Rozbudowany system lokalnych wydawnictw promocyjnych dotyczących turystyki wiejskiej ☺ Uruchomione działania promocyjne na rzecz wizerunku turystyki – akcja „Odpoczywaj na wsi" ☺ Duża liczba portali agroturystycznych ☺ Zrealizowana kategoryzacja gospodarstw z zaimplementowanym znakowaniem „Wypoczynek na wsi" oraz „Wypoczynek u rolnika " ☺ Działalność w każdym regionie ROT-ów zajmujących się promocją turystyczną, kompetencje i możliwości w zakresie integracji działań i koordynacji przedsięwzięć partnerskich	⊖ Brak marki parasolowej ⊖ Brak systemu identyfikacji wizualnej stanowiącego platformę wizualną ⊖ Niewypracowany wizerunek turystyki wiejskiej (niezdefiniowany), nie odzwierciedlający w pełni kompleksowości i różnorodności oferty ⊖ Niska świadomość różnorodności produktowej wśród odbiorców ⊖ Brak szerokich i cyklicznych działań ogólnopolskich promujących turystykę wiejską ⊖ Niski poziom koordynacji i agregacji wszystkich działań promocyjnych na terenie Polski (niewystarczająca współpraca poszczególnych instytucji w działaniach promocyjnych i komunikacji z rynkiem)- brak koordynatora ogólnopolskiego ⊖ Brak cyklicznych i kompleksowych badań marketingowych ⊖ W większości przypadków stosowanie od lat tych samych standardowych narzędzi promocyjnych o niskiej skuteczności ⊖ Niestosowanie nowoczesnych technologii i innowacyjnych rozwiązań oraz niestandardowych narzędzi komunikacyjnych ⊖ Brak synchronizowanego kalendarza imprez promocyjnych na każdym poziomie działania ⊖ Niski poziom świadomości i wiedzy marketingowej wśród podmiotów kreujących podaż ⊖ Brak budżetów promocyjnych (za mało środków przeznaczanych na promocję)

PRAWO	
☺ Możliwość rozpoczynania działalności w gospodarstwach rolnych bez dodatkowych formalności – dzięki wyłączeniu niektórych usług w tych gospodarstwach spod działania ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nie ma obowiązku zgłaszania tej działalności do ewidencji gospodarczej i innych dodatkowych formalności (poza zgłoszeniem obiektu) ☺ Niskie obciążenia publicznoprawne dla rozpoczynających działalność – wyłączenie spod opodatkowania podatkiem dochodowym wynajmowania do 5 pokoi i żywienia gości w nich zamieszkujących, nie uznawanie wynajmowania do 5 pokoi za działalność gospodarczą dla celów podatku od nieruchomości, możliwość pozostania w systemie ubezpieczeń społecznych rolników przy wykonywaniu działalności pozarolniczej o ograniczonej dochodowości ☺ Możliwość wykorzystania posiadanych zasobów gospodarstwa rolnego do prowadzenia dodatkowej działalności pozarolniczej – wynajmowania pokoi w budynku mieszkalnym, udostępniania terenów rolniczych jako atrakcji turystycznej ☺ Możliwość prowadzenia dodatkowej działalności w oparciu o pracę własną – bez zatrudniania pracowników; integracja gospodarstwa rolnego z działalnością usługową pozwala na wykonywanie pracy w miejscu zamieszkania i łączenie obowiązków związanych z produkcją rolną z obowiązkami związanymi ze świadczeniem usług turystycznych	⊖ Ograniczony rodzajowo zakres usług przy korzystaniu z ułatwień prawnych i podatkowych (pokoje gościnne, posiłki domowe) – przepisy łączą ułatwienia z udzielaniem noclegów, co ogranicza możliwość świadczenia usług jednodniowych, a także możliwość uzupełniania oferty usługami innych gospodarstw w tej samej miejscowości ⊖ Ograniczona dochodowość usług pozarolniczych świadczonych w gospodarstwach rolnych – przepisy dotyczące ubezpieczeń społecznych rolników dopuszczają pozostawanie w tym systemie ubezpieczeń przy osiąganiu dochodów limitowanych wysokością podatku dochodowego (przy zastosowaniu zasad ogólnych opodatkowania, przy dochodach niższych niż minimalne wynagrodzenie) ⊖ Ograniczony zakres sprzedaży bezpośredniej – do produkcji podstawowej, w szczególności brak możliwości sprzedaży bezpośredniej przetworów z własnego gospodarstwa (soki, konfitury, sery, wędliny itp.) bez spełniania dodatkowych wymagań stawianych zakładom wprowadzającym żywność do obrotu ⊖ Sezonowość popytu na usługi turystyczne i niewielka skala działalności, zarówno w sezonie, jak i po jego zakończeniu, uniemożliwiające spełnianie świadczeń publicznoprawnych opartych na wskaźnikach zryczałtowanych dla całej gospodarki – w szczególności minimalnych składek na pozarolnicze ubezpieczenie społeczne oraz stawek podatku od nieruchomości wykorzystywanych na cele pozarolniczej działalności gospodarczej

WSPARCIE INSTYTUCJONALNE	
☺ Zainteresowanie i zaangażowanie wielu podmiotów instytucjonalnych i indywidualnych w rozwoju wsi i turystyki wiejskiej ☺ Ponad 20-letnie doświadczenie (kapitał społeczny i instytucjonalny) w rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej na poziomie administracyjnym, samorządowym i pozarządowym ☺ Bogaty społeczny ruch agroturystyczny składający się z ok. 130 lokalnych stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich ☺ Doświadczenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" w reprezentowaniu interesów kwaterodawców wiejskich na poziomie krajowym od 1996 roku ☺ Istnienie Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich łączącej partnerów działających w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym turystyki wiejskiej ☺ Finansowanie z funduszy KSOW, tak sekretariatu centralnego, jak sekretariatów regionalnych różnorodnych przedsięwzięć wpływających na rozwój turystyki wiejskiej, np., kampania promocyjna „Odpoczywaj na wsi" ☺ Utrwalone tradycją inicjatywy integrujące instytucje i organizacje zaangażowane w rozwój turystyki wiejskiej np. Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne organizowane cyklicznie przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie ☺ Wspólne inicjatywy MRiRW i MSiT kształtujące pozytywny wizerunek turystyki wiejskiej oraz mechanizmy integrujące środowisko instytucjonalne turystyki wiejskiej w Polsce, w tym targi AGROTRAVEL ☺ Dobre praktyki współpracy międzysektorowej w regionach ☺ System doradztwa rolniczego zaangażowany w działania szkoleniowo-doradcze w zakresie turystyki wiejskiej i dziedzin wspierających turystykę wiejską: produkty regionalne i tradycyjne, ekologia, estetyzacja wsi, itp. oraz udzielający pomocy w aplikowaniu	⊖ Brak określenia wiodącego resortu/ podmiotu właściwego dla turystyki wiejskiej. Zasadniczo kompetencje znajdują się w dwóch resortach: rolnictwa oraz sportu i turystyki, przy czym większość kompetencji należy do ministerstwa rolnictwa, resort sportu i turystyki nadzoruje realizacje ustawy o usługach turystycznych ⊖ Niewłaściwe wypełnianie idei KSOW, która w praktyce nie opiera się o partnerstwo: 1) jest powszechnie postrzegana i traktowana jako sieć LGD; 2) w konkursach na równych prawach z parterami mogą uczestniczyć wszystkie inne podmioty. ⊖ Brak pokrycia terytorialnego dla działających lokalnie: stowarzyszenia agroturystyczne – LGD – LOT, utrudniające a nawet uniemożliwiające skuteczne współdziałanie dla rozwoju i promocji ⊖ Nierówność podmiotów: stowarzyszenia agroturystyczne – LGD – LOT, w zakresie wsparcia instytucjonalnego pomimo wspólnego statusu organizacji pozarządowej (uprzywilejowana pozycja LGD, które mają zagwarantowane wsparcie na funkcjonowanie w PROW kontra wyłącznie społeczne działanie stowarzyszeń agroturystycznych) ⊖ Słaba koordynacja lub brak koordynacji zadań w zakresie turystyki wiejskiej na poziomie urzędów marszałkowskich pomiędzy departamentami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki i rozwoju wsi ⊖ Identyfikacja Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" głownie przez pryzmat kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej ⊖ Rozdrobnienie stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich – przewaga małych lokalnych struktur ⊖ Słabnąca kondycja społeczna stowarzyszeń agroturystycznych spowodowana starzeniem się kadr/ brakiem następstwa liderów/niskim poziomem aktywności i zaangażowania członków/rzadkim uczestnictwem

o środki pomocowe ☺ Programy kształcenia zawodowego na poziomie średnim, w tym technik turystyki wiejskiej ☺ Projekty badawcze i opracowania naukowe dotyczące turystyki wiejskiej, w tym otocznia instytucjonalnego ☺ Działalność Regionalnych Organizacji Turystycznych pełniących funkcje koordynacyjne, w kontekście realizacji projektów sieciowych (partnerskich) na poziomie co najmniej regionalnym	w inicjatywach wspólnych, partnerstwach czy realizacji projektów ⊖ Stosunkowo słaba współpraca organizacji pozarządowych działających w sferze turystyki wiejskiej z nauką i biznesem. ⊖ Brak systemu doskonalenia kadr dla agroturystyki i turystyki wiejskiej/brak certyfikacji trenerów/przypadkowość działań szkoleniowych zależnych od dostępności dotacji ⊖ Struktura doradztwa rolniczego, w której brak spójnej podległości: jednostki centralne (CDR) podlegają bezpośrednio MRiRW, jednostki wojewódzkie (ODR) są jednostkami samorządu województw/ utrudnienia w przepływie informacji, know-how, programach doradczych i wdrożeniach

5.2 Analiza szans i zagrożeń

Produkt turystyczny

Aspekt	Szanse	Zagrożenia
Obszary wiejskie	Docenianie wiejskości i jej zachowanie na skutek wyraźnych oczekiwań turystów.	Przekształcanie tradycyjnych gospodarstw w komercyjne przedsięwzięcia o większej skali
		Zagospodarowanie turystyczne przestrzeni wiejskiej prowadzące do zanikania typowych dla wsi i regionu form zabudowy
wizerunek	Poprawa wizerunku turystyki wiejskiej w oczach odbiorców produktu	
Produkt	Większa specjalizacja produktów turystycznych bazująca na autentycznej wiejskości	Rozproszenie wizerunku na skutek braku spójnej i konsekwentnej polityki wizerunkowej
	Pojawienie się nowych rodzajów produktów wykorzystujących potencjał wiejski	Silna promocja ofert psujących wizerunek turystyki wiejskiej używających przekazów wiejskości, mimo że produkt nie spełnia jej kryteriów

	W LOT-ach, LGD-ach specjaliści od produktu, nadzorujący jego funkcjonowanie na etapie początkowym, co przy koordynowaniu i wdrażaniu tego typu działań we współpracy z ROT-ami pozwoli na osiągnięcie efektu skali	
	Nowa perspektywa finansowania	Przeznaczenie środków nie na to co najważniejsze
	Położenie większego nacisku na produkt oparty na wiedzy i przeżyciach	Mało specjalistów od stwarzania turystom warunków do przeżyć
	Ograniczenie sezonowości poprzez większy popyt na oferty typu MICE, Spa, edukacyjne.	
	Poprawa jakości dróg – łatwiejszy dojazd dla turystów z zagranicy	
	Szkolenia ludzi z ROT-ów, LOT-ów w zakresie produktu turystycznego	
Kształcenie	Wsparcie informacyjne dla usługodawców w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych	
Badania	Stworzenie platformy dla badań	System przetargowy premiujący cenę a nie kompetencje
Współpraca	Stworzenie silnych struktur organizacyjnych	Niska świadomość przewagi korzyści i chęć
	Rozwój systemu i nisko-kosztowych a skutecznych kanałów dystrybucji	Niskie kompetencje w korzystaniu

SZANSE	**ZAGROŻENIA**
JAKOŚĆ	
▪ Możliwość stworzenia produktu markowego ▪ Promocja i rozwój obszarów wiejskich poprzez wysoką jakość usług ▪ Zwiększenie ruchu turystycznego ▪ Nowe perspektywy w regulacjach prawnych ▪ Zalecenia KE do stworzenia europejskiego znaku jakości w turystyce wiejskiej ▪ Zwiększenie ilości zadowolonych klientów i kwaterodawców ▪ Wprowadzenie obowiązku kategoryzacji w ramach wszystkich projektach PROW, Leader ▪ Dodatkowa punktacja dla obiektów	▪ Pojawiające się lokalne systemy kategoryzacyjne ▪ Zmniejszenie zainteresowania klientów turystyką wiejska z uwagi na niską jakość i poprzez to utrata klientów na rzecz innych obiektów, a tym samym podważanie jakości ▪ Wypadanie z rynku nieutrzymywanie jakości przez obiekty skategoryzowane – dobrowolność kategoryzacji ▪ Brak wsparcia instytucjonalnego szeroko rozumianego ▪ Słabe zainteresowanie klientów ▪ Brak zapisów (w PROW-ie) obowiązku kategoryzacji przy ubieganiu się o środki

skategoryzowanych dla obiektów skategoryzowanych na wszystkich poziomach (gminy, powiatu, województwa) ▪ Rozpowszechnianie systemu kategoryzacji wśród kwaterodawców i turystów ▪ Możliwości promocji systemu w środkach komunikacji ▪ Zobowiązanie inspektorów do wykonania dokumentacji zdjęciowej nieaktualnych tablic rekomendacyjnych i przekazanie do PFTW GG ▪ Zmniejszenie bezrobocia w gminie poprzez rozwój turystyki ▪ Utrzymanie i rozwój firm turystycznych ▪ Rozwój infrastruktury stymulatorem rozwoju usług turystycznych ▪ Poprawa wizerunku gminy ▪ Tworzenie produktów turystycznych sprzyjających osłabianiu skutków sezonowości ▪ Organizowanie cyklicznych imprez	unijne ▪ Brak środków na kontrolę związaną z utrzymaniem jakości ▪ Brak środków finansowych na egzekwowanie usuwania nieaktualnych tablic rekomendacyjnych

MARKETING	
▪ Rosnąca świadomość konsumencka – wzrost potrzeb informacyjnych ze strony odbiorców ▪ Rosnący poziom wykształcenia i wzrost odsetka osób wykształconych ▪ Trendy społeczne polegające na tworzeniu się „wspólnot nowego typu” ▪ Komputeryzacja oraz rozwój i powszechne zastosowanie systemów informatycznych ▪ Rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej, Internetu, lokalizacji GPS itp.; ▪ Znaczny wzrost rangi informacji i zakupu usług za pośrednictwem internetu ▪ Nowe możliwości komunikacyjne – nowe technologie, nowe rozwiązania i narzędzia ▪ Wzrost popularności innowacyjnych form „konsumowania” turystyki wiejskiej np. questing, geocaching, ▪ Dalszy wzrost popularności mediów społecznościowych ▪ Rosnąca świadomość decydentów dotycząca roli promocji w budowaniu	▪ Wzrost znaczenia wiedzy i coraz szybsza dezaktualizacja wiedzy ▪ Duża liczba dostępnych dla odbiorców kanałów nowoczesnej informacji marketingowej ▪ Nienadążanie za trendami nowoczesnej technologii i nowymi rozwiązaniami komunikacyjnymi ▪ Brak jasnej koncepcji i polityki promocji polskiej turystyki za granicą ▪ Brak wizerunku turystyki wiejskiej

konkurencyjności produktów turystyki wiejskiej ▪ Organizacje branżowe rozwijające się i dostrzegające silną potrzebę wsparcia promocyjnego dla turystyki wiejskiej ▪ Dostępność środków unijnych wykorzystywanych na finansowanie rozwoju turystyki 2014 – 2020 w tym na promocję ▪ Wzrost nakładów z poziomu centralnego przeznaczanych na promocję turystyki wiejskiej ▪ Powołanie podmiotów odpowiedzialnych (koordynatorów) za wdrażanie przedsięwzięć związanych z promocją, marketingiem i komercjalizacją produktów np. ROT-y (na skalę regionalną)	

PRAWO	
▪ Poszukiwanie przez konsumentów żywności wysokiej jakości – zdrowej, pozbawionej konserwantów, pochodzącej z wiarygodnego źródła dobrze odpowiada koncepcji sprzedaży bezpośredniej, powiązanej z usługami turystyki wiejskiej (wykorzystanie tej szansy wymagać jednak będzie starannego przeglądu możliwości oferowania tej zdrowej żywności bezpośrednio w gospodarstwie) ▪ Poszukiwanie bezpiecznego i zdrowego środowiska wypoczynku, nie tylko dla rodzin z małymi dziećmi i osób starszych, ale także dla pozostałych grup klientów stwarza szanse przewagi konkurencyjnej nad innymi formami wypoczynku (jednak jest uwarunkowane możliwością udostępniania w gospodarstwie rolnym terenów i obiektów nie tylko na cele produkcji rolnej, lecz także rekreacji i zabawy) ▪ Gospodarstwa agroturystyczne, charakteryzujące się dotychczas przewagą bezpośrednich relacji z klientami, mają szansę istotnego zwiększenia możliwości pozyskiwania kolejnych klientów przy wykorzystaniu kanałów internetowych (ta droga pozwala im bowiem konkurować także z dużymi przedsiębiorcami, w tym na portalach uniwersalnych typu booking.com;	▪ Oferta obiektów wyspecjalizowanych, sieciowych, z bogatym programem usług – także lokalizowanych w obszarach wiejskich, a także oferta tanich zagranicznych wyjazdów wypoczynkowych (przeciwstawienie się temu zagrożeniu będzie możliwe jedynie poprzez wzbogacenie oferty i podniesienie jakości usług turystyki wiejskiej, jeżeli będzie to możliwe do pogodzenia z przepisami) ▪ Niejasność przepisów, dopuszczająca zasadnicze zmiany ich interpretacji przez organy stosujące prawo, co narażać może na konieczność zaniechania działalności lub ponoszenia nieplanowanych, nadmiernych obciążeń finansowych (dotyczyło to w przeszłości takich zagadnień, jak status podatnika VAT zwolnionego ze względu na wielkość sprzedaży, a obecnie głównie dotyczy możliwości korzystania z udogodnień podatkowych oraz zachowania statusu rolnika prowadzącego dodatkowo pozarolniczą działalność gospodarczą) ▪ Brak ochrony przestrzeni turystycznej – zarówno wspólnej, poprzez zabezpieczenie i zainwestowanie ciągów komunikacyjnych, parków, kąpielisk itp.,

a nie tylko poprzez serwisy specjalizujące się w turystyce wiejskiej; wykorzystanie tej szansy ułatwiają niewielkie wymagania formalne dla gospodarstw agroturystycznych)	a także prywatnej, poprzez ograniczenie niekontrolowanego przekształcania tej przestrzeni, jej urbanizacji i prywatyzowania atrakcji turystycznych (instrumentem chroniącym przed tym zagrożeniem powinny być przepisy o zagospodarowaniu przestrzennym, ochronie krajobrazu oraz polityka inwestycyjna samorządu terytorialnego)

WSPARCIE INSTYTUCJONALNE	
▪ Programy wsparcia finansowego uwzględniające priorytety dla rozwoju wsi, różnicowania działalności gospodarczej na wsi i poprawy jakości życia na obszarach wiejskich (PROW 2014-2020, LEADER) ▪ Uznanie przez MSiT turystyki wiejskiej jako jednego z pięciu wiodących typów turystyki w obszarze priorytetowym produktów turystycznych o wysokiej konkurencyjności. ▪ Strategia promocji Polskiej Organizacji Turystycznej uwzględniająca skierowanie promocji strategicznej w roku 2016 na rynki zainteresowane obszarami wiejskimi. ▪ Wdrażanie w nowej perspektywie finansowej 2014-20120 nowej idei współpracy w ramach tematycznych grup innowacji. ▪ Rozwój Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej	▪ Dominacja myślenia sektorowego w planowaniu rozwoju regionalnego. ▪ Kryzys gospodarczy/niepokoje polityczne/niestabilność struktur zarządzania. ▪ Odpływ młodych ludzi do miast/za granicę – brak chętnych do kontynuowania pracy w gospodarstwie i aktywności społecznej na wsi. ▪ Niekontrolowana/chaotyczna/ nadmierna urbanizacja wsi oraz dezagraryzacja skutkujące utratą walorów dla turystyki wiejskiej

5.3 Wnioski i rekomendacje

Na bazie przeprowadzonej diagnozy strategicznej poniżej sformułowano wnioski i rekomendacje strategiczne w podziale na poszczególne obszary strategiczne.

OBSZAR – PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ

1. Istnieje nadal duży potencjał dla rozwoju produktów turystycznych, jednak tylko takich, które spełniają warunek przygotowania ich do sprzedaży (czyli osiągnęły etap dojrzałości rynkowej). Pozostałe są różnego rodzaju ofertami i nie powinno się ich nazywać produktami turystycznymi. Dlatego zaleca się wprowadzenie uporządkowania w nazewnictwie, wypracowanie jednolicie stosowanej,

klarownej definicji, a w konsekwencji także praktyki zgodnej z rynkowym rozumieniem produktu turystycznego. Podobna procedura wskazana jest dla określeń przymiotnikowych, opisujących różne rodzaje produktów turystycznych.

2. W procesie budowania wiejskich produktów turystycznych niezbędna jest koncentracja na wybranych tematach, precyzyjnie dobranych pod kątem wykreowania wizerunku wsi, a tym samym turystyki wiejskiej oraz produktu turystycznego. Powinna temu towarzyszyć spójna i konsekwentna polityka od momentu planowania produktu turystycznego, poprzez finansowanie, doradztwo, do etapu promocji. Oznacza to, że tylko produkty turystyczne spełniające określone wymagania jakościowe oraz wpisujące się w tematy wizerunkowe będą traktowane priorytetowo i mogą liczyć na istotne wsparcie. Pozostałe dopiero w drugiej kolejności.
3. Gruntownego przemyślenia i modyfikacji wymaga system szkolenia na wszystkich jego poziomach, od szkolnictwa wyższego zaczynając, na podstawowych szkoleniach dla usługodawców kończąc. Ta kolejność nie jest przypadkowa; trzeba zacząć od kadr, które w przyszłości mogą kształcić innych lub pełnić będą ważne funkcje w planowaniu i zarządzaniu turystyką wiejską na szczeblu lokalnym lub regionalnym. Najpierw należy wyraźnie określić, jacy specjaliści są w turystyce wiejskiej dla produktów turystycznych potrzebni.
4. Znacznie wzmogła się konkurencja o środki finansowe na szkolenia i programy budowy produktów turystycznych. Zdarza się, że do przetargów przystępują firmy bez rozeznania w temacie, ale oferujące najniższą cenę, co skutkuje niską jakością ich pracy. Dlatego coraz częściej mówi się o potrzebie certyfikacji kadry szkoleniowej, tak by tylko spośród wyselekcjonowanych trenerów można było wybierać osoby do projektów szkoleniowych. Proponowane rozwiązanie wymaga przemyśleń, bowiem zagrożeniem jest stworzenie zamkniętego kręgu specjalistów, ale z drugiej strony nie wolno dopuścić do marnotrawienia środków.
5. Nie dysponujemy obecnie kompleksowymi badaniami dotyczącymi rynku turystyki wiejskiej. Ostatnie badania w tej skali, reprezentatywne dla całego kraju, zostały przeprowadzone kilkanaście lat temu. Były to badania osób korzystających z wiejskiej bazy noclegowej, których rezultat sprowadzał się do określenia segmentów społeczno-demograficznych. Oprócz klasycznych segmentacji opartych o kryteria demograficzne, a także sylwetek psychograficznych, niezbędne jest bardziej pogłębione podejście, z wykorzystaniem wyrafinowanych technik badawczych. Również odczuwalny jest deficyt badań strony podażowej rynku, w szczególności brak jest efektywnego i wiarygodnego badania podaży wiejskiej bazy noclegowej, wiejskich atrakcji turystycznych i wiejskich produktów turystycznych. Trzeba także stworzyć program upowszechniania wyników badań i wskazywania sposobu wykorzystania konkretnych wniosków dla potencjalnych beneficjentów, którzy mimo że nie rzadko są znakomitymi fachowcami, nadal potrzebują wsparcia badawczego, w tym interpretacji wyników badań. Należy zatem wypracować system przekazywania wniosków z badań, zarówno poznawczych jak i aplikacyjnych na niższe szczeble – do stowarzyszeń, kół, lokalnych grup działania

6. Produkty turystyki wiejskiej w Polsce wymagają istotnych zmian w sferze zarządzania. Ten dotychczas rozproszony sektor usługodawców, wprawdzie w większości zrzeszonych w stowarzyszeniach, jest w rzeczywistości nadal bardzo słaby, kiedy dochodzi do wspólnego budowania produktów turystycznych. Silne struktury organizacyjne są warunkiem podstawowym, leżącym u podstaw skuteczności większości działań, mających sprostać wyzwaniom wobec turystyki wiejskiej w przyszłości.
7. Do produktów turystycznych potrzeba zróżnicowanego składu wielu podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej na danym terenie. Pożądane byłyby w działalności transakcyjnej partnerstwa i współdziałania oparte na innej formie organizacyjno-prawnej, na przykład spółki czy spółdzielni, sieci współpracy, klastry, jako pole współdziałania podmiotów, opartych na różnych formach prawnych.
8. Rolnictwo powinno pozostać istotnym elementem turystyki wiejskiej i koniecznym agroturystyki. Dlatego istnieje potrzeba wspierania tradycyjnych gospodarstw, dostarczających turystom doznań, których nie znajdą w innych miejscach. Z drugiej strony naturalnym jest pojawianie się komercyjne przedsięwzięć większej skali. Problem w tym, czy są one jeszcze autentyczne, lub chociaż zachowują wiejski charakter i skalę.
9. Finansowe wsparcie budowy produktów turystycznych powinno mieć bardzo selektywny i klarowny system. Nie powinno zaburzać naturalnej konkurencji poprzez dotowanie dowolnych projektów, ale wyłącznie takich, które nie powstałyby bez pomocy finansowej. Dobrym przykładem są obiekty dziedzictwa kulturowego, w których lokowanie usług turystycznych może być jedyną szansą na ich uratowanie.
10. Brak jest dedykowanych dokumentów programowych kreujących politykę regionalną (spójnych z „Programem Rozwoju Turystyki na obszarach wiejskich w Polsce") dotyczących turystyki wiejskiej w poszczególnych 16 województwach.

OBSZAR – JAKOŚĆ

Na podstawie przeprowadzonych analiz diagnostycznych należy sformułować następujące wnioski i rekomendacje:

1. Do chwili obecnej jakością w usługach turystycznych na wsi zajmowano się w kontekście infrastrukturalnym, co było niewątpliwie zrozumiałe biorąc pod uwagę istniejące w tym zakresie niedostatki. Znalazło to odzwierciedlenie w działaniach na rzecz wdrożenia i rozwoju **systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej.** W tym zakresie należy stwierdzić, iż wdrażany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej nie jest powszechnie stosowanym systemem. Jest systemem o zbyt małym prestiżu, zbyt niskiej randze, słabo rozpoznawalnym przez turystów i niedocenianym przez kwaterodawców.
2. Obecnie należy **rozszerzyć działania na rzecz podnoszenia jakości o działania ukierunkowane na standard usług** świadczonych na wsi wyodrębniając w ich ramach działania związane ze świadczeniem usług w gospodarstwach/kwaterach oraz działania świadczone turystom poza

obiektami zakwaterowania w innych miejscach umożliwiających organizację czasu lub zaspokojenie podstawowych potrzeb podczas pobytu na wsi.

3. W tym ujęciu działania na rzecz podniesienia jakości w turystyce wiejskiej wymagają przede wszystkim **aktywizacji środowisk wiejskich** m.in. poprzez szkolenia:

   - Typu podstawowego dla osób planujących rozpocząć działalność turystyczną na wsi
   - Szkolenia o charakterze bardziej specjalistycznym, np. z zakresu podnoszenia jakości usług, marketingu, autoprezentacji itp.

OBSZAR – MARKETING

Na podstawie identyfikacji w modelu SWOT, barier i problemów oraz dostępnych analiz i danych marketingowych sformułowano wnioski i rekomendacje strategiczne:

1. **W zakresie potrzeb klientów** – indywidualizacja potrzeb klientów w każdej grupie wiekowej i społecznej powoduje konieczność różnicowania komunikacji marketingowej i zastosowania odrębnych strategii przekonywania **poszczególnych grup odbiorców.**
2. **W zakresie monitoringu –** rozbieżności w ocenie skuteczności poszczególnych narzędzi promocyjnych po stronie podażowej i pobytowej pokazują, że istnieje pilna potrzeba zaimplementowania cyklicznych badań marketingowych i wdrożenia profesjonalnego systemu informacji marketingowej dostępnego dla wszystkich zainteresowanych podmiotów. Podmioty kreujące podaż przy ocenie skuteczności biorą pod uwagę tzw. zainteresowanie, a nie jest to na pewno prawidłowa i faktyczna miara skuteczności i efektywności określonych narzędzi marketingowych.
3. **W zakresie planowania i prowadzenia zintegrowanych działań promocyjnych w skali makro -** brak opracowanej koncepcji i strategii promocji oraz Regionalnych Programów Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich powoduje brak możliwości planowania działań przez wszystkie podmioty na wszystkich poziomach, tak aby tworzyły one wspólną wartość marketingową i komunikacyjną. Przygotowanie szczegółowej strategii wraz z planem działania w zakresie promocji należy uznać aktualnie za jedno z najważniejszych zadań w obszarze marketingu. Na poziomach regionalnych powinny powstać dokumenty programowe inicjowane przez ROT-y, bądź właściwe sprawom obszarów wiejskich wydziały urzędów marszałkowskich. Dokumenty należy tworzyć w ścisłej współpracy z interesariuszami turystyki wiejskiej (LGD-y, LOT-y, inne organizacje i podmioty, w tym również z sektora prywatnego).
4. **W zakresie współpracy i koordynacji –** brak jednego koordynatora (instytucji /organizacji) powoduje, że działania promocyjne nie mają wspólnego kierunku, często ich zakresy komunikacyjne się pokrywają lub powodują „szum informacyjny". Rekomenduje się przekazanie tych zadań jednemu podmiotowi na poziomie każdego z regionów i przydzielenie mu kompetencji do zarządzania całościowo procesem promocji turystyki wiejskiej – w ścisłej współpracy z interesariuszami (LGD, LOTy, inne organizacje). Rolę taką pełnić powinny

Regionalne Organizacje Turystyczne, a poziom krajowy koordynowany winien być we współpracy z PFTW „GG".

5. **W zakresie zarządzania wizerunkiem i marka** - istnieje pilna konieczność przygotowania podstaw strategicznych do budowy jednolitego wizerunku marki turystyki wiejskiej **w oparciu o podstawy strategiczne MARKI PARASOLOWEJ** – atrakcyjnej propozycji marketingowej do wykorzystywania przez wszystkie podmioty dzięki której będzie można skutecznie konkurować na rynku usług przemysłu czasu wolnego. Dobrym przykładem budowy marki parasolowej na obszarach wiejskich jest inicjatywa Szlaku Jana III Sobieskiego zainicjowana w obszarze Polski Wschodniej, planowana do dalszego rozwoju w latach 2014-2020, angażująca nie tylko JST, ale i organizacje pozarządowe, sektor rolniczy, przetwórstwo rolno-spożywcze oraz gospodarstwa agroturystyczne i drobnych wytwórców z terenu województw Polski Wschodniej w proces zarządzania wizerunkiem i marką.
6. **W zakresie wykorzystania narzędzi promocyjnych –** nowe technologie i innowacyjne rozwiązania komunikacyjne (internet, mobile) są wykorzystywane zbyt rzadko i tylko w sposób standardowy; dotyczy to również takich narzędzi jak działania Public Relations i wykorzystanie telewizji - należy więc dążyć do intensyfikacji tego rodzaju działań i wykorzystania tego typu działań przez wszystkie podmioty. Zarówno nowe technologie, jak i działania PR umożliwią na pewno na poszerzenie skali dotarcia do potencjalnych klientów, przyczynią się również do budowy pozytywnego wizerunku turystyki wiejskiej oraz szerokiej prezentacji poszczególnych produktów turystyki wiejskiej.
7. **W zakresie promocji zagranicznej –** polska turystyka wiejska nie miała dotychczas silnego wsparcia również poza granicami kraju; istniejący aktualnie potencjał turystyczny wraz z profesjonalnie i konsekwentnie prowadzonymi działaniami może stanowić niewątpliwie dobry punkt wyjściowy do budowy silnej pozycji konkurencyjnej turystyki wiejskiej na określonych zagranicznych rynkach docelowych; w ramach szczegółowej strategii promocji należy więc uwzględnić rynki docelowe, określić specyfikę przekazów dostosowaną do warunków danego rynku i zapewnić niezbędne środki i zasoby do realizacji efektywnych działań promocyjnych. Działania promocyjne na rynkach zagranicznych powinny mieć charakter zintegrowany, koordynowane powinny być przez PFTW „GG" przy udziale ROT-ów i innych interesariuszy turystyki wiejskiej.

OBSZAR – PRAWO

1. Potencjał rozwojowy turystyki wiejskiej w ramach obecnych regulacji prawnych adresowanych do gospodarstw rolnych poszukujących dodatkowych źródeł dochodu został zasadniczo wyczerpany. Powstało wiele obiektów o skromnym zakresie oferowanych usług, ograniczającym się do wynajmowania pokoi w budynkach mieszkalnych i w niektórych przypadkach, oferowania posiłków domowych. Oferta ta nie pozwala skutecznie konkurować na rynku usług turystycznych, a niskie ceny, sezonowość i niewielkie obłożenie obiektów tego typu nie pozwalają także na rozwój.

2. Praktyka pokazuje, że zachęty zawarte w zwolnieniach i preferencjach podatkowych są bardzo skuteczne, i rzeczywiście powodują podejmowanie oczekiwanych aktywności. Jednak wynikające z nich ograniczenia rodzą próby naginania przepisów w przypadkach, gdy istnieje rzeczywisty potencjał rozwojowy, a ramy przepisów nie pozwalają na jego wykorzystanie. Dlatego wskazane jest poszukiwanie rozwiązań zachęcających do podejmowania działalności w szerszym niż obecnie zakresie.
3. Możliwości ekonomiczne gospodarstw rolnych, szczególnie niewielkich, nie są wykorzystywane w przypadku ograniczania się do produkcji pierwotnej i sprzedaży nieprzetworzonych artykułów rolnych. Jedynie wykorzystanie przewagi wynikającej z pewnego źródła pochodzenia przetwarzanych w gospodarstwie produktów pozwoli na uzyskanie korzyści dla klienta w postaci wysokiej jakości żywności, oraz korzyści dla gospodarstwa związanej ze zwielokrotnieniem możliwej do uzyskania ceny za produkt. Turystyka wiejska stwarza doskonałą możliwość oferowania produktów przetwarzanych w gospodarstwach – zachęty w tym kierunku mogą wynikać zarówno z upowszechnienia wiedzy o już wprowadzonych rozwiązaniach prawnych, jak i z proponowania rozwiązań otwierających nowe możliwości.
4. Preferencje podatkowe, których skuteczność została już stwierdzona, powinny być jednak szczególnie uzasadnione dla zapewnienia uczciwych zasad konkurencji i odpowiedzialności za dobro wspólne. Dlatego zwolnienia podatkowe uzasadnione są przede wszystkim tym że obliczanie i pobór podatku byłby nieopłacalny, natomiast inne preferencje, w tym obniżone ryczałty, powinny kompensować podatnikom szczególne warunki prowadzenia działalności lub dodatkowe zobowiązania związane z jej prowadzeniem – na przykład utrzymywanie tradycyjnej produkcji, nie obciążanie środowiska naturalnego czy zachowanie dziedzictwa kulturowego. W szczególności zachęcać powinny do łączenie produkcji rolnej z działalnością pozarolniczą opartą na potencjale gospodarstw rolnych.
5. Obszary wiejskie nie mogą konkurować z miastami w zakresie warunków prowadzenia działalności gospodarczej, przede wszystkim z powodu bardzo ograniczonej liczby klientów, niższych dochodów ludności miejscowej oraz wyższymi kosztami kooperacji wynikającej z rozproszenia. Dlatego nieuzasadnione jest stosowanie tych samych wskaźników dla określania obciążeń publicznoprawnych, w szczególności w odniesieniu do podstawy składek na ubezpieczenia społeczne czy obciążenia podatkowego nieruchomości. Dlatego uzasadnione jest proponowanie obciążeń podobnych jak w miastach, ale proporcjonalnych do osiąganych przychodów.

OBSZAR – WSPARCIE INSTYTUCJONALNE

Dla usprawnienia systemu funkcjonowania turystyki wiejskiej w Polsce niezbędne jest wprowadzenie decyzji na poziomie administracyjnym, jak również podjęcie działań usprawniających w obrębie organizacji branżowych.

1. Uzgodnienie i wskazanie wiodącego podmiotu posiadającego status koordynatora działań w turystyce wiejskiej. Podmiot ten powinien być wyłoniony w wyniku międzyresortowego porozumienia w drodze utworzenie jednostki koordynującej w obrębie lub przy określonym resorcie lub powierzone wyznaczonej instytucji

podległej. Funkcja taka mogłaby zostać zlecona w drodze powierzenia zadania publicznego podmiotowi społecznemu. Może to być Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „GG".

2. Uproszczenia, wymagają procedury uzyskiwania dofinansowania dla przedsięwzięć indywidualnych i zespołowych w zakresie przedsiębiorczości na wsi.

   a) Podobnie jak w okresie programowania 2007-2013, tak w okresie 2014-2020 barierą dostępności środków na rozwój usług turystycznych na obszarach wiejskich w ramach Europejskiego Programu Rozwoju Wsi i Rolnictwa, jako jedynej możliwości dla podmiotów indywidualnych, jest system refinansowania poniesionych kosztów. Rekomenduje się wprowadzenie prefinansowania lub zaliczkowania wzorem innych programów, np. POKL. Uwaga ta dotyczy także projektów miękkich, zespołowych i sieciowych.
   b) Wzorem wielu konkursów na realizacje projektów, w miejsce dotychczasowego dwustopniowego wyłaniania realizatorów projektów w ramach Sekretariatu Centralnego KSOW, należy wprowadzić system jednostopniowy. Ponadto należy wrócić do idei Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich jako sieci partnerskiej wspierającej należących do niej parterów działających na rzecz obszarów wiejskich.

3. Poprawy jakości informacji, doradztwa i szkoleń w systemie doradztwa rolniczego można upatrywać we wprowadzeniu systemu nadawania uprawnień do świadczenia usług doradczych i szkoleniowych w zakresie agroturystyki / turystyki wiejskiej podobnie, jak to ma miejsce w odniesieniu do doradców rolnośrodowiskowych, ekspertów przyrodniczych czy doradców rolnych w zakresie cross-compliance (wymogów i zasad wzajemnej zgodności). Uzasadnienie takiego podejścia wynika z rangi turystyki opartej na potencjale endogenicznym wsi w strategicznych dokumentach rządowych.
4. Niwelacja nierównego traktowania i konfliktu kompetencyjnego organizacji pozarządowych działających lokalnie na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, tj. LGD – LOT – stowarzyszenie AT/TW może nastąpić poprzez uświadomienie i respektowanie statutowych celów poszczególnych podmiotów, które wyraźnie wskazują specyficzne pola ich działania oraz kompetencje, tj. LGD – rozwój obszaru, LOT – rozwój i promocja turystyki na obszarze, stowarzyszenie AT/TW – rozwój turystyki wiejskiej na obszarze. Ponadto rekomendowane jest respektowanie przez LGD przy realizacji LSR członkostwa indywidualnego beneficjenta w stowarzyszeniu AT/TW, stowarzyszeniu RL lub LOT, o ile jest to organizacja członkowska LGD bez konieczności indywidualnego wstąpienia do LGD. Proces koordynacyjny współpracy wskazanych podmiotów odbywać się powinien na poziomie regionalnym za pośrednictwem liderów współpracy, którymi powinny być Regionalne Organizacje Turystyczne.
5. Dla wzmocnienia pozycji Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" sugeruje się rozszerzenie formuły członkostwa i włączenie w szeregi Federacji poza podstawową grupą stowarzyszeń kwaterodawców także

stowarzyszeń rozwoju lokalnego, których działanie koncentruje się na rozwoju turystyki wiejskiej i grup produktowych turystyki wiejskiej[45].

6. Zasadnym wydaje się również opracowanie przez poszczególne województwa Regionalnych Programów Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich spójnych z programem krajowym, a w konsekwencji dostosowanie również Lokalnych Strategii Rozwoju na lata 2014-2020 przygotowywanych przez Lokalne Grupy Działania do zapisów dokumentów regionalnych i programu krajowego w obszarze turystyki wiejskiej.

[45] Jedną z ważnych rekomendacji dokumentu jest wzmocnienie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". Kwestia ta w kontekście koniecznych dla wzmocnienia Federacji działań została omówiona w obszarze Jakość oraz Wsparcie Instytucjonalne (rozdział 7.6.2), a w kontekście analizy argumentów na rzecz wzmocnienia Federacji w rozdziale 8.1.

6. Drzewo problemów

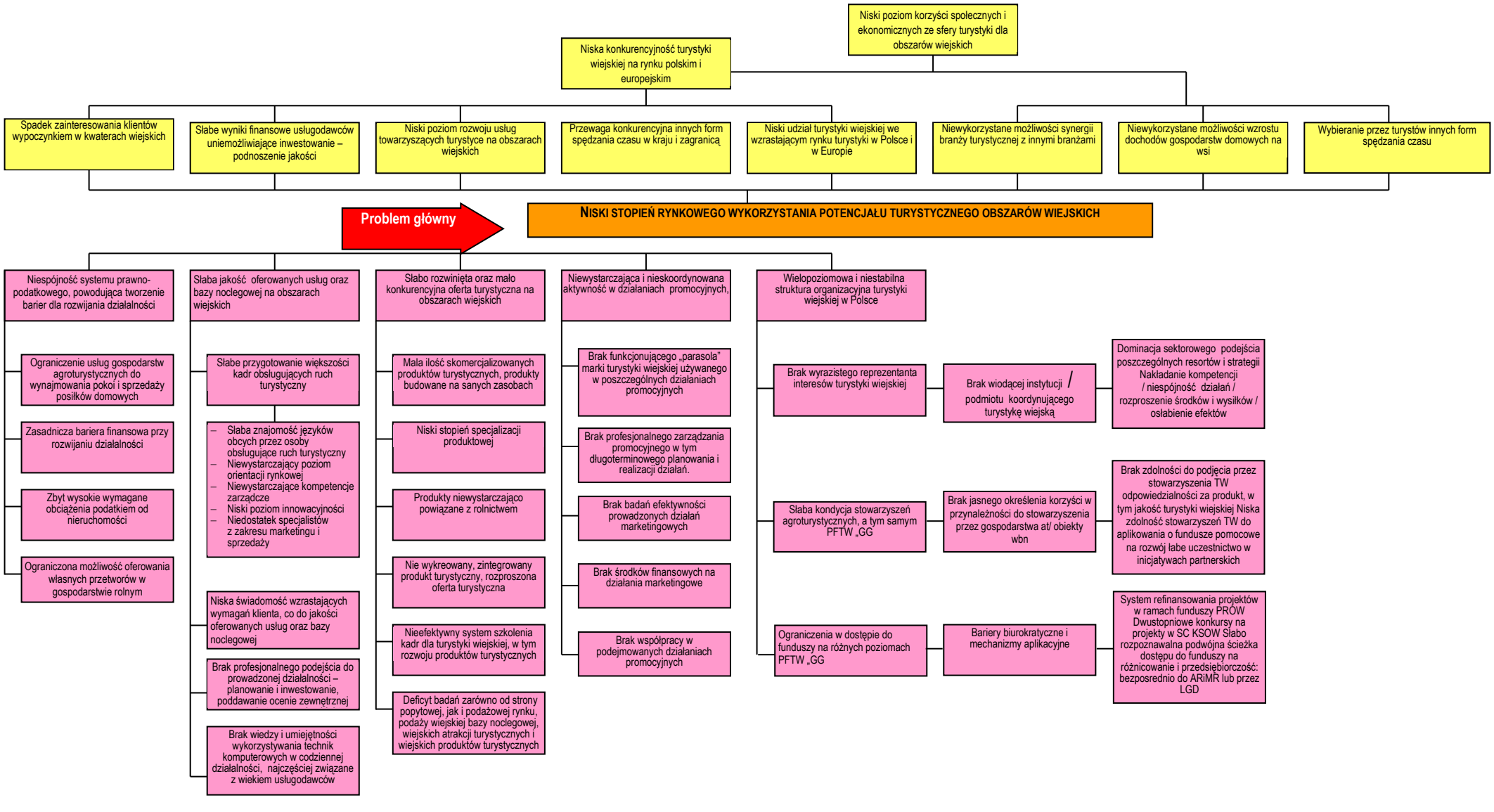
Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji turystyki wiejskiej i wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami.

Drzewo problemów odzwierciedla wnioski sformułowane podczas spotkania warsztatowego przeprowadzonego w dniach 31 marca – 1 kwietnia 2015 r. w Mościbrodach k. Siedlec. Wynikają one także z analizy stanu obecnego turystyki wiejskiej oraz analizy SWOT w pięciu obszarach problemowych.

Stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Programu. Stanowi więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów.

Drzewo problemów pokazuje również ich hierarchizację oraz zależności przyczynowo-skutkowe. Diagram został zbudowany w następujący sposób: nad problemem głównym zaznaczono przyczyny, natomiast poniżej zdefiniowano skutki.

Zależności przyczynowo-skutkowe oznaczone są strzałkami kierunkowymi; przyjęto zasadę, iż zależności przyczynowo-skutkowe przebiegają z dołu do góry.


Niski poziom korzyści społecznych i ekonomicznych ze sfery turystyki dla obszarów wiejskich
Niska konkurencyjność turystyki wiejskiej na rynku polskim i europejskim
Spadek zainteresowania klientów wypoczynkiem w kwaterach wiejskich
Słabe wyniki finansowe usługodawców uniemożliwiające inwestowanie – podnoszenie jakości
Niski poziom rozwoju usług towarzyszących turystyce na obszarach wiejskich
Przewaga konkurencyjna innych form spędzania czasu w kraju i zagranicą
Niski udział turystyki wiejskiej we wzrastającym rynku turystyki w Polsce i w Europie
Niewykorzystane możliwości synergii branży turystycznej z innymi branżami
Niewykorzystane możliwości wzrostu dochodów gospodarstw domowych na wsi
Wybieranie przez turystów innych form spędzania czasu
Problem główny
NISKI STOPIEŃ RYNKOWEGO WYKORZYSTANIA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO OBSZARÓW WIEJSKICH
Niespójność systemu prawno-podatkowego, powodująca tworzenie barier dla rozwijania działalności
Ograniczenie usług gospodarstw agroturystycznych do wynajmowania pokoi i sprzedaży posiłków domowych
Zasadnicza bariera finansowa przy rozwijaniu działalności
Zbyt wysokie wymagane obciążenia podatkiem od nieruchomości
Ograniczona możliwość oferowania własnych przetworów w gospodarstwie rolnym
Słaba jakość oferowanych usług oraz bazy noclegowej na obszarach wiejskich
Słabe przygotowanie większości kadr obsługujących ruch turystyczny
– Słaba znajomość języków obcych przez osoby obsługujące ruch turystyczny
– Niewystarczający poziom orientacji rynkowej
– Niewystarczające kompetencje zarządcze
– Niski poziom innowacyjności
– Niedostatek specjalistów z zakresu marketingu i sprzedaży
Niska świadomość wzrastających wymagań klienta, co do jakości oferowanych usług oraz bazy noclegowej
Brak profesjonalnego podejścia do prowadzonej działalności – planowanie i inwestowanie, poddawanie ocenie zewnętrznej
Brak wiedzy i umiejętności wykorzystywania technik komputerowych w codziennej działalności, najczęściej związane z wiekiem usługodawców
Słabo rozwinięta oraz mało konkurencyjna oferta turystyczna na obszarach wiejskich
Mala ilość skomercjalizowanych produktów turystycznych, produkty budowane na sanych zasobach
Niski stopień specjalizacji produktowej
Produkty niewystarczająco powiązane z rolnictwem
Nie wykreowany, zintegrowany produkt turystyczny, rozproszona oferta turystyczna
Nieefektywny system szkolenia kadr dla turystyki wiejskiej, w tym rozwoju produktów turystycznych
Deficyt badań zarówno od strony popytowej, jak i podażowej rynku, podaży wiejskiej bazy noclegowej, wiejskich atrakcji turystycznych i wiejskich produktów turystycznych
Niewystarczająca i nieskoordynowana aktywność w działaniach promocyjnych,
Brak funkcjonującego „parasola" marki turystyki wiejskiej używanego w poszczególnych działaniach promocyjnych
Brak profesjonalnego zarządzania promocyjnego w tym długoterminowego planowania i realizacji działań.
Brak badań efektywności prowadzonych działań marketingowych
Brak środków finansowych na działania marketingowe
Brak współpracy w podejmowanych działaniach promocyjnych
Wielopoziomowa i niestabilna struktura organizacyjna turystyki wiejskiej w Polsce
Brak wyrazistego reprezentanta interesów turystyki wiejskiej
Brak wiodącej instytucji / podmiotu koordynującego turystykę wiejską
Dominacja sektorowego podejścia poszczególnych resortów i strategii Nakładanie kompetencji / niespójność działań / rozproszenie środków i wysiłków / osłabienie efektów
Słaba kondycja stowarzyszeń agroturystycznych, a tym samym PFTW „GG
Brak jasnego określenia korzyści w przynależności do stowarzyszenia przez gospodarstwa at/ obiekty wbn
Brak zdolności do podjęcia przez stowarzyszenia TW odpowiedzialności za produkt, w tym jakość turystyki wiejskiej Niska zdolność stowarzyszeń TW do aplikowania o fundusze pomocowe na rozwój łabe uczestnictwo w inicjatywach partnerskich
Ograniczenia w dostępie do funduszy na różnych poziomach PFTW „GG
Bariery biurokratyczne i mechanizmy aplikacyjne
System refinansowania projektów w ramach funduszy PROW Dwustopniowe konkursy na projekty w SC KSOW Słabo rozpoznawalna podwójna ścieżka dostępu do funduszy na różnicowanie i przedsiębiorczość: bezposrednio do ARiMR lub przez LGD

Zdefiniowane podczas warsztatów strategicznych problemy, przedstawione w powyższym schemacie, występujące w odniesieniu do turystyki wiejskiej w Polsce można zgrupować w pięciu obszarach problemowych: produkt turystyczny, jakość, marketing, prawo, wsparcie instytucjonalne.

7. Koncepcja rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce.

7.1 Schemat koncepcji rozwoju

Zgodnie z podstawowymi zasadami planowania strategicznego część strategiczna obejmuje następujące elementy:

- Wizja jako projekcja stanu docelowego, jaki ma zaistnieć w roku 2020 na skutek osiągnięcia celów i wdrożenia działań zapisanych w Programie.
- Misja jako deklaracja celów i zasad rozwoju turystyki wiejskiej, uwzględniająca zmieniającą się sytuację w otoczeniu, wzrost możliwości rozwojowych i oczekiwań interesariuszy.
- Cel nadrzędny Programu jako główny cel, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu zapisanych działań.
- Strategiczne obszary koncentracji działań odpowiadające na zdiagnozowane główne problemy. Tych obszarów jest 5 i są one następujące:

    - **PRODUKT TURYSTYCZNY**
    - **JAKOŚĆ**
    - **MARKETING**
    - **PRAWO**
    - **WSPARCIE INSTYTUCJONALNE**

- W ramach każdego obszaru zdefiniowano główny cel do osiągnięcia, cele strategiczne oraz działania operacyjne. Zawartość każdego z obszarów została zdeterminowana ich specyfiką.

7.2 Wizja i misja

Poniżej sformułowane wizja i misja powstały jako wspólna praca uczestników warsztatów strategicznych oraz ekspertów. W definiowaniu wizji i misji wzięto pod uwagę zarówno uwarunkowania wewnętrzne dotyczące posiadanego potencjału oraz możliwości rozwojowych, jak i uwarunkowania zewnętrzne wynikające z trendów gospodarczych, społecznych oraz konsumenckich mających zastosowanie dla gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich.

Przedstawiona poniżej wizja jest zapisem stanu pożądanego, który chcemy osiągnąć dzięki wdrożeniu działań zapisanych w niniejszym Programie. Jest opisem przyszłości w jej optymalnym scenariuszu rozwojowym.

WIZJA

Turystyka wiejska rozwija się dynamicznie jako obszar aktywności samodzielnych ekonomicznie podmiotów, o wysokim potencjale organizacyjnym i finansowym, wprowadzających na rynek konkurencyjne i unikatowe produkty turystyczne, wykorzystujące potencjał kultury materialnej rolnictwa, w tym przetwórstwa żywności oraz kultury niematerialnej wsi.

Turystyka wiejska jest podstawowych czynnikiem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich oraz czynnikiem poprawy jakości życia mieszkańców dzięki dyskontowaniu gospodarczych i społecznych efektów płynących ze zrównoważonego wykorzystywania zasobów przez uczestników ruchu turystycznego.

Kluczowymi czynnikami sukcesu oraz budowania przewagi konkurencyjnej turystyki wiejskiej są: wysokiej jakości wyspecjalizowane produkty turystyczne, silna marka turystyki wiejskiej, zintegrowana komunikacja marketingowa, przyjazne i spójne mechanizmy prawno-podatkowe oraz stabilny system instytucjonalny wspierający interesariuszy rynku

MISJA

Dążymy do podniesienia znaczenia turystyki wiejskiej i jej roli w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich oraz poprawy atrakcyjności ofert turystyki wiejskiej wśród klientów planujących wypoczynek w Polsce, skutkującej wzrostem ruchu turystycznego na wsi.

7.3 Drzewo celów

CEL NADRZĘDNY **ZWIĘKSZENIE RUCHU TURYSTYCZNEGO DZIĘKI EFEKTYWNEMU I ZRÓWNOWAŻONEMU WYKORZYSTANIU POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO OBSZARÓW WIEJSKICH**				
OBSZAR 1.: PRODUKT TURYSTYCZNY **CEL GŁÓWNY 1: Budowa konkurencyjnych produktów turystycznych**	**OBSZAR 2.: JAKOŚĆ** **CEL GŁÓWNY 2: Podniesienie jakości usług w turystyce wiejskiej**	**OBSZAR 3.: MARKETING** **CEL GŁÓWNY 3: Wzrost konkurencyjności turystyki wiejskiej poprzez budowę silnego i wyrazistego wizerunku i marki turystyki wiejskiej oraz efektywną politykę wsparcia promocyjnego dla produktów turystyki wiejskiej**	**OBSZAR 4.: PRAWO** **CEL GŁÓWNY 4: Stworzenie mechanizmów prawno-podatkowych umożliwiających rozwój podmiotów zajmujących się turystyką wiejską**	**OBSZAR 5.: WSPARCIE INSTYTUCJONALNE** **CEL GŁÓWNY 5: Stabilna i efektywna struktura organizacyjna turystyki wiejskiej w Polsce**
Cel strategiczny 1.1: Budowa innowacyjnych produktów specjalistycznych o wyrazistym wizerunku Cel strategiczny 1.2: Zbudowanie systemu wsparcia edukacyjnego dla tworzenia produktów turystycznych Cel strategiczny 1.3: Komercjalizacja Cel strategiczny 1.4 Tworzenie optymalnych warunków współpracy z otoczeniem	Cel strategiczny 2.1: Wykreowanie silnej marki systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej skutkującej powszechną rozpoznawalnością oraz kreującą wizerunek turystyki wiejskiej o wysokiej jakości. Cel strategiczny 2.2: Podniesienie jakości usług turystycznych świadczonych przez kwaterodawców Cel strategiczny 2.3: Włączenie społeczności lokalnej w podnoszenie jakości oferty turystyki wiejskiej	Cel strategiczny 3.1: Budowa rozpoznawalnej marki turystyki wiejskiej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku Cel strategiczny 3.2: Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów kreujących podaż dotyczących wiedzy na temat potrzeb klientów i oraz w zakresie prawidłowej oceny efektywności i skuteczności wykorzystywanych przez nich działań promocyjnych Cel strategiczny 3.3: Prowadzenie efektywnych działań promocyjnych wspierających sprzedaż poszczególnych produktów turystycznych Cel strategiczny 3.4: Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy i	Cel strategiczny 4.1: Zachowanie ulg dla „małych gospodarstw", które wykorzystują posiadane zasoby do świadczenia prostych usług – wynajmu pokoi i posiłków domowych. Cel strategiczny 4.2 Określenie „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" łączącego czynne gospodarstwo rolne z różnorodnymi usługami turystycznymi, opartymi na zasobach tego gospodarstwa. Cel strategiczny 4.3: Zachęty dla tworzenia „przedsiębiorstw turystyki wiejskiej" specjalizujących się w usługach turystycznych nawiązujących do tradycji i zasobów wsi, jednak na ogólnych zasadach prawnych i podatkowych.	Cel strategiczny 5.1: Koordynacja międzysektorowych działań w zakresie turystyki wiejskiej Cel strategiczny 5.2: Wzmocnienie kondycji pozarządowego sektora reprezentującego branżę turystyki wiejskiej w Polsce Cel strategiczny 5.3: Efektywne wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej ze środków krajowych i Unii Europejskiej Cel strategiczny 5.4: Rozwój kwalifikowanych kadr turystyki wiejskiej

		koordynacji w zakresie komunikacji marketingowej pomiędzy podmiotami zarządzającymi promocją turystyki i promocją konkretnych produktów turystycznych		

7.4 Cel nadrzędny

ZWIĘKSZENIE RUCHU TURYSTYCZNEGO NA OBSZARACH WIEJSKICH DZIĘKI EFEKTYWNEMU I ZRÓWNOWAŻONEMU WYKORZYSTANIU POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO POLSKIEJ WSI

7.5 Opis obszarów priorytetowych

NAZWA OBSZARU	OPIS OBSZARU
PRODUKT TURYSTYCZNY	Obejmuje zagadnienia budowania produktów turystycznych w wymiarach: a) jednostkowych firm (w tym gospodarstw agroturystycznych), b) terytorialnym (wieś, kilka wsi, obszar LGD itp.) c) wizerunkowym. W ramach obszaru sformułowane są zalecenia dotyczące najważniejszych sfer wpływających na jakość i charakter produktów turystycznych tj.: edukacji i szkoleń, badań marketingowych, sposobów budowy w zależności od typu produktu, odpowiednich struktur organizacyjnych, współpracy w układzie poziomym i pionowym oraz komercjalizacji.
JAKOŚĆ	Pojęcie jakości w turystyce wiejskiej jest niezwykle wielowymiarowe i skomplikowane. W ramach jakości ocenianej subiektywnie przez turystów wyodrębniane są dwie jej kategorie: jakość usługowo-techniczna i jakość abstrakcyjna. Pod pierwszym pojęciem rozumiane jest to, co nabywca otrzymuje w ramach pakietu usługowego od wykonawcy, np. odpowiednio urządzona kwatera, miejsce do wypoczynku itp. Druga z tych jakości to emocjonalna wartość usługi, czyli to, jak turysta jest obsługiwany, np. uprzejmość, kompetencje gospodarzy, atmosfera w

	gospodarstwie. Obszar dotyczy obu kategorii jakości. Jakość usługowo-techniczna jest powiązana z systemem kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej wdrażanym przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". System jest instrumentem ujednolicenia standardów gwarantujących turystom takie same warunki w obiektach wiejskiej bazy noclegowej na terenie całego kraju oraz narzędziem podnoszenia oraz utrzymania jakości świadczonych usług w usługach świadczonych na obszarach wiejskich na terenie całego kraju. W drugiej kategorii jakość jest ściśle powiązana z pojęciem produktu turystycznego jako „suma wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego"[46]. Oznacza to, że na całkowite przeżycia turysty wpływają także takie elementy, jak sposób świadczenia usług, warunki rozwoju gospodarczego obszaru, atrybuty estetyczne, społeczne, organizacyjne i inne nie będące bezpośrednio w gestii kwaterodawcy. Wszystko to wpływa na stopień zadowolenia klienta-turysty, a zadowolenia z kolei staje się szansą na pozyskanie jego lojalności.[47] Stąd jakość wiejskiej oferty turystycznej jest obszarem niezwykle wieloaspektowym. W związku z powyższym zagadnienia ujęte w obszarze jakość dotyczą warstwy materialnej produktu turystyki wiejskiej, warstwy niematerialnej produktu oraz elementem nie związanych bezpośrednio z ofertą turystyczną pojedynczych gestorów.
MARKETING	Sukces rynkowy poszczególnych podmiotów w skali mikro jak i całego sektora rynku usług turystyki wiejskiej w skali makro jest niewątpliwie uzależniony od prawidłowego procesu komunikacji z potencjalnym odbiorcą – jest związany z dostarczeniem odpowiedniej ilości informacji i argumentów przekonujących do wyboru tego rodzaju aktywności turystycznej. Tylko prawidłowo prowadzony proces budowy marki parasolowej dla turystyki wiejskiej i wykreowanie odpowiedniego wizerunku wraz z szeroko prowadzonymi działaniami promocyjnymi prezentującymi poszczególne produkty turystyczne może spowodować podejmowanie pozytywnych decyzji zakupowych. Do tej pory większość z poszczególnych podmiotów budowała za pomocą różnych środków i narzędzi samodzielnie swoją pozycję rynkową. Teraz podstawą działania musi być dla wszystkich bardzo silna i mocna marka turystyki wiejskiej „spinająca

[46] S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, PWN, Warszawa 1995, s. 243

[47] M. Kachniewska, Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej, str. 93-113, w: Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, pod red. Janusza Majewskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012, str. 96

	wszystkie elementy marketingowe komunikacyjne" – o jasno określonym wizerunku i przekazie, jednocześnie bardzo dobrze odbierana przez potencjalnych użytkowników. Problemy dotyczące promocji i marketingu (w zakresie określonym jako planowanie i realizacja informacji rynkowej, promocja i działania marketingowe wspierające produkt turystyczny i jego sprzedaż) są w opinii ekspertów i udziałowców uznawane jako jedne z najpoważniejszych i wymagające szczególnego podejścia organizacyjnego. Stąd obszar marketingu – komunikacji marketingowej wymaga szczególnego i precyzyjnego podejścia przez decydentów i podmioty, które mogą wspierać ten rozwój oraz wymaga konsekwentnego długoterminowego działania. Kluczowym elementem musi stać się PLANOWANIE STRATEGICZNE oparte o rzetelne i sprawdzone dane marketingowe. Odpowiednie umocowane podmioty zarządzające w obszarze marketingu (w tym umocowane strukturalnie) muszą zaś zapewnić środki i możliwości do realizacji założonych celów i rekomendowanych działań promocyjnych.
PRAWO (obszar formalnoprawny i podatkowy)	Obejmuje zagadnienia swobody świadczenia usług i wykonywania innej działalności gospodarczej, zarówno rolniczej, jak i pozarolniczej, a także systemu podatków i ubezpieczeń społecznych oraz obciążeń z tym związanych. W ramach tego obszaru formułowane są propozycje założeń do zmian w ustawach lub przepisach wykonawczych wpływających na ograniczenie barier w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, a także propozycje interpretacji obowiązujących przepisów i określenia praktyki ich stosowania, zmierzające do uporządkowania sytuacji formalnej i prawnej oraz uporządkowania definicji.
WSPARCIE INSTYTUCJONALNE	Sektor turystyki charakteryzuje wyjątkowa złożoność i różnorodność kompetencji instytucjonalnych. Składają się na niego elementy podległe wszystkim niemal sektorom gospodarki, pomiędzy którymi działalność turystyczna implikuje związki organizacyjne, prawne czy technologiczne. Obszar dotyczy identyfikacji i relacji kluczowych podmiotów i obszarów oddziaływania instytucjonalnego w zakresie turystyki wiejskiej z uwzględnieniem celów wynikających z polityki regionalnej i polityki wobec obszarów wiejskich oraz regulacji rynku turystycznego. Istotą obszaru jest system porządkujący rozproszone działania na poziomach administracji rządowej i samorządowej oraz organizacji branżowych, integracja działań i współpraca pomiędzy podmiotami zmierzająca do lepszego wykorzystania potencjału instytucjonalnego turystyki wiejskiej w Polsce.

7.6 Cele strategiczne i działania operacyjne

Cele strategiczne i działania operacyjne zostały ujęte w ramy zdefiniowanych obszarów problemowych, które stanowią osie planowania w niniejszym Programie. Są to:

- Produkt turystyczny
- Jakość
- Marketing
- Prawo
- Wsparcie instytucjonalne

W ramach każdego obszaru zdefiniowano również główny cel, który ma zostać osiągnięty w wyniku realizacji zaproponowanych działań. Przyporządkowanie celów głównych do obszarów obrazuje poniższa tabela.

OBSZAR	CEL GŁÓWNY
Produkt turystyczny	**Budowa konkurencyjnych produktów turystycznych**
Jakość	**Osiągnięcie wysokiej jakości usług turystyki wiejskiej**
Marketing	**Wzrost konkurencyjności turystyki wiejskiej poprzez budowę silnego i wyrazistego wizerunku i marki turystyki wiejskiej oraz efektywną politykę wparcia promocyjnego dla produktów turystyki wiejskiej**
Prawo	**Stworzenie mechanizmów prawno – podatkowych umożliwiających rozwój podmiotów zajmujących się turystyką wiejską**
Wsparcie instytucjonalne	**Stabilna i efektywna struktura organizacyjna turystyki wiejskiej w Polsce**

7.6.1 Cele strategiczne

Poniższy podrozdział zawiera zestawienie celów strategicznych w ramach pięciu obszarów problemowych. Cele strategiczne zostały rozpisane również na cele operacyjne.

OBSZAR	CELE STRATEGICZNE
Produkt turystyczny	**CS 1 Budowa innowacyjnych produktów specjalistycznych o wyrazistym wizerunku**
	CS 2 Zbudowanie systemu wsparcia edukacyjnego dla tworzenia produktów turystycznych
	CS 3 Komercjalizacja
	CS 4 Tworzenie optymalnych warunków współpracy z otoczeniem
Jakość	**CS 1 Wykreowanie silnej marki systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej skutkującej powszechną rozpoznawalnością oraz kreującą wizerunek turystyki wiejskiej o wysokiej jakości**
	CS2 Podniesienie jakości usług w turystyce wiejskiej
	CS 3 Włączenie społeczności lokalnej w podnoszenie

	jakości oferty turystyki wiejskiej
Marketing	**CS 1 Budowa rozpoznawalnej marki turystyki wiejskiej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku**
	CS 2 Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów kreujących podaż dotyczących wiedzy na temat potrzeb klientów i oraz w zakresie prawidłowej oceny efektywności i skuteczności wykorzystywanych przez nich działań promocyjnych
	CS 3 Prowadzenie efektywnych działań promocyjnych wspierających sprzedaż poszczególnych produktów turystycznych
	CS 4 Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy i koordynacji w zakresie komunikacji marketingowej pomiędzy podmiotami zarządzającymi promocją turystyki i promocją konkretnych produktów turystycznych
Prawo	**CS 1 Zachowanie ulg dla „małych gospodarstw", które wykorzystują posiadane zasoby do świadczenia prostych usług – wynajmu pokoi i posiłków domowych.**
	CS 2 Określenie „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" łączącego czynne gospodarstwo rolne z różnorodnymi usługami turystycznymi, opartymi na zasobach tego gospodarstwa.
	CS 3 Zachęty dla tworzenia „przedsiębiorstw turystyki wiejskiej" specjalizujących się w usługach turystycznych nawiązujących do tradycji i zasobów wsi, jednak na ogólnych zasadach prawnych i podatkowych.
Wsparcie instytucjonalne	**CS1 Koordynacja międzysektorowych działań w zakresie turystyki wiejskiej**
	CS 2 Wzmocnienie kondycji pozarządowego sektora reprezentującego branżę turystyki wiejskiej w Polsce
	CS 3 Efektywne wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej ze środków krajowych i Unii Europejskiej
	CS 4 Rozwój kwalifikowanych kadr turystyki wiejskiej

7.6.2 Działania operacyjne

Obszar I PRODUKT

CEL STRATEGICZNY 1 Budowa innowacyjnych produktów o wyrazistym wizerunku

Budowa produktów wizerunkowych jest celem nadrzędnym, bowiem przełoży się ona na rozpoznawalność turystyki wiejskiej, a w dalszej kolejności zbuduje jej konkurencyjną przewagę. Istotnym elementem będzie tu także innowacyjność produktów turystycznych, która spowoduje ich wyróżnienie od innych ofert na rynkach. Z kolei innowacyjności sprzyja specjalizacja produktów, które powinny wpisywać się w oczekiwany przez planistów wizerunek całej turystyki wiejskiej. Produkty zgodne z wizerunkiem turystyki wiejskiej są łatwiej identyfikowalne, będą się łatwiej sprzedawać.

Poniżej przedstawiono pięć działań, które dla realizacji celu w perspektywie roku 2020 uznano za najpotrzebniejsze a jednocześnie realne. Punktem wyjścia są produkty wizerunkowe, na bazie których kreowany będzie obraz atrakcyjności obszarów wiejskich jako destynacji turystycznej. Tym produktom turystycznym podporządkowana jest cała koncepcja i wszystkie działania. Produkty jednolite tematycznie będą grupowane w tzw. priorytetowe kategorie produktów rozumiane jako zestawy produktów firmowych lub terytorialnych. Pod tym kątem zostaną przeprowadzone badania podaży, popytu, trendów rynkowych, wizerunku dotychczasowych produktów turystycznych oraz konkurencji. Rezultaty tych badań powinny ułatwić decyzje o tym, jakie produkty zostaną uznane jako wizerunkowe. Wtedy też można będzie przystąpić do podwyższania i dostosowywania jakości produktów turystycznych.

Działanie 1.1 Wyznaczenie priorytetowych kategorii produktowych dla potrzeb wizerunku turystyki wiejskiej.

Kategorie produktów to wyselekcjonowane tematy, które staną się najpierw wskazówką dla planistów produktów turystycznych, jaki kierunek w budowaniu produktów będzie miał szanse na promocję wspieraną na rynku krajowym i zagranicznych. Kategoria produktowa nie jest sama w sobie produktem, ale zestawem dobranych odpowiednio elementów według określonych kryteriów. Oznacza to, że należy skoncentrować się wyłącznie na tych kategoriach, bo one mają istotne znaczenie wizerunkowe. Etapy postępowania są następujące: na podstawie badań (klienci, inne organizacje turystyki wiejskiej w Europie na szczeblu krajowym) zostaje przeprowadzona analiza kategorii produktowych, które z jednej strony są obiecujące rynkowo, a z drugiej zgodne z potencjałem i specyfiką polskiej wsi. Na tej podstawie zostaną ogłoszone kategorie priorytetowe i podmioty zainteresowane budowaniem wiejskich produktów turystycznych będą mogły się „wpisać" w krajową politykę ich promocji. Należy zaplanować ponadto system innych (oprócz promocji) zachęt dla tych podmiotów.

Istnieją dwie drogi dochodzenia do kreowania wizerunku w oparciu o produkty turystyczne. Pierwsza to wykorzystanie istniejących już produktów turystycznych i zgrupowanie ich według tematów. Druga to zaproponowanie tematów do budowania produktów turystycznych. Pierwsza ma tę zaletę, że wybieramy z produktów już istniejących, co jest jednocześnie wadą, gdyż mogą one nie odpowiadać wizji wizerunku turystyki wiejskiej. Z kolei procedura odwrotna niweluje tę ostatnią niedogodność, ale jest czasochłonna. Możliwe jest także połączenie obu podejść i takie jest przedstawione poniżej.

Przedtem jednak należy rozstrzygnąć kwestię, czy podstawą kreowania wizerunku mają być produkty firmowe (a właściwie ich tematyczne zestawy) czy produkty terytorialne. Sprawa jest oczywista w przypadku obszarów mniejszych niż skala kraju (czyli lokalnego i regionalnego), a trudniejsza w odniesieniu do kreowania wizerunku turystyki wiejskiej całego kraju. Tutaj także wskazane jest łączenie obu podejść, jednak w obu przypadkach zaleca się jako podstawę nie pojedyncze produkty, ale ich tematyczne zestawy.

Punktem wyjścia do wyznaczania tematów flagowych są materialne i niematerialne elementy stanowiące o specyfice i atrakcyjności polskiej wsi dla turysty skonfrontowane z oczekiwaniami klientów oraz wizerunkami najważniejszych konkurentów. Na początek proponuje się następujące tematy wizerunkowe, w oparciu o które zostaną zgrupowane istniejące lub będą budowane przyszłe indywidualne produkty:

1. Wiejska rekreacja (np. prace polowe dla przyjemności, jazda konna, spacery ze zwierzętami hodowlanymi, spływy tratwami).
2. Wiejska estetyka (np. architektura, rękodzieło, sztuka ludowa, taniec, muzyka).
3. Wiejskie terapie (np. w oparciu o walory gleby, siana, pszczoły, drzewa).
4. Wiejska edukacja (np. z zakresu uprawy roślin, hodowli zwierząt, przetwórstwa).
5. Wiejskie kulinaria (np. szlaki kulinarne, warsztaty, slow food).

Powyższych pięć tematów to program minimum na początek. Równolegle należy prowadzić działania na rzecz nowych produktów, które będą odpowiadały nowym potrzebom i trendom. W każdym punkcie należy poszukiwać naszych narodowych specjalności, regularnie obserwować i konfrontować to, co robią nasi główni konkurenci.

Ważnym projektem rozwojowym w ranach tego działania jest Sieć Najciekawszych Wsi traktowana jako markowy produkt turystyczny. Projekt jest realizowany od kilku lat. Elementem projektu jest zogniskowanie planów strategicznych wsi dotyczących wsi na rewitalizację. Celem programu jest ochrona zasobów kultury materialnej i niematerialnej, i wykorzystanie go do przyciągnięcia turystów i odwiedzających. Dodatkowo, uczestnictwo w projekcie powinno służyć podnoszeniu jakości życia mieszkańców. Wsie nie muszą mieć charakteru turystycznego. Jakość miejsca i oferty a satysfakcja odbiorcy: Pobyt staramy się urozmaicić przeżyciami, które mają nam zapewnić przeżywanie emocji.

Działanie 1.2 Audyt dotychczasowych produktów turystycznych.

Audyt można przeprowadzać analizując produkty turystyczne pod wieloma względami. Już sam wykaz wiejskich produktów turystycznych (firmowych i terytorialnych) przyniesie istotne informacje, ale dopiero pierwszym krokiem. Kolejne działania to analizy wiejskich produktów turystycznych, które pomogą określić ich zgodność z kryteriami wiejskości, stopień dojrzałości rynkowej, proponowany udział aktywności i przeżyć, sposoby budowy produktów turystycznych.

Działanie 1.3 Opracowanie kryteriów wiejskości dla potrzeb produktów turystycznych.

Przygotowanie szczegółowych kryteriów wiejskości, najpierw od strony wyobrażeń turystów, później od strony potencjału, a następnie przełożonych na rodzaje miejsc i obiektów oraz oferowanych w nich aktywności i przeżyć. Kryteria wiejskości powinny być egzekwowanie w przygotowaniu oraz we wspieraniu projektów budowy produktów turystycznych i ich brandingu.

Działanie 1.4 Podwyższanie jakości produktów turystycznych.

Certyfikacja firmowych i terytorialnych produktów turystycznych uwzględniająca kryteria wiejskości (z działania 1.3.) obejmująca także mniej wymierne wymiary jakości. Dla potrzeb certyfikacji można wykorzystać wyniki konkursów, certyfikaty POT, PT z „Hitów turystyki wiejskiej (te ostanie dopiero po dopracowaniu kryteriów). Program na rzecz wzrostu jakości produktów turystycznych w ujęciu szerokim, obejmujący najistotniejsze elementy (np. jakość środowiska przyrodniczego, estetykę, informację turystyczną itp.) powinien uwzględniać dostosowanie do priorytetowych kategorii produktów wizerunkowych. Działanie pozostaje w ścisłej korelacji z obszarem Jakość i wymaga również korelacji wdrożeniowej.

Działanie 1.5 Stworzenie systemu regularnych badań marketingowych.

Podstawowy zakres badań będzie zawierał następujące badania pierwotne na rynku krajowym oraz wtórne na rynkach zagranicznych: badania wizerunku turystyki wiejskiej oraz produktów turystycznych, trendy rynkowe, profile klientów aktualnie korzystających z zagranicznych: badania wizerunku turystyki wiejskiej oraz klientów potencjalnych, analizę konkurencji. Duży nacisk należy położyć na opracowywanie wyników badań wtórnych pod kątem ich przydatności dla produktów turystycznych, a następnie ich udostępnianie oraz promocję ich znaczenia dla podejmowania decyzji wśród zainteresowanych podmiotów. Istotną kwestią jest, aby stworzyć spójny system badań cyklicznie przeprowadzanych, umożliwiających obserwację tendencji. Na przykład wypracować formę badań wspólnie z GUS.

CEL STRATEGICZNY 2 - Zbudowanie systemu wsparcia edukacyjnego dla tworzenia produktów turystycznych.

System wsparcia edukacyjnego obejmuje:

a) edukację na różnych poziomach,
b) doradztwo,
c) szkolenia.

W wymiarze organizacyjnym będą to głównie: szkoły publiczne i prywatne, ośrodki doradztwa rolniczego, firmy doradcze i szkoleniowe. Do tego dochodzą instytucje i organizacje zlecające oraz finansujące. Wszystkie wymienione podmioty wchodzą w tematykę produktów turystycznych i w różnym stopniu wpływają na jakość a dalej na efektywność produktów. Powyższe podmioty powinny ze sobą współpracować, bowiem każdy z nich wpływa na rozwój produktu turystycznego na różnych etapach. Pożądane zmiany powinny iść w kierunku dostosowania kształcenia do potrzeb rynku pracy i szybkiego reagowania na problemy praktyki.

Działanie 2.1 Dostosowanie programów przedmiotów uczelni do potrzeb branży turystycznej.

Proces dostosowania programów dotyczy nie tylko przedmiotów mających w nazwie „produkt" lub „marketing", ale również wielu innych przedmiotów, które z produktów turystycznych są powiązane. „Kształtowanie produktu turystycznego" to przedmiot dopiero na studiach magisterskich, gdyż wymaga odpowiednich podstaw. Zaleca się zatrudnianie praktyków, projekty w konkretnych miejscach, ćwiczenia terenowe, prace dyplomowe, studia podyplomowe dla praktyków. Opracowanie przygotowanego przez branżę i wykładowców listu z konkretnymi propozycjami współpracy to pierwszy krok w tym działaniu. Kolejny to spotkania wszystkich stron zakończone programami do realizacji.

Działanie 2.2 Utworzenie grupy specjalistów ds. produktów turystycznych.

Skuteczne zaplanowanie, a następnie zarządzanie produktami turystycznymi wymaga obecnie specjalistycznej wiedzy z wielu dziedzin, (np. z zakresu psychologii, wzornictwa, urządzeń rekreacyjnych itd.). Obecnie produktem turystycznym zajmuje się wiele przypadkowych osób. Dlatego zaleca się wprowadzenie akredytacji kadry specjalistów zajmujących się tematyką produktów turystycznych. Firmy i organizacje planujące budowę wiejskich produktów będą mogły korzystać z tego zasobu przy realizacji projektów. Podmiot odpowiedzialny powinien zagwarantować odpowiednio wysokie wymagania oraz aktualizację co 2-3 lata na podstawie opinii zleceniodawców. Oprócz ogłaszania naboru kanałami bezpośrednimi i w mediach, należy podjąć także własne poszukiwania (np. specjalistów ds. kreowania przeżyć).

Działanie 2.3 Opracowanie podręcznika dla planistów i zarządzających produktami turystycznymi.

Podręcznik będzie przewodnikiem wprowadzającym planistę krok po kroku w tematykę produktu turystycznego w sposób przystępny i maksymalnie praktyczny. Zaleca się formę e-booka, który będzie uzupełniany, modyfikowany i uaktualniany (z dużym udziałem odsyłaczy do odpowiednich stron internetowych). Może być też zastosowany jako baza do szkoleń. Wersję podstawową przygotuje jeden lub max dwóch autorów, w celu zapewnienia spójności. Natomiast do rozszerzeń trzeba zatrudnić specjalistów z różnych dziedzin, jednak pod jednolitą redakcją, co zapewni spójność i podporządkowanie koncepcji wiejskości (vide pkt 2.2).

Działanie 2.4 Opracowanie modelowego programu szkoleniowego dla produktów turystycznych.

Modelowy program szkoleniowy będzie się składał z części uniwersalnej dla różnych typów wiejskich produktów turystycznych oraz części tematycznych. Te ostatnie będą tworzone w miarę podejmowania decyzji o tematach kategorii produktów priorytetowych dla wizerunku turystyki wiejskiej. Natomiast część uniwersalna będzie dotyczyć rynkowego pojmowania produktu, technik jego budowy na poziomie firmy oraz terytorium a także działań wspólnych. Zaleca się wykorzystanie sprawdzonego w Polsce wzorca wypracowanego w ramach programu Agrolinia 2000. Program uzupełniać będą materiały szkoleniowe dla trenerów oraz uczestników, pozwalające na konieczne modyfikacje w zależności od specyfiki miejsca i tematów.

Działanie 2.5 Utworzenie platformy wsparcia edukacyjnego, badawczego i doradczego.

Rozbudowanie istniejącej lub stworzenie nowej platformy dla celów regularnego umieszczania materiałów (lub informacji o nich), które będą przydatne dla osób zainteresowanych różnymi aspektami turystyki wiejskiej (w tym produktu turystycznego). Platforma powinna mieć interaktywny charakter (oceny, opinie, sugestie), co pozwoli na jej modyfikowanie w zależności od potrzeb odbiorców, a ponadto linki do stron krajowych i zagranicznych.

CEL STRATEGICZNY 3 Zwiększenie stopnia komercjalizacji produktów turystycznych.

Cel dotyczy bardzo istotnego elementu, który decyduje o sensie budowania produktów turystycznych, który w przypadku produktów terytorialnych często nie jest doceniany a nawet pomijany. Lepiej jest w przypadku produktów firmowych, gdzie właściciel doświadcza osobiście skutków niskiego stopnia komercjalizacji. Powyższy cel skupia się na działaniach, które przyczynią się do osiągnięcia przez produkty turystyczne tzw. dojrzałości rynkowej, czyli będą odpowiednio przygotowane do sprzedaży. Inne działania wpisujące się w temat komercjalizacji zamieszczono w obszarze marketingu.

Działanie 3.1 Promocja przewag konkurencyjnych wiejskich produktów turystycznych.

Wykorzystywanie elementów przeżyć w tradycyjnych i nowych mediach. Ukazywanie wyjątkowości produktów turystycznych w stosunku do innych sektorów. Proponowanie wiejskich produktów turystycznych sprofilowanych pod kątem ofert zdrowotnych, konferencyjnych, kulinarnych itp.

Działanie 3.2 Poszukiwanie nowych segmentów rynku.

Analiza dotychczasowych segmentów rynku w celu ich utrzymania a nawet zwiększenia udziału. Znalezienie segmentów dotychczas w małym stopniu korzystających z ofert turystyki wiejskiej poprzez nowe propozycje sprofilowanych, niszowych produktów turystycznych (vide pkt 3.1).

Działanie 3.3. Prace nad tożsamością produktów turystycznych.

Analiza dotychczasowych tożsamości produktów turystycznych w celu określenia ich charakteru i stosowanych technik. Utworzenie banku wizerunkowego i werbalnego zgodnego z wypracowanymi kryteriami wiejskości, aktualnymi trendami oraz polityką produktów wizerunkowych z przeznaczeniem dla różnych mediów. Popularyzacja w/w banków wśród zarządzających produktami.

Działanie 3.4 Kodeks dobrych praktyk komercjalizacji.

Publikowanie skutecznych praktyk nowatorskich produktów turystycznych z kraju i zagranicy pod kątem zastosowanych technik komercjalizacji i dochodzenia do dojrzałości rynkowej. Zbieranie przykładów sukcesu także z innych sektorów turystyki, wraz z komentarzem do realizacji w turystyce wiejskiej. Zapraszanie realizatorów na szkolenia i konferencje. Wskazanie na najbardziej efektywne formy organizacyjne dla dochodzenia do dojrzałości rynkowej produktów turystycznych.

Działanie 3.5 Organizacja spotkań producentów ze sprzedawcami.

Podejmowanie inicjatyw współpracy krajowymi i zagranicznymi tour-operatorami, którzy sprzedają pakiety. Korzystanie z ich opinii przy decyzjach planistycznych, np. wyborze produktów wizerunkowych. Opracowanie pakietów zgodnych z wizerunkowymi produktami – głównie z przeznaczeniem na rynki zagraniczne.

Działanie 3.6 Sprzedaż produktów turystycznych razem z materialnymi dobrami rolnictwa, przetwórstwa i rzemiosła.

Kampania na rzecz sklepów z lokalnymi towarami. Utworzenie lokalnych centrów sprzedaży w pobliżu dużych miast lub w małych miastach. Promocja oferty weekendów w małych miastach stanowiących połączenie rekreacji z zakupami.

CEL STRATEGICZNY 4 Tworzenie optymalnych warunków współpracy z otoczeniem.

Produkt turystyczny budowany jest w przestrzeni, którą kształtują i nią zarządzają różnorodne podmioty publiczne i prywatne. Stanowią one otoczenie produktu i – w zależności od każdego przypadku – konieczna będzie z nimi ścisła współpraca. W działaniach, jako najpilniejsze, uwzględniono trzy grupy takich podmiotów: turystyczne, nieturystyczne i edukacyjne. Zaleca się ściślejszą koordynację przedsięwzięć z organizacjami turystycznymi, administracją, samorządami, przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi itp. Należy przeanalizować, które struktury organizacyjne dla takiej współpracy funkcjonują najefektywniej i zaproponować stowarzyszeniom agroturystycznym wzorce takiej współpracy. W regionach funkcje koordynujące realizowane powinny być przez ROT-y we współpracy z LGD, LOT, innymi organizacjami ale także z wytwórcami produktów lokalnych, fundacjami ekologicznymi itp. Taka współpraca nie tylko wzbogaca produkt turystyczny, ale wskazuje na nowe możliwości ich tworzenia.

Działanie 4.1 Wypracowanie płaszczyzn współpracy dla produktów turystycznych.

Spotkania tematyczne w układzie pionowym i poziomym dla uzgodnienia wspólnej polityki produktu turystycznego na poziomach lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym. Inspirowanie powstawania lokalnych grup produktowych jako członków krajowego konsorcjum turystyki wiejskiej przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

Działanie 4.2 Wypracowanie projektu porozumienia współpracy z uczelniami.

Wypracowanie propozycji tematów badań, prac dyplomowych, praktyk dla studentów i młodych naukowców. Lista oczekiwań branży turystyki wiejskiej wobec uczelni kształcących w zakresie produktu turystycznego. Spotkanie robocze interesariuszy poprzedzone wywiadami odnośnie oczekiwań.

Działanie 4.3 Współpraca przedstawicielami sektorów nieturystycznych

Poszukiwanie branż, które mogą być zainteresowane współpracą, a jednocześnie przydatne dla uzupełnienia produktów turystycznych. Wykaz firm, do których zostanie wysłane zaproszenie do współpracy na poziomie lokalnym i krajowym (np. bankowość, ubezpieczenia, browary). Publikowanie dobrych praktyk.

Obszar II JAKOŚĆ

CEL STRATEGICZNY 1 Wykreowanie silnej marki systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej skutkującej jego powszechną rozpoznawalnością oraz kreującą wizerunek turystyki wiejskiej o wysokiej jakości.

System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej jest ogólnopolskim dobrowolnym systemem zarządzanym przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", która od lat 90.tych działa na rzecz promocji systemu zarówno wśród kwaterodawców, jak i turystów.

W ostatnich latach Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" podjęła i zrealizowała wiele działań na rzecz rozwoju i upowszechnienia systemu. Do najważniejszych należą[48]:

- Uproszczenie kryteriów i procedur związanych z przystąpieniem do systemu;
- Prowadzenie działań promocyjnych na rzecz kwaterodawców, m.in.:
  - od 2002 r. funkcjonowanie systemu w wersji elektronicznej,
  - funkcjonowanie portal www.agroturystyka.pl, który na pierwszych miejscach promuje kwatery skategoryzowane,
  - wprowadzenie angielskiej wersji językowej www.agrotourism.pl, który promuje wyłącznie kwatery skategoryzowane,
  - powstanie nowego serwisu informacyjno-doradczego www.pftw.pl głównie poświęconego kategoryzacji,
  - udział w targach i imprezach promocyjnych,
  - organizacja imprez promocyjnych,
  - cykliczne publikowanie i dystrybuowanie katalogów promocyjnych w polskiej i angielskiej wersji językowej
- Doprowadzenie do tego, że w latach 2004-2006 uczestnictwo w systemie było obowiązkowe przy ubieganiu się o dotacje w ramach SPO „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006" .
- Realizowanie szkoleń dla inspektorów;
- Zidentyfikowanie ofert sprzedażowych na rynki zagraniczne;
- Opracowanie Programu rozwoju i promocji systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej;
- Uczestnictwo Federacji w EuroGites (Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej).

Pomimo tej działalności system nie cechuje się powszechną rozpoznawalnością wśród turystów, co przekłada się na wciąż zbyt niski odsetek kwaterodawców posiadających

[48] Szereg z tych działań Federacja prowadzi przy czynnym wsparciu merytorycznym i finansowym różnych instytucji m.in. MRiRW, MSiT, FAPA, ODR-y etc. Na podstawie „Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce", Nałęczów 2014

rekomendację PFTW „GG". Do głównych problemów, z którymi boryka się system kategoryzacji należą:

- **Brak działań na linii klient – system/brak powiązania klient - system**
  - ⊖ Mała liczba uczestników systemu, topniejąca liczba kategoryzowanych obiektów.
  - ⊖ Niewystarczająco atrakcyjny koszyk korzyści dla uczestników systemu (kwaterodawców). Koszyk korzyści nie jest aktualnie zbudowany w oparciu o dokładną analizę potrzeb, uwarunkowań i tendencji na rynku.
  - ⊖ Kategoryzacja nie jest podstawowym lub ważnym kryterium wyboru dla turystów, co skutkuje tym, że uczestnictwo w systemie nie przekłada się na zwiększenie sprzedaży (brak koszyka korzyści dla turystów/korzystających z WBN).
- ⊖ **Powstawanie systemów alternatywnych (lokalnych)** kategoryzujących lub certyfikujących produkty i usługi świadczone na terenach wiejskich, często w powiązaniu z kreowaniem marki obszaru lub obszarowych markowych produktów turystycznych
  - ⊖ Brak dostrzegania i uznania systemu krajowego jako tego, do którego należy się przyłączyć zamiast tworzyć własne lokalne
  - ⊖ Brak dostatecznego wsparcia dla systemu krajowego ze strony organów centralnych
  - ⊖ Brak włączenia systemu do systemu organizacji turystyki na poziomie krajowym (chociażby jako pożądanej rekomendacji) – z wyjątkiem SPO i PROW 2007-2013
- ⊖ **Niska świadomość znaczenia jakości usług** zarówno wśród kwaterodawców jak i klientów
  - ⊖ Brak zakorzenionego powiązania u klientów standaryzacji (kategorii PFTW) i jakości (brak znajomości kryteriów)
  - ⊖ Brak wykreowanej marki systemu
  - ⊖ Niewystarczająca promocja systemu zarówno po stronie podaży, jak i popytu
- ⊖ **Niewystarczające wsparcie i promocja systemu** w działaniach instytucji i podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyki
  - ⊖ Niski poziom wiedzy na temat systemu kategoryzacji
  - ⊖ Brak działań wspierających system, m.in. poprzez promocję skategoryzowanych gospodarstw w działaniach na szczeblu krajowym
- ⊖ **Brak spójnej komunikacji merytorycznej i wizualnej**
  - ⊖ Brak wizerunku systemu w kontekście widoczności w Internecie. Szczątkowa ilość artykułów, odniesień, informacji o tym, że system żyje, jest wykorzystywany. Brak odpowiedniej merytoryki, opisanych zdjęć, historii odbiorców, kontekstu ludzkiego.
  - ⊖ Archaiczna komunikacja w zakresie koszyka korzyści.
  - ⊖ Niespójne komunikaty, informacje, struktura w odniesieniu do potrzeb rynku
  - ⊖ Niewystarczający poziom wiedzy nt. korzyści wynikających z wyboru kategoryzowanego usługodawcy wśród klientów/turystów

- ⊖ Brak systemu lojalnościowego, pozwalającego na uzyskanie wymiernych zniżek finansowych wśród usługodawców skategoryzowanych lub należących do Federacji

Reasumując rozpoznawalność systemu nie jest na tyle powszechna, aby turyści wybierając ofertę wypoczynku na wsi w pierwszej kolejności zwracali uwagę na kategorię obiektu mimo że na dzień dzisiejszy ceny w tych w kwaterach turystyki wiejskiej nie odbiegają od cen w innych obiektach.

Takie zachowania turystów nie wymuszają wśród usługodawców zainteresowania otrzymaniem certyfikatu potwierdzającego jakość świadczonych usług. W związku z tym należy podjąć działania na szeroką skalę i przy wykorzystaniu wielu narzędzi, aby wykreować silną markę systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, skutkującej powszechną rozpoznawalnością oraz kreującą wizerunek turystyki wiejskiej jako turystyki o wysokiej jakości. W efekcie przynależność do grupy obiektów markowych będzie dla kwaterodawców nobilitacją, a dla klienta wybierającego wypoczynek w takim obiekcie kategoryzacja będzie gwarancją standardu, a więc jakości oferty.

Działanie 1.1 Wdrożenie koszyka korzyści dla kwaterodawców.

Osiągnięcie dużego odsetka przynależności kwaterodawców do systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej jest warunkowane przede wszystkim korzyściami, jakie mogą osiągnąć kwaterodawcy.

W związku z powyższym na pierwszym miejscu należy podjąć działania dwukierunkowe. Po pierwsze – wdrożyć konkretne korzyści dla kwaterodawców (skierować do nich konkretną ofertę), po drugie - komunikować kwaterodawcom korzyści, jakie uzyskają po przystąpieniu do systemu. Korzyści te możemy podzielić na dwie grupy: korzyści finansowe oraz korzyści niefinansowe. Obie grupy korzyści mają istotne znaczenie dla osiągnięcia założonego celu, jakim jest powszechne przystępowanie kwaterodawców do systemu.

Poniżej w układzie tabelarycznym zestawiono konieczne do podjęcia działania oraz korzyści, jakie osiągną kwaterodawcy w wyniku realizacji tych działań.

Tabela 6 Korzyści twarde powiązane bezpośrednio z efektami finansowymi działalności

Korzyści	Działania
Wzrost sprzedaży oferty kwaterodawców	Koordynacja wspólnego dostępu do portali rezerwacyjnych i sprzedażowych
	Prowadzenie rezerwacyjno-sprzedażowej części portalu www.agroturystyka.pl
Preferencyjne warunki usług zewnętrznych	Koordynacja dostępu do usług zewnętrznych
Profesjonalne doradztwo dla kwaterodawców w zakresie prowadzenia działalności	Prowadzenie doradztwa dla kwaterodawców

Promocja gospodarstwa i jego oferty (możliwość uczestniczenia we wszystkich działaniach prowadzonych przez Federację)[49]	Prowadzenie działań promocyjnych dotyczących oferty kwaterodawców objętych kategoryzacją
Możliwość używania logo Wypoczynek na Wsi lub Wypoczynek u Rolnika	Kompleksowe oznakowanie skategoryzowanych gospodarstw

Źródło: Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, Nałęczów, 2014

Tabela 7 Korzyści miękkie pośrednio powiązane z efektami finansowymi

Korzyści	Działania
Dostęp do specjalistycznej wiedzy na temat sektora	Prowadzenie branżowej części portalu dla kwaterodawców zawierającej informacje branżowe
Stały dostęp do najświeższych informacji dotyczących turystyki na obszarach wiejskich	Cykliczna wysyłka newslettera do skategoryzowanych kwaterodawców
Bezpłatny dostęp do publikacji branżowych i marketingowych	Publikacja i dystrybucja danych i informacji do kwaterodawców
Uczestnictwo w szkoleniach	Cykl szkoleń dla kwaterodawców
Bycie reprezentowanym przez Federację w ważnych sprawach dotyczących turystyki wiejskiej na forum ogólnopolskim	Prowadzenie działań na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej
Możliwość współpracy z partnerami Federacji w celach marketingowych i promocyjnych	Prowadzenie bazy danych partnerów Federacji
Wejście w sieć kwaterodawców	Stworzenie platformy współpracy między kwaterodawcami
Korzystanie z innowacyjnych rozwiązań	Organizacja wyjazdów studyjnych dla kwaterodawców i udział w prezentacjach dziennikarzy i touroperatorów, przedstawicieli portali sprzedażowych, reprezentantów lokalnych informacji turystycznych

Źródło: Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, Nałęczów, 2014

[49] W ramach koniecznych do realizacji działań należy dokonać ważnego rozróżnienia w ramach działań promocyjnych na: promocję gospodarstw i ich oferty (co znajduje się w koszyku korzyści dla kwaterodawców oraz na promocję systemu kategoryzacji jako takiego (co jest opisane w działaniach dotyczących promocji systemu kategoryzacji).

Reasumując koszyk korzyści dla kwaterodawców powinien obejmować przede wszystkim:

- Ilościowy wzrost sprzedaży oferty lub/oraz wyższą cenę, a więc wzrost dochodów z prowadzonej działalności;
- Włączenie do prestiżowego ogólnopolskiego systemu, powszechnie rozpoznawalnego przez kwaterodawców, turystów oraz instytucje państwowe.

Inne korzyści służące osiągnięciu powyższych korzyści głównych to:

1. Możliwość używania logo Wypoczynek na Wsi lub Wypoczynek u Rolnika (tablice informacyjne na obiektach, na bramach oraz dodatkowo małe tabliczki przenośne do wykorzystywania podczas imprez),
2. Promocja skategoryzowanych gospodarstw w ramach działalności instytucji państwowych (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna) w kraju i zagranicą,
3. Promocja w ramach działalności poszczególnych Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, a także Ośrodków Doradztwa Rolniczego,
4. Uczestnictwo w działaniach promocyjnych podejmowanych przez Federację: targi, imprezy plenerowe, wydawnictwa, portal www.agroturystyka.pl., kampania informacyjna Public Relations,
5. Profesjonalne doradztwo inspektorów w zakresie podnoszenia jakości gospodarstwa i jego oferty oraz maksymalizacji rentowności i efektywnego wykorzystania potencjału obiektu i okolicy (zarówno podczas oceny, jak i poza oceną),
6. Dostęp do kodowanej części serwisu zawierającej informacje branżowe (dane statystyczne, narzędzia marketingowe, akty prawne),
7. Systemowy dostęp sieciowy do portali rezerwacyjnych w celu zwiększenia sprzedaży - w ramach funkcjonowania w części sprzedażowej portalu www.agroturystyka.pl,
8. Możliwość współpracy z partnerami Federacji w celach marketingowych i promocyjnych,
9. Dostęp do newslettera – informacje na temat światowych rozwiązań, działań podejmowanych przez konkurencję, zmian w systemie, trendów konsumenckich, innowacyjnych narzędzi marketingowych etc.,
10. Dostęp do narzędzi internetowych badających stopień satysfakcji turystów z pobytów w obiekcie. Prowadzenie przez Federację cyklicznych badań satysfakcji porzez ankietę telefoniczną lub internetową wśród wybranych klientów. Możliwość samodzielnego wypełnienia przez klientów ankiety internetowej na stronach Federacji, z których suma wiedzy może dać obraz zmian zapotrzebowania rynku,
11. Bezpłatny dostęp do publikacji zawierających podpowiedzi nowych technik marketingowych, przykładów dobrych praktyk,
12. Możliwość brania udziału w różnych konkursach skutkujących dodatkowymi korzyściami (dodatkowe punkty za przynależność do systemu),

Działanie 1.2 Wdrożenie koszyka korzyści dla klientów.

Po stronie popytowej występuje niska świadomość istnienia kategoryzacji w odniesieniu do wiejskiej bazy noclegowej skutkująca brakiem przełożenia kategoryzacji na decyzje zakupowe. Kategoryzacja nie jest czynnikiem pierwszego wyboru gospodarstwa. Dlatego należy upowszechnić wśród klientów już korzystających z wypoczynku na wsi oraz potencjalnych klientów wiedzę na temat kategoryzacji oraz korzyści, które niesie ona dla klienta w kontekście ochrony jego praw i eliminacji rozczarowań. Przekonanie klientów do wybierania skategoryzowanych gospodarstw to ważne zadanie dla wdrożenia systemu.

W poniższej tabeli przedstawiono działania konieczne do wdrożenia koszyka korzyści odpowiadającego na potrzeby klientów, którzy docelowo mają się stać katalizatorem przystępowania do systemu poprzez swoje zachowania zakupowe.

Tabela 8 Działania na rzecz wdrożenia koszyka korzyści dla turystów

Korzyści z korzystania kwater skategoryzowanych	Działania
Standaryzacja – świadomość oczekiwanego standardu, powtarzalność elementów oferty, gwarancja jakości, wiarygodność oferty	Kampania informacyjno-promocyjno-edukacyjna
Promocje i rabaty.	Wprowadzenie i promowanie systemu promocji i rabatów
Uczestniczenie w grywalizacji i uzyskiwanie nagród.	Opracowanie i wdrożenie grywalizacji
Wypracowane mechanizmy działania w przypadku błędów. Świadomość możliwości złożenia reklamacji/skargi do konkretnego podmiotu.	Opracowanie szczegółowych zasad obsługi w sytuacjach kryzysowych wraz z dochodzeniem roszczeń
Ochrona klienta. Możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu niedotrzymania warunków/przyjętych kryteriów.	Opracowanie i zamieszczenie na stronach internetowych procedur odwoławczych
Dostarczenie usługi spełniającej oczekiwania klienta.	Cykliczne badania potrzeb klientów
Możliwość rezerwacji on-line.	Portal dostosowany do potrzeb klienta – wyszukiwarki uwzględniające specjalizacje. Precyzyjne kryteria wyboru
Przejrzystość ofert dzięki strukturze informacyjnej i rezerwacyjnej portalu, łatwość wyszukiwania ofert wg wybranych kryteriów.	
Możliwość porównania ofert wg obiektywnych kryteriów.	
Usługi dodatkowe/różnorodność oferty	Wdrożenie specjalizacji
	Promocja produktów turystycznych rozwijanych na obszarach wiejskich

Źródło: Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, Nałęczów, 2014

Reasumując główne korzyści dostępne i komunikowane klientom gwarancja jakości mierzonej konkretnymi kryteriami, wyższy poziom obsługi i jej przewidywalność, satysfakcja z oferty.

Inne korzyści pośrednie to:

1. Standaryzacja - świadomość oczekiwanego standardu – powtarzalność elementów oferty, powtarzalna jakość usług w kwaterach.
2. Dostarczenie usługi spełniającej oczekiwania klienta.
3. Możliwość porównania ofert wg obiektywnych kryteriów.
4. Przejrzystość ofert dzięki strukturze informacyjnej i rezerwacyjnej portalu, łatwość wyszukiwania ofert wg wybranych kryteriów.
5. Możliwość rezerwacji on-line.
6. Wypracowane mechanizmy działania w przypadku błędów. Świadomość możliwości złożenia reklamacji/skargi do konkretnego podmiotu.
7. Ochrona klienta. Możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu niedotrzymania warunków/przyjętych kryteriów.
8. Łatwość współpracy w relacji klient-kwaterodawca dzięki udokumentowanym kryteriom w konkretnych kategoriach oraz procedurom
9. Promocje i rabaty.
10. Możliwość uczestniczenia w grywalizacji[50] i uzyskiwania nagród.
11. Usługi dodatkowe.

Działanie 1.3 Zarządzanie systemem kategoryzacji

Zarządzanie systemem kategoryzacji jest bardzo trudne, mimo że system istnieje już tyle lat. Ma na to wpływ kilka czynników. Federacja jako organizacja non profit nie ma stabilnego budżetu, umożliwiającego zatrudnienie specjalistycznych stałych kadr dedykowanych tym konkretnym działaniom. W rezultacie występuje niska efektywność podejmowanych działań (pomimo ich wielości oraz wysokiej wartości merytorycznej) skutkująca niską świadomością jakości w usługach turystycznych na obszarach wiejskich. Obecnie funkcjonujący system kategoryzacji nie jest silną marką, oferującą unikatowe korzyści odbiorcom. Słabość systemu przejawia się zarówno w liczbie skategoryzowanych gospodarstw, jak i pojawianiu się lokalnych konkurentów w zakresie certyfikacji produktów i usług turystycznych.

Tabela 9 Działania na rzecz zarządzania systemem kategoryzacji

Działania	Opis działania Narzędzia/Instrumenty realizacji
Wzmocnienie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”	Kluczowym uwarunkowaniem dotyczącym efektywnego zarządzania systemem oraz funkcjonalnego i organizacyjnego wzmocnienia systemu jest silna organizacyjnie i finansowo Polska Federacja Turystyki

[50] W natłoku informacji i komunikatów, walka o uwagę turysty staje się coraz bardziej zacięta. Nie wystarczy już zwykły produkt, informacja o ofercie czy promocja – najskuteczniejszą metodą pozyskania uwagi klienta jest zaangażowanie go w bezpośrednią interakcję m.in. poprzez grywalizację. Grywalizacja to zastosowanie elementów mechaniki i dynamiki gier w sferach niezwiązanych bezpośrednio z nim. Jest to idealne narzędzie do wykorzystania w branży turystycznej przy budowaniu produktów turystycznych, promocji i tworzeniu programów lojalnościowych. Turystyka jest wręcz idealnym polem gry ze względu na łatwość fabularyzacji, elementy przygody i wyzwania, a także różnorodność możliwych typów nagród.

	Wiejskiej, która jest operatorem systemu kategoryzacji na szczeblu ogólnopolskim. Działanie obejmuje: ▪ Zaaprobowanie systemu kategoryzacji przez wszystkie środowiska działające na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, ▪ Wsparcie finansowe Federacji przez delegowanie zadań przez MSiT oraz MRiRW ▪ Promocję działalności Federacji przez instytucje centralne ▪ Funkcjonowanie profesjonalnego biura Federacji z min. 1 pracownikiem merytorycznym i min. 1 pracownikiem biurowym ▪ Stałą współpracę z instytucjami państwowymi i regionalnymi oraz lokalnymi ▪ Współpracę z organizacjami kreującymi rozwój turystyki na poziomie lokalnym ▪ Pozyskiwanie środków finansowych z funduszy UE na realizację działań statutowych oraz projektów rozwojowych ▪ Kreacja marki Federacji jako eksperta w zakresie turystyki wiejskiej na szczeblu ogólnopolskim (celem jest opiniowanie dokumentów, projektów ustaw etc.)
Współpraca na rzecz wzmocnienia systemu	Działanie dotyczy prowadzenia wielopoziomowej współpracy na rzecz wzmocnienia systemu: ▪ Współpraca z Urzędami Marszałkowskimi – promocja tylko skategoryzowanych gospodarstw (systemowe działanie poprzez konwent Marszałków – prezentacja założeń i ustalenie zasad promocji) ▪ Współpraca z ODR-ami – w konkursach dodatkowe punkty przyznawane za kategoryzację ▪ Współpraca z innymi stowarzyszeniami ▪ Rekomendacja dla LGD obowiązku kategoryzacji obiektów sięgających po środki na działania związane z zakwaterowaniem na terenach wiejskich (Małe projekty) ▪ Realizacja konkursu ogólnopolskiego, w którym jednym z kryteriów byłaby kategoryzacja ▪ Współpraca z MSiT, MRiRW, POT – promocja tylko gospodarstw skategoryzowanych (study toury, press toury, umieszczenie w materiałach promocyjnych, promocja w filmach promocyjnych etc.) ▪ Działania na rzecz posiadania reprezentacji w grupach roboczych przy KSOW na poziomie centralnym i na poziomach regionalnych ▪ Wprowadzenie zapisów w regulaminach konkursów dotyczących spełnienia wymogów prawnych oraz dodatkowych punktów za uczestnictwo w systemie

	kategoryzacji
Wdrożenie i przestrzeganie procedur zarządzania systemem	Działanie dotyczy przede wszystkim zarządzania jakością i obejmuje: ▪ Opracowanie, strategii oraz promocja marki produktu – produktem jest system kategoryzacji ▪ Cykliczny przegląd kryteriów dla gospodarstw oraz Regulaminu kategoryzacji ▪ Kontrolę jakości wśród uczestników systemu ▪ Ustalenie i przestrzeganie podziału kompetencji (ról) w zakresie zarządzania systemem w ramach Federacji ▪ Przygotowanie kadry przeszkolonych inspektorów oraz stałe szkolenie kadry inspektorów
Organizacja i wzmocnienie współpracy pomiędzy uczestnikami systemu	Działanie obejmuje: ▪ Stworzenie kręgu współpracowników/ partnerów/ ekspertów Federacji wspierających również uczestników systemu ▪ Stałe monitorowanie profilu kwaterodawców ▪ Stałe monitorowanie zakresu współpracy pomiędzy uczestnikami systemu ▪ Stałe monitorowanie i analiza potrzeb w zakresie współpracy pomiędzy uczestnikami systemu ▪ Organizacja cyklicznych warsztatów i spotkań roboczych ▪ Forum kwaterodawców
Włączanie do systemu kategoryzacji innych systemów certyfikacji	Działanie dotyczy integracji innych systemów certyfikacji (tematycznych/lokalnych) z systemem ogólnopolskim poprzez: ▪ Stały monitoring rynku usług turystycznych oraz inicjatyw podejmowanych na rzecz wdrażania systemów certyfikacji ▪ Współpracę z centrami i punktami informacji turystycznej na poziomie lokalnym ▪ Współpracę z lokalnymi organizacjami działającymi na rzecz rozwoju turystyki posiadającymi plany dotyczące certyfikacji lokalnych produktów i usług
Promowanie oferty produktowej gospodarstw	Wzmocnieniu systemu służyć będzie silniejsze zaakcentowanie oferty produktowej gospodarstw jako czynnika wyróżnienia rynkowego. Działanie dotyczy: ▪ Promocji specjalizacji produktowych ▪ Wspierania przekształcania gospodarstw w produkty turystyczne dysponujące ofertą nie tylko noclegową i żywieniową ▪ Wspierania powstawania produktów sieciowych oraz zastosowanie kategoryzacji przy wdrażaniu sieciowych produktów turystyki wiejskiej ▪ Promocja produktu turystyki wiejskiej „Wypoczynek

	u rolnika” ▪ Realizacji warsztatów produktowych dla kwaterodawców
Upowszechnienie wiedzy o systemie wśród kwaterodawców	Z analizy status quo wynika, że poziom wiedzy na temat kategoryzacji jest wciąż zbyt niski. W związku z tym element edukacyjny ma wciąż kolosalne znaczenie dla rozwoju systemu. Należy budować świadomość kwaterodawców. Wypracowanie komunikatu wskazującego na korzyści dla turystyki wiejskiej z funkcjonowania dobrego jednego systemu kategoryzacji. Działanie dotyczy przede wszystkim: ▪ Organizacji szkoleń dla kwaterodawców i potencjalnych kwaterodawców dotyczących kategoryzacji oraz korzyści z niej wynikających ▪ Współpracy z centrami i punktami informacji turystycznej na poziomie lokalnym ▪ Organizacji spotkań z kwaterodawcami na szczeblu lokalnym, żeby ich poinformować o kategoryzacji, przedstawić korzyści i zachęcić do wejścia do systemu ▪ Informacja o kategoryzacji dostępna na stronach i w materiałach wszystkich stowarzyszeń będących członkami kategoryzacji ▪ Dystrybucja informacji o nowych skategoryzowanych obiektach do szerszego grona odbiorców

Źródło: Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, Nałęczów, 2014

Działanie 1.4 Promocja systemu i komunikacja marketingowa

Niedostateczna i nieefektywna promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej przyczyniła się do osłabienia systemu, co skutkuje małą liczbą skategoryzowanych gospodarstw oraz powstawaniem systemów lokalnych.

Prowadzenie na szeroką skalę intensywnych działań promocyjnych oraz efektywna komunikacja z rynkiem przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności systemu kategoryzacji, co z kolei wpłynie na wzrost ilości skategoryzowanych gospodarstw oraz liczbą partnerów współpracujących.

Tabela 10 Działania na rzecz promocji systemu i komunikacji marketingowej.

Działania	Opis działania Narzędzia/Instrumenty realizacji
Promocja cyfrowa	Wszelkie działania obejmujące media Internet, zasadniczo podzielone na 2 okresy: fazę przygotowawczą i fazę promocji (szczegółowy podział powyżej)
FAZA PRZYGOTOWAWCZA	

Analiza sytuacji i możliwości promocyjnych w określonych warunkach i strukturze projektu	Działanie dotyczy: ▪ inwentaryzacja możliwości wsparcia i współpracy serwisów, podmiotów współpracujących w zakresie promocji systemu kategoryzacji. Połączenie potrzeb i oczekiwań kwaterodawców, klientów i możliwych przestrzeni do wykorzystania : współpraca merytoryczna, prezentacja ofert/ty, artykułu, aktualności sponsorowane, artykuły pozycjonujące, kampanie banerowe, pozycjonowanie kontekstowe (marka, nazwa instytucji, silnego wydarzenia w kontekście zalet systemu kategoryzacji czy wybranych obiektów)
Poprawienie wizerunku i komunikacji w zakresie systemu kategoryzacji / budowa przewagi konkurencyjnej	Działanie dotyczy: ▪ Zbudowania bazy zdarzeń i opinii o systemie, jego korzyściach i realnym funkcjonowaniu, zaletach, a także konkretnych wdrożeniach. Tworzymy, zbieramy prawdziwe opinie, opisy związane korzyściami kategoryzacji. Opieramy się na realnych miejscach, ludziach, przypadkach. W ten sposób budujemy pozytywne emocje, wiarygodny wizerunek i poczucie korzyści płynących z przystąpienia do systemu. Powstaje przy tym wiarygodna merytoryka na potrzeby działań promocyjnych i sprzedażowych ▪ Inwentaryzacji zasobów internetowych w zakresie dyskusji związanych z agroturystyką, poszukiwań noclegów, pytań itp fora, grupy dyskusyjne, opinie ▪ Przygotowania komunikacji na serwisy www, optymalizacja pod wyszukiwarki (to da dużą przewagę konkurencyjną i korzyść dla obiektów) ▪ Wprowadzenia przygotowanej merytoryki, zalet, opowieści, opisów wdrożeń, realnych korzyści w przestrzeń internetu, serwisy współpracujące, pośredniczące, sieci artykułów sponsorowanych, portale, blogi, fora itp. ▪ Zbudowania przyjaznej kreacji graficznej opartej na prostej i przejrzystej komunikacji. Budzimy pozytywne emocje, w logicznym ciągu na jednej stronie przedstawiamy wszystkie ważne informacje m.in.: dlaczego warto się rozwijać?, dlaczego warto się promować? dlaczego warto robić to w systemie kategoryzacji? Kolejne moduły informacyjne prowadzą użytkownika kwaterodawcę: wzbudzamy zainteresowanie, pokazujemy korzyści, wiarygodność projektu i przedstawiamy przykładowe wdrożenia. Od strony klienta obiektu w nowoczesny, atrakcyjny sposób przedstawiamy atuty portalu www.agroturystyka.pl w kontekście zalet systemu kategoryzacji. ▪ Projektu i uruchomienia nakładki mobilnej na serwis www.agroturystyka.pl (umożliwiającej łatwą obsługę serwisu przez tablety i smartfony).
Przygotowanie systemu sprzedaży ofert	Działanie dotyczy: ▪ Uruchomienia i wdrożenie elastycznego systemu

agroturystycznych	rezerwacyjnego do obsługi www.agroturystyka.pl oraz poszczególnych kwaterodawców, obsługa online, obsługa płatności, możliwość połączenia ze stroną kwaterodawcy, system może zabezpieczać obsługę wszystkich rezerwacji kwaterodawcy (wyspecjalizowane narzędzie dla agroturystyki). Kwaterodawca może korzystać z systemu, w którym może wpisywać rezerwacje i nimi zarządzać. Kwaterodawca system może podczepić pod swoją stronę. A jednocześnie system jest zintegrowany z www.agroturystyka.pl, co powoduje bieżącą wymianę aktualnych informacji o obłożeniu obiektu. ▪ Uruchomienia narzędzi do obsługi programu afiliacyjnego – wprowadzanie kart, voucherów rabatowych dla usług skategoryzowanych obiektów. Zbierania korzyści z wyboru obiektów skategoryzowanych. Dodatkowe promocje, rabaty, usługi, upominki w postaci produktów regionalnych itp.
Uruchomienie narzędzi e-marketingowych w zakresie działań internetowych	Działanie dotyczy: ▪ uruchomienia systemów analitycznych mających na celu zbieranie informacji o klientach ich profilu, zachowaniu, scenariuszach akcji (stworzenia prostego narzędzia będącego źródłem unikalnej informacji o klientach zainteresowanych agroturystyką, informacje będą wykorzystywane do budowanie przewagi systemu jak i w celu wzbogacenia informacji jakimi możemy dzielić się z kwaterodawcami) ▪ zbierania bazy użytkowników, którzy odwiedzili stronę www.agroturystyka.pl (system zapamiętuje dane użytkownika przez co możemy później bezpośrednio z nim się komunikować poprzez reklamy tekstowe czy też banery w sieci Google, to bardzo efektywne i tanie narzędzie do budowania wizerunku, umacniania marki czy idei. Poza tym taka baza umożliwia komunikowanie się bezpośrednio z innymi ofertami, promocjami, konkursami)
FAZA PROMOCJI	
Budowanie wizerunku i siły w wyszukiwarkach w odniesieniu do usługi, klientów i kwaterodawców	Działanie dotyczy: ▪ współpracy i wykorzystania siły, wiarygodności instytucji współpracujących, artykuły, aktualności pozycjonujące w zakresie wizerunku jak i produktu, usługi na serwisie www.agroturystyka.pl ▪ budowania, łączenia wizerunku instytucji, organizacji i zalet systemu kategoryzacji z naciskiem na kwaterodawców ale także jako argument dla klienta końcowego ▪ stworzenia siatki, systemu wzajemnej promocji, pozycjonowania, polecania wartości, myśli, ofert ▪ stałego pozycjonowanie wprowadzonej merytoryki i serwisu sprzedażowego. Silne topowe frazy oparte na zapytaniach klientów jak i miejsca, ścieżki gdzie poruszają się kwaterodawcy (to bardzo silna wartość budująca dużą

	przewagę konkurencyjną i dla klienta jak i kwaterodawcy, wysoka pozycja to podstawowe kryterium efektu)
Linki i kampanie sponsorowane, marketing szeptany, konkursy	Działanie dotyczy: ▪ prowadzenia okresowych, przemyślanych kampanii płatnych w obrębie przestrzeni internetowej, wyspecjalizowane kampanie Adwords, Facebook, nastawione na umacnianie wizerunku korzyści płynących z systemami kategoryzacji i od strony klienta jak i kwaterodawcy ▪ cyklicznego prowadzenia działań w zakresie marketingu szeptanego, wypowiedzi na grupach dyskusyjnych, forach, grupach, popularyzacja pewnych rozwiązań koszyka korzyści np. „lepiej nie ryzykować, słyszałam, że są obiekty w jakimś systemie kategoryzacji, gdzie mamy pewność jakości usług, czy słyszeliście coś o tym?", „Ja znalazłem najlepszą ofertę na www.agroturystyka.pl" plus, „że są różne kryteria i są to obiekty polecane, szczególnie z dziećmi nie ma co ryzykować" itp. ▪ konkursów, akcji z możliwością otrzymania dodatkowego wsparcia (nagrody, bonusy, wsparcie w kontekście systemu kategoryzacji): ▪ **nagrody dla kwaterodawców:** opieka e-marketingowa (szkolenia, wsparcie w działaniach w internecie, doradztwo w dostosowaniu strony www do wymogów rynku, promocji) profesjonalna sesja foto, bonusy w prezentacji na serwisie www.agroturystyka.pl, rozszerzone prezentacje na serwisach instytucji, podmiotów współpracujących, targach, wydarzeniach, szkolenia, bonusy w innych serwisach pośredniczących, noclegowych, które weszły we współpracę. ▪ **klienci:** rabaty, dodatkowe usługi, bonusy w postaci produktów regionalnych od obiektów skategoryzowanych.
Budowanie wizerunku i siły w wyszukiwarkach w odniesieniu do usługi, klientów i kwaterodawców	Działanie dotyczy: ▪ Współpracy i wykorzystania siły, wiarygodności instytucji współpracujących, artykuły, aktualności pozycjonujące w zakresie wizerunku jak i produktu, usługi na serwisie www.agroturystyka.pl ▪ Budowania, łączenia wizerunku instytucji, organizacji i zalet systemu kategoryzacji z naciskiem na kwaterodawców ale także jako argument dla klienta końcowego ▪ Stworzenia siatki, systemu wzajemnej promocji, pozycjonowania, polecania wartości, myśli, ofert ▪ Stałego pozycjonowanie wprowadzonej merytoryki i serwisu sprzedażowego. Silne topowe frazy oparte na zapytaniach klientów jak i miejsca, ścieżki gdzie poruszają się kwaterodawcy (to bardzo silna wartość budująca dużą przewagę konkurencyjną i dla klienta jak i kwaterodawcy,

	wysoka pozycja to podstawowe kryterium efektu)
Inne działania promocyjne	
Targi i imprezy promocyjne	Udział w targach i imprezach promocyjnych na terenie całej Polski w 2 aspektach: ▪ jako stoisko z informacjami nt Federacji oraz korzyści dla kwaterodawców i klientów wynikających w kategoryzacji ▪ grupa ekspertów, która będzie prowadziła czynne rozmowy z potencjalnymi interesariuszami systemu jako członków grupowych np. LGD-y, stowarzyszenia regionalne, ODR-y oraz z kwaterodawcami indywidualnymi, również z oferentami innych usług, produktów, które docelowo mogłyby lokalnie utworzyć produkty sieciowe i zwiększyć atrakcyjność i konkurencyjność oferty
Publikacja wydawnictw promocyjnych	Opracowanie i przygotowanie wydawnictw w formie papierowej (z jednoczesnym opracowaniem w formie e-booków) wydawnictw o treściach odpowiadających głównym kierunkom strategii promocji w odniesieniu odrębnie dla kwaterodawców już skategoryzowanych a także zastanawiających się nad kategoryzacją oraz dla potencjalnych klientów, turystów, touroperatorów promujące portal agroturystyka.pl oraz korzyści wynikające z wyboru kwaterodawców skategoryzowanych. Ważnym elementem są publikacje typu katalogi skategoryzowanych kwaterodawców w języku polskim, angielskim i niemieckim.
Organizacja wizyt studyjnych dla organizatorów turystyki oraz mediów	Promowanie najlepszych praktyk, standardów i nowatorskich pomysłów poprzez prezentację w terenie zarówno dla regionalnych liderów Federacji, jak i przedstawicieli tour operatorów, systemów rezerwacyjnych, informatorów turystycznych (głównie z województw emisyjnych) oraz przedstawicieli mediów.
Reklama	Opracowanie spójnej i wyrazistej kampanii reklamowej, gdzie głównym celem będzie podniesienie rangi w branży i utrwalenie marki kategoryzacji, wykazanie korzyści dla klientów, przekonanie do wymagania standardów usług i obsługi zgodnych z normami kategoryzacji – przekaz musi być krótki, wyrazisty i zapadający w pamięć
Product placement	W audycjach telewizyjnych typu telewizja śniadaniowa, w relacjach na żywo z najlepszych gospodarstw – w formule „tu się dzieje…" (live report – na żywo) – może być w nawiązaniu do lokalnych, cyklicznych wydarzeń o ponadregionalnym znaczeniu, długofalowo w scenariuszach filmów typu „Rancho" czy innych o tematyce wiejskiej.
Public Relations	Opracowanie strategii dotarcia do przedstawicieli prasy, radia, telewizji i Internetu tak, aby zainteresować ich tematyka wypoczynku na wsi w kontekście kategoryzacji, opracowanie kompletu podstawowych materiałów tekstowych, fotograficznych i wideo, udostępnianych mediom poprzez spersonalizowane internetowe biuro prasowe, promowanie kategoryzacji poprzez pokazanie atrakcyjności oferty

	w kontekście najciekawszych lokalnych wydarzeń i inicjatyw, stałe informacje (newslettery) do mediów, prowadzenie działań podtrzymujących (tzw. followup), podtrzymywanie zainteresowania mediów, organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy aktywnie publikujących materiały o tematyce turystyki, wypoczynku, rodziny, ekologii, zdrowia, slow food, slow life, zdrowej żywności, kulinariów, etnodesignu[51] (nurt we wzornictwie, który wykorzystuje stylistykę i wzory zaczerpnięte z kultury ludowej), twórczości ludowej etc.
Niestandardowe formy promocji (geocashing, questing)	Bieżąca analiza trendów w kraju i zagranicą, dotyczących w szczególności najnowszych technologii mobilnych, których wykorzystanie w istotny sposób mogłoby zwiększyć zainteresowanie wakacjami na wsi i korzystaniem z obiektów skategoryzowanych, opracowanie autorskich konkursów i wykorzystanie zjawiska rywalizacji w połączeniu z systemem lojalnościowym i bonusowym, wykorzystanie komentarzy klientów podobnych do systemu TripAdvisor, etc.
Kampania promocyjna	Kampania wykorzystująca na zasadzie synergii wszystkie wyżej wymienione instrumenty informacji, promocji i reklamy – oparta o spójny, jasny przekaz z wyraźnie określonymi odbiorcami i treścią przekazu.

Źródło: Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce, Nałęczów, 2014

CEL STRATEGICZNY 2 Podniesienie jakości usług świadczonych przez kwaterodawców

Jakość wiejskiego produktu turystycznego oprócz standardów technicznych jest ściśle powiązana z elementami niematerialnymi świadczenia usługi, ponieważ produktami turystyki wiejskiej są przede wszystkim czynności. Z tego powodu spełnienie oczekiwań klientów nie może ograniczać się do kształtowania materialnych warunków świadczenia usług turystycznych na wsi opisanych w poprzednim celu tj. systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, która dotyczy głównie technicznych kryteriów.[52]

[51] Nurt o ogromnym potencjale rozwojowym, ostatnio bardzo dynamicznie się rozwijający. Etnodesign nie jest nurtem typowo polskim, lecz ogólnoeuropejską tendencją. Moda na etno ogarnęła Europę od Szczecina nad Bałtykiem, po Triest nad Adriatykiem. Etnodesign tworzą Szwedzi, Włosi, Brytyjczycy, Litwini i Francuzi. Sztuka ludowa kojarzona z wiejską twórczością artystyczną jest ważnym filarem naszej kultury narodowej, bo – w odróżnieniu od kultury wysokiej – spełniała ważną funkcję w życiu wspólnoty ludowej. Jej wytwory powstawały w konkretnym celu i miały zaspokajać określone potrzeby. Dziś przenika do kultury masowej głównie w odpowiedzi na potrzeby estetyczne konsumentów. W chwili obecnej sztuka ludowa wypłynęła na fali zainteresowania rękodziełem i szybko znalazła szerokie grono odbiorców zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wtedy to okazało się, że w polskim folklorze drzemie potencjał i można na nim dobrze zarobić.

[52] Ukierunkowanie systemu kategoryzacji na techniczne aspekty przede wszystkim bazy noclegowej i jej otoczenia jest związane z trudnością opracowania obiektywnych i mierzalnych kryteriów, które byłyby oceniane przez inspektorów. Dlatego też konieczne jest podjęcie działań uzupełniających jakość bazy materialnej produktu.

Ten czynnościowy charakter usług wymaga wzięcia pod uwagę przebiegu składających się na nie działań. W procesie kształtowania produktu turystycznego (i to samo dotyczy wiejskiego produktu turystycznego) należy zidentyfikować i opisać wszystkie czynności niektóre z nich są obserwowane przez klienta, inne są podejmowane bez jego udziału lub powinny być takimi (np. sprzątanie pokoju). Rozpoznanie wszystkich działań wchodzących w skład procesu świadczenia usługi umożliwia wykrycie słabych punktów, które mogą zagrozić wykonaniem usługi niezgodnie z oczekiwaniem gości[53].

W tym kontekście widać jak bardzo usługa jest uzależniona przede wszystkim od ludzi ją świadczących. I nie chodzi jedynie o tych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem, ale o wszystkich którzy współtworzą produkt dostarczany ostatecznie klientom. Należy przy tym pamiętać, że odbiorców usług jest znacznie trudniej zadowolić niż nabywców dóbr materialnych, ponieważ usługa ma charakter niematerialny i jest niezwykle subiektywna w odbiorze. W przypadku usług turystycznych, zwłaszcza świadczonych na wsi bardzo duże znaczenie ma zapotrzebowanie na ciepłe, bezpośrednie i bardzo bezpośrednie kontakty usługodawcy z klientem.[54]

Z badań wynika, że turyści wybierając wieś jako miejsce swego wypoczynku wymieniają zazwyczaj następujące powody:

- możliwość spokojnego odpoczynku w naturalnym środowisku (czynnik dominujący),
- chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie,
- walory zdrowotne terenów wiejskich,
- koszty pobytu,
- możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską,
- możliwość poznania obyczajów, tradycji ludowej,
- chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku (poszukiwanie aktywności)[55].

Turyści realizując podróż turystyczną oraz wybierając jako miejsce pobytu wieś mają pewne oczekiwania. Wśród wielu innych są to również: potrzeba bezpieczeństwa, zrozumienia, troski itp., których realizacja zależy głównie od ludzi, co stwarza niewątpliwie dodatkową trudność w zarządzaniu jakością usług turystycznych związanych z kształtowaniem tzw. jakości funkcjonalnej[56], która z kolei warunkuje zaspokojenie oczekiwań i potrzeb turystów.

A jest to tym ważniejsze, że jak już wspomniano produkt turystyczny, w tym w szczególności produkt turystyki wiejskiej, nie jest jednorodny i składają się nań różne dobra i usługi. Oznacza to, że błędy i uchybienia którejkolwiek składowej wpływa na negatywną ocenę całości zakupionego pakietu.

[53] Kachniewska M., Zarządzanie jakością usług turystycznych , Difin, 2002, str. 23
[54] ibidem, str. 18
[55] M. Kachniewska, Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej, op. cit., str. 98-99
[56] M. Kachniewska, Zarządzanie jakością usług turystycznych, op. cit. 22

Całość działań proponowanych w ramach niniejszego celu stanowi konieczne uzupełnienie działań związanych z działaniami dotyczącymi rozwoju i promocji systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. W ten sposób działania obejmują zarówno warstwę techniczną (materialną), jak i niematerialną produktu turystyki wiejskiej.

Reasumując całość powyższych rozważań prowadzi do dwóch kluczowych konstatacji:

- po pierwsze: nie da się przecenić roli zasobów ludzkich w kształtowaniu jakości produktów turystyki wiejskiej, więc ich właściwe przygotowanie jest niezbędne,
- po drugie: punktem wyjścia do stworzenia na wsi produktu turystycznego odpowiadającego na potrzeby i oczekiwania klientów jest rozpoznanie tych oczekiwać poprzez prowadzenie cyklicznych badań.

Działanie 2.1 Podniesienie poziomu kompetencji i wiedzy kwaterodawców.

Jak wspomniano stopień przygotowania kwaterodawców wiejskich do świadczenia usług odgrywa kluczową rolę w podnoszeniu jakości wiejskiego produktu turystycznego. Znaczenie profesjonalnych kadr na wsi wynika ze stałej relacji obsługujący – klient, a więc ciągłego obcowania ludzi z ludźmi. Pozytywne lub negatywne doświadczenia turystów-klientów wynikają z ciągłego kontaktu z gospodarzami.

Mimo, iż turystyka na wsi rozwija się już od ubiegłego stulecia prowadzone wśród usługodawców badania, a także doświadczenia gości wskazują na konieczność ciągłego kształcenia oraz podnoszenia poziomu profesjonalizmu wśród osób świadczących usługi.

Formy realizacji działania:

- **Realizacja szkoleń dla kwaterodawców**

Prowadząc przedsięwzięcie turystyczne usługodawca spotyka klientów o różnych preferencjach. Tak więc bardzo ważna jest wiedza o ludzkich zachowaniach. Turyści różnią się stylem życia, wykształceniem, zwyczajami i nawykami. W różny sposób wyrażają swoje zainteresowania i potrzeby. Niezaspokojone potrzeby są niejednokrotnie źródłami konfliktów. Świadczenie usług turystycznych jest bardzo trudne, szczególnie na wsi dla rodzin prowadzących działalność w oparciu o zasoby własne gospodarstwa. Można stwierdzić, że 24 godziny na dobę są w pracy. Sytuacje takie są stresogenne. Aby sprostać zadaniom jakie stoją przed kwaterodawcą, musi on nauczyć się rozpoznawać potrzeby gości, umieć rozładowywać sytuacje konfliktowe, radzić sobie z własnym stresem i stresem domowników, a przede wszystkim posiadać kompetencje w zakresie obsługi gości.

Dlatego ważny jest system szkoleń z zakresu obsługi klienta. Szkoleniem powinny być objęte wszystkie osoby mające kontakt z turystami. Drugim obszarem niedocenianym a bardzo istotnym przy świadczeniu usług turystycznych to umiejętność autoprezentacji.

Szkolenia te będą efektywne i przydatne dla kwaterodawców jeżeli będą sprofilowane na turystykę wiejską. Powinny uwzględniać specyficzne elementy prowadzenia tego typu działalności. Innym czynnikiem efektywności szkoleń jest dobór kadr gwarantujący zachowanie równowagi pomiędzy teorią a praktyką, a nawet wręcz prymat warstwy praktycznej[57]. Obejmować one powinny m.in. następujące zagadnienia:

- Umiejętności i kompetencje usługodawców w zakresie obsługi gości (w tym stworzenie właściwej atmosfery w obiekcie, przygotowanie kwatery i jej otoczenia);
- Rola jakości w kształtowaniu usług turystycznych;
- Zarządzanie jakością w turystyce wiejskiej;
- Rola kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w podnoszeniu jakości usług turystycznych;
- Usługodawca jako animator czasu wolnego turysty;
- Promocja i sprzedaż oferty turystycznej;
- Kreacja wiejskiego produktu turystycznego;
- Wykorzystanie nowych technologii w turystyce wiejskiej.

- **Realizacja podróży studyjnych.**

Najlepszą formą zdobywania wiedzy oprócz szkoleń jest możliwość praktycznego uczestnictwa w przedsięwzięciach turystycznych. Taką możliwość dają wyjazdy studyjne, które są doskonałą platformą wymiany doświadczeń, zdobywania wiedzy oraz budowania sieci kontaktów dla kwaterodawców, przedstawicieli stowarzyszeń, a także przedstawicieli samorządów lokalnych i administracji rządowej. Dają również możliwość przeniesienia dobrych praktyk do własnej działalności.

Zagraniczne wyjazdy studyjne pozwalają na nawiązanie współpracy między liderami wiejskimi z różnych krajów. Dzięki bezpośrednim kontaktom istnieje możliwość wykorzystania doświadczeń innych państw w zakresie przygotowania, promocji oraz komercjalizacji produktów turystyki wiejskiej, poznania funkcjonowania skategoryzowanych gospodarstw agroturystycznych oraz sposobów podnoszenia i utrzymywania jakości w innych krajach.

Bardzo istotne jest również poznanie mechanizmów funkcjonowania sprzedaży bezpośredniej produktów z gospodarstwa rolnego, szczególnie w kontekście wprowadzonych niedawno zmian legislacyjnych. A także poznanie funkcjonowania agroturystyki połączonej z inną działalnością prowadzoną na terenach wiejskich. W ramach takiego wyjazdu można również zapoznać się z funkcjonowaniem instytucji zajmujących się rozwojem, promocją i sprzedażą produktów turystyki wiejskiej.

[57] Sukces Irlandii, która uchodzi za modelowy kraj w zakresie przygotowania zasobów ludzkich do obsługi ruchu turystycznego wskazuje na efektywność szkoleń praktycznych (30% teorii i 70% praktyki). Ten system Irlandia wypracowywała i modyfikowała przez 30 lat.

- **Opracowanie podręcznika obsługi klienta.**

Świadczenie usług turystycznych na wsi wymaga stałego dokształcania się. Jednocześnie utrzymanie wysokiej jakości świadczonych usług wymaga standaryzacji, a więc określenia i wdrożenia procedur, czyli pewnych powtarzalnych czynności obserwowanych w pracy z turystami. Podręcznik powinien stanowić z jednej strony kompendium wiedzy na temat prowadzenia działalności turystycznej na wsi, a z drugiej strony zawierać praktyczne wskazówki dotyczące obsługi gościa przebywającego na wsi.

Opracowanie podręcznika pokazującego wszystkie aspekty tej pracy ułatwi zdecydowanie pracę usługodawcom. Podręcznik powinien zawierać m.in. następujące działy:

1. Aspekty prawne i podatkowe prowadzenia działalności turystycznej na wsi.
2. Analiza rynku – szanse powodzenia przedsięwzięcia.
3. Biznesplan przedsięwzięcia turystycznego na wsi.
4. Przygotowanie domowników do prowadzenia działalności: sposoby zachowania, wymogi sanitarne, obsługa gości, umiejętności interpersonalne.
5. Podstawowe założenia obsługi klienta – standaryzacja.
6. Rozpoznawanie potrzeb klienta.
7. Obsługa grup specjalnych (m.in. niepełnosprawni, osoby starsze).
8. Przygotowywanie oferty produktowej gospodarstwa.
9. Budowanie marki produktu turystycznego krok po kroku.
10. Wymagania kategoryzacyjne Wiejskiej Bazy Noclegowej.
11. Formy i kanały promocji oferty turystycznej.
12. Wzory umów i innych dokumentów.

Opracowany poradnik powinien być dostępny we wszystkich ośrodkach doradztwa rolniczego, stowarzyszeniach agroturystycznych, a także powinien być dystrybuowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „GG". Powinien być również w wersji elektronicznej.

- **Stałe doradztwo dla kwaterodawców oraz transfer wiedzy**

Działalność turystyczna na wsi podlega wszelkim rygorom działalności gospodarczej. Jest również elementem i efektem wszelkich przemian zachodzących na wsi. Dlatego konieczne jest prowadzenie systematycznego doradztwa dla osób prowadzących taką działalność szczególnie w zakresie:

- Obowiązujących przepisów regulujących działalność turystyczną na wsi;
- Przygotowania oferty gospodarstwa;
- Współpracy kwaterodawców na rzecz przygotowania oferty turystycznej;
- Dystrybucji oferty;
- Wykorzystania nowych technologii oraz innowacyjnych narzędzi do promocji oferty;

- Dostępnych środków finansowych na prowadzenie i rozwijanie działalności turystycznej na wsi;

Oraz innych informacji oczekiwanych przez kwaterodawców.

Działanie obejmuje:

- stworzenie nowej lub rozbudowa istniejącej platformy internetowej o profilu eksperckim w zakresie turystyki wiejskiej,
- wzmocnienie biura Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG" w celu świadczenia usług informacyjnych i doradczych z zakresu organizowania i prowadzenia działalności turystycznej na wsi,
- stworzenie warunków do korzystania z porad prawnych w zakresie prowadzenia działalności turystycznej na wsi,
- przygotowanie kadry „animatorów produktu turystyki wiejskiej",
- przywrócenie roli doradcy rolniczego w ramach działającego systemu doradztwa w Polsce,
- wykorzystanie kadry szkół rolniczych oraz innych o profilu związanym z turystyką wiejską do działań doradczych.

Działanie 2.2 Prowadzenie badań konsumenckich.

Określenie jakości produktu turystyki wiejskiej nie jest proste, ponieważ jednocześnie oceniany jest on przez dwie strony – właścicieli gospodarstw i turystów. Dlatego też można wyróżnić następujące podejścia do tej jakości:

- z punktu widzenia świadczącego usługę jest to stopień, w jakim dany produkt odpowiada wymogom prawnym, standardom klasyfikacji lub wyobrażeniom samego kwaterodawcy zbudowanym na podstawie własnej koncepcji lub na podstawie produktów oferowanych przez inne podmioty,
- z punktu widzenia odbiorcy jest to stopień, w jakim produkt ten spełnia jego wymagania i oczekiwania[58].

Jakość jest więc nierozerwalnie związana z rozpoznaniem potrzeb i oczekiwań klientów. Uczestnicy turystyki wiejskiej, motywowani różnymi celami natury społeczno-kulturowej, podejmują podróże, których realizacja wiąże się z koniecznością zaspokojenia rozmaitych potrzeb materialnych i duchowych, o charakterze pierwotnym (stanowiące zasadniczy motyw podjęcia decyzji o podróży), jak i wtórnym, czyli związane z organizacją podróży, przemieszczaniem się i zabezpieczeniem bytu (noclegi, wyżywienie). Niektóre z potrzeb pierwotnych (np. odnowy sił psychicznych i fizycznych, poznania, rozrywki, rozwoju zainteresowań) można zaspokajać różnymi sposobami, co sprawia, że konkurencję dla usługodawców turystycznych może stanowić oferta pozaturystyczna. Oznacza to, że obszary wiejskie, które chcą uczynić turystykę źródłem

[58] Kaczmarek J. Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny..., op. cit., s. 76.

swego dochodu, potrzebują wnikliwej analizy korzyści, które będą w stanie dostarczać turystom. Musi to być oferta całkowicie odmienna od tego, co potencjalni turyści mogą uzyskać w inny sposób (nie uczestnicząc w wyjazdach na tereny wiejskie).[59]

W związku z powyższym ogromnego znaczenia nabiera kwestia prowadzenia cyklicznych badań rynku turystycznego, które pozwolą na zdiagnozowanie potrzeb turystów oraz w następnym kroku przygotowywanie produktów turystycznych pozwalających odpowiedzieć na te potrzeby.

Warto szukać odpowiedzi na pytanie, jaki stopień zagospodarowania turystycznego (charakter bazy noclegowej, udogodnienia turystyczne) jest zgodny z oczekiwaniem poszczególnych grup turystów, aby niwelować różnice występujące między oczekiwaniami turystów a wyobrażeniami usługodawców turystyki wiejskiej odnośnie cech oferty. Jest to bardzo ważne, ponieważ w skrajnym przypadku to nie walory turystyczne, ale poziom jakości oferowanych usług i infrastruktura mogą mieć rozstrzygające znaczenie przy wyborze miejsca docelowego podróży turystycznej.[60]

Prowadzenie regularnych działań analitycznych (badań marketingowych) pozwoli na ocenę zachowań konsumenckich i segmentacji rynku, a także ustalenie możliwości rynkowych w zakresie kształtowania przedmiotu transakcji w ramach turystyki wiejskiej. W odniesieniu do potencjalnych i rzeczywistych turystów ważnym czynnikiem ułatwiającym tworzenie (lub rewitalizację) oferty turystyki wiejskiej jest ustalenie: jacy nabywcy kupować będą ofertę wypoczynku na wsi w konkretnym regionie, gdzie są oni zlokalizowani, jakimi motywami kierują się przy wyborze miejsca wypoczynku i przy samym zakupie[61].

W odniesieniu do konkurencji należy ustalić: jak często i jakiego rodzaju zmiany występują w ramach stworzonej przez nią oferty turystycznej, jaką politykę marketingową stosuje konkurencja (sposób kształtowania cen, stosowane metody sprzedaży i promocji).

Segmentacja potencjalnych i faktycznych nabywców usług turystyki wiejskiej umożliwia wyodrębnienie jednorodnych grup nabywców, do których łatwiej jest adresować działania promocyjne i których preferencje można precyzyjnie określić. Znając potrzeby turystów można lepiej dostosować ofertę, kanały sprzedaży, formy promocji. Wreszcie – znając preferencje nabywców, własne zasoby i możliwości oraz ofertę konkurencji – można świadomie kreować nowe (innowacyjne) produkty i w ten sposób kształtować rynek.[62]

Badania powinny obejmować zagadnienia dotyczące:

- potrzeb i oczekiwań klientów,

[59] Kachniewska M., Kształtowanie jakości …, op. cit. str. 94
[60] ibidem, str. 100
[61] ibidem, str. 96
[62] ibidem, str. 97

- motywów podróżowania na wieś,
- oceny jakości ofert.

Ważnym elementem jest również szeroko dystrybucja wyników realizowanych badań, opracowanych w przystępnej i zrozumiałej formie wśród usługodawców, stowarzyszeń i organizacji pozarządowych oraz innych interesariuszy turystyki wiejskiej.

CEL STRATEGICZNY 3 Włączenie społeczności lokalnej w podnoszenie jakości oferty turystyki wiejskiej

Znaczenie mieszkańców obszaru recepcji turystycznej w kształtowaniu jakości oferty turystyki wiejskiej wynika z kilku przesłanek.

Po pierwsze jest to związane z rozwojem tzw. turystyki alternatywnej lub „łagodnej" (soft tourism), która propaguje wycieczki odbywane w niewielkich grupach lub indywidualnie, połączone ze spotkaniami z miejscową ludnością, pozwalające na bliski kontakt ze środowiskiem kulturowym i przyrodniczym, której bazę stanowią niewielkie obiekty, nienaruszające środowiska przyrodniczego, często o niższym standardzie, zapewniającym jednak podstawowe wyposażenie sanitarno-higieniczne obowiązujące w krajach rozwiniętych. Jej ideą jest poszukiwanie kontaktu z ludnością miejscową i środowiskiem naturalnym oraz dążenie turystów do poznawania kultury odwiedzanego kraju czy regionu[63].

Po drugie jest to związane z samym produktem turystycznym, jeżeli zastosujemy ujęcie szerokie zgodnie z którym definiujemy go jako „sumę wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego". Oznacza to, że produkt turystyczny jest wieloskładnikowy, a gestorzy turystyczni (w tym także gospodarstwa na terenach wiejskich) dostarczając swoim klientom określone usługi i towary współtworzą produkt turystyczny, ale nie są w stanie samodzielnie zaspokoić wszystkich potrzeb turystów. Co więcej, można wskazać wiele czynników wpływających na wrażenia turysty, pozostających poza możliwościami oddziaływania usługodawcy turystycznego: począwszy od poziomu atrakcyjności walorów turystycznych, poprzez usługi innych przedsiębiorców, po ogólnie rozumianą jakość życia (w tym jakość i dostępność infrastruktury społecznej i technicznej, poziom bezpieczeństwa, życzliwość lokalnych mieszkańców względem przyjezdnych, liczebność i sposób zachowania innych turystów)[64].

Oznacza to, że jakość dotyczy wszystkich tych elementów produktu, z którymi ma kontakt turysta, ergo we wszystkich tych miejscach muszą funkcjonować osoby świadome swojego znaczenia i roli. Z tego wynika, że społeczność lokalna, mieszkańcy mający bezpośredni kontakt z turystą w różnych usługach muszą być świadomi swojego znaczenia dla kreowania przyjaznej atmosfery oraz stopnia satysfakcji gości. Ma to

[63] Kachniewska M., Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej, op.cit., str. 93
[64] Ibidem, str. 95

szczególne znaczenie w kontekście zmieniających się preferencji dotyczących organizacji czasu wolego, w tym również pobytów na wsi.

Po trzecie z punktu widzenia pojedynczego gospodarstwa agroturystycznego produktem jest jego własna oferta: noclegowa, żywieniowa, rekreacyjna i to jej dotyczy wysoka jakość, do której dąży oferujący. Natomiast z punktu widzenia turysty zaspokojenie różnorodnych potrzeb wymaga wykorzystania całej wiązki dóbr i usług (informacja o regionie, miejscowości i dostępności usług, transport, noclegi, wyżywienie, usługi rekreacyjne i podstawowa infrastruktura techniczno-ekonomiczna)[65].

Po czwarte społeczność lokalna ma tym większe znaczenie, im mniej spektakularne są walory naturalne i antropogeniczne obszaru recepcyjnego. W tym kontekście o powtórnych pobytach będzie właśnie decydować jakość, wyrażająca się w życzliwości, gościnności oraz innych elementach bezpośrednio związanych z postawą mieszkańców.

Po piąte niezależnie od wszystkiego najważniejszym wytwórcą produktu obszaru i jego jakości jest społeczność lokalna.

Działanie 3.1 Rozwój świadomości mieszkańców.

Dla rozwoju turystyki w danej gminie czy też miejscowości konieczne jest włączenie całego społeczeństwa. Świadomość walorów turystycznych, ale też świadomość z korzyści rozwoju turystyki jest podstawą włączenia się aktywnego przez społeczeństwo w rozwój turystyki. Turyści postrzegają szeroki asortyment usług dodatkowych jako istotny element jakości produktu danego obszaru. Im bardziej homogeniczne są oferowane dobra naturalne, tym większa konieczność dyferencjacji produktu turystycznego. Zwyciężają w konkurencji te obszary, które potrafią zaoferować bogatszy i bardziej zróżnicowany asortyment usług, co oznacza, że ważnym elementem skuteczności działań podmiotów zarządzających rozwojem turystyki staje się zdolność do przekonywania i pozyskania aprobaty tych członków społeczności lokalnej, którzy bezpośrednio nie odnoszą korzyści materialnych z tytułu rozwoju turystyki.[66]

Ważne są również trendy i tendencje, które wskazują, iż oraz częściej uczestnicy turystyki wiejskiej poszukują możliwości włączenia się w funkcjonowanie lokalnej społeczności (prace polowe, organizacja uroczystości, współdziałanie w codziennych czynnościach gospodarskich, udział w zbieraniu plonów). Mogą to być spektakularne krótkotrwałe wydarzenia (winobranie, miodobranie, sianokosy, żniwa) albo czynności rutynowe, nierzadko po prostu nudne i męczące w opinii lokalnych mieszkańców (oporządzanie zwierząt gospodarskich, drobne prace ogrodowe, samodzielne zbieranie owoców i warzyw do posiłków). Turystom nie zawsze wystarcza rola biernego

[65] ibidem.
[66] ibidem, str. 109

obserwatora.[67] Jest to silnie powiązane z coraz popularniejszą turystyką 4E (emocje, edukacja, zabawa, zaangażowanie).

Szczególne miejsce w procesie rozwoju świadomości turystycznej mieszkańców gminy zajmuje często funkcjonujący samodzielnie element innej świadomości – świadomość ekologiczna. Bez ochrony zasobów naturalnych nie sposób myśleć o kreowaniu wysokiej jakości produktu obszaru wiejskiego. W procesie stałego i zrównoważonego rozwoju niezbędne jest zwiększenie roli i zaangażowania mieszkańców. Tylko szerokie uspołecznienie ochrony przyrody oraz realizacja celów ochronnych jak najmniejszym społecznym kosztem, stwarza szansę uratowania obszarów od degradacji. Elementem niezbędnym jest wskazanie, że turystyka co prawda stwarza rywalizację w zakresie wykorzystania zasobów naturalnych, ale może przynieść dochody umożliwiające zwiększenie nakładów na ochronę środowiska.[68]

Formy realizacji działania:

- Organizowanie kampanii promocyjnej wśród mieszkańców wsi poprzez pikniki otwierające sezon turystyczny;
- Wsparcie dla inicjatyw na rzecz turystyki wiejskiej, agroturystyki oraz usług okołoturystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kwalifikowanej oraz weekendowej, co powinno skłonić mieszkańców do współpracy na rzecz rozwoju swojej miejscowości;
- Dobrą promocją mogłaby być organizacja dni drzwi otwartych nie tylko dla turystów, ale i mieszkańców. Poznanie wymogów stawianych usługodawcom świadczącym usługi turystyczne, poznanie ich rytmu pracy pozwoliłoby na zrozumienie i wytworzenie szacunku dla ich pracy. Ważnym elementem w tym zakresie jest pokazywanie korzyści wynikających ze współpracy skutkującej większymi korzyściami dla wszystkich jej partnerów.

Działanie 3.2 Włączanie pozaturystycznych partnerów w rozwój turystyki wiejskiej.

Turystyka nigdzie nie może się rozwijać bez jej akceptacji i zaangażowania całej społeczności. Przyjeżdżający turysta musi się czuć mile widziany w każdym miejscu. A informacji atrakcjach, noclegach powinni udzielać nie tylko pracownicy punktów informacji turystycznej, ale wszyscy mieszkańcy, którzy w ten sposób kreują wizerunek miejscowości.

W rozwój turystyki powinny się włączyć praktycznie wszystkie podmioty prowadzące działalność usługową, mające lub mogące mieć kontakt z turystami, m.in. sklepy, apteki, gestorzy infrastruktury paraturystycznej, stacje benzynowe, instytucje kultury (mini-muzea, galerie, izby produktu, zespoły folklorystyczne etc.).

Formy realizacji działania:

[67] Ibidem, str. 99
[68] Ibidem, str. 108

- Organizacja szkoleń o następującej tematyce:

    - rozwój kompetencji z zakresu obsługi klienta i umocnienie praktycznych umiejętności komunikacji na linii usługodawca-klient, usługodawca-usługodawca, usługodawca – JST,
    - doskonalenie umiejętności społecznych, szkolenie obejmujące m. in. warsztaty z komunikacji interpersonalnej,
    - szkolenia z zakresu wykorzystania nowych technologii w promocji obiektu, wsi i regionu,
    - szkolenie z zakresu doskonalenia jakości świadczonych usług, podniesienie profesjonalizmu obsługi klienta i jakości bazy noclegowo-rekreacyjnej,
    - szkolenia krajoznawcze podnoszące poziom wiedzy o miejscowości (historia, zabytki, walory naturalne, ciekawostki etc.)

- Podejmowanie wspólnych działań przez mieszkańców z zakresu tworzenia marki produktu turystycznego na obszarze gminy/miejscowości;
- Specjalizacja turystyczna wsi/gminy (wioski tematyczne);
- Tworzenie klastrów turystycznych;
- Włączenie instytucji prowadzących działalność kulturalną w rozwój turystyki (wspólne organizowanie imprez, zapraszanie turystów na spektakle amatorskich zespołów teatralnych, występy kapel, spotkania z ciekawymi ludźmi, plenery malarskie, organizowanie kursów tańca dla turystów to działania podnoszące atrakcyjność wsi)

Działanie 3.3 Stymulowanie współpracy na rzecz podnoszenia jakości

Wszystkie opisane powyżej cechy charakterystyczne oraz warunki rozwoju turystyki wiejskiej wymagają przede wszystkim współpracy. Wynika to przede wszystkim z wspominanej kilkakrotnie złożoności oferty turystycznej oraz powiązanej z tym wielości partnerów, których działania składają się na ostateczny sukces turystyczny obszaru manifestujący się w stopniu zadowolenia przyjeżdżających gości.

Pozytywny efekt osiąga się w największym wymiarze wtedy, gdy mamy do czynienia z silnym zacieśnieniem więzi społecznych, np. w ramach tzw. wiosek tematycznych, gdzie praktycznie wszyscy mieszkańcy są świadomi swojego udziału w tworzeniu jakości oferty turystyki wiejskiej. Najważniejsze z omawianych korzyści to:

- integracja mieszkańców i poczucie wspólnej realizacji czegoś ważnego,
- poszerzenie możliwości działania, samorealizacji,
- możliwość kontaktowania się z innymi społecznościami,
- zwiększenie świadomości posiadania, np. pięknych terenów, zadbanych gospodarstw, niepowtarzalnej tradycji etc.,
- wzmocnienie relacji wewnątrz społeczności,

- wzmocnienie pewności siebie, niezależności, poczucia wartości poszczególnych jednostek, rodzin i społeczności[69].

Współpraca ta jest niezbędna również z uwagi na różne role partnerów uczestniczących w rozwoju turystyki. I tak inne będą zadania jednostek samorządu terytorialnego, inne role przyjmie na siebie branża turystyczna, a jeszcze inne organizacje pozarządowe. I dopiero zadania zrealizowane przez poszczególnych partnerów w efekcie stanowić będą o poziomie przygotowania obszaru do recepcji ruchu turystycznego oraz o jakości oferty.

Jest to bardzo istotne również w kontekście skuteczności działań promocyjnych, co co wymaga wypracowania jednolitego, spójnego wizerunku miejscowości/obszaru turystyki wiejskiej. Niespójny przekaz trudniej się komunikuje, a samodzielność poszczególnych podmiotów w tym obszarze sprawia, że kwaterodawcy rywalizując między sobą nie są w stanie skutecznie przeciwstawić się konkurencji z innych obszarów wiejskich. Ważnym obszarem działalności liderów społecznych jest koordynacja i pozyskiwanie środków oraz zlecenie prowadzenia działań marketingowych (szczególnie badań rynku i promocji obszaru turystyki wiejskiej). Działające w izolacji gospodarstwa agroturystyczne nie będą w stanie prowadzić w sposób samodzielny kompleksowych badań rynku i studiów segmentacyjnych[70].

Formy realizacji działania:

- realizacja wspólnych projektów promocyjnych, szkoleniowych, edukacyjnych, ekologicznych etc.,
- budowa platformy przepływu informacji (uruchomienie newslettera, social media, organizacja konferencji i spotkań).

Działanie 3.4 Promowanie i wsparcie lokalnych liderów turystyki.

Lokalni liderzy turystyki wiejskiej odgrywają dużą rolę w rozwoju turystyki, agroturystyki, i przedsiębiorczości. To oni aktywizują mieszkańców do wspólnych działalna na rzecz podnoszenia atrakcyjności gmin. Dzięki ich aktywności powstają nowe ścieżki edukacyjne, organizują zajęcia sportowe, kursy gotowania, otwierają lokalne pracownie np. ceramiczne i organizują w nich warsztaty ceramiczne dla wszystkich zainteresowanych.

Ważnym zadaniem przywódcy lokalnego jest wskazanie korzyści z rozwoju turystyki wiejskiej, które dotyczyć będą nie tylko przedsiębiorców bezpośrednio zaangażowanych w obsługę turystów, ale także pozostałych mieszkańców, często nieufnych wobec nowych poczynań organizacyjnych i biznesowych. Ich postawa może skutecznie wspierać rozwój funkcji turystyki wiejskiej.

[69] ibidem, str. 109
[70] ibidem, str. 110

Wspieranie działań lokalnych liderów leży zarówno w interesie mieszkańców wsi jak i samorządów. Działalność liderów powinna mieć wsparcie merytoryczne i praktyczne.

Formy realizacji działania:

- Wypracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla liderów lokalnych działających w obszarze turystyki wiejskiej,
- Zlecanie zadań z dziedziny rozwoju i promocji turystyki na szczeblu lokalnym organizacjom pozarządowym,
- Promocja działań liderów lokalnych,
- Organizacja szkoleń dla „Animatorów produktów lokalnych",
- Powstanie strony internetowej np. www.liderwiejski.pl, zawierającej kompleksową informację na temat możliwości dokształcania zebraną ze wszystkich portali,
- Założenie bazy liderów współpracujących z samorządami w zakresie turystyki wiejskiej i stworzyć platformę wymiany doświadczeń.

Obszar III MARKETING[71]

CEL OPERACYJNY 1 Budowa rozpoznawalnej marki turystyki wiejskiej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku

Działanie na rynku silnie konkurencyjnym, jakim niewątpliwie jest rynek usług turystycznych oraz posiadanie własnej, silnej MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ jest jednym z kluczowych czynników sukcesu. Poszczególne podmioty operujące na rynku turystyki wiejskiej do tej pory realizowały działania odrębnie i samodzielnie, nie koordynując ich między sobą, kreując obraz turystyki wiejskiej z uwzględnieniem różnych elementów komunikacji do odbiorców. Nie została do tej pory zdefiniowana marketingowo Marka turystyki wiejskiej – czyli nie określeno „co powinna komunikować ona potencjalnym klientom, z czym się powinna kojarzyć i co oferować?"

Te podmioty, które kreują rynek turystyki wiejskiej dotąd realizowały komunikację w sposób nieskoordynowany, za pomocą różnorodnych komunikatów i kanałów, nie posiadając jednej wspólnej, integrującej koncepcji i polityki promocyjnej.

Silna marka turystyki wiejskiej odróżniająca się od marek związanych z innymi rodzajami aktywności turystycznej, dzięki realizacji działań w obszarze konsekwentnej i rozbudowanej komunikacji z rynkiem to **gwarancja:**

- posiadania swoistej i jednolitej „platformy/parasola komunikacyjnego dla wszystkich aktywności turystycznych w obszarze turystyki wiejskiej",
- efektywnej komunikacji z rynkiem uwzględniającej poza argumentacją „czysto funkcjonalną" również przekaz związany z tzw. wartościami dodanymi marki (emocjonalnymi) – wartościami, skojarzeniami, elementami motywującymi i aspiracyjnymi – (wszystkie te elementy, które efektywnie budują określony wizerunek marki),
- osiągania konkretnych i wymiernych korzyści dla poszczególnych podmiotów – np. w postaci przychodów, rozwoju produktów turystycznych czy korzyści społecznych).

W ramach powyżej określonego celu zostały zarekomendowane działania obejmujące podstawy strategiczne marki oraz aktywną komunikację marketingową m.in. przygotowanie planu komunikacji i realizację kampanii wizerunkowych.

Dzięki realizacji takiego kierunku działań zostaną zrealizowane założone cele szczegółowe operacyjne w postaci:

- wzrostu świadomości marki odbiorców na temat turystyki wiejskiej,

[71] Obszar koncentracji działań MARKETINGU – obszar komunikacji marketingowej obejmujący planowanie i realizację informacji rynkowej, promocję i działania marketingowe wspierające produkt turystyczny i jego sprzedaż – z wyłączeniem obszaru samego produktu turystycznego, jego budowy i rozwoju, zintegrowanych produktów turystycznych, jakości produktów etc.

- budowy przekonania o atrakcyjności tego rodzaju turystyki wśród odbiorców.

Działanie 1.1 Zaprojektowanie i uruchomienie podstaw strategii dla marki turystyki wiejskiej, w tym systemu tożsamości wizualnej.

Uznanie potrzeby budowy marki turystycznej o wyrazistym wizerunku jest jednym z podstawowych postulatów i rekomendacji strategicznych w obszarze marketingu. To podejście z jednej strony klasyczne a z drugiej strony nowoczesne zakładając, że kierunkiem i docelowym punktem jest marka w następującym ujęciu:

„marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, reklamy i towarzyszącym im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku" [72]-

Czyli ujmujące budowanie marki uwzględniające aspekty kreacyjne i graficzne oraz przede wszystkim w oparciu o tzw. wartości dodane. Najważniejszym cechami ważnymi dla marki turystyki wiejskiej będą:

- unikalność marki na tle innych,
- wyróżnialność marki na tle innych (czyli braku praktycznie możliwości zastępstwa na inny produkt),
- kwestia ograniczenie ryzyka czyli gwarancji powtarzalności, stabilności i jakości oferty turystyki.

Na potrzeby niniejszego Programu zostały opisane i zarekomendowane podstawowe wytyczne do dalszego komponowania narzędzi strategicznych, w tym najważniejsze w procesie tworzenia marki – esencja marki i Big Idea. Zostały omówione ważne kwestie dotyczące planowania tożsamości marki, w tym wytyczne do komunikacji marketingowej – do budowy określonego wizerunku marki.

W ramach realizacji *Działania 1.2.* należy opracować kompleksowe i ostateczne podstawy strategiczne dla marki umożliwiające osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej w perspektywie roku 2020.

a) Kontekst marketingowy i sytuacja wyjściowa - obszar komunikacyjny dla projektowania marki

Turystyka na obszarach (terenach) wiejskich / Turystyka wiejska / Agroturystyka

[72] Kall J, Silna marka Istota i Kreowanie, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2001, s.12

Pojęcie do zdefiniowania marki podczas planowania strategicznego w zakresie komunikacji marketingowej zostało ograniczone metodologicznie do pojęcia „TURYSTYKA WIEJSKA" – gdzie główną determinantą ją identyfikującą jest motywacja turysty poszukującego „wiejskiego rodzaju przeżyć" (uczestnictwa w wiejskich aktywnościach, realizowanych w oparciu o wiejski potencjał). Dotyczy to przeżycia, wynikającego z wiejskiego charakteru miejsca, a nie przeżycia w ogóle doznawanego na obszarach wiejskich (jest to podejście komunikacyjne dostosowane do założeń przyjętych w niniejszym Programie).

b) Dotychczasowe skojarzenia wizerunkowe odbiorców – na podstawie dostępnych badań.

Turystyka wiejska jest kojarzona przede wszystkim z:

- *aktywnym wypoczynkiem na świeżym powietrzu na łonie natury z daleka od nasilonego ruchu turystycznego i skupisk ludzkich,*
- *ciszą i spokojem,*
- *kontaktem z naturą i możliwością uczestniczenia w życiu na wsi,*
- *możliwością korzystania ze zdrowej, tradycyjnej kuchni regionalnej,*
- *produktami bezpośrednio wyrabianymi na miejscu.* [73]

Ważną konkluzją strategiczną jest funkcjonowanie wizerunku wsi jako miejsca destynacji turystycznej opartego aktualnie na bazie dosyć stereotypowych wyobrażeń, zdania pozyskanego od znajomych, materiałów i ewentualnie swoich wcześniejszych doświadczeń. Z analizy pochodzącej z ww. źródła wynika, wieś jako miejsce jest przedstawiane jako:

- *sielankowe z ciszą i spokojem i prywatnością,*
- *gwarantujące dobre jedzenie – ekologiczne i kontakt z naturą,*
- *dające możliwość wypoczynku aktywnego,*
- *umożliwiające na obserwację lub udział w życiu wsi,*
- *takiego miejsca, które umożliwia poznawanie tradycji ludowych i kultury (dziedzictwo).* [74]

c) Rekomendowana macierz marki – wytyczne eksperckie w celu określenia tzw. ESENCJI MARKI.

Esencja marki stanowi podsumowanie najważniejszych elementów strategicznych wynikających z jej podstawowych wymiarów mających znaczenie w relacjach „marka-odbiorca produktu turystycznego " i dotyczy ona takich wymiarów marki jak: **atrybuty, benefity, osobowości, wartości.**

[73] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, op.cit. s.75
[74] Ibidem, s.76

Poniżej przedstawiono rekomendacje marketingowe we wszystkich wymienionych wymiarach (podstawowe określenia czego dotyczą poszczególne wymiary przedstawiono w schemacie poniżej).

Model marki stosowany w planowaniu strategicznym , wykorzystany m.in. w budowie marki Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, której autor obszaru był współautorem i projektował markę w analogiczny sposób[75]

MARKA: TURYSTYKA WIEJSKA

Atrybuty	▪ Wiejska atmosfera ▪ Cisza i spokój ▪ Wiejskie produkty lokalne ▪ Tradycyjna kuchnia ▪ Gospodarstwo rolne ▪ Przestrzeń „poza cywilizacją” ▪ Tradycja i dziedzictwo
Benefity	▪ Kontakt z naturą i wypoczynek na świeżym powietrzu ▪ Uczestnictwo w wiejskim życiu ▪ Kontakt z tradycją i dziedzictwem ▪ Zdrowie ▪ Edukacja , poznawanie życia na wsi ▪ Relaks dla ciała ▪ Slow life - wyciszenie ▪ Naturalne Jedzenie ▪ Niezapomniane przeżycia, wrażenia i doświadczenia (spotkanie, wydarzenie, człowiek)- niedostępne w czasie pobytów

[75] Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020, w ramach realizacji projektu „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – promocja” finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodnie 2007-2013. Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej, Kielce Warszawa 2013

	zagranicznych
Osobowość	▪ Ekologiczna ▪ Autentyczna ▪ Gościnna ▪ Otwarta ▪ Atrakcyjna ▪ Modna („Moda na turystykę wiejską") ▪ Ekscytująca ▪ Jedyna, Niepowtarzalna, Unikalna
WARTOŚĆI	▪ Prawdziwa Autentyczna Wiejskość ▪ Rodzinność ▪ Jakość ▪ Tradycja i Nowoczesność ▪ Duma

ESENCJA MARKI czyli podsumowanie CZYM JEST MARKA DLA JEJ ODBIORCÓW

„Wiejskość. Dziedzictwo. Doznanie"

d) Big Idea

To strategiczna podstawa komunikacyjna marki, rodzaj głównej idei przewodniej (ale nie hasła reklamowego do dosłownego stosowania) – jej cechą jest prostota i czytelność przy jednoczesnym zachowaniu uniwersalności i „pojemności komunikacyjnej" w celu tworzenia całościowej platformy komunikacji dla marki.

W proponowanej wersji opisowej brzmi ona następująco:

„AUTENTYCZNA WIEJSKOŚĆ. JAKOŚĆ W WYPOCZYNKU"

A w rozwinięciu:
„Naturalnie. Tradycyjnie. Autentycznie. Wypoczynek na wsi"

W ramach realizacji *Działania 1.2.* należy przygotować pełną koncepcję kreatywną dla marki turystyki wiejskiej wraz z jej rozwinięciem wizualnym.

e) Tożsamość marki

Jak powinna być planowana tożsamość marki w tym marki turystyki wiejskiej – na podstawie podejścia strategicznego *„tożsamość jest sumą elementów identyfikujących i wyróżniających firmę spośród innych przedsiębiorstw oraz że wyraża się ona w indywidualnym charakterze firmy w formie wizualnej"*[76] oraz w ujęciu „poszerzającym" na podstawie definicji J. Filipka - "*tożsamość to postępowe i aktywne zarządzanie*

[76] Budzyński W, Zarządzanie wizerunkiem firmy, monografie i opracowania, AGH, Warszawa 2002, str. 28

najważniejszymi aktywami firmy: tworzenie informacji, czym jest firma, jak się zmienia i dokąd zmierza oraz, co wyróżnia ją od innych firm o tym samym profilu działalności"[77]

Przy planowaniu tożsamości marki turystyki wiejskiej należy więc ująć następujące aspekty:

- **Tożsamość leksykalna,** czyli nazwa własna marki;
- **Tożsamość wizualna,** czyli obraz wizualny marki (znak graficzny, warianty znaku, implementacje znaku);
- **System prezentacji marki**, czyli elementy i sposoby komunikowania się z otoczeniem (komunikacja reklamowa graficzna, motywy, hasła reklamowe etc.).

Ważne elementy w ramach tożsamości budowanej marki turystyki wiejskiej

Aspekt	Rozwinięcie – uzasadnienie
Tożsamość leksykalna	

Nazwa marketingowa używana aktualnie	**Brak aktualnie nazwy dedykowanej bezpośrednio dla marki turystyki wiejskiej – nazwy własnej.**
	Poniżej dotychczasowe kierunki nazewnicze w obrębie obszaru komunikacyjnego – ważne z punktu widzenia tożsamości i przyszłego projektowania marketingowego dla marki. Z analizy wynika, że w dotychczasowych przekazach używano następujących nazw i określeń:
	▪ „**Turystyka wiejska”**
	▪ **„Turystyka na obszarach wiejskich”**
	▪ **„Turystyka na terenach wiejskich”**
	▪ **„Hity Turystyki Wiejskiej**”:
	  ▪ *Odpoczywaj na wsi Aktywnie*
	  ▪ *Odpoczywaj na wsi Kulinarnie*
	  ▪ *Odpoczywaj na wsi Edukacyjnie*
	  ▪ *Odpoczywaj na wsi Naturalnie*
	  ▪ *Odpoczywaj na wsi Tradycyjnie*
	▪ **„Wieś Polska”** – *nazwa użyta w: „Katalog obiektów skategoryzowanych – Wieś Polska zaprasza” – wydawnictwo Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.*
	▪ **„Wypoczynek na wsi”** i **„Wypoczynek u rolnika”–** marketingowe oznakowanie jakościowe w ramach kategoryzacji wprowadzone do identyfikacji marketingowej i jakościowej przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.
	▪ **„Odpoczywaj na wsi”** – nazwa akcji promocyjno-reklamowej przygotowanej i prowadzonej pod nadzorem

[77] Filipek J, dyrektor generalny firmy projektującej i wdrażającej systemy tożsamości firm, www.e-przekaz.net z dnia 11. 04. 2005 (w):A. Szymański , http://www.epr.pl/tozsamosc-organizacji-a-wizerunek-organizacji,marka,1343,1.html 2009

	merytorycznym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2014-2015) promującej wypoczynek na wsi oparty o elementy komunikacji prezentujące: agroturystykę, hity turystyki wiejskiej i sieć zagród edukacyjnych.
Rekomendowana nazwa marketingowa – nazwa marki po analizach eksperckich	***POLSKA WIEŚ TURYSTYCZNA***
Przesłanki marketingowe uzasadniające wybór nazwy	Nazwa „syntetyczna marketingowo" dobrze opisująca istotę obszaru dla całej turystyki wiejskiej – rodzaj wspólnego „mianownika" tworzącej optymalną do zastosowania platformę komunikacji z odbiorcą (klientem i potencjalnym klientem)- nazwa czytelna marketingowo, pojemna i specyficzna jednocześnie – poprzez określenie „polskości w wiejskości)
Nazwa anglojęzyczna	***POLISH COUNTRYSIDE HOLIDAY VILLAGE***
Uwaga strategiczna	Rekomenduje się wykorzystanie (kontynuowanie) „uruchomionych" przekazów komunikacyjnych (m.in. przede wszystkim w ramach akcji „Odpoczywaj na wsi" oraz Hity Turystyki Wiejskiej – pozwoli to na znaczną optymalizację kosztową oraz wykorzystanie efektu związanego z powtarzaniem komunikatów reklamowych.
Brand line czyli hasło przewodnie propozycje	Hasło przewodnie: **Odpoczywaj na wsi** Nazwa marki: **Polska Wieś Turystyczna**
Call to action – hasła „motywacyjne" aktywizujące do działania – czyli podjęcia konkretnych wyborów dotyczących formy wypoczynku („chodzi o wybór spośród rodzajów turystyki wiejskiej")	Rekomenduje się zastosowanie haseł wykorzystywanych w komunikacji związanej z projektem promocyjnym – Hity Turystyki Wiejskiej (hasła typu Call to action) ▪ **POLSKA – Odpoczywaj na wsi!** ▪ **Odpoczywaj na wsi. Aktywnie!** ▪ **Odpoczywaj na wsi. Kulinarnie!** ▪ **Odpoczywaj na wsi. Edukacyjnie!** ▪ **Odpoczywaj na wsi. Naturalnie!** ▪ **Odpoczywaj na wsi. Tradycyjnie!**
Tożsamość wizualna	
Znak graficzny (logo)	Na potrzeby nowo budowanej marki turystyki wiejskiej należy przygotować znak graficzny odzwierciedlający filozofię – esencję marki turystyki wiejskiej; znak graficzny powinien zostać kompleksowo opisany i zaprojektowany w Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej marki turystyki wiejskiej

	(dokument do operacyjnego wykorzystania przez koordynatorów oraz podmioty realizujące promocję turystyki wiejskiej).
Przesłanki marketingowe do przygotowania nowego znaku	Nowa marka aby stała się narzędziem konkurencyjnym musi posiadać pełne podstawy tożsamości wizualnej, której głównym fundamentem będzie wyróżniający się znak graficzny (logo marki turystyki wiejskiej). Niezwykle ważnym aspektem będzie integracyjny - spajający charakter znaku – umożliwiający realizację wszystkim podmiotom wspólnej polityki budowania marki.
Rekomendowany znak graficzny	Do opracowania koncepcyjnego w ramach Działania operacyjnego pod nazwą *„Przygotowanie Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki turystycznej”* w ramach *Działania 1.2. Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego ogólnopolskiego Programu komunikacji marketingowej dotyczącego turystyki wiejskiej obejmującego wszystkie podmioty.* Katalog będzie zawierał wszystkie wytyczne i zasady do tworzenia zintegrowanej tożsamości wizualnej dla marki turystyki wiejskiej.
Istota SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ dla MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ zawarta w Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej	System tożsamości dla marki powinien: ▪ czytelnie prezentować wszystkie podstawy marki a przede wszystkim jej wartości, ▪ powinien precyzyjnie opisywać wszystkie relacje pomiędzy poszczególnymi elementami systemu, ▪ stanowić pełną spójną koncepcję graficzną uwzględniającą szerokie pola eksploatacji komunikacyjnej oraz potrzeby poszczególnych podmiotów realizujących politykę promocyjną dla turystyki wiejskiej, ▪ zostać przygotowany do praktycznego wykorzystywania na wszelkich polach eksploatacji komunikacyjnej, ▪ być skalowalny, czyli zostać tak przygotowany, aby można było go w dowolnym momencie rozbudowywać.
Uwagi dodatkowe w zakresie Tożsamości – rekomendowane adresy www do stosowania w komunikacji	www.polskawiesturystyczna.pl www.polskawiesturystyczna.com www.agroturystyka.pl dwie pierwsze adresy domen to propozycje dla strony – rodzaju bramy wizerunkowej turystyki wiejskiej w formule landing page – strona wizerunkowa / interaktywny billboard z przejściem do rozbudowywanego portalu wizerunkowo-produkcyjnego – *patrz Działanie 1.6. Projekt promocji internetowej – rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej* na tym etapie prac strategicznych rekomendowany do rozbudowy/przebudowy - największy portal agroturystyczny www.agroturystyka.pl.

Nazwy marketingowe w strukturze tożsamości marki - Struktura systemu nazewnictwa marketingowego w ramach systemu tożsamości *(przykładowe rozwiązanie)*		
Rola w strukturze	**Marka/nazwa marketingowa**	**Rodzaj**
Marka parasolowa	**POLSKA WIEŚ TURYSTYCZNA**	Marka integrująca do stosowania przez wszystkie podmioty realizujące działania promocyjne turystyki wiejskiej
Marka produktu sieciowego – przykład	**Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami**	Przykład sieciowego produktu turystycznego
Element składowy – przykład	**„ U Drwali"** **Jadwiga i Mirosław Kocowie** Hasło reklamowe podmiotu – „U drwali przenocujesz w ziołach zasmakujesz"	Przykład propozycji ofertowej danego gospodarstwa w ramach produktu sieciowego
Hasło przewodnie (reklamowe)	**ODPOCZYWAJ NA WSI !**	Hasło wywodzące się z kampanii / rekomendowane do stałego wykorzystywania)

Źródło: Opracowanie własne

Uwaga organizacyjno-operacyjna: Pełna koncepcja strategiczna wraz z operacyjnym zestawem komunikatów kluczowych dla marki powinna zostać opracowana w ramach *Działania 1.2. Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego ogólnopolskiego Programu komunikacji marketingowej dotyczącego turystyki wiejskiej obejmującego wszystkie podmioty.*

Działanie 1.2. Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego ogólnopolskiego Programu komunikacji marketingowej dotyczącego turystyki wiejskiej obejmującego wszystkie podmioty.

Uruchomienie długoterminowych i konsekwentnych działań komunikacyjnych dla marki turystyki wiejskiej powinno zostać poprzedzone przygotowaniem wytycznych komunikacyjnych w formie dokumentu strategiczno-operacyjnego „PROGRAM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ZAKRESIE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH i ZARZĄDZANIA REPUTACJĄ oraz WSPARCIA SPRZEDAŻOWEGO (PROMOCJA PRODUKTOWA) DLA MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ" (nazwa robocza określająca merytoryczny)

Dokument powinien zostać przygotowany w taki sposób aby stanowić dla podmiotu koordynującego na poziomie krajowym (np. PFTW „GG") i koordynatorów regionalnych (np. ROT-y) czytelne wytyczne tj. opisywać poszczególne elementy, etapy, narzędzia i oczekiwane efekty w celu prowadzenia działań komunikacyjnych służących do budowy marki turystyki wiejskiej oraz aktywnego wspierania sprzedaży poszczególnych produktów.

W ramach dokumentu powinna zostać zamieszczona szczegółowa i kompleksowa ocena dotychczasowych aktywności promocyjnych i komunikacyjnych dotyczących turystyki wiejskiej, jej aktualnego „wyjściowego" wizerunku (rzeczywistego) w otoczeniu/ w poszczególnych grupach docelowych oraz wykaz potencjału wizerunkowego do wykorzystania w dalszych działaniach promocyjnych.

Program powinien zostać przygotowany według standardów mediowego planowania strategicznego przez wyspecjalizowany zespół ekspertów – praktyków i zawierać opisy wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych w możliwie najszerszym spektrum, (pełną paletę form i narzędzi komunikacji i promocji do wykorzystania) włącznie ze szczegółowymi planami działań w mediach (media plany) oraz kluczowe przekazy komunikacyjne.

Program komunikacji powinien zostać oparty na:

- doświadczeniu konsultantów specjalizujących w kreowaniu wizerunku produktów/marek turystycznych oraz zajmujących się promocją turystyczną,
- trendach komunikacyjnych aktualnie wykorzystywanych w komunikacji usług (produktów) turystycznych,
- dokonanej analizie wizerunkowej w zakresie dotychczasowego budowania marki turystyki wiejskiej i jej aktualnych związków wizerunkowych,
- wyznaczonych celach promocyjnych określonych przez podmioty zainteresowane – pod przewodnictwem koordynatorów.

Rekomendowany zakres dokumentu strategicznego do przygotowania:

- Analiza wyjściowego wizerunku marki turystyki;
- Analiza i szczegółowe podsumowanie dotychczasowych wydatków na promocję turystyki wiejskiej;
- Pełna koncepcja strategiczna marki, w tym proponowane pozycjonowanie marketingowe marki i pożądany wizerunek w przekazach w kontekście opracowanych podstaw strategicznych marki;
- Klucz komunikacyjny – idea komunikacji, w tym pomysły kreatywne do poszczególnych kampanii komunikacyjnych;
- Opis grup docelowych i ich potrzeb komunikacyjnych w zakresie działań wizerunkowych i produktowych (potrzebne do planowania mediów);
- Proponowane narzędzia komunikacyjne – media wraz ze szczegółowym opisem, w jaki sposób je wykorzystywać wraz z rekomendowanymi wskaźnikami mediowymi/w oparciu o specjalistyczne narzędzia planowania mediowego.

Tabela 11 Zestawienie narzędzi mediowych wykorzystanych przy planowaniu komunikacji dla marki turystyki wiejskiej

Lp.	Dotyczy	Narzędzie – dane mediowe
1.	Odbiorca/klienci korzystający z usług turystyki wiejskiej	• Cykliczne badania przeprowadzone w ramach projektu systemu informacji marketingowej dla • Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC • Net Track MillwardBrown SMG/KRC

3	Telewizja	• Badania telemetryczne AGB Nielsen Media Research • Optymizery telewizyjne • Monitoring wydatków reklamowych: Kantar Media (do 2010 Expert Monitor)
4.	Prasa	• Polskie Badania Czytelnictwa MillwardBrown SMG/KRC • Dane o nakładach i sprzedaży prasy Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) • Monitoring wydatków reklamowych: Kantar Media (do 2010 Expert Monitor)
5.	Radio	• Radio Track MillwardBrown SMG/KRC • Monitoring wydatków reklamowych: Kantar Media (do 2010 Expert Monitor)
6.	Internet	• Polskie Badania Internetu Megapanel PBI/Gemius • Net Track MillwardBrown SMG/KRC
7.	Outdoor	• Monitoring wydatków reklamowych: Kantar Media (do 2010 Expert Monitor) • Raporty Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

Źródło: Opracowanie na podstawie Programu rozwoju i promocji kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce

- Opis sposobu integracji działań na każdym poziomie realizacji promocji – dla wszystkich podmiotów biorących udział w tym procesie;
- Program działań reklamowych/promocyjnych;
- Program działań z zakresu Public Relations i sponsoringu;
- Szczegółowy harmonogram działań komunikacyjnych na lata 2016-2017 oraz wytyczne do harmonogramu na lata 2018-2020;
- Określenie minimalnego i optymalnego budżetu potrzebnego do realizacji działań i osiągnięcia założonych celów;
- Określenie sposobów monitorowania efektów działań.

W ramach przygotowania opisywanego w tym działaniu Programu komunikacyjnego rekomenduje się sporządzenie poszczególnych opisów dla NARZĘDZI MEDIOWYCH/ KOMUNIKACYJNYCH a w każdym z tych opisów zarekomendowanie po min 3 konkretne rozwiązania mediowe/ promocyjne).
Opis dla danego narzędzia mediowego powinien zawierać następujące wytyczne do realizacji – poniżej proponowany schemat:

Nazwa narzędzia komunikacyjnego/promocyjnego
Rekomendowane rozwiązanie (forma) komunikacyjne/promocyjne w ramach narzędzia
Opis szczegółowy danego rozwiązania komunikacyjnego
Opis - Do kogo jest dedykowane dane rozwiązanie/Grupa(y) docelowa(e)
Uzasadnienie wyboru/wskaźniki mediowe
Rekomendowany termin zastosowania danego narzędzia

	Rekomendowany sposób realizacji – z pomocą jakiego podmiotu można uruchomić dane narzędzie
	Oczekiwany efekt
	Sposób monitoringu (badanie efektywności)

Ze względu na charakter działań – tj. BUDOWANIE NOWEJ MARKI - opisy powinny dotyczyć wykorzystania praktycznie większości mediów i narzędzi komunikacyjnych stosowanych aktualnie w zintegrowanych, ogólnopolskich działaniach komunikacyjnych – w tym przypadku do wykorzystania dla marki turystyki wiejskiej:

- Telewizja;
- Media drukowane;
- Radio;
- Internet/aktywności na portalach własnych i reklama internetowa;
- Aplikacje mobilne;
- Outdoor;
- Działania Public Relations, w tym sponsoring;
- Media społecznościowe;
- Ambient media – rozwiązania niestandardowe;
- Wydawnictwa – materiały promocyjno-informacyjne;
- Imprezy targowe;
- Wydarzenia promocyjne (w tym eventy) ogólnopolskie/imprezy „flagowe");
- Pozostałe narzędzia, w tym materiały reklamowe;
- Inne rozwiązania komunikacyjne wspierające.

Jako ważny element w ramach niniejszego działania należy uwzględnić działanie operacyjne w postaci przygotowania *Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki turystycznej*. Poniżej rekomendowany minimalny zakres merytoryczny tego dokumentu.

- Idea – koncepcja tożsamości wizualnej dla marki turystyki wiejskiej;
- Zarządzanie systemem identyfikacji wizualnej – zasady, uprawnienia, podmioty zarządzające.
  - *WAŻNE – z punktu widzenia zarządzania marką dokument musi uwzględniać wszystkie potrzeby i ograniczenia poszczególnych podmiotów realizujących promocję turystyki wiejskiej.*
- Znak graficzny – podstawa:
  - *Wersja podstawowa i warianty znaku*
  - *Kolory marki*
  - *Wersje znaku (kolor, czarno-biała, achromatyczna)*
  - *Wielkości dopuszczalne*
  - *Znak na różnych materiałach, w tym naturalnych*
  - *Pole ochronne*
  - *Niedozwolone zastosowania*
  - *Typografia i liternictwo*
- Implementacje znaku – uwzględniające potrzeby poszczególnych podmiotów:
  - *Materiały biurowe*
  - *Główny Key Visual - graficzny motyw przewodni marki*
  - *Foldery informacyjno-promocyjne - wzór*

- *Wydawnictwo promocyjne / wzór dla przewodników*
- *Banery i reklamy internetowe - wzór*
- *Reklama wielkoformatowa – wzór*
- *Ogłoszenie i reklama prasowa –wzór*
- *Gadżety reklamowe*
- *Stoisko targowe*
- *Roll-up, ścianki reklamowe*
- *Inne dodatkowo formy promocyjne*

PODMIOT odpowiedzialny za przygotowanie (w tym uruchomienie przygotowania programu, jego koordynację i współpracę z podmiotami zewnętrznymi) wyżej opisanego Planu – na poziomie krajowym (np. PFTW „GG"), na poziomach regionalnych (np. ROT-y), we współpracy z interesariuszami turystyki wiejskiej.

Działanie 1.3 Realizacja ogólnopolskiej wizerunkowej kampanii reklamowej wspierającej budowę rozpoznawalnej i silnej marki oraz wyróżniającego wizerunku (reklama w mediach i działania wspierające).

Osiągnięcie wyznaczonych celów w ramach budowy marki turystyki wiejskiej w tym:

wzrost świadomości odbiorców na temat turystyki wiejskiej oraz budowa przekonania o atrakcyjności tego rodzaju turystyki wśród odbiorców wymaga przygotowania i realizacji kampanii promocyjno-reklamowej z użyciem tzw. mediów zasięgowych.

Skuteczna realizacja tych celów oznacza, że należy zastosować takie narzędzia i formy przekazu, które w krótkim czasie dotrą do szerokiego kręgu potencjalnych klientów i klientów w obszarze turystyki wiejskiej. Konkretne rozwiązania (wytyczne) dotyczące kampanii ogólnopolskiej zostaną zaproponowane w dokumencie opisanym szczegółowo w *Działaniu 1.2. - PROGRAM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ZAKRESIE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH, ZARZĄDZANIA REPUTACJĄ i WSPARCIA SPRZEDAŻOWEGO DLA MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ".*

- **Rekomendowany priorytet komunikacyjny kampanii w I roku (2016) – WIZERUNKOWO-PRODUKTOWY**
- **Rekomendowany priorytet komunikacyjny kampanii w latach następnych PRODUKTOWY**

W ramach tego działania powinno nastąpić (etapowanie):

- pozyskanie niezbędnych środków finansowych na realizację pierwszej szerokozasięgowej reklamowej kampanii wizerunkowej (w skali porównywalnej z poszczególnymi kampaniami reklamowymi województw),
- opracowanie wytycznych merytorycznych do SIWZ – zawierających dane/ wskaźniki do realizacji w ramach wymagań w zakresie wykorzystywanych narzędzi mediowych,

- wybór podmiotu/ podmiotów realizujących poszczególne etapy kampanii (agencja marketingowa/reklamowa/dom mediowy),
- prowadzenie kampanii promocyjno-reklamowej,
- monitoring efektów komunikacyjnych,
- ewentualne korekty w ramach zaplanowanych działań reklamowych wynikające z oceny poszczególnych efektów.

Procedura powyższa do zastosowania w poszczególnych latach 2016-2020

Proponowane etapy komunikacyjne (poszczególne okresy – kampanie reklamowe)

Rok / kwartał	Zakres działań
2015. III/IV + 2016. I q	Przygotowania do uruchomienia ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej w mediach zasięgowych
2016 II/III q (kwiecień – wrzesień) oraz grudzień (święta)	I etap - Ogólnopolska kampania komunikacyjna – nacisk na promocję wizerunkową - w miesiącach o największej aktywności turystycznej
2017 – II/III q	II etap - Ogólnopolska kampania komunikacyjna – nacisk na promocję produktową - w miesiącach o największej aktywności turystycznej
2018-2020	Kampanie ogólnopolskie komunikacyjne – głównie działania związane z promocją produktową i wsparciem sprzedaży poszczególnych usług turystyki wiejskiej / w ramach możliwych do wykorzystania środków finansowych

Podstawą do kampanii komunikacyjnej powinna być przygotowana w ramach *Działania 1.2. Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego ogólnopolskiego Programu komunikacji marketingowej dotyczącego turystyki wiejskiej obejmującego wszystkie podmioty* koncepcja kreatywna uwzględniająca wszystkie elementy ważne dla przekazu marki.

Wszystkie rekomendowane kampanie komunikacyjne ogólnopolskie –powinny mieć charakter zintegrowanych komunikacyjnie – tzn. powinny opierać się na różnorodnych rozwiązaniach i uwzględniać tzw. miks mediów / rekomendowane kierunki mediowe:

- kampania spotowa telewizyjna – kampania zasięgowa (główne telewizje ogólnopolskie oraz tematyczne),
- telewizja śniadaniowa - obecność marki w czasie reportaży, rozmów/ wywiadów z przedstawicielami poszczególnych wiodących produktów turystycznych / filmy promocyjne ,
- kampania prasowa w wiodących tytułach: prasa turystyczna/ podróżnicza, ogólnopolska, prasa regionalna, prasa opiniotwórcza, prasa lifestylowa,
- kampanie reklamowe w Internecie:
    - reklama na portalach społecznościowych,
    - reklama w portalach horyzontalnych,
    - działania typu SEO SEM (marketing wyszukiwarek),

  - reklama w turystycznych portalach tematycznych,
  - reklama zamieszczana na kanałach YouTube i serwisach VOD,
  - reklama mobilna na urządzeniach przenośnych typu smartfony/tablety;
- Kampania spotowa radiowa w mediach ogólnopolskich oraz audycje sponsorowane;
- Akcje ambientowe – działania niestandardowe;
- Działania Public Relations – patrz *DZIAŁANIE 1.4 Realizacja ogólnopolskiego programu działań Public Relations wspierającego budowę wizerunku turystyki wiejskiej.*

PODMIOT odpowiedzialny za przygotowanie i realizację Kampanii komunikacyjnej (koordynację i współpracę z podmiotami zewnętrznymi) KOORDYNATORZY – patrz: *DZIAŁANIE 4.1 Opracowanie i wdrożenie systemu współpracy w zakresie realizacji wspólnej promocji obejmującej wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój turystyki wiejskiej. Powołanie ogólnopolskiego KOORDYNATORA i KOORDYNATORÓW REGIONALNYCH.*

Działanie 1.4 Realizacja ogólnopolskiego programu działań Public Relations wspierającego budowę wizerunku turystyki wiejskiej.

Ogólnopolski program działań z zakresu Public Relations powinien obejmować dwie grupy działań wraz z celami:

- Budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, w tym przede wszystkim z mediami, prowadzone na stałe, nieprzerwanie przez cały okres aktywności - dotyczy poszczególnych lat/w każdym roku przez 12 miesięcy w celu osiągnięcia określonego wizerunku marki wspierającego sprzedaż produktów turystyki wiejskiej.
- Działania public relations towarzyszące poszczególnym ogólnopolskim kampaniom promocyjno-reklamowym – wyznaczona aktywność w okresach kampanii reklamowych.

Prowadzenie działań z zakresu Public Relations w celu wsparcia wizerunkowego dla marki turystyki wiejskiej powinno opierać się na następujących narzędziach:

a) **Media Relations -** obejmujące swoim zakresem następujące działania:

   - stałe działania media relations - budowanie pozytywnych relacji z mediami związanymi bezpośrednio z turystyką wiejską oraz związanymi z pozostałymi tematami „towarzyszącymi" - wypoczynek, aktywność, zdrowie, kulinaria etc
   - tworzenie interesującego, gotowego kontentu na temat walorów turystyki wiejskiej, jej flagowych produktów i regionów do uprawiania turystyki wiejskiej,
   - Media wykorzystywane do działań PR - prasa, radio, tv, portale i media branżowe, ogólnopolskie, lokalne, tematyczne.

Zakres działań przez podmiot realizujący – wykonawcę powinien obejmować:

- opracowanie harmonogramu aktywności public relations i dobór najefektywniejszych narzędzi komunikacyjnych w PR,
- przygotowywanie cyklicznych materiałów prasowych dotyczących turystyki wiejskiej i jej poszczególnych produktów,
- kontakty z mediami w tym:
  - prowadzenie biura prasowego dla marki turystyki wiejskiej,
  - inicjowanie dyskusji w „przestrzeni mediowej" na temat poszczególnych form turystyki wiejskiej,
  - przygotowywanie, redagowanie i aranżowanie artykułów i wywiadów,
  - przygotowywanie i dystrybucja informacji prasowych dotyczących wiodących i unikalnych produktów turystycznych,
  - stały monitoring mediów pod kątem tematyki turystyki wiejskiej,
  - wykorzystanie potencjalnych tematów / wydarzeń w obszarze turystyki wiejskie jako możliwości dodatkowego zaistnienia w mediach i otoczeniu,
- wsparcie komunikacyjne dla akcji i eventów związanych z turystyką wiejską,
- działania powinny być dokumentowane kwartalnymi raportami umożliwiającymi monitoring prowadzonych działań (ich efektywności).

b) **Komunikacja w mediach społecznościowych** – aktywność komunikacyjna realizowana w trybie ciągłym na najpopularniejszych:

- portalach społecznościowych,
- portalach zdjęciowych,
- portalach video,
- portalach tematycznych,
- oraz stała współpraca z blogerami turystycznymi.

Generalnie i strategicznie rekomenduje się w ramach budowania zintegrowanej komunikacji uruchomienie mediów społecznościowych dla określonej marki turystyki wiejskiej (np. fan page POLSKA WIEŚ TURYSTYCZNA)

c) Ambasadorzy marki turystyki wiejskiej – wykorzystanie narzędzia w postaci „lokomotyw wizerunkowych" – według tej rekomendacji znane osoby powinny zostać wykorzystywane do wzmacniania wizerunku marki – dzięki czemu będzie osiągane zainteresowanie mediów i poszczególnych grup otoczenia. Dzięki posiadaniu określonych cech wizerunkowych wybrani ambasadorzy będą mogli ułatwiać komunikację marki turystyki wiejskiej – jest to zwłaszcza potrzebne na pierwszym etapie budowania świadomości nowej marki, w tym konieczności docierania do jak najszerszego grona odbiorców.

d) **Wykorzystanie liderów opinii –** rekomenduje się wykorzystanie autorytetu i reputacji poszczególnych znanych osób do budowania i wspierania działań

komunikacyjnych dla marki- w ramach tego działania można wykorzystać – wybrane przykłady m.in.:

- dziennikarze zajmujący się tematyką turystyki i produktów lokalnych (Martyna Wojciechowska, Małgorzata Minta, Monika Kucia, Leszek Horwath, Waldemar Sulisz),
- promotorzy kuchni regionalnych – szefowie znanych i renomowanych kuchni wykorzystujących produkty lokalne, „prosto od rolnika" / promotorzy kuchni i produktów regionalnych (Zbigniew Kmieć, Tomasz Jakubiak, Aleksander Baron, Małgorzata Molska, Gienio Mientkiewicz, Adam Chrząstowski),
- osoby opiniotwórcze ze środowisk wiejskich - kultywujące tradycje wiejskie (np. zespół redagujący www.potrawyregionalne.pl).

e) **Wizyty studyjne dla dziennikarzy krajowych –** narzędzie wspierające stosowane powszechnie przy budowaniu pozytywnego wizerunku różnego rodzaju produktów turystycznych.

Narzędzie komunikacyjne wykorzystujące dziennikarzy jako źródło wiarygodne i autentyczne dla odbiorców (klientów i potencjalnych klientów). Dzięki osobistemu doświadczeniu i możliwości „konsumpcji" przez dziennikarzy określonego produktu turystycznego przekaz generowany przez nich jest bardzo wartościowy komunikacyjnie i bardzo pozytywnie odbierany przez otoczenie. Wizyty studyjne powinny zostać zaplanowane na całym planowanym okresie i powinny być realizowane cyklicznie - wspierając zarówno kampanie promocyjno-reklamowe jak i stałe budowanie wizerunku marki w ramach działań public relations. Główną rekomendacją jest takie podzielenie wizyt studyjnych, aby uwzględniało ono poszczególne aktywności w ramach turystyki wiejskiej:

- wizyty studyjne dla dziennikarzy z mediów turystycznych i „okołoturystycznych",
- wizyty studyjne dla dziennikarzy z mediów z obszaru „aktywne spędzanie wolnego czasu i zdrowy styl życia",
- wizyty studyjne dla dziennikarzy kulinarnych,
- wizyty studyjne dla dziennikarzy zajmujących się kulturą i szeroko pojętą tematyką dziedzictwa,
- wizyty dla dziennikarzy z mediów parentingowych – prezentujących sposoby i miejsca dostosowane do pobytów rodzinnych.

Wszystkie wizyty studyjne powinny zostać oparte na precyzyjnie wytypowanych do tego celu destynacjach zlokalizowanych w różnych częściach Polski przy uwzględnieniu powyższej „specjalizacji" dziennikarskiej.

W ramach tego działania powinno nastąpić (etapowanie):

- pozyskanie niezbędnych środków finansowych na realizację stałego wsparcia public relations w perspektywie długoterminowej 2016-2020,
- opracowanie wytycznych merytorycznych przez koordynatorów do SIWZ – zawierających dane w ramach wymagań w zakresie działań Public Relations,
- wybór podmiotu / podmiotów realizującego stałe działania Public Relations,
- stały monitoring efektów oparty o raporty kwartalne,
- wprowadzanie ewentualnych korekt w ramach zaplanowanych działań Public Relations wynikające z oceny prowadzonych działań.

Działanie 1.5 Realizacja kampanii promocyjnej na wybranych rynkach zagranicznych.

Osiągnięcie pożądanej konkurencyjności turystyki wiejskiej musi wiązać się z prowadzeniem działań promocyjnych na wybranych rynkach zagranicznych. Wstępnie rekomendowane rynki zagraniczne do promocji turystyki wiejskiej na podstawie dostępnych danych (dane z ekspertyzy[78]) to:

- **Najważniejszy rynek emisyjny – Niemcy**
- Rynki o średnim znaczeniu:
  - **Wielka Brytania**
  - **Holandia**
  - **Francja**
  - Rosja *
  - Ukraina *

  ** Rynki wysokiego ryzyka biznesowego ze względu na aktualną nieustabilizowaną sytuację geopolityczną- do dyskusji aktualne prowadzenie działań promocyjnych na tych rynkach*

Dokładna analiza potencjału rynków docelowych pod kątem turystyki winna zostać przygotowana w ramach działania operacyjnego *„PROGRAM PROMOCJI TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH" (tytuł roboczy).*

Rekomendowane działania w ramach zagranicznej polityki promocyjnej:

- **Prowadzenie stałych działań media relations na wybranych rynkach zagranicznych** – ich celem powinno być zbudowanie pozytywnego wizerunku polskiej turystyki wiejskiej, prezentacja jej najlepszych i wyróżniających się produktów mogących stanowić ofertę konkurencyjną do ofert rodzimych w danym kraju oraz stanowić faktyczną zachętę do przyjazdu na taki wypoczynek.

[78] Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych", Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012, s.6

Tego rodzaju działania można zrealizować za pomocą wyspecjalizowanych agencji Public Relations działających w formule sieciowej tzn. posiadającej swoje organizacje zarówno na terenie Polski, jak i danego wybranego rynku na którym będą prowadzone działania promocyjne.

- **Wizyty studyjne dla dziennikarzy zagranicznych** – realizowane w analogicznej formule opisywanej w *Działaniu 1.4. Realizacja ogólnopolskiego programu działań Public Relations wspierającego budowę wizerunku turystyki wiejskiej,* która kładzie szczególny nacisk na bardzo precyzyjny dobór dziennikarzy pod kątem ich specjalizacji oraz trafny wybór poszczególnych destynacji i podmiotów do prezentacji.
- **Targi turystyczne –** udział w takich targach umożliwia szerokie możliwości komunikacyjne dla marki w tym przede wszystkim budowę świadomości/ znajomości marki turystyki wiejskiej w Polsce oraz możliwość prezentacji pełnej oferty produktowej. Targi zagraniczne dają możliwość osobistego kontaktu zarówno z potencjalnymi klientami, touroperatorami, liderami opinii z branży w danym kraju. Ważnym rekomendowanym aspektem organizacyjnym jest przygotowywanie atrakcyjnych materiałów promocyjnych wraz z pełną ofertą produktów turystycznych. Ze względu na rynki docelowe i konieczność stosunkowo dynamicznego prowadzenia działań promocyjnych zagranicznych rekomenduje się do udziału w targach poniższej klasy i zasięgu jak przykładowe targi z rynków docelowych:

  Targi ITB Berlin *(„Największe targi turystyczne, ważne wydarzenie dla przedstawicieli z branży i atrakcja dla tysięcy zwiedzających. Zakres imprezy: wystawcy ITB prezentują wszystkie grupy zawodowe związane z szeroko pojętą turystyką i podróżami; poszczególne kraje prezentują swą ofertę turystyczną na stoiskach narodowych, a w targach biorą też udział: międzynarodowe związki turystyczne, krajowe i regionalne organizacje turystyczne, biura podróży, organizatorzy podróży biznesowych, rejsów, turystyki przygodowej, ekologicznej, kulturalnej, firmy przewozowe, hotelarskie, ubezpieczeniowe, wydawnictwa, hotele z ofertą spa, firmy zajmujące się informacją turystyczną, technologiami i oprogramowaniem dla obsługi ruchu turystycznego i wiele innych"*[79]

  Polskie stoisko narodowe organizuje na tych targach Polska Organizacja Turystyczna.

  WTM London – „*WORLD TRAVEL MARKET - Międzynarodowe Targi Turystyczne to najważniejsza i najbardziej prestiżowa impreza wystawiennicza branży turystycznej na świecie. W tegorocznych targach wzięło udział ponad 5000 wystawców z całego świata."* [80]

  Polskie stoisko narodowe organizuje na tych targach Polska Organizacja Turystyczna.

[79] http://www.targiberlinskie.pl/index.php/kalendarz-imprez/targi-w-roku-2015/itb-berlin-2015
[80] https://london.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,49105,Targi_World_Travel_Market_2014.html

- Dystrybucja materiałów promocyjnych oraz aranżowanie spotkań dla przedstawicieli podmiotów turystyki wiejskiej za pomocą Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej POIT – jednostek organizacyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej realizująca zadania za granicą.
- Realizacja stałej współpracy promocyjnej z Instytutem Adama Mickiewicza w zakresie promocji kultury wiejskiej stanowiącej bardzo ważny element turystyki wiejskiej (dodatkowe omówienie współpracy z tą instytucją w opisie Działania 3.6). Realizacja nowych wspólnych programów i akcji promocyjnych z opiniotwórczymi organizacjami obejmującymi merytorycznie elementy związane z promocją turystyki wiejskiej.

Ze względu na bardzo wysokie koszty prowadzenia tego rodzaju działań należy dążyć do poszukiwania form ich maksymalnej optymalizacji poprzez realizację polityki typu „kooperatywa promocyjna".

Fundamentem i podstawą tych działań w tym zakresie z punktu widzenia powinna być pełna ścisła współpraca i pełna integracja działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną (POT) – wiodącą organizację w zakresie promocji polskiej turystyki na rynkach zagranicznych. Ważnym jest również wspólne działanie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. **Ze względu na posiadane przez POT środki na ten cel należy dążyć jak najpełniejszego włączenia się aktywnego w ten nurt promocji zagranicznej – tj. znalezienia wspólnych możliwości i pól współpracy, w tym współdzielenia zasobów finansowych i organizacyjnych.**

Działanie 1.6. - Projekt promocji internetowej wspierającej budowę marki

Formy realizacji:

a) Rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej

Komunikacja za pośrednictwem internetu i wyszukiwanie informacji za pomocą tego narzędzia są aktualnie najpopularniejszą formą kontaktu z klientem i potencjalnym klientem. Stąd dobrze przygotowany zarządzany i dobrze wypozycjonowany portal dotyczącego turystyki wiejskiej to podstawa budowania silnej i stabilnej marki turystyki wiejskiej. Naturalną konsekwencją „rozdrobnienia działań promocyjnych" jest aktualnie funkcjonowanie w sieci dużej liczny portali tematycznie związanych z turystyka wiejską a praktycznie obejmujących podmioty „znakowane komunikacyjnie jako AGROTURYSTYKA" (niezależnie od tego czy spełniają one faktyczne wymogi kategoryzacji, czy są po prostu obiektami noclegowymi znajdującymi się na terenach wiejskich).

Podstawą strategiczną w działaniach mających na celu promocję wizerunku turystyki wiejskiej powinno być więc posiadanie dobrze zaprojektowanego szeroko promowanego OGÓLNOPOLSKIEGO PORTALU TURYSTYKI WIEJSKIEJ. W celu osiągnięcia tego celu można zastosować dwa rozwiązania:

- Budowanie portalu od „zera";

- Przebudowa/rozbudowa istniejącego wiodącego portalu związanego z turystyką wiejską (wykorzystanie istniejących zasobów).

Ze względów na optymalizację kosztowo-organizacyjną na tym etapie analizy i projektowania działań rekomenduje się rozwiązanie w postaci wykorzystania już istniejącego, stosukowo dobrze rozpoznawalnego portalu i dostosowanie go do potrzeb niniejszej koncepcji strategicznej dla marki turystyki wiejskiej. Po analizie eksperckiej oraz po ocenie aktualnej pozycji (pod kątem zawartości, jakości i posiadanych danych z poziomu ogólnopolskiego) portali dotyczących turystyki wiejskiej, posiłkując się dostępnymi badaniami jako dodatkowymi wskazówkami[81] rekomenduje się przebudowę i rozbudowę portalu zarządzanego przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" pod domeną:

www.agroturystyka.pl

Dodatkową rekomendacją jest również wskazanie do podjęcia próby pozyskania od podmiotów aktualnie zarządzających domen: www.turystykawiejska.pl i www.turystykawiejska.com.pl (w drodze negocjacji lub odkupu).

Ponieważ rekomendacja dotycząca wyboru portalu do przebudowy dotyczy również zagadnień związanych z promocją konkretnych produktów turystyki wiejskiej („promocja produktowa") oba aspekty ze względu na wspólny charakter działań , zostały poruszone w opisie działania – *Działanie 3.1 Projekt promocji internetowej wspierającej produkty turystyki wiejskiej*

a) Działania promocyjne w internecie mające na celu wzrost świadomości i popularności wybranego wiodącego portalu zajmującego się turystyką wiejską.

Tak jak w przypadku omawianej powyżej kwestii przebudowy portalu na potrzeby działań wizerunkowych (wsparcie wizerunkowe dla marki turystyki wiejskiej) działania promujące portal zostały omówione łącznie w opisie *Działania 3.1. Projekt promocji internetowej wspierającej produkty turystyki wiejskiej*

CEL OPERACYJNY 2 Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów kreujących podaż dotyczących wiedzy na temat potrzeb klientów oraz w zakresie prawidłowej oceny efektywności i skuteczności wykorzystywanych działań promocyjnych.

Przygotowanie dobrego produktu turystyki wiejskiej przez podmioty kreujące ten rynek jest uzależnione od posiadania szerokiej i jednocześnie bardzo szczegółowej informacji na temat wszystkich potrzeb klientów w tym obszarze – informacji na temat ich preferencji i motywów dotyczących wyborów poszczególnych ofert, jak również

[81] Ekspertyza Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Listopad 2014

precyzyjnego określenia cech grupy klientów dla poszczególnych dedykowanych produktów.

Aktualnie podstawą do kreacji konkurencyjnego produktu nie jest bezpośrednio jego istniejący potencjał turystyczny (lokalizacja, fizyczne uwarunkowania etc.), lecz przede wszystkim OCZEKIWANIA RYNKU. Znając te potrzeby klienta i rynku możemy wykorzystać istniejący potencjał, którym dysponujemy bazując na uprzednio pozyskanej wiedzy marketingowej. Informacja na temat efektywności poszczególnych działań pozwoli dodatkowo na osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej poprzez precyzyjne dotarcie z komunikacją wraz z argumentacją sprzedażową.

Efektywność sprzedaży na takim rynku jest uwarunkowana również w sposób zdecydowany od zastosowania dobrze dopasowanych narzędzi komunikacyjnych (reklamowych). Jak wynika z wniosków z części diagnostycznej istnieje duża dysproporcja w ocenie efektywności wykorzystania poszczególnych narzędzi przez stronę popytową i podażową (podmioty i klientów).

Stąd potrzeby informacyjne w powyżej opisanych zakresach stanowią obszar kluczowy w dalszym rozwoju i skutecznej sprzedaży poszczególnych produktów turystyki wiejskiej.

Kierunek działań z jednej strony powinien obejmować więc pozyskiwanie cyklicznie szczegółowych danych marketingowych na temat rynku i klienta (prowadzenie cyklicznych badań marketingowych pozwalających prawidłowo ocenić oczekiwania klientów na tle nowych i stale się zmieniających trendów) oraz efektywność stosowanych narzędzi marketingowych, z drugiej zaś strony jak najszerszą dystrybucję tych pozyskanych wśród wszystkich zainteresowanych.

Działanie 2.1 Uruchomienie systemu informacji marketingowej dostępnego dla wszystkich podmiotów kreujących podaż – realizacja cyklicznych badań marketingowych.

Jak wskazano w obszarach problemowych oraz wnioskach i rekomendacjach – bardzo ważnym aspektem jest konieczność prowadzenia cyklicznych badań marketingowych. Potrzeba ta została wskazana również jako priorytetowa w Obszarze Produktu (patrz *rozdział 5.3 - Wnioski i rekomendacje. OBSZAR – PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ. Badania*) i łączy się z potrzebami informacyjnymi w zakresie komunikacji marketingowej i promocji.

Badania marketingowe w omawianym obszarze realizowane **cyklicznie** powinny obejmować następujące zagadnienia merytoryczne:

- Badanie grup docelowych – ich potrzeb (w tym potrzeb informacyjnych), preferencji i motywacji (tzw.” decyzje w zakresie wyboru poszczególnych produktów turystyki wiejskiej ”)/w grupie klientów i potencjalnych klientów;

- Badania potencjału popytowego w zakresie turystyki wiejskiej;
- Badanie wizerunkowe dotyczące postrzegania turystyki wiejskiej;
- Badania dotyczące oceny skuteczności poszczególnych przekazów komunikacyjnych (informacyjno-promocyjnych);
- Badanie/ocena efektywności i skuteczności poszczególnych narzędzi promocyjnych – prowadzone zarówno w grupie dotychczasowych klientów jak i potencjalnych klientów (ocena preferowanych przez klientów narzędzi komunikacji marketingowej).

Badania powinny być prowadzone cyklicznie (rekomenduje się przyjęcie roku jako jednostki bazowej do realizacji jednego cyklu kompleksowych badań)

Badania powinny być prowadzone zarówno w formule badań ilościowych z wykorzystaniem profesjonalnych metod badawczych na próbach reprezentatywnych zarówno po stronie podażowej jak i popytowej (klienci i potencjalni klienci) z wykorzystaniem różnych technik pozyskiwania danych m.in.:

- metodą ankiety internetowej (CAWI–*Computer Assisted Web Interview*),
- metodą badania telefonicznego (CATI–*Computer Assisted Telephone Interview),*
- metodą wywiadów – kwestionariuszy (*PAPI-Paper and Pencil Interview).*

jak i metod jakościowych:

- metoda wywiadów grupowych zogniskowanych (FGI - *Focus Group Interview*).
- metodą wywiadów pogłębionych.

Dodatkowo rekomenduje się, aby w ramach *Działania 1.2*. i przygotowywania *Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej marki turystyki wiejskiej* zostały przeprowadzone badania wstępne dotyczące projektowanego znaku firmowego i haseł reklamowych wykorzystywanych do promocji w czasie kampanii reklamowych.

Badania powinny być koordynowane i zlecane profesjonalnemu podmiotowi badawczemu. Warto rozważyć włączenie w system badań marketingowych poszczególne jednostki badawcze na uczelniach często dysponujące odpowiednim zapleczem organizacyjnym oraz Regionalne Organizacje Turystyczne, które często samodzielnie (na własne potrzeby) prowadza badania dotyczące rynku turystycznego (w tym turystyki wiejskiej).

Dodatkowo dane zgodnie z rekomendacją ekspercką zawartą w rozdziale *5.3 - Wnioski i rekomendacje. OBSZAR – PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ. Badania* - dotycząca efektywnego i wiarygodnego badania podaży wiejskiej bazy noclegowej, wiejskich atrakcji turystycznych i wiejskich produktów turystycznych, powinny być zbierane przez jedną instytucję agregująca (rekomendacja w kierunku wykorzystania do tego celu Głównego Urzędu Statystycznego).

W ramach tego działania należy również uwzględnić bardzo ważny aspekt jakiem jest pełna dostępność wyników prowadzonych badań dla wszystkich podmiotów realizujących działania promocyjne w zakresie turystyki wiejskiej – na wszystkich poziomach: począwszy od poszczególnych podmiotów, przez stowarzyszenia agroturystyczne, organizacje regionalne, na organizacjach działających na szczeblu centralnym kończąc. Poszczególne badania powinny być dostępne on-line i przygotowane do pełnego wykorzystania (rekomendacja w tym zakresie w ramach *Działania 4.3 Opracowanie narzędzi wsparcia dla koordynatorów regionalnych i podmiotów kreujących podaż).*

CEL OPERACYJNY 3 Prowadzenie efektywnych działań promocyjnych wspierających sprzedaż poszczególnych produktów turystycznych

Skuteczna sprzedaż w warunkach silnej konkurencji wymaga oprócz posiadania silnej własnej marki i dobrze dopasowanych do potrzeb klienta produktów turystycznych realizacji intensywnej promocji produktowej – czyli takich działań promocyjno-reklamowych, które jednoznacznie wskażą zalety danego produktu (przekażą szczegółową informację o danym produkcie) i spowodują podjęcie tzw. decyzji zakupowej, czyli wyboru odpowiedniego produktu turystyki wiejskiej.

Promocja produktowa powinna obejmować wszystkie strategiczne grupy produktowe w ramach turystyki wiejskiej oraz najskuteczniejsze narzędzia komunikacyjne.

Do realizacji w ramach celu operacyjnego są cele szczegółowe operacyjne:

- Przekazywanie szczegółowych informacji o produktach;
- Zachęcanie do skorzystania z oferty turystycznej za pomocą odpowiednich narzędzi komunikacyjnych;
- Wzrost popytu wśród grup docelowych na korzystanie z dostępnych produktów.

Działanie 3.1. Projekt promocji internetowej wspierającej produkty turystyki wiejskiej

Formy realizacji:

a) Rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej pod kątem prezentacji poszczególnych produktów turystyki wiejskiej

Niezależnie od tego, że realizacja tego działania polegać będzie na przebudowie/ rozbudowie portalu i oparciu się na już istniejących zasobach www.agroturystyka.pl, rekomenduje się zrealizowanie tego procesu według metodycznych reguł planowania – projektowania stron tj. w następujących etapach:

- *Ustalenie wymagań stawianych witrynie* – dla wersji docelowej agroturystyka.pl;
- *Opracowanie scenariuszy postępowania użytkowników;*
- *Zaprojektowanie zawartości serwisu i jej struktury;*
- *Opracowanie mapy serwisu i schematów układu stron;*
- *Testowanie prototypu;*
- *Wprowadzenie poprawek;*
- *Realizacja projektu*[82]

Ogólnopolski portal dotyczący turystyki wiejskiej powinien uwzględniać oba komponenty rekomendowane w niniejszym opracowaniu:

- Powinien posiadać silny komponent wizerunkowy - prezentujący esencję marki , jej wartości i atrakcyjny wizerunek marki;
- Powinien stanowić pełne kompleksowe i nowocześnie funkcjonujące źródło wiedzy o dostępnych produktach turystyki wiejskiej wraz z możliwością podejmowania decyzji o wyborze (rezerwacji) za pomocą tego narzędzia.

W tym celu jako ważne i nowoczesne elementy merytoryczne oraz funkcjonalne, które należy uwzględnić przy rozbudowie i przebudowie portalu w celu osiągnięcia założonych celów należy uznać:

- Portal jako najpełniejsza baza informacyjna na temat turystyki wiejskiej (zarówno regionów i obszarów jak i podmiotów świadczących konkretne usługi) – o charakterze portalowym;
- Portal bogaty treściowo (kontentowo) wraz z modułem map i szlaków turystycznych związanych z turystyką wiejską, kompleksowym informatorem turystycznym, informatorem krajobrazowym, wyposażony w atrakcyjną galerię filmów i wizerunków;
- Funkcja tzw. planera podróży/trasy;
- Baza questów wraz z przewodnikami;
- Pełny system rezerwacji on Line;
- Pełny Wirtualna Doradca Turysty („Ekspert radzi") w zakresie oferty podmiotów świadczących usługi jak i dostępnych atrakcji turystycznych;
- Pełna funkcjonalność portalu pod kątem osób niewidomych i niedowidzących;
- Portal w pełnej wersji responsywny (dostosowany do potrzeb urządzeń mobilnych).

Zarządzaniem portalem i jego dalszym rozwojem w ramach zintegrowanej polityki promocyjnej w dalszym ciągu powinna zajmować się Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", zaś w gromadzenie danych powinny się włączyć wszystkie „ogniwa" w strukturze , począwszy od stowarzyszeń agroturystycznych przez Regionalne Organizacje Turystyczne na Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi kończąc. System pozyskiwania danych powinien stanowić również przedmiot wstępnego planu w ramach tego działania.

[82] http://www.pomoc.joomla.pl/content/view/394/63/

b) Działania promocyjne mające na celu wzrost świadomości i popularności wybranego wiodącego portalu zajmującego się turystyką wiejską prezentującego poszczególne produkty turystyki wiejskiej, w tym pakietowe i sieciowe produkty turystyki wiejskiej.

Wykaz działań promocyjnych mających na celu popularyzację portalu – Cele – kierunki działań do realizacji. Budowa znajomości marki portalu wśród turystów (klientów i potencjalnych klientów):

- Stałe – najwyższe z możliwych wyników wyszukiwania;
- Portal pierwszego wyboru, jeśli chodzi o wyszukiwanie strony o turystyce wiejskiej;
- Portal o najwyższej liczbie rezerwacji on-line (docelowo).

Działania promocyjne rekomendowane w celu osiągnięcia założonych celów:

- Stałe i priorytetowe działania SEO (Search Engine Optimiztion), czyli optymalizowanie w wyszukiwarkach - zabieganie o najwyższe z możliwych pozycje portalu w wyszukiwarkach;
- Stałe i powtarzalne działania marketingu SEM – czyli marketingu wyszukiwarkowego: w ramach tego działania rekomenduje się kampanie linków sponsorowanych w Google Adwords (Linki sponsorowane czyli np. kampanie Pay-Per-Click - kampanie reklamowe tworzone w oparciu o dobrane słowa kluczowe związanych z turystyką wiejską);
- Działania promocyjne z wykorzystaniem afiliacji (*Afiliacja w odniesieniu do reklamy online oznacza przyłączanie się do sieci zrzeszającej wydawców witryn internetowych, którzy biorą udział w programach afiliacyjnych w celu optymalnego zarządzania posiadana powierzchnią reklamową na swoim serwisie online);*[83]
- Kampanie reklamowe różnego rodzaju z wykorzystaniem form; efektywnościowych (reklama nakierowana na konkretne działania klientów czyli przejście na portal);
- Kampanie reklamowe z wykorzystaniem form zasięgowych (budowa świadomości portalu).

Ze względu na stosunkowo wysokie koszty prowadzenia tego typu działań niezbędnym jest przygotowanie szczegółowego planu promocji portalu w rozbiciu na koszty kwartalne i roczne – takie podejście i przygotowanie pozwoli koordynatorowi na przygotowanie rozwiązania finansowo-organizacyjnego w tym pozyskanie niezbędnych środków finansowych.

Termin realizacji – uruchomienie działań promujących portal po zakończeniu przebudowy i rozbudowy z uwzględnieniem okresów kampanii reklamowej opisanej w *Działaniu 1.3- Realizacja ogólnopolskiej wizerunkowej kampanii reklamowej*

[83] http://www.programy-afiliacyjne.com.pl/a/slownik-marketingu-afiliacyjnego/5.html

wspierającej budowę rozpoznawalnej i silnej marki oraz wyróżniającego wizerunku (reklama w mediach i działania wspierające).

Działanie 3.2. Realizacja dedykowanych programów promocji produktowej – wykorzystywanie narzędzi promocyjnych do promocji poszczególnych produktów i przez podmioty zarządzające poszczególnymi produktami turystycznymi.

Osiągnięcie wysokiej pozycji konkurencyjnej powinno się wiązać konsekwentną polityką w zakresie promocji produktowej. Jej podstawowym celem w ramach komunikacji powinno być:

- prezentacja jak największej liczby przydatnych informacji na temat poszczególnych produktów – jego składowych (obiekty, atrakcje, argumenty);
- prezentacja korzyści i wartości dodanych mogących stanowić podstawę do podjęcia pozytywnej decyzji o wyborze tego rodzaju turystyki.

Jako najważniejsze do realizacji uznano następujące działania:

1. Program promocji produktowej dla polskich produktów flagowych – kontynuacja akcji zainicjowanej przez Ministerstwo „HITY TURYSTYKI WIEJSKIEJ".
2. Program promocji pakietowych i sieciowych produktów turystyki wiejskiej – program promocyjny uwzględniający profesjonalnie przygotowane produkty turystyczne funkcjonujące odpowiednio w pakietach i w postaci produktów sieciowych.
3. Program promocji produktowej dla „Sieci Zagród Edukacyjnych".
4. Program promocji dla „Kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych " jako wsparcie dla działań realizowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne".
5. Program promocji produktowej dla Sieci Najciekawszych Wsi.

W ramach realizacji tych działań należy przyjąć do wykorzystania strategiczne narzędzia opisane również w Działaniu 1.3. Realizacja ogólnopolskiej wizerunkowej kampanii reklamowej wspierającej budowę rozpoznawalnej i silnej marki oraz wyróżniającego wizerunku (reklama i działania wspierające)

Każdy z powyżej zarekomendowanych Programów powinien posiadać własny indywidualny plan realizacji wraz ze szczegółowymi planami mediów oraz budżetem.

DZIAŁANIE 3.3. Zastosowanie nowoczesnych i innowacyjnych technologii i rozwiązań promocyjnych.

Formy realizacji

a) Realizacja ogólnopolskiej aplikacji mobilnej obejmującej ofertę gospodarstw agroturystycznych

Dobry ogólnopolski portal dedykowany turystyce wiejskiej z dobrym system rezerwacji on-line to tylko jedno z możliwych do wykorzystania narzędzi nowoczesnej komunikacji z klientami i potencjalnymi klientami. Mając świadomość aktualnych trendów konsumenckich oraz przykłady z innych branż, jednym z koniecznych do realizacji działań w ramach programu rozwoju jest przygotowanie i realizacja profesjonalnej i kompleksowo zarządzanej ogólnopolskiej aplikacji mobilnej obejmującej **pełną OFERTĘ GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH w POLSCE.**

Tego rodzaju aplikacje są już powszechnie stosowane przez podmioty komercyjnie zajmujące się np. hotelowymi systemami rezerwacyjnymi – dobrym benchmarkiem może być tutaj bezpłatna aplikacja Booking.com (do pobierania bezpośrednio na smartfon lub tablet).[84]

Rekomendowana zawartość oraz priorytetowe funkcje dla omawianej aplikacji mobilnej oferty gospodarstw agroturystycznych:

- pełna baza gospodarstw agroturystycznych wraz ze wszystkimi niezbędnymi informacjami na temat poszczególnych ofert wraz ze zdjęciami, w tym również informacje na temat kategoryzacji danego obiektu („Wypoczynek u rolnika", „Wypoczynek na wsi"),
- system rezerwacji pobytów,
- pełna informacja na temat danej destynacji (danego regionu) wraz z informacjami na temat lokalnych atrakcji i miejsc wartych odwiedzenia (krótkie informacje przewodnikowe),
- informacje o najciekawszych szlakach turystycznych,
- kalendarz wydarzeń i imprez dotyczących turystyki wiejskiej i danego regionu (możliwość dodawania określonych wydarzeń do kalendarza klienta na urządzeniu mobilnym lub do kalendarza Google lub innego dostawcy),.
- wykaz questów na terenach wiejskich dostępnych w okolicy,
- mapy nawigacyjne umożliwiające bezproblemowy dojazd do określonego miejsca pobytu,
- integracja z głównym portalem oraz kontem indywidulanym turysty (konto na portalu).

Podstawowe zalety aplikacji dla turysty:

- dostępność w każdej chwili i praktycznie w każdym miejscu do informacji na temat poszczególnych podmiotów świadczących usługi agroturystyczne,
- szybki dostęp do informacji o danej destynacji wiejskiej,
- zarządzanie rezerwacjami praktycznie z każdego miejsca,
- pomoc w dojeździe na wyznaczone miejsce,
- promocja wybranych imprez i wydarzeń.

[84] http://www.booking.com/apps.pl.html?aid=356997;label=gog235jc-country_farmholidays-pl-fi-XX-unspec-pl-com-L%3Apl-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AXX-S%3Abo;sid=cd19de7c1c771ee2bf81ed979ff15fcd;dcid=1;app_install=1&source=footerlinkmore

Głównym operatorem i koordynatorem powstania aplikacji mobilnej winna być organizacja zarządzająca w sposób najpełniejszy danymi na temat agroturystyki w Polsce tj. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne".

Termin 2016-2017 (równolegle z rozbudową portalu)

b) Uruchomienie certyfikowanej, ogólnopolskiej sieci questów związanych z turystyką wiejską

Do nowoczesnych technologii i nowych rozwiązań w zakresie marketingu/promocji zaliczyć można również Questing – nowoczesną formę spędzania czasu w czasie pobytu turystycznego i jednocześnie bardzo efektywne narzędzie promocji miejsc.

Questing *pozwala w atrakcyjnej formie utrwalać i popularyzować dziedzictwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze praktycznie każdego zakątka kraju, a jednocześnie tworzy okazję do aktywnego spędzania wolnego czasu. Uczestnicy questów wędrują po nieoznakowanych szlakach wyposażeni jedynie w dostępne za darmo informacje (w formie ulotek lub aplikacji mobilnych) ze wskazówkami, a żeby zdobyć ukryty na końcu „skarb". Aby jednak do niego dotrzeć, muszą po drodze rozwiązać liczne zagadki związane z miejscem, topografią czy też historią i kulturą.* [85]

Celem Questingu jest: *odkrycie na nowo regionu poprzez wyjątkowe elementy i historie związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym, aktywizacja lokalnej społeczności (dzieci, młodzież, regionaliści, zarządcy atrakcji turystycznych, osoby zajmujące się promocją), promocja regionu poprzez nową formę turystyki.*[86]

Z cytowanych założeń wynika więc jednoznacznie, że questing jako narzędzie może stać się bardzo dobrym narzędziem wspierającym promocję turystyki wiejskiej.

Celem niniejszego działania jest wykorzystanie Questingu jako narzędzia marketingowego do promocji turystyki wiejskiej i stworzenie specjalnej Certyfikowanej SIECI QUESTÓW ZWIĄZANYCH Z TURYSTYKĄ WIEJSKĄ. Może to zostać zrealizowane w następujący sposób – poprzez:

- Włączenie do Sieci już istniejących questów funkcjonujących na terenach wiejskich i spełniających określone wymogi dla questów włączanych.
- Stworzenie nowych profesjonalnie przygotowanych questów na terenach wiejskich związanych z turystyką wiejską - przez certyfikowanych trenerów przy wykorzystaniu wszystkich atutów, które są związane z poszczególnymi miejscami w ramach turystyki wiejskiej.

Questy wchodzące w skład SIECI QUESTÓW ZWIĄZANYCH Z TURYSTYKĄ WIEJSKĄ powinny być przygotowane i zrealizowane na wysokim poziomie merytorycznym zgodnie z metodologią, a także powinny zostać poddane stosownej certyfikacji przed

[85] www.questing.pl
[86] Ibidem

podmiot posiadający do tego niezbędne kompetencje[87] – podstawowe wymogi dla tych questów to:

- quest merytorycznie związany z obszarem wiejskim i turystyką wiejską we wszystkich jej aktywnościach, uwzględniając aspekty aktywnego wypoczynku, kultury kulinariów tradycji i dziedzictwa etc.,
- quest zaprojektowany i rozwijany zgodnie z certyfikowaną metodologią,
- quest profesjonalnie zarządzany w terenie przez organizację związaną z promocją turystyki wiejskiej.

Wszystkie questy zintegrowane w Sieci byłyby promowane wspólnie zarówno:

- na ogólnopolskim portalu i aplikacji mobilnej związanymi z turystyką wiejską (*Działanie 1.6. Projekt promocji internetowej - rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej, Działanie 1.7 . Działania promocyjne mające na celu wzrost świadomości i popularności wybranego oraz Działanie 2.1Uruchomienie systemu informacji marketingowej dostępnego dla wszystkich podmiotów kreujących podaż – realizacja cyklicznych badań marketingowych i Działanie 3.1. Projekt promocji internetowej - rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej pod kątem prezentacji poszczególnych produktów turystyki wiejskiej) oraz Działanie 3.4 - Zastosowanie nowoczesnych i innowacyjnych technologii i rozwiązań promocyjnych - Realizacja ogólnopolskiej aplikacji mobilnej obejmującej ofertę gospodarstw agroturystycznych*
- jak i na stronach Fundacji Questingu i jej aplikacji mobilnej oraz partnerów Fundacji.

Ważnym elementem determinującym sukces w tym działaniu jest niezbędna promocja tej idei wśród podmiotów zajmujących się rozwojem turystyki wiejskiej w tym głównie wśród Stowarzyszeń Agroturystycznych – czyli prezentacja zalet i korzyści realizacji questów na własnym terenie oraz korzyści wynikających z „przystąpienia do Sieci Questów związanych z turystyką wiejską"

[87] Rekomendowany partner merytoryczny do współpracy w ramach tego działania to Fundacja Questingu - organizacja pozarządowa, której głównym celem działania jest propagowanie i rozwój metodologii questów w Polsce i w całej Europie. Jest to aktualnie praktycznie jedyna organizacja o charakterze branżowym, która dąży do ujednolicenia standardów questingu oraz prowadzi edukację na temat questów w Polsce i w Europie. Fundacja zarządza aktywnie medium informacyjnym w postaci strony www.questing.pl. Fundacja Questingu w ramach uruchamianej w 2015 roku Akademii Questingu wyszkoli co najmniej 32 osoby, które po ukończeniu bezpłatnych szkoleń w listopadzie 2016 roku, zostaną Certyfikowanymi Trenerami Questingu (po 2 osoby z każdego województwa). Stworzy to dzięki nim realną szansę wdrożenia na terenie całej Polski dobrej jakości questów w tym questów związanych z turystyką wiejską.

Działanie 3.4. Realizacja nowych wspólnych programów i akcji promocyjnych z opiniotwórczymi organizacjami obejmującymi merytorycznie elementy związane z promocją turystyki wiejskiej.

Ze względu na konieczność realizacji szerokiego zakresu komunikacyjnego marki turystyki wiejskiej rekomenduje się prowadzenie dodatkowych działań wpisujących się „kontekstowo" bardzo ściśle z turystyką wiejską. Jednym z elementów turystyki wiejskiej i jej „wiejskości" są kultura i kulinaria. Podstawową wytyczną operacyjną jest w tym obszarze jest przygotowanie odpowiedniej listy instytucji do współpracy i listy dużych wydarzeń (eventów) do tej pory niewykorzystywanych lub wykorzystywanych w małym stopniu w procesie promocji turystyki wiejskiej.

Poniżej przedstawiono propozycje dotyczące nawiązania ścisłej współpracy z organizacjami/ instytucjami lub organizatorami poszczególnych imprez, którzy w swojej działalności mogą uwzględniać elementy związane z turystyką wiejską:

- **Instytut Adama Mickiewicza** – jego głównym celem działalności jest *„Wzrost wartości marki Polska oraz zwiększenie skuteczności i efektywności komunikacji brandu Polska w wymiarze kultury"* [88] . Instytut jest przychylnie nastawiony do promocji kulinarnej a tym samym do promocji produktów mających swoje źródło na polskiej wsi (również oferującej usługi turystyczne). Przykładem jest np. patronat Instytutu nad Europejskim Festiwalem Smaku (*„Czy kuchnia, tak jak kultura może być kreatywnym narzędziem w promocji Polski w Europie? Zdecydowanie tak. W IAM już jest takim narzędziem. Ilekroć gdziekolwiek w świecie prezentujemy sezon kultury to zawsze zawiera on komponent kulinarny. (….) Dlaczego zdecydował się Pan wspierać markę Europejski Festiwal Smaku w Lublinie? – Bo to bardzo ciekawy i przemyślany projekt, realizowany przez świetnych i kompetentnych ludzi z pasją, a lubelszczyzna ma realną szansę by stać się Prowansją Wschodu. – Dyrektor Paweł Potoroczyn.* [89]
- **Slow Food Polska** – organizacja pozarządowa promująca idee slow food, m.in. certyfikująca restauracje polskie wykorzystujące produkty bardzo często pochodzące od podmiotów świadczących również usługi w obszarze turystyki wiejskiej – rekomenduje się nawiązanie współpracy z tą organizacją i dążenie do udziału promocyjnego w czasie najważniejszej imprezy slow-foodowej w Polsce „Terra Madre Slow Food Festival" w Krakowie – festiwal kulinarny gromadzący w jednym miejscu najlepszych producentów, szefów kuchni i pasjonatów jedzenia; krajowy odpowiednik największej imprezy typu slow food na świecie
- **Fundacja Partnerstwo dla Środowiska** – misją tej Fundacji *jest wspieranie rozwoju zrównoważonego poprzez budowanie partnerstwa, społeczeństwa obywatelskiego, proponowanie nowych rozwiązań oraz upowszechniania sprawdzonych wzorów działań przyjaznych dla środowiska. Fundacja realizuje swoją misję wspierając inicjatywy i przedsiębiorczość obywatelską nakierowaną na rozwój zrównoważony poprzez współtworzenie inicjatyw, projektów i programów z firmami, organizacjami pozarządowymi, szkołami, samorządami, agendami*

[88] http://iam.pl/pl/o-nas#misja-cele-dzialalnosc
[89] http://europejskifestiwalsmaku.pl/program/page/pawe-potoroczyn-o-naszym-festiwalu

publicznymi oraz innymi organizacjami działającymi lokalnie.[90] Jest to bardzo silna organizacja, która w swoich działaniach bardzo często promuje wartości spójne z wartościami związanymi z istotą „wiejskości" ujmowanej w turystyce wiejskiej - organizator licznych akcji i przedsięwzięć związanych z produktem lokalnym i zrównoważonym rozwojem i eko-rozwojem.

- **Polska Akademia Smaku** – opiniotwórcze stowarzyszenie związane z promocją polskich smaków („ *Jesteśmy grupą osób, których łączy wspólna pasja do poszukiwania tradycji i dobrego smaku na domowym stole, w restauracji, na festiwalu kulinarnym i pikniku, w kuchni gospodarstwa agroturystycznego, u producenta tradycyjnych produktów na terenie całego kraju"*. W grupie osób związanych ze stowarzyszeniem jest wiele znanych osobistości m.in. Robert Makłowicz – krytyk kulinarny, dziennikarz, Piotr Bikont – dziennikarz, krytyk kulinarny, dyrektor Festiwalu Europa na Widelcu we Wrocławiu, Hieronim Błażejek – mistrz polskich nalewek, inicjator i dyrektor programowy Festiwalu Smaków w Grucznie, Waldemar Sulisz – dziennikarz, inicjator i dyrektor Europejskiego Festiwalu Smaków w Lublinie; jednym z podstawowych działań stowarzyszenia jest podtrzymywanie i promocja tradycji kulinarnych, ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego i promowanie idei zrównoważonego rozwoju oraz wspieranie turystyki - w tym turystyki regionalnej i kulinarnej – wszystko to może i powinno stanowić punkt do wspólnej promocji marki turystyki wiejskiej
- **Festiwale i Imprezy Kulinarne** związane z produktami lokalnymi promujące przede wszystkim zdrowe i naturalne podejście do odżywiania i produktu (bardzo często pod szyldem idei „slow food"). W ramach działania należy wyznaczyć te imprezy, które wizerunkowo są spójne z budowanym wizerunkiem marki turystyki wiejskiej. Rekomendowane nawiązanie współpracy przez KOORDYNATORÓW i realizacja promocji turystyki wiejskiej we wspólnej koncepcji pod jedną „Marką Parasolową". Te imprezy powinny:

    - być największymi imprezami tego typu w danym regionie/kraju ,
    - być związane z promocją produktu lokalnego,
    - posiadać silną reprezentacją w postaci przedstawicieli gospodarstw wiejskich.

Rekomendowane na tym etapie wydarzenia i festiwale

- Europejski Festiwal Smaku w Lublinie;
- Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu;
- Małopolski Festiwal Smaku – cykl imprez w Małopolsce;
- Ogólnopolski Festiwal Serów Farmerskich i Tradycyjnych w Lidzbarku Warmińskim;
- Festiwal Smaku w Grucznie;
- Ogólnopolski Festiwal Pasztetników i Potraw z Gęsi w Ostrzeszowie;
- Najedzeni Fest Kraków – impreza cykliczna 4 razy w roku;

[90] http://www.fpds.pl/pl/misja

- Miejsca stałej sprzedaży produktów lokalnych, ekologicznych, pochodzących m.in. od podmiotów świadczących również poza produkcją takich produktów usługi turystyki wiejskiej – wybrane przykładowe lokalizacje: Targ Pietruszkowy w Krakowie, Biobazar Katowice, Biobazar Warszawa, Wrocławski Bazar Smakoszy.

Rodzaj akcji i przedsięwzięć w ramach współpracy z powyższymi organizacjami lub w ramach rekomendowanych imprez – propozycje do wykorzystania:

- Wspólne programy edukacyjno-informacyjne dotyczące produktu lokalnego, ekologii, wypoczynku na wsi;
- Branding reklamowy marki (obecność wizualna marki turystyki wiejskiej na wyznaczonym imprezach);
- Stoisko promocyjne marki turystyki wiejskiej;
- Dystrybucja materiałów promocyjnych;
- Akcje niestandardowe – organizacja działań promocyjnych dla rodzin z dziećmi, akcji edukacyjno-informujących, konkursów promujących Sieć Zagród Edukacyjnych i gospodarstwa ekologiczne;
- Obecność ambasadorów i liderów opinii działających dla marki turystyki wiejskiej - znane osobistości i liderzy – dziennikarze, szefowie kuchni) zaangażowani w ramach *DZIAŁANIA 1.4 - Realizacja ogólnopolskiego programu działań Public Relations wspierającego budowę wizerunku turystyki wiejskiej. Ambasadorzy.*

W ramach tego działania należy dążyć do:

1) Przygotowanie ostatecznej listy organizacji i wydarzeń do realizacji wsparcia promocji turystyki wiejskiej.
2) Nawiązanie współpracy organizacyjnej przez KOORDYNATORA oraz wyznaczone podmioty zajmujące się turystyką wiejską z poszczególnym organizacjami i organizatorami imprez wyżej wymienionymi.
3) Przygotowanie wspólnych szczegółowych programów współpracy obejmujących elementy promocji turystyki wiejskiej oraz pozyskanie niezbędnych środków finansowych na ten cel.
4) Pozyskania liderów opinii – osoby opiniotwórcze związane z poszczególnymi inicjatywami, które mogłyby zaangażować się w promocję turystyki wiejskiej.

CEL OPERACYJNY 4 Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy i koordynacji w zakresie komunikacji marketingowej pomiędzy podmiotami zarządzającymi promocją turystyki i promocją konkretnych produktów turystycznych.

Rynek podmiotów kreujących turystykę wiejską to struktura wielopoziomowa, złożona i niezintegrowana. Tworzy ją wiele podmiotów począwszy od poziomu centralnego, przez regionalny na lokalnym skończywszy. W jej rozwój są zaangażowani zarówno przedstawiciele podmiotów bezpośrednio kreujących podaż – sprzedający swoje produkty

turystyczne, jak i wspierający rozwój tego rynku (instytucje wspierające – jednostki administracji rządowej i samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe) – konsekwencją tego jest struktura „rozczłonkowana" wielopoziomowa i zarządzana w dużej ilości ośrodków decyzyjnych.

Założone cele w obszarze marketingu nr 1, 2, 3, czyli budowanie marki turystyki wiejskiej, realizacja jednolitej komunikacji z rynkiem, pozyskiwanie danych marketingowych, promocja produktowa wymagają skoordynowania tych procesów na wszystkich poziomach zarządzania. Profesjonalnie realizowana współpraca promocyjna to baza dla konkurencyjnych produktów turystycznych i osiągania sukcesu ekonomicznego na rynku usług turystyki wiejskiej.

Realizacja założonego celu polegającego na efektywnej współpracy jest związana z działaniami w zakresie zaplanowania i implementacji modelu współpracy pomiędzy podmiotami, zarządzaniem procesem jednolitej komunikacji marketingowej oraz uruchomieniem systemu przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami biorącymi udział w budowie i promocji produktów turystycznych.

W związku z powyższym podstawowym kierunkiem działania jest wdrożenie takich rozwiązań systemowych, które niejako „sprowokują" efektywną, profesjonalną i perspektywiczną współpracę poszczególnych podmiotów na wszystkich poziomach.

Przeprowadzona analiza w części diagnostycznej wskazała na niewystarczający i bardzo zróżnicowany poziom kwalifikacji wśród kadr zajmujących się działaniami marketingowymi. To właśnie profesjonalnie przygotowane kadry – specjaliści ds. marketingu gwarantują odpowiedni poziom realizacji zaplanowanych działań marketingowych. Stąd kluczowym kierunkiem będzie również realizacja działań podnoszących kompetencje marketingowe pracowników rynku turystyki wiejskiej oraz działań popularyzujących najlepsze projekty z obszaru turystyki wiejskiej .

Działanie 4.1 Opracowanie i wdrożenie systemu współpracy w zakresie realizacji wspólnej strategii promocji obejmującej wszystkie podmioty. Powołanie ogólnopolskiego koordynatora (organizacji) ds. zintegrowanej komunikacji marketingowej turystyki wiejskiej.

Zdecydowana większość problemów związanych z prowadzeniem w Polsce profesjonalnej i zintegrowanej polityki promocji turystyki wynika przede wszystkim z braku spójnego systemu zarządzania tym obszarem. Działania te realizowane powinny być przez wiele podmiotów na wszystkich szczeblach począwszy od poziomu lokalnego przez regionalny a skończywszy na centralnym. Integrację i koordynację zapewnić powinien istniejący aktualnie stopniowy system promocji realizowany odpowiednio przez:

- Polską Organizację Turystyczną;
- Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne";
- Regionalne Organizacje Turystyczne;
- Stowarzyszenia Agroturystyczne;
- Lokalne Organizacje Turystyczne;

- Lokalne Grupy Działania

  przy aktywnym udziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w tym przy udziale Sekretariatu Centralnego i Sekretariatów Regionalnych KSOW (w Samorządach Województw), Agencji Restrukturyzację i Modernizacji Rolnictwa, oraz ośrodki doradztwa rolniczego.

Na poziomie centralnym (krajowym) rekomenduje się koordynację działań przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" we współpracy z Polską Organizację Turystyczną. Na poziomie regionalnym działania powinny być koordynowane przez ROT-y, które to ściśle współpracować powinny z Lokalnymi Grupami Działania i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz pozostałymi interesariuszami turystyki wiejskiej. System współpracy dla poziomów regionalnych (uwzględniający zarówno specyfikę obszarów wiejskich jak i poszczególnych województw) powinien zostać określony w Regionalnych Programach Rozwoju Turystyki Wiejskiej, które to powinny zostać przygotowane (sfinansowane) przez wydziały urzędów marszałkowskich właściwe dla obszarów wiejskich i zarządzania PROW najpóźniej do połowy 2016 roku. Przygotowanie programów może zostać przekazane do Regionalnych Organizacji Turystycznych (przy odpowiednim ich wsparciu środkami finansowymi) i realizowane w ścisłej współpracy z wszystkimi interesariuszami turystyki wiejskiej.

Do najważniejszych zadań na etapie wstępnym należy

- opracowanie Regionalnych Programów Rozwoju Turystyki Wiejskiej dla poszczególnych województw;
- określenie i przygotowanie procedury i mechanizmu zarządzania w omawianym zakresie (formalne rozwiązania w procesie podejmowania decyzji);
- przygotowanie nowoczesnych narzędzi komunikacji wewnętrznej pomiędzy podmiotami (dostęp do wspólnego serwera, newsletter, etc.);
- przygotowanie kompleksowego modelu współpracy do roku 2020 włącznie z system kontrolingu.

Do głównych zadań koordynatora krajowego i koordynatorów regionalnych wynikających z identyfikacji obszarów problemowych powinno należeć docelowo:

- Nadzór nad przygotowaniem dokumentów programowych, zintegrowanej koncepcji i planów promocji (komunikacji marketingowej) turystyki wiejskiej;
- Aktywna współpraca z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie promocji zagranicznej;
- Nadzór, koordynacja i zarządzanie tzw. marką parasolową – marką turystyki wiejskiej;
- Przygotowanie i koordynacja ogólnopolskich i regionalnych działań (kampanii) promocyjno-reklamowych oraz stałych działań Public Relations;
- Koordynowanie kalendarza najważniejszych wydarzeń w obszarze turystyki wiejskiej;
- Zarządzanie i rozwój głównego ogólnopolskiego portalu turystyki wiejskiej;

- Zarządzanie i koordynacja działań w ramach certyfikowanej Sieci Questów obejmujących turystykę wiejską;
- Koordynacja działań szkoleniowych i podnoszenia kompetencji kadr (Działania opisane w Działaniu 4.2 - Uruchomienie programu Akademii Marketingu Turystyki Wiejskiej oraz Działaniu 4.3. - Opracowanie narzędzi wsparcia dla koordynatorów regionalnych i podmiotów kreujących podaż;
- Zarządzanie systemem wymiany informacji i doświadczeń pomiędzy podmiotami realizującymi promocję turystyki wiejskiej w zakresie:

    - realizowanych projektów promocyjnych,
    - podejmowanych działań promocyjnych w terenie (kampanie promocyjne, efekty etc.),
    - rozwoju poszczególnych produktów turystycznych.

Działanie 4.2. Podniesienie poziomu kompetencji pracowników podmiotów zarządzających promocją turystyki wiejskiej i promocją konkretnych produktów turystycznych

Formy realizacji

a) Uruchomienie programu Akademii Marketingu Turystyki Wiejskiej

Brak odpowiednich kompetencji marketingowych osób zajmujących się turystyką wiejską jest jednym z aspektów wykazanych jako słaba strona obszaru marketingu określanych jako: *„ Niski poziom świadomości i wiedzy marketingowej wśród podmiotów kreujących podaż"* oraz identyfikowana bariera rozwojowa dla tego obszaru określana jako *„zbyt mała liczba wykwalikowanych pracowników posiadających odpowiednie kompetencje do prowadzenia działań promocyjnych".*

Taka sytuacja wyjściowa determinuje rekomendację operacyjną w postaci uruchomienia wewnętrznej struktury szkoleniowo-edukacyjnej.

Nazwa przedsięwzięcia szkoleniowo-edukacyjnego: Akademii Marketingu Turystyki Wiejskiej – Cykl szkoleń specjalistycznych (w rozwinięciu – „Akademia Rozwoju Kompetencji Marketingowych w zakresie Turystyki Wiejskiej")

- Organizator Akademii – koordynator (zadanie przypisane w *Działanie 4.1 - Opracowanie i wdrożenie systemu współpracy w zakresie realizacji wspólnej strategii promocji obejmującej wszystkie podmioty.*
- Podstawowe cele Akademii:
    - Podniesienie poziomu wiedzy merytorycznej osób zajmujących się marketingiem turystyki wiejskiej;
    - Nabycie umiejętności profesjonalnego zarządzania projektami marketingowymi;
    - Nabycie praktycznych umiejętności w zakresie planowania i prowadzenia działań marketingowych dla podmiotów turystyki wiejskiej;

  - Poznanie i nabycie umiejętności wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowych;
  - Wykreowanie grupy liderów zarządzania marketingowego dla marki turystyki wiejskiej w Polsce.
- W ramach uruchamiania/etapowania realizacji projektu należy zrealizować badanie wstępne, czyli tzw. wstępny audyt potrzeb szkoleniowych wśród potencjalnych uczestników w celu doprecyzowania programu Akademii zaś po zakończeniu cyklu szkoleń ewaluacji według profesjonalnej metodologii monitorowania efektów szkoleniowych.
- Rekomendowany podstawowy zakres merytoryczny Akademii:

  - Marka turystyki wiejskiej – podstawy strategiczne.
  - Koncepcja strategiczna i plan operacyjny w ramach promocji turystyki wiejskiej na lata 2016-2020.
  - Plan promocyjny dla podmiotu kreującego podaż na rynku turystyki wiejskiej. Cele komunikacyjne do realizacji. Podstawowe wytyczne i zasady budowy planu komunikacji marketingowej.
  - Produkt turystyki wiejskiej, klient i potencjalny klient – określanie potrzeb i preferencji. Podstawy wyborów i decyzji.
  - Zarządzanie projektami promocyjnymi – metodyka zarządzania projektami. Wykorzystanie zasad zarządzania projektami w projektach marketingowych. Zadania i rola kierownika projektu promocyjnego.
  - Rodzaje projektów promocyjnych / projektów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zasady współpracy z podmiotami zewnętrznymi w zakresie realizacji projektów promocyjnych. Przetargi i wybór wykonawcy.
  - Zarządzanie tożsamością organizacji. Systemy Identyfikacji Wizualnej. Przygotowanie i zarządzanie kampanią reklamową. Efektywny proces planowania i zakup mediów.
  - Questing jako innowacyjne narzędzie budowy tożsamości regionu i nowoczesne narzędzie promocyjne
  - Budowanie wizerunku i działalność Public Relations. Sponsoring i patronat w strategii marketingowej turystyki wiejskiej. Realizacja projektu sponsoringowego.
  - Efektywne narzędzia wykorzystywane w marketingu turystyki wiejskiej.
  - Projekty event marketingowe i akcje specjalne. Ambient marketing.
- Rekomendowana forma – roczny cykl szkoleń w formie 2 dniowych zjazdów (10 zjazdów/ok. 160 godzin szkoleniowych/grupa ok 30-32 osoby szkolone) finansowany ze środków celowych pozyskanych na podniesienie kompetencji marketingowych a tym samym wsparcie realizacji celu jakim jest osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy i koordynacji w zakresie komunikacji marketingowej pomiędzy podmiotami zarządzającymi promocją turystyki i promocją konkretnych produktów turystycznych. Rekomenduje się realizację co najmniej 2 edycji Akademii w latach 2016-2020.
- **Grupa szkolona:**

- Menadżerowie (kierownik zespołu) wyznaczeni z zespołu koordynatora – podmiotu odpowiadającego za kompleksowe zarządzanie promocją ogólnopolską;
- Koordynatorzy regionalni dedykowani do zarządzania procesem zintegrowanej promocji turystyki wiejskiej;
- Osoby z wiodących i aktywnych organizacji regionalnych/lokalnych zajmujące się na bieżąco zagadnieniami promocji turystyki wiejskiej.

W ramach uruchamiania Akademii warto wykorzystać dobre doświadczenia z dotychczasowego procesu szkolenia kadr w tym rekomenduje się współpracę z zespołami specjalistów zgrupowanych wokół Centrów Doradztwa Rolniczego.

- Kadra szkoleniowa
  - praktycy marketingu miejsc,
  - specjaliści planowania strategicznego,
  - dyrektorzy kreatywni i strategiczni z agencji marketingowych posiadających doświadczenia w budowanie marek dla regionów,
  - media planerzy z doświadczeniem szkoleniowym,
  - trenerzy w zakresie project management,
  - trenerzy questingu,
  - specjaliści w zakresie mediów on-line i Social Media.

b) Opracowanie narzędzi wsparcia dla koordynatorów regionalnych i oraz przedstawicieli podmiotów kreujących podaż produktów turystyki wiejskiej.

Niżej wymienione aktywności i narzędzia mogą w sposób znaczący wesprzeć działania bieżące koordynatora:

Realizacja wewnętrznej platformy e-learnigowej

Takie narzędzie własne mające na celu stały proces podnoszenia poziomu wiedzy i umiejętności zarządzania promocyjnego rekomenduje się uruchomić na głównym portalu dotyczącym turystyki wiejskiej (*Działanie 1.6. - Projekt promocji internetowej wspierającej budowę marki oraz Działanie 3.1. Projekt promocji internetowej wspierającej produkty turystyki wiejskiej* w strefie dostępnej tylko dla użytkowników wewnętrznych (strefa po zalogowaniu)

Moduł e-learningowy dostępny dla szerokiego grona osób zajmujących się promocją turystyki wiejskiej zarządzany i prowadzony pod kontrolą koordynatora będzie mógł pełnić zadania kompleksowej Platformy Wymiany Informacji o charakterze edukacyjno-szkoleniowym.

Na platformie powinny znaleźć się m.in.:

- Dokumenty strategiczne i operacyjne dotyczące zintegrowanej ogólnopolskiej polityki promocji turystyki wiejskiej;
- Manual zarządzania marką turystyki wiejskiej;

- System Identyfikacji Wizualnej marki turystyki wiejskiej (do pobrania);
- Szkolenie w formie samouczka internetowego obejmujące różnorodne zagadnienia z zakresu promocji turystyki wiejskiej;
- Badania marketingowe – analizy i wnioski;
- Raporty i analizy dotyczące;
- Dostęp do porad on-line dyżurnych ekspertów w zakresie planowania i realizacji promocji.

W zakresie modułu e-learningowego rekomenduje się wykorzystanie doświadczenia (szkolenia e-learningowe) w tym obszarze jakie posiada Polska Organizacja Turystyczna.

Moduł Platformy należy uwzględnić przy procesie budowy /przebudowy ogólnopolskiego portalu o turystyce wiejskiej.

Uruchomienie corocznego Raportu na temat turystyki wiejskiej wraz z Katalogiem Dobrych Praktyk w obszarze turystyki wiejskiej.

Rekomenduje się, powołując się na dobre przykłady z innych branż, przygotowywanie co roku pełnego Raportu dotyczącego stanu turystyki wiejskiej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem następujących kwestii:

- Badania marketingowe- wyniki i ich interpretacje;
- Raporty na temat zrealizowanych projektów marketingowych (kampanii promocyjno-reklamowych, wydawnictw etc);
- Analizy eksperckie;
- Analizy biznesowo-marketingowe dotyczące poszczególnych produktów turystyki wiejskiej za miniony okres;
- Trendy w komunikacji marketingowej na najbliższe miesiące;
- Najciekawsze studia przypadków, czyli case study dotyczące projektów marketingowych.

W ramach Raportu rekomenduje się opracowywanie Katalogu Dobrych Praktyk – czyli rodzaju podręcznika łączącego wiedzę merytoryczną z opisem konkretnych wartych prezentacji przykładów organizacji i pojedynczych z całej Polski.

Katalog powinien być przygotowywany zarówno w wersji drukowanej jak i on-line do pobrania przez wszystkich zainteresowanych.

Dobry wzór (benchmark) z branży CSR - http://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/

Obszar IV PRAWO

CEL OPERACYJNY 1 Zachowanie ulg dla „małych gospodarstw", które wykorzystują posiadane zasoby do świadczenia prostych usług – wynajmu pokoi i sprzedaży posiłków domowych.

Pomimo omówionych w części diagnostycznej ograniczeń, ulgi przewidziane w obecnym systemie prawnym pełnią pozytywną rolę, jako instrument zachęcania rolników do podejmowania dodatkowej aktywności i poszukiwania uzupełniających źródeł dochodów. Podobną rolę mogłyby pełnić także wobec innych mieszkańców wsi, nie będących rolnikami ale posiadających budynki mieszkalne, np. osób pobierających emerytury, zatrudnionych na obszarach wiejskich, wychowujących dzieci itp. Należy jednak podkreślić, że stanowią one rozwiązanie wyjątkowe, wymagające odpowiedniego uzasadnienia i precyzyjnego zdefiniowania, aby nie stwarzać warunków nierównej konkurencji.

W pierwszej kolejności wymaga podkreślenia, że dotyczą one **świadczenia usług w warunkach domowych**, co oznacza, że zarówno wynajmowane pokoje stanowią część budynku mieszkalnego rolnika, jak i posiłki domowe przygotowywane są w domowej kuchni. Występujące obecnie w przepisach ograniczenie tych usług do 5 pokoi i sprzedaży posiłków domowych osobom zamieszkałym w tych pokojach wyznacza rozsądną granicę. Rozważyć można także stosowane w niektórych krajach (Włochy, Austria) ograniczenie do 10 osób korzystających równocześnie z usług w warunkach domowych[91].

Uzasadnieniem dla zwolnienia z podatku dochodowego i nie stosowania wyższej stawki podatku od nieruchomości w odniesieniu do wynajmowania pokoi w gospodarstwach rolnych pozostaje dualizm systemu podatkowego – gospodarstwo rolne opodatkowane jest zwykle podatkiem rolnym, zawierającym w sobie zarówno funkcję podatku dochodowego, jak i podatku od nieruchomości. Skoro zatem dochody z wynajmu pokoi nie łączą się z innymi dochodami, to obliczanie i pobieranie tego podatku może być nieopłacalne, ze względu na niewielką skalę działalności. Zastrzeżenie to ma mniejsze znaczenie w przypadku wynajmowania pokoi w warunkach domowych przez inne osoby, bowiem i tak są one zwykle zobowiązane do rozliczenia podatku dochodowego.

Działanie 1.1. Zapewnienie spójności prawa gospodarczego w zakresie definiowania dodatkowego zajęcia zarobkowego w gospodarstwach rolnych nie stanowiącego pozarolniczej działalności gospodarczej.

Zapewnienie tej spójności może zostać dokonane przez jednoznaczną interpretację art. 3 usdg w zakresie pojęć „turysta" i „gospodarstwo rolne". Redakcja art. 3 usdg ma znaczenie kluczowe dla odróżnienia działalności dodatkowej, uzupełniającej wykorzystanie zasobów gospodarstwa rolnego, od pozarolniczej działalności

[91] Por. A. Kapała, Regulacja prawna agroturystyki – uwagi *de lege ferenda*, Przegląd Prawa Podatkowego Nr 2 (7) z 2010 r., s. 111

gospodarczej. Pojęcie „turysty" na rzecz którego mogą być świadczone usługi w gospodarstwie rolnym może być interpretowane szeroko – jako każdej osoby, przybywającej w celu turystycznym do gospodarstwa, w tym także odwiedzających jednodniowych czy osoby korzystające z zakwaterowania w innych obiektach, jak i węziej – zgodnie z przyjętym na potrzeby statystyki, a potwierdzonym w ustawie o usługach turystycznych – jako osoby korzystającej z noclegu w miejscu odwiedzanym (miejscowości, regionie), czy wreszcie najwęziej – jako osoby korzystającej z noclegu w konkretnym gospodarstwie. Interpretacja ta ma znaczenie dla określenia, na czyją rzecz mogą być świadczone posiłki domowe oraz „inne usługi związane z pobytem".

Dotychczas w zakresie „innych usług związanych z pobytem" dominowała interpretacja najwęższa, natomiast w zakresie „sprzedaży posiłków domowych" - zarówno wąska, jak i szeroka. Dla potrzeb zachowania zwolnień dotyczących świadczenia usług w warunkach domowych uzasadniona jest interpretacja wąska – ograniczenie się do osób korzystających z noclegu w konkretnym gospodarstwie.

Drugie z pojęć wykorzystanych przez ustawodawcę w art. 3 usdg, istotne dla określenia zakresu działalności dodatkowej, to pojęcie „gospodarstwa rolnego" w którym mają być zapewnione pokoje, posiłki domowe i „inne usługi związane z pobytem". Ponieważ ustawodawca nie objaśnia tego pojęcia w art. 5 usdg, ani nie odwołuje się do konkretnych przepisów w art. 3 usdg, można w tym zakresie odwołać się do definicji sformułowanych na potrzeby podatku rolnego[92] odwołującej się do posiadania określonego obszaru gruntów rolnych, jak i ujętej w przepisach o ubezpieczeniu społecznym rolników[93], odwołującej się do prowadzenia działalności rolniczej, czy wreszcie definicji zawartej kodeksie cywilnym[94] odwołującej się do majątku i praw służących lub mogących służyć prowadzeniu gospodarstwa. Ponieważ ustawodawca odwołuje się do wynajmowania pokoi przez rolników, także nie objaśniając tego pojęcia, należy przypuszczać, że odwołuje się do takiego pojęcia gospodarstwa, w którym prowadzona jest działalność rolnicza. W konsekwencji usługi „w gospodarstwie rolnym" powinny opierać się na zasobach służących działalności rolniczej, a nie ograniczać jedynie do wspólnego miejsca ich świadczenia. A zatem i to pojęcie winno być , dla potrzeb usług świadczonych w warunkach domowych, interpretowane wąsko.

Organem właściwym do wyjaśnienia omawianych przepisów usdg jest Minister Gospodarki, we współpracy z Ministrem Sportu, jako ministrem właściwym do spraw turystyki i Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Dla osiągnięcia celów niniejszego programu wydaje się jednak konieczne zróżnicowanie zakresu regulacji objętej art. 3 usdg, co zostanie sformułowanie w opisie działań dla osiągnięcia kolejnego celu operacyjnego.

[92] W art. 2 ustawy o podatku rolnym
[93] W art. 6 pkt 4 ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników
[94] W art. 55[3] kodeksu cywilnego

Działanie 1.2 Zapewnienie spójnej interpretacji zwolnień podatkowych związanych ze świadczeniem usług turystycznych w gospodarstwach rolnych

Zapewnienie spójnej i jednoznacznej interpretacji dokonać można w szczególności poprzez wyjaśnienie art. 21 pkt 43 updof w zakresie pojęć „pokój", „wypoczynek" i „budynek mieszkalny". Zwolnienie z podatku dochodowego od osób fizycznych przewidziane art. 21 pkt 43 updof zostało już wyżej uzasadnione. Przepis ten jest postrzegany jako najbardziej wyrazisty przejaw preferencji dla „agroturystyki" i w związku z tym, najczęściej podejmowane są próby jego rozszerzającej interpretacji, dla objęcia zwolnieniem przedsięwzięć rozwijających się, także w oderwaniu od działalności rolniczej, które w rzeczywistości powinny zostać opodatkowane.

Wątpliwości interpretacyjne dotyczą w szczególności pojęcia „pokój" i sposobu liczenia pomieszczeń objętych wynajmowaniem. Za najbardziej uzasadnione wydaje się liczenie pojedynczych pomieszczeń oddawanych do wyłącznej dyspozycji gości. A zatem np. oddanie mieszkania składającego się z sypialni, salonu, kuchni, łazienki i przedpokoju oznaczać powinno dwa pokoje, natomiast udostępnienie salonu wszystkim gościom nie powinno być uznawane za wynajęcie, szczególnie, że w warunkach domowych korzystać z tego salonu mogą także gospodarze.

Liczba wynajmowanych pokoi odnoszona jest do osoby wynajmującej, a nie budynku, dlatego podejmowane są próby dzielenia budynków pomiędzy kilka osób. Każda z tych osób powinna jednak być rolnikiem, a zatem posiadać odrębny tytuł do gospodarstwa rolnego w rozumieniu przepisów o podatku rolnym[95]. Jednak praktyka taka powinna być traktowana ze szczególną ostrożnością, bowiem często zmierza do obejścia przepisu.

Poważne wątpliwości, wskazane także w zróżnicowanych indywidualnych interpretacjach podatkowych budzi pojęcie „budynku mieszkalnego". Ze względu na zamierzony cel zwolnienia, odpowiednim wydaje się stosowanie obowiązującej od 2003 r. w art. 3 pkt 2a Prawa budowlanego, definicji budynku mieszkalnego jednorodzinnego, jednak formalnie dotyczy ono każdego budynku mieszkalnego o którym mowa w § 3 pkt 4 Rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. z 2002 r. Nr 75, poz.690), a zatem także budynku wielorodzinnego. W interpretacjach podatkowych pojawia się jednak także określenie, że budynkiem mieszkalnym może być każdy budynek nadający się do zamieszkania przez ludzi, w tym zatem budynki zamieszkania zbiorowego czy budynki rekreacji indywidualnej.

Regulacja art. 21 pkt 43 ma charakter wyjątku od ogólnej zasady opodatkowania dochodów, nie powinna być zatem interpretowana rozszerzająco. Przyjmując, że odnosi się ona do usług świadczonych w warunkach domowych, postulować trzeba wykładnię ograniczającą zwolnienie do wynajmowania pokoi w budynkach mieszkalnych w rozumieniu prawa budowlanego.

[95] Zgodnie z art. 2 ust. 4 updof, użyte w tej ustawie pojęcie gospodarstwa rolnego oznacza gospodarstwo rolne w rozumieniu ustawy o podatku rolnym

Wynajmowanie zwolnione z opodatkowania powinno być dokonywane na rzecz „osób przebywających na wypoczynku". Jest to termin odmienny niż pojęcie „turysty" i rodzi w szczególności pytanie, czy ma to być wypoczynek długotrwały czy też np. w podróży służbowej, a także czy umowę o wynajem można zawierać tylko z osobą bezpośrednio wypoczywającą, czy też z przedsiębiorcą, działającym na rzecz takich osób. Nie wydaje się uzasadnione ograniczanie pojęcia „wypoczynku" tylko do tzw. wczasów, czy w ogóle obarczanie wynajmujących obowiązkiem badania intencji wynajmującego. Wystarczającą granica jest w tym przypadku określenie, że chodzi o najem krótkotrwały i ogólnodostępny, o którym mowa w art. 3 pkt 8 ustawy o usługach turystycznych, a zatem nie chodzi o wynajmowanie lokatorom czy prowadzenie kwater robotniczych.

Organem właściwym do dokonania interpretacji jest Minister Finansów.

Działanie 1.3. Zapewnienie spójności praktyki stosowania przepisów dotyczących opodatkowania pokoi gościnnych podatkiem od nieruchomości

Działanie to powinno w szczególności zmierzać do jednoznacznej interpretacji art. 1a upol w zakresie pojęcia „pokój", „budynek mieszkalny" i określenia tytułu prawnego do wynajmowanych lokali. Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych w art. 1a ust. 2 pkt 2 pozwala na uznanie, że wynajmowanie do 5 pokoi w budynku mieszkalnym na terenie wiejskim nie jest działalnością gospodarczą, a zatem nie wymaga opodatkowania tych pokoi stawką podatku od nieruchomości właściwa dla działalności gospodarczej. Rozwiązanie to uwzględnia niewielką rentowność takiego wynajmu, jest zatem uzasadnione, natomiast rodzi pewne problemy interpretacyjne.

Podobnie jak w odniesieniu do omawianego wyżej zwolnienia z podatku dochodowego od osób fizycznych, także i w tym przypadku sposób liczenia pokoi oraz uznanie budynku za mieszkalny, ze względu na sposób świadczenia usług ograniczony do warunków domowych, powinno opierać się na podobnych, zawężających przesłankach.

W odniesieniu do tego podatku specyficznym problemem staje się jednak tytuł prawny do wynajmowanych pomieszczeń. Upol nakłada obowiązek podatkowy na właściciela, a nie na posiadaczy zależnych. A zatem w przypadku korzystania z lokali w budynku wynajętym lub wydzierżawionym, podatnikiem pozostaje właściciel. W przypadku gdy najem lub dzierżawa dotyczy części budynku, może pojawić się sytuacja, w której zarówno sam właściciel, jak i osoba dzierżawiąca część budynku chciałyby wynajmować pokoje. Podobnie w przypadku wydzierżawienia części budynku różnym dzierżawcom. Konieczne staje się zatem rozstrzygnięcie, czy limit pięciu pokoi dotyczy właściciela, czy posiadaczy zależnych, każdego z osobna.

Ze względu na możliwe, złożone stosunki prawne, uzasadnione wydaje się w tym przypadku pozostawienie limitu każdej osobie, która w oparciu o posiadany tytuł prawny może we własnym imieniu i na własny rachunek wynajmować pokoje, jeżeli z okoliczności nie wynika, że chodzi o podział fikcyjny, mający na celu obejście prawa.

Organem właściwym do dokonania interpretacji jest Minister Finansów.

Działanie 1.4. Przywrócenie pojęcia „ubocznego zajęcia zarobkowego" w usdg.

Jak wspomniano w części diagnostycznej opracowania, do 1998 r. funkcjonowało w obiegu prawnym pojęcie „ubocznego zajęcia zarobkowego", polegającego na osiąganiu dodatkowych przychodów z działalności nie uznawanej za działalność gospodarczą. Regulacja ta w części została zastąpiona przez wyłączenia ze stosowania ustawy zawarte wz art. 3 usdg, jednak wyłączenie to nie obejmuje wynajmowania pokoi i świadczenia usług w warunkach domowych przez osoby nie będące rolnikami. Oznacza to w praktyce nierówne traktowanie osób znajdujących się w podobnej sytuacji, np. wynajmujących wczasowiczom pojedyncze pokoje, i nakładanie niepotrzebnych, nadmiernych wobec skali działalności obciążeń administracyjnych. Wykonywanie ubocznego zajęcia zarobkowego było i powinno być opodatkowane podatkiem dochodowym od osób fizycznych, w jednej z dostępnych form.

Problem ten dostrzega ustawodawca w ustawie o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (uzpd), bowiem w art. 1 pkt 2 tej ustawy obejmuje jej zakresem przychody z tytułu umowy najmu, podnajmu, dzierżawy, poddzierżawy lub innych umów o podobnym charakterze, jeżeli umowy te nie są zawierane w ramach prowadzonej pozarolniczej działalności gospodarczej, a następnie w art. 23 ust 1a tej ustawy pozwala opłacać zryczałtowany podatek w formie karty podatkowej osobom fizycznym, w tym rolnikom prowadzącym równocześnie gospodarstwo rolne, z tytułu usług hotelarskich polegających na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych (w tym wydawanie posiłków), jeżeli łączna liczba pokoi (w tym także w domkach turystycznych) nie przekracza 12. Przepis ten bywa rozumiany, jako wskazanie źródła przychodów osób fizycznych innego niż pozarolnicza działalność gospodarcza prowadzona przez przedsiębiorców.

Przywrócenie w proponowanym zakresie „ubocznego zajęcia zarobkowego" powinno być dokonane przez rozszerzenie katalogu wyłączeń zawartego w art. 3 usdg, przy czym podobnie jak w odniesieniu do wyłączenia wobec rolników wynajmujących pokoje gościnne, proponuje się ich ograniczenie do znajdujących się w budynkach mieszkalnych, a także, wobec braku ograniczenia wynikającego ze związku z gospodarstwem rolnym, wprowadzania kryterium liczby wynajmowanych pokoi.

Należy podkreślić, że brak konstrukcji ubocznego zajęcia zarobkowego prowadzi w istocie do uchylania się od zgłoszenia zarówno do ewidencji gospodarczej jak i ewidencji obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie, a w konsekwencji do unikania wszelkich obowiązków administracyjnych i obciążeń publicznoprawnych przez osoby wynajmujące pokoje gościnne. Uniemożliwia także włączenie tej grupy usługodawców w jakiekolwiek produkty sieciowe, oparte np. na trasach rowerowych, spływach kajakowych czy rajdach konnych.

Organem właściwym do wnioskowania o zmianę usdg w proponowanym zakresie jest Minister Gospodarki.

Działanie 1.5. Wyraźne określenie w przepisach dotyczących usług hotelarskich, że mogą być one świadczone w budynkach mieszkalnych

Proponowane działanie zmierza do usankcjonowania stanu istniejącego, bowiem usługi są już obecnie świadczone w budynkach mieszkalnych, co potwierdza sformułowanie omówionych wyżej przepisów podatkowych. Jednak przepisy prawa budowlanego wyraźnie odróżniają budynki mieszkalne od budynków zamieszkania zbiorowego, co może być źródłem rozbieżności w określaniu obowiązków osób wynajmujących pokoje w budynkach mieszkalnych, w tym w szczególności świadczących usługi w warunkach domowych.

Pośrednio postulat ten został zrealizowany w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie (tj. Dz. U. z 2006 r. Nr 22, poz. 169) dopuszczającym dokumentowanie spełnienia wymagań budowlanych w obiektach, dla których nie ma obowiązku prowadzenia książki obiektu budowlanego (głównie budynków mieszkalnych jednorodzinnych) – protokołem z kontroli obiektu budowlanego.

Organem właściwym do wnioskowania o zmianę ustawy o usługach turystycznych, poprzez dodanie w art. 35 ust. 2 po słowach „w innych obiektach" sformułowania „także w budynkach mieszkalnych", jest minister właściwy do spraw turystyki.

CEL OPERACYJNY 2 Określenie „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" łączącego czynne gospodarstwo rolne z różnorodnymi usługami turystycznymi, opartymi na zasobach tego gospodarstwa

Pomiędzy bardzo ograniczoną działalnością, prowadzoną w warunkach domowych, w niewielkiej skali i przy ograniczonym zakresie przedmiotowym, a pozarolniczą działalnością gospodarczą prowadzona przez przedsiębiorców podlegających ogólnym zasadom prawnym i podatkowym istnieje zasadnicza bariera w zakresie zwiększenia obciążeń administracyjnych i finansowych, przede wszystkim w związku z koniecznością zmiany systemu ubezpieczeń społecznych, ale także systemu podatkowego i statusu formalno-prawnego.

Proponowane działanie – wykreowanie pojęcia „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" nawiązuje do tradycji gospodarczej wsi, opartej na gospodarstwach rodzinnych, w powiązaniu z nowymi możliwościami aktywności gospodarczej, wykraczającej poza produkcję rolną. Wielofunkcyjność gospodarstw wiejskich jest zagadnieniem budzącym coraz większe zainteresowanie[96] i wykraczającym poza dywersyfikację czy wieloaktywność producentów rolnych. B. Jeżyńska wskazuje w szczególności funkcję produkcyjną, funkcję gospodarczą – agroprzedsiębiorczość – obejmującą także działalność rekreacyjną i usługową, funkcję środowiskowo-przestrzenną, funkcję innowacyjną i funkcję socjalną gospodarstw rodzinnych.

Koncepcja „gospodarstwa wielofunkcyjnego" odpowiada w pewnym stopniu koncepcji „przedsiębiorstwa rolnego" znanego np. ustawodawstwu włoskiemu, jako bytu

[96] Por. Beata Jeżyńska, Współczesne funkcje gospodarstw rodzinnych. Zagadnienia prawne., Opinie i Ekspertyzy OE-214, Kancelaria Senatu, 2014

odrębnego wobec przedsiębiorstw pozarolniczych, obejmującego działalność rolniczą wraz z działalnością powiązaną (podmiotowo i przedmiotowo)97.

Zdefiniowanie „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" powinno stanowić zachętę do łączenia działalności rolniczej z powiązaną działalnością pozarolniczą między innymi dzięki możliwości pozostania w systemie rolniczych ubezpieczeń społecznych, wykorzystywania zabudowań gospodarczych do działalności pozarolniczej oraz korzystnym formom zryczałtowanego opodatkowania działalności wykraczającej poza produkcję pierwotną.

Działanie 2.1. Zdefiniowanie „rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" w:
a) przepisach art. 3 usdg, lub
b) ustawie o kształtowaniu ustroju rolnego lub
c) ustawie odrębnej

Propozycja odrębnej regulacji działalności pozarolniczej w ramach rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego, zawierająca w swej konstrukcji pewne ułatwienia, w szczególności związane z zachowaniem ubezpieczenia społecznego rolników i uproszczonymi formami opodatkowania, a tym samym zachęcająca do wybierania tej formy organizacyjno-prawnej, uzasadniona jest korzyściami społecznymi, związanymi ze wspomnianymi wyżej funkcjami, jakie gospodarstwo takie może wykonywać. Jest to forma pozwalająca na łączenie produkcji rolnej z zadaniami w zakresie ochrony środowiska, przestrzeni kulturowej wsi a zatem i przestrzeni turystycznej, czy zadaniami socjalnymi, charakterystycznymi dla środowiska rodzinnego. Jednak zapewnienie tych korzyści wymaga postawienia przed takimi gospodarstwami pewnych wymagań, uzasadniających wspomniane ułatwienia. Można zaproponować w szczególności następujące:

- jako podstawowe z tych wymagań - prowadzenie działalności rolniczej, której zakres wymaga doprecyzowania, powinien jednak korespondować z pozostałymi funkcjami;
- zapewnienie takiego sposobu zagospodarowania terenu i wykorzystania budynków, który zachowa charakter wiejski zabudowy i krajobrazu;
- dodatkowe aktywności gospodarcze powinny spełniać kryterium „związania" z działalnością podstawową, w szczególności poprzez wykorzystywanie surowców własnej produkcji lub lokalnych,
- proporcje działalności podstawowej i działalności związanej uzasadnią pozostawanie w systemie rolniczych ubezpieczeń społecznych,
- produkcja artykułów przetworzonych powinna zapewniać ich wysoką jakość związaną z wykorzystaniem tradycyjnych i lokalnych metod,
- w gospodarstwie powinny być oferowane wyroby lokalne i tradycyjne,
- podejmowane usługi wykorzystywać będą potencjał gospodarstwa, a nie będą kreować nowego przedsiębiorstwa pozarolniczego.

[97] Por. A. Kapała, Regulacje…, s. 102 wskazuje na art. 2145 włoskiego kodeksu cywilnego, pozwalającego zaliczyć agroturystykę do działalności powiązanych

Otwarta, i związana z przyjętym sposobem regulacji, pozostaje kwestia rejestracji działalności „wielofunkcyjnych gospodarstw rodzinnych".

Wprowadzenie" rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego" do polskiego porządku prawnego można oprzeć w szczególności na a) zmodyfikowanych przepisach art. 3 usdg, lub b) ustawie o kształtowaniu ustroju rolnego, lub c) ustawie odrębnej.

Ad a) Art. 3 usdg został ostatnio znowelizowany przepisami ustawy z 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw[98], w związku z poszerzeniem możliwości sprzedaży bezpośredniej artykułów rolnych przetworzonych metodami innymi niż przemysłowe, i w obecnym kształcie zawierać już będzie wyłączenie spod działania przepisów ustawy nie tylko działalności wytwórczej w rolnictwie, wynajmowania pokoi i sprzedaży posiłków domowych wraz z usługami towarzyszącymi, wyrobu wina do 100 hl, ale także działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej przetworzonych artykułów rolnych. Wykorzystanie tej ścieżki regulacji poprzez dodanie kolejnego punktu, stanowiącego że wyłączenie obejmuje także działalność usługową i produkcyjną związaną z działalnością rolniczą, wykonywaną w wielofunkcyjnych gospodarstwach rodzinnych pozwoliłoby w minimalnym stopniu osiągnąć cel regulacji – pozostawienie tych gospodarstw w reżimie gospodarstw rolnych.
Organem właściwym dla wnioskowania o taką zmianę byłby Minister Gospodarki działający w porozumieniu z Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ad b) Realizująca konstytucyjną (art. 23) zasadę gospodarstwa rodzinnego, jako podstawy polskiego ustroju rolnego, ustawa z 11 kwietnia 2003 r. o kształtowaniu ustroju rolnego[99]w swoim obecnym kształcie skupia się na działaniach zmierzających do poprawy struktury obszarowej gruntów rolnych, w szczególności zapobieganiu nadmiernej koncentracji, i zapewnieniu odpowiednich kwalifikacji do prowadzenia gospodarstw rolnych, w tym definiuje pojęcie gospodarstwa rodzinnego jako podstawy ustroju rolnego. Z tego punktu widzenia rozszerzenie materii tej ustawy o zagadnienia związane z wielofunkcyjnością gospodarstw rodzinnych, podporządkowaną jednak podstawowej funkcji rolnej byłoby systemowo uzasadnione. Ustawa ta operuje systemem potwierdzania kwalifikacji do prowadzenia gospodarstwa, który mógłby być zaadaptowani dla potrzeb rejestrowania gospodarstw wielofunkcyjnych przez gminy.
Organem właściwym do wnioskowania o zmianę ustawy byłby Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ad c) Koncepcja uregulowania działalności wielofunkcyjnego gospodarstwa rodzinnego w odrębnej ustawie byłaby najbliższa zgłaszanym w literaturze postulatom odrębnej regulacji ustawowej tego rodzaju działalności[100]. A. Kapała, formułując swoją propozycje

[98] Ustawa przyjęta przez Sejm i Senat oczekuje na podpis Prezydenta RP i publikację, zgodnie z jej treścią wejście w życie przewidziane jest na 1 stycznia 2016r.
[99] Tj. Dz. U. z 2012 r. poz. 803
[100] Tak proponuje A.Kapała, Regulacja…, s.114

opierała jej kształt w dużej mierze na rozwiązaniach włoskiej ustawy o agroturystyce[101], przeciwstawiając zalety regulacji skoncentrowanej nie tylko na aspektach podstawy prawno gospodarczej działalności, co do której opowiadała się za nadaniem tej strukturze formy szczególnego przedsiębiorstwa, ale także możliwości zapewnienia ochrony prawnej terminu agroturystyka, poprzez zapewnienie odpowiedniej proporcji działalności rolniczej do innych form działalności, a także wprowadzenie mechanizmów związanych z odpowiednim wykorzystaniem zabudowań i przestrzeni historycznej, kulturowej i przyrodniczej. Należy podkreślić, że ustawa taka pozwoliłaby na określenie np. specyficznych wymagań sanitarnych, w stopniu dopuszczonym regulacjami europejskimi, form dystrybucji towarów i usług, odpowiednich dla działalności turystycznej i oczywiście podstaw rejestrowania gospodarstw wielofunkcyjnych.

Organem właściwym do zgłoszenia projektu takiej ustawy byłby Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi działający w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw turystyki.

Spośród przedstawionych możliwości uregulowania statusu postulowanych gospodarstw, rozwiązanie pierwsze wydaje się najłatwiejsze, natomiast rozwiązanie trzecie najpełniejsze – pozwoliłoby bowiem określić szczegółowo warunki prowadzenia działalności, jej rejestrację oraz kontrolę, eliminującą zagrożenie nadużyć.

Podkreślić przy tym należy, że proponowana konstrukcja stwarza możliwość dochodzenia przez gospodarstwa do takiego poziomu przychodów z działalności pozarolniczej, który umożliwia decyzje o zmianie statusu na przedsiębiorcę, w pełni podlegającego przepisom o pozarolniczej działalności gospodarczej.

Działanie 2.2. Ułatwienie sprzedaży bezpośredniej i poszerzenie jej zakresu o produkty przetwarzane metodami tradycyjnymi

Zagadnienie sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych jest pod względem prawnym złożone ze względu na zbieg regulacji dotyczących wymagań higieniczno sanitarnych, odrębnych dla produktów pochodzenia roślinnego i produktów pochodzenia zwierzęcego, a także na sprzedaż i dostawy bezpośrednie oraz sprzedaż żywności przetworzonej. Podstawą uregulowania są przepisy rozporządzenia(WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych[102] , rozporządzenia (WE) nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiającego szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego[103] oraz ustawy z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego[104].

[101] Legge 20 febbraio 2006, n.96 Disciplina dell'agriturismo, Gazzetta Ufficiale no 63/2006

[102] Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 1, ze zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319

[103] Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 55, ze zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 45, str. 14

[104] (Dz. U. z 2014 r. poz. 1577, z późn. zm.)

Na podstawie tych przepisów, w odniesieniu do wymagań higieniczno sanitarnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego wydano następujące regulacje istotne dla rodzinnych gospodarstw wielofunkcyjnych:

- w odniesieniu do produkcji mięsa na użytek własny Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 października 2010 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji mięsa przeznaczonego na użytek własny[105] obejmujące pozyskiwanie mięsa z utrzymywanych w gospodarstwie, cieląt do szóstego miesiąca życia, świń, owiec, kóz, drobiu oraz zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych albo pozyskiwanie przez myśliwego, w wyniku odstrzału, mięsa zwierząt łownych - przeznaczonego na własne potrzeby; oferowanie takich wyrobów w ramach gospodarstwa wykracza poza własne potrzeby, jakkolwiek wyjaśnienia wymaga, na ile taki surowiec można wykorzystywać do przygotowania posiłków domowych i wyrobów;
- w odniesieniu do sprzedaży bezpośredniej rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej[106] określa normy ilościowe produktów własnych, które mogą być sprzedawane bezpośrednio, bez konieczności zgłaszania czy zatwierdzania zakładu,

Dalej idące wymagania, w szczególności wynikające z przepisów o działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej oraz dotyczące zakładów zatwierdzanych znajdą zastosowanie w odniesieniu do przedsiębiorców działających na zasadach ogólnych.

Druga sferą regulacji są przepisy dotyczące działalności rolniczej w zbiegu z pozarolniczą działalnością gospodarczą oraz przepisów podatkowych. W tym zakresie istotne znaczenie ma przywołana wyżej ustawa z dnia 9 kwietnia 2015 r., zmieniająca w sposób korzystny dla rolników zakres sprzedaży bezpośredniej, która dotychczas obejmować mogła artykuły nieprzetworzone, a obecnie również produkty roślinne i zwierzęce przetworzone w sposób inny niż przemysłowy, pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu, z wyjątkiem uzyskanych w ramach prowadzonych działów specjalnych produkcji rolnej oraz opodatkowanych podatkiem akcyzowym. Zmiany dotyczą szeregu ustaw, w szczególności wyłączenia tak rozumianej sprzedaży bezpośredniej z pod działania usdg, uznania jej za przychód z innych źródeł niż pozarolnicza działalność gospodarcza w updof, co zwalnia z obowiązku prowadzenia książki przychodów i rozchodów i składania deklaracji śródrocznych, wyłączenia spod pojęcia działalności gospodarczej w ustawie o podatkach i opłatach lokalnych, co pozwala uniknąć wysokich stawek opodatkowania budynków służących przetwarzaniu żywności, wyłączenia obowiązku wystawiania rachunków wymaganych przepisami o Ordynacji podatkowej i wreszcie pozwala opłacać podatek dochodowy w sposób zryczałtowany – w wysokości 2% przychodu ze sprzedaży produktów przetworzonych w wymieniony wyżej sposób.

[105] Tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 392
[106] Dz.U. 2007 Nr 5, poz. 38

Ustawa ta w bardzo istotny sposób zwiększa możliwości ekonomiczne gospodarstw rolnych, w tym w szczególności rodzinnych gospodarstw wielofunkcyjnych, nie jest jednak wolna od ograniczeń. W szczególności sprzedaż nie może być prowadzona na rzecz osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą, ani nie może być łączona z własna pozarolniczą działalnością gospodarczą (w rozumieniu updof a nie usdg), nie wolno zatrudniać osób do produkcji i sprzedaży, a miejscem sprzedaży może być jedynie miejsce wytworzenia lub targowisko. Ograniczenia te mają istotne znaczenie dla możliwości budowania powiązań pomiędzy gospodarstwami, w których produkty sprzedaży bezpośredniej byłyby oferowane – a możliwość taka jest istotnym elementem współpracy w przygotowaniu zintegrowanej, terytorialnej oferty turystycznej miejscowości czy regionu. Ograniczenia te uniemożliwiają także zaopatrywanie lokalnych sklepów czy restauracji, chyba że przedsiębiorcy będą zaopatrywać się na targowiskach bez podawania przeznaczenia produktu. Jeżeli usługi turystyczne, nawet objęte art. 3 usdg zostaną uznane za pozarolniczą działalność gospodarczą, ustawy nie będzie można stosować ani do małych gospodarstw, ani do rodzinnych gospodarstw wielofunkcyjnych.

Regulacja pozostawia także do wyjaśnienia kwestię kosztów uzyskania przychodu w zakresie własnej produkcji pierwotnej, opodatkowanej podatkiem rolnym, w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży produktów przetworzonych w razie wyboru ogólnej formy opodatkowania.

W przedstawionym stanie prawnym działania zmierzające do ułatwienia sprzedaży bezpośredniej powinny koncentrować się na informowaniu i wyjaśnianiu zainteresowanym zakresu możliwości, a także na poszukiwaniu rozwiązań umożliwiających kooperacje w zakresie produktów przetwarzanych w gospodarstwach.

Rozwiązaniem takim mogłoby być uzupełnienie brzmienia art. 20 ust. 1c pkt 1 nowej ustawy, o sformułowanie: „z wyłączeniem punktów sprzedaży wyrobów regionalnych i tradycyjnych oraz miejscowych zakładów gastronomicznych" lub podobnym.

Działanie 2.3. Opisanie tradycyjnych metod przetwarzania produktów spożywczych – przy pomocniczym wykorzystaniu listy produktów tradycyjnych.

Wprowadzenie warunku oferowania w rodzinnych gospodarstwach wielofunkcyjnych produktów przetwarzanych tradycyjnymi metodami, jako wyróżniających się wysoką jakością i oryginalnością wymaga określenia kryteriów takiej oceny. Ustawa z 9 kwietnia 2015 r. dotycząca sprzedaży bezpośredniej wprowadza pojęcie szersze – metod innych niż przemysłowe, otwierając tym drogę także do innowacji produktowych.

Jednak dla zachowania dziedzictwa kulturowego wsi i nadania unikalnego charakteru pobytom w gospodarstwach, za szczególnie cenne uznać należy odwoływanie się do tradycji a także odrębności regionalnej, wynikającej zarówno z dziedzictwa kultury, jak i warunków naturalnych w jakich pozyskiwany jest surowiec.

Realizacja tego działania nie wymaga zmian legislacyjnych, a głównie upowszechniania świadomości istnienia licznych instrumentów prawnych, chroniących interesy producentów żywności najwyższej jakości.
Chodzi w szczególności o Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI) i Chronione Nazwy Pochodzenia wprowadzone Rozporządzeniami Rady nr 2081/92/EWG i 2082/92/EWG, a obecnie Rozporządzeniem Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych[107] których rejestracją i udostępnianiem zajmuje się Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, zgodnie z przepisami ustawy z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych[108], a także listy produktów tradycyjnych prowadzonej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju wsi we współpracy z marszałkami województw.

Szczególnie lista produktów tradycyjnych, mniej sformalizowana, a służąca wyłącznie zbieraniu i rozpowszechnianiu informacji związanych z wytwarzaniem produktów tradycyjnych wydaje się instrumentem efektywnym dla zamierzonego celu. Na listę mogą być wpisywane produkty wytwarzane metodą ustalona od co najmniej 25 lat, rejestrowane w następujących kategoriach: sery i inne produkty mleczne, mięso świeże oraz produkty mięsne, przetwory rybołówstwa, w tym ryby, warzywa i owoce (przetworzone i nie), wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze (masło, margaryna, olej itp.), miody, gotowe dania i potrawy, napoje (alkoholowe i bezalkoholowe), inne produkty.

Realizacja tego zadania, przy poszanowaniu kompetencji Inspekcji JHAR-S, Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałków, powinna zostać powierzona Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej.

Działanie 2.4. Określenie szczególnych zasad opodatkowania podatkiem od nieruchomości gruntów i budynków częściowo wykorzystywanych do działalności pozarolniczej oraz wykorzystywanych sezonowo

Istotną zachętą dla podejmowania dodatkowej działalności w ramach rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego może stać się korzystny reżim podatkowy w zakresie podatku od nieruchomości. Chodzi w tym przypadku w szczególności o zachętę do efektywnego wykorzystywania istniejącej zabudowy gospodarczej, szczególnie tradycyjnej, ze zmianą lub uzupełnieniem jej funkcji z rolniczej na rolniczo-usługową, rolniczo-produkcyjną lub usługową. Dotychczasowa zasada, że zwolnieniu z podatku od nieruchomości podlegają tylko budynki lub budowle służące wyłącznie produkcji rolnej, natomiast wykorzystywanie ich, nawet sezonowo czy częściowo, dla innych potrzeb – turystycznych, edukacyjnych, rekreacyjnych, produkcyjnych czy handlowych powoduje formalnie konieczność opodatkowania. Dla działalność turystycznej i rekreacyjnej problem ten dotyczy także gruntów, które okazjonalnie lub częściowo (np. sezonowo) wykorzystywane są na obozowiska, boiska itp.

[107] Dz. Urz. UE L 369 z 23.12.2006, str. 1
[108] Dz. U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68

W krajach, w których stosuje się opłaty katastralne, uzależnione od uśrednionej wartości nieruchomości, zróżnicowanie to wymusza sam mechanizm ustalania opłaty.

W tym zakresie rozwiązanie powinno polegać na ustaleniu korzystnej, odpowiadającej możliwościom ekonomicznym gospodarstw, stawki podatku, lub na przyjęciu zasady opłacania części podatku, w zależności od proporcji wykorzystania budynków, budowli lub gruntów na cele rolnicze i inne.

Podmiotem właściwym do wnioskowania o zmianę zasad opodatkowania jest Minister Finansów.

Działanie 2.5. Przywrócenie 3% ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych na sprzedaż produktów przetworzonych i świadczenie usług pozarolniczych w „rodzinnych gospodarstwach wielofunkcyjnych"

Potrzeba przywrócenia ryczałtowej formy opodatkowania działalności pozarolniczej, w tym także przetwarzania żywności, w rodzinnych gospodarstwach wielofunkcyjnych, wynika z wypracowanego już modelu łączenia działalności pozarolniczej z ubezpieczeniem społecznym rolników w ramach KRUS, opisanego w art. 5a ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników[109], zgodnie z którym rolnik lub domownik podlegający ubezpieczeniu w pełnym zakresie z mocy ustawy podlega temu ubezpieczeniu nadal, jeżeli opłacony przez niego podatek dochodowy nie przekroczy (w roku 2015) 3166 zł.

Zryczałtowaną formę opodatkowania sprzedaży bezpośredniej zapewnia omówiona wyżej ustawa z 9 kwietnia 2015 r., jednak z zastrzeżeniem nie łączenia tej sprzedaży z inna działalnością pozarolniczą. Zryczałtowaną formą jest także możliwość opłacania podatku w formie karty podatkowej w przypadku wynajmowania do 12 pokoi, także w domkach turystycznych, i żywienia gości przebywających w tych pokojach. Jednak podejmowanie innych usług w rodzinnym gospodarstwie wielofunkcyjnym będzie powodowało konieczność opłacania podatku na zasadach ogólnych,. Lub uniemożliwi korzystanie z wymienionych form zryczałtowanych, dlatego postuluje się dopuszczenie opodatkowania wszystkich usług i sprzedaży produktów przetworzonych w połączeniu ze świadczeniem usług jednolita stawką 3%. Stawka ta pozwoli osiągnąć roczny przychód rodzinnego gospodarstwa wielofunkcyjnego nawet powyżej 100 tys. zł, bez konieczności zmiany zasad ubezpieczenia społecznego, a zatem pozwoli uzyskać solidna podstawę ekonomiczna dla ewentualnej decyzji o przekształceniu działalności prowadzonej w gospodarstwie w pozarolnicze przedsiębiorstwo, w razie dalszych szans rozwojowych.

CEL OPERACYJNY 3 Zachęty dla tworzenia „przedsiębiorstw turystyki wiejskiej" specjalizujących się w usługach turystycznych nawiązujących do tradycji i zasobów wsi, jednak na ogólnych zasadach prawnych i podatkowych.

[109] Tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 1403

Aktywność „małych gospodarstw" czy „rodzinnych gospodarstw wielofunkcyjnych", objętych celem 1 i 2 nie będzie wystarczająca dla stworzenia oferty usług i produktów turystyki wiejskiej, skutecznie konkurujących z innymi formami turystyki. Uzyskanie statusu przedsiębiorcy otwiera możliwość działania wszechstronnego, profesjonalnego i pozbawionego wszelkich formalnych ograniczeń rozwojowych.

Jednak podejmowanie pozarolniczej działalności gospodarczej na wsi napotyka bariery, omówione w części diagnostycznej opracowania, a związane szczególnie ze zwiększeniem obciążeń na ubezpieczenie społeczne, ale także wynikające z niechęci do porzucania „bezpiecznego" statusu rolnika. Dlatego uznając że tworzenie silnych przedsiębiorstw, działających na ogólnych zasadach prawnych i podatkowych, jest podstawą trwałego rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich, należy poszukiwać możliwych zachęt do podejmowania przedsiębiorczości pozarolniczej, lub łączenia przedsiębiorczości rolniczej z pozarolniczą.

Działanie 3.1. Zmiana w zakresie deklarowania składki na ubezpieczenie społeczne przedsiębiorców, umożliwiająca dostosowanie składek do faktycznie osiąganych dochodów

Jak już wykazano, podstawową bariera w podejmowaniu decyzji o pozarolniczej działalności gospodarczej na wsi, jest konieczność zmiany systemu ubezpieczeń społecznych i związana z ta zmianą konieczność ponoszenia kilkukrotnie wyższych obciążeń, niezależnie od osiąganych dochodów, a nawet przychodów z tej działalności. Obciążenia te są bariera również w miastach, jednak tam alternatywą jest jedynie szara strefa, natomiast na wsi można starać się o pozostanie w systemie ubezpieczeń rolniczych.

Przekształcenie tradycyjnie rodzinnej struktury gospodarstwa wiejskiego w przedsiębiorstwo pozarolnicze powoduje w praktyce podwojenie obciążeń ubezpieczeniowych, jeżeli domownicy rolnika objęci ubezpieczeniem na podstawie ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników[ii][110] stają się osobami współpracującymi w rozumieniu ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych[111], zobowiązanymi do opłacania składek w takiej wysokości jak przedsiębiorca.

Dlatego działanie w kierunku zmiany sposobu obliczania składek na ubezpieczenie społeczne osób podejmujących pozarolniczą działalność gospodarczą, a w szczególności uzależnienie wysokości składki od faktycznie osiąganego dochodu, pomimo że znacznie wykracza poza zakres przedmiotowy niniejszego programu, powinno zostać podjęte.

Mając świadomość, że realizacja tego postulatu może nie być możliwa, sformułowano Cel 2, pozwalający na rozwijanie działalności pozarolniczej w rodzinnym gospodarstwie wielofunkcyjnym do poziomu, który umożliwiającego opłacanie składek na ubezpieczenie społeczne przedsiębiorców pozarolniczych, jeżeli działalność ta zostanie opodatkowana w postulowany tam ryczałtowy sposób.

[110] Ustawa z 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 1403
[111] Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, tj. Dz. U. z 2015 r., poz. 121

Działanie 3.2. Ułatwienie w podejmowaniu produkcji wyrobów winiarskich i spirytusowych opartych na zasobach i tradycji lokalnej

Gospodarstwa agroturystyczne i przedsiębiorstwa turystyki wiejskiej mają potencjał w zakresie postulowanej przepisami Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi[112] zmiany obyczajów, sposobu i struktury spożywania napojów alkoholowych. Produkcja destylatów, nalewek, wina i piwa stanowi z jednej strony dziedzictwo kultury lokalnej, z drugiej natomiast stwarza nowe możliwości upraw i przetwórstwa.

Turystyka wiąże się z poszukiwaniem różnorodności i doświadczaniem pewnych rytuałów, niespotykanych w zwykłym środowisku turysty, czemu bogata i zróżnicowana oferta napojów alkoholowych sprzyja, rodząc na przykład ogromny sukces enoturystyki.

Jednak produkcja tradycyjnych i lokalnych napojów alkoholowych postrzegana jest jako niedostępna dla gospodarstw agroturystycznych i małych przedsiębiorców. Obraz ten wynika ze złożonego stanu prawnego, na który składają się, poza wspomnianą ustawą o wychowaniu w trzeźwości, także przepisy ustawy z dnia 18 października 2006 r. o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych[113], która zastrzega regulowany charakter działalności gospodarczej w tym zakresie, i jakkolwiek dopuszcza wyrób domowym sposobem i na własny użytek, to z wyłączeniem destylacji. Kolejna ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina[114] obejmuje produkcję takich wyrobów fermentowanych, jak miód pitny, wina owocowe i winogronowe, nalewki na winach i pochodne, co do zasady także zastrzeżone dla przedsiębiorców jako działalność regulowana, ale nie dotyczy to producentów którzy wyłącznie wyrabiają i rozlewają wino z winogron przez siebie uprawianych. Poza regulacja ustawy pozostaje także wyrób win dla potrzeb własnych. Producentami, o których mowa powyżej, są w szczególności rolnicy objęci art. 3 usdg, produkujący do 100 hl wina rocznie.

Przepisy ustawy winiarskiej koncentrują się w dużej mierze na warunkach wykonywania działalności, zapewniających odpowiednią jakość wyrobów, niezależnie od przepisów o bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz zasad znakowania wyrobów, określonych w przepisach o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych.

Działania na rzecz przedsiębiorców w tym zakresie powinny koncentrować się na szkoleniach i rozpowszechnianiu dobrych praktyk. Ewentualna inicjatywa ustawodawcza dotyczyć może jedynie ułatwienia wytwarzania destylatów z własnych produktów, ale oczywiście z zachowaniem reżimu akcyzowego.

Podmiotem właściwym do wdrożenia szkoleń jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej.

[112] tj. Dz.U. z 2012 r. poz. 1356
[113] Tj. Dz.U. z 2013 r. poz. 144
[114] Tj. Dz.U. z 2014 r. poz. 1104

Działanie 3.3. Opisanie tradycyjnych metod przetwarzania produktów spożywczych – przy pomocniczym wykorzystaniu listy produktów tradycyjnych

Działanie to w zakresie Celu 3 jest równoległe z działaniem w zakresie Celu 2, zatem jego opis w odniesieniu do Celu 2 jest w pełni aktualny, jednak w przypadku przedsiębiorców propagowania wymaga także możliwość wprowadzania na rynek lokalny żywności przetwarzanej z lokalnych produktów, przy pewnych ułatwieniach w zakresie spełnienia warunków sanitarnych, w ramach działalności uznanej, w świetle Rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 w sprawie higieny środków spożywczych, dla działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej. Na gruncie polskim określa to ustawa o produktach pochodzenia zwierzęcego, podobnie jak w odniesieniu do wymagań dla produktów pochodzenia zwierzęcego o tradycyjnym charakterze. Warunki szczegółowe uznania tej działalności określają: Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej[115] i Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2010 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów mlecznych o tradycyjnym charakterze[116]. Pierwsze z rozporządzeń określa przede wszystkim wielkość produkcji i zakres stosowania wymagań Rozporządzenie 852/2004, w drugim natomiast rodzaje produktów: redy kołki, oscypka i bryndzy podhalańskiej i zakres wymagań. Na podstawie ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia **również określono** Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 18 lutego 2009 r w sprawie ogólnych odstępstw od wymagań higienicznych w zakładach produkujących żywność tradycyjną niezwierzęcego pochodzenia[117] zakres odstępstw od wymagań Rozporządzenia 852/2004. Warunkiem skorzystania z tych przepisów jest wpisanie produktu na listę produktów tradycyjnych lub rejestracja produktu na podstawie przepisów o ochronie nazw i oznaczeń.

Ponieważ działanie to nie obejmuje wniosków legislacyjnych, a jedynie informacyjne, jego wykonanie należy powierzyć polskiej federacji turystyki wiejskiej.

Działanie 3.4. Określenie szczególnych zasad opodatkowania podatkiem od nieruchomości gruntów i budynków wykorzystywanych sezonowo do działalności pozarolniczej

W przypadku pozarolniczej działalności gospodarczej budynki i budowle także mogą być wykorzystywane zarówno do działalności rolniczej, jak i pozarolniczej, jednak zakres tego wykorzystania dla potrzeb działalności pozarolniczej uzasadnia zastosowanie właściwych stawek podatku od nieruchomości.

Natomiast nawet w przypadku pozarolniczej działalności gospodarczej pozostaje problem nieadekwatnie wysokich stawek, w przypadku sezonowego wykorzystania gruntów, budynków czy budowli. W praktyce poszczególnych gmin pojawiają się próby

[115] Dz. U. Nr 113, poz. 753
[116] Dz. U. Nr 135, poz. 910
[117] Dz. U. Nr 37, poz. 294

różnicowania stawek, w szczególności ich obniżania, przy sezonowym charakterze działalności, ale nie są one adresowane do przedsiębiorców. Dlatego uzasadniony pozostaje postulat zróżnicowanie w ustawie stawek podatku od nieruchomości dla działalności wykonywanej całorocznie i sezonowo – na przykład w proporcji do czasu trwania sezonu. Postulat ten był uzasadniany w części diagnostycznej.

Podmiotem właściwym do wnioskowania w tej sprawie jest Minister Finansów.

Działanie 3.5. Przywrócenie 3% ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych na sprzedaż produktów przetworzonych i świadczenie usług pozarolniczych

Postulat ten ma znaczenie przede wszystkim w odniesieniu do celu 2, a jego powtórzenie w ramach celu 3 uzasadnione jest zapewnieniem podobnych warunków opodatkowania, dla uniknięcia stworzenia dodatkowej bariery w podejmowaniu decyzji o pozarolniczej działalności gospodarczej.

Obszar V WSPARCIE INSTYTUCJONALNE

CEL STRATEGICZNY 1 Koordynacja międzysektorowych działań w zakresie turystyki wiejskiej

Cechą systemu instytucjonalnego turystyki wiejskiej w Polsce jest wielość podmiotów zaangażowanych w jej funkcjonowanie, tak na szczeblu lokalnym jak centralnym. Wynika to ze złożoności turystyki wiejskiej jako takiej pociągające za sobą zaangażowanie wielu sektorów. Dla usprawnienia systemu rekomenduje się szukanie związków pomiędzy poszczególnymi ogniwami systemu, tworzenie warunków dla poprawy komunikacji pomiędzy instytucjami i organizacjami tworzącymi system oraz budowanie związków formalnych i nieformalnych wspomagających funkcjonowanie poszczególnych elementów składowych.

Działanie 1.1 Powołanie jednostki pełniącej funkcje koordynatora turystyki

Rekomenduje się uzgodnienie i wskazanie wiodącego podmiotu posiadającego status koordynatora działań w turystyce wiejskiej w drodze międzyresortowego porozumienia.

W tym zakresie możliwych jest kilka rozwiązań. Funkcja koordynatora może zostać wskazana w strukturze określonego resortu lub powierzona wyznaczonej instytucji podległej. Może ją także pełnić społeczne ciało np. Rada ds. Turystyki Wiejskiej utworzona w drodze powołania przez przedstawicieli kluczowych instytucji i organizacji.

Zdaniem ekspertów niniejszego Programu optymalne wydaje się być rozwiązanie zgodnie z którym wzorem doświadczeń europejskich (np. Austria, Francja) rolę podmiotu koordynującego pełniłaby Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", przy odpowiednim zabezpieczeniu finansowym jej działań operacyjnych w drodze powierzenia zadania publicznego.

Budowana w od połowy lat 90-tych na bazie wzorów europejskich Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" jest w naturalny sposób podmiotem predestynowanym do koordynacji całości działań związanych z rozwojem turystyki wiejskiej. Kluczowym uwarunkowaniem w tym zakresie jest stworzenie silnej organizacyjnie, kadrowo i finansowo organizacji, która będzie:

- miała zapewnione wsparcie finansowe przez delegowanie zadań przez MSiT oraz MRiRW i in.;
- uznana i promowana przez instytucje centralne;
- współpracować na stałe z instytucjami państwowymi i regionalnymi oraz lokalnymi (również z organizacjami kreującymi rozwój turystyki na poziomie lokalnym);
- pozyskiwać środki finansowe z funduszy UE na realizację działań statutowych oraz projektów rozwojowych;

- posiadać wykreowaną markę eksperta w zakresie turystyki wiejskiej na szczeblu ogólnopolskim (celem jest opiniowanie dokumentów, projektów ustaw etc.).
- Wzmocnieniu Federacji poświęcone jest Działanie 2.2 w celu operacyjnym 2 w niniejszym obszarze.

Działanie 1.2 Internetowy serwis informacyjny dedykowany turystyce wiejskiej

W ramach działania zakłada się funkcjonowanie strony internetowej pełniącej funkcje źródła kompleksowych informacji na wszystkie zagadnienia związane z funkcjonowaniem turystyki wiejskiej.

Rekomenduje się, aby serwis obejmował minimum następujące działy informacyjne:

- wykaz instytucji, w których kompetencjach znajdują się zagadnienia związane z turystyką wiejską wraz ze wskazaniami konkretnego zakresu załatwianych spraw w podziale na szczeble administracyjne
- przepisy prawne z komentarzem oraz wskazaniem instytucji właściwych za konkretne procedury
- dostępne środki pomocowe oraz instytucje odpowiedzialne za ich wdrożenie
- wykaz szkół i uczelni prowadzących kierunki edukacji wspomagające kadry turystyki wiejskiej
- wykaz jednostek doradczych i realizowanych przez nie programów wsparcia dla operatorów turystyki wiejskiej
- bazę dobrych praktyk współpracy instytucjonalnej w zakresie turystyki wiejskiej.

Warunkiem prawidłowego funkcjonowania serwisu byłaby stała bieżąca aktualizacja treści oraz interaktywność w formie forum, czatu lub innych narzędzi komunikacyjnych z odbiorcami.

W tej chwili dwie strony internetowe, tj. www. agroturystyka.pl i www. agroturystyka.edu.pl częściowo pełnią taką rolę. Rekomenduje się ich uwzględnienie w realizacji zadania budowania serwisu informacyjnego.

CEL STRATEGICZNY 2 Wzmocnienie kondycji pozarządowego sektora reprezentującego branżę turystyki wiejskiej w Polsce

Dobra współpraca jest istotą sukcesu w rozwoju turystyki na wsi, a jej stałe rozszerzanie stanowi wyzwanie dla całej branży. Struktury organizacyjne działające na potrzeby turystyki wiejskiej muszą uwzględniać nie tylko wspólny interes ekonomiczny ale także kierować się troską o jakość obszaru wiejskiego i współpracować z szeroko pojętym środowiskiem społecznym wsi.

Kluczowe znaczenie mają operatorzy usług turystycznych na wsi, których silne rozproszenie skłania do tworzenia powiązań w celu reprezentowania interesów branży. Działania społeczne w turystyce wiejskiej natrafiają na wiele trudności, skutkujących osłabieniem zdolności skutecznego wypełniania zadań. Uznając, że organizacje tworzone przez osoby i podmioty świadczące usługi turystyczne na wsi są kluczowe dla

właściwego rozumienia, funkcjonowania i rozwoju turystyki wiejskiej proponuje się wzmocnienie ich pozycji w systemie instytucjonalnym turystyki wiejskiej w Polsce.

Działanie 2.1 System wsparcia stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich

Rozpoczęty z początkiem lat 90tych XX wieku ruch tworzenia stowarzyszeń agroturystycznych wszedł w fazę kryzysu, które go przyczyny wymagają przeprowadzenia głębokiej analizy i wprowadzenia działań naprawczych. Jak wykazują doświadczenia innych krajów europejskich oraz doświadczenia krajowe turystyka wiejska wyróżnia się wyjątkową skalą, intensywnością i skuteczności społecznych działań zespołowych a kwaterodawcy wiejscy są zwykle pionierami rozwoju turystycznego w środowiskach lokalnych. W ocenie ekspertów zróżnicowana, na ogół słaba kondycja stowarzyszeń agroturystycznych wynika między innymi z faktu, że przez ponad 20 lat nie udało się wypracować dla nich skutecznego systemu wsparcia organizacyjnego. Działalność stowarzyszeń agroturystycznych jest oparta wyłącznie o pracę społeczną członków w przeciwieństwie do np. Lokalnych Grup Działania, które posiadając taki sam status organizacji pozarządowej uzyskują wsparcie systemowe w ramach programu LEADER. Sytuacja ta jest w lokalnych środowiskach postrzegana jako nierówne traktowanie podmiotów.

Tworząc system wsparcia dla stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich rekomenduje się:

- uwzględnienie doświadczenia EU w zakresie funkcjonowania stowarzyszeń kwaterodawców wiejskich, szczególnie oprzeć się na doświadczeniach Austrii i Francji.
- dokonanie transparentnego określenia kompetencji pomiędzy głównymi strukturami pozarządowymi angażującymi się w rozwój turystyczny wsi tj. POT i PFTW „Gospodarstwa Gościnne" (koordynatorzy krajowi), ROTy (koordynatorzy regionalni) LGD, LOT (interesariusze) – stowarzyszenia agroturystyczne i wprowadzić mechanizmy eliminujące niezdrową konkurencję. W tym zakresie rekomenduje się np. przy realizacji LSR respektować przynależność beneficjenta do stowarzyszenia agroturystycznego lub LOT należących do LGD na równi z indywidualna przynależnością beneficjenta bezpośrednio do LGD. Jednocześnie rekomenduje się by zapisy LSR w zakresie turystyki wiejskiej wynikały z założeń Programu Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich w Polsce oraz były spójne z zapisami Regionalnych Programów Rozwoju Turystki na Obszarach Wiejskich, przygotowanych we współpracy z koordynatorami regionalnymi.
- określenie pakiet korzyści przynależności do stowarzyszenia agroturystycznego i promować wolontariat członków stowarzyszeń agroturystycznych, poprzez system wyróżnień, nagród, konkursów i innych mechanizmów.

Działanie 2.2 Wzmocnienie pozycji Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne"

Działanie zmierza do poprawy kondycji Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", która nieprzerwanie od 1996 roku reprezentuje branżą turystyki wiejskiej w Polsce działając społecznie bez etatowych pracowników i systemowego wsparcia ze strony administracji rządowej. W tym celu rekomenduje się:

- powierzenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" konkretnych zadań zleconych w zakresie realizowanych przez organizację celów statutowych zgodnie z zakresem zadań resortowych w dziedzinie turystyki wiejskiej na poziomie krajowym w ścisłej współpracy z POT (np. powiązane z działaniami 1.1 i 1.2),
- rozszerzenie formuły członkostwa i włączenie w szeregi Federacji poza podstawową grupą stowarzyszeń kwaterodawców także stowarzyszeń rozwoju lokalnego, których działanie koncentruje się na rozwoju turystyki wiejskiej i grup produktowych turystyki wiejskiej,
- aplikowanie i udział w projektach partnerskich krajowych i międzynarodowych finansowanych z programów ERASMUS PLUS, fundusze EOG, SWISS Grant a także POWER czy EPI; nawiązanie współpracy i włączenia się w działania Ośrodków Wspierania Ekonomii Społecznej.
- sformalizowanie i rozwój Rady Doradczej przy Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", szczególnie w zakresie współpracy z nauką, prowadzenia badań i wdrażania innowacji.

CEL STRATEGICZNY 3 Efektywne wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej ze środków krajowych i Unii Europejskiej

Realizacja celu związana jest z poprawą dostępności i wzrostem efektywności wykorzystania funduszy pomocowych na działania inwestycyjne, promocyjne i szkoleniowe w dziedzinie turystyki wiejskiej. W szczególności cel dotyczy źródeł finansowania turystyki wiejskiej przewidzianych w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich obejmujących dwa poziomy dostępności:

- wsparcie inwestycji w tworzenie bazy usług turystycznych i infrastruktury okołoturystycznej
- wsparcie działań nie inwestycyjnych (badania, szkolenia, publikacje, strategie).

Proponowane działania odnoszą się do doświadczeń wynikających z poprzednich okresów programowania UE począwszy od programu przedakcesyjnego SAPARD, poprzez SPO i PROW 2007-2013. Efektywność jest rozumiana jako wzrost absorpcji środków pomocowych, zwiększenie liczby nowych inwestycji oraz celowe wykorzystanie dotacji i ich zgodność z priorytetami dla turystyki wiejskiej.

Rekomenduje się również wspieranie turystyki wiejskiej i działań okołoturystycznych (w tym infrastrukturalnych i powiązanych z bioróżnorodnością oraz walorami przyrodniczymi) z innych dostępnych środków np. w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych 2014-2020, programu COSME, środków dostępnych w ramach Programu Interreg Europa 2014-2020, PO PW. Działania finansowane poza PROW 2014-2020, powinny stanowić uzupełnienie dla rozwoju inicjatyw turystyki wiejskiej.

Dodatkowo, celem podniesienia jakości i efektywności przedsięwzięć rekomenduje się w głównej mierze realizację projektów sieciowych, partnerskich o zasięgu co najmniej regionalnym.

Działanie 3.1 Poprawa dostępności i efektywności środków pomocowych dla beneficjentów PROW 2014-2020.

Dotychczasowe doświadczenia oraz bariery, na które napotykają beneficjenci poprzednich programów pomocowych, w szczególności PROW 2007-2013 prowadzą do rekomendowania wprowadzenia następujących rozwiązań:

1. Wprowadzenie prefinansowania lub zaliczkowania projektów inwestycyjnych w PROW 2014-2020

2. Uproszczenie procedur w zakresie kwalifikacji projektów realizowanych w ramach Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich poprzez rezygnację z dwustopniowej procedury na rzecz jednostopniowej kwalifikacji wniosków do realizacji przez podmiot zgłaszający i pozostawienie w obowiązkach beneficjenta wypełnienia warunków ustawy o zamówieniach publicznych.

3. Usprawnienie lub rezygnacja z podwójnej ścieżki dostępności do funduszy, 1) bezpośrednio do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i 2) poprzez Lokalną Grupę Działania.

4. Wprowadzenie wymogów jakościowych dla inwestycji w wiejską infrastrukturę turystyczną, w tym wiejską bazę noclegową realizowanych z PROW poprzez wymóg uczestnictwa w systemie jakości Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" dla beneficjentów PROW 2014-2020 realizujących projekty w zakresie wiejskiej bazy noclegowej – wzorem dobrych doświadczeń SAPARD w tym zakresie. Rekomenduje się dwa rozwiązania: powrót do obowiązkowej kategoryzacji lub premiowanie skategoryzowanych gospodarstw dodatkowymi punktami.

5. Wdrażanie projektów sieciowych i partnerskich angażujących różnych interesariuszy (publicznych, pozarządowych, prywatnych) w proces przygotowania, wdrażania i realizacji inicjatyw kooperacyjnych koordynowanych na poziomie regionalnym przez ROT-y.

Ponadto rekomenduje się prowadzenie internetowego serwisu informacyjnego prezentującego aktualnie dostępne programy i, dobre praktyki w zakresie korzystania

ze środków pomocowych oraz dostęp do poradnictwo eksperckiego (powiązane z działaniem 1.2).

CEL STRATEGICZNY 4 Rozwój kwalifikowanych kadr turystyki wiejskiej.

Ustawiczne szkolenie kadr turystyki wiejskiej jest niezbędnym jej czynnikiem rozwoju. Dotyczy to zarówno operatorów obiektów agroturystycznych jak również pracowników instytucji i organizacji wspomagających rozwój tego sektora. W warunkach gospodarki rynkowej istotnym czynnikiem rozstrzygającym o konkurencyjności oferty agroturystycznej jest poziom zasobów ludzkich. Stałe podnoszenie poziomu kształcenia i usług doradczych w turystyce wiejskiej wraz z doskonaleniem umiejętności mieszkańców wsi w zakresie obsługi różnych grup klientów oraz zwrócenie szczególnej uwagi na wykorzystanie dziedzictwa kulturowego stwarza olbrzymią szansę na dalszy rozwój tej branży usług w Polsce i jej konkurencyjność w Europie.

Działanie 4.1 System szkolenia w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Aktualnie w kraju brak jest kompleksowej standaryzowanej oferty szkoleniowej. Ostatnie systemowe szkolenia z tego zakresu były prowadzone w latach 90-tych. Strategia szkolenia kwaterodawców wiejskich wypracowana w programie TOURIN, pomimo efektywnego jej wdrożenia i bardzo pozytywnego odbioru, została w znacznej mierze wyczerpana. Wynika to z dynamicznych zmian na rynku turystyki wiejskich i w jej otoczeniu oraz nowych uwarunkowań wynikających z akcesji do Unii Europejskiej, a przede wszystkim rozwoju wiedzy i postępu technologicznego. Turystyka wiejska z dodatkowego ubocznego zajęcia zarobkowego rolnika przekształca się w dziedzinę przedsiębiorczości wiejskiej. Ponadto wykształcona kiedyś kadra trenerów w istotnej części wykruszyła się ze względu na zmiany na rynku pracy, reformę administracyjną lub wejście w wiek emerytalny.

Dla dalszego skutecznego rozwoju turystyki wiejskiej rekomendowane jest:

- opracowanie nowoczesnych narządzi szkoleniowych, odpowiadających aktualnych potrzebom,
- wdrożenie standaryzowanej kompleksowej oferty szkoleniowej w zakresie podstawowej wiedzy na temat turystyki wiejskiej oraz zestawu szkoleń specjalistycznych do wyboru
- wprowadzenia certyfikacji trenerów agroturystyki i turystyki wiejskiej
- wprowadzenie akredytacji instytucji szkoleniowych.

Narzędzia powyższe byłyby rekomendowane szczególnie przy projektach edukacyjnych realizowanych ze wsparciem finansowym z programów krajowych i EU.

Działanie 4.1 System doradztwa w zakresie turystki wiejskiej i agroturystyki.

Publiczne i samorządowe doradztwo rolnicze skutecznie wspiera mieszkańców wsi w uruchamianiu i prowadzenia przedsięwzięć turystycznych. Nawiązując do definicji w Krajowym standardzie kwalifikacji zawodowych *„Doradca rolniczy świadczący usługi doradcze, szkoleniowe i informacyjne dla mieszkańców wsi, w tym rolników; współpracuje z instytucjami i organizacjami sfery rolnictwa w zakresie rozwiązywania problemów zawodowych i organizacjami sfery rolnictwa w zakresie rozwiązywania problemów zawodowych i społecznych rolników; inspiruje i wspiera rozwój gospodarstw rolnych w warunkach gospodarski rynkowej; udziela pomocy w zakresie sporządzania dokumentów niezbędnych do uzyskania środków finansowych z Unii Europejskiej lub innych źródeł"* .

Treść zadań zawodowych realizowanych przez doradców jest otwarta i zmienna. Zmieniające się warunki społeczne i gospodarcze na wsi wpływają na zmiany oczekiwań wobec doradców rolniczych i wymuszają konieczność zmian w katalogu ich kompetencji zawodowych.

Proponowane działanie jest związane kształceniem ustawicznym kadry doradczej i zapewnienie przez to bardziej skutecznego doradztwa dla mieszkańców wsi. Kształcenie ustawiczne powinno zapewnić doradcom większe możliwości elastycznego reagowania na potrzeby wsi, lepszą własną pozycję na rynku pracy i zwiększenie konkurencyjności, co stanowi motywację do stałego podnoszenia kwalifikacji i kompetencji.

W związku z tym rekomendowane jest:

- wprowadzenie specjalizacji dla doradców terenowych w zakresie turystyki wiejskiej w poszczególnych ośrodkach doradztwa rolniczego,
- opracowanie i wdrożenie systemu doskonalenia zawodowego opartego o modułowy system doskonalenia zawodowego doradztwa rolniczego, z powierzeniem zadań w tym zakresie CDR O/Kraków,
- akredytację dla doradców ds. turystyki wiejskiej z uprawnieniami do prowadzenia doradztwa, szkoleń oraz opiniowanie wniosków o dofinansowanie inwestycji w zakresie turystyki wiejskiej.

8.Wdrożenie koncepcji.

Proces wdrażania Programu dzieli się na dwa etapy o odmiennej specyfice: etap uruchamiania i etap zarządzania w pełnej funkcjonalności.

1. Na II połowę 2015 r. i I połowę 2016 r. zaplanowano etap uruchamiania Programu, przez co rozumie się następujące działania:

   - Komunikację z interesariuszami – prezentację Programu wszystkim zainteresowanym rozwojem turystyki wiejskiej oraz upowszechnienie jej treści w formie cyfrowej;
   - organizowanie i przygotowywanie formalne poszczególnych rozwiązań zawartych w Programie;
   - zorganizowanie operacyjnych struktur (krajowych i regionalnych) niezbędnych do zarządzania Programem oraz przygotowanie Regionalnych Programów Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich.

2. W latach 2016 – 2020 będzie trwał etap zarządzania Programem w jego pełnej funkcjonalności, przez co rozumie się bieżące realizowanie zapisanych działań i coroczną ewaluację ich postępu.

8.1 Organizacja i koordynacja wdrażania

Wdrażanie „Programu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce", wymagać będzie spełnienia następujących warunków:

- ciągłości prowadzenia prac w okresie 2015-2020,
- jednoczesnej realizacji przez wszystkie zainteresowane podmioty własnych zadań, których wyniki posłużą do osiągnięcia celów wyspecyfikowanych jako cele strategiczne oraz cele operacyjne,
- spójności realizowanych działań z oczekiwaniami rynku – koncentracji na gospodarczym aspekcie,
- stworzenia funkcjonalnej płaszczyzny komunikacyjnej pomiędzy poszczególnymi podmiotami, umożliwiającej synergiczne podejmowanie poszczególnych działań,
- podjęcia przez instytucje związane z turystyką wspólnych zadań począwszy od przygotowania dokumentów regionalnych, poprzez prace koncepcyjne nad przedsięwzięciami (w tym sieciowymi) do wdrażania i realizacji projektów.

Ogólny nadzór nad wdrażaniem dokumentu, koordynacja prac wdrożeniowych, śledzenie przebiegu jego całościowej realizacji oraz monitorowanie przebiegu poszczególnych działań powinno zostać powierzone:

- Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" (pod warunkiem jej wzmocnienia organizacyjnego, kadrowego i finansowego – opisanego w działaniu 1.3 w obszarze Jakość Cel 1, działaniu 1.1. w obszarze Wsparcie

instytucjonalne Cel 1 oraz działania 2.2 w Celu 2 w tym samym obszarze). Federacja realizując nadzór nad wdrażaniem dokumentu musi ustalić zorganizować oraz wdrożyć zasady współpracy w partnerami na szczeblu krajowym, regionalnym oraz lokalnym. W tym zakresie rekomenduje się zdefiniowanie partnerów kluczowych na każdym szczeblu (m.in. MSIT, MRiRW, POT, ROT, LOT, LGD oraz inni partnerzy). Niewątpliwie szczególnie ważną rolę wspierającą przypisać należy Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwu Sportu i Turystyki. Federacja realizując tę funkcję:

- na poziomie regionalnym współpracować będzie z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi (delegując część zadań),
- na poziomie lokalnym współpracując z interesariuszami lokalnymi (LGD-y, LOT-y, pozostałymi interesariuszami turystyki wiejskiej).

Zaplanowane działania wymagają istotnego wzmocnienia Federacji w warstwie finansowej, organizacyjnej i kadrowej. Za powierzeniem koordynacji działań na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, a tym samym wzmocnieniem Federacji przemawiają następujące argumenty:

Federacja:

1. Jest branżową organizacją pozarządową zrzeszającą stowarzyszenia turystyki wiejskiej z całej Polski, zajmujące się organizacją i promocją wypoczynku na polskiej wsi.

2. Posiada 20—letnie doświadczenie w realizacji projektów na terenie całej Polski,.

3. Posiada kadrę wolontariuszy, liderów wiejskich, działaczy, a także inspektorów kategoryzacyjnych.

4. Podejmuje inicjatywy, mające wpływ na rozwój turystyki wiejskiej w Polsce.

5. Jest partnerem dla Polskiej Organizacji Turystycznej w działaniach na rzecz promocji wypoczynku na polskiej wsi.

6. Jest filarem powstającego Klastra Turystyki Wiejskiej przy POT.

7. Jest właścicielem serwisu www.agroturystyka.pl, www.pftw.pk oraz www.agritourism.pl.

8. Zarządza systemem kategoryzacji WBN.

9. Jest organizacją otwierająca się na członkostwo gestorów atrakcji turystycznych.

10. Posiada doświadczenie w działaniach na rzecz tworzenia i promocji ofert specjalistycznych, m.in. poprzez cykliczne wydawnictwa, wywiady telewizyjne, artykuły prasowe .

11. Jest inicjatorem powstania programu Rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

12. Prowadzi działania na rzecz zgłaszania inicjatyw legislacyjnych.

13. Jest członkiem Eurogites – jako organizacja reprezentująca Polskę na arenie międzynarodowej.

14. Posiada dobrą współpracę z uczelniami kształcącymi na rzecz turystyki wiejskiej, doradztwem, mediami.

15. Jest członkiem FAOW.

Ponadto:

1. Modelowa struktura członkowska Federacji pozwala na sprawny i szybki przepływ informacji oraz podejmowanie działań.

2. Ogromne zaangażowanie funkcjonujących społecznie członków zarządu oraz przedstawicieli poszczególnych stowarzyszeń w tworzenie pozytywnego wizerunku turystycznego polskiej wsi.,

3. Prezes Zarządu reprezentuje interesy polskiej wsi poprzez udział w pracach różnych instytucji i gremiów na szczeblu krajowym i międzynarodowym.

Niezależnie proces wdrożenia wymaga powołania Zespołu ds. Wdrażania na poziomie krajowym (przy organizacji odpowiedzialnej za wdrażanie). Skład zespołu powinien odzwierciedlać grupy interesariuszy turystyki wiejskiej oraz trójsektorowe partnerstwo (opisane w obszarze wsparcie instytucjonalne). Jednym z pierwszych zadań Zespołu będzie opracowanie zasad, organizacji oraz harmonogramu prac.

W skład Zespołu powinni również wejść koordynatorzy obszarowi, odpowiedzialni za koordynację wdrażania w poszczególnych obszarach. Koordynatorzy obszarów będą odpowiedzialni za:

1. Określenie konkretnych działań do realizacji zadań wdrożeniowych obszaru, sporządzenie planu operacyjnego.
2. Operacyjne wdrażanie projektów w ramach obszaru.
3. Nadzór nad harmonogramem wdrażania obszaru.
4. Monitoring wdrażania obszaru.

Wdrażanie Programu będzie się odbywać poprzez realizację działań za pośrednictwem programów strategicznych lub projektów. Koordynatorzy obszarowi na poziomie krajowym uszczegóławiają i przygotowują do wdrożenia programy oraz opracowują projekty innych programów strategicznych realizujących przyjęte cele i priorytety rozwojowe. Koordynatorzy obszarowi mogą powołać zespoły/grupy dedykowane konkretnym tematom wspierające ich w realizacji działań, programów i projektów. Niewątpliwie w kontekście wielości działań i projektów przewidzianych do realizacji wskazane wydaje się powołanie zespołu ds. marketingu i komunikacji marketingowej.

8.2 Obszary koncentracji działań

Obszary koncentracji działań ujęto w formie tabelarycznej za pomocą prezentacji intensywności realizacji. Tego typu ujęcie w prosty i przejrzysty sposób prezentuje obszary koncentracji działań w ramach zdefiniowanych obszarów problemowych.

Tabela 12 Intensywność działań w podziale na obszary problemowe

Obszary		**Intensywność realizacji działań**				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Produkt turystyczny	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2.	Jakość	xxx	xxx	xx	xx	x
3.	Marketing	xxx	xx	xx	xx	xx
4.	Prawo	xxx	xxx	x	x	x
5.	Wsparcie instytucjonalne	xxx	xxx	xxx	xx	x

x – działania o najmniejszej intensywności w danym przedziale czasowym
xx – działania o większej intensywności w danym przedziale czasowym
xxx – działania o największej intensywności w danym przedziale czasowym

8.3 Harmonogram wdrażania

Poniżej wskazano na główne, rekomendowane obszary koncentracji działań w poszczególnych okresach wdrażania.

Szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowany – na podstawie poniższych wytycznych - przez Zespół ds. wdrażania.

Tabela 13 Ogólny harmonogram wdrażania

Obszary koncentracji działań	**2015**	**2016-2020**
Przyjęcie dokumentu jako kluczowego dokumentu planistycznego przez podmiot odpowiedzialny za koordynację wdrażania		
Przygotowanie 16 Regionalnych Programów Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich oraz ich monitoring i ewaluacja		

Powołanie Zespołu ds. Wdrażania Wyznaczenie Koordynatorów Obszarowych. Monitoring możliwości finansowania realizacji działań		
Realizacja wykonania zakładanych celów i działań w obszarach: 1. Rozwój produktów turystycznych. 2. Podniesienie jakości usług świadczonych turystom na wsi. 3. Dynamizacja efektywnych działań marketingowych. 4. Przyjazne rozwiązania prawne. 5. Zbudowanie systemu wsparcia instytucjonalnego.		
Analiza okresowa - analiza ex middle – oraz po zakończeniu cyklu poszczególnych projektów – analiza ex post		
Analiza ex-post całego dokumentu		
Bieżący monitoring procesu wdrażania		

8.4 Potencjalne źródła finansowania

Źródła finansowania Programu można podzielić zasadniczo na trzy grupy:

- budżet jednostek samorządu terytorialnego,
- środki unijne oraz inne zewnętrzne środki finansowe,
- środki prywatne.

Budżet jednostek samorządu terytorialnego

Rozwój turystyki jest jednym z ustawowych zadań samorządu terytorialnego. Władze w związku z powyższym muszą zabezpieczyć środki z budżetów na realizację zadań ustawowych. Cykle budżetowe, zgodnie z ustawą o finansach publicznych, mają charakter roczny. Jednak wieloletnie inwestycje mogą być planowane za pomocą wieloletnich planów inwestycyjnych

Środki UE oraz inne zewnętrzne środki finansowe

Komisja Europejska zatwierdziła wszystkie programy polityki spójności. Łącznie jest ich 22, w tym 16 regionalnych. Z budżetu polityki spójności na lata 2014-2020 Polska otrzyma 82,5 mld euro.

Podział środków unijnych na programy krajowe przedstawiają się następująco:

- Program Infrastruktura i Środowisko 27,41 mld euro,
- Program Inteligentny Rozwój 8,61 mld euro,
- Program Polska Cyfrowa 2,17 mld euro,
- Program Wiedza Edukacja Rozwój 4,69 mld euro,
- Program Polska Wschodnia 2 mld euro,
- Program Pomoc Techniczna 700,12 mln euro

Plan podziału funduszy z budżetu unijnego na lata 2014-2020 przygotowany przez Komisję Europejską nie zawiera bezpośrednich środków przeznaczonych na turystykę.

Podział funduszy unijnych ściśle wiąże się ze Strategią Europa 2020, która zobowiązuje kraje UE do wspierania rozwoju inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu. Zgodnie z założeniami strategii Europa 2020 przyjęto 5 głównych celów dla całej UE w 2020 r.:

1. Zatrudnienie (75 proc. osób w wieku 20-64 lat powinno mieć pracę).
2. Badania i rozwój (na inwestycje w badania i rozwój powinniśmy przeznaczać 3 proc. PKB Unii Europejskiej).
3. Zmiany klimatu i zrównoważone wykorzystanie energii (należy ograniczyć emisje gazów cieplarnianych o 20 proc. w stosunku do poziomu z 1990 r.; lub nawet o 30 proc., jeśli warunki będą sprzyjające; 20 proc. energii powinno pochodzić ze źródeł odnawialnych, efektywność energetyczna powinna wzrosnąć o 20 proc.).
4. Edukacja (ograniczenie liczby uczniów przedwcześnie kończących edukację do poziomu poniżej 10 proc., co najmniej 40 proc. osób w wieku 30-34 powinno mieć wykształcenie wyższe).
5. Walka z ubóstwem i wykluczeniem społecznym (zmniejszenie liczby osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym o co najmniej 20 mln).

Wyznaczone przez Komisję Europejską cele budżetowe są związane z sektorem turystycznym, ale jedynie pośrednio, co oznacza, iż branża turystyczna będzie w latach 2014 – 2020 borykać się będzie z problemami w pozyskiwaniu funduszy unijnych. Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki przyznaje, że pomimo starań resortu w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego i Komisji Europejskiej, turystyka nie znalazła się wśród 11 celów tematycznych wymienionych poniżej a wyznaczonych przez Komisję Europejską i związanych z podziałem budżetu na lata 2014-2020. Jest jedynie powiązana z dwoma celami tematycznym - ewentualne wsparcie w zakresie turystyki powinno być traktowane m.in. jako element strategii lokalnych czy też jako element powiązany z kulturą i dziedzictwem kulturowym.

Cel tematyczny 1. Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji

Cel tematyczny 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych

Cel tematyczny 3. Wzmacnianie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury

Cel tematyczny 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach

Cel tematyczny 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem

Cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami

Cel tematyczny 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszej infrastruktury sieciowej

Cel tematyczny 8. Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników

Cel tematyczny 9. Promowanie włączenia społecznego, walka z ubóstwem i wszelką dyskryminacją

Cel tematyczny 10. Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie

Cel tematyczny 11. Wzmacnianie zdolności instytucjonalnych instytucji publicznych i zainteresowanych stron oraz sprawności administracji publicznej

Szansą na pozyskanie funduszy strukturalnych na rzecz turystyki w przyszłym okresie programowania, zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym, jest jej wpisanie w zaproponowane przez Komisję Europejską cele.

Jeden z projektów Strategii Europa 2020, związany z finansowaniem badań i innowacji, „Unia innowacji", ma za zadanie zwiększyć liczbę nowatorskich usług i produktów, a tym samym przyczynić się do wzrostu gospodarczego i powstania nowych miejsc pracy. Niestety, w Polsce istnieje duży problem ze zdobyciem dofinansowania z Unii na innowacyjne projekty w branży turystycznej. Turystyka przegrywa z takimi dziedzinami, jak informatyka czy medycyna, również ze względu na trudność w wykazaniu innowacyjności projektów turystycznych. Ponadto, dużo więcej funduszy trafia do samorządów niż do przedsiębiorców.

W latach 2007-2014 turystyka uzyskała z Funduszy Europejskich ok. 8,5 mld zł, z czego zdecydowaną większością rozporządzały samorządy terytorialne. W teorii inwestycje samorządowe mają rozwijać całą branżę turystyczną, na przykład poprzez poprawę infrastruktury miejsc atrakcyjnych pod kątem architektonicznym bądź przyrodniczym, tak aby stworzyć warunki pod inwestycje przedsiębiorców. W praktyce okazuje się, że niektóre z publicznych inwestycji są po prostu konkurencyjne dla prywatnych przedsięwzięć, a w części województw przedsiębiorcy często nawet nie mogą przystąpić do konkursu o dotacje unijne. Zdarza się też, że projekty samorządowe. mające zwiększyć walory turystyczne danych miejscowości bądź obszarów, tak naprawdę poprawiają jakość życia ich mieszkańców, ale nie przyciągają turystów. Kłopot ze zdobyciem dofinansowania unijnego, zwłaszcza przez małe i średnie przedsiębiorstwa, wynika często z niewiedzy tych podmiotów jak je pozyskać, a nie stać ich na zatrudnienie firmę doradczej piszących i coraz częściej rozliczających wnioski o dotacje. Brak odpowiedniego wsparcia dla tego sektora szkodzi gospodarce, stąd konieczność jego rozwijania. Rozdrobnienie turystyki i wspomniane wyżej problemy branży są w dużym stopniu efektem polityki realizowania budżetu unijnego i miejsca turystyki w tym budżecie.

Pozyskanie środków na inwestycje związane z turystyką pojawiają się w nowej perspektywie finansowej zwykle na poziomie regionalnym. Powinny odpowiadać na zaplanowane działania, wynikające z regionalnych i lokalnych strategii rozwoju. Będą traktowane zwykle jako element projektów związanych z kulturą, tradycją czy przedsiębiorczością. Turystyka mieści się w działaniach na rzecz zwiększenia dostępności i rozwoju zasobów naturalnych oraz dziedzictwa kulturowego.

Projekty turystyczne będą mogły być realizowane w ramach celu tematycznego 3. „Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury" – jako przedsięwzięcia w zakresie rozwoju działalności gospodarczej w obszarze turystyki.

Ponadto, elementy przedsięwzięć turystycznych mogą pojawiać się w projektach z zakresu ochrony i promocji dziedzictwa naturalnego (cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami). W przypadku projektów z zakresu kultury, które wpływają bezpośrednio na rozwój turystyki, bezpośrednie odniesienie pojawia się w Priorytecie: Ochrona promocji i rozwoju dziedzictwa kulturowego i naturalnego w ramach celu tematycznego 6. Wskazuje się też na wspieranie rozwiązań informatycznych w sferze kultury (e-kultura). Na poziomie krajowym zakłada się przede wszystkim wsparcie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu światowym i europejskim. Planuje się dofinansowanie rewitalizacji zabytków wraz z ich otoczeniem, tworzenie wirtualnych instytucji kultury (w tym konserwacja i digitalizacja), wsparcie innowacyjnych projektów zwiększających dostęp do zasobów kultury i poprawy jakości funkcjonowania instytucji kultury.

Projekty kulturalne będą mogły się również pojawiać na poziomie regionalnym w ramach regionalnych i lokalnych strategii rozwoju. Wspierane będą także inteligentne projekty z zakresu kultury, budujące kreatywność, jako element działań związanych z innowacyjnością, przedsiębiorczością oraz sferą rozwoju kapitału ludzkiego. Wsparcie

inicjatyw z zakresu kultury będzie możliwe również wówczas, gdy będzie się wpisywało w szerszy wachlarz działań podejmowanych na danym terytorium, mających na celu aktywizację i integrację społeczną czy wzmocnienie potencjałów poszczególnych obszarów.

Na dofinansowanie w nowym okresie programowania UE na lata 2014-2020 mogą liczyć przedsięwzięcia turystyczne, których celem będzie zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez rozwój zaawansowanych produktów i usług turystycznych.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

PROW przewiduje działania przyczyniające się do rozwoju przedsiębiorczości, odnowy i rozwoju wsi w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Cele szczegółowe 6A i 6B dotyczą możliwości ubiegania się o fundusze unijne dla sektora turystycznego.

Cel szczegółowy 6A Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw, a także tworzenia miejsc pracy

M06 - Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej

Budżet działania Rozwój gospodarstw rolnych i działalności gospodarczej, w części przeznaczonej na premie służące podejmowaniu przez rolników działalności pozarolniczej wynosi ok. 414 mln euro, w tym ok. 263, 4 mln euro z EFRROW. Planuje się, że w ramach tego działania zostanie utworzonych ok. 16,5 tys. miejsc pracy.

Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej

Poddziałanie 6.2 Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich

Opis rodzaju operacji: Pomoc przyznaje się w związku z rozpoczynaniem prowadzenia działalności pozarolniczej, w tym turystycznej.

Rodzaj wsparcia: Pomoc ma formę premii. Pomoc wypłacana jest w dwóch ratach: pierwsza rata w wysokości 80% kwoty pomocy, druga rata w wysokości 20% kwoty pomocy.

Beneficjenci: Osoby fizyczne

Kryteria wyboru mogą w szczególności preferować operacje:

- o charakterze innowacyjnym;
- realizowane przez osoby będące beneficjentami poddziałania „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa";
- realizowane przez osoby zamieszkujące na terenie powiatów o najwyższym poziomie bezrobocia w województwie;

- zakładające utworzenie miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne (nie dotyczy samozatrudnienia);
- realizowane przez osoby, które mają odpowiednie kwalifikacje z zakresu prowadzenia działalności pozarolniczej przewidzianej w biznesplanie.

Poddziałanie 1.4 Wsparcie inwestycji w tworzenie i rozwój działalności pozarolniczej

„Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej" realizują cel szczegółowy 6A – Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw, a także tworzenia miejsc pracy. Wspierane jest podejmowanie działalności pozarolniczej przez rolników, małżonków rolników, domowników i beneficjentów „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej" sprzyjają realizacji operacji innowacyjnych, dzięki czemu przyczyniają się do realizacji celu przekrojowego polityki rozwoju obszarów wiejskich, tj. innowacyjności.

W ramach „Premii na rozpoczęcie działalności pozarolniczej" pomocy udziela się z tytułu podjęcia działalności pozarolniczej, w szczególności, w zakresie m.in.:

- rzemiosła lub rękodzielnictwa,
- turystyki wiejskiej.

Kwota i stawka wsparcia- 100 000,00 PLN

M07 - Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich

Działanie wspiera rozwój infrastruktury wiejskiej oraz odnowę wsi, przyczyniając się tym samym do poprawy warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej.

W zakres działania wchodzą trzy odrębne poddziałania, w ramach których realizowany jest szereg różnych typów operacji – jest to m.in.

Poddziałanie: Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej.

- Ochrona zabytków i budownictwa tradycyjnego.

Na obszarach wiejskich znajdują się pojedyncze obiekty zabytkowe, zespoły pałacowo – ogrodowe, zespoły folwarczne, układy tradycyjnej zabudowy, które ulegają stopniowej degradacji, a w przypadku braku środków na ich renowacje zostaną całkowicie utracone. Realizacja inwestycji z zakresu ochrony zabytków i budownictwa tradycyjnego przyczyni się do zachowa dziedzictwa kulturowego. Działanie przyczynia się do realizacji celu szczegółowego 6B – wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich.

Beneficjenci:

- gminy
- instytucja kultury, dla której organizatorem jest JST.

Dofinansowanie dotyczące obiektów zabytkowych oraz kulturalnych przyznawana jest pomoc do 500 000,00 zł,

M19 – Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER (RLKS – rozwój lokalny kierowany przez społeczność)

LEADER to rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS), wspierany ze środków EFRROW. Podstawowe reguły RLKS przewidziane są w Umowie Partnerstwa (UP).

LEADER może być realizowany na obszarach wiejskich, przez które (odmiennie niż jest to określone we wspólnych definicjach dla niniejszego programu) rozumieć należy obszar całego kraju, z wyłączeniem obszaru miast o liczbie mieszkańców większej niż 20 000.

Jedna LSR będzie realizowana na obszarze zamieszkanym przez minimum 30 000 mieszkańców z obszarów wiejskich i maksimum 150 000 mieszkańców oraz obejmować będzie obszar przynajmniej 2 gmin, których obszary stanowią (bądź zawierają) obszary wiejskie.

Cele szczegółowe i cele przekrojowe

Działanie LEADER realizuje cel szczegółowy 6B „wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich" w ramach priorytetu 6 „wspieranie włączenia społecznego, ograniczenia ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich" poprzez wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR). LSR to oddolnie tworzony w partnerstwie trzech sektorów dokument strategiczny dotyczący danego, spójnego obszaru.

W celu uproszczenia procesu monitorowania i zarządzania, choć działanie LEADER realizuje nie tylko cel szczegółowy 6B, całość budżetu działania LEADER została przypisana do tego właśnie celu szczegółowego.

W ramach głównego celu szczegółowego 6B wspierane będą operacje mające na celu:

1. Wzmocnienie kapitału społecznego, w tym z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych i wspieranie partycypacji społeczności lokalnej w realizacji LSR.
2. Zakładanie działalności gospodarczej i rozwój przedsiębiorczości w tym turystyki.
3. Dywersyfikację źródeł dochodu, w tym tworzenie i rozwój inkubatorów przetwórstwa lokalnego tj. infrastruktury służącej przetwarzaniu produktów rolnych w celu udostępniania jej lokalnym producentom (produkty objęte i nieobjęte załącznikiem nr 1 do TFUE).
4. Podnoszenie kompetencji osób z obszaru LSR w powiązaniu z zakładaniem działalności gospodarczej w tym turystycznej, rozwojem przedsiębiorczości lub

dywersyfikacją źródeł dochodów, w szczególności rolników i osób długotrwale pozostających bez pracy.
5. Podnoszenie wiedzy społeczności lokalnej w zakresie ochrony środowiska, zmian klimatycznych a także innowacji.
6. Rozwój produktów lokalnych.
7. Rozwój rynków zbytu, z wyłączeniem targowisk.
8. Zachowanie dziedzictwa lokalnego,
9. Rozwój ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej.
10. Rozwój infrastruktury drogowej gwarantującej spójność terytorialną w zakresie włączenia społecznego.

Cele szczegółowe powiązane

6A – Ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw i tworzenia miejsc pracy.

W ramach LEADER realizowane będą operacje w zakresie szeroko pojętej przedsiębiorczości oraz wspierane będą działania mające na celu wyposażenie w niezbędną wiedzę lub umiejętności oraz kwalifikacje m.in. osób planujących rozpoczęcie działalności dodatkowej do działalności rolniczej w tym turystycznej oraz osób odchodzących z rolnictwa.

Beneficjenci:

- osoby fizyczne,
- osoby prawne, w tym m.in. kółka rolnicze,
- JST z wyłączeniem województw, ich związki bądź ich jednostki organizacyjne,
- organizacje pozarządowe,
- spółdzielnie,
- kościoły, związki wyznaniowe.
- jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną.

W przypadku projektów grantowych, grantobiorcami mogą być również sformalizowane grupy nieposiadające osobowości prawnej (np. koła gospodyń wiejskich).

Grantobiorcami nie mogą być podmioty prowadzące działalność gospodarczą lub deklarujące jej podjęcie.

W przypadku operacji mających na celu rozpoczęcie lub rozwój działalności pozarolniczej pomoc może być przyznana:

a) osobom fizycznym ubezpieczonym na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników w niepełnym zakresie, którzy obok rolniczej prowadzą działalność pozarolniczą w tym turystyczną,

b) osobom prowadzącym działalność gospodarczą w tym turystyczną
c) osobom nieubezpieczonym na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników deklarującym podjęcie działalności pozarolniczej w tym turystycznej, wykonującym lub deklarującym działalność gospodarczą w tym turystyczną w formie mikro lub małego przedsiębiorstwa.

Koszty kwalifikowalne obejmują koszty (nie dotyczy operacji, na które pomoc jest przyznawana w formie płatności zryczałtowanej):

- zakupu dóbr i usług, wykonania robót budowlanych, organizacji i przeprowadzenia spotkania, szkolenia, wydarzenia promocyjnego itp.; najmu, dzierżawy lub zakupu oprogramowania, sprzętu, narzędzi, urządzeń lub maszyn, materiałów lub przedmiotów;
- zakupu środków transportu przy czym koszt nie może przekroczyć 30% pozostałych kosztów kwalifikowalnych operacji, pomniejszonych o koszty ogólne; zatrudnienia osób zaangażowanych w realizację operacji tylko w przypadku operacji o charakterze szkoleniowym, funkcjonowania nowoutworzonych sieci oraz inkubatorów przetwórstwa lokalnego;
- ogólne;
- inne koszty związane z realizacją operacji.

Nie ma możliwości wsparcia zakupu używanych maszyn, urządzeń, sprzętu lub innego wyposażenia objętego operacją, za wyjątkiem zakupu eksponatów w ramach operacji dotyczących zachowania dziedzictwa.

Zgodnie z art. 61 ust. 3 rozporządzenia EFRROW do kosztów kwalifikowalnych zalicza się także wkład niepieniężny wnioskodawcy.

W przypadku zakładania działalności gospodarczej w tym turystycznej zawsze wymagane jest utworzenie przynajmniej 1 miejsca pracy (w tym samozatrudnienie).

Maksymalna kwota pomocy dla danego rodzaju operacji będzie ustalona przez LGD.

Limity pomocy na beneficjentów/grantobiorców:

Beneficjenci inni niż jednostki sektora finansów publicznych oraz LGD – maksymalnie 300 000 PLN w okresie realizacji Programu, za wyjątkiem beneficjentów realizujących operacje polegające na utworzeniu inkubatora przetwórstwa lokalnego.

Grantobiorcy – maksymalnie 100 000 PLN. W przypadku podmiotu, który będzie ubiegać się o wsparcie na rzecz sformalizowanej grupy nieposiadającej osobowości prawnej, limit pomocy jest liczony odrębnie na każdą sformalizowaną grupę.

W przypadku jednostek sektora finansów publicznych, wartość realizowanych przez nie samodzielnie grantów nie może przekroczyć 20% danego projektu grantowego. Ograniczenie to nie ma zastosowania w przypadku, gdy sformalizowana grupa

nieposiadająca osobowości prawnej realizuje grant we współpracy z jednostką sektora finansów publicznych, która ubiegała się o wsparcie na rzecz tej grupy.

W przypadku realizacji operacji w partnerstwie limit pomocy każdego z partnerów jest pomniejszany proporcjonalnie.

Limity pomocy na operacje:

Limit na operacje – 300 000 PLN kwoty pomocy z wyłączeniem operacji z zakresu rozpoczęcie działalności gospodarczej w tym turystycznej, tworzenia inkubatorów oraz operacji realizowanych przez jednostki sektora finansów publicznych.

Limit pomocy na utworzenie inkubatora przetwórstwa lokalnego - 500 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację z zakresu rozpoczęcia działalności gospodarczej w tym turystycznej – 100 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację własną – 50 000 PLN kwoty pomocy.

Całkowita wartość operacji realizowanych poza projektem grantowym wynosi co najmniej 50 000 PLN.

Całkowita wartość grantu wynosi nie więcej niż 50 000 PLN.

Intensywność pomocy wynosi do 100% kosztów kwalifikowalnych operacji, w zależności od kategorii beneficjenta, rodzaju operacji oraz zapisów LSR.

Duże znaczenie dla rozwoju obszarów wiejskich mają zapisy dotyczące Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

W latach 2007-2013 zbudowana została struktura organizacyjna KSOW zapewniająca realizację celów określonych w PROW 2007-2013. Planowana w ramach PROW 2014-2020 struktura organizacyjna zapewnia kontynuację utworzonej Sieci.

Dalszy rozwój i zapewnienie funkcjonowania KSOW, w okresie 2014-2020, wymaga podjęcia następujących działań ze strony instytucji zarządzającej, jednostki pełniącej rolę sekretariatu centralnego, i jednostek regionalnych:

- przygotowanie i opublikowanie przepisów krajowych określających zadania jednostek działających w strukturze organizacyjnej KSOW oraz procedur dotyczących realizacji zadań Sieci,
- określenie struktury organizacyjnej jednostki centralnej oraz jednostek regionalnych,
- powołanie Grupy Roboczej ds. KSOW i wojewódzkich grup roboczych,
- zatwierdzenie planu działania.

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich ma charakter otwarty. Uczestnikami Sieci mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich. Udział partnerów w Sieci zapewnia jednostka centralna oraz jednostki regionalne, wojewódzkie grupy robocze i Grupa Robocza ds. KSOW na poziomie krajowym.

Jednostka centralna zapewnia koordynację działań Sieci na poziomie krajowym.

Jej funkcję pełni instytucja zarządzająca, która może ją powierzyć jednostce sektora finansów publicznych albo fundacji, której jedynym fundatorem jest Skarb Państwa.

Do zadań jednostki centralnej należy w szczególności:

- ułatwianie tworzenia sieci kontaktów partnerom KSOW poprzez prowadzenie działań aktywizujących, powołanie i organizację pracy Grupy Roboczej ds. KSOW, organizację prac grup tematycznych oraz zarządzanie portalem i internetowymi narzędziami umożliwiającymi wymianę informacji i prowadzenie dyskusji pomiędzy skupionymi w Sieci partnerami, na poziomie krajowym;
- opracowanie planu działania na lata 2014-2020 i dwuletnich planów operacyjnych we współpracy z partnerami Sieci, IZ oraz podmiotami, którym delegowano zadania IZ i jednostkami regionalnymi;
- realizacja planu działania na poziomie krajowym, na podstawie dwuletnich planów operacyjnych;
- identyfikacja partnerów krajowych i współpraca z nimi;
- zapewnienie informacji i promocji KSOW na poziomie krajowym;
- opracowywanie półrocznych informacji z realizacji dwuletnich planów operacyjnych, w ramach okresowego przeglądu realizacji planów, oraz co dwa lata sprawozdań z realizacji dwuletnich planów operacyjnych i planu działania , we współpracy z jednostkami regionalnymi i IZ oraz podmiotami, którym delegowano zadania IZ;
- koordynacja współpracy oraz zapewnienie dostępu partnerów Sieci do działań Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ESROW).

Jednostki regionalne – samorządy województw

Do zadań jednostek regionalnych należy w szczególności:

- ułatwianie tworzenia kontaktów partnerom KSOW poprzez prowadzenie działań aktywizujących, powołanie i organizację pracy wojewódzkiej grupy roboczej ds. KSOW, organizację prac grup tematycznych oraz zarządzanie portalem i internetowymi narzędziami umożliwiającymi wymianę informacji i prowadzenie dyskusji pomiędzy skupionymi w Sieci partnerami, na poziomie regionalnym;
- realizacja planu działania na poziomie regionalnym na podstawie dwuletnich planów operacyjnych;
- udział w opracowywaniu planu działania i dwuletnich planów operacyjnych w zakresie zadań realizowanych na poziomie regionalnym, we współpracy z partnerami KSOW działającymi na terenie województwa i wojewódzkimi ośrodkami doradztwa rolniczego (WODR-y);

- identyfikacja partnerów na poziomie regionalnym i współpraca z nimi;
- zapewnienie informacji i promocji KSOW na poziomie regionalnym;
- opracowywania półrocznych informacji z realizacji dwuletnich planów operacyjnych, w ramach okresowego przeglądu realizacji planów oraz co dwa lata sprawozdań z realizacji dwuletnich planów operacyjnych i planu działania w zakresie zadań realizowanych na poziomie regionalnym;
- zapewnienie realizacji zadań Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) na poziomie regionalnym, w tym zadań brokera innowacji.

Zadania SIR wykonują, na poziomie województwa, WODR-y, co koordynuje na poziomie krajowym CDR.

Udział podmiotów działających na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, w tym tych objętych partnerstwem, o którym mowa w art. 54 ust. 1 rozporządzenia EFRROW, w opracowywaniu i realizacji planu działania zapewniony jest poprzez powołanie Grupy Roboczej i wojewódzkich grup roboczych.

Grupa Robocza ds. KSOW

Do zadań Grupy Roboczej ds. KSOW należy w szczególności:

- akceptacja planu działania oraz dwuletnich planów operacyjnych i ich zmian;
- opiniowanie dwuletnich sprawozdań z realizacji planu działania oraz półrocznych informacji i dwuletnich sprawozdań z realizacji dwuletnich planów operacyjnych w ramach okresowego przeglądu realizacji planów, w tym wydawanie rekomendacji w sprawie ich zmian ;
- zapewnienie wymiany wiedzy tematycznej i analitycznej oraz ułatwianie współpracy pomiędzy partnerami Sieci poprzez możliwość tworzenia grup tematycznych na poziomie krajowym.

Wojewódzkie grupy robocze ds. KSOW

Do zadań wojewódzkich grup roboczych ds. KSOW należy w szczególności:

- opiniowanie planu działania i dwuletnich planów operacyjnych oraz propozycji ich zmian, na poziomie regionalnym;

- opiniowanie dwuletnich sprawozdań z realizacji planu działania oraz półrocznych informacji i dwuletnich sprawozdań z realizacji dwuletnich planów operacyjnych, w ramach okresowego przeglądu realizacji planów i zgłaszanie propozycji rekomendacji ich zmian,
- zapewnienie wymiany wiedzy tematycznej i analitycznej oraz ułatwianie współpracy pomiędzy partnerami Sieci poprzez możliwość tworzenia grup tematycznych na poziomie regionalnym.

Sposób włączenia partnerów w działania Sieci oraz sposób ułatwiania tworzenia sieci kontaktów pomiędzy partnerami.

Aktywizacja partnerów oraz ułatwianie tworzenia sieci kontaktów pomiędzy partnerami odbywa się poprzez organizację spotkań i warsztatów, moderowanych tematycznych dyskusji na portalu KSOW oraz tworzenie grup tematycznych powoływanych z inicjatywy partnerów lub jednostek (centralnej i regionalnych) w oparciu o tematy zgłaszane przez partnerów . Jednostka centralna i jednostki regionalne umożliwiają wymianę wiedzy i tworzenie kontaktów pomiędzy partnerami Sieci, wykorzystując instrumenty internetowe, portal KSOW i narzędzia takie, jak forum dyskusyjne czy zaawansowane narzędzia internetowe wymiany wiedzy i informacji.

Przygotowywanie planu działania – jednostka centralna i jednostki regionalne organizują badanie ankietowe wśród partnerów KSOW w celu zebrania propozycji tematów/działań, jakie mogłyby być realizowane. Na podstawie zebranych propozycji jednostka centralna we współpracy z jednostkami regionalnymi opracowuje projekt planu działania, który jest konsultowany z wojewódzkimi grupami roboczymi. Po zaopiniowaniu projektu przez wojewódzkie grupy robocze, jednostka centralna przedkłada projekt planu działania do akceptacji Grupie Roboczej ds. KSOW. Wojewódzkie grupy robocze i Grupa Robocza ds. KSOW mogą tworzyć grupy tematyczne i zapraszać ekspertów w celu oceny projektu i uzyskania opinii co do jego zgodności z potrzebami partnerów działających na rzecz rolnictwa i obszarów wiejskich.

Przygotowanie dwuletnich planów operacyjnych –plany operacyjne określają szczegółowy zakres działań, jakie będzie realizowała Sieć. Plany operacyjne opracowywane są w oparciu o plan działania oraz propozycje projektów zgłaszanych przez partnerów na poziomie regionalnym i krajowym. Plany obejmują opis działań przewidzianych do realizacji, zawierający temat, formę realizacji np. warsztaty, szkolenia, wizyty studyjne, spotkania dyskusyjne, doradztwo, wymiany eksperckie etc., określenie grupy odbiorców, harmonogram realizacji oraz budżet. Plany są opiniowane przez wojewódzkie grupy robocze i przedkładane do akceptacji Grupy Roboczej ds. KSOW.

Jednostka centralna i jednostki regionalne prowadzą stały monitoring realizacji planu działania i dwuletnich planów operacyjnych. Okresowe przeglądy realizacji planów operacyjnych zapewniają możliwość dostosowania planu działania do aktualnych potrzeb partnerów Sieci. Przeglądy przeprowadzane są co pół roku. W celu dokonania przeglądu jednostka centralna, we współpracy z jednostkami regionalnymi, sporządza informację półroczną z realizacji dwuletnich planów operacyjnych, która jest przedkładana wojewódzkim grupom roboczym i Grupie Roboczej ds. KSOW. Grupa Robocza, na podstawie przeprowadzonej przez wojewódzkie grupy robocze analizy informacji z realizacji planów, może rekomendować wprowadzenie zmian do dwuletnich planów operacyjnych i do planu działania. W przypadku przyjęcia przez Grupę rekomendacji w sprawie zmiany planów, jednostka centralna opracowuje zmieniony projekt planu operacyjnego i planu działania we współpracy z partnerami KSOW, jednostkami regionalnymi oraz WODR-ami i przedkłada do konsultacji wojewódzkim grupom roboczym, a następnie do akceptacji Grupy Roboczej ds. KSOW.

Cele Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich:

- zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich;
- podniesienie jakości realizacji Programu;
- informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym;
- promowanie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności i w leśnictwie;
- aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym kreowania miejsc pracy na terenach wiejskich.

Realizacja celów Sieci odbywa się w ramach planu działania, obejmującego w szczególności:

- rozpowszechnianie informacji na temat wyników monitoringu i oceny realizacji działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich w perspektywie finansowej 2014-2020;
- zapewnienie działań sieciujących dla doradców i służb wspierających wdrażanie innowacji na obszarach wiejskich;
- gromadzenie przykładów projektów z zakresu wszystkich priorytetów Programu ;
- zapewnienie szkoleń i sieciowania lokalnych grup działania, w tym pomoc techniczna w zakresie współpracy międzyterytorialnej i transnarodowej, ułatwianie współpracy pomiędzy LGD oraz poszukiwanie partnerów do współpracy w ramach działania Współpraca, zgodnie z art. 35 rozporządzenia EFRROW;
- ułatwianie wymiany wiedzy tematycznej i analitycznej pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w rozwoju obszarów wiejskich oraz wymiana i rozpowszechnianie rezultatów;
- Plan Komunikacyjny obejmujący działania informacyjne dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy w ramach PROW 2014-2020 , w tym dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność. Plan będzie zawierał również działania informacyjne w zakresie upowszechniania oraz rezultatów Programu i wkładu Wspólnoty w jego realizację. Plan uwzględnia cele i działania określone w Strategii komunikacji IZ oraz wyznacza podział zadań pomiędzy IZ i KSOW. Jasno określone są grupy docelowe działań komunikacyjnych, do których adresowane są poszczególne rodzaje planowanych działań
- prowadzenie działań na rzecz promowania współpracy w sektorze rolnym i realizacji przez rolników wspólnych inwestycji;
- współpracę z ESROW.

Funkcję jednostki centralnej pełni instytucja zarządzająca, która może ją powierzyć jednostce sektora finansów publicznych albo fundacji, której jedynym fundatorem jest Skarb Państwa. W przypadku powierzenia, w oparciu o dotychczasowe doświadczenie

należy stwierdzić, iż podmiot ten powinien posiadać odpowiedni zasób kadrowy i organizacyjny, zapewniający sprawną i terminową realizację zadań jednostki centralnej . Powinien posiadać doświadczenie w zakresie działalności analityczno-badawczej, popularyzatorskiej, informacyjnej we wdrażaniu programów na rzecz rozwoju rolnictwa, obszarów wiejskich, jak również we współpracy międzynarodowej, co umożliwi prowadzenie i koordynację współpracy KSOW z ESROW i z Sieciami narodowymi Państw Członkowskich.

Realizację zadań Sieci na poziomie województwa zapewnią jednostki regionalne, których zadania wykonują samorządy województw. Umiejscowione w 16 województwach, sekretariaty regionalne realizowały w latach 2007-2013 plany działania oraz prowadziły działania sieciujące partnerów społeczno-gospodarczych, reprezentujących środowiska wiejskie z terenu województw. Doświadczenie w tym zakresie zapewni sprawne wykonywanie działań ułatwiających tworzenie sieci kontaktów partnerów na poziomie województw.

Samorządy województw będą mogły powierzyć wykonywanie zadań jednostki regionalnej, w szczególności jednostkom sektora finansów publicznych.

Zadania SIR, w tym zadania brokera innowacji, wykonują WODR-y umiejscowione we wszystkich 16 województwach, a koordynację wykonania tych zadań zapewni CDR. Struktura organizacyjna CDR i WODR-ów oraz kadra doradcza posiadająca wieloletnie doświadczenie we współpracy z rolnikami, przedsiębiorcami działającymi na obszarach wiejskich oraz z jednostkami naukowo-badawczymi umożliwi realizację zadań SIR.

Budżet Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich planowany jest na poziomie 60 mln euro i będzie zapewniony w ramach Pomocy Technicznej. Obejmie on wydatki na wsparcie funkcjonowania krajowej sieci obszarów wiejskich oraz na realizację działań informacyjno-promocyjnych PROW 2014-2020.

Program Operacyjny Polska Wschodnia

Makroregion Polski Wschodniej, który konstytuują województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie, stanowi zwarty obszar o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego w Polsce i jeden z najsłabszych w Unii Europejskiej. Charakter problemów niekorzystnie wpływających na sytuację społeczno-gospodarczą i perspektywy rozwoju tego obszaru w znacznej mierze mają wymiar strukturalny, będący konsekwencją historycznych uwarunkowań. Są one dodatkowo negatywnie wzmacniane skutkami peryferyjnego położenia makroregionu na zewnętrznej granicy Unii Europejskiej, za którą znajdują się w dużej mierze obszary jeszcze słabiej rozwinięte.

Biorąc pod uwagę zdiagnozowane wyzwania i potencjały makroregionu Polski Wschodniej, celem głównym interwencji Programu w latach 2014 – 2020 będzie wzrost

konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej Cel ten zostanie osiągnięty poprzez koncentrację działań Programu na wsparciu:

- MŚP w zakresie działalności innowacyjnej;
- tworzenia warunków sprzyjających powstawaniu innowacyjnych MŚP w Polsce Wschodniej;
- tworzenia nowych modeli biznesowych w celu umiędzynarodowienia działalności MŚP;
- poprawy efektywności układów transportowych oraz zrównoważonego transportu miast wojewódzkich i ich obszarów funkcjonalnych;
- zwiększenia dostępności makroregionu w zakresie infrastruktury transportowej.

Ponadregionalny charakter Programu przewiduje realizację projektów zakładających współpracę wielu podmiotów pochodzących z różnych regionów, na przykład w formie powiązań kooperacyjnych lub konsorcjów. Istotnym elementem stymulującym rozwój przedsiębiorczości są działania nakierowane na rozwój ponadregionalnych powiązań kooperacyjnych, w szczególności w ramach inicjatyw klastrowych. W 2012 r. w Polsce Wschodniej funkcjonowały 72 inicjatywy klastrowe, co stanowi ponad 35% tego typu przedsięwzięć w skali kraju. W makroregionie istnieje potencjał do tworzenia i umacniania powiązań kooperacyjnych przekraczających granice regionalne, zarówno w ramach makroregionu, jak i powiązań wykraczających poza makroregion. Ponadregionalne powiązania kooperacyjne mają sporą szansę na sukces między innymi wśród MŚP z sektora turystyki, będącego inteligentną specjalizacją wspólną dla wszystkich regionów Polski Wschodniej. Makroregion posiada wysoki potencjał turystyczny, który tworzy szereg walorów, zarówno o charakterze naturalnym, jak i będących wytworem działalności człowieka. Ten endogeniczny potencjał może stanowić doskonałe źródło rozwoju gospodarczego. Jak dotąd walory te rzadko były wykorzystywane w sposób systemowy jako przemyślana, spójna i wzajemnie powiązana oferta produktowa w celu dalszego rozwoju gospodarczego makroregionu.

Oś priorytetowa I. Przedsiębiorcza Polska Wschodnia obejmuje swoim zakresem interwencji cel tematyczny 3, priorytety inwestycyjne:

PI 3a promowanie przedsiębiorczości w tym w obrębie turystyki, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości;

PI 3b opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP w tym turystycznych, w szczególności w celu umiędzynarodowienia;

PI 3c wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług w tym turystycznych;

Priorytet inwestycyjny 3a

Cel szczegółowy

Większa liczba innowacyjnych przedsiębiorstw w tym turystycznych typu startup w Polsce Wschodniej.

Oczekiwane rezultaty

Dzięki projektowanemu wsparciu w makroregionie stworzone zostaną warunki sprzyjające powstawaniu i rozwijaniu innowacyjnych i technologicznych MŚP (typu startup).

Priorytet inwestycyjny 3b

Cel szczegółowy Zwiększona aktywność MŚP z Polski Wschodniej na rynkach międzynarodowych.

MŚP w tym turystyczne będą mogły także uzyskać wsparcie na udział w krajowych i międzynarodowych targach gospodarczych i branżowych, o ile stanowi to element niezbędny do realizacji opracowanej w ramach działania strategii. Ewentualny udział MŚP w krajowych i międzynarodowych targach i misjach gospodarczych stanowić będzie integralną i niedominującą cześć projektu związanego z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego. Preferowane będą projekty wpisujące się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji wspólnych dla 2 województw z Polski Wschodniej.

Typy beneficjentów

- MŚP w tym turystyczne

Priorytet inwestycyjny 3c

Cel szczegółowy

Zwiększona aktywność MŚP w tym turystycznych z Polski Wschodniej w zakresie prowadzenia działalności innowacyjnej.

Oczekiwane rezultaty

Dla firm z makroregionu Polski Wschodniej, które nie są w stanie podołać skomplikowanym i kapitałochłonnym projektom badawczym oraz inwestycyjnym, projekty związane z wdrażaniem innowacji mogą być największą szansą na szybki wzrost konkurencyjności oraz wprowadzenie innowacyjnych produktów i usług w tym turystycznych. W ramach działania przewiduje się również wsparcie powiązań kooperacyjnych MŚP w zakresie tworzenia i rozwoju produktów sieciowych w tym turystycznych w obszarach wpisujących się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji wspólnych dla przynajmniej dwóch województw Polski Wschodniej.

Typy beneficjentów

- MŚP, w tym turystyczne
- Konsorcja MŚP, w tym turystyczne

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

W ramach Programu rozwój turystyki istotnym elementem projektów dotyczących ochrony i rozwoju dziedzictwa kulturowego:

Oś priorytetowa VIII. Ochrona i rozwój dziedzictwa kulturowego

Priorytet Inwestycyjny 6 C. Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego.

Cel szczegółowy: Lepsza dostępność infrastruktury kultury i dziedzictwa kulturowego oraz wzrost kompetencji kulturowych społeczeństwa jako ważnych elementów konkurencyjności gospodarki.

Zakres interwencji:

W ramach priorytetu inwestycyjnego wsparciem objęte będą kompleksowe zadania związane z ochroną i udostępnieniem, w tym turystycznym, zabytków o znaczeniu ogólnopolskim i światowym, w tym znajdujących się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO i liście obiektów uznanych przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. Przewiduje się również realizację projektów dotyczących rozwoju zasobów kultury jako miejsc prezentacji dziedzictwa kulturowego, w tym poprzez poprawę standardów funkcjonowania instytucji kultury, pełniących rolę kulturotwórczą. Wsparciem objęte zostaną projekty dotyczące infrastruktury małej skali, dla których maksymalna wartość wynosi 5 mln euro kosztów całkowitych; w przypadku projektów dotyczących dziedzictwa kulturowego znajdujących się na liście UNESCO próg ten wynosi 10 mln euro. W ramach inwestycji odnoszących się do ochrony dziedzictwa kulturowego wspierane będą projekty z zakresu ochrony, zachowania i udostępnienia, w tym turystycznego, zabytkowych obiektów o znaczeniu ponadregionalnym, dotyczące renowacji zabytków nieruchomych wraz z otoczeniem, konserwacji zabytków ruchomych i ich digitalizacji (w przypadkach kiedy została ujęta jako element projektu).Beneficjentami w ramach priorytetu inwestycyjnego będą instytucje kultury, archiwa państwowe, jednostki samorządu terytorialnego, szkoły i uczelnie artystyczne prowadzone i nadzorowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, kościoły i związki wyznaniowe, organizacje pozarządowe, podmioty zarządzające obiektami indywidualnie wpisanymi na Listę Dziedzictwa UNESCO. Wsparcie będą mogły uzyskać również partnerstwa projektowe zawiązane przez uprawnionych beneficjentów Grupami docelowymi wsparcia będą użytkownicy wspieranej infrastruktury, tj. mieszkańcy całej Polski oraz turyści (również zagraniczni). Infrastruktura ta zlokalizowana jest głównie na terenie miast wojewódzkich (i obszarów powiązanych z

nimi funkcjonalnie) oraz w mniejszym stopniu w miastach regionalnych i subregionalnych.

Kwota całkowita środków kwalifikowanych na PI 6c dla regionów słabo rozwiniętych w tym województwa świętokrzyskiego – 416 540 167 euro.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

Wsparcie systemowe w zakresie promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych.

Oś priorytetowa III. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstw.

W ramach osi priorytetowej III wspierane są projekty realizowane na terenie całego kraju, z uwzględnieniem specyficznych uwarunkowań dotyczących wspierania innowacji w przedsiębiorstwach, w tym turystycznych.

Priorytet inwestycyjny 3a.

Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm w tym turystycznych, w tym również przez inkubatory przedsiębiorczości

Priorytet inwestycyjny 3c

Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług

Wsparcie służy zapełnieniu luki finansowej pomiędzy etapem prowadzenia przez MSP prac B+R a wprowadzeniem nowego produktu na rynek lub rozpoczęciem świadczenia nowej usługi. W ramach wsparcia finansowane mogą być wydatki niezbędne do uruchomienia produkcji nowego produktu lub świadczenia nowej usługi w tym turystycznej.

Beneficjenci:

- przedsiębiorstwa w tym turystyczne, w tym konsorcja przedsiębiorstw,
- podmiot wdrażający instrument finansowy

Finansowanie będzie obejmowało następujące typy projektów:

- programy służące umiędzynarodowieniu działalności przedsiębiorstw w tym turystycznych, reprezentujących obszary określone w Krajowej Inteligentnej Specjalizacji, w celu zwiększenia ich dostępu do tradycyjnych oraz perspektywicznych rynków, ukierunkowane na sektory gospodarki o najwyższym potencjale eksportowym;

- świadczenie na rzecz innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MSP w tym turystycznych specjalistycznych usług doradczych z zakresu internacjonalizacji (w tym m.in. coaching, mentoring, wsparcie firm w rozwoju działalności w wiodących zagranicznych IOB, wsparcie przedsiębiorstw w ubieganiu się o realizację zamówień publicznych za granicą, w poszukiwaniu zagranicznych inwestorów kapitałowych i kontrahentów).

Program Operacyjny „Wiedza, Edukacja, Rozwój"

Program nakierowany na projekty miękkie związane z zatrudnieniem, włączeniem społecznym oraz walką z ubóstwem, inwestowaniem w edukację, umiejętnościami i uczeniem się przez całe życie, a także wzmacnianiem sprawności państwa.

Osie priorytetowe skierowane do sektora turystycznego

Oś priorytetowa I. Osoby młode na rynku pracy.

Priorytet inwestycyjny 8II. Trwała integracja na rynku pracy ludzi młodych, w szczególności tych, którzy nie pracują, nie kształcą się ani nie szkolą, w tym ludzi młodych zagrożonych wykluczeniem społecznym i ludzi młodych wywodzących się ze środowisk marginalizowanych, także poprzez wdrażanie gwarancji dla młodzieży.

Cel szczegółowy:

Zwiększenie możliwości zatrudnienia osób młodych do 29 roku życia. bez pracy, w tym w szczególności osób, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu (tzw. młodzież NEET).

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

Wsparcie dla osób młodych do 29 roku życia (bezrobotnych, biernych zawodowo oraz poszukujących pracy) będzie udzielane zgodnie ze standardami określonymi w Planie realizacji Gwarancji dla młodzieży w Polsce, tzn. w ciągu czterech miesięcy zostanie zapewniona wysokiej jakości oferta zatrudnienia - w tym w turystyce, dalszego kształcenia, przyuczenia do zawodu lub stażu. Zgodnie z założeniami Planu GdM osoby młode otrzymają wysokiej jakości ofertę wsparcia, obejmującą takie instrumenty i usługi rynku pracy, które zostaną indywidualnie zidentyfikowane jako konieczne dla poprawy sytuacji na rynku pracy lub uzyskania zatrudnienia przez osobę obejmowaną wsparciem. Zgodnie z Planem GdM w ramach PO WER wspierane będą osoby młode (bezrobotne, bierne zawodowo i poszukujące pracy) znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, które wymagają kompleksowego i zindywidualizowanego wsparcia. Szczególny nacisk zostanie położony na zwiększenie zasięgu oddziaływania aktywnej polityki rynku pracy na rzecz osób młodych, poprzez aktywizację osób, które nie są zarejestrowane w publicznych służbach zatrudnienia.

Wsparcie indywidualnej i kompleksowej aktywizacji zawodowo-edukacyjnej osób młodych (bezrobotnych, biernych zawodowo oraz poszukujących pracy, w tym także osób niezarejestrowanych w urzędzie pracy) odpowiadać będzie na zidentyfikowane trudności i bariery, jakie młodzi ludzie napotykają w wejściu i utrzymaniu się na rynku pracy. Obejmie ono usługi i instrumenty rynku pracy i opierać się będzie na co najmniej trzech elementach indywidualnej i kompleksowej pomocy (dwa z nich wskazane zostały jako obligatoryjne, trzeci i kolejne – fakultatywne – wybierane są w zależności od potrzeb i możliwości osób, którym udzielane jest wsparcie). W ten sposób zapewniona zostanie wysoka jakość ofert wsparcia - w tym w sektorze turystycznym - realizowanego w ramach PI 8II w odniesieniu do każdej wspieranej osoby. Powyższe wsparcie będzie realizowane poprzez m.in.:

- instrumenty i usługi rynku pracy skierowane do osób, które przedwcześnie opuszczają system edukacji lub osób, u których zidentyfikowano potrzebę uzupełnienia lub zdobycia nowych umiejętności i kompetencji,
- nabywanie, podwyższanie lub dostosowywanie kompetencji i kwalifikacji, niezbędnych na rynku pracy w kontekście zidentyfikowanych potrzeb osoby, której udzielane jest wsparcie, m.in. poprzez wysokiej jakości szkolenia w tym dotyczące branży turystycznej,
- instrumenty i usługi rynku pracy służące zdobyciu doświadczenia zawodowego wymaganego przez pracodawców,
- nabywanie lub uzupełnianie doświadczenia zawodowego oraz praktycznych umiejętności w zakresie wykonywania danego zawodu w tym związanego z turystyką, m.in. poprzez staże i praktyki, spełniające standardy wskazane w Europejskiej Ramy Jakości Praktyk i Staży,
- wsparcie zatrudnienia osoby młodej u przedsiębiorcy lub innego pracodawcy w tym z branży turystycznej, stanowiące zachętę do zatrudnienia, m.in. poprzez pokrycie kosztów subsydiowania zatrudnienia dla osób, u których zidentyfikowano adekwatność tej formy wsparcia, refundację wyposażenia lub doposażenia stanowiska (wyłącznie w połączeniu z subsydiowanym zatrudnieniem),
- instrumenty i usługi rynku pracy służące rozwojowi przedsiębiorczości i samozatrudnienia,
- wsparcie osób młodych w zakładaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej w tym turystycznej poprzez udzielenie pomocy bezzwrotnej (dotacji) na utworzenie przedsiębiorstwa oraz doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej, a także wsparcie pomostowe.

Główne typy beneficjentów:

- Powiatowe Urzędy Pracy,
- Ochotnicze Hufce Pracy, partnerzy społeczni,
- organizacje pozarządowe w tym działających w branży turystycznej,
- niepubliczne agencje zatrudnienia.

Całkowita kwota wydatków kwalifikowanych dotycząca Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych - 549 423 495,00 euro.

Priorytet inwestycyjny 8V. Przystosowanie pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian

Cele szczegółowe:

1. Wzrost liczby MMSP wykorzystujących wsparcie partnerów społecznych przy realizacji działań wspierających rozwój przedsiębiorstwa, w tym pozwalających na efektywne wykorzystanie podmiotowych systemów finansowania w regionach.
2. Wzrost liczby przedsiębiorstw w tym z branży turystycznej, których pracownicy nabyli kompetencje w obszarach pozwalających na zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku.
3. Zapewnienie dostępności i jakości usług rozwojowych świadczonych na rzecz przedsiębiorców i pracowników.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć

W ramach celu 2:

- Działania szkoleniowe lub doradcze skierowane do przedstawicieli MMŚP w tym z branży turystycznej dotyczące: funkcjonowania na rynku zamówień publicznych.
- Działania szkoleniowe lub doradcze skierowane do przedstawicieli MMŚP w tym z branży turystycznej dotyczące: zasad realizacji przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno – prywatnego.

Główne typy beneficjentów:

- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
- Partnerzy społeczni.

Główne grupy docelowe:

- mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w tym z branży turystycznej i ich pracownicy,
- partnerzy społeczni.

Priorytet inwestycyjny 9V. Wspieranie przedsiębiorczości społecznej i integracji zawodowej w przedsiębiorstwach społecznych oraz ekonomii społecznej i solidarnej tym turystycznych w celu ułatwiania dostępu do zatrudnienia

Cele szczegółowe:

1. Wzrost liczby podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych korzystających ze zwrotnych instrumentów finansowych.
2. Wzmocnienie systemu wsparcia dla podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

W ramach celu 1

- realizacja nowej oferty wsparcia zwrotnego na rzecz rozwoju Przedsiębiorstw Ekonomii Społecznej (PES) w tym turystycznych.

W ramach celu 2

- Wyposażenie przedsiębiorstw społecznych w tym turystycznych w wiedzę i umiejętności z zakresu wykorzystania prawa zamówień publicznych.
- Tworzenie i rozwój ponadregionalnych sieci podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych, w tym partnerstw, klastrów, franczyz (m.in. poprzez ponadregionalne i branżowe spotkania, konferencje, seminaria, targi, doradztwo i szkolenia) oraz włączanie podmiotów ekonomii społecznej w funkcjonujące już sieci, partnerstwa i klastry podmiotów gospodarczych działających na rynku komercyjnym.

- Budowa i rozwój istniejących znaków jakości dla podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych i jednostek samorządu terytorialnego wspierających rozwój ekonomii społecznej.

Planowane w PO WER działania poprawią jakość usług świadczonych na rzecz podmiotów ekonomii społecznej w tym turystycznych. Finansowanie samych usług wsparcia ekonomii społecznej w tym turystycznych będzie natomiast odbywało się w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych.

Główne typy beneficjentów w:

- minister właściwy ds. pracy, rodziny i zabezpieczenia społecznego,
- Bank Gospodarstwa Krajowego,
- podmioty ekonomii społecznej.

Główne grupy docelowe:

- minister właściwy ds. pracy, rodziny i zabezpieczenia społecznego,
- Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej,
- instytucje wspierające rozwój sektora ekonomii społecznej, w tym Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,

- publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej oraz instytucje rynku pracy,
- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
- stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego,
- podmioty ekonomii społecznej i przedsiębiorstwa społeczne, w tym turystyczne,
- przedsiębiorstwa, w tym turystyczne,
- organizacje pozarządowe, w tym turystyczne.

Opis planowanego wykorzystania instrumentów finansowych.

Planowane jest wykorzystanie instrumentów finansowych na rzecz rozwoju i wzrostu zatrudnienia w podmiotach ekonomii społecznej, w tym w przedsiębiorstwach społecznych w tym turystycznych. Planowany jest rozwój systemu pożyczkowego (uruchomionego pilotażowo w perspektywie finansowej 2007-2013) oraz wprowadzenie nowych instrumentów zwrotnych, w tym systemu poręczeniowego, a także innowacyjnych instrumentów finansowych (np. social venture capital). Menadżerem funduszu funduszy zarządzającego instrumentami finansowymi będzie Bank Gospodarstwa Krajowego. Na realizację instrumentów zwrotnych zostanie przeznaczona kwota 42 525 000 euro.

Oś III Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju.

Zasięg oddziaływania uczelni w tym świadczących kierunki turystyczne ma charakter ponadregionalny. Działalność dydaktyczna uczelni nie jest ograniczona wyłącznie do terytorium regionu, w którym mają one siedzibę. Uczelnie w tym świadczących kierunki turystyczne mogą prowadzić działania na dowolnym obszarze i kierować swoją ofertę dydaktyczną do osób spoza danego regionu oraz do cudzoziemców.

Priorytet inwestycyjny 10II

Poprawa jakości, skuteczności i dostępności szkolnictwa wyższego w tym uczelni świadczących kierunki turystyczne oraz kształcenia na poziomie równoważnym w celu zwiększenia udziału i poziomu osiągnięć, zwłaszcza w przypadku grup w niekorzystnej sytuacji

Cele szczegółowe

1. Podniesienie kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym w tym dotyczącej turystyki, odpowiadających potrzebom gospodarki, rynku pracy i społeczeństwa Ze względu na istniejące specyficzne potrzeby regionalne, w ramach celu szczegółowego nr1 zostanie wyodrębniona pula środków (ok. 150 mln euro) na działania wpisujące się w regionalne inteligentne specjalizacje. W procesach wdrożeniowych zostaną wykorzystane odpowiednie mechanizmy, uwzględniające specyficzne potrzeby regionalnych rynków pracy i regionalnych inteligentnych specjalizacji.
2. Zwiększenie jakości i efektywności kształcenia na studiach doktoranckich.

3. Poprawa dostępności międzynarodowych programów kształcenia dla osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym z Polski oraz dla cudzoziemców.
4. Wsparcie zmian organizacyjnych i podniesienie kompetencji kadr w systemie szkolnictwa wyższego.

Opis przedsięwzięć planowanych do realizacji

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

W ramach celu 1

- Realizacja programów kształcenia o profilu ogólnoakademickim albo praktycznym, dostosowanych, w oparciu o analizy i prognozy, do potrzeb gospodarki w tym turystyki, rynku pracy i społeczeństwa, zawierających w szczególności:
    - tworzenie i realizację nowych kierunków studiów w tym turystycznych odpowiadających na aktualne potrzeby społeczno-gospodarcze,
    - dostosowanie i realizację programów kształcenia do potrzeb społeczno-gospodarczych w tym turystyki,
    - działania włączające pracodawców w tym reprezentujących branżę turystyczną w przygotowanie programów kształcenia i ich realizację,
    - wysokiej jakości programy stażowe w tym dla branży turystycznej (ten rodzaj działań może stanowić odrębny typ projektów).
- Podnoszenie kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym, w obszarach kluczowych dla gospodarki i rozwoju kraju w tym turystyki, określanych w oparciu o analizy i prognozy potwierdzające potrzebę rozwijania określonych kompetencji w konkretnych obszarach oraz w oparciu o zapotrzebowanie zgłaszane przez pracodawców/organizacje pracodawców, realizowane (z wyłączeniem staży) np. poprzez:
    - certyfikowane szkolenia i zajęcia warsztatowe kształcące kompetencje,
    - dodatkowe zajęcia realizowane wspólnie z pracodawcami,
    - dodatkowe zadania praktyczne dla studentów realizowane w formie projektowej, w tym w ramach zespołów projektowych,
    - wizyty studyjne u pracodawców.
- Wspieranie świadczenia wysokiej jakości usług w tym turystycznych przez instytucje (np. akademickie biura karier), wspomagające studentów w rozpoczęciu aktywności zawodowej na rynku pracy.
- Rozwój oferty uczelni w tym świadczących edukację na kierunkach turystycznych w zakresie realizacji trzeciej misji, jako forum aktywności społecznej np. poprzez programy realizowane przy współpracy z organizacjami pozarządowymi, przyczyniające się do rozwoju kompetencji kluczowych, odpowiadających potrzebom rynku pracy, gospodarki i społeczeństwa.

Główne typy beneficjentów:

- Minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego,

- uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych i inne podmioty realizujące kształcenie na poziomie wyższym.

Główne grupy docelowe:

- uczelnie i podmioty uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym
- osoby uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym
- pracodawcy/organizacje pracodawców w tym z branży turystycznej.
- minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego
- pozostali właściwi ministrowie nadzorujący uczelnie

OŚ IV Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa

Priorytety inwestycyjne realizowane w ramach programów mobilności ponadnarodowej:

Cele szczegółowe (dla programów mobilności ponadnarodowej)

Wzmocnienie kompetencji zawodowych i kluczowych osób z wykorzystaniem programów mobilności ponadnarodowej

Opis przedsięwzięć planowanych do realizacji

Programy mobilności ponadnarodowej będą służyć nabyciu nowych umiejętności i kompetencji oraz ich doskonaleniu, a także zdobyciu doświadczenia zawodowego przez osoby na różnym etapie kształcenia i kariery zawodowej. Przyczynią się również do poprawy jakości funkcjonowania, w tym udoskonalenia metod pracy i zarządzania, podmiotów prywatnych w tym turystycznych i publicznych.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

- Programy mobilności ponadnarodowej ukierunkowane na aktywizację zawodową osób młodych zagrożonych wykluczeniem społecznym, z możliwym wykorzystaniem konkursu skoordynowanego na poziomie UE. Celem tych działań jest podjęcie zatrudnienia w tym w turystyce, szkolenia zawodowego lub dalszego kształcenia przez uczestników programów mobilności. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez zwiększenie wiedzy, umiejętności i kompetencji zdobytych w trakcie pobytu na zagranicznym stażu u pracodawcy w tym prowadzących działalność turystyczną.
- Programy mobilności ponadnarodowej dla osób chcących podnieść swoje kompetencje lub kwalifikacje niezbędne do utrzymania lub podjęcia zatrudnienia w tym w turystyce.

Główne typy beneficjentów:

- Krajowa Szkoła Administracji Publicznej
- Fundacja Rozwoju Sytemu Edukacji

- Administracja publiczna
- Publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy
- Publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej
- Szkoły i placówki systemu oświaty
- Uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych
- Przedsiębiorstwa, w tym turystyczne
- Partnerzy społeczni
- Organizacje pozarządowe, w tym turystyczne

Główne grupy docelowe:

- Instytucje i organizacje, w tym m.in. podmioty odpowiedzialne za realizację polityk publicznych
- Indywidualne osoby, w tym m.in. uczniowie szkół w tym turystycznych i placówek prowadzących kształcenie zawodowe, studenci, młode osoby bezrobotne lub bierne zawodowo zagrożone wykluczeniem społecznym, pracownicy podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityk publicznych.

Priorytety inwestycyjne realizowane w ramach działań współpracy ponadnarodowej:
Cele szczegółowe:

Wdrożenie nowych rozwiązań, w szczególności z zakresu aktywizacji zawodowej w tym w turystyce, kształcenia przez całe życie i tworzenia oraz realizacji polityk publicznych, dzięki współpracy z partnerami zagranicznymi.

Opis przedsięwzięć

Celem interwencji będzie promowanie współpracy ponadnarodowej jako skutecznego narzędzia wspierającego działania m.in. z zakresu aktywizacji zawodowej, kształcenia przez całe życie i tworzenia oraz realizacji polityk publicznych. Współpraca z partnerami zagranicznymi przyczyni się do wymiany doświadczeń, wykorzystania rozwiązań niestosowanych dotychczas w Polsce, a także wypracowania nowych na szczeblu unijnym, zwiększając jakość podejmowanej interwencji. Jej realizacja będzie się odbywała poprzez wykorzystanie różnych schematów, m.in. twinningu skoncentrowanego głównie na budowaniu sieci współpracy, umożliwieniu rozszerzenia projektów realizowanych w ramach EFS o współpracę ponadnarodową, a także rozpoczęciu tego rodzaju przedsięwzięć.

Typy projektów i przykłady przedsięwzięć:

- projekty realizowane w ramach Common Framework tj. konkursu skoordynowanego na poziomie europejskim, w którym określone zostaną główne zasady i obszary działania; projekty z komponentem ponadnarodowym realizowane poza Common Framework;
- rozszerzenie standardowych projektów (realizowanych również z ramach Regionalnych Programów Operacyjnych) o komponent ponadnarodowy;

- funkcjonowanie sieci współpracy w obszarach wsparcia EFS, umożliwiających wymianę doświadczeń i wzajemne uczenie się. Wyżej wymienione projekty mogą obejmować:

    - wypracowanie nowych rozwiązań we współpracy w tym turystycznych z partnerem zagranicznym (powinny również obejmować ich wdrożenie);
    - import i eksport nowych rozwiązań w tym turystycznych, ich zaadaptowanie (powinny również obejmować ich wdrożenie);
    - wymiana informacji i doświadczeń;
    - równoległe tworzenie nowych rozwiązań w tym turystycznych (powinny również obejmować wdrożenie).

Główne typy beneficjentów:

- Podmioty odpowiedzialne za kreowanie, realizację i monitorowanie polityk publicznych oraz kontrolę i nadzór nad tymi politykami
- Administracja publiczna, Publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy
- Publiczne i niepubliczne instytucje pomocy i integracji społecznej
- Szkoły i placówki systemu oświaty
- Uczelnie w tym świadczące edukację na kierunkach turystycznych
- Przedsiębiorstwa, w tym turystyczne
- Partnerzy społeczni

Główne grupy docelowe:

- Instytucje i organizacje, w tym m.in. publiczne i niepubliczne instytucje rynku pracy, integracji i pomocy społecznej, administracja publiczna, partnerzy społeczni, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej.
- Indywidualne osoby, w tym m.in. osoby bezrobotne lub bierne zawodowo, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, uczniowie różnych typów szkół, pracownicy przedsiębiorstw w tym turystycznych i administracji publicznej.

Program Operacyjny Polska Cyfrowa

Celem programu jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju kraju. Zgodnie z Umową Partnerstwa (UP), jako fundamenty te przyjęto: szeroki dostęp do szybkiego internetu, efektywne i przyjazne użytkownikom e-usługi publiczne oraz stale rosnący poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Osie priorytetowe skierowane do sektora turystycznego

Oś priorytetowa II. E-administracja i otwarty rząd.

Cel szczegółowy 2:

Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych.

Celem wsparcia będzie poszerzenie zakresu spraw, które obywatele i przedsiębiorcy w tym turystyczni mogą załatwić drogą elektroniczną. Bezpośrednio będzie się to odbywać poprzez: elektronizację nowych usług, poprawę funkcjonalności oraz e-dojrzałości istniejących usług.

Premiowane będą projekty wpisujące się w kluczowe obszary programu, tj.: rynek pracy, ubezpieczenia i świadczenia społeczne, ochrona zdrowia, prowadzenie działalności gospodarczej w tym turystycznej, wymiar sprawiedliwości i sądownictwo, prezentacja i udostępnianie danych przestrzennych i statystycznych, nauka i szkolnictwo wyższe, podatki i cła, sprawy administracyjne, w szczególności obywatelskie, zamówienia publiczne, bezpieczeństwo i powiadamianie ratunkowe.

Oś priorytetowa III. Cyfrowa aktywizacja społeczeństwa.

Cel szczegółowy 5: Zwiększenie stopnia oraz poprawa umiejętności korzystania z internetu, w tym e-usług publicznych

1) Działania szkoleniowe na rzecz rozwoju kompetencji cyfrowych

Działanie dotyczy wsparcia w zakresie nabywania i rozwoju kompetencji cyfrowych umożliwiających stworzenie popytu na internet oraz TIK, ze szczególnym uwzględnieniem e-usług publicznych dostępnych, jak i tych planowanych do uruchomienia przy udziale środków UE w najbliższych latach.

Prowadzone działania będą ukierunkowane na naukę korzystania z usług elektronicznych w takich obszarach, jak np.: sprawy obywatelskie, ochrona zdrowia, świadczenia społeczne, podatki i cła, prowadzenie działalności gospodarczej w tym turystycznej, wymiar sprawiedliwości, czy też z zakresu ISP, w tym informacji przestrzennej oraz cyfrowych zasobów kultury i nauki.

Grupy beneficjentów:

organizacje pozarządowe w tym turystyczne, JST oraz ich związki i stowarzyszenia, instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku, jak również partnerstwa organizacji pozarządowych w tym turystycznych z JST.

2) Innowacyjne rozwiązania na rzecz aktywizacji cyfrowej

Działanie zakłada wsparcie innowacyjnych rozwiązań, ukierunkowanych na e-aktywizację osób o co najmniej podstawowych kompetencjach cyfrowych, celem ich podniesienia i rozwoju poprzez praktyczne stosowanie, np. poprzez naukę programowania, czy też obsługi oprogramowania do tworzenia multimediów.

Grupy beneficjentów:

organizacje pozarządowe w tym turystyczne, partnerstwa powyższych z JST, instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku, instytucje publiczne z obszaru nauki, edukacji i kultury oraz szkoły wyższe.

Środki prywatne

Uzupełnieniem środków z budżetu miast i gmin oraz unijnych powinno być zaangażowanie kapitału przedsiębiorców. To właśnie oni – przedsiębiorcy – stanowić bowiem będą podstawowy motor realizacji Programu. Kluczową rolą samorządu jest stymulowanie wzrostu aktywności przedsiębiorców.

8.5. Monitoring i ewaluacja

Przez **monitoring** w niniejszego Programu rozumie się ciągłą, bieżącą obserwację procesu wdrażania Programu, w tym cykliczne raportowanie postępów jej wdrażania. Przez **ewaluację** rozumie się coroczną ocenę stopnia osiągnięcia celów Programu.

Realizacja Programu jest monitorowana na poziomie poszczególnych projektów oraz na poziomie całych Działań. Za raportowanie monitoringowe odpowiadają wykonawcy poszczególnych zadań Programu – na poziomie realizowanych przez siebie projektów, oraz Koordynator Obszarowy – na poziomie Działań. Monitoring skupia się na trzech aspektach realizacji przedsięwzięć:

- Czy w ramach realizacji zadania powstał produkt, który był opisany w umowie?
- Czy finansowanie przedsięwzięcia było zgodne z umową?
- Czy dotrzymano terminów przewidzianych w umowie?

Monitoring projektów

Przez „projekty" rozumie się tu przedsięwzięcia (dające się wyodrębnić złożone całości wykonawcze, objęte jedną umową z wykonawcą) albo analogiczne całości wykonawcze realizowane w innym trybie. Projekty w ramach Programu muszą mieć każdorazowo czytelnie określony cel, wyznaczony termin, w którym cel ma być osiągnięty, wyraźną dyspozycję co do finansowania albo innej formy wsparcia oraz jednoznaczne wskaźniki osiągnięcia tego celu. Elementy te powinny być zawarte w umowie z wykonawcą albo w analogicznej regulacji, jeśli w przypadku danego zadania nie jest zawierana umowa. Wykonawca projektu w terminie określonym w umowie składa raport monitoringowy, w którym wykazuje, jak zrealizował produkt.

Monitoring Działań w ramach Obszarów

Działania zapisane w Programie są realizowane przede wszystkim poprzez wykonywanie opisanych w nich zadań (zapisane jako Instrumenty i formy realizacji) w formie projektów. Działania w ramach Obszarów monitorują Koordynatorzy Obszarowi Monitoring jest prowadzony i raportowany w etapach rocznych,

pokrywających się z rokiem budżetowym i odbywa się poprzez odpowiednie przeliczanie wskaźników z monitoringu poszczególnych projektów w ramach danego Działania. Za zrealizowane w stu procentach uważa się w danym roku to Działanie, w ramach którego wszystkie projekty zostały zrealizowane w stu procentach. Należy zaznaczyć, że stuprocentowa realizacja wszystkich projektów nie jest bezwzględnym priorytetem Programu; ważniejsza jest merytoryczna sensowność realizowanych działań, ich skuteczność, efektywność i gospodarność przy wydatkowaniu środków.

Koordynator Obszarowy przygotowuje dla każdego z Obszarów i Działań zestaw wskaźników (lub pojedynczy wskaźnik), którym będzie oceniany stopień zrealizowania produktu. Odrębne wskaźniki terminowości i dyscypliny finansowej są jednolite dla wszystkich programów. Wskaźniki powinny być czytelnie uwidocznione w ogłoszeniach konkursów oraz w analogicznych publicznych ogłoszeniach dla wykonawców zadań.

Ewaluacja (ocena) wdrażania Programu jest prowadzona na trzech poziomach:

- całego Programu,
- obszarów,
- celów strategicznych.

Ewaluacja odnosi się do rezultatów i oddziaływań Programu, a więc do skutków społeczno-gospodarczych realizowanych Działań, jakie da się stwierdzić doraźnie lub wiarygodnie prognozować w dłuższej perspektywie.

Ewaluację roczną całości Programu zawiera się w rocznym raporcie, zawierającym także raport z monitoringu. Na koniec 2018 r. jest przewidziana dodatkowa ewaluacja etapowa, sumująca wyniki ewaluacji trzech lat (2016-2018). Wyniki ewaluacji etapowej będą przesłanką do ewentualnej aktualizacji Programu.

Objaśnienie podstawowych pojęć

Ambient media - niestandardowa i zaskakująca forma reklamy w przestrzeni publicznej - realizowana pod konkretny produkt bądź wydarzenie, dobrana do zainteresowanej grupy odbiorców, wkomponowana w przestrzeń, w której najczęściej się poruszają, co wzmacnia przekaz takiego komunikatu.

Atrakcja turystyczna – zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, które obejmują obiekty przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą turystyczną[118].

Atrakcyjność turystyczna obszaru - wypadkowa jego potencjału turystycznego i pozostałych determinant rozwoju turystyki: infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, jakości obsługi turystycznej, w tym – jakości zasobów ludzkich branży turystycznej na danym terenie, wizerunku terenu itp.

Big Idea – kreatywna koncepcja marki - możliwie prosta w celu zachowania jednoznaczności i czytelności a z drugiej strony pojemna i uniwersalna, unosząca rozbudowaną komunikację marketingową; często przyjmuje charakter metafory pozwalającej utrzymać spójność przekazów w poszczególnych działaniach komunikacyjnych marki.

Bloger – osoba prowadząca rodzaj własnej strony internetowej, zawierającej odrębne chronologiczne wpisy.

Brand –line – hasło przewodnie (wiodące) marki.

Branding reklamowy marki - obecność wizualna marki turystyki na wyznaczonym miejscach/ imprezach.

Call to action – hasło marketingowe wzywające do działania.

Cel strategiczny - kluczowy (główny) cel dokumentu podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego.

Cel operacyjny - cel służący realizacji celu strategicznego, formułowany dla zdefiniowania (określenia) działań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

Diagnoza strategiczna – identyfikacja i analiza wszystkich uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych warunkujących zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju wpływających na ich kształt.

[118] Definicję atrakcji przytoczono za K.Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004

Esencja marki – najważniejsze elementy strategiczne marki wynikające z jej podstawowych wymiarów mających znaczenie w relacjach „marka-odbiorca produktu turystycznego" dotyczące takich wymiarów marki jak: **atrybuty, benefity, osobowości, wartości.**

Event – zdarzenie zaplanowane i zorganizowane pod kątem ściśle określonego marketingowego celu.

Ewaluacja - ocena jakości i realizacji dokumentu pod względem stosowności, skuteczności, trwałości, efektywności oraz użyteczności w stosunku do określonych uprzednio założeń i celów. Wyróżnia się ewaluację ***ex ante*** - prowadzoną w fazie projektowania dokumentu, ewaluację ***mid term -*** realizowaną w trakcie realizacji dokumentu oraz ewaluację ***ex post*** - dokonywaną po zakończeniu realizacji dokumentu.

Gadżet reklamowy - przedmiot użytkowy odpowiednio oznakowany według wytycznych z systemu identyfikacji marki, wykorzystywany w celach promocyjnych.

Gospodarka turystyczna – obejmuje nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka, która odnosiłaby się do tego co dotychczas nazywano przemysłem turystycznym w szerokim wymiarze. Dziedzina gospodarki obejmująca obrót gospodarczy związany z uprawianiem przez ludzi turystyki, ogół działań przedsiębiorców i organizacji obsługujących ruch turystyczny.

Grupa docelowa - grupa, do której głównie skierowany jest informacja, reklama lub produkt turystyczny.

Infrastruktura turystyczna – obiekty oraz urządzenia turystyczne, które mają na celu służenie przyjeżdżającym na dany obszar turystom - zaspokajanie ich potrzeb związanych z bierną oraz aktywną turystyką. Infrastruktura turystyczna umożliwia realizację głównego motywu podróżowania. Składają się na nią obiekty noclegowe i gastronomiczne.

Infrastruktura paraturystyczna – obiekty i urządzenia pozwalające na pełniejsze wykorzystanie potencjału przyrodniczego i kulturowego. Cechą immanentną tego typu infrastruktury jest fakt, iż – w odróżnieniu do bazy noclegowej – służy ona w takim samym stopniu turystom, jak i mieszkańcom. Do najważniejszych elementów infrastruktury paraturystycznej należą szlaki turystyczne, baza sportowo-rekreacyjna oraz jednostki świadczące usługi informacji turystycznej.

Interesariusze rynku turystycznego – władze miasta, branża turystyczna, gestorzy atrakcji turystycznych i usług paraturystycznych, organizacje pozarządowe ukierunkowane na rozwój lokalny, turystykę, działania prospołeczne, kulturalne, gospodarcze, polityczne i in. zainteresowane funkcjonowaniem i rozwojem turystyki, sektor naukowo-badawczy.

Jakość produktu turystycznego – zespół cech produktu turystycznego decydujących o poziomie zaspokojenia przez turystę jego potrzeb; na jakość produktu turystycznego składa się głównie jakość waloru turystycznego i jakość infrastruktury turystycznej towarzyszącej korzystaniu z tego waloru. Natomiast najważniejszym czynnikiem jakości produktu jest standard obsługi turystów (standaryzacja usług).

Kampania spotowa – kampania reklamowa płatna w mediach oparta na krótkich formach reklamowych tzw. spotach reklamowych**.**

Key Visual - graficzny motyw przewodni marki.

Klaster turystyczny - aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych, wspierających je przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, organizacji turystycznych, władz lokalnych i podmiotów samorządowych, instytucji otoczenia biznesu i zaplecza edukacyjno-eksperckiego (uczelnie, instytucje B+R) współdziałających ze sobą w ramach określonej marki (markowego produktu turystycznego) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością, innowacyjnością i unikatowością oferowanych usług turystycznych.

Komercjalizacja produktu turystycznego – wprowadzenie produktu turystycznego na rynek, co jest tożsame z możliwością jego zakupu po określonej cenie. Skomercjalizowany produkt jest dostępny (możliwy do kupienia) w formie konkretnych pakietów (zawierających dobra i usługi) w określonych miejscach (również poprzez Internet), za pomocą określonych kanałów dystrybucji.

Komunikacja marketingowa – obszar działań obejmujący planowanie i realizację informacji rynkowej, promocję i działania marketingowe wspierające produkt turystyczny i jego sprzedaż – z wyłączeniem obszaru przygotowania, budowy, wdrażania i rozwoju produktów turystycznych i , zintegrowanych produktów turystycznych.

Marka - *marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, reklamy i towarzyszącym im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku"* (Jacek Kall).

Marketing wirusowy - zwany również reklamą wirusową (ang. viral marketing) - pod pojęciem tym rozumie się działania marketingowe, w których tworząc treść i publikując ją online, liczy się na duże zaangażowanie odbiorców komunikatu, którzy następnie sami między sobą będą rozpowszechniać i powielać komunikat pierwotny.

Markowy produkt turystyczny – identyfikowalny produkt turystyczny posiadający własną oryginalną nazwę, rozpoznawalną i utrwaloną w społeczeństwie (kraju, świecie). To produkt turystyczny, który dzięki odpowiedniej filozofii funkcjonowania odróżnia się

na tle konkurencji dostarczając specyficznych korzyści motywujących konsumenta do zakupu.

Media relations – rodzaj działalności Public Relations mający na celu utrzymanie pozytywnych relacji z mediami w celu dobrej komunikacji marki z otoczeniem.

Miernik realizacji celów – wskaźnik pozwalający na ocenę stopnia realizacji założonych celów strategicznych (wskaźnik produktu, oddziaływania i rezultatu).

Monitoring – proces systematycznego zbierania i analizowania ilościowych i jakościowych informacji na temat wdrażanych projektów i całego programu w aspekcie finansowym i rzeczowym. Proces prowadzenia bieżącej kontroli realizacji dokumentu strategicznego.

Obietnica marki (brand promise) - jeden z najważniejszych elementów pozycjonowania marketingowego marki.

Odwiedzający – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej „zwykłym otoczeniem" na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości.

Odwiedzający jednodniowi – osoby odbywające podróż turystyczną do danego miejsca (kraju, miasta) bez noclegu w tym miejscu (nie dłużej niż jeden dzień).

Pakiet turystyczny – kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione.

Polityka turystyczna – świadome oddziaływanie państwa i innych podmiotów na turystykę realizowane w ramach ogólnej polityki gospodarczej kraju polegającej na określaniu celów ekonomicznych i pozaekonomicznych oraz na doborze odpowiednich środków i metod niezbędnych do ich realizacji. W ujęciu węższym: polityka turystyczna realizowana poprzez państwo i samorząd terytorialny, które dysponują ustawowo określonymi kompetencjami w zakresie turystyki i rozwoju. W ujęciu szerszym polityka turystyczna obejmuje także działania innych pozarządowych podmiotów odnoszących się do turystyki.

Potencjał turystyczny obszaru - ogół walorów turystycznych istniejących na tym obszarze.

Pozycjonowanie marketingowe - stworzenie obrazu produktu w umyśle klienta poprzez ekspozycję konkretnych cech/ wartości produktu bądź marki, tak aby klient postrzegał go w określony i wyznaczony przez nadawcę sposób.

Produkt turystyczny - dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiający realizację celu wyjazdu turystycznego i pozwalający

nabywcy na spełnianie różnych potrzeb i celów determinujących decyzję o tym wyjeździe, posiadający określoną cenę i wskazany sposób zakupu. Główne składniki produktu turystycznego to walory turystyczne miejsca docelowego, infrastruktura i usługi oraz dostępność i wizerunek miejsca docelowego, a także łączny koszt (czasowy, finansowy, organizacyjny) ponoszony przez konsumenta.

Programowanie strategiczne - polega na pośrednim kształtowaniu procesów społeczno-gospodarczych za pomocą środków i narzędzi dostępnych w ramach obowiązujących regulacji, a zarazem mieszczących się w standardach dopuszczalnych w ugrupowaniu integracyjnym, do którego należy kraj. Programowanie strategiczne przyczynia się do wspierania rozwoju wybranych kierunków i dziedzin uznanych za priorytetowe oraz służy koordynacji działań różnych podmiotów w aspekcie przedmiotowym, czasowym i terytorialnym.

Promocja turystyczna – zespół działań ukierunkowanych na aktywizację sprzedaży usług turystycznych, w tym informowanie o produktach turystycznych i markach turystycznych, wzbudzanie zainteresowania i motywacji potencjalnych klientów do zakupu usług turystycznych; główne instrumenty promocji to: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring.

Przedsiębiorca turystyczny - przedsiębiorca prowadzący działalność w zakresie obsługi ruchu turystycznego.

Przemysł turystyczny - obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport.

Przestrzeń turystyczna – jest to funkcjonalnie wyróżniająca się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie largo, czyli jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemskiej (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności gospodarczej człowieka w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko społeczne będące wynikiem działalności terytorialnych zbiorowości społecznych (narody, zbiorowości regionalne i lokalne). Warunkiem powstania i rozwoju przestrzeni turystycznej są potrzeby wypoczynku, poznania i doznania przeżyć, które są głównymi atrybutami przemieszczeń turystycznych współczesnego człowieka. Inaczej mówiąc, przestrzeń turystyczna jest wytworem człowieka użytkującego dla celów turystycznych środowisko geograficzne, które odkrywa i zagospodarowuje, motywując to potrzebą wypoczynku, poznania i chęci doznania różnorodnych przeżyć.

Public Relations – rodzaj działań marketingowych polegających na kształtowaniu odpowiednich stosunków marki z otoczeniem, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku marki i dbałość o akceptację wobec jej poczynań.

Questing – to nowoczesne narzędzie pozwalające w atrakcyjnej formie utrwalać i popularyzować dziedzictwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze praktycznie każdego zakątka kraju, a jednocześnie tworzące okazję do aktywnego spędzania wolnego czasu. Uczestnicy questów wędrują po nieoznakowanych szlakach wyposażeni jedynie w

dostępne za darmo informacje (w formie ulotek lub aplikacji mobilnych) ze wskazówkami, a żeby zdobyć ukryty na końcu „skarb". Aby jednak do niego dotrzeć, muszą po drodze rozwiązać liczne zagadki związane z miejscem, topografią czy też historią i kulturą.

Ruch turystyczny - zjawisko podejmowania podróży turystycznych, ujęte ilościowo i dynamicznie: przepływy ludzi związane z uprawianiem przez nich turystyki.

SEM – zestaw działań promocyjnych w postaci kampanii linków sponsorowanych, pozycjonowanie i optymalizacja stron www, w celu uzyskania najlepszych pozycji serwisu w (naturalnych i płatnych) wynikach wyszukiwania, przez wybrane słowa lub frazy kluczowe.

SEO – działania promocyjne dla serwisów internetowych w wyszukiwarkach.

Sieciowy produkt turystyczny – gotowa do sprzedaży spakietowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu. Sieciowy produkt turystyczny charakteryzuje się następującymi cechami:

- dużą ilością składników produktu występujących na danym obszarze
- licznymi powiązaniami wewnętrznymi między produktami i ich składnikami
- silnymi związkami między produktami a ich otoczeniem zewnętrznym, tworzącym swoistą sieć powiązań produktowo-obszarowych
- rozproszoną strukturą podmiotów (organizatorów produktu), atrakcji, usług, obiektów
- wspólną koncepcją funkcjonowania
- wspólnym wyróżnikiem produktu
- porozumieniem się partnerów mającym na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej
- współpracą podmiotów prywatnych i publicznych
- działaniami na rzecz poprawy jakości produktu.

Social media – grupa aplikacji internetowych umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.

System prezentacji marki – elementy i sposoby komunikowania się z otoczeniem (komunikacja reklamowa graficzna, motywy, hasła reklamowe etc.).

TGI - badanie ponad 4000 marek z ponad 320 kategorii prowadzone przez SMG/KRC na licencji BMRB International (British Market Research Bureau International). Badanie obejmujące kilkanaście grup produktów szybkozbywalnych (FMCG) oraz pokaźną grupę produktów z kategorii dóbr trwałego użytku (Durables). Polska wersja TGI składa się z dwóch ankiet, dla mężczyzn i kobiet ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych

grup produktów dla każdej płci. TGI jest badaniem ciągłym a jego najważniejszą cechą i jednocześnie zaletą jest jednoźródłowy charakter gromadzonych danych (Single Source Data).

Turysta – każda osoba odbywająca podróż turystyczną do miejsca znajdującego się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeżeli jej podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej w odwiedzanym miejscu; według WTO za turystów uważa się osoby spędzające co najmniej jedną noc w obiekcie noclegowym w odwiedzanym kraju czy miejscowości.

Turystyka (w ujęciu popytowym) - dziedzina aktywności ludzkiej, której istotą jest podejmowanie podróży poza miejsce stałego zamieszkania, w czasie nieprzekraczającym 12 kolejnych miesięcy (poza migracją polityczną lub ekonomiczną).

Tożsamość leksykalna marki czyli nazwa własna marki.

Tożsamość wizualna marki - obraz wizualny marki (znak graficzny, warianty znaku, implementacje znaku).

Walory turystyczne obszaru - istniejące na danym obszarze elementy, które same w sobie mają potencjał wywoływania zainteresowania pobytem turystycznym w tym obszarze i mogą być pierwotną motywacją podjęcia podróży turystycznej.

Zagospodarowanie turystyczne – ogół urządzeń i obiektów, umożliwiających przystosowanie środowiska geograficznego do uprawiania różnych form turystyki.

Zarządzanie strategiczne – proces formułowania strategii w postaci planu strategicznego z określeniem zarówno treści, jak i celów, zadań, budżetów i odpowiedzialności, wraz z opisem działań aktualizujących oraz modyfikujących przyjęty dokument.

Zasoby ludzkie – ogół ludzi pozostających w bezpośrednim kontakcie z turystami, stanowiących obsługę ruchu turystycznego, którzy uczestniczą w nabywaniu i konsumowaniu usług turystycznych i mają wpływ na poziom zaspokojenia potrzeb turystów.

Bibliografia

Badania ankietowe przeprowadzone w ramach niniejszego projektu na wybranych imprezach turystycznych, szczegółowe informacje i wyniki w załączniku

Budzyński W, Zarządzanie wizerunkiem firmy, monografie i opracowania, AGH, Warszawa 2002

Dz. U. 2007 Nr 5, poz. 38

Dz. U. Nr 37, poz. 294

Dz. U. Nr 113, poz. 753

Dz. U. Nr 135, poz. 910

Dz. U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68

Dz. U. z 2013 r. poz. 144

Dz. U. z 2013 r. poz. 1403

Dz. U. z 2014 r. poz. 1104

Dz. U. z 2014 r. poz. 1577, z późn. zm.

Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 1, ze zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319

Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 55, ze zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 45, str. 14

Dz. Urz. UE L 369 z 23.12.2006, str. 1

Ekspertyza Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Listopad 2014

Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych", Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012

Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, www.bip.minrol.gov.pl. 20.08.2013

Filipek J., dyrektor generalny firmy projektującej i wdrażającej systemy tożsamości firm, www.e-przekaz.net z dnia 11. 04. 2005 (w):A. Szymański, ttp://www.epr.pl/tozsamosc-organizacji-a-wizerunek-organizacji,marka,1343,1.html 2009

http://www.agroturystyka.pl/o_produkcie_id_1067.html

http://www.agroturystyka.pl/program_rozwoju_i_promocji_systemu_kategoryzacji._id_1241.html

http://www.booking.com/apps.pl.html?aid=356997;label=gog235jc-country_farmholidays-pl-fi-XX-unspec-pl-com-L%3Apl-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AXX-S%3Abo;sid=cd19de7c1c771ee2bf81ed979ff15fcd;dcid=1;app_install=1&source=footerlinkmore

http://www.europejskifestiwalsmaku.pl/program/page/pawe-potoroczyn-o-naszym-festiwalu

http://www.fapa.org.pl/gfx/fapa/przetargi/2014/ZAP-OF3/ZAP-OF3.doc

http://www.fpds.pl/pl/misja

http://www.iam.pl/pl/o-nas#misja-cele-dzialalnosc

http://www.london.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,49105,Targi_World_Travel_Market_2014.html

http://www.pftw.pl/kategoryzacja/regulamin_kategoryzacyjny/regulamin_poslugiwania_sie_znakiem_wypoczynek_na_wsi,

http://www.pftw.pl/kategoryzacja/regulamin_kategoryzacyjny/regulamin_poslugiwania_sie_znakiem_wypoczynek_u_rolnika

http://www.pomoc.joomla.pl/content/view/394/63/

http://www.programy-afiliacyjne.com.pl/a/slownik-marketingu-afiliacyjnego/5.html

http://www.targiberlinskie.pl/index.php/kalendarz-imprez/targi-w-roku-2015/itb-berlin-2015

http://www.questing.pl

Jeżyńska Beata, Współczesne funkcje gospodarstw rodzinnych. Zagadnienia prawne., Opinie i Ekspertyzy OE-214, Kancelaria Senatu, 2014

Kachniewska M., Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej, w: Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, pod red. Janusza Majewskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012

Kachniewska M., Zarządzanie jakością usług turystycznych, Difin, 2002

Kaczmarek J. Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny. Pomysł – Organizacja – Zarządzanie, PWE, Warszawa 2005

Kall J., Silna marka, Istota i Kreowanie, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2001

Kapała A., Regulacja prawna agroturystyki – uwagi de lege ferenda, Przegląd Prawa Podatkowego Nr 2 (7) z 2010 r.

Kapała A., Wymogi higieniczno-sanitarne w sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w prawie włoskim, Przegląd Prawa Rolnego nr 2 (13) z 2013 r.

Kodeks cywilny

Medlik S., Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, PWN, Warszawa 1995

Ocena funkcjonowania lokalnych grup działania realizujących lokalną strategię rozwoju w ramach PROW 2007-2013. Raport końcowy, PSDB, Warszawa 2012

Plan rozwoju turystyki do 2015

Podemski K., Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004

Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020, w ramach realizacji projektu „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – promocja" finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodnie 2007-2013. Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej, Kielce Warszawa 2013

Rocznik Statystyczny Rolnictwa, GUS Warszawa 2012

Strzembicki L., Promocja turystyki wiejskiej w Polsce - doświadczenia i wyzwania, w: Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012

System Informacji o nauce i Szkolnictwie Wyższym, www.polon.nauka.gov.pl, dostęp 28.03.2015

System Informacji Zarządczej ARiMR, www.arimr.gov.pl, dostęp 28.03.2015

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Raport końcowy, Agrotec Polska Sp. z o.o. & Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa 2012

Ustawa o podatku rolnym

Ustawa o ubezpieczeniu społecznym rolników

Ustawa przyjęta przez Sejm i Senat oczekuje na podpis Prezydenta RP i publikację, zgodnie z jej treścią wejście w życie przewidziane jest na 1 stycznia 2016r.

Ustawa z 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, tj. Dz. U. z 2015 r., poz. 121

Ustawa z 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 1403

Wieteska Ewa red., Wyniki badania „Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR", ARiMR, Warszawa 2012

Wilkin J., Wielofunkcyjność wsi i rolnictwa – konceptualizacja, znaczenie i powiązania z polityka rolną, prezentacja na konferencji „Polska wizja Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 roku", MRiRW 2009

Wykaz szkół rolniczych kształcących w zawodach, dla których ministrem właściwym jest minister do spraw: rolnictwa, rozwoju wsi, rynków rolnych i rybołówstwa, KCR, Brwinów 2011

Zbiorcze sprawozdanie bieżące tygodniowe z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 narastająco od uruchomienia Programu na dzień 6 marca 2015 r.,www.minrol.gov.pl, dostęp 28.03.2015

Spis tabel

Tabela 1 Ankiety przeprowadzone w ramach Programu rozwoju kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce. 11

Tabela 2 Zestawienie źródeł wtórnych. 11

Tabela 3 Struktura kształcenia kadr dla gospodarki turystycznej 59

Tabela 4 Zestawienie ważniejszych instytucji i organizacji bezpośrednio i pośrednio związanych z turystyką wiejską wg rodzajów 60

Tabela 5 Zestawienie głównych instytucji i organizacji związanych z turystyką wiejską wg poziomu i obszaru oddziaływania 61

Tabela 6 Korzyści twarde powiązane bezpośrednio z efektami finansowymi działalności 130

Tabela 7 Korzyści miękkie pośrednio powiązane z efektami finansowymi 131

Tabela 8 Działania na rzecz wdrożenia koszyka korzyści dla turystów 133

Tabela 9 Działania na rzecz zarządzania systemem kategoryzacji 134

Tabela 10 Działania na rzecz promocji systemu i komunikacji marketingowej. 137

Tabela 11 Zestawienie narzędzi mediowych wykorzystanych przy planowaniu komunikacji dla marki turystyki wiejskiej 164

Tabela 12 Intensywność działań w podziale na obszary problemowe 221

Tabela 13 Ogólny harmonogram wdrażania 221

Załączniki