



Wsparcie rozwoju wiejskiej przedsiębiorczości z uwzględnieniem możliwości i problemów wynikających ze zmian społeczno-demograficznych, w tym napływu mieszkańców z terenów miejskich



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Instytucja Zarządzająca PROW na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Publikacja opracowana przez Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
60-163 Poznań, ul. Sieradzka 29
Tel. 618 630 411
wodr@wodr.poznan.pl
www.wodr.poznan.pl

Autorzy:

Grzegorz Cetner
Renata Grześkowiak-Sternalska

Zdjęcia:

Renata Grześkowiak-Sternalska,
Tadeusz Markowski,
Magdalena Świątkowska

Skład i łamanie:

Jacek Strykowski

Opracowanie graficzne i okładka:

Jacek Strykowski

Korekta:

Paulina Pawlicka
Edyta Browarska

Wydanie I. Nakład 1000 egz.

Szanowni Państwo,



Wiesława Nowak

Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu ma wieloletnie doświadczenie w doradzaniu mieszkańcom terenów wiejskich i zna ich potrzeby, dzięki codziennej pracy swoich doradców w terenie oraz organizacji wielu imprez targowych, szkoleń i konferencji, w których biorą udział rolnicy i mieszkańcy wsi.

Głównym problemem polskiej wsi jest to, że jej mieszkańcom jest coraz trudniej utrzymać się z tradycyjnej uprawy roślin oraz hodowli zwierząt i dla wielu z nich niezbędnym staje się szukanie źródeł dodatkowych dochodów. Nie jest jednak łatwo znajdować pomysły na prowadzenie działalności gospodarczej bazującej na lokalnych zasobach środowiskowych oraz na ich wiedzy i umiejętnościach. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich jest ciągle za słabo rozwinięta, często polega tylko na samozatrudnieniu, a bardzo brakuje pracodawców dających większą ilość miejsc pracy mieszkańcom terenów wiejskich.

Brak perspektyw godnego życia na ojcowiznie powoduje odpływ młodych ludzi oraz obniżanie poziomu życia osób pozostających na gospodarstwach. Wielkim problemem na wsiach jest brak pracy dla kobiet.

Pracownicy WODR, a także innych instytucji z otoczenia rolnictwa, prowadząc działalność doradczą, zauważają na co dzień problemy i zmiany zachodzące na polskiej wsi. Aby proponować jak najlepsze rozwiązania, niejednokrotnie innowacyjne i trudne dla mieszkańców wsi muszą mieć możliwość zapoznawania się z dobrymi praktykami wypracowanymi w innych rejonach.

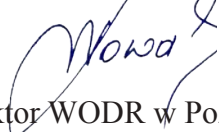
Projekt został przygotowany wspólnie z partnerami KSOW – Lokalnymi Grupami Działania „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” oraz „Trakt Piastów” oraz „Stowarzyszeniem Edukacji Rolniczej i Leśnej Europejska Polska”. Oprócz wyjazdu studyjnego w projekcie znalazły się również szkolenia dotyczące przedsiębiorczości organizowane przez WODR oraz przez trzech partnerów, na których przekazane zostały dobre praktyki pozyskane podczas wyjazdu.

W tym celu w ramach projektu Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich zorganizowany został wyjazd studyjny do wschodniej Finlandii, do rejonu Północnej Karelii. Jest to region wyludniający i starzejący się – jest więc dobrym przykładem do pokazania, że nawet na takich obszarach można znaleźć atrakcyjne przykłady przedsiębiorstw, które pomimo tych ograniczeń rozwojowych odniosły sukces.

Niniejsza publikacja zawiera dwie części – w pierwszej przedstawiono szanse i zagrożenia rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, a w drugiej opisy dobrych praktyk, z którymi zapoznali się uczestnicy wyjazdu studyjnego. We wszystkich przykładach widoczna jest jedna wspólna prawidłowość – oprócz zapału i zaangażowania przedsiębiorcy pojawia się wsparcie zewnętrznych instytucji doradczych oraz samorządów i państwa, a często również Unii Europejskiej w ramach środków Leadera i innych. Jest oczywistym, że również polski przedsiębiorca takiego wsparcia potrzebuje.

Zachęcam do zapoznania się z treścią publikacji, mając nadzieję, że znajdą się tacy czytelnicy, którym inspiracja napotkana w trakcie jej lektury przyniesie coś dobrego.

Wiesława Nowak



Dyrektor WODR w Poznaniu

Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich w Polsce, szanse i zagrożenia

Obszary wiejskie w Polsce są przestrzenią, w której zachodzą dynamiczne zmiany gospodarcze i kulturowe. Ma na to wpływ wiele czynników, z których kluczowymi wydają się migracje ludności na linii „miasto-wieś” oraz – kreowane przez warunki ekonomiczne i trendy rynkowe – potrzeby społeczne. Obecny krajobraz gospodarczy wsi odbiega znacznie od stereotypowego obrazu obserwowanego jeszcze do początku lat 90. XX w., w którym dominowało gospodarstwo rolne. Odwiedzane w tamtych czasach, dzięki wyjazdom studyjnym, rolnicze regiony Niemiec, Francji czy Danii budziły zdumienie. Nie tylko wielką specjalizacją i innowacyjnością rolnictwa, ale właśnie zróżnicowaniem innych działalności gospodarczych prowadzonych na wsi. Gabinety lekarskie, kancelarie prawne, sklepy w gospodarstwach z mocno zakorzenionymi na rynku produktami tradycyjnymi i regionalnymi – wszystko to stanowiło duży kontrast względem statystycznej polskiej wsi. Pytani o rolników wóldarze gmin odpowiadali „tak, mamy tu we wsi dwóch producentów rolnych”.

Minęło prawie 30 lat i dzisiaj, w Polsce, nikogo nie dziwią już na wsi pensjonaty turystyczne, gabinety SPA czy biura księgowo. Postępująca restrukturyzacja rolnictwa, w tym redukcja liczby gospodarstw i – w ówczesnym czasie – duża ilość rąk do pracy pochodząca z rolnictwa, rodziły potrzeby generowania nowych sposobów zarobkowania. Coraz silniejsze trendy migracji ludności miejskiej i przenikanie wpływów miasta i wsi wpływały z kolei na rozwój wachlarza potrzeb w środowiskach lokalnych. Potrzeba, jak wiadomo, rodzi w krótkim czasie pomysł na usługę lub towar, a więc na konkretne działalności gospodarcze w miejscach, w których kiedyś próżno byłoby ich szukać. Dzisiejsza polska wieś, pomimo wciąż rolniczej dominacji, to **konglomerat wielu aktywności**. Pośród nich odnaleźć można zarówno kopiowane wielokrotnie przedsięwzięcia, jak sklepy czy podstawowe usługi, ale także znajdując się tu prawdziwe perły kreatywności.

Oczywiście, nie oznacza to, że polska wieś to kraina jedynie „płynąca miodem i mlekiem”. **Nie każdy obszar dysponuje walorami**, które predysponowałyby go do kreowania przedsięwzięć turystycznych. Nie każda lokalizacja nadaje się do działalności transportowej. Nie wszystkie wsie leżą w pobliżu miast, osi komunikacyjnych, a ich mieszkańcy nie zawsze mają równy dostęp do dzisiejszych zdobyczy teleinformatyki, rynku pracy, usług czy kultury. W każdym regionie znajdują się mniej i bardziej rozwinięte rejony. Spore dysproporcje dochodowe i wszechobecne problemy społeczne, rozdrobnienie arealu ziemskiego czy wreszcie niski potencjał kompetencyjny to często także wizytówka polskich wsi. **Wiedza i umiejętności to podstawy postaw przedsiębiorczych**. Braki w tym zakresie uniemożliwiają podejmowanie własnej działalności. Oddziaływanie miasta i wsi nie zawsze jest również proporcjonalne. Miasto stało się jedynym możliwym miejscem pracy dla

wielu mieszkańców obszarów wiejskich. Długotrwałe i czasochłonne dojazdy konsumują istotną część wynagrodzenia. Osoby pozostające na długotrwałym bezrobociu popadają w marazm, są narażone na brak możliwości ponownego włączenia w nurt gospodarczy i patologie społeczne. **Subregionalne dysproporcje rozwojowe** są obecnie dużym wyzwaniem i powinny znaleźć się pod lupą decydentów mających wpływ na kształtowanie pomocowych narzędzi nakierowanych na przywracanie osób zagrożonych wykluczeniem zawodowym rynkowi pracy. W szczególności, gdy obecne trendy wykazują duży deficyt siły roboczej.

Obserwując tematyczne spektrum aktywności gospodarczych, zgłaszanych do corocznego ogólnopolskiego Konkursu „Sposób na Sukces”, organizowanego przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, można śmiało stwierdzić, że polska wieś obfituje w kreatywne przedsięwzięcia. Wiele z nich ma znamiona wysokiej innowacji i specjalizacji, a swoimi standardami jakościowymi lub skalą produkcji dorównują nie tylko lokalnej konkurencji. Wśród laureatów konkursu można znaleźć zarówno gospodarstwa agroturystyczne, hotele i inne podmioty związane z turystyką i rekreacją, podmioty otoczenia rolnictwa – producentów: pasz, maszyn, urządzeń, drobne firmy usługowe, przedsiębiorców podejmujących działania z zakresu opieki społecznej, rehabilitacji, a także przetwórców produktów rolnych, producentów wysokiej jakości żywności i reprezentantów wielu innych branż. Zaskakuje olbrzymia **zdolność dostosowawcza do rynku** i potrzeb lokalnych, czasem będąca wynikiem leżących u podstaw działania potrzeb własnych. Przykładem niech będą tutaj kompleksowe, wysokiej klasy usługi rehabilitacyjne prowadzone we wciąż istniejącym i dobrze prosperującym gospodarstwie warzywniczym, albo tłocznia soków, w której początki pomysłu na nową firmę zrodziły się z potrzeby dostarczenia wartościowych soków własnym dzieciom.

Segment rodzimych producentów maszyn rolniczych także zasługuje na wielkie uznanie. W dobie olbrzymiej konkurencji potentatów dostarczających wszelkie środki do produkcji rolnej docenić należy podmioty, które z powodzeniem rozwijają swą działalność, produkując wysokiej jakości maszyny, zarówno na krajowy rynek, jak i eksport. Okazuje się, że innowacją na tym rynku może być produkowanie prostszych urządzeń, pozbawionych elektroniki, bazujących na wysokiej jakości materiałach. Rolnicy, szukający alternatyw dla drogiego wyposażenia, redukujący koszty produkcji, chętnie zwracają się do polskich firm, oferujących im tańsze i solidne rozwiązania.

Obserwując zmieniającą się gospodarczą wieś, można pokusić się o wyodrębnienie czynników stanowiących największe szanse i zagrożenia dalszego rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Po stronie **szans**, na pierwszym miejscu wymieniłbym tu szeroko pojęte **alternatywne sposoby działania na rynku**. Mam tu na myśli otwarcie się na możliwość nowych sposobów kompleksowego łączenia towarów i usług, tworzenie pakietów dostosowanych do indywidualnego odbiorcy, kompleksową obsługę klienta, wymagającą nierzadko współpracy z innymi podmiotami. **Współpraca** sama w sobie, będąca ciągle dużym wyzwaniem dla

polских podmiotów gospodarczych, to także przyszłość, od której nie ma odwrotu. Tworzenie wspólnych standardów, jednolitych partii towarowych, podział funkcji w grupie, ułatwienie inwestycji przez podział kosztów czy też redukcja wydatków związanych ze wspólnymi zakupami, marketingiem, logistyką, to tylko niektóre podstawowe korzyści ze wspólnego działania. Kolejną szansą, będącą olbrzymim potencjałem polskich przedsiębiorców, jest ich **kreatywność** w tworzeniu nowych ofert opartych o dobrze zidentyfikowane potrzeby. Kreowanie nowych usług i produktów nie zawsze oznacza sięganie do „kosmicznych” technologii, których podstawą są milionowe inwestycje. Klienci coraz częściej oczekują prostych, czytelnych rozwiązań, ułatwiających dotychczasowe funkcjonowanie. Kreowanie „nowego” to zatem dwie krzyżujące się tendencje. Z jednej strony oferowanie kompleksowych, złożonych usług i wieloskładnikowych towarów, a z drugiej pokazywanie prostszych do zastosowania rozwiązań, łatwych w obsłudze urządzeń, a czasem także prostych produktów lub substratów, dających odbiorcy możliwość własnego wyboru.

Olbrzymią szansą dla dzisiejszych przedsiębiorców jest informacyjne „skurczenie się” Świata – **dostępność informacji i przykładów** działających w dowolnym miejscu na Ziemi firm, produktów i usług. Miliardy inspiracji dostępne dzięki Internetowi i sieć mobilnych urządzeń dostępu do nieskończonych zasobów informacji to narzędzie, które dzięki umiejętnemu wykorzystaniu może stanowić kopalnię pomysłów. W niektórych przypadkach, przy niewielkich modyfikacjach i dostosowaniu do miejscowych warunków, wiele inicjatyw już dziś realizowanych z drugiej strony globu może być gotowym pomysłem na biznes. A jeśli nie, wartościowym mogą okazać się same mechanizmy zastosowane w danym przedsięwzięciu, takie jak informacje o rodzajach klientów, produktów, o trendach rodzących się w innych krajach (które być może dotrą do Polski), o sposobach rozwiązywania problemów, finansowaniu czy współpracy. Wspomniane na wstępie **wyjazdy studyjne** to wciąż doskonała forma „podpatrywania” czyjegoś sukcesu lub po prostu pomysłu czy przyjętej drogi działania. Niezależnie od branży, każde przedsięwzięcie może być źródłem ciekawych inspiracji dla przedsiębiorcy, choćby w sferze codziennej organizacji pracy, marketingu czy współpracy lokalnej. Szkolenia wyjazdowe umożliwiające tzw. „dotknięcie projektu”, w jeszcze większym stopniu uwiarygadniają jego funkcjonowanie niż tekst i zdjęcia.

Innowacyjny marketing, dobrze opracowana strategia, wykorzystująca narzędzia marketingowe dostosowane do danej branży, klienta, produktu czy skali działania, to dziś podstawa działania. Dobór tych narzędzi, oznaczający najczęściej współpracę z fachowcami w tej dziedzinie to także wielka szansa i pole do uzyskania przewag konkurencyjnych. Wciąż aktualne jest hasło: „Marketing to dawanie jak największej ilości okazji klientowi do zakupu u nas”. Należy zatem skupić się na kwestii, jak tworzyć sobie szanse na większą ilość tych okazji. **Media społecznościowe** stały się nieodzownym narzędziem w działaniach marketingowych. Umiejętne ich wykorzystywanie to szansa dotarcia do olbrzymich rzeszy odbiorców o konkretnym profilu, odpowiadającym profilowi naszego wytypowanego odbiorcy.

Specjalizacja, wybór konkretnych działań, docieranie do specyficznych grup klientów to także sposób działania mogący być podstawą sukcesu. Działanie na rzecz danej grupy zawodowej, wiekowej, tematycznej czy nawet związanej z hobby, albo zawężenie gamy ofertowej do jednego rodzaju urządzenia lub usługi – w danym miejscu i czasie – może być szansą. Często ma to miejsce w przypadku krótkotrwałych działań gospodarczych, jak na przykład obsługa wielkiej imprezy, wydarzenia. Może być to także strategia dla podmiotów działających sezonowo (np. nowy rodzaj zabawki oferowany w lecie, nad morzem). Zróznicowane **konfekcjonowanie** jest dość starym sposobem na poszerzenie oferty przy zachowaniu tego samego produktu bazowego. Tworzenie różnej wielkości i rodzajów opakowań wraz ze zróznicowaniem dotyczącym kolorystyki, rodzaju zastosowanego materiału, dostosowaniem do okoliczności czy wręcz daty, wydarzenia to sprawdzony sposób na sprzedaż mniejszych ilości towaru po wyższej cenie. Ta dość dawno stosowana metoda odnajduje teraz nowe przestrzenie zastosowania w połączeniu z działalnością na rzecz marketingu innych podmiotów (np. mikro opakowania z makiem, miodem czy alkoholem jako podarunek powitalny w hotelu lub pamiątka z danego miejsca). Oczywiście, szansą na wdrożenie wielu inicjatyw jest **możliwość pozyskania środków finansowych**. Środki te należy jednak traktować jako narzędzie do realizacji ww. strategii biznesowych, a ich pozyskanie nie może być celem samym w sobie.

Pośród **zagrożeń** największe wyzwania stawia dziś przedsiębiorcom **rynek pracy**. Brak osób mogących podjąć zatrudnienie lub wręcz chętnych do stałego zatrudnienia, to obecnie duży problem gospodarczy. Liczna emigracja zarobkowa z Polski w ostatnich latach, spotęgowana przez rozbudowany system świadczeń socjalnych, nie motywuje do podejmowania pracy. Dodatkowym czynnikiem jest obniżający się poziom przygotowania absolwentów szkół do podjęcia zatrudnienia w poszczególnych branżach (mankamentem jest mała ilość praktyk zawodowych, a także postęp technologiczny wyprzedzający edukację). Problem zatrudnienia zwiększa się wprost proporcjonalnie do skali skomplikowania technologii i wiedzy o niej niezbędnej na danym stanowisku. Brak jest specjalistów i ludzi z doświadczeniem. Na obszarach wiejskich kumuluje się **duża liczba osób o niskich kwalifikacjach**, które nie staną się przedsiębiorcami. Mogą jedynie stać się pracownikami, pod warunkiem stworzenia im takiej szansy. Te grupy społeczne powinny być zaangażowane w coraz większym stopniu do działań gospodarczych. Wymaga to jednak zaangażowania instytucjonalnego – oddolnego lub zorganizowanego systemowo przez Państwo, w ramach rozwoju spółdzielczości socjalnej, lub innych zorganizowanych form nakierowanych na bezrobocie na wsi. Pozostawieni bez pomocy, bezrobotni mieszkańcy wsi są często w bardzo trudnej sytuacji materialnej, a co za tym idzie psychicznej, a to może prowadzić do wielu nieszczęść.

Rosnące koszty energii, a co za tym idzie logistyki, pakowania, marketingu... to poważny problem rzutujący na kalkulację każdego przedsięwzięcia. Jest to istotne i realne zagrożenie, które w dobie niepewności przyszłości dotyczącej źródeł zasilania, a także zapowiadanych zmian w cennikach energii, należy przyjąć za

pewnik. Dla drobnych przedsiębiorców, wytwórców produktów lokalnych i jakościowych jednym z poważnych czynników ograniczających rozwój jest **nieuczciwa konkurencja** dużych graczy na rynku (polityka cenowa marketów, import tanich produktów niskiej jakości, podszywanie się działaniami marketingowymi pod wizerunek produktów lokalnych itp.). Uzależnienie sprzedaży od sieci niesie często za sobą także opóźnienia w płatnościach, brak płynności, trudności logistyczne, liczne zwroty produktów. Niestety, dla producentów posiadających duże ilości towaru jest to niejednokrotnie jedyny kanał sprzedaży. **Restrykcyjne rozwiązania prawne** mogą bardzo utrudniać lub wręcz uniemożliwiać działanie, szczególnie małym podmiotom, których nie stać na drogie dostosowania do wymogów (np. sanitarnych, technologicznych lub skomplikowanych rozliczeń akcyzowych). **Brak znajomości prawa** w branży, w której działa przedsiębiorca jest rzeczą niewyobrażalną. Może mieć bolesne skutki prawne dla danego podmiotu (zamknięcie firmy, kary, niespłacone inwestycje).

Mimo długiego już okresu wdrażania krajowych i wspólnotowych środków pomocowych, istotną przeszkodą w rozwoju firm jest nadal **nieświadomość dostępności dotacji, nieznanostwo ich źródeł**, ale i **niezbyt przyjazne procedury** ich pozyskania.

Sprzedaż bezpośrednia

Rozwijającą się formą przedsiębiorczości na terenach wiejskich w Polsce stała się sprzedaż bezpośrednia, szczególnie popularna wśród rolników, zajmujących się **produkcją żywności ekologicznej**. Stanowi ona często znaczące uzupełnienie oferty turystycznej na obszarach wiejskich, zwłaszcza w obiektach agroturystycznych, których klienci, oprócz walorów krajobrazowych, nastawieni są również na atrakcyjne, zdrowe i smaczne lokalne produkty żywnościowe. Istniejący dotychczas zakres działań podejmowanych w ramach sprzedaży bezpośredniej przez rolników w Polsce w dużym stopniu zależy od możliwości jakie daje obowiązujące prawo.

Sprzedaż bezpośrednia jest szansą dla małych rodzinnych gospodarstw, które produkują małe ilości towarów o podwyższonej jakości. Z reguły są to produkty powstałe na bazie własnych upraw w gospodarstwach ekologicznych i zajmujących się turystyką wiejską. Ważnym czynnikiem sprzedaży bezpośredniej jest człowiek – najczęściej rolnik lub cała jego rodzina. Produkcja w takim gospodarstwie oparta jest o zasoby własnej siły roboczej uzupełnionej ewentualnie o pomoc sąsiedzka. Otrzymany produkt charakteryzuje się wysoką jakością i dużą wartością odżywczą, jest pozbawiony pozostałości chemicznych, typowych dla masowej produkcji rolnej. Jest on trochę droższy od oferty produktów konwencjonalnych, jednak jego zakupu **nie determinuje niższa cena, tylko wyższa jakość**. Tego typu produkcja stwarza szansę na godziwe życie rolników i ich rodzin, angażuje ich w dużym stopniu fizycznie, ale umożliwia działanie w oparciu o

niewielki kapitał. Od wielu lat podkreśla się ważną rolę produkcji zdrowej żywności, docenia się coraz bardziej lokalne produkty i tradycyjne przetwórstwo, co w połączeniu z ogólnoswiatową tendencją rozwoju sprzedaży bezpośredniej daje szansę również naszym gospodarstwom. Najważniejszym elementem tej sprzedaży jest produkt wytworzony w gospodarstwie oraz sam sposób sprzedaży. Kontakt producenta z nabywcą to niewyceniona wartość, która może zaowocować nie tylko wzrostem sprzedaży, ale i również nawiązaniem znacznie trwalszych kontaktów i znajomości, które w dalszej perspektywie mogą spowodować wzrost zainteresowania produktami i ich sprzedażą.

Dzięki takiej formie sprzedaży kupujący dokładnie zapoznaje się z produktem, ma możliwość jego spróbowania na miejscu oraz wyrobienia sobie własnego o nim zdania. Bardzo często po zakupach w domu w towarzystwie rodziny i znajomych degustuje się zakupione produkty i dzieli się wrażeniami z doznań smakowych. Towary, produkty mogą być nabywane w gospodarstwie u rolnika lub mogą być dostarczane bezpośrednio do domu klienta. Ta forma handlu jest szczególnie popularna wśród osób mieszkających w dużych i średnich miastach, gdzie towary i usługi oferowane w sprzedaży bezpośredniej są trudniej dostępne w sieci sklepowej lub wymagałyby dojazdu do gospodarstwa.

Bardzo dobrze sprawdza się forma sprzedaży indywidualnej, w której klient przyjeżdża do gospodarstwa i **kupuje produkty bezpośrednio od rolnika**. Problem stanowi fakt, że rzadko które gospodarstwo może zapewnić taki asortyment produktów, aby zaspokoić szersze potrzeby kupujących. Aby wyjść klientom naprzeciw rolnicy tworzą małe grupy (sieci), gdzie w każdym gospodarstwie znajdują się produkty z innych gospodarstw należących do tej grupy. Mogą to być małe witryny sklepowe, w których znajdują się produkty ze wszystkich gospodarstw tworząc kompleksową ofertę. Przykładem rozwijającej się sieci tego typu w Polsce jest Sieć Kulinarного Dziedzictwa. Nie wszyscy klienci są jednak chętni do wyprawy za miasto w celu dokonania zakupów. Dla tych wszystkich istnieje kolejna forma sprzedaży – **sprzedaż internetowa**, częściej oferowana przez grupy sprzedażowe niż pojedynczych rolników. Sprzedaż bezpośrednia ma ogromny potencjał rozwojowy dzięki szybko rosnącej popularności, świadomości klientów i dużemu zainteresowaniu. Wynika to również ze znużenia klientów reklamą i z potrzeby kontaktu ze sprzedawcą, który ten produkt wyprodukował i może o nim nam coś powiedzieć lub doradzić w wyborze.

Produkcja i zbyt żywności wyprodukowanej w gospodarstwie rolnym może odbywać się w ramach:

- **dostaw bezpośrednich** – produkty roślinne i zwierzęce; produkty nieprzetworzone;
- **działalności marginalnej** – lokalnej i ograniczonej – produkty zwierzęce, przetworzone;
- **rolniczego handlu detalicznego** – produkty roślinne i zwierzęce przetworzone i nieprzetworzone.

Bardzo ważnym czynnikiem w sprzedaży bezpośredniej jest **relacja pomiędzy sprzedawcą a kupującym**. Coraz częściej klienci szukają produktów prostych, zdrowych o znanej historii i pochodzeniu. Kto ten produkt wyprodukował, kto go zebrał, przetworzył – to coraz częściej czynniki ważne dla kupującego. Tendencje wskazują, że kupujących nie interesują produkty „no name” nie mające swojej historii, które można kupić w sieciach handlowych. Kupujący szukają „marki produktu”, ale nie znanej firmy, tylko np. pomidorów, ziemniaków itp. od Pana Romana ze wsi X czy Y, miodu, soków z przetworni rodzinnej Państwa Z. Ważny dla kupującego jest również region pochodzenia produktu. Odbiorcy potrafią pokonać kilka, kilkanaście kilometrów, aby zakupić chciane produkty lub zamówić je **z dostawą do domu**. Wytworzył się również taki koncept robienia zakupów, który polega na objeżdżaniu raz w tygodniu 2-3 miejsc/gospodarstw/rynków w których robi się zakupy na cały tydzień. Zakupy robi jedna osoba lub cała rodzina, traktując wyjazd zakupowy jako przygodę turystyczno-poznawczą dla siebie i swoich dzieci. Przy okazji takich wyjazdów zawiązują się nierzadko bliższe relacje, znajomości i przyjaźnie pomiędzy sprzedawcami, a kupującymi, co wzmacnia ten sposób handlu. Kolejnym etapem takiego rozwoju sprzedaży bezpośredniej jest koncept sprzedaży bezpośredniej poprzez polecenie czyli marketing „z ust do ust”. Polega on na sprzedaży produktów przez rolnika jednemu klientowi. Klient przekonany do jakości i wyjątkowości kupowanych produktów przekazuje informacje znajomym i następne zamówienie pochodzi już od dwóch lub większej liczby zamawiających. Jest to multiplikowane w nieskończoność, a właściwe do możliwości wytwórczych producenta/rolnika, oczywiście **pod warunkiem zadowolenia klientów z jakości oferowanego produktu**. Jednak na tym nie koniec ewolucji sprzedaży opartej na takiej reklamie. Osoba korzystająca z zakupu przez swojego znajomego u rolnika, który produkuje np.: warzywa ma znajomego np.: ogrodnika który posiada sady i przetwarza swoje owoce na soki i konfitury, które są kupowane nie tylko dla siebie ale również dla innych znajomych. Tego typu poznawanie wzajemne osób i ich produktów może w nieskończoność rozbudowywać sieć zakupową.

Sprzedaż bezpośrednia ma bardzo wiele zalet, ale posiada również kilka minusów. Są to:

- **cena produktu** – najczęściej wyższa od cen w sklepach sieciowych;
- **dostępność produktu** – konieczność dojazdu do rolnika/wytwórcy lub zamówienie produktu z dostawą co wiąże się z dodatkowymi kosztami;
- **czas zakupu** – nie zawsze możemy kupić wtedy kiedy chcemy, ponieważ bezwzględna dyspozycyjność sprzedającego raczej nie wchodzi w grę;
- **ograniczony asortyment produktów**.

Pomimo tych utrudnień sprzedaż bezpośrednia rozwija się bardzo dynamicznie. Badania rynku wykazują że popularność tej formy sprzedaży wzrasta z roku na rok coraz bardziej. Wynika to z rosnącej popularności tej formy sprzedaży, na którą decydują się przede wszystkim osoby indywidualne szukające dobrej jakości

produktów i indywidualnego podejścia do klienta. Coraz częściej są to osoby które nie mogą spożywać żywności wyprodukowane w tradycyjny sposób ze względu na różnego rodzaju choroby i dolegliwość. Możliwość uzyskania informacji nt. produktu i pomoc w wyborze produktu jest nierzadko czynnikiem decydującym o zakupie.

Kontakt bezpośredni producenta z kupującym jest wartością dodaną sprzedaży bezpośredniej, który w dużej mierze decyduje o wzroście jego popularności w ostatnich latach. Brak możliwości produkcji dużych ilości produktów powoduje, że rolnicy szukają dla siebie innych rozwiązań biznesowych umożliwiających funkcjonowanie swojego gospodarstwa na poziomie umożliwiającym godziwe życie. Jest to również **element przedsiębiorczości lokalnej**, umożliwiający rozwój ekonomiczny gospodarstwa. Wpływa on na zwiększoną aktywność społeczną rolników i ich rodzin, przyczynia się do tworzenia lokalnie nowych miejsc pracy i **stymuluje rozwój lokalny**.

Ta forma sprzedaży cieszy się bardzo dużą popularnością nie tylko w Polsce, ale również w całej Europie Zachodniej. Zajmują się nią, tak jak u nas – przede wszystkim rolnicy z gospodarstw rodzinnych, często o niewielkim areale, prowadzący gospodarstwa ekologiczne lub agroturystyczne. Klientami tych rolników są osoby poszukujący zdrowej, ekologicznej żywności. Krajami, w których sprzedaż bezpośrednia jest dobrze rozwinięta są np. Austria, Niemcy, Francja czy Szwajcaria.

Pytając rolników – **Co jest największym ograniczeniem sprzedaży bezpośredniej?** Większość z nich wskazuje na prawodawstwo, przepisy prawne uniemożliwiające sprzedaż określonych produktów, nakładające na producentów bardzo duże ograniczenia dotyczące wytwarzania i sprzedaży lub stawiające tą działalność w regularnych przepisach odnoszących się działalności gospodarczej, która obarczona jest niekorzystnymi rozwiązaniami podatkowymi. Tegoroczne zmiany przepisów dotyczących sprzedaży produktów bezpośrednio od producenta mają ułatwić i rozwijać tę sprzedaż w Polsce. Sprzedaż bezpośrednia to nie tylko sprzedaż produktów, to również możliwość zmiany stylu życia kupujących w odniesieniu do naszego zdrowia i stylu życia. Jest to również dążenie rolników do zwiększenia udziału finansowego z tej działalności.

Możliwości finansowania przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w Polsce

Z momentem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, a także w okresie przedakcesyjnym (np. program SAPARD) zwiększył się wachlarz możliwości finansowania inwestycji na obszarach wiejskich. Zdecydowana część funduszy UE została skierowana na rolnictwo – modernizację i tworzenie bazy maszynowej, budynków. Od początku jednak zauważono potrzebę silnej dywersyfikacji działalności

gospodarczych na wsi. W kolejnych okresach wsparcia (2004-2006; 2007-2013 oraz obecnym 2014-2020) skierowano także strumień finansowy na działania służące różnicowaniu działalności. Firmy zlokalizowane na wsi korzystają głównie ze środków udostępnianych poprzez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) oraz przez Lokalne Grupy Działania (LGD, o tym poniżej). Poszczególne okresy wdrażania pomocy różniły się siłami nacisku, czyli obszarami priorytetowymi, które podlegały wsparciu. Na przykład w okresie 2007-13 dużym odbiorcą wsparcia były gospodarstwa agroturystyczne (działalność z definicji zwolniona z podatku, bez kodu PKD). W bieżącym programie zastąpiła je jedynie turystyka wiejska (konieczność prowadzenia działalności pod konkretnym kodem PKD). Większość branż, w tym przedsiębiorstwa odpowiadające skalę działania (głównie poziomem zatrudnienia i obrotami) do warunków ogłaszanych programów została dopuszczona do korzystania z tych funduszy. Obecnie, w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW, na lata 2014-20) udostępniono środki wspierające sektor usług rolniczych, a także **premie dla osób uruchamiających działalność gospodarczą na obszarach wiejskich**. Wspierane jest także przetwórstwo produktów rolnych, prowadzone zarówno na skalę pojedynczego gospodarstwa, jak i przez grupy producenckie. Nowe podmioty gospodarcze, jak również firmy rozwijające swe działanie mogą znaleźć wsparcie w LGD działającej na ich terenie (**Inicjatywa LEADER**, także w ramach PROW). Duże podmioty, które swoją skalę działania i potrzebami inwestycyjnymi przekraczają ramy finansowe PROW mogą poszukiwać dofinansowania w ramach funduszy regionalnych (RPO – Regionalny Program Operacyjny, którego oferta zależna jest od województwa). Wymienione programy to z reguły formy wsparcia dotacyjnego (zwrot części poniesionych kosztów) lub premiewego (zwrot całości kosztów). Istnieją również narzędzia pożyczkowe, kredytowe, w tym kierowane do przedsiębiorców na warunkach preferencyjnych, zarówno ze środków krajowych (oferty banków), jak i z udziałem funduszy UE (np. Fundusz JEREMIE).

Teren wiejski to obszar działania wielu drobnych inicjatyw. Ich rozwój, konieczne inwestycje, są niejednokrotnie **niemożliwe bez zewnętrznego finansowania**. Pieniądze są narzędziem niezbędnym w realizacji wizji, pomysłu przedsiębiorcy. Czy fundusze to gwarancja sukcesu? Na pewno nie. Ich pozyskanie nie może być celem samym w sobie. Przez wielu przedsiębiorców są wymieniane jako podstawowy problem, lecz tak naprawdę podstawą sukcesu jest sam **pomysł na niszowy, konkurencyjny produkt lub usługę**. Sfinansowanie inwestycji będzie miało zawsze charakter „usługowy” dla tego pomysłu. Przedsiębiorcy regularnie korzystający z dotacji lub pożyczek mogą również wpaść w tzw. uzależnienie płynności i ciągłości inwestycji od finansowania zewnętrznego, które może stać się niebezpieczne w momencie zamknięcia programów wsparcia. Podobna sytuacja dotyczy dziś rolnictwa, w którym kalkulacja ekonomiczna obejmuje wielorakie formy dofinansowania. W przypadku ich braku, wiele przedsięwzięć okazałoby się nierentownymi. Przyzwyczajenie do dotowania jest zatem niebezpieczne, aczkolwiek dla wielu podmiotów jest to jedyna droga realizacji zamierzeń gospodarczych.

Udział przedsiębiorców w realizacji projektów z wykorzystaniem działania M16 Współpraca

Nowym, interesującym polem działania dla przedsiębiorców poszukujących innowacyjnych rozwiązań na obszarach wiejskich stało się działanie „Współpraca” w ramach PROW 2014-2020. Łączy ono partnerów **gospodarczych, naukowych i doradczych oraz rolników** w celu rozwiązywania istniejących problemów technologicznych przy pomocy innowacyjnych rozwiązań. Już w pilotażowym naborze wniosków, który odbył się w 2017 roku dużą rolę odegrali przedsiębiorcy jako członkowie tzw. **Grup Operacyjnych**, tworzonych w tych projektach. Często pełnili oni funkcje lidera grupy, byli odpowiedzialni za przygotowanie wniosku aplikacyjnego i odpowiadali za realizację operacji. Jako przedstawiciele MŚP mieli największe doświadczenie wśród partnerów w organizacji, prowadzeniu i przygotowaniu inwestycji do wdrożenia. Część z nich realizowała już wcześniej projekty z dofinansowaniem ze środków UE w oparciu o wymogi określające poszczególne fundusze. Znajomość procedur i umiejętność uzasadniania celu spowodowała, że duża część złożonych przez nich wniosków otrzymała dofinansowanie i obecnie jest realizowana. 30 września 2019 r. ARiMR ogłosiła listę kolejnych grup które otrzymały zaproszenie do podpisania umów w ramach tego działania. Podobnie jak w pilotażu, tak i w tym naborze w wielu grupach **przedsiębiorcy** będący przedstawicielami MŚP pełnią rolę lidera grup. Na podstawie wniosków ze spotkań organizowanych przez Centrum Doradztwa Rolniczego (z udziałem MRiRW i ARiMR) dotyczących działania „Współpraca” można stwierdzić, że przedsiębiorcy oraz przedstawiciele instytucji naukowych i doradztwa stanowili największą liczbę zainteresowanych tematyką wzajemnej współpracy w ramach tego działania.

Osobami nie mniej ważnymi od lidera zespołu są wszyscy partnerzy Grupy Operacyjnej realizujący zadania wynikające z zakresu ustalonego w umowie konsorcjum. Należy zwrócić szczególną uwagę na ich odpowiednie dopasowanie i prawidłowy wybór w zależności od rodzaju tematycznego i merytorycznego zakresu operacji. Determinuje to nierzadko powodzenie całego projektu. Przedsiębiorcy jako liderzy grup charakteryzują się pewnymi cechami, które predysponują ich do zarządzania i kierowania projektem. Najważniejszą rzeczą w działaniu „Współpraca” jest kontakt i współdziałanie wszystkich partnerów. To one determinują, czy dana operacja zakończy się sukcesem czy też nie. Zrozumienie tego jest bardzo ważne, ponieważ bez współpracy wszystkich partnerów w oparciu o dobrego lidera nie uda się przeprowadzić i zrealizować zaplanowanych celów.

Przedsiębiorca pełniący rolę lidera w Grupie z reguły ponosi największe nakłady finansowe związane z realizacją operacji. Są to koszty związane z zakupami maszyn i urządzeń, wykonaniem i zakupem prototypu instalacji, technologii, modernizacją lub budową obiektów i wiele innych. Koszty ponoszone przez przedsię-

biorcą nierzadko przekraczają 50% wartości całej operacji. W związku z tym na przedsiębiorcy spoczywa bardzo duża odpowiedzialność, zaangażowanie finansowe i organizacyjne. Przy operacjach związanych z modernizacją, adaptacją i budową nowych budynków przedsiębiorca ponosi koszty jeszcze przed podpisaniem umowy, kiedy nie ma pewności czy operacja zostanie dofinansowana (przed podpisaniem umowy na realizację operacji z ARiMR). Możliwość ponoszenia kosztów przed podpisaniem umowy dotyczy kosztów ogólnych tj.: uzyskania opinii o innowacyjności, sprawowania nadzoru inwestorskiego i autorskiego, kierowania robotami budowlanymi, przygotowania dokumentacji technicznej operacji (np. kosztorysów, projektów technologicznych lub budowlanych, ocen lub raportów oddziaływania na środowisko) oraz dokumentacji geologicznej lub hydrologicznej, wypisów i wyrysów z katastru nieruchomości. Są to nierzadko kwoty sięgające dziesiątek tysięcy złotych. W związku z tym, że koszty te muszą być poniesione przez przedsiębiorcę przed podpisaniem umowy z ARiMR (aby np. otrzymać pozwolenie na budowę), stanowi to duże zagrożenie dla operacji w momencie, kiedy z jakiejś przyczyny nie dojdzie do podpisania umowy. Jest to duże ryzyko dla przedsiębiorcy, dlatego też odpowiedni i właściwy dobór odpowiedzialnych partnerów jest bardzo ważny.

W większości przypadków przedsiębiorcy decydujący się na realizację projektu w ramach „Współpracy”, uzależniają decyzję o realizacji projektu od otrzymanego dofinansowania. Jeśli go nie dostaną, nie przystępują do inwestycji. W związku z tym projekt i wszystkie elementy organizacyjno-finansowe powinny być bardzo szczegółowo przeanalizowane i zaakceptowane przez wszystkich partnerów grupy. **Procedura działania „Współpraca” nie jest idealna**, jak pokazały dwa przeprowadzone nabory. Przedsiębiorca, przystępując do konsorcjum, powinien mieć pełną świadomość nie tylko możliwości, ale i zagrożeń jakie występują podczas realizacji projektu. Istotnym czynnikiem determinującym przystąpienie do działania, była do tej pory odpowiedzialność solidarna wszystkich partnerów. Polega ona na tym, że wszyscy partnerzy podpisali weksel in blanco na pełną kwotę dofinansowania, bez względu na to, ile angażowali swoich środków. Bardzo często zdarzało się, że nawet tuż przed podpisaniem umowy partnerzy wycofywali się z realizacji projektu z obawy o ewentualne ściąganie należności z ich majątku. Stwarzało to duże zagrożenie dla przedsiębiorców, którzy ponieśli już istotne nakłady finansowe na przygotowanie projektu. Dzięki konsultacjom brokerów innowacji z doradcami, naukowcami i właśnie przedsiębiorcami, w kolejnym naborze wysokość kwoty objęta wekslem będzie określona dla każdego partnera jedynie do wysokości poniesionych kosztów, tak aby suma poszczególnych weksli zabezpieczała całą wartość dofinansowania. Jest to bardzo duże ułatwienie dla partnerów Grupy Operacyjnej, motywujące do przystąpienia do projektu.

Udział przedsiębiorców w działaniu „Współpraca” nie jest wymagany, ale w większości do tej pory złożonych wniosków przedsiębiorcy wchodzi w skład Grup Operacyjnych. Ich udział w grupie jest bezcenny z uwagi na **doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej**, praktykę związaną z rozliczeniami

i rachunkowością, marketingiem, zarządzaniem oraz umiejętnościami organizacyjnymi. Te ostatnie są bardzo przydatne już na samym początku, kiedy tworzona jest grupa. Sam dobór partnerów i wyznaczenie im konkretnych zadań powoduje, że w/w cechy są oczekiwane. Przedsiębiorcy posiadają umiejętność precyzyjnego określenia celu działania, który będzie realizowany podczas operacji. Wiele grup, w których nie było partnera gospodarczego, borykała się z problemami związanymi z określeniem celu, sposobami jego realizacji oraz brakiem dyscypliny organizacyjnej, co niejednokrotnie bardzo utrudniało prace nad projektem, a czasami doprowadzało do rozpadu grupy. Część Grup Operacyjnych, realizujących projekty w ramach działania „Współpraca” z udziałem przedsiębiorców już rozliczyła pierwsze transze finansowe projektu, a ich partnerzy nierzadko myślą już o kolejnych wnioskach w ramach naboru trzeciego, który ma być ogłoszony pod koniec 2019 roku. Użytkowanie dofinansowania w wysokości **50% kosztów inwestycyjnych, 90% kosztów badań naukowych i 100% kosztów ogólnych** w ramach projektów prowadzonych w partnerstwie ze sprawdzonymi partnerami, których celem jest wdrażanie innowacji, spotyka się z coraz częstszym zainteresowaniem szeroko pojętego sektora MŚP.

Rozwój lokalnej przedsiębiorczości w ramach działań wspólnych gmin wchodzących w skład stowarzyszenia LGD

Inicjatywa **LEADER** jest znana w Europie od początku lat 90. XX w. W Polsce program ten został po raz pierwszy uruchomiony w ramach PROW w latach 2004-06, aczkolwiek nakierowany był wtedy głównie na ukonstytuowanie się działających w jego ramach Lokalnych Grup Działania (LGD), a także na analizę obszaru i budowę strategii działania na danym terenie. Dopiero od 2007 roku, Lokalne Strategie Rozwoju (LSR, wdrażane przez LGD) przyniosły na obszary wiejskie zauważalne środki finansowe dla przedsiębiorców prowadzących działalność pozarolniczą. Obecny okres wdrażania PROW to **największa pula finansowa**, jaka trafiła na polską wieś tym sposobem. Budżet każdej LGD na lata 2014-20 w połowie stanowią środki inwestycyjne dla działalności gospodarczych. Widać zatem, że – zgodnie z polityką UE – **wzrasta rola przedsiębiorczości w strukturze finansowania**.

Działające obecnie w formie stowarzyszeń, LGD obejmują swą aktywnością kilka do kilkunastu gmin. Przystąpienie do programu było indywidualną decyzją samorządów, stąd nadal istnieją w Polsce gminy, które nie figurują na liście członków LGD. Są to jednak przypadki pojedyncze. Co oferuje przedsiębiorcom inicjatywa LEADER? Podstawową formą pomocy są dwa narzędzia: **Dotacje** na inwestycje dla firm już działających (na ich rozwój, związany z koniecznością wzrostu zatrudnienia) oraz **Premie** na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Dotacja na rozwój to kwota do 300 000 zł (w tym możliwość skorzystania z dotacji do 25 000 zł bez konieczności zatrudniania, co jest ciekawą opcją dla małych firm). Maksymalny poziom dofinansowania to 60% poniesionych kosztów kwalifikowalnych netto. VAT nie

podlega dofinansowaniu w funduszach kierowanych do sektora przedsiębiorczości i może być jedynie odzyskany poprzez normalne rozliczenie VAT w księgowości lub wnioski o jego zwrot. Premia zaś to środki do 100 000 zł – jak sama nazwa wskazuje, jest to pomoc udzielana w 100%. Poziom dofinansowania – zarówno intensywność (%), jak i poziom samej kwoty – zależy w dużej mierze od LGD, która w swojej strategii zawarła lokalne warunki udzielania wsparcia. Tak więc zdarza się, że na przykład dotacja dla firm jest np. na poziomie 50% i nie do 300, ale do 100 tys., a premia to nie 100, a np. 60 tys. zł.

Przejrzystość warunków wsparcia, jak i kryteriów oceny podczas przyznawania środków jest dużym plusem działalności LGD w Polsce. Kryteria oceny, procedury, wyniki naborów, możliwość odwołań od decyzji Rady LGD wybierającej operacje (projekty) do dofinansowania – wszystko to jest udostępnione do wglądu zainteresowanym przedsiębiorcom. Sama Rada składa się z przedstawicieli wszystkich sektorów i gmin wchodzących w skład danej LGD, co powoduje „wewnętrzną kontrolę” zgodności działań z procedurami. Ocena projektów jest średnią oceny wszystkich członków Rady LGD, a wnioskodawca – w przypadku niezgadzania się z oceną – ma prawo złożyć umotywowany protest, w wyniku czego Rada zobligowana jest do ponownej oceny wniosku. Udział przedsiębiorców w Radzie oceniającej projekty jest także gwarancją zabezpieczenia ich interesów.

Skuteczność wdrażania środków będących do dyspozycji LGD zależy w dużej mierze od lokalizacji, w tym oddziaływania miast i dużych ośrodków przedsiębiorczości. Nie ma zatem jednoznacznej oceny, gdzie środki finansowe wdrażane są szybciej lub wolniej. Obecna dostępność wsparcia zależy zatem od poszczególnych grup i tam należy kierować się z zapytaniem o możliwość otrzymania dotacji bądź premii jeszcze w ramach obecnego okresu finansowania. W przypadku braku środków warto nadmienić, że LGD będą funkcjonowały w kolejnym okresie UE (2021-27), lecz firma i zakres udzielanego przez nie wsparcia nie jest jeszcze znana.

Współpraca przedsiębiorców z LGD to nie tylko otrzymywane z tego źródła wsparcie finansowe. To także rodzaj marketingu poprzez działania „miękkie”: wydawnictwa o obszarze, promocja obszaru poprzez produkt, organizowane wydarzenia (jarmarki, szkolenia, wyjazdy studyjne, **doradztwo na rzecz wnioskodawców**). Część LGD wykracza poza ramy wdrażania PROW i zajmuje się dziś realizacją innych programów pomocowych, grantowych, jak choćby udziela wsparcia na małe inicjatywy w ramach programu „Działaj Lokalnie”. **LGD stały się centrami informacji i wspierania przedsiębiorczości**. Warto zatem współpracować z tymi instytucjami nie tylko na płaszczyźnie oferowanych przez te organizacje środków pomocowych. LGD są także, dla drobnych przedsiębiorców, pomostem współpracy z Urzędami Marszałkowskimi, w tym otwierają możliwość uczestnictwa w wybranych działaniach promocyjnych regionu.

Dobre praktyki pozyskane podczas wyjazdu studyjnego do Finlandii w dniach 1-7 września 2019 r. zorganizowanego w ramach realizacji operacji „Wsparcie rozwoju wiejskiej przedsiębiorczości z uwzględnieniem możliwości i problemów wynikających ze zmian społeczno-demograficznych, w tym napływu mieszkańców z terenów miejskich”.



Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich Finlandii w Północnej Karelii

Finlandia to kraj o powierzchni porównywalnej do Polski, ale o wiele mniejszej populacji liczącej około 5,5 miliona mieszkańców. Odwiedzany region Finlandii – **Karelia Północna** – położony jest w prowincji Finlandia Wschodnia. Jest to region graniczący z Rosją, o rozproszonym zaludnieniu, wyludniający i starzejący pomimo wspaniałych zasobów przyrody – lasów, jezior, rzek, mnóstwa dzikiej zwierzyny i najczystszej powietrza w Europie.

W programie wyjazdu studyjnego znalazły się spotkania z przedstawicielami różnych instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości w Północnej Karelii – np. z ekspertami Rady Regionu Północnej Karelii, Ośrodków Rozwoju Gospodarczego, Transportu i Środowiska ELY, Agencji Rozwoju, samorządowcami, pracownikami lokalnych grup działania. Dokumentem, do którego często odwoływano się podczas spotkań jest POKAT 2021 – Regionalny Program Strategiczny Północnej Karelii na lata 2018-2021, który określa cele rozwoju oparte na specyfice regionu. Program opisuje i konsoliduje strategie od poziomu unijnego przez krajowy i regionalny do gminnego. Wizja rozwoju gospodarczego regionu wskazuje trzy główne aspekty tego rozwoju:

- **rozwój inteligentny** – poprzez wybór inteligentnych specjalizacji, czyli dziedzin gospodarki, opierających się na unikalnych zasobach naturalnych regionu;
- **rozwój zrównoważony** – poprzez dążenie do rezygnacji z korzystania z paliw kopalnych;
- **rozwój włączający** – poprzez dążenie do tego, aby region był przyjaznym domem dla ludzi w każdym wieku, a starzenie się społeczeństwa było nie tylko wyzwaniem, ale również szansą dla regionu.

Podczas spotkań słyszeliśmy między innymi o bardzo podobnych problemach, jak w Polsce, dotyczących braku wykwalifikowanej siły roboczej. Młodzi ludzie z terenów wiejskich wyjeżdżają do szkół, na studia i często nie chcą już wracać na wieś. Z jednej więc strony na wsiach **brakuje wykwalifikowanej siły roboczej**, co uniemożliwia rozwój przedsiębiorstw, a z drugiej strony jest dość **duże bezrobocie** wśród starszych i słabiej wykwalifikowanych mieszkańców. Tacy mieszkańcy bez wsparcia systemowego nie znajdą pracy i pozostaną na garnuszku świadczeń socjalnych. Fińskie samorządy gminne starają się zatem wspierać funkcjonowanie przedsiębiorstw tworzących miejsca pracy, a także prowadzić działania szkoleniowe w celu podnoszenia kompetencji mieszkańców w tych zakresach, jakich potrzebują pracodawcy.

W programie wyjazdu do Finlandii znalazło się wizytowanie miejsc i zbieranie dobrych praktyk dotyczących przedsięwzięć gospodarczych podejmowanych

na różną skalę przez miejscową ludność. Odwiedzane firmy opierają się z reguły na lokalnych zasobach naturalnych, mamy tutaj więc **bio-gospodarkę, turystykę aktywną, produkcję materiałów budowlanych i wyposażenia domów, a także przetwórstwo spożywcze.**

Co istotne, w Finlandii na wsiach powszechne jest wykorzystanie możliwości pozyskiwania przez rdzennych mieszkańców dodatkowych dochodów poprzez sprzedaż lokalnych towarów, a także usług, napływowym mieszkańcom z miast – zarówno tym, którzy przebywają na wsi czasowo w swoich drugich domach, jak i tym, którzy przenieśli się na wieś, ale pracują w miastach.

W Skandynawii notuje się jedno z najwyższych stóp aktywności zawodowej kobiet. Według statystyk OECD na III kwartał 2018 r. – w Islandii jest to ponad 81% i stanowi to najlepszy wynik na świecie, w Szwecji 75,8%, w Norwegii 72,7%, w Danii 72,5%, w Finlandii 71%. Dla porównania w Polsce stopa aktywności zawodowej kobiet wynosi 60,7%, ale na obszarach wiejskich ten procent jest zdecydowanie niższy.

Finki otrzymały w 1906 roku prawa wyborcze, jako pierwsze w Europie i drugie na świecie i uchodzą za jedno z najbardziej wyemancypowanych mieszkańek Europy. Podczas pobytu w Finlandii mieliśmy okazję **spotkać się z kobietami zaangażowanymi w działalność** lokalnych grup działania i stowarzyszeń działających na obszarach wiejskich. Zarówno w finlandzkim, jak i polskim Leaderze większość dyrektorów i pracowników biur LGDów, którzy wspierają lokalne inicjatywy, to kobiety. Przykłady dobrych praktyk poznaliśmy w dwóch LGDach działających na terenie Północnej Karelii – „Keski-Karjalän Jetina” oraz „Vaara-Karjalän Leader”. Aktywizację mieszkańców, również w zakresie przedsiębiorczości, na terenach wiejskich w Finlandii poprzez edukację pozaformalną kierowaną do osób dorosłych prowadzi Stowarzyszenie na Rzecz Kultury Wiejskiej i Edukacji.

Jeśli przekazywana wiedza i wsparcie motywacyjne trafiają na grunt zaangażowania i chęci rozwoju, to rodzą się **działania przedsiębiorcze**. Przedsiębiorca dostrzega wtedy możliwość realizacji swoich pomysłów. Oprócz chęci osiągnięcia zysku kieruje się też pragnieniem samorealizacji i niezależności, co daje mu siły do pokonywania trudności piętrzących się z reguły na początku działalności. Tanja Surma, przedsiębiorczyni z gminy Kitee, z którą rozmawialiśmy, zanim pozyskała dofinansowanie z programu Leader na utworzenie małej przetwórci mleczarskiej, brała udział w różnych szkoleniach organizowanych w ramach programów wspierających rozwój przedsiębiorczości w Północnej Karelii.

Spotkaliśmy wiele ambitnych kobiet, które z taką samą pasją opowiadały o swoich pomysłach biznesowych – zarówno w przypadku właścicielki dużej firmy Nordic Koivu, gospodyni domowej przygotowującej jogurty, szefowej firmy turystycznej, czy też właścicielki małych restauracji.

Muzeum wsi miejscem spotkań lokalnej społeczności

W miejscowości Puhos, w gminie Kitee, w obiekcie, który został odrestaurowany i otrzymał nową funkcjonalność dzięki dofinansowaniu ze środków programu Leader, spotkaliśmy się z przedstawicielami Lokalnej Grupy Działania „Keski-Karjalan Jetina” paniami Maare Karjalainen i Ritvą Rönkä. LGD obejmuje obszar dwóch gmin – Tohmajarvi i Rääkkylä oraz miasto Kitee i jest tak samo jak w Polsce partnerstwem trzech sektorów – **publicznego, społecznego oraz biznesowego**.

Odwiedzany przez nas, jeden z kluczowych projektów dofinansowanych przez to LGD, jest bliźniaczo podobny do Centrum Edukacji Regionalnej i Przyrodniczej w Mniszkach koło Międzychodu. Pomysłodawcy prawdopodobnie nawet o sobie nie wiedzą, ale bardzo podobne efekty ich pracy cieszą lokalne społeczności w Finlandii i w Polsce. **Potrzeba sięgania do tradycji**, szukania korzeni i budowania lokalnej tożsamości jest wspólna dla obu narodów.

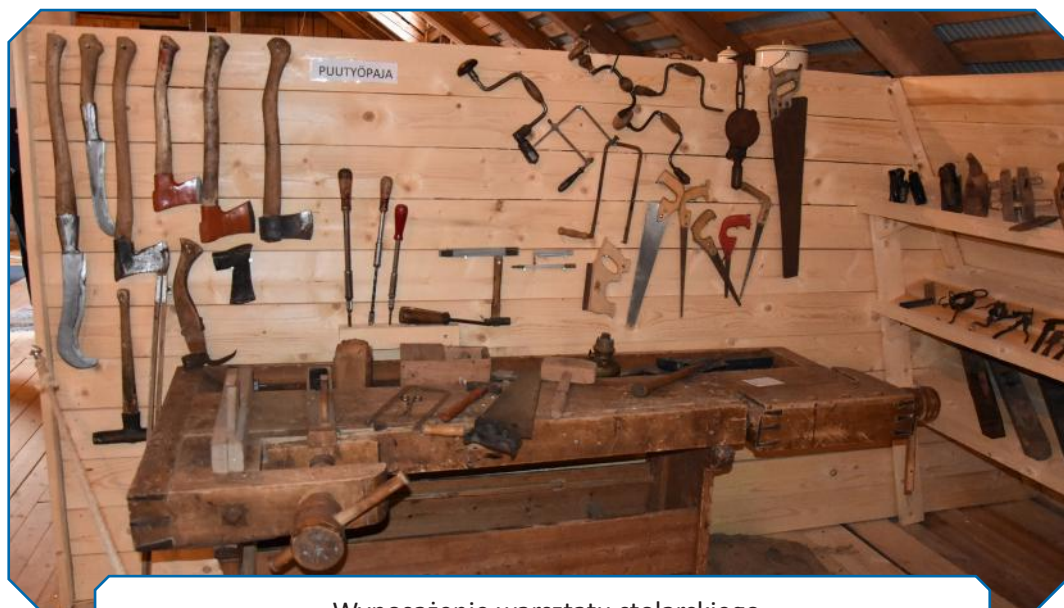
Kiedyś stara stodoła i stajnia, a dzisiaj muzeum wsi fińskiej, zostało stworzone przez Stowarzyszenie Maszyn Tradycyjnych Centralnej Karelii. Budżet projektu zrealizowanego w latach 2015-2018 wynosił 100 tysięcy euro, z czego Stowarzyszenie otrzymało 75% dofinansowania z Lidera. Ze środków projektowych przeprowadzono gruntowny remont i przygotowano budynek do tego, aby służył jako muzeum i jednocześnie jako miejsce do organizacji różnych wydarzeń.

Odbywają się tutaj zarówno **szkolenia dla beneficjentów, w tym przedsiębiorców**, przygotowywane przez Stowarzyszenie, czy przez LGD, jak również spotkania rodzinne, a nawet śluby. W otoczeniu budynku są tereny zielone, co zwiększa atrakcyjność tego miejsca. Co roku odbywa się tutaj tradycyjne święto – Dni Puhos gromadzące około 4 tysiące uczestników, podczas którego prezentują się **lokalni producenci żywności**, rzemieślnicy i artyści. Mając na uwadze fakt, że cały obszar działania LGD zamieszkuje tylko 18 tysięcy mieszkańców, oznacza to, że wydarzenie cieszy się dużym zainteresowaniem.

W muzeum zgromadzono stare sprzęty, maszyny i urządzenia używane kiedyś na wsi, które trafiły tutaj od mieszkańców z całej Karelii. Liczba eksponatów stale rośnie, ponieważ Stowarzyszenie nadal zachęca do oddawania do muzeum ciekawych pamiątek.

Gdybyśmy się tutaj znaleźli nie widząc, w jakim rejonie świata jesteśmy, to z obserwacji zgromadzonych tutaj sprzętów moglibyśmy się łatwo zorientować, że okolica z pewnością obfituje w lasy i że drewno jest materiałem łatwo dostępnym. Na półkach piętrzą się piły ręczne oraz pierwsze piły elektryczne, a także mnóstwo narzędzi stanowiących wyposażenie warsztatów stolarskich, a nawet torby podobne do plecaków wyplatane

z kory brzozy. Z kolei sanie, narty i łyżwy, a także rakiety śnieżne wskazują, że zimy zawsze były mroźne i śniegu nie brakowało. Pośród eksponatów znajdziemy również stare tradycyjne ławki i przybory szkolne, a także zabawki dziecięce. Można zobaczyć meble, sprzęty domowe oraz ubrania w pomieszczeniach stylizowanych na kuchnie i sypialnie sprzed około 150 lat. Do tego maszyny do szycia, warsztaty tkackie, centrafugi (wirówki do mleka) i mnóstwo innych ciekawych sprzętów, nieraz bardzo pomysłowych, bo działających bez użycia prądu, dających świadectwo, jak żyli przodkowie.



Wyposażenie warsztatu stolarskiego



Uczestnicy wyjazdu studyjnego przed Muzeum Wsi

Małe przetwórstwo mleczarskie

We wspomnianym wyżej muzeum wsi LGD „Keski-Karjalan Jetina” zorganizowało dla nas spotkanie z przedsiębiorczynią, która zupełnie niedawno otrzymała dofinansowanie z Leadera. Tanja Surma produkuje w swojej małej przetwórni mleczarskiej jogurty, śmietanę, maślankę i ser śmietankowy pod własną marką Maito Karelia, co można tłumaczyć jako Mleko z Karelii.

Właścicielka, z zawodu inżynier mechanik, przygotowywała się do otwarcia własnej działalności biorąc udział w 2018 roku w **szkoleniach z przetwórstwa mleczarskiego** organizowanych w ramach regionalnego projektu mającego na celu rozwój sektora spożywczego w Północnej Karelii. Jednoosobowa firma wystartowała wiosną 2019 roku, budżet inwestycji wynosił 38 tysięcy euro, z czego 35 % pochodziło z programu Leader za pośrednictwem Lokalnej Grupy Działania Keski Karjalan Jetina.

Mleko do produkcji kupowane jest od dwóch najbliższych sąsiadów firmy, a wszelkie dodatki smakowe pochodzą z własnych owoców i ziół. Właścicielka sama przygotowuje dżemy owocowe do jogurtów z owoców z własnego ogrodu – truskawek i czarnych porzeczek. Dodaje tylko pektynę, aby uzyskać efekt żelowania, nie stosuje żadnych konserwantów ani wzmacniaczy smaku. Po jagody wybiera się do okolicznych lasów. Jest przekonana, że dzięki temu jogurty otrzymują doskonałe opinie za ich naturalny smak. Z kolei świeże sery doprawiane są ziołami pochodzącymi z ogrodu, oraz czosnkiem, a nawet pokrzywą. Właścicielka ma taki właśnie pomysł na swoją firmę, aby wszystkie potrzebne produkty były dostępne w najbliższym otoczeniu, a proces ich przetwarzania był możliwie najprostszy i pozbawiony sztucznych dodatków.

Planowana tygodniowa ilość wyrobów gotowych to 300 kilogramów, aktualna produkcja to około 100 kilogramów. Problemem, przed którym stoi mały przemysł spożywczy, jest **znajdowanie rynków zbytu**. Tanja Surma zauważa, że produkowane partie produktów tak małe, że nie opłaca się ich transport poza najbliższy rejon. Swoje produkty sprzedaje więc na rynku w pobliskiej większej miejscowości – w Joensuu – oraz u siebie w domu.

Jednym z odbiorców jest firma Makuvankkuri, która prowadzi **sprzedaż obwoźną** w rejonie Karelii z wykorzystaniem charakterystycznego żółtego autobusu. Firma pozyskuje różnorodne wyroby spożywcze, przede wszystkim mleczarskie i wędliniarskie od małych producentów i sprzedaje w ustalonych miejscach w rejonie, na trasie przejazdu autobusu. Jest to dość oczywista odpowiedź na zapotrzebowanie mieszkańców terenów słabo zaludnionych, gdzie do najbliższego stacjonarnego sklepu jest daleko. Produkty mleczarskie wyprodukowane przez Tanję trafiają tym sposobem do całego rejonu Karelii.

W działaniach marketingowych przedsiębiorczynie **współpracuje z Lokalną Grupą Działania** i bierze udział w różnych wydarzeniach organizowanych przez LGD, na których prowadzi pokazy i degustacje swoich produktów.



Przedsiębiorczynie Tanja Surma z przedstawicielami LGD „Keski-Karjalan Jetina”

Działania samorządowe wspierające przedsiębiorczość

Gmina Tohmajärvi mieści się we wschodniej Finlandii, przy granicy z Rosją i podobnie jak sąsiadujące gminy boryka się z problemami wyludniania się terenów wiejskich i starzenia się mieszkańców. Ważnym czynnikiem zatrzymującym młodych ludzi na terenach wiejskich jest dostępność ciekawych miejsc pracy oferowanych przez przedsiębiorców, którzy w tym rejonie decydują się prowadzić działalność.

Zachętą dla nowych przedsiębiorców rozważających lokowanie swoich firm w Karelii jest **dofinansowanie rządowe**, które w tym rejonie należy do największych w kraju. W ramach tzw. dopłat start-upowych nowa firma może otrzymać do 35 tysięcy euro na pokrycie kosztów zakupu maszyn, wyposażenia, a także na badania rozwojowe, czy zatrudnienia specjalistów na kluczowych stanowiskach.

Wsparcie rządowe jest bardzo ważne, ale w opinii władz gminy Tohmajärvi dla osiągnięcia najlepszych efektów musi zostać uzupełnione przez **aktywność samorządów lokalnych**. Gmina podejmuje działania wspierające przedsiębiorców zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z sąsiadującą gminą Raakkyla oraz miastem Kitee, z którymi utworzyła regionalną agencję rozwoju KETI.

Gmina prowadzi bezpłatną **działalność doradczą** w zakresie zagadnień prawnych i podatkowych, a także wspiera w przygotowywaniu biznes planów i dokumentacji finansowej niezbędnych do pozyskania środków zewnętrznych. Oprócz szerokiej gamy usług doradczych gmina zachęca przedsiębiorców do lokowania swoich firm w rejonie przez zapewnienie **korzystnej oferty wynajmu** biur, pomieszczeń magazynowych i produkcyjnych. Gmina Tohmajärvi jest właścicielem niewielkich nieruchomości komunalnych, które wynajmuje usługodawcom takim jak fryzjerzy, restauratorzy czy sklepikarze. Z sukcesem wypracowuje również rozwiązania wspierające większych przedsiębiorców. Ciekawym przykładem jest bardzo dobra współpraca z firmą Nordic Koivu, która w ciągu prawie dwudziestu lat urosła z małego rodzinnego biznesu do dużej firmy eksportującej swoje produkty do wielu krajów świata. Firma stała się ważnym graczem mającym wpływ na rozwój całego rejonu ze względu na fakt, że w swojej produkcji bazuje na **regionalnym surowcu** – soku z brzozy – pozyskiwanym od **miejscowych dostawców**. Kilkunastu właścicieli lasów brzozowych użytkuje sprzęt i technologię do pobierania soku dostarczone przez Nordic Koivu, które nadzoruje cały proces, aby sok spełniał wysokie wymagania jakościowe.

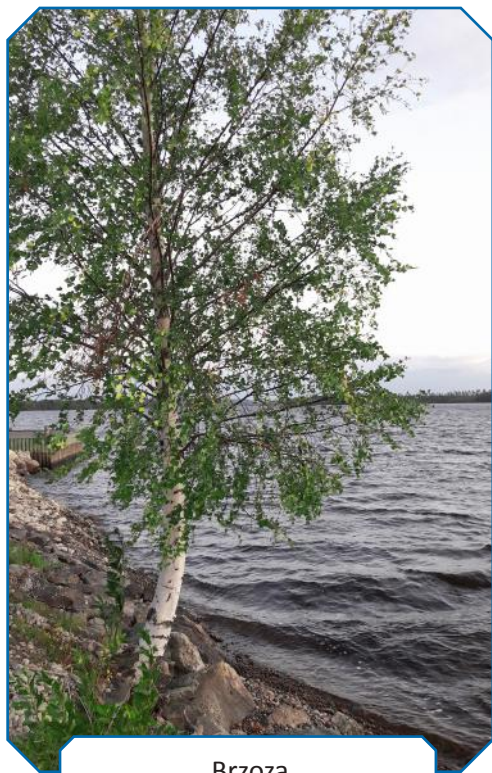
Nordic Koivu rozpoczęła działalność w Tohmajärvi pod koniec lat 90. W tym czasie działała w pomieszczeniach starej szkoły, które zostały nieco odnowione na jej potrzeby. W ciągu kilku lat pomieszczenia te przestały wystarczać i firma podjęła negocjacje z gminą w sprawie budowy nowej siedziby. Firma miała pomysł na rozwój biznesu i wypracowane własne rozwiązania technologiczne, **nie dysponowała jednak środkami na inwestycje budowlane**. Była natomiast w stanie płacić z bieżącego przychodu czynsz za udostępnione budynki. Ostatecznie gmina korzystając ze wsparcia krajowego, podjęła finansowy trud budowy i w 2010 roku budynek o powierzchni 1192 m² zawierający część produkcyjną, magazynową i biurową został wynajęty firmie Nordic Koivu. Ze względu na szybki rozwój firmy planowana jest rozbudowa pomieszczeń w 2020 roku, która ponownie zostanie sfinansowana przez Gminę Tohmajärvi, a firma zapłaci wyższy czynsz za wynajem.

Gmina wspiera przedsiębiorców również w sytuacjach, gdy z różnych powodów są zmuszeni do zakończenia swojej działalności na terenie gminy, wtedy **bezcenna jest pomoc** w znalezieniu firmy, która przejmie prowadzenie działalności i odkupi od poprzednika majątek.

Trzydzieści lat temu uruchomiono przejście graniczne w pobliskiej miejscowości Niirala. Kilka firm logistycznych zbudowało wtedy w okolicach terminala duże hale magazynowe do przechowywania i załadunku różnych towarów. Jeden z operatorów po kilku latach zaczął szukać nabywcy w celu sprzedaży posiadanych hal, co okazało się bardzo trudnym wyzwaniem. Gmina Tohmajärvi wspólnie z regionalną agencją rozwoju KETI przez dłuższy okres czasu również prowadziła poszukiwania potencjalnego nowego przedsiębiorcy. Ostatecznie znaleziono firmę Cemargo, działającą w Tallinie w Estonii, która była zainteresowana pozyskaniem powierzchni magazynowych po finlandzkiej stronie, blisko granicy z Rosją. Sama

dobra lokalizacja w tym przypadku jednak nie wystarczyła i gmina zdecydowała się na poniesienie około dwudziestu procent kosztów inwestycji, aby przekonać nowego przedsiębiorcę do działania na terenie gminy. Dopiero taka oferta była konkurencyjna w stosunku do innych lokalizacji, z którymi negocjowało Cemargo.

Koivu czyli brzoza



Brzoza

Sok zawiera cukry i już po kilku dniach od pozyskania może fermentować, dlatego właściciele firmy **przez kilka lat szukali technologii** pozyskiwania i obróbki soku, aby przedłużyć okres jego trwałości bez potrzeby pasteryzacji. Aktualnie firma dysponuje takimi metodami pozyskiwania i przechowywania soku, że produkt ma doskonałą jakość i smak. Prawdziwy sok brzozowy nie jest bardzo słodki, ma prawie neutralny, lekko słodkawy smak i zawiera ogrom witamin i minerałów.

Początek firmy Nordic Koivu sięga lat 90 tych ubiegłego stulecia, gdy jej właściciele Susanna Maaranen i Arto Korhonen kupili dom wraz z lasem brzozowym w gminie Tormajavi. Sam pomysł pozyskiwania soku z brzozy, zwanego oskołą, jest znany od wieków, również w Polsce, zwłaszcza na kresach wschodnich. Sok z brzozy pobiera się z drzew, najlepiej minimum 25 letnich, tylko w sezonie wczesnowiosennym, gdy zaczynają się temperatury dodatnie i drzewa budzą się do życia. Rusza wtedy wegetacja i korzenie wypierają w górę drzewa, do gałęzi, wodę z solami mineralnymi i witaminami.



Sok z brzozy – eksportowy produkt firmy Nordic Koivu

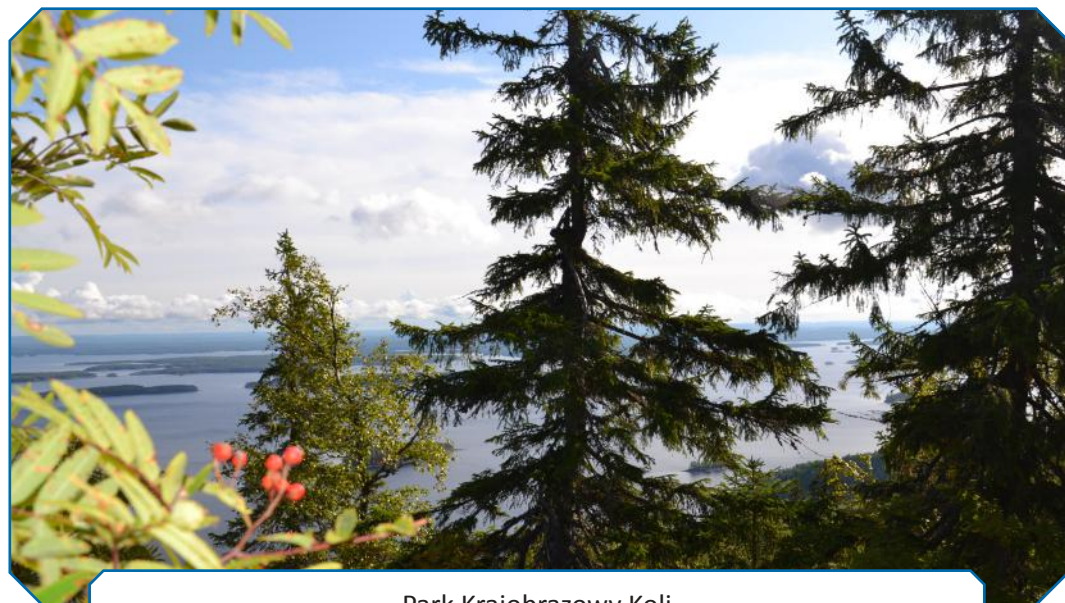
Ważne jest pozyskiwanie soku z drzew rosnących na odpowiednim terenie, a także dbałość o drzewa, aby sposób pobierania soku i zabezpieczenia drzew po zakończeniu sezonu zbioru, pozwoliły na ich pełną regenerację.

Dzisiaj firma Nordic Koivu jest światowym liderem w sprzedaży soku z brzozy, a jeszcze niedawno znajomi właściciele pytali ich, dlaczego lokują swój biznes „**in the middle of nowhere**”, czyli gdzieś na końcu świata w szczerym polu, chociaż w tym przypadku należałoby raczej powiedzieć, że w szczerym lesie.

Oprócz sprzedaży soku w postaci do spożycia, firma współpracuje również z branżą kosmetyczną i farmaceutyczną. Jest to rosnący rynek, z którym związane są duże nadzieje na rozwój firmy.

Rosjanka i Francuz studiowali razem w ramach Erasmusa – dzisiaj prowadzą biznes w Finlandii

Darja Flogny, Rosjanka z Murmańska (rejonu graniczącego z Finlandią) poznała swojego męża, rodowitego Francuza, na studiach w ramach **Erasmusa**. Swoje miejsce do życia wybrali w okolicach Parku Narodowego Koli, gdzie Daria znalazła pracę. Po kilku latach kupili stary, nieużywany dom, w którym postanowili urządzić małą restaurację oraz miejsca noclegowe dla turystów odwiedzających Park Narodowy. Na początku miejscowi mieszkańcy mówili im, że pomysł nie ma sensu i że nie przetrwają jednej zimy. Darja twierdzi, że ich sukces oparł się na tym, że oni, jako ludzie spoza miejscowej społeczności, **zauważyli w tym miejscu potencjał i możliwości, a nie tylko problemy**, z którymi borykali się rdzenni mieszkańcy.



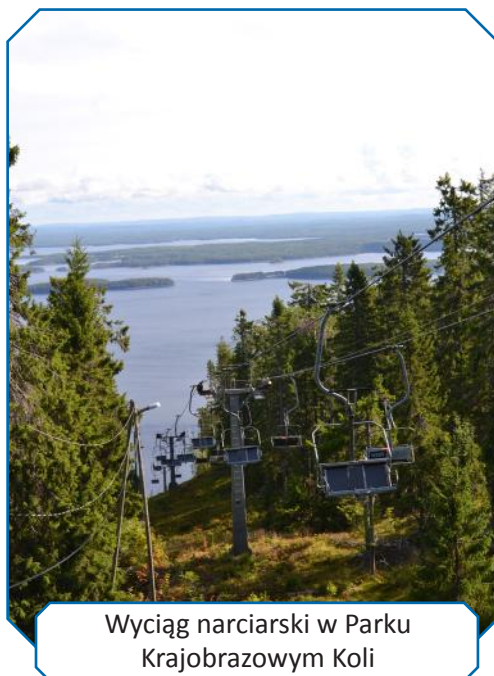
Park Krajobrazowy Koli

W ciągu 6 lat firma „Kolin Ryyänen” urosła z poziomu zero do 1,2 mln dolarów rocznego obrotu. Firma świadczy usługi turystyczne, m.in organizuje wycieczki z przewodnikiem, zapewnia noclegi, usługi gastronomiczne oraz wynajem sprzętu m.in. kajaków, łodzi, skuterów, rowerów. Pojawił się też nowy pomysł na produkcję cydru z jabłek zbieranych przez lokalnych mieszkańców, często starszych ludzi, którzy zyskują w ten sposób dodatkowe źródło dochodu. Daria w swoich lokalach gastronomicznych **używa lokalnych produktów** – ryb, grzybów, jagód – dzięki czemu buduje markę firmy opierającej się na tradycyjnych zasobach naturalnych, co doceniają turyści wystawiający jej firmie doskonałe recenzje.



Restauracja firmy Kolin Ryyänen

Park Koli rozciągający się na zachodnim brzegu jeziora Pielinem jest atrakcją turystyczną w Północnej Karelii, z zalesionych wzgórz rozpościerają się wspaniałe widoki na jezioro pokryte dużą ilością wysp. Na gości czekają szlaki turystyczne piesze i rowerowe, a zimą trasy narciarskie. Nawet jednak tak urocze miejsce, a w nim firma prowadzona przez Darję, nie zostanie odkryte przez zagranicznych turystów, jeśli nie trafi do nich informacja i zachęta do przyjazdu tutaj. Młodzi przedsiębiorcy korzystają ze swoich kontaktów z czasu studiów i współpracują z francuskimi i niemieckimi biurami podróży. Ponadto firma jest członkiem lokalnej organizacji turystycznej, która prowadzi kampanie reklamowe całego rejonu Koli.



Wyciąg narciarski w Parku Krajobrazowym Koli

Äksyt Ämmät Oy – usługi turystyczne

Zadziorne, dzielne kobiety, która zawsze stawiają na swoim – tak w przybliżeniu można przetłumaczyć nazwę firmy Äksyt Ämmät Oy prowadzonej przez Minnę Murtonenn.

W budynku, który do 1998 roku był wiejską szkołą, Minna prowadzi razem ze współniczką **dom gościnny** Pihlajapuu (Dom jarzębinowy), odwiedzany przez turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem w dzikim rejonie Finlandii, z daleka od zatłoczonych turystycznych szlaków. Latem firma organizuje wycieczki rowerowe i kajakowe, a zimą pobyty dla pasjonatów narciarstwa biegowego. Luty i marzec to najlepsza pora roku na narty biegowe w Północnej Karelii – szlaki wytycza się przez zaśnieżone lasy, zamrożone jeziora i wzgórza pokryte grubą warstwą śniegu. Codzienna trasa na nartach to od 15 do 30 kilometrów przebieganych w ciągu 6-8 godzin z przerwami, podczas których uczestnicy raczą się gorącą czekoladą lub sokiem z jagód. Trasa prowadzi z jednego domu gościnnego do drugiego, czekającego z domową fińską kolacją i obowiązkową sauną, po której wskakuje się dla ochłody do śnieżnych zasp. Tu warto wspomnieć, że sauna to fińskie dobro narodowe i w kraju o populacji 5,5 miliona osób, liczbę saun szacuje się na ponad 2 miliony. Minna jest zarówno organizatorką pobytu, jak również przewodniczką turystyczną, która prowadzi na nartach grupę turystów mknących po wytyczonych trasach biegowych. Po drodze biegaczy otacza cisza zaśnieżonego lasu, gdzie jedynie ślady dzikiej zwierzyny, w tym łosia, który w Finlandii żyje w lasach i na rozległych bagnach, pokazują, że jest tam jeszcze ktoś oprócz nich.

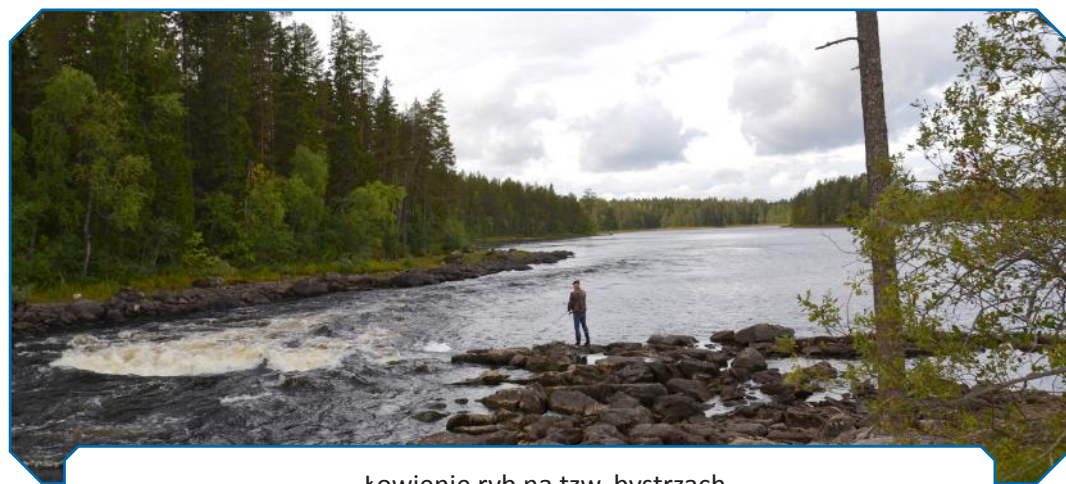


Pihlajapuu – „Dom Jarzębinowy”

Właścicielki firmy rozwijają sieć współpracy z właścicielami innych domów gościnnych w rejonie, co pozwala na tworzenie kompleksowej, ciekawej oferty dla gości. Taka współpraca to wcale nie tak oczywista sprawa dla Finów, którzy postrzegani są raczej jako nieufni i ceniący sobie niezależność przedsiębiorcy. W tym jednak przypadku **współpraca, a nie konkurencja** przynosi każdemu z właścicieli domów gościnnych wymierne korzyści. Ta współpraca jest inicjowana i koordynowana przez Äksyt Ämmät, właścicielka jest liderką, u której klient kupuje kompleksową usługę, a ona rozlicza się z pozostałymi uczestnikami. Ogrom pracy związany jest też z wytyczaniem i utrzymaniem szlaków narciarskich. Firma ma podpisanych ponad 200 długoterminowych umów z prywatnymi właścicielami terenów przez które szlaki przebiegają.

Firma od lat współpracuje z niemieckimi biurami podróży, ale cały czas szuka metod dotarcia do nowych klientów, aby pozyskać większą ilość gości zwłaszcza w sezonie letnim. Wkrótce uruchomiony zostanie sklep internetowy, na co firma otrzymała zewnętrzne dofinansowanie.

Centrum Turystyki Aktywnej Ruunaa – usługi turystyczne



Łowienie ryb na tzw. bystrzach

Centrum Turystyki Aktywnej Ruunaa znajduje się w obszarze rekreacyjnym Ruunaa w Lieksa, w północnej Kareli, niedaleko granicy z Rosją. Jest to obszar zalesiony z dużą ilością jezior i rzek, gdzie można spotkać dzikie zwierzęta – niedźwiedzie, wilki, rosomaki, jelenie, bobry, a także mnóstwo ryb i ptaków. Można tutaj spędzić aktywnie wakacje w każdej porze roku, blisko natury, ciesząc się przyrodą, ciszą i wspaniałym świeżym powietrzem. Lasy pełne są jagód i grzybów, można tu wędrować zimą na nartach biegowych, a w pozostałych porach roku z kijkami lub na rowerach.

Ryby w tym rejonie można łowić zarówno latem, zwłaszcza na tak zwanych bystrzyczkach, jak i zimą pod lodem. Finlandia pod względem wędkarskim jest jeszcze **słabo odkryta**. Odwiedzają te tereny głównie Finowie, aktualnie tylko około 20% turystów to cudzoziemcy, z których zdecydowaną większość stanowią Rosjanie.

Centrum Ruunaa oferuje turystom zakwaterowanie w domkach o różnej wielkości, od dwu do ośmiuosobowych, schowanych w lesie, oddalonych jeden od drugiego na tyle, że turyści mają zapewnione wrażenie odosobnienia. Przygotowane są wydzielone miejsca na ogniska, gdzie wędkarze mogą się spotkać i przyrządzić na ogniu złowione wcześniej ryby. Zgodnie z miejscowymi zwyczajami z łowiska można zabierać tyle ryb,

ile jest potrzebnych do bieżącego spożycia, nie praktykuje się zabierania ryb na zapas. Wędkarze muszą też mieć wykupioną licencję i stosować się do regulaminu połowów.



Recepcja Centrum mieści się w budynku na skraju lasu, w którym prowadzona jest również restauracja oferująca tradycyjną fińską kuchnię, a także dostępna jest wyposażona salka konferencyjna.

W rejonie działania Centrum Ruunaa, Uniwersytet Nauk Stosowanych Północnej Karelii realizował projekt „Turystyka bez barier” dofinansowany z Europejskiego Funduszu Regionalnego. Celem tego projektu było rozwijanie usług ekoturystycznych w Północnej Karelii w kierunku poprawy ich dostępności dla osób starszych i niepełnosprawnych. Dzięki temu powstał m.in. szlak o długości 650 metrów, który jest **dostępny dla osób ma wózkach inwalidzkich** i prowadzi do krawędzi rzeki, tak aby również niepełnosprawni mogli podziwiać wspaniałe widoki i łowić ryby. Niektóre domki wynajmowane przez Centrum są dostosowane do potrzeb niepełnosprawnych.

Pozaformalna edukacja wspierająca rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich

Stowarzyszenie na Rzecz Kultury Wiejskiej i Edukacji (MLS) jest organizacją zajmującą się wspieraniem rozwoju fińskiej wsi poprzez pozaformalną edukację mieszkańców wsi oraz działania kulturowe. Jak nam powiedziała koordynatorka regionalna Reeta Ronkko, ta edukacja nie odbywa się w ławkach szkolnych, ale dotyczy spraw

bardzo praktycznych w terenie, tam gdzie ludzie żyją i pracują. Chodzi o to, aby **być blisko ludzi**, towarzyszyć im i pomagać tworzyć współpracującą ze sobą społeczność lokalną, która **bazuje na kreatywności i zaangażowaniu mieszkańców**.

Stowarzyszenie bierze udział we współpracy z uczelniami wyższymi oraz różnymi instytucjami w realizacji projektów wspierających rozwój obszarów wiejskich w Finlandii. Zagrożenie terenów wyludnieniem i starzeniem się mieszkańców jest kluczowym problemem, wokół którego budowane są cele tych projektów. Jednym z głównych założeń jest rozwój **kreatywnej przedsiębiorczości** opartej na naturalnych, przyrodniczych zasobach rejonu. Promowane jest też tworzenie **sieci kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami wiejskimi i innymi mieszkańcami rejonu i współpraca wsi z miastem**.

Wielu Finów mieszkających w miastach posiada na terenach wiejskich, często w lasach, nad jeziorami i rzekami domy letniskowe, tzw. drugie domy, w których spędza czas wolny. Mieszkańcy drugich domów są odbiorcami różnych usług – budowlanych, remontowych, porządkowych, zapewnienia bezpieczeństwa. Są też nabywcami płodów rolnych i nisko przetworzonych produktów spożywczych oferowanych przez lokalnych producentów. Finowie zarówno ci mieszkający w miastach, jak i ci mieszkający na terenach wiejskich, mają duże przywiązanie do ekologicznej żywności, do dobrej jakości pieczywa, zwłaszcza żytniego, wędlin i nabiału.

Przy dużym rozproszeniu zabudowy, aby doszło do kontaktu nabywcy z producentem potrzebny jest wysiłek i kreatywność obu stron. Stowarzyszenie promuje prezentacje lokalnych producentów na rynkach miast, **handel obwoźny** oraz korzystanie z aplikacji internetowych (np. www.prolocalois.com/fi) pozwalających na znajdowanie lokalnych producentów żywności w miejscu, do którego trafił turysta.



Edukacja ekologiczna

Jednym z ważnych tematów działalności stowarzyszenia jest edukacja ekologiczna, dzięki której, przy rozwiązywaniu problemów powstają wartości dodane – wymierne korzyści dla mieszkańców wsi. Umiejętność zamienienia słabości, problemu w naszą siłę, w coś dobrego daje ogromną satysfakcję. Przykładem takich działań jest produkcja **biowęgla** z odpadów drewnianych, których w Finlandii powstaje dużo ze względu na ogromną podaż drewna jako naturalnego surowca. Drewno jest w Finlandii wszechstronnie wykorzystywane – do budowy domów, zabudowań gospodarczych, do palenia w piecach i kominkach, ale również do budowy ogrodzeń. Na wsiach, jeżeli domostwa są ogrodzone, to tylko płotem drewnianym. Odpady drewniane powstające przy wykorzystaniu drewna, a także drewno nieużytkowe pozyskane np. z wycinek krzaków podczas porządkowania poboczy dróg na wsi, są

wykorzystywane m.in. do produkcji biowęgla. Stowarzyszenie prowadzi warsztaty dla mieszkańców, na których pokazywane są praktyczne metody przygotowywania biowęgla. Z reguły są to spotkania w małych gronach mieszkańców, w pojedynczych wioskach, aby pokazać ludziom jak to się robi. Takich akcji było już sporo. Zaczynają się one od porządkowania wsi przez wycinanie zbędnych krzaków i czyszczenie poboczy, a nieraz również rozbiórkę starych drewnianych płotów. Pozyskane drewno odpadowe pozostawiane jest do wyschnięcia, a później spalane jest w wykopanych dołach. Chodzi o to, aby spalanie odbywało się przy małym dostępie tlenu. Produkt finalny – biowegiel – jest później wykorzystywany przez mieszkańców w ich ogrodach do wzbogacania gleby uprawnej, bo poprawia jej właściwości i ogranicza zużycie nawozów organicznych i nieorganicznych, a także środków ochrony roślin.

Ogrody wspólnotowe i kompostowanie



Ogród przy domu wspólnoty lokalnej „METKA” w gminie Lieksa

Kolejnym ciekawym i bardzo praktycznym zagadnieniem edukacji ekologicznej wdrażanym przez Stowarzyszenie jest zakładanie ogrodów wspólnotowych oraz nauka kompostowania. Wspólne ogrody powstają często przy wykorzystaniu drewna odpadowego, w miejscach do tej pory zaniedbanych, opuszczonych. Są to np. **rabaty warzywne lub kwiatowe** w wysokich drewnianych pojemnikach. Przykład takiego ogrodu mogliśmy zobaczyć podczas wizyty w domu wspólnoty lokalnej METKA w Lieksa. Tutaj obok rabat, jako efekt spotkań artystycznych, stały również postacie pań i panów podobne trochę do kukieł przygotowywanych w Polsce podczas dożynek – w paradnych strojach, z chustkami na głowie dbają, aby ptaki nie zjadły upraw.

Segregacja śmieci na terenach wiejskich

Efektywne segregowanie śmieci na terenach wiejskich o rozproszonym i słabym zaludnieniu napotyka podobne problemy w Polsce, jak i w Finlandii. Mieszkaniec wsi, który w pobliżu swojego domu nie ma miejsca zbiórki śmieci segregowanych, nie zawsze będzie na tyle zaangażowany, żeby zawozić posegregowane śmieci gdzieś dalej. Stowarzyszenie podejmuje zatem dwukierunkowe działania – buduje wśród mieszkańców wsi świadomość konieczności segregowania śmieci pomimo utrudnień, a jednocześnie współpracuje z gminami i firmami zbierającymi śmieci w celu zwiększenia liczby punktów odbioru.

Wykorzystanie energii słonecznej – tradycyjne budynki z panelami fotowoltaicznymi na dachach

W swoich działaniach Stowarzyszenie zwiększa wśród mieszkańców wsi również wiedzę na temat możliwości wykorzystania energii słonecznej. Mimo tego, że w Finlandii panuje dość surowy klimat, okazuje się, że ilość dni słonecznych jest na tyle duża, że na dachach tradycyjnych drewnianych domów pojawiają się coraz częściej panele fotowoltaiczne.



Panele fotowoltaiczne na tradycyjnych budynkach

Zadbany, czysty teren wiejski, bez śmieci leżących w rowach i na obrzeżach lasów, elementy małej architektury, wydarzenia związane z tradycjami lokalnymi, to wszystko tworzy **otoczenie sprzyjające kreatywnym jednostkom** podejmowaniu działań przedsiębiorczych. Z kolei powstające firmy wykorzystujące zasoby

naturalne i miejscowy potencjał rąk do pracy, ożywiają miejscowości wcześniej wyludniające się i powodują, że dzięki dodatkowym dochodom wzrasta poziom życia i zadowolenie mieszkańców.

Prosto i praktycznie



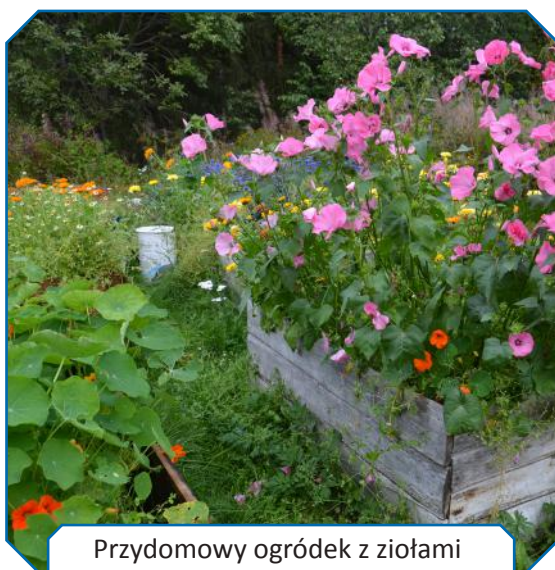
Metoda na czyste buty

Finowie cenią sobie prostotę, praktyczność, o czym uczestnicy wyjazdu przekonali się podczas spotkania z w jednej z lokalnych grup działania, gdy obdarowano ich ciekawymi – acz nieco specyficznymi artykułami promocyjnymi – packami na muchy i podkładkami do siedzenia. No cóż, problem much dotyka mieszkańców terenów wiejskich w każdym kraju, a składana, lekka, wodoodporna podkładka do siedzenia jest użyteczna np. gdy wędrujemy albo w chłodny, dżdżysty dzień czekamy na przystanku komunikacji miejskiej.

Praktycznym i tanim rozwiązaniem, które prawdopodobnie zastosuje u siebie niejedyn z uczestników wyjazdu jest „potrójna szczotka” służąca do oczyszczenia butów przed wejściem do domu. Metoda doskonała na buty zaśnieżone lub obłocone.

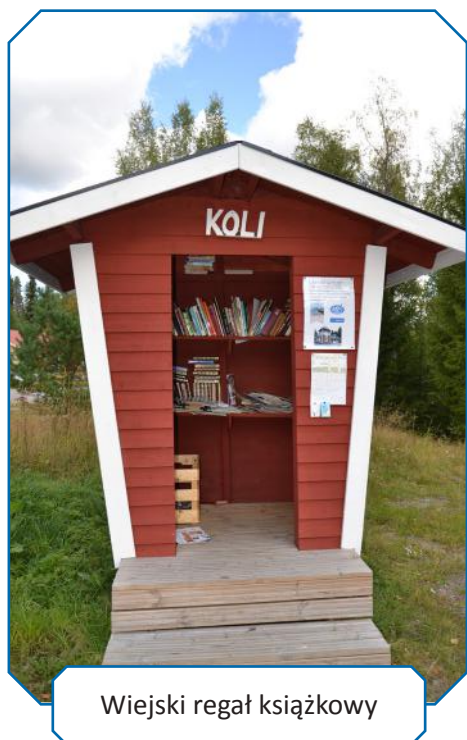


Ciepłe kaptcie dla turystów w „Aksyt Amnat”



Przydomowy ogródek z ziołami i jadalnymi kwiatami

Turyści odwiedzający gościnny „Dom jarzębinowy” prowadzony przez Äksyt Ämmät, po przebiegnięciu na nartach ponad 20 kilometrów z chęcią zamienia ciężkie buty narciarskie na ciepłe klapki domowe.



Wiejski regał książkowy

Z kolei latem podczas wycieczek pieszych, czy rowerowych, zatrzymując się na posiłek w małej rodzinnej knajpce, podziwiając ogródek kwiatowo-ziołowy na tyłach domostwa – rozpoznaniem za chwilę zioła i jadalne kwiaty na naszym talerzu.

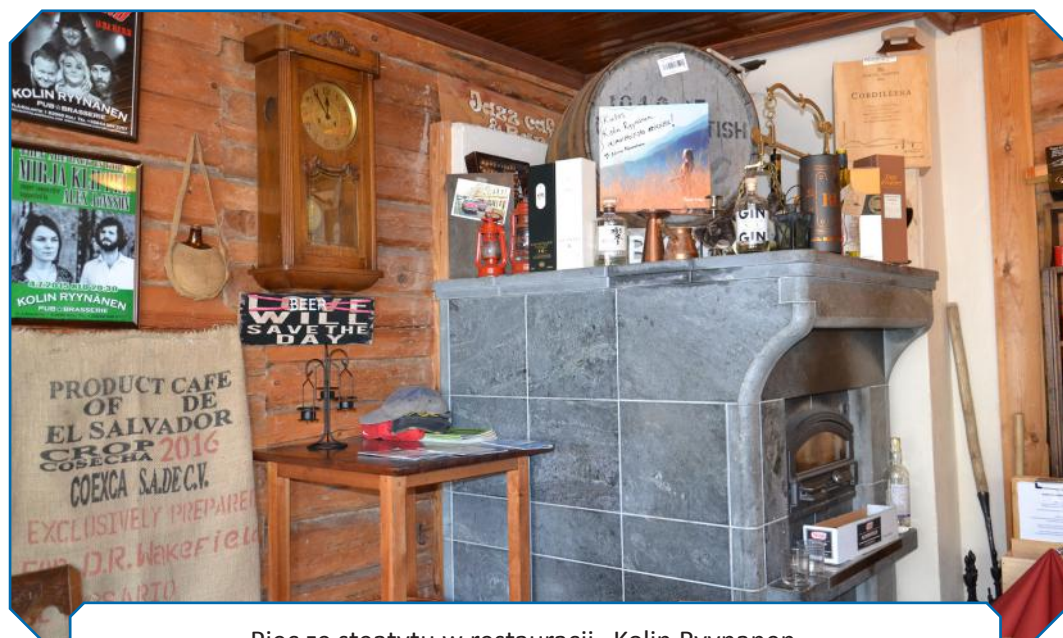
Wiejski regał książkowy – zadbane, z książkami poukładanymi, jak w bibliotece – spotkaliśmy obok biura informacji turystycznej przy wejściu do Parku Krajobrazowego Koli. Regał jest zadaszony, a miejsca w środku wystarczy dla dwóch osób zainteresowanych wymianą książek i czasopism. Kolorystyka i budowa tej miniarchitektury jest spójna z tradycyjnymi budynkami stojącymi obok, co powoduje, że odbieramy ją jako oczywisty element otoczenia.

Steatyt kamień doskonały



Wydobycie steatytu w firmie Tulikivi

Mroźne fińskie zimy dla mieszkańców słabo zaludnionych terenów od zawsze oznaczały konieczność samowystarczalności w zakresie ogrzewania domostw. Było to i nadal jest możliwe dzięki dostępności drewna, którym Finowie palą w piecach. Odwiedzając obiekty turystyczne lokowane w budynkach powstałych kilkadziesiąt lat temu, spotykaliśmy piece stare i nowe, obok których stały pojemniki z drewnem. Były to zarówno piece kaflowe identyczne, jak te w Polsce, wysokie w kształcie stojącego walca wykonane ze stali, jak i piece i kominki ze steatytu, kamienia, którego złoża znajdują się w Finlandii, w tym również w Północnej Karelii. Właściwości steatytu, zwanego też kamieniem mydlanym (ang. soapstone), powodują, że od lat jest używany do produkcji pieców. W Finlandii można spotkać nawet 150 letnie, nadal działające piece steatytowe. Steatyt doskonale absorbuje ciepło, a później bardzo powoli je oddaje. Wystarczy na krótko rozpałić ogień – wystarczą dwie godziny – a później przez całą dobę cieszyć się ciepłem. Nie ma konieczności uzupełniania drewna w palenisku i nie ma gwałtownego spadku temperatury w pomieszczeniu.



Piec ze steatytu w restauracji „Kolin Ryyanen

Steatyt jest również doskonałym materiałem wykończeniowym i rzeźbiarskim, ponieważ prawie nie absorbuje wilgoci, jeśli coś się na nim rozleje, to po zebraniu płynu np. gąbką, nie zostaje żaden ślad. Kamień jest też używany do budowy wanien, pryszniców i elementów ogrzewania podłogowego.

Duże złoża steatytu w Finlandii w oczywisty sposób doprowadziły do powstania firm pozyskujących kamień produkujących piece i kominki. Największą firmą w Finlandii z tej branży jest Tulikivi z siedzibą w gminie Juuka. Biura firmy oraz salon sprzedaży mieszczą się w sąsiedztwie budynków produkcyjnych, gdzie mogliśmy zobaczyć, jak z surowych bloków kamiennych powstają elementy, z których

budowana jest szeroka gama pieców i kominków. Jedno ze złóż kamienia położone jest bardzo blisko firmy, potężna kamienna niecka, z której częściowo już wybrano kamień zawiera jeszcze zapas, który ma wystarczyć na kolejne 15 lat produkcji. Po wykorzystaniu surowca planowane jest zapełnienie wyrobiska wodą i stworzenie tym sposobem kolejnego jeziora.

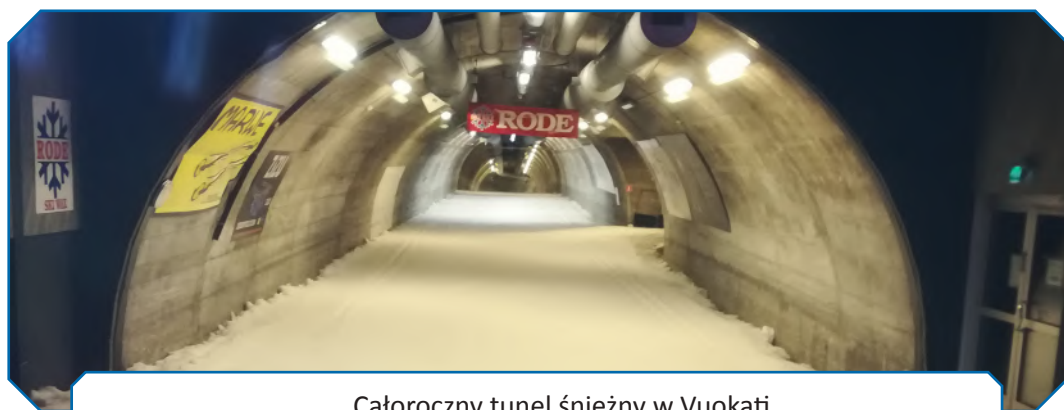
Piece i kominki ze steatytu są przyjazne środowisku naturalnemu, spalane w nich drewno jest paliwem odnawialnym, a wysoka temperatura spalania i sposób budowy urządzeń powodują, że spełnione są najsurowsze normy emisji.

Wsparcie przedsiębiorstw turystycznych

Ogromny potencjał turystyczny Północnej Karelii – dzika przyroda, czyste powietrze oraz klimat sprzyjający uprawianiu zarówno sportów zimowych, jak i letnich, wsparty regionalną kuchnią i gościnnością Finów – nadal jest wykorzystany w niewielkim stopniu. Regionalny Program Strategiczny Północnej Karelii na lata 2018-2021, POKAT 2021 wymienia rozwój turystyki jako jeden z kluczowych elementów zrównoważonego rozwoju regionu.

Rozwój turystyki oznacza wzrost już działających firm turystycznych i powstawanie nowych. Na sukces przedsiębiorców mają wpływ działania wspierające instytucji takich jak „Vuokatin Matkailukeskus Oy”, z której przedstawicielem panią Kaisu Väänänen spotkaliśmy się w miejscowości Vuokati w gminie Sotkamo.

Vuokati oferuje wspaniałe otoczenie bez względu na porę roku. Latem można łowić ryby, wędrować, uprawiać sporty wodne i, jak się okazuje, również jeździć na nartach. W Vuokati znajduje się bowiem całoroczny tunel narciarski, w którym można na nartach biegowych, czy snowboardzie, a także zaprzęgiem psim, pokonać w tę i z powrotem trasę o długości ponad 2 kilometrów.



Całoroczny tunel śnieżny w Vuokati

Organizacja biznesowo-marketingowa „Vuokatin Matkailukeskus Oy” realizuje w okresie od stycznia 2017 roku do grudnia 2019 roku projekt „Odwiedź Vuokati” o wartości 2,3 miliona Euro, który ma na celu zachęcenie turystów zagranicznych do odwiedzania regionu. Można stwierdzić, że projekt polega na promocji kompleksowej i zróżnicowanej oferty turystycznej Vuokati, a szerzej całej Finlandii na rynkach zagranicznych.

Z racji bliskości granicy z Rosją, największą część turystów zagranicznych stanowią do tej pory Rosjanie. Celem wspomnianego wyżej projektu jest zwiększenie liczby turystów nie tylko z terenu Rosji, ale przede wszystkim z Azji – z Chin i Japonii, a także z Europy.

W projekcie przewidziano między innymi szkolenia dla przedsiębiorców na temat budowania zróżnicowanej oferty turystycznej w zależności od klienta docelowego. Inne oczekiwania mają bowiem turyści z Niemiec, a inne odwiedzający z Azji. Kluczowa jest tutaj współpraca z zagranicznymi operatorami turystycznymi, w trakcie której wypracowywane są produkty turystyczne szyte na miarę oczekiwań konkretnych grup klientów. Do operatorów zagranicznych wysyłany jest też newsletter zawierający informacje o ofercie regionu i bieżących wydarzeniach.

Kompleksową i zróżnicowaną ofertę turystyki regionu wokół Vuokatti przedstawiono w projekcie w postaci produktów turystycznych zdefiniowanych np. porami roku lub rodzajem odbiorców.

Artykuły na temat atrakcji turystycznych regionu zamieszczane są w publikacjach trafiających do potencjalnego turysty podczas podróży samolotem – np. liniami lotniczymi Finair. Biorąc pod uwagę fakt, że lotniska fińskie stają się coraz częściej punktem przesiadkowym na trasie turystów azjatyckich podróżujących do Europy, jest to doskonały pomysł marketingowy.

Przedsiębiorcy otrzymują bezpłatnie doskonałej jakości materiały marketingowe zarówno w postaci drukowanej jak i elektronicznej dostępnej na stronie internetowej projektu. Jakość tych materiałów to profesjonalne zdjęcia, filmy i co ważne kilka wersji językowych oprócz języka angielskiego, odpowiadających najważniejszym grupom docelowym – Chiny, Japonia, Rosja, Niemcy.

W ramach projektu przewidziano również sfinansowanie wizyt przedstawicieli mediów oraz celebrytów zagranicznych, którzy zachwyceni wakacjami w Vuokati rozpropagują informację o tym, że warto ten region odwiedzać. Gdy takim gościem był znany chiński aktor, to po powrocie do Chin, jego informacje w mediach społecznościowych o pobycie w Finlandii miały miliard odsłon!



Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu

60-163 Poznań, ul. Sieradzka 29

Tel. 618 630 411

wodr@wodr.poznan.pl

www.wodr.poznan.pl

Poznań 2019