

Spis treści

1. Wstęp.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
2. Informacje podstawowe oraz ramy prawne projektu A4C	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
3. Cel analizy	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
4. Metodologia badań	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
5. Ramy polityki	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
5.1. Elementy polityki EU:.....	9
5.2. Konwencja Karpacka.....	11
6. Wnioski	11
7. Zalecenia	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
8. ZAŁĄCZNIK:.....	27
8.1. Zakres Wymagań i Obowiązków Zadanie 1.1 – Szczegółowe Badanie Rynku	27
8.2. Struktura spotkań grup fokusowych	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.

Skróty

A4C	Projekt Alpy Karpatom
BdPN	Bieszczadzki Park Narodowy
CFP	Fundacja Karpacka Polska
LED	Rozwój Gospodarki Lokalnej
M4P	Wykorzystanie mechanizmów rynkowych na rzecz osób biednych
NGO	Organizacja pozarządowa
RMA	Szybkie Badanie Rynku
ToR	Zakres Wymagań i Obowiązków
UNEP	Program Środowiskowy Narodów Zjednoczonych
UNWTO	Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych
VCA	Analiza łańcucha wartości

Podziękowanie

Pragniemy podziękować wszystkim osobom, z którymi spotkaliśmy się podczas badań terenowych za informacje i wiedzę, które nam przekazali. Informacje te stanowią bazę dla wniosków i zaleceń zawartych w niniejszym raporcie.

Szczególne podziękowania kierujemy dla zespołu projektu Fundacji Karpackiej Polska za doskonałą organizację, przygotowanie logistyczne oraz stałe wsparcie podczas prac, umożliwiające opracowanie niniejszej analizy.

Strona tytułowa: Graficzna chmura słów utworzona narzędziem Tagxedo (www.tagxedo.com) obrazuje częstotliwość występowania słów kluczowych w treści niniejszego dokumentu.

Oświadczenie Treść niniejszego dokumentu została opracowana zgodnie z naszą najlepszą wiedzą. Niewykluczone jest jednak pojawienie się błędów lub nieporozumień. Pragniemy zaznaczyć, że odpowiedzialność za ewentualne błędy i pominięcia ponoszą wyłącznie autorzy niniejszego opracowania.

1. Wstęp

Jedno z wiodących na świecie wydawnictw publikujących przewodniki turystyczne, „Lonely Planet”, wydało ostatnio nową edycję kultowego przewodnika po Europie Wschodniej. Pozycja ta, opisująca 21 krajów na niewiele ponad 1 000 stronach, z konieczności przedstawia uproszczony obraz rozmaitych krajów obejmujących olbrzymi teren, niemniej umożliwi czytelnikowi wgląd w najważniejsze atrakcje oferowane przez poszczególne kraje opisane na ledwie kilku stronach. Warto odnotować, że w przypadku Polski zamieszczono bardzo dużo informacji dotyczących górskich regionów kraju. Oprócz opisu głównego ośrodka sportów zimowych u podnóża Tatr, tj. Zakopanego, rozdział poświęcony regionowi Karpat szczególnie poleca zwiedzenie Sanoka oraz okolicznych terenów górskich. Ten cieszący się uznaniem przewodnik dla turystów o różnej zasobności portfela przedstawia cechy charakterystyczne regionu: malownicze doliny, bogatą historię oraz rozmaite czynniki, które ukształtowały tereny stanowiące bramę słynnych Bieszczad, jak również ich gościnnych, pomocnych i przyjaznych mieszkańców, dzięki którym turysta czuje się niezwykle mile widzianym gościem.

Może dziwić, że niniejszy raport omawiający wyniki przeprowadzonej w Polsce szczegółowej analizy rynku nawiązuje do niedawno wydanej pozycji literatury turystycznej. Z drugiej strony, można uznać ten fakt za wskazówkę, że na rozwój turystyki w dużym stopniu wpływają tego typu publikacje oraz że uwzględnienie w nich peryferyjnych części kraju może w sposób znaczący wpłynąć na rozwój turystyki w tych regionach.

Celem finansowanego przez Szwajcarię projektu „Alpy Karpatom”, w skrócie A4C, jest promowanie form turystyki zrównoważonej na peryferyjnych obszarach południowo-wschodniej Polski w ramach pomocy w zmniejszaniu różnic społeczno-gospodarczych, które w dalszym ciągu charakteryzują ten region.

Bylibyśmy oczywiście bardzo zadowoleni widząc kolejną edycję dowolnego przewodnika turystycznego po regionie, traktującą o jeszcze większej liczbie lepiej powiązanych ofert i usług turystycznych. Niemniej, naszym wspólnym celem powinno być zapewnienie, aby osoby najbardziej potrzebujące wsparcia udzielanego w ramach funduszy szwajcarskich mogły rzeczywiście skorzystać z projektu oraz doprowadzić do zrównoważonej i trwałej poprawy swojego otoczenia. Jeżeli niniejszy raport przyczyni się do tego, oznacza to że osiągnął swój cel zasadniczy.

Staraliśmy się, aby niniejszy raport z analizy był możliwie krótki i prosty, a wyniki badań terenowych, analizy dokumentów oraz syntezy przedstawione były w sposób przyjazny dla czytelnika. Szczególną uwagę zwrócono na precyzyjne sformułowanie aspektów, które należy uwzględnić w projekcie oraz zaleceń wynikających z przeprowadzonej przez nas analizy. W celu uniknięcia ewentualnych zagrożeń, uwzględniliśmy nasze obawy oraz przedstawiliśmy czynniki ryzyka, które udało nam się zidentyfikować.

Dokument posiada następującą strukturę: po krótkim wprowadzeniu oraz informacjach ogólnych dotyczących projektu oraz obszaru interwencji, przedstawiamy cele, jakie stawia sobie niniejsza szczegółowa analiza rynku oraz sposób wykorzystania wniosków z niniejszego opracowania na kolejnych etapach projektu. W kolejnym rozdziale omówiono kontekst metodologiczny opracowania, po czym następuje analiza ram prawnych niniejszej inicjatywy. Głównymi punktami niniejszego opracowania są oczywiście rozdziały poświęcone wnioskowi oraz zaleceniom zespołu ekspertów zewnętrznych, opracowanym w wyniku analizy sytuacji. Zwięzłe podsumowanie informacji, zawierające szczegółowe wskazówki dotyczące obszarów, które powinny uzyskać szczególne wsparcie w ramach projektu A4C znajduje się w oddzielnej tabeli na stronie 21 oraz na stronach kolejnych.

Mamy nadzieję, że nasz raport zainteresuje Państwa i życzymy przyjemnej lektury!

2. Informacje podstawowe oraz ramy prawne projektu A4C

Charakterystyka geograficzna obszaru interwencji

Obszar projektu obejmuje powiaty: krośnieński (Dukla, Iwonicz Zdrój, Jedlicze, Rymanów, Chorkówka, Korczyn, Krościenko Wyżne, Miejsce Piastowe, Wojaszówka), sanocki (Zagórz, Sanok, Besko, Bukowsko, Komańcza, Tyrawa Wołoska, Zarszyn), leski (Lesko, Baligród, Cisna, Olszanica, Solina) oraz bieszczadzki (Ustrzyki Dolne, Czarna, Lutowska) – łącznie 25 gmin.

Obszar działań projektu A4C

Polska jest jednym z pierwszych krajów partnerskich korzystających ze szwajcarskich programów pomocowych przeznaczonych dla nowych członków Unii Europejskiej. W związku z powyższym często odgrywa rolę swoistego „poligonu doświadczalnego” przy wdrażaniu nowych procedur i rozwiązań – niektóre z nich zostają następnie przeniesione w realia innych krajów, w których współpraca w zakresie programów szwajcarskich rozpoczęła się później.

1 lipca 2012 zakończy się kontraktowanie środków szwajcarskich przeznaczonych dla Polski. Od czasu przeprowadzonych przez nas pierwszych wstępnych analiz w grudniu 2009 zostało zatwierdzonych wiele nowych inicjatyw i projektów. Dlatego też uznaliśmy za ważne, aby dokonać w tym miejscu szerszej prezentacji rozmaitych działań przeprowadzanych w Polsce w ramach wsparcia szwajcarskiego dla krajów rozszerzonej Unii Europejskiej. Uzyskany w ten sposób pełny obraz pozwala na wskazanie obszarów komplementarności oraz możliwej synergii do wykorzystania w ramach projektów A4C w fazie realizacji projektu.

Istnieje inny duży projekt powiązany z inicjatywą A4C, który należy uwzględnić przy planowaniu m. in. szkoleń, warsztatów, spotkań oraz przyznawania dotacji. Wraz z Bieszczadzkim Parkiem Narodowym (BdPN) Fundacja Karpacka Polska (CFP) realizuje projekt „Karpaty przyjazne ludziom”, którego celem jest współpraca podmiotów na obszarach Natura 2000. Projekt przewiduje rozbudowę małej infrastruktury należącej do BdPN oraz przeprowadzenie kampanii informacyjnej na temat obszarów Natura 2000. Ponieważ program Natura 2000 stanowił jedną z najbardziej spornych kwestii dla miejscowych przedsiębiorców obawiających się o możliwości rozwoju swoich produktów i usług, ważne będzie wykorzystanie procesów synergii obydwu projektów. W związku z tym, że BdPN jest kluczowym elementem atrakcyjności tych terenów, a jednocześnie kontrowersyjnym „graczem” na polu rozwoju turystyki zrównoważonej, istotną rolę odegra zaangażowanie BdPN w działania projektu A4C, szczególnie w zakresie działań *public relations*, których celem jest konstruktywny dialog między BdPN a lokalnymi podmiotami działającymi w sąsiedztwie parku oraz wypracowanie wspólnego języka dla przyszłych działań dotyczących rozwoju lokalnego.

„Alpejsko-Karpacki Most Współpracy” jest kolejnym projektem realizowanym w ramach szwajcarskiego programu pomocowego w identycznych obszarach tematycznych i skierowanym na osiągnięcie podobnych celów do A4C. Instytucja finansująca zaleciła określenie (wyznaczenie granic) obszarów interwencji obydwu projektów w celu uniknięcia ryzyka podwójnego finansowania. Celowa jest regularna wymiana informacji między projektem A4C oraz „Alpejsko-Karpackim Mostem Współpracy” w sprawie napotykanego problemów i wniosków wyciągniętych z realizacji projektu.

3. Cel analizy

Celem nadrzędnym ekspertyz zleconych przez Fundację Karpacką Polska było przeprowadzenie szczegółowej analizy rynku dotyczącej szeregu wybranych zagadnień zgrupowanych w ogólniejszych kategoriach „rozwoju zrównoważonej turystyki” oraz „lokalnych produktów i usług”, które zostały uprzednio zdefiniowane przez zamawiającego. Opracowanie to pozwoli Fundacji Karpackiej zdefiniowanie interesujących ścieżek realizacji projektu (w szczególności w zakresie określenia obszarów wsparcia) oraz pomoże zespołowi projektu zidentyfikować analogiczne doświadczenia szwajcarskie szczególnie istotne dla projektu „Alpy Karpatom” (odsyłamy w tym miejscu do szczegółowej analizy doświadczeń szwajcarskich opracowanej przez HELVETAS Swiss Intercooperation; prosimy o zapoznanie się z treścią oddzielnego dokumentu zawierającego wyniki badań).

Cele bezpośrednie analizy są następujące:

- Zawężenie zakresu interwencji projektu
- Określenie obszarów tematycznych objętych dotacjami dla NGO (w liczbie 100) oraz małych przedsiębiorstw (w liczbie 140)
- Udzielenie zespołowi projektu porad z zakresu działań marketingowych, których celem jest promocja produktów lokalnych oraz rozwój turystyki.

Więcej informacji na temat celów bezpośrednich szczegółowej analizy rynku znajduje się w załączniku pt. „Zakres Wymagań i Obowiązków”.

4. Metodologia badań

Proponowana metodologia szczegółowej analizy rynku w ramach projektu „Alpy Karpatom” realizowanego w Polsce¹

Analiza łańcucha wartości (VCA), zakładająca że działanie rozwojowe ma na celu zmianę systemów (w związku z czym posiada wymiar wyrażnie systemowy) jest w dużym stopniu zgodna z podejściem M4P i przyczynia się do rozwoju bardziej efektywnych i zrównoważonych systemów opartych na łańcuchu wartości.

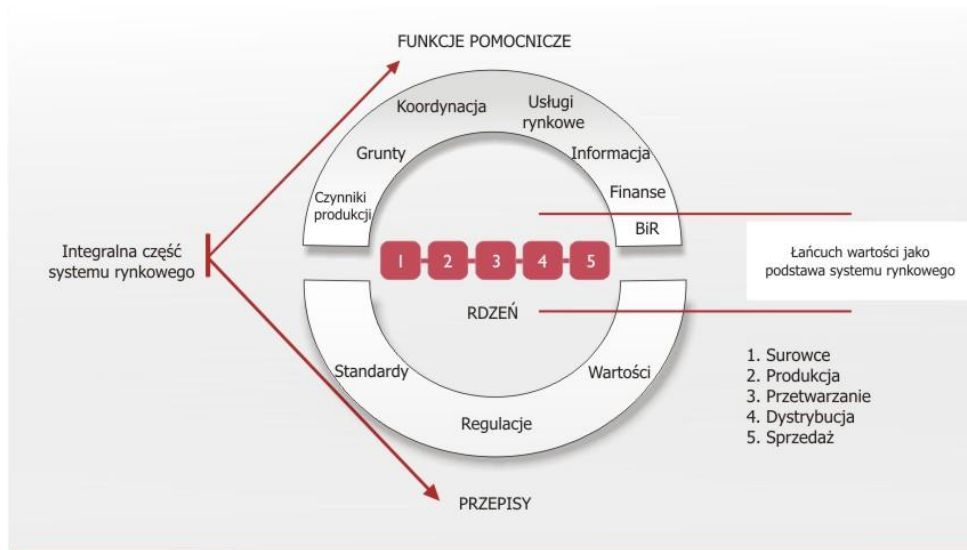
Analiza łańcucha wartości oparta jest na przepływie wartości dodanej wytworzonej w trakcie przekształcenia surowca w produkt gotowy. Zainteresowanie rozwojem łańcuchów wartości znacząco wzrosło w związku z tym, że rządy oraz agencje uświadamiają sobie znaczenie wprowadzania zmian systemowych, a nie koncentrowania się na poszczególnych firmach celem osiągnięcia istotnej skali swoich

¹ Przewodnik operacyjny po metodzie M4P, DFID/SDC, 2008: www.sdc.admin.ch/ressources/resource_en_172767.pdf

Clients First! The Rapid Market Appraisal Toolkit, Helvetas, 2004

http://www.helvetas.ch/Vietnam/wEnglish/Documents/Rapid_Market_Appraisal_Toolkit.pdf

interwencji. Aby móc wykorzystać w pełni potencjał tego instrumentu, istotne jest „poszerzenie” systemu tradycyjnego i umieszczenie głównego procesu wytwarzania wartości dodanej w „rdzeniu”, natomiast otoczenia łańcucha wartości obejmujące przepisy oraz funkcje pomocnicze jako warstw zewnętrznych.



Ilustracja 1: Łańcuch wartości traktowany jako system rynkowy, obejmujący otoczenie przepisów i funkcji pomocniczych.

Z perspektywy M4P, tradycyjna analiza łańcucha wartości obarczona jest szeregiem wad, które należy uwzględnić w celu uzyskania prawdziwie systemowego efektu:

Należy podkreślić następujące aspekty władzy i zarządzania w łańcuchach wartości, w szczególności w odniesieniu do pozycji małych producentów: uznanie/ zrozumienie formalnych i nieformalnych zasad oraz asymetrii władzy i informacji w systemach rynkowych oraz potrzeba funkcji pomocniczych (takich jak doradztwo i przepisy), umożliwiających rozwiązanie ww. problemów.

Analiza powinna zostać poszerzona o rynki wzajemnie powiązane ponieważ rozwiązanie problemów łańcucha wartości często tkwi poza podstawowymi działaniami: mogą one być związane z rynkami czynników produkcji (np. ziemia i finanse) lub z wiedzą i informacjami istotnymi w określeniu konkurencyjności.

Ważne jest również rozróżnienie przyczyn i skutków: analiza łańcucha wartości nie powinna ograniczać się do funkcji opisowej, tj. stworzenia mapy łańcucha wartości, lecz musi dostarczyć podstaw do analizy ograniczeń systemowych wpływających na wynik końcowy. Należy zwrócić szczególną uwagę, aby analiza nie była jedynie listą życzeń przedsiębiorstwa: wymagane jest wprowadzenie wyraźnego rozróżnienia między problemami przedsiębiorstwa (nie stanowiącymi bezpośredniego przedmiotu działań facylitatora według podejścia M4P) oraz przyczynami podstawowymi (celem facylitatora jest ich zmiana). Niedocenienie znaczenia funkcji pomocniczych oraz przepisów niesie ryzyko koncentracji na powierzchownej analizie i działaniach.

Uwaga końcowa: jeżeli nie zostanie dokonane przejście z analizy do działań, cała metoda pozostanie jedynie narzędziem analitycznym. Z drugiej strony, w celu uzyskania efektywnej i trwałej zmiany wymagane są wskazówki dotyczące sposobu podejmowania działań.

Szybkie badanie rynku (ang. Rapid Market Assessment, RMA)

Zrozumienie złożoności systemów rynkowych w krótkim czasie i ograniczonymi środkami wymaga zastosowania interaktywnych metod badawczych. Szybkie badanie rynku (RMA) wybrane przez nas w celu przeprowadzenia szczegółowej analizy rynku jest tym samym wartościowym podejściem umożliwiającym zastosowanie interaktywnych metod badawczych.

Szybkie badanie rynku umożliwia:

- uzyskanie informacji dotyczących organizacji, działalności oraz wyników podsektora surowców;
- określenie ograniczeń i możliwości rynku;
- zidentyfikowanie i zdiagnozowanie problemów prawnych, wymagających analizy, uwagi i działań poświęconych rządowi (oraz grantodawcy) oraz sektorowi prywatnemu;
- opracowanie zaleceń dotyczących interwencji w zakresie organizacji i technologii rynku surowców.

Szybkie badanie rynku zazwyczaj obejmuje trzy etapy:

(i) określenie celu oraz struktury, w której rynek będący przedmiotem oceny zostaje wybrany, oraz w której następuje zdefiniowanie celu oraz grupy docelowej oraz nakreślenie strategii RMA,

(ii) faktyczna realizacja analizy, często obejmująca podetap wstępnego mapowania oraz bardziej szczegółowych oraz bezpośrednich badań i analiz prowadzonych za pomocą rozmaitych metod pozyskiwania informacji,

(iii) przejście od analizy do działań: wykorzystanie informacji uzyskanych za pomocą metody RMA w celu podjęcia decyzji strategicznych.

Korzyścią wyboru szybkiego badania rynku jest możliwość jego zastosowania na różnych poziomach: (a) na poziomie punktu początkowego analizy łańcucha wartości: w celu uzyskania wstępnego – lub w naszym przypadku – bardziej szczegółowego obrazu konkretnych łańcuchów wartości uprzednio wybranych przez zamawiającego. Z perspektywy klienta analiza na tym etapie umożliwia określenie czy działania projektu powinny obejmować dany rynek oraz czy analiza przeprowadzona metodą RMA pozwoli na ustalenie kierunku, w jakim interwencja powinna początkowo podążać. oraz b) poprzez poszerzenie metody i wykorzystanie jej jako instrumentu w procesie lokalnego rozwoju gospodarczego, gdzie umożliwia lokalnym podmiotom dokonanie oceny swoich rynków oraz wspólne planowanie interwencji. Tak zastosowana metoda stwarza autentyczne poczucie własności na poziomie lokalnym, natomiast RMA może stać się integralną częścią interwencji projektu.

Podstawową metodą zastosowaną w ocenie rynku na Podkarpaciu są **dyskusje grupowe**, które lokują się pośrodku możliwych rozwiązań, począwszy od badań formalnych (ankietowych), po znajdującą się po przeciwnej stronie „ocenę poprzez działanie” w ramach realizacji projektów pilotażowych. Jest to wybór dokonany celowo i oczekujemy, że dostarczy informacji przydatnych w dalszym planowaniu projektu oraz umożliwi bliższy kontakt z beneficjentami, traktowany jako pierwsza bezpośrednia interakcja, będąca początkiem dalszych spotkań na kolejnych etapach projektu. Metoda dyskusji grupowych została wybrana ponieważ umożliwia płynne przejście od diagnozy do realizacji zgodnie z powyższym opisem.



Ilustracja 2: Spektrum możliwych metod RMA

Dyskusje grupowe dostarczają zwięzłych informacji poprzez zastosowanie różnych narzędzi badawczych

Kluczowym czynnikiem pomyślnego zastosowania podejścia RMA zgodnego z założeniami M4P jest m.in. zrozumienie systemu rynkowego w całym okresie realizacji projektu, przy czym nie w formie pojedynczych

badan na początku (długookresowej) interwencji. Powtórzenie badań pozwala uzyskać pogłębienie analizy, identyfikować dalsze ograniczenia systemowe oraz okresowo weryfikować role i inicjatywy podmiotów rynku w celu ukierunkowania interwencji. Triangulacja polegająca na stosowaniu różnych metod w celu przeprowadzenia oceny pozwala na lepsze poznanie systemu rynkowego dzięki spojrzeniu na rynek z wielu perspektyw. Podczas procesu diagnostycznego w początkowej fazie projektu, RMA pozwoli facylitatorowi (w tym przypadku projektowi Fundacji Karpackiej) podjąć decyzji w sprawie wyboru rynków, identyfikację przyczyn słabych wyników rynkowych oraz sprecyzowanie potencjalnych obszarów interwencji. Szybkie badanie rynku najlepiej sprawdza się w przypadku organizacji działających w pobliżu rynku; podmioty bardziej odległe (np. grantodawcy) skorzystają w większym stopniu na bardziej formalnych metodach, zajmujących się strategiami na wyższym poziomie lub oceną oddziaływania, a nie wyznaczeniem kierunku konkretnych interwencji.

W celu zapewnienia minimalnego stopnia porównywalności opracowaliśmy listę zagadnień, które pragniemy omówić z różnymi kluczowymi informatorami (patrz szkic w Załączniku 8.2). Powyższe ma na celu uniknięcie zawężenia lub wcześniejszego ustalenia przebiegu dyskusji oraz pozwoli omówić szereg podobnych zagadnień ze wszystkimi uczestnikami.

Uzyskane w ten sposób informacje dostarczą wiedzy z zakresu trzech głównych kategorii, które traktujemy jako podstawę naszych szczegółowych badań rynku:

- (i) Zgodność z potrzebami
- (ii) Potencjał rozwojowy
- (iii) Wykonalność/ możliwość przeprowadzenia interwencji w ramach projektu

Źródło dodatkowych informacji: Przewodnik operacyjny po metodzie M4P, DFID/SDC, 2008.

Dyskusje grupowe z niżej wymienionymi podmiotami, dotyczące poniższych zagadnień ustalonych w ramach analizy wstępnej zostały przeprowadzone podczas wyjazdów terenowych na obszarze projektu (w nawiasie: data spotkania grupowego, liczba przedstawicieli środowisk lokalnych uczestniczących w spotkaniu):

- (a) społeczności będące beneficjentami oraz eksperci ds. produktów lokalnych – 2 spotkania (12/12, 18 (1. spotkanie) oraz 4 (2. spotkanie) przedstawicieli),
- (b) żywność ekologiczna, zioła oraz kosmetyki naturalne (13/12, 15 przedstawicieli),
- (c) tematyczne szlaki turystyczne i mała infrastruktura (14/12, 9 przedstawicieli),
- (d) przemysł pamiątkarski (15/12, 15 przedstawicieli),
- (e) usługi około-turystyczne oraz gospodarstwa gościnne (16/12, 8 przedstawicieli).

Spotkania grup fokusowych miały formę szczegółowych dyskusji o zorganizowanej strukturze, poruszających główne zagadnienia analizy, tj. aktualny stan i braki rozwojowe w dziedzinie gospodarki; działania jakie należy podjąć w celu poprawy warunków oraz wyników gospodarczych na obszarze projektu, konieczne wsparcie ze strony (i) władz lokalnych i regionalnych, (ii) organizacji pozarządowych, fundacji, instytucji badawczo-rozwojowych w celu poprawy sytuacji; konkretne potrzeby z zakresu szkoleń dla podmiotów lokalnych; określenie przedmiotu wsparcia projektu w celu osiągnięcia zintegrowanego rozwoju gospodarki lokalnej w regionie.

Wyjazdy i obserwacje terenowe: wizyty w obiektach noclegowych i gastronomicznych, gospodarstwach agroturystycznych, szlakach tematycznych, wystawach, muzeach.

Prace źródłowe nad materiałami na temat regionu, w szczególności dostępnymi analizami, dokumentami prawnymi, danymi statystycznymi, dokumentami i aneksami projektu.

Sprawozdania i dyskusje/ wyjaśnienia z zespołem projektu w celu weryfikacji informacji uzyskanych podczas wyjazdów oraz właściwej ich interpretacji.

5. Ramy polityki

5.1. Elementy polityki UE:

(A) Bruksela, dnia 17.3.2006 KOM (2006) 134 wersja ostateczna KOMUNIKAT KOMISJI Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej.

Promowanie zrównoważonej turystyki

2.2.1 Europejska Agenda 21 dla turystyki

Już w komunikacie „Podstawowe kierunki dotyczące zrównoważonego rozwoju turystyki europejskiej” Komisja zauważyła, że zapewnienie zrównoważonego rozwoju turystyki europejskiej pod względem gospodarczym, społecznym i środowiskowym jest niezwykle ważne zarówno w postaci wkładu w zrównoważony rozwój Europy i świata, jak i dla trwałości, stałego wzrostu, konkurencyjności i sukcesu handlowego tego niezwykle ważnego pod względem gospodarczym sektora. W efekcie komunikat zapoczątkował przygotowania do Europejskiej Agendy 21 dla turystyki.

2.2.2. Konkretne działania wspierające zrównoważony rozwój turystyki europejskiej

Opracowanie i wdrożenie Europejskiej Agendy 21 dla turystyki to proces długofalowy. Komisja planuje konkretne działania promujące zrównoważony rozwój europejskiej turystyki pod względem gospodarczym i społecznym, jak np.:

- identyfikacja krajowych i międzynarodowych środków wspierania MŚP związanych z turystyką oraz ustanowienie procesu wymiany dobrych praktyk.
- ocena skutków gospodarczych poprawy dostępności w sektorze turystycznym dla makroekonomicznego wzrostu oraz zatrudnienia, szans biznesowych dla MŚP, jakości usług i konkurencyjności.
- ułatwianie wymiany dobrych praktyk w zakresie „turystyki dla wszystkich”.
- opublikowanie podręcznika „How to Set Up Learning Areas in the Tourism Sector” (Jak tworzyć obszary uczenia się w sektorze turystyki) w celu wspierania wysiłków na rzecz podnoszenia kwalifikacji w sektorze turystycznym przy zaangażowaniu wszystkich stron zainteresowanych.
- badanie trendów w zakresie zatrudnienia w sektorach turystyki przybrzeżnej i morskiej.
- przygotowywanie oficjalnych danych statystycznych oraz zlecenie badań e-Business Watch w celu oszacowania przyszłych skutków i wpływu e-biznesu na przemysł turystyczny.
- kontynuacja inicjatyw Komisji oraz współpraca z Państwami Członkowskimi, branżą oraz Światową Organizacją Turystyki w celu zwalczania seksualnego wykorzystywania dzieci, szczególnie w przypadkach, gdy przestępstwa takie popełniane są przez turystów.

2.3 Wzmocnienie rozumienia i widoczności turystyki

2.3.1 Wzmocnienie zrozumienia turystyki europejskiej

2.3.2 Wspieranie promocji celów podróży turystycznych w Europie

Globalizacja rynków spowodowała presję konkurencyjną, ale także otworzyła możliwości, a turyści z nowych rynków (takich jak Chiny, Rosja i Włochy) mogą sobie pozwolić na luksusowe wyjazdy turystyczne. Przyciągnięcie większej liczby turystów do Europy będzie stymulować wzrost i zatrudnienie. W ramach wysiłków promujących Europę jako zbiór atrakcyjnych turystycznie celów podróży Komisja sfinansowała stworzenie europejskiego portalu turystycznego (European Tourist Destinations Portal). Będzie on zawierał praktyczne informacje o Europie, dotyczące np. planowania podróży (transport, pogoda i kalendarz) lub zalecenia „dokąd pojechać” i „co robić” oraz linki do witryn internetowych poszczególnych krajów. Faza operacyjna rozpocznie się w marcu 2006 roku, a portal będzie zarządzany przez Europejską Komisję Podróży.

Wiele miejscowości będących celami podróży turystycznych w Europie z powodzeniem rozwija praktyki promowania zrównoważonej turystyki. Takie praktyki mogą służyć jako przykłady dla wszystkich obszarów i miejscowości pragnących poprawić turystykę na swoim terenie. Komisja we współpracy z państwami członkowskimi zbada możliwość promowania znajomości takich wzorców – być może poprzez europejską nagrodę dla najlepszych celów turystyki w Europie (European destinations of excellence award).

2.3.3 Poprawa widoczności turystyki: wspólny cel

(B) Bruksela, dnia 30.6.2010 KOM (2010) 352 wersja ostateczna 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.

5.1 Stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie

Zachęcanie do różnicowania oferty turystycznej

Rozwijanie innowacji w sektorze turystycznym

Podnoszenie kwalifikacji zawodowych

Działania na rzecz przedłużenia sezonu turystycznego

Rozbudowywanie bazy wiedzy społeczno-gospodarczej na temat turystyki

5.2 Wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości

5.3 Konsolidacja wizerunku i widoczności Europy jako zbioru zrównoważonych kierunków turystycznych wysokiej jakości

5.4 Pełne wykorzystanie potencjału różnych obszarów polityki i instrumentów finansowych UE na rzecz rozwoju turystyki

(C) Podstawowym dokumentem w Polsce jest dokument rządowy pt. „**Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku**”. Priorytety „Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku” są następujące:

- Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności: kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych; rozwój infrastruktury turystycznej; wspieranie przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki ; rozwój różnych typów turystyki.
- Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki: rozwój edukacji turystycznej; wspieranie turystyki społecznej; przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej.
- Wsparcie marketingowe: usprawnienie systemu informacji turystycznej i rezerwacji; zwiększenie efektywności działań marketingowych.
- Kształtowanie przestrzeni turystycznej: kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zgodny z wymogami dotyczącymi dostępności i zrównoważonego rozwoju.

W zakresie zagadnień dotyczących konkurencyjności rekomendowane są działania na rzecz:

- kształtowania innowacyjnych i konkurencyjnych produktów odpowiadających wymogom zrównoważonego rozwoju;
- stymulowania wielopodmiotowej współpracy – także w układzie międzyregionalnym – na rzecz integrowania oferty turystycznej;
- wspierania typów turystyki o największych szansach rozwoju ze względu na uwarunkowania rynkowe i posiadane atuty;
- oraz działań mających na celu wdrażanie i upowszechnianie nowoczesnych rozwiązań jakościowych.

W zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki rekomendowane są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju regionów. Realizacja priorytetu nakierowana jest na kształtowanie przestrzeni turystycznej

w zgodzie z zasadami ochrony środowiska, zwiększania możliwości absorpcji turystów na obszarach atrakcyjnych turystycznie poprzez remont lub przebudowę i rozwój odpowiedniej infrastruktury, zwiększania dostępności komunikacyjnej regionów turystycznych.

5.2. Konwencja Karpacka²

Siedem państw Środkowej i Wschodniej Europy, przez które przebiega łańcuch górski Karpat zawarło porozumienie w sprawie wspólnego kierowania zrównoważonym rozwojem turystyki – sektorem o fundamentalnym znaczenia dla regionu. Podczas trzeciej Konferencji Stron Konwencji Karpackiej, uchwalono Protokół o Turystyce Zrównoważonej, którego projekt został sporządzony przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (ang. United Nations World Tourism Organisation UNWTO) oraz Program Środowiskowy Narodów Zjednoczonych (ang. United Nations Environment Programme, UNEP) i który kładzie podwaliny pod skoordynowane podejście do turystyki (Bratysława, Słowacja, 25-27 maja 2011 r.).

Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych od dłuższego czasu czyni starania wraz z Programem Środowiskowym Narodów Zjednoczonych na rzecz włączenia turystyki w zakres tematyczny Konwencji Karpackiej, jako jednego z najistotniejszych działań dla krajów karpackich. Protokół o Turystyce Zrównoważonej, podpisany podczas trzeciego posiedzenia Konferencji Stron Konwencji Karpackiej, otwiera drogę do podjęcia bardziej skoordynowanych działań przez siedem państw w celu najefektywniejszego spożytkowania korzyści płynących ze zrównoważonej turystyki dla ekosystemów oraz dobrobytu ludności zamieszkującej Karpaty.

Regionalna współpraca turystyczna stwarza regionom możliwość zdobycia pozycji na międzynarodowym rynku przy jednoczesnych korzyściach dla poszczególnych miejsc docelowych. Poprzez swoją Jednostkę Doradczą ds. Turystyki i Bioróżnorodności, UNWTO będzie nadal udzielała pomocy krajom karpackim oraz Tymczasowemu Sekretariatowi Konwencji, mającym swoją siedzibę w biurze UNEP we Wiedniu, na rzecz dalszego rozwoju turystyki zrównoważonej w regionach.

6. Wnioski

W niniejszym rozdziale prezentujemy wnioski z naszej szczegółowej analizy sytuacji na obszarze projektu. Wersja skrócona – w formie drzewa problemów – elementów przedstawionych niżej znajduje się pod koniec rozdziału na stronie 15.

Obszar objęty projektem posiada spory potencjał rozwoju turystyki. Niemniej wszystkie podmioty muszą zrozumieć, że obszar ten należy w dalszym ciągu promować jako teren turystyczny stanowiący całość – będzie to kluczowym czynnikiem pomyślnej promocji i rozwoju tego obszaru jako konkurencyjnego celu podróży turystycznych.

Głównymi atutami i wartościami, z jakimi kojarzony jest ten obszar są: nieskażona natura, lasy, zwierzęta, góry, wielkie otwarte przestrzenie, czyste powietrze, wysoka jakość produktów lokalnych, gościnni i otwarci mieszkańcy, dziedzictwo historyczne, tygiel kulturowy, wolność. Cechy te powinny zostać uwzględnione przy opracowywaniu wizerunku turystycznego tych terenów oraz pojawiać się w materiałach promocyjnych, takich jak logo, filmy, materiały drukowane, opisy usług i ofert turystycznych, itd.

Zauważono oraz obszernie omówiono z lokalnymi aktorami brak starannie opracowanej i przemyślanej kampanii promocyjnej zarówno w Polsce jak i innych krajach Europy; także w niedalekim Krakowie, skąd pochodzi około 90% turystów odwiedzających obszar projektu, promocja turystyczna tych terenów powinna być o wiele lepsza.

² <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-02/central-and-eastern-european-countries-join-forces-sustainable-tourism-deve>

Istnieje wiele miejscowych atrakcji niewykorzystanych jako miejsca turystyczne, lecz posiadających wszelkie przesłanki ku temu. Najczęściej są to: murowane kościoły, zamki i inne zabytki, obiekty architektury drewnianej (kościół/ cerkwie), warsztaty kowalskie, młyny, ruiny obiektów historycznych (np. Miejsce Piastowe, gmina położona najbliżej Krosna, Zagórz koło Sanoka).

Podczas spotkań wspomniano o powszechnym braku wiedzy wśród specjalistów gmin odpowiedzialnych za turystykę, organizacji samorządowych oraz przedsiębiorstw na temat rozwoju i promocji/ dystrybucji lokalnych produktów o wartości rynkowej.

Obszary objęte programem Natura 2000 stanowią jedno z najbardziej kontrowersyjnych zagadnień dla lokalnych podmiotów zajmujących się turystyką i promocją produktów lokalnych. Powodem tego stanu rzeczy jest fakt, że przepisy programu Natura 2000 niosą za sobą poważne ograniczenia dotyczące użytkowania tych terenów; innym powodem jest być może niska świadomość korzyści obszarów Natura 2000 dla miejscowej ludności.

Województwo podkarpackie uważane jest za peryferyjną część Polski, co wpływa także na liczbę turystów odwiedzających ten region. Należy on do najuboższych regionów UE i jednocześnie otrzymuje duże środki na zrównoważony rozwój lokalny, szczególnie w dziedzinie turystyki zrównoważonej i ekologicznej.

Połoniny są najważniejszym magnesem przyciągającym turystów (500,000 osób rocznie), kolejnym jest bieszczadzka kolejka wąskotorowa (200,000 osób rocznie). Jezioro solińskie, sanocki skansen oraz czynne wyciągi narciarskie przyciągają rzesze turystów. Szlaki turystyczne i rowerowe (Greenway Zielony Rower), szlak wodny Sanu są także atrakcyjne dla wielu turystów zainteresowanych turystyką opartą na kontakcie z naturą. Prywatna huta szkła (20,000 odwiedzających rocznie) jest kolejnym doskonałym przykładem atrakcji turystycznej o charakterze zrównoważonym.

Gminy w niewystarczającym stopniu zdają sobie sprawę z konieczności podjęcia wspólnych działań i ich koordynacji dla osiągnięcia wspólnego celu. Nie uświadamiają sobie w pełni, że teren projektu należy traktować jako jeden obszar turystyczny, który powinien być jako taki promowany i który wymaga dodatkowych wspólnych działań. Dotychczasowa współpraca gmin (między sobą, a także z organizacjami pozarządowymi i lokalnymi firmami) była ograniczona, koordynacja działań również jest niewystarczająca. Istniały plany organizowania spotkań poświęconych koordynacji działań/ wysiłków oraz wspólnych imprez promocyjnych, jednak nie doszło do ich realizacji. Podczas więcej niż jednego spotkania grup fokusowych podkreślono, że inicjatywa Fundacji Karpackiej Polska jest mile widziana oraz że oczekiwane są działania Fundacji zmierzające do zjednoczenia wszystkich gmin wokół wspólnego zadania jakim jest harmonijny rozwój regionu, co nie może być celem pojedynczej gminy czy powiatu, lecz stanowi cel nadrzędny dla nich wszystkich.

Istnieje potencjał zrównoważonej uprawy ziół i ich lokalnego przetwórstwa, zwłaszcza że działają w regionie kompetentne w tej dziedzinie instytucje (szkoły o profilach rolniczych w Sanoku i Krośnie).

Brak usług około-turystycznych (np. wypożyczalni sprzętu) uznano za jedną z największych przeszkód w rozwoju turystyki. Jest to istotny element, którym należy się zająć w ramach projektu aby zróżnicować ofertę turystyczną w regionie. W ten sposób stworzone zostaną lepsze warunki dla turystów i zwiększy się szansa zaspokojenia ich potrzeb oraz – co najważniejsze – może to przyczynić się do wydłużenia średniego pobytu turystów w regionie.

Ponadto, za główną przeszkodę rozwoju turystyki rozmówcy uznali brak skutecznego systemu informacji turystycznej. Wymiana informacji począwszy od poziomu gminy umożliwi prezentację całej oferty (wzbogaconej oferty turystycznej) oraz przyczyni się do zatrzymania turystów na dłużej w regionie.

Wypracowanie wspólnego systemu oznaczania lokalnych produktów może być szansą lepszego marketingu produktów. Marka „Made in Bieszczady” była dobrym pomysłem oraz początkiem; działania takie powinny być upowszechniane.

Coroczny festiwal „Bieszczadzkie Anioły” może stać się w przyszłości jednym z najważniejszych wydarzeń dla promocji obszaru projektu; na razie jednak jego organizacja została zawieszona.

Miejscowi operatorzy oraz agencje turystyczne praktycznie nie posiadają w swojej ofercie lokalnych propozycji turystycznych; przedstawiciel PTTK wspominał o ograniczonej liczbie ofert lokalnych (spływy kajakowe, Szlak Ikon), Eko-Karpaty [www.eko-karpaty.com] oraz Zielony Rower [http://www.zielonyrower.pl/component/option,com_contact/catid,12/Itemid,35/lang,en/] również proponują ograniczoną liczbę lokalnych pakietów usług. Brak współpracy między miejscowymi podmiotami biznesowymi stwarza szansę na wdrożenie dobrych inicjatyw lokalnych, korzystnych dla miejscowej ludności, a nie wyłącznie pojedynczych firm.

W regionie działa około 1 500 gospodarstw agroturystycznych, z których 240 jest członkami Stowarzyszenia Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne. Spośród tych 240 gospodarstw jedynie 15 to autentyczne gospodarstwa agroturystyczne (posiadających zwierzęta, produkujących żywność, itd.) Pomimo, że prowadzenie tej formy działalności jest o wiele trudniejsze niż oferowanie usług noclegowych, dostrzega się istotny potencjał rozwojowy tego rodzaju turystyki zrównoważonej oraz potrzebę większej liczby takich gospodarstw w regionie.

Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, że w okresie dwóch lat od naszej pierwszej wizyty i bezpośrednich kontaktów z częścią potencjalnych beneficjentów projektu tak pozornie proste sprawy jak ustalenie wspólnego kalendarza imprez interesujących dla turystów (uznane za priorytetowe oraz pilne przez wiele osób, z którymi wówczas spotkaliśmy się) nie zostały dotychczas załatwione. Nasuwa się zatem wniosek, że droga od identyfikacji problemu do jego faktycznego rozwiązania bywa długa. Poprzez swój program grantowy projekt może wesprzeć zainteresowane podmioty w znacznym skróceniu okresu realizacji takich zadań.

Trwałość projektu – pod względem oddziaływania jak również długookresowej rentowności – jest zagadnieniem wymagającym szczególnej uwagi zespołu projektu. Jest to nie tyle kwestia zdolności wykazania środków i rezerw finansowych, co raczej wypracowania strategii interwencji opartej na perspektywie długoterminowej, która w sposób aktywny uwzględni tematykę trwałości od samego początku realizacji projektu.

Wśród nowych inicjatyw podejmowanych w regionie, ważnych z punktu widzenia tematyki projektu, warto wspomnieć decyzję PWSZ w Sanoku o wprowadzeniu nowych specjalności z zakresu agrobiznesu oraz rozwoju produktu lokalnego (planowanych na 2012 rok), które mają nadać tej instytucji nowy profil w przyszłych latach. Inicjatywa ta może stworzyć dodatkowe możliwości, które projekt powinien wykorzystać.

Jeden z wniosków pojawiającym się podczas wielu dyskusji był następujący: kluczowe dla rozwoju regionu oraz jego potencjału turystycznego będzie partnerstwo w promocji już istniejących przedsięwzięć.

Istotną sprawą jest uwzględnienie wstępnych ustaleń zawartych w dwustronnym porozumieniu o współpracy po to, by kluczowe elementy oraz założenia znalazły odzwierciedlenie w zestawie kryteriów podlegających ocenie zespołu projektu oraz ekspertów zewnętrznych. Jeżeli nie zostanie wypracowany wspólny sposób myślenia na temat ukierunkowania pomocy w ramach projektu, istnieje duże ryzyko że osiągnięty rezultat będzie zestawem oddzielnych, niezwiązanych ze sobą działań, które w konsekwencji nie przyniosą rzeczywistej zmiany.

Fundacja powinna podjąć działania w celu doprowadzenia do spotkań różnych partnerów zajmujących się podobną działalnością i posiadających podobne zainteresowania.

Istnieje potrzeba wspólnego zdefiniowania wyraźnej grupy docelowej projektu oraz doprowadzenia do tego, aby podmiotami pomocy były grupy w znacznym stopniu jednolite, co ułatwi współpracę.

Kolejnym problemem jest niejasna sytuacja prawna oraz sposób jej rozwiązania. Jednym z wielu takim przypadków jest odbywająca się od lat impreza o niepewnych podstawach prawnych (Święto Jagody w jednej z miejscowości), której dalszy rozwój jest ograniczony z powodu nierozstrzygniętej kwestii dotyczącej tego, czy zbieranie jagód w dotychczasowej formie jest zgodne z obowiązującymi przepisami. Inną problematyczną kwestią przejawiającą się podczas dyskusji jest sprzedaż nabiału oraz innych produktów żywnościowych bezpośrednio przez gospodarstwa (np. agroturystyczne): sytuacja jest

skomplikowana z uwagi na niejasności związane z przepisami unijnymi, które wkrótce zaczną obowiązywać. Opisany wyżej brak przejrzystości prawnej został zidentyfikowany jako poważna przeszkoda blokująca rodzące się pomysły osób, które nie zamierzają podejmować ryzyka działań w szarej strefie. Przypomina to klasyczny przypadek „dobra wspólnego”, w którym wszystko zależy od posiadania wiedzy na temat ograniczeń prawnych, lecz nikt nie podejmuje działań (które również wymagają inwestycji) ponieważ istnieje niewielka szansa wykluczenia innych z możliwości korzystania z informacji w ten sposób uzyskanych. Fundacja Karpacka powinna zastanowić się nad możliwością rozstrzygnięcia powyższych niejasności we własnym zakresie, ponieważ jest mało prawdopodobne aby tego typu badanie zostało zaproponowane w ramach procedury grantowej. Projekt Alpy Karpatom może stać się realnym inicjatorem tego typu rozstrzygnięć, co wpłynie korzystnie na cały system – konieczne będzie jednak sprecyzowanie w jaki sposób może zostać zapewniony transfer uzyskanej wiedzy, w którym przepływ informacji nie jest uzależniony od (tymczasowej) struktury projektu, lecz od istniejących już lokalnie zasobów i struktur.

Z pewnością istnieje konieczność zwiększenia świadomości mieszkańców na temat faktycznej wartości dziedzictwa przyrodniczego i historycznego regionu. Jest to szczególnie ważne z uwagi na fakt, że Bieszczady są głównie uważane za miejsce wypoczynku letniego, a wiedza na temat możliwości uprawiania w regionie sportów zimowych jest niewielka.

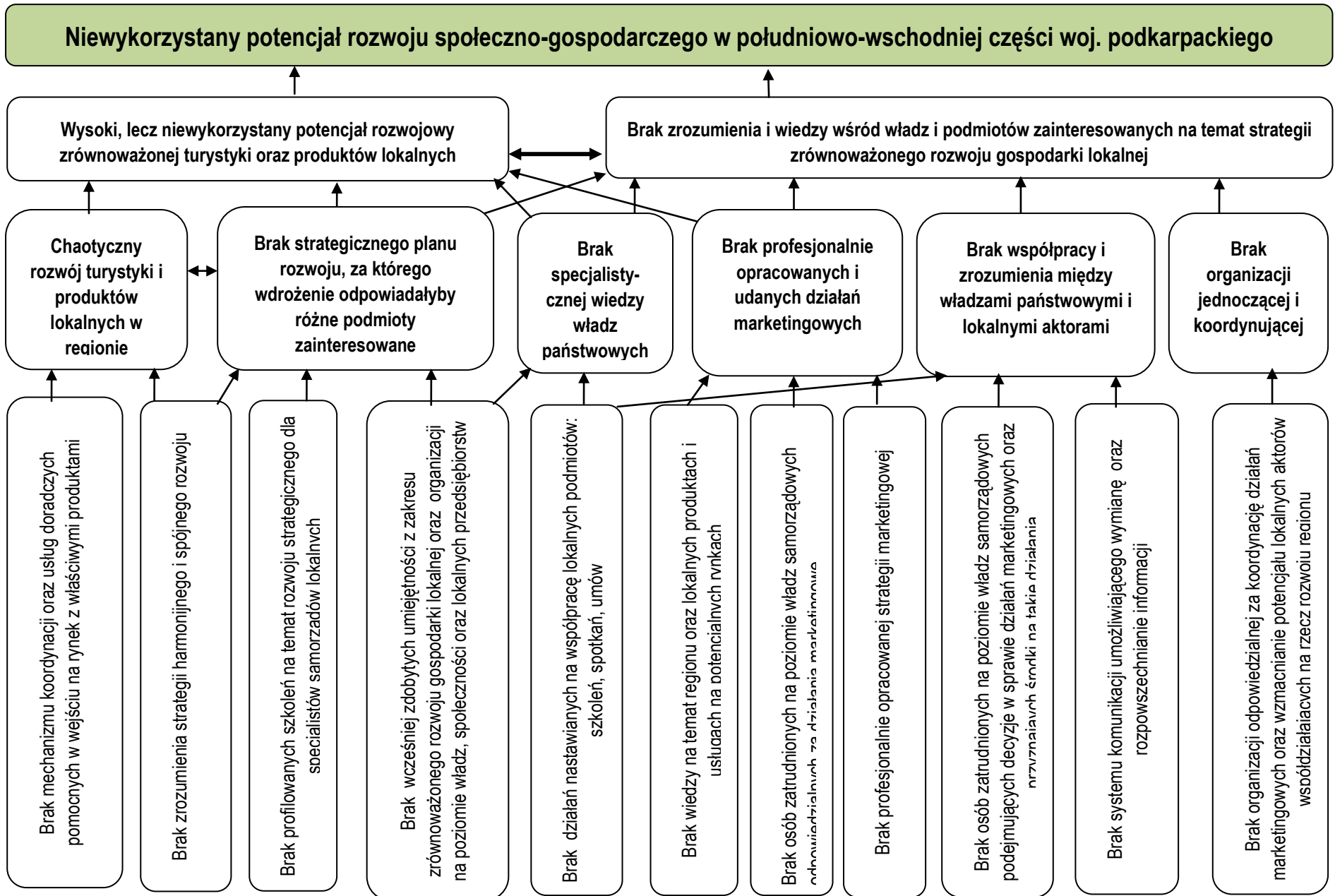
Należy w dalszym ciągu kształcić umiejętności promowania turystyki. Należy szkolić lokalne podmioty w zakresie propagowania atutów regionu – niekoniecznie poprzez tworzenie nowych inicjatyw, a raczej w drodze lepszego wykorzystania już istniejących i ściślejszego ich powiązania.

Wsparcie władz wojewódzkich - lub przynajmniej brak ich sprzeciwu – jest konieczne dla zaistnienia procesu rozwojowego: aktywne dzielenie się informacjami stanowić będzie gwarancję wsparcia władz. Brak powyższego w poważny sposób zakłóci cały proces, ponieważ beneficjenci projektu nie będą skłonni podejmować działania, które nie są w pełni zgodne z intencjami administracji wyższego szczebla.

Najlepszą reklamą jest zadowolony klient, który sam stanie się kluczowym promotorem : komunikat ten należy przekazać dalej, a osoby prowadzące działalność muszą sprostać temu wyzwaniu.

Drzewo problemów na następnej stronie stanowi streszczenie oraz przegląd różnych elementów zidentyfikowanych w ramach analizy.

6.1.1.1. DRZEWO PROBLEMÓW PROJEKTU „ALPY KARPATOM” – PROGRAM NA RZECZ UWOLNIENIA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO GÓRSKICH OBSZARÓW PODKARPACIA POPRZEC TRANSFER PRAKTYK SZWAJCARSKICH



7. Zalecenia

Znaczenie poniższych działań zostało podkreślone przez uczestników dyskusji grupowych lub dostrzeżone przez zespół ekspertów zewnętrznych w trakcie wyjazdów terenowych oraz podczas dyskusji:

- (i) Ustanowienie organizacji zajmującej się promocją, dystrybucją oraz sprzedażą ofert turystycznych na obszarze projektu (12 grudnia); konieczność utworzenia organizacji koordynującej wspólne działania na rzecz rozwoju turystyki oraz produktu lokalnego oraz promocji na poziomie podregionu (obszaru projektu).
- (ii) Szkolenia dla aktorów lokalnych (posiadających dobre wyniki i potencjał rozwojowy) z różnych dziedzin:
 - Strategiczny rozwój turystyki w regionie, w tym współdziałanie w sieciach, wspólne działania na rzecz promocji regionu oraz usprawnienia infrastruktury turystycznej i około-turystycznej (12 grudnia);
 - Specjalistyczne (profesjonalne) szkolenia dla lokalnych usługodawców (zagadnienia prawne, komunikacja, obsługa turystów, marketing (określenie segmentu klientów oraz ukierunkowanie działań) oraz dla potencjalnych usługodawców (miejscowej ludności) na temat istniejących atrakcji turystycznych;
 - Szkolenia z języków obcych;
 - Szkolenia dla przedstawicieli gmin zajmujących się rozwojem turystyki oraz promocją takich kompetencji jak kreatywność, komunikatywność i umiejętności promocji, systemowy rozwój turystyki;
 - W przypadku właścicieli pensjonatów podkreślono potrzebę szkoleń z następujących dziedzin: szkolenia kulinarne, zbieranie i przetwórstwo ziół, warsztaty mistrzowskie z wybranych dziedzin rękodzielnictwa (następnie proponowane gościom) , współpraca pomiędzy pensjonatami, działania marketingowe, przepisy sanitarne, wycena usług, szkolenia za zakresu lokalnej historii, kultury, atrakcji, itd.
- (iii) Ważnym zadaniem jest stworzenie odwiedzającym możliwości przedłużenia swojego pobytu w regionie oraz zaproponowanie innych form rozrywki, np. podczas deszczowych dni (muzea, warsztaty mistrzowskie, tradycyjne uroczystości domowe, itd.);
- (iv) Stworzenie warunków dla spokojnego wypoczynku: wycieczki konne, spacer po lesie, obserwowanie ptaków, szlaki ekologiczne, edukacja ekologiczna (np. na obszarach Natura 2000).
- (v) W przypadku Agencji Promocji Górskich Obszarów Podkarpacia zasadnym byłoby przekształcenie planu promocji w strategię promocji o charakterze profesjonalnym lub przynajmniej korzystającej z profesjonalnego doradztwa (tzn. opracowaną lub korzystającą z doradztwa agencji lub agencji doradztwa marketingowego, najlepiej osiągającej dobre wyniki na arenie międzynarodowej) wraz z identyfikacją głównych treści informacyjnych, narzędzi (drukowane materiały ilustracyjne), kanałów dystrybucji informacji , grup docelowych dla rozpowszechnianych informacji i działań promocyjnych oraz zaprojektowaniem konkretnych działań promocyjnych adresowanych do grupy docelowej. Zaangażowanie profesjonalnej organizacji (agencji reklamowej, kreatywnej, itd.) jest sprawą kluczową na różnych etapach projektu.
- (vi) Stworzenie wspólnych produktów, które połączyłyby różnych usługodawców i gminy. Konieczne jest udzielenie wsparcia w tworzeniu takich produktów i zadanie to należy do Fundacji Karpackiej Polska.
- (vii) Opracowanie lokalnych ofert i pakietów turystycznych z uwagi na brak atrakcyjnych propozycji lokalnych.

- (viii) Zadaniem Fundacji Karpackiej Polska jest zainicjowanie dialogu między gminami i partnerami projektu na temat stworzenia mechanizmu wspólnej promocji obszaru projektu (marketing obszaru turystycznego). Zaleca się rozpoczęcie tego procesu na odpowiednio wczesnym etapie oraz utworzenie w okresie realizacji projektu mechanizmów takich jak współfinansowanie działań promocyjnych. Priorytetem nowoutworzonej w ramach projektu Agencji Promocji Górskich Obszarów Podkarpacia, odpowiedzialnej za działania promocyjne, będzie jej trwałość.
- (ix) Utworzenie systemu informacji turystycznej (zbieranie informacji na temat wydarzeń, możliwości, usług, itd.) – zadanie to może zostać wykonane przez Agencję ds. Promocji Górskich Obszarów Podkarpacia.
- (x) Organizacja dodatkowych szkoleń dla zespołu projektu na temat rozwoju gospodarki lokalnej oraz działań marketingowych będzie istotna w celu właściwego opracowania, zaplanowania i wdrożenia działań projektu oraz procesu decyzyjnego w trakcie selekcji wniosków o przyznanie dotacji.
- (xi) Wdrożenie certyfikacji produktu lokalnego zgodnie z ogólną strategią promocji dla terenów turystycznych.
- (xii) Ponieważ program Natura 2000 był jednym z najistotniejszych zagadnień dla miejscowych przedsiębiorców obawiających się o możliwości rozwoju swoich produktów i usług, ważne będzie zapewnienie przepływu informacji między projektem „Alpy Karpatom” oraz działaniami związanymi z programem Natura 2000. W związku z tym, że BdPN jest kluczowym elementem atrakcyjności tych terenów, a jednocześnie kontrowersyjnym „graczem” na polu rozwoju turystyki zrównoważonej, istotną rolę odegra zaangażowanie BdPN w działania projektu A4C, szczególnie w zakresie działań *public relations*, których celem jest konstruktywny dialog między BdPN a lokalnymi podmiotami działającymi w sąsiedztwie parku oraz wypracowanie wspólnego języka dla przyszłych działań dotyczących rozwoju lokalnego. Skoro Fundacja Karpacka oświadczyła, że nie będzie skłonna współpracować z podmiotami nie wykazującymi wystarczającej motywacji do działań, podobny warunek wstępny można postawić w odniesieniu do Parku Narodowego: współpraca z podmiotami działającymi na rzecz likwidacji statusu chronionych obszarów wysokogórskich jest stratą czasu ponieważ nie nastąpi to w najbliższych latach oraz postawi Fundację Karpacką w niezręcznej sytuacji, zważywszy że odgrywa ona jednocześnie kluczową rolę w projekcie zakładającym współpracę z władzami BdPN i jasno wyraża intencję zachowania i dalszego wykorzystywania chronionych obszarów pięknej przyrody na tych terenach. Zaleca się uwzględnienie tego elementu przy ogłaszaniu procedury wnioskowania o dotacje oraz jego egzekwowanie poprzez stosowanie analogicznego kryterium przy podejmowaniu decyzji o przyznawaniu dotacji dla organizacji pozarządowych oraz małych przedsiębiorstw.

Oto niektóre ze słów kluczowych użytych przez naszych rozmówców, określających pożądaną przez nich kierunek rozwoju sektora turystycznego – opatrzone są one dwoma cytatami (w nawiasach) : rozwój jakościowy (*nie chcemy tak dużej liczby turystów, z którymi muszą sobie radzić inne regiony*), nastawienie na klienta gotowego zapłacić odpowiednią cenę za najwyższą jakość usług (*i tak nie jesteśmy w stanie konkurować z produktami chińskimi o niskiej jakości/ cenie*).

Fakt powstania dwóch projektów – jednego na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego województwa podkarpackiego, drugiego na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego – odzwierciedla rozdźwięk między interesami podmiotów zorientowanych na ochronę środowiska, z jednej strony, oraz tych nastawionych głównie na rozwój gospodarczy, z drugiej. Jako instytucja realizująca projekt z zakresu obydwu dziedzin, które dotychczas posiadały zbyt mało wspólnych płaszczyzn, Fundacja Karpacka musi przejąć rolę lidera i poczynić wszelkie starania w celu pogodzenia oddzielnych inicjatyw oraz doprowadzenia do zbliżenia osób, mogących w ten sposób podzielić się swoimi doświadczeniami i wiedzą.

Ważny związek z KIK 12 – projektem „Karpaty przyjazne ludziom” powinien zostać zachowany przez cały okres wdrażania projektu, przy czym zaleca się, aby Fundacja Karpacka uwzględniła regularną wymianę informacji między projektami realizującymi podobne zadania na sąsiednich obszarach geograficznych. Konsultant zaleca dalsze umocnienie relacji Fundacji Karpackiej z i partnerami projektu A4C w celu zapewnienia ich zdolności do pełnego przyjęcia roli przewidzianej dla nich w projekcie. Tylko w taki sposób możliwe będzie stworzenie warunków dla dzielenia się najlepszymi praktykami, planami przyszłych działań i zainteresowaniami. Mimo że działania eksperta wewnętrznego są realnym sposobem uzyskania rzetelnych informacji, jednak strategiczne decyzje dotyczące kierunku, w jakim podążać powinien projekt muszą zostać podjęte kolektywnie przez różnych partnerów projektu. Szczególnie ważne będą działania podjęte na początku procesu, dzięki którym różni partnerzy zdolni będą przyjąć przeznaczone dla nich role.

Wydaje się, że sporym wyzwaniem będzie przyznanie dotacji w różnych kategoriach finansowania według ambitnego harmonogramu projektu, pamiętając o tym, że proces podziału środków jest działaniem złożonym (i mocno znormalizowanym), niekoniecznie odpowiadającym skali relatywnie niewielkich dotacji przyznawanych w ramach projektu „Alpy Karpatom”. Główne niebezpieczeństwo upatrujemy w tym, że potencjalni beneficjenci nie otrzymają na czas informacji niezbędnych do uczestnictwa w naborze wniosków i że będzie im trudno przedłożyć wymaganą ofertę oraz dokumenty zgodnie z obowiązującymi standardami. Szkoda by było, gdyby pod koniec projektu okazało się, że z dotacji korzystają wyłącznie podmioty z wcześniejszym doświadczeniem, którym udało się pomyślnie przejść podobne procedury w przeszłości (dotacje norweskie, unijne) – stanowiłoby to zaprzeczenie celu nadrzędnego pomocy szwajcarskiej, jakim jest działanie na rzecz zniesienia nierówności społecznych w regionie oraz udzielanie wsparcia dla najbardziej zmarginalizowanej części społeczeństwa. Zaleca się ściśle kontrolowanie sytuacji i podejmowanie działań naprawczych tam, gdzie procedury okazują się zbyt trudne do wykonania w danych okolicznościach. Szczególną uwagę należy zwrócić na działanie instytucji pośredniczących realizujących prace administracyjne związane z regrantingiem – będzie to kluczowym elementem decydującym o powodzeniu proponowanego systemu.

Odnieśliśmy również wrażenie, że wymagania administracyjne dla wnioskodawców są wysokie, co stanowić może poważne zagrożenie dla terminowego wdrożenia projektu. Konieczność składania kwartalnych sprawozdań w przypadku dofinansowania nieprzekraczającego 7 000 CHF o maksymalnym okresie 12 miesięcy stanowić będzie spore obciążenie dla tych, którzy chcieliby poświęcić swoją energię głównie na prace merytoryczne. Konsultant proponuje, aby wykonalność takich procedur była ściśle monitorowana oraz aby w przypadku wystąpienia problemów wprowadzić bezzwłocznie niezbędne korekty w proponowanych systemach (uproszczenie formalności i procedur).

Kryteria przyznawania środków dla organizacji pozarządowych oraz małych przedsiębiorstw powiiny uwzględniać następujące elementy:

- Ograniczenia przy przyznawaniu środków na zakup sprzętu: główną dziedziną pomocy jest wzmacnianie potencjału i działania na rzecz rozwoju organizacyjnego (*kompetycje miękkie*), a nie inwestycje sprzętowe. Przyznane kwoty i tak nie będą interesujące dla tego typu przedsięwzięć. Jeżeli trudno będzie odrzucić wniosek dotyczący przeznaczenia dotacji na zakup sprzętu (ponieważ prawdopodobnie istnieją przypadki, gdzie jest to warunkiem dalszego postępu), inwestycje takie powinny być dozwolone jedynie gdy stanowią część większego przedsięwzięcia, które jest starannie przemyślane i odpowiednio uzasadnione we wniosku.
- Wnioskodawcy muszą przedstawić precyzyjną strategię dotyczącą trwałości przedsięwzięcia po zakończeniu zasilania finansowego oraz spełniania warunków trwałości finansowej w trakcie otrzymywania dotacji. Musi to stanowić jeden z kluczowych elementów projektu A4C uwzględnionych w raportach.

- Wdrożenie systemu odpowiedniej staranności, uniemożliwiającego podwójne finansowanie z innych źródeł (zasilania finansowego) – stanowi ważne zadanie i wymagać będzie dostępu do bazy danych innych instytucji zajmujących się przydzielaniem środków (pomocne mogą okazać się procedury wypracowane w ramach norweskiego systemu grantowego).
- Procedury selekcji powinny obejmować kryteria umożliwiające preferencyjne traktowanie stowarzyszeń oraz innych form działań kolektywnych, stanowiących korzystniejszą alternatywę niż pojedyncze podmioty ubiegające się o wsparcie: pomoże to upowszechnić wspólne działania, uznane za obiecującą ścieżka rozwoju.
- Wytyczne dotyczące realizacji harmonogramu przyznawania dotacji muszą zostać opracowane w sposób odpowiadający rzeczywistemu kontekstowi: na przykład wykluczenie sporej liczby niezarejestrowanych gospodarstw agroturystycznych z jakiegokolwiek wsparcia w ramach projektu może kłócić się z założeniami projektu; Fundacja Karpacka sprawować będzie ważną funkcję monitorującą i odpowiedzialna będzie za korygowanie procedur w razie konieczności.
- Choć może okazać się to trudne w praktyce, procedura selekcji (w tym odpowiednie kryteria) powinna spełniać wymóg tworzenia możliwości zarobkowania na obszarze projektu uszeregowanych pod względem hierarchii ważności. Ponadto, należy zapewnić aby możliwie najwięcej funduszy wydanych na cele projektu pozostało na jego obszarze docelowym.
- Pojedyncze osoby znajdują się w dolnej części procesu zmian – sukces całego przedsięwzięcia będzie w dużej mierze zależał od „liderów zmian”, posiadających wizję kierunku rozwoju oraz (bardzo często) duże doświadczenie w tym zakresie. Należy dołożyć wszelkich starań, aby mogli oni skorzystać z projektu, a jednocześnie uniemożliwić im wykorzystywanie programu finansowania dla własnych celów.

Zalecenia dotycząca procesu selekcji w ramach projektu:

- Wykorzystywanie istniejących udanych inicjatyw, sieci organizacji, rozwijanie ich w zakresie umożliwiającym spełnienie celów projektu.
- Przy selekcji odbiorców dotacji należy zwracać uwagę na:
 - (a) faktyczną trwałość finansową i organizacyjną inicjatywy oraz jej efekt gospodarczy w krótkim i długim okresie czasu;
 - (b) powiązanie z innymi inicjatywami oraz czynnik warunkujący tworzenie sieci współpracy, co oznacza, że preferowane będą te inicjatywy, które jednoczą różnych aktorów, wykorzystują istniejące produkty (festiwale, szlaki, atrakcje, trasy tematyczne) oraz tworzą konkretne programy współpracy;
 - (c) skalę rentowności: zaleca się wspieranie tych inicjatyw, które przynoszą korzyść całej społeczności lub co najmniej konsorcjum partnerów;
 - (d) sprawdzenie czy istnieje możliwość realizacji inicjatywy przez wnioskodawcę bez dodatkowego wsparcia ze strony projektu – w przypadku odpowiedzi twierdzącej nie ma konieczności przyznawania środków;
 - (e) sezonowość proponowanych inicjatyw: priorytetowo traktowane będą te inicjatywy, których celem jest stworzenie dodatkowych usług/ atrakcji poza sezonem oraz/ lub których zamiarem jest wydłużenie pobytu turystów;
 - (f) obszar geograficzny inicjatywy (większe środki dla obszarów, w których brakuje wsparcia i naturalnych atrakcji), traktowanie obszaru projektu jako całość oraz uwzględnienie obecnej sytuacji turystycznej na tych terenach. Ważnym zadaniem będzie weryfikacja czy dotacje zostały przydzielone w sposób równomierny na całym obszarze projektu. Nie należy dopuszczać do

sytuacji, w której wszystkie środki zostają skierowane do wyłącznie jednego podregionu obszaru projektu;

(g) sprawdzenie czy proponowana inicjatywa wpisuje się w ogólną charakterystykę obszaru turystycznego, tzn. że nie kłóci się z wizerunkiem regionu jako obszaru „zielonego”, przyjaznego ekologicznie, lecz wzmacnia ten wizerunek.

Zalecenia dotyczące obszaru tematycznego przy selekcji inicjatyw w ramach projektu:

- Wsparcie dla sektora pamiątkarskiego, najlepiej przy jednoczesnym wsparciu wyrobu oraz dystrybucji lokalnych produktów (tworzenie sieci producentów produktów lokalnych oraz pamiątek oraz punktów sprzedaży tych produktów w formie samodzielnych sklepów lub w ramach działających usług (punktów informacji turystycznej, gospodarstw agroturystycznych lub innych typów zakwaterowania, usług gastronomicznych, muzeów oraz innych atrakcji dla odwiedzających, ważnych punktów pierwszego kontaktu z regionem (lotnisko, dworce ,itd.)

Wsparcie projektu może zostać udzielone np. na następujące cele: (i) opracowanie atrakcyjnych pamiątek, reprezentujących region turystyczny; (ii) stworzenie portalu w celu promocji produktów lokalnych i pamiątek; (iii) utworzenie stowarzyszenia producentów lokalnych oraz/ lub sieci punktów sprzedaży; (iv) promocja produktów lokalnych; (v) stworzenie marki produktów lokalnych (działania dotyczące certyfikacji produktów).

- Wsparcie przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów oraz usług, np. żywności ekologicznej (jagnięcina i baranina, sery owcze i kozie, miód, zioła, itd.), wynajmu sprzętu (rowerowego, narciarskiego, rakiet śnieżnych oraz innego), nowych szlaków (konnych, nordic walking, narciarstwa biegowego, rowerowych), autentycznych gospodarstw agroturystycznych; warsztatów mistrzowskich zgodnych z wizerunkiem regionu (zielone szkoły, warsztaty artystyczne, rękodzielnicze, produkcja żywności ekologicznej, zbieranie ziół, itd.).
- Wsparcie dla festiwali, jednak tylko gdy można zagwarantować ich trwałość. Festiwale mogą zostać wykorzystane jako narzędzie promocji regionu i są w stanie przyciągnąć rzesze turystów.
- Wsparcie dla utworzenia systemu informacji turystycznej, najlepiej w oparciu o działające sieci biur podróży lub „organizacji wspierania wsi”. Projekt A4C może udzielić wsparcia tym działającym organizacjom, które stworzą ofertę skutecznego systemu wymiany informacji oraz zapewnią jego trwałość w dłuższym okresie czasu; nie ma potrzeby tworzenia dodatkowego systemu, który później podzieli los szeregu nieużywanych stron internetowych oraz portali informacyjnych.
- Wsparcie inicjatyw nastawionych na budowanie współpracy (wzajemnego wspomaganie) między lokalnymi aktorami oraz zmian mentalności w kierunku zrozumienia wartości regionu oraz potrzeby współdziałania na rzecz jego promocji (na rynku nie jestem sam – to co robię ja i inni jest ściśle powiązane i wywiera wpływ na wszystkich aktorów oraz ogólny wizerunek regionu).

Powyższe elementy stanowią jeden z najważniejszych obszarów interwencji projektu ponieważ tworzą podstawę harmonijnego rozwoju regionu. Wielokrotnie podkreślano podczas naszych wyjazdów, że lokalni aktorzy, zarówno samorządy, organizacje pozarządowe lub miejscowe przedsiębiorstwa nie rozumieją konieczności współdziałania na rzecz osiągnięcia wspólnego celu. W związku z tym wsparcia wymagają rozmaite inicjatywy dotyczące wzmocnienia potencjału, takie jak szkolenia, warsztaty, rozmowy przy okrągłym stole, których celem jest dalsza promocja tego zagadnienia, budowanie współpracy, dostarczanie informacji o szczególnych walorach regionu oraz dyskusje dotyczące sposobów współdziałania oraz motywacji uczestników. Jednocześnie należy zwrócić szczególną uwagę na poziom merytoryczny organizacji realizujących (doświadczenie, profil oraz profesjonalna wiedza, zrozumienie jakie działania należy podjąć oraz jakimi metodami) przy selekcji inicjatyw mogących odpowiednio wykorzystać przyznane dotacje.

- Nie powinno się udzielać wsparcia na tworzenie nowych szlaków tematycznych, lepiej wspomóc istniejące szlaki, często wymagającego takiego wsparcia. W regionie istnieje mnóstwo szlaków tematycznych, takich jak Szlak Rowerowy, Szlak Ikon, Szlak Papieski, bieszczadzkie szlaki wędrówek pieszych, szlak wodny „Błękitny San”, Szlak Naftowy, itd., potencjalnie stanowiących ciekawe atrakcje turystyczne. Głównym problemem tych szlaków jest ich niewłaściwa promocja oraz trudność w przyciągnięciu większej liczby odwiedzających. Dlatego też inicjatywy powinny mieć na celu poprawę istniejących szlaków tematycznych (w tym infrastruktury oraz oznakowania) oraz przeprowadzenie odpowiedniej promocji (np. wycieczkę poglądową dla operatorów turystycznych z Polski i innych państw UE).
- Rozbudowa obiektów małej infrastruktury, jednak wyłącznie gdy zostanie zapewnione ich utrzymanie, np. pomoc finansowa przy tworzeniu kempingów w pobliżu tras rowerowych; parkingów dla motocykli i samochodów; oznaczania szlaków, itd.
- Wsparcie na szkolenia oraz inicjatywy wzmacniające potencjał, np. (i) szkolenia z zakresu oznaczania oraz utrzymania szlaków przeznaczone dla lokalnych podmiotów (organizacji samorządowych oraz firm prywatnych); (ii) specjalne (profesjonalne) szkolenia dla miejscowych usługodawców (zagadnienia prawne, komunikacja, świadczenie usług turystycznych, przepisy sanitarne, obliczanie cen), marketing (definiowanie klientów docelowych oraz właściwe ukierunkowanie działań); (iii) szkolenia dla miejscowych usługodawców dotyczące istniejących w okolicy atrakcji turystycznych; (iv) bardzo ważnym zadaniem będzie organizacja szkoleń z języków obcych lub utworzenie/ wsparcie specjalistycznych szkół językowych/ kursów przeznaczonych dla podmiotów świadczących usługi turystyczne; (v) szkolenia dla przedstawicieli gmin odpowiedzialnych za rozwój turystyki oraz promocję, dotyczące zagadnień związanych z kreatywnością, komunikacją, promocją, systemowym rozwojem turystyki; (vi) szkolenia dla właścicieli pensjonatów z zakresów gastronomii, zbierania i przetwórstwa ziół; warsztaty mistrzowskie na temat wybranych wyrobów rękodzielniczych (następnie proponowane turystom), itd.
- Wsparcie dla działań marketingowych zostanie udzielone głównie poprzez Agencję Promocji Górskich Obszarów Podkarpacia w ramach planowych zadań projektu. Niemniej, dodatkowe działania promocyjne mogą zostać przeprowadzone w ramach przyznawanych dotacji, np. drukowanie wizytówek lokalnych producentów lub materiałów promocyjnych dotyczących najbardziej popularnych atrakcji oraz szlaków tematycznych, najlepiej wpisujących się w strategię marketingową obszaru projektu.

Istniejące formy organizacji międzygminnych (np. lokalne grupy działania na terenach wiejskich lub sieci producentów) powinny zostać wzmocnione w ramach projektu ponieważ mogą one zmniejszyć różnice, często spowodowane sytuacją polityczną, której nie można zmienić w krótkim okresie czasu. Działania międzygminne przyczynią się w wielkim stopniu do poprawy wizerunku regionu jako całości i umożliwią dalszy rozwój tożsamości regionalnej, tak bardzo potrzebnej na obszarze projektu.

Musimy realistycznie podchodzić do możliwości działań na obszarze projektu: podczas dyskusji pojawiło się wiele ciekawych pomysłów, nie można jednak zakładać, że możliwe będzie utworzenie przedsiębiorstwa zajmującego się hodowlą roślin leczniczych w regionie. Opcję taką można przetestować jako program pilotażowy realizowany przez okres projektu oraz dostosować w sposób stwarzający dodatkowe możliwości zarobkowania właścicielom gospodarstw, których dotychczasowa oferta mogłaby zostać lepiej sprofilowana. Trudno jest jednak oczekiwać, że możliwe będzie stworzenie pełnego wieloaspektowego łańcucha wartości opartego o hodowlę roślin leczniczych w ograniczonym okresie realizacji projektu.

Celem projektu jest wsparcie działań innowacyjnych i wprowadzenie nowych elementów w regionie. Inspiracją dla części z nich mogą być udane inicjatywy szwajcarskie, przeniesione w zmienionej formie

w realia Karpat. Warto w tym miejscu zdefiniować termin „innowacyjność” ponieważ, zdaniem konsultantów, innowacja niekoniecznie oznacza, że działanie samo w sobie musi być nowe i w pełni wystarczy jeżeli sposób prowadzenia działań oraz współdziałania różnych podmiotów zainteresowanych jest nowy i wykazuje innowacyjność. Stworzenie kompleksowych produktów złożonych z szeregu mniejszych elementów (np. usługi agroturystyczne i lokalne produkty mleczne oferowane jako wspólny pakiet) doprowadzi do powstania efektu netto, znacznie silniejszego niż w przypadku realizacji całkowicie nowych działań od podstaw. Przeprowadzona analiza szczegółowa potwierdziła wrażenie, jakie odnieśliśmy z naszej pierwszej wizyty, a mianowicie że istnieje imponująca liczba przedsięwzięć (często inicjowanych samodzielnie), które najczęściej nie są w żaden sposób powiązane z podobnymi inicjatywami realizowanymi w innych miejscach na obszarze projektu. Spotkaliśmy się nawet z sytuacją, że kluczowi uczestnicy dyskusji dowiedzieli się o podobnie zorientowanych inicjatywach dopiero po wysłuchaniu innych rozmówców informujących o ich realizacji.

Podczas wyjazdów terenowych mieliśmy okazję poznać imponującą liczbę dynamicznych kobiet, którym udało się stworzyć szereg lokalnych inicjatyw, często interesujących z uwagi na ich niszowy charakter. Zaleca się aby system przyznawania funduszy zarówno dla organizacji pozarządowych jak i małych przedsiębiorstw w sposób systematyczny uwzględniał potrzeby kobiet w trakcie całego procesu realizacji projektu – od ogłoszenia naboru wniosków, poprzez działania następcze w fazie realizacji, po wymianę doświadczeń. Wyzwaniem będzie osiągnięcie powyższego celu bez tworzenia specjalnej puli działań niezwiązanych z pozostałą częścią projektu.

Kolejny ważny wniosek dotyczy przeznaczenia części środków na szkolenia zainicjowane/ zlecone bezpośrednio przez instytucję realizującą projekt (Fundację Karpacką), których celem jest poinformowanie uczestników o zakresie projektu oraz możliwościach aktywnego włączenia się i ubiegania o środki finansowe.

Podczas dyskusji z potencjalnymi beneficjentami projektu przewinął się wątek oczekiwań związanych ze wsparciem w ramach projektu A4C dla istniejących polskich produktów na rynku szwajcarskim (i innych rynkach zagranicznych). Pomoc taka nie jest celem projektu (choć w pełni zdajemy sobie sprawę z bezpośrednich korzyści takich inicjatyw dla obszaru projektu). Fundacja Karpacka Polska może odgrywać tutaj rolę pośrednika przekazującego istotne informacje; w tym konkretnym przypadku może to polegać na udzieleniu danych kontaktowych działającej instytucji szwajcarskiej wspierającej import towarów z zagranicy (www.osec.ch), mogącej w razie konieczności udostępnić stosowne informacje lub dalsze dane kontaktowe.

Poniższa tabela w sposób skrótowy przedstawia elementy zidentyfikowane w ramach szczegółowej analizy rynku. Zawiera ona zalecenia dotyczące wsparcia konkretnych obszarów działań w ramach projektu A4C oraz nawiązuje do doświadczeń szwajcarskich, które wydają się szczególnie interesujące w danym obszarze tematycznym. Więcej informacji na temat tych inicjatyw znajduje się w dokumencie omawiającym wyniki szczegółowej analizy doświadczeń szwajcarskich i stanowiący osobny raport opracowany dla Fundacji Karpackiej Polska przez HELVETAS Swiss Intercooperation.

Rozwój gospodarki lokalnej na obszarze projektu w oparciu o zrównoważony rozwój turystyki rozumianej jako podstawowa dziedzina gospodarki



W celu zapewnienia harmonijnego rozwoju obszaru turystycznego, należy wdrożyć poniższe elementy.

Zagadnienie	Dostępność	Braki	Rekomendacje wsparcia w ramach projektu A4C	Interesujące doświadczenia szwajcarskie
Surowce naturalne/ zasoby (w tym zasoby ludzkie)	Doskonałe warunki naturalne, zasoby ludzkie, osoby bezrobotne, środki finansowe podobnie jak w innych regionach	Niewystarczająco wykorzystane Zasoby ludzkie wymagają profesjonalnych szkoleń i wzmocnienia potencjału	Wspieranie inicjatyw na rzecz lepszego wykorzystania zasobów w sposób zrównoważony (produkty rolnicze, dzikorosnące zioła, oferty ekoturystyki, itd) (<i>wysoki priorytet</i>) Wsparcie inicjatyw, których celem jest wzmocnienie potencjału i profesjonalne szkolenia dla osób pracujących i bezrobotnych (<i>wysoki priorytet</i>).	<i>Ricola;</i> <i>Bürli-Schiirli;</i> <i>Zakład produkcji serów Gluringen;</i> <i>Valplantes;</i> <i>Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal</i>
Podstawowe produkty i usługi dla turystów:				
Zakwaterowanie	Wszystkie typy, gospodarstwa agroturystyczne (1 500)	Brak autentycznych gospodarstw agroturystycznych (15)	Wsparcie w zakresie motywowania działających gospodarstw wiejskich do poprawy swojego wizerunku zgodnie z charakterem obszaru (<i>niski priorytet</i>)	
Usługi gastronomiczne	Wszystkie typy	Brak tradycyjnych potraw	Nie przewiduje się specjalnego wsparcia, chyba że w ramach większych inicjatyw	

Regionalne potrawy oraz inne produkty, w tym pamiątki	Brak oferty i różnorodności	Brak produktów; Brak zorganizowanego systemu dystrybucji	Wsparcie na rozpoczęcie produkcji nowych produktów, wytworzonych w regionie (<i>wysoki priorytet</i>) Wsparcie dla inicjatyw na rzecz stworzenia trwałego systemu dystrybucji oraz/ lub sieci punktów sprzedaży lokalnych produktów i pamiątek (<i>wysoki priorytet</i>)	Zakład produkcji serów Gluringen; Valplantes Ricola
Usługi związane z wynajmem sprzętu	Brak	Niewystarczająca ilość	Wsparcie przewidziane jest dla inicjatyw na rzecz stworzenia usług związanych z wynajmem sprzętu lub usług pomocniczych (<i>niski priorytet</i>)	
Usługi związane z rozrywką (warsztaty mistrzowskie/ rękodzielnicze, itd).	Duża liczba wysokiej klasy rękodzielników	Duże możliwości, niewykorzystany potencjał	Wsparcie przeznaczone dla nowych usług i ofert związanych z rozrywką dla gości, pod warunkiem, że przyczynią się do urozmaicenia i wydłużenia pobytu turystów oraz przyniosą korzyści dla społeczności (lub grupy aktorów) (<i>niski priorytet</i>)	
Usługi transportowe	Niewystarczające wykorzystanie transportu publicznego	Niewystarczająco rozwinięty system transportu publicznego wykorzystywanego przez turystów	Nie przewiduje się wsparcia w ramach projektu.	
Atrakcje	Doskonała oferta	Wymagana dodatkowa oprawa oraz dalsza promocja lokalnych atrakcji	Nie przewiduje się wsparcia w ramach projektu.	
Festiwale/ święta	Doskonała oferta	Brak trwałości oraz koordynacji przy organizowaniu imprez	Festiwale i imprezy mogą uzyskać wsparcie pod warunkiem, że przyczynią się do urozmaicenia i wydłużenia pobytu turystów oraz przyniosą korzyści dla społeczności (lub grupy aktorów) (<i>niski priorytet</i>)	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal
Usługi przewodników turystycznych	Niewystarczające wykorzystanie	W wielu miejscach brak lokalnych przewodników, co stwarza możliwości dodatkowego zatrudnienia	Przewiduje się wsparcie na szkolenia dla miejscowej ludności dotyczące świadczenia usług przewodnickich (<i>niski priorytet</i>)	
Usługi informacyjne	Brak	Brak skoordynowanych informacji na temat istniejących w regionie ofert	Należy udzielić wsparcia na tworzenie usług informacyjnych (<i>wysoki priorytet</i>)	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal

		turystycznych		
Infrastruktura				
Szlaki	Istnieją szlaki piesze, konne, tematyczne	Brak strategii rozwoju turystyki aktywnej i szlaków tematycznych	Nie przewiduje się wsparcia przy tworzeniu nowych szlaków, możliwe wsparcie dla usprawnienia istniejących szlaków (<i>średni priorytet</i>)	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal
Kempingi/ parking	Ograniczona liczba kempingów/ parkingów	Ograniczona liczba kempingów pomimo zapotrzebowania	Przewiduje się udzielenie niewielkiego wsparcia na tworzenie nowych kempingów (rozumianych jako usługi wspomagające/ infrastruktura) (<i>niski priorytet</i>)	
Powszechne oznakowanie miejsc interesujących turystycznie	Dostępność dostateczna	Nie wszystkie atrakcje zostały dotychczas oznakowane	Przewiduje się wsparcie na montaż znaków informujących o atrakcjach turystycznych, o ujednoczonym wyglądzie zgodnym z wizerunkiem obszaru (<i>niski priorytet</i>)	
Oferty				
Lokalne pakiety turystyczne (oferty)	Brak	Brak lokalnych pakietów turystycznych, brak zainteresowania biur turystycznych opracowaniem takiej oferty	Wsparcie rozwoju nowych sprofilowanych pakietów turystycznych (ofert) byłoby niezwykle wartościowe dla rozwoju turystyki w regionie (<i>wysoki priorytet</i>)	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal
Procesy				
Promocja	Brak odpowiedniej promocji, brak wspólnej strategii promocji	Niewystarczająca liczba skoordynowanych działań ze strony władz gmin, powiatów, województwa, org. pozarządowych oraz prywatnych przedsiębiorców. Dotychczas nie opracowano oraz nie wypromowano spójnego wizerunku regionu	Stanowczo zaleca się: Stworzenie wizerunku obszaru turystycznego. Opracowanie profesjonalnej strategii promocji. Przeprowadzenie szkoleń dla beneficjentów na temat działań promocyjnych na rzecz regionu oraz potrzeby współdziałania. Utworzenie sieci gmin w celu skoordynowanej promocji regionu poprzez mechanizm finansowania	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal; Bürli-Schiirli; Coop Pro Montagna
Dystrybucja	Niewystarczająca liczba kanałów dystrybucji produktów lokalnych oraz lokalnych ofert turystycznych	Brak kanałów dystrybucji produktów i ofert lokalnych	Jak wyżej: Lokalne produkty spożywcze i niespożywcze, w tym pamiątki; pakiety (oferty) lokalne	Coop Pro Montagna
Marketing	Przeważają indywidualne działania marketingowe	Brak wiedzy na temat marketingu na wszystkich poziomach (przedsiębiorstwa	Wsparciem obęte powinny zostać szkolenia z marketingu dla lokalnych aktorów, gmin, lokalnych grup działania, itd. (<i>wysoki</i>	Valplantes; Ricola;

		prywatne, gminy, org. pozarządowe)	<i>priorytet</i> Zasadne może okazać się opracowanie w ramach szkoleń poradnika z zakresu marketingu dla podmiotów zainteresowanych	Coop Pro Montagna
System informacji turystycznej	Brak wspólnego system informacji turystycznej	Brak skutecznego system informacji i komunikacji, obejmującego cały region.	Konieczność utworzenia działającego/ skutecznego i trwałego systemu informacji i komunikacji między podmiotami zasadniczymi (tzn. tworzącymi wizerunek regionu): warto rozważyć udzielenie wsparcia początkowego przy tworzeniu takiego systemu w ramach projektu A4C.	Regionalny Park Przyrodniczy Diemtigtal
Tworzenie sieci współpracy	Istnieje kilka organizacji sieciowych (np/ GGG), ośrodki doradztwa rolniczego, lokalne grupy działania	Istnieje zapotrzebowanie na nieformalne sieci współpracy, połączone wspólną koncepcją działania. Spółdzielnie sprawdzają się głównie w przetwórstwie oraz świadczeniu usług dodatkowych	Stanowczo zaleca się: Prowadzenie szkoleń/ konsultacji/ dyskusji na temat współdziałania/ współpracy na rzecz promocji lokalnych produktów oraz usług. Wsparcie przy tworzeniu spółdzielni, których celem jest produkcja i dystrybucja nowych towarów i usług. Wsparcie na takie inicjatywy, które przewidują utworzenie sieci, przy czym ich trwałość zostanie oparta na grupie ludzi, a korzyści zostaną zwielokrotnione.	Zakład produkcji serów Gluringen Valplantes
Szkolenia	Wiele inicjatyw		Stanowczo zaleca się wspieranie szkoleń sprofilowanych, opisanych w części dotyczącej zaleceń. (Informacja na ten temat znajduje się wyżej)	

Tabela 1: Podsumowanie analizy wraz z rekomendacjami wsparcia w ramach projektu A4C; ostatnia kolumna prezentuje analogiczne doświadczenia szwajcarskie, które mogą okazać się szczególnie interesujące dla danego obszaru tematycznego (bardziej szczegółowe informacje znajdują się w osobnym raporcie na temat analizy doświadczeń szwajcarskich).

8. ZAŁĄCZNIK:

8.1. Zakres wymagań i obowiązków Zadanie 1.1 – Szczegółowe Badanie Rynku

Nazwa/ kraj projektu/ zlecenia: Alpy Karpatom / POLSKA

Zamawiający: Fundacja Karpacka Polska
Ul. Franciszkanska 5/1
38-500 Sanok
Polska
E-Mail cfpl@cfoundation.org

Wykonawca: HELVETAS Swiss Intercooperation
Maulbeerstrasse 10
P.O. Box 6724
CH-3001 Berne
Switzerland
 +41 (0)31 385 10 10
E-Mail patrick.sieber@helvetas.org

Okres obowiązywania umowy Od: 01.12.2011 Do: 31.03.2012

1. Otoczenie projektu

W celu realizacji projektu “Alpy Karpatom, program na rzecz uwolnienia potencjału gospodarczego górskich obszarów województwa podkarpackiego poprzez transfer praktyk szwajcarskich”, współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarsko-polskiego programu współpracy z nowymi państwami członkowskimi UE, Fundacja Karpacka Polska zleca HELVETAS Swiss Intercooperation przeprowadzenie szczegółowej analizy rynku. Zadanie stanowi kontynuację wstępnej analizy przeprowadzonej w ramach opracowania propozycji niniejszego projektu.

2. Cel(e) ekspertyzy

Celem nadrzędnym niniejszej ekspertyzy jest przeprowadzenie szczegółowej analizy wybranych zagadnień uszeregowanych według kategorii zdefiniowanych przez zamawiającego: “rozwoju turystyki” oraz “produktów lokalnych”. Opracowanie umożliwi Fundacji Karpackiej precyzyjniej określić interesujące ścieżki realizacji projektu oraz pomoże zespołowi projektu zidentyfikować doświadczenia szwajcarskie,

o szczególnym znaczeniu dla projektu "Alpy Karpatom" (bezpośredni związek z zadaniem 1.2 zleconym HELVETAS Swiss Intercooperation).

3. Spodziewane wyniki ekspertyzy

Oczekuje się, że ekspertyza umożliwi lepsze zrozumienie stanu faktycznego oraz czynników rozwojowych i ograniczających rozwój w konkretnych obszarach tematycznych zdefiniowanych przez Fundację Karpacką Polska.

Obejmują one: rozwój produktów lokalnych, produkty i kosmetyki ekologiczne, tematyczne szlaki turystyczne i infrastrukturę, lokalny przemysł pamiątkarski, usługi około-turystyczne oraz bazę noclegową. Zostaną zebrane i przeanalizowane dane na temat zgodności z potrzebami, potencjału rozwojowego oraz możliwości przeprowadzenia interwencji w ramach projektu.

Dzięki zaangażowaniu dwóch ekspertów ze Szwajcarii oraz eksperta z Ukrainy możliwe będzie powiązanie różnych doświadczeń polskich, konkretnych doświadczeń szwajcarskich na rzecz wsparcia rozwoju w przedmiotowych obszarach tematycznych oraz doświadczeń szwajcarskich, które mogą okazać się istotne w trakcie realizacji projektu.

4. Główne zadania i czynności eksperta

- ✓ **Konsultacje z podmiotami zainteresowanymi:** Zbieranie informacji w obszarach tematycznych w ramach dyskusji grupowych;
- ✓ **Analiza:** Identyfikacja potencjału oraz możliwości jego realizacji w ramach projektu; omówienie wstępnych wyników z Fundacją Karpacką Polska w celu stałej weryfikacji kolejnych kroków;
- ✓ **Raportowanie:** Opracowanie zwięzłego raportu dla Fundacji Karpackiej na temat wyników szczegółowej analizy.

5. Metodologia pracy

Faza przygotowawcza: kontrola własnych dokumentów oraz informacji kontekstowych dostarczonych przez Fundację Karpacką Polska przed wizytą studyjną: dokumenty dotyczące rozwoju obszarów (raporty, analizy, strategie), opracowania dotyczące trendów na rynku turystycznym, opracowania na temat rozwoju konkretnych dziedzin, foldery oraz broszury promocyjne i informacyjne (które można zaprezentować podczas wizyt studyjnych) ,itd.

Wizyta studyjna w województwie podkarpackim: Metodologią zastosowaną przy opracowywaniu szczegółowej analizy rynku będą dyskusje grupowe w kameralnym gronie (8-10 osób) kluczowych podmiotów o tematyce zdefiniowanej uprzednio przez Fundację Karpacką Polska.

Konsultant zwrócił się do Fundacji Karpackiej o wytypowanie uczestników oraz ich powiadomienie i zaproszenie oraz zapewnienie obecności przedstawicieli całego łańcucha wartości (producentów, pośredników, organizacji wspierających, takich jak stowarzyszeń i organizacji pozarządowych (np. Made in Bieszczady), samorządów, izb handlowych oraz zapewnienie obecności uczestników reprezentatywnych dla całego obszaru projektu, tj. 24 gmin.

Podczas wizyt studyjnych zostaną poczynione obserwacje dotyczące przykładów produktów i infrastruktury związanych z każdą konkretną dziedziną.

Fundacja Karpacka odpowiedzialna będzie za właściwą moderację dyskusji w grupach fokusowych. Na spotkaniach tych postawione zostaną kluczowe pytania poruszające trzy główne zagadnienia, o szczególnym znaczeniu dla analizy: (i) zgodność z potrzebami; (ii) potencjał rozwojowy; (iii) potencjał/

wykonalność interwencji w ramach projektu. Spotkania grup fokusowych poruszać będą także zagadnienia związane z aktualną sytuacją, brakami i wyzwaniem, oraz priorytetami rozwoju danych dziedzin.

Program spotkań zostanie opracowany przez zespół ekspertów i wcześniej uzgodniony z zespołem projektu na początku wizyty ekspertów.

6. Zespół ekspertów

Zespół odpowiedzialny za realizację zleceń oraz przeprowadzenie badań terenowych w Polsce składa się z następujących osób:

Patrick Sieber, HELVETAS Swiss Intercooperation/Szwajcaria, doradca ds. środowiska naturalnego oraz zmian klimatycznych, ekspert ds. rozwoju agroturystyki na obszarach górskich; odpowiedzialny za całokształt misji oraz kontakty z HELVETAS Swiss Intercooperation.

Natalia Wołoszyna, FORZA NGO – Agencja ds. Zrównoważonego Rozwoju Karpat/ Ukraina, ekspert ds. zrównoważonego rozwoju turystyki wiejskiej oraz rozwoju społeczności lokalnej, posiadający duże doświadczenie w pracy na terenie Karpat.

Bernhard Schmidt, Verein Berner Wanderwege/ Szwajcaria, doświadczony ekspert ds. rozwoju turystyki oraz marketingu produktów lokalnych w Szwajcarii. Odpowiedzialny za badania terenowe w Polsce; może wskazać analogiczne doświadczenia szwajcarskie w tych obszarach tematycznych.

Patrick Sieber oraz Natalia Wołoszyna przeprowadzili wstępną analizę w celu opracowania kompletnej propozycji projektu na przełomie 2009/2010 r (Intercooperation; w ramach Umowy Nr 7F-06033.01 SDC Fundacja Karpacja Polska), której wyniki będą mogli bezpośrednio wykorzystać. Bernhard Schmidt rozpoczął swoją pracę w projekcie; zadaniem dwóch ww. osób będzie zapoznanie go w możliwie szerokim zakresie z dotychczasowym postępem projektu.

7. Ramy czasowe zadania

Zgodnie z Zakresem Wymagań i Obowiązków dotyczących zadania zleconego HELVETAS Swiss Intercooperation usługa doradcza dla zadania 1.1 zostanie przeprowadzona w okresie od 1 grudnia 2011 r. do 31 marca 2012 r. Badania terenowe w Polsce zostaną przeprowadzone w okresie 12-16 grudnia 2011 r. Terminy składania raportów określone są w punkcie 10 poniżej.

8. Program/ harmonogram zadań

Data	Czynności	Uwagi
11.12.2011	Przyjazd ekspertów do Sanoka; dyskusje/ wymiana poglądów we własnym gronie	
12.12.2011: 09:00- 12:00	Spotkanie inauguracyjne z zespołem projektu Fundacji Karpackiej Polska: wyjaśnienie nierozstrzygniętych kwestii (np. związek z KIK-31, KIK-12, itd), omówienie harmonogramu spotkań realizowanych w ciągu tygodnia, ewentualne dopracowanie kwestii związanych z dyskusjami grupowymi z kluczowymi podmiotami.	
12.12.2011: 12:00 – 15:00	Spotkanie z przedstawicielami instytucji naukowych oraz badawczych działających na obszarze projektu (do	<i>Wymagane doprecyzowanie</i>

	<i>sprecyzowania)</i>	<i>tematyki tego spotkania</i>
12.12.2011: 17:00-18:00	Podsumowanie dnia z zespołem projektu	
13.12.2011: 10:00 – 13:00	Spotkanie grupy fokusowej: żywność ekologiczna, zielarstwo oraz kosmetyki naturalne.	
13.12.2011:13:00 – 17:00	Wizyta w terenie: żywność ekologiczna, zielarstwo oraz kosmetyki naturalne.	
13.12.2011: 17:00-18:00	Podsumowanie dnia z zespołem projektu	
14.12.2011: 10:00 – 13:00	Spotkanie grupy fokusowej: tematyczne szlaki turystyczne oraz mała infrastruktura	
14.12.2011:13:00 – 17:00	Wizyta w terenie: tematyczne szlaki turystyczne oraz mała infrastruktura	
14.12.2011: 17:00-18:00	Podsumowanie dnia z zespołem projektu	
15.12.2011: 10:00 – 13:00	Spotkanie grupy fokusowej: przemysł pamiątkarski	
15.12.2011:13:00 – 17:00	Wizyta w terenie: przemysł pamiątkarski	
15.12.2011: 17:00-18:00	Podsumowanie dnia z zespołem projektu	
16.12.2011: 10:00 – 13:00	Spotkanie grupy fokusowej: usługi okołoturystyczne oraz gospodarstwa gościnne	
16.12.2011:13:00 – 17:00	Wizyta w terenie: usługi okołoturystyczne oraz gospodarstwa gościnne	
16.12.2011: 17:00-18:00	Podsumowanie z zespołem projektu: główne spostrzeżenia, kroki do podjęcia, format raportowania, itd.	
29.02.2012	Wersja wstępna raportu dla zespołu projektowego	
15.03.2012	Odpowiedź ze strony Fundacji Karpackiej Polska	
31.03.2012	Złożenie raportu końcowego w Fundacji Karpackiej Polska	

9. Logistyka

Eksperci we własnym zakresie zorganizują logistykę podróży do Sanoka/ POLSKI; koszty zostaną pokryte ze środków HELVETAS Swiss Intercooperation przeznaczonych na realizację zlecenia.

Fundacja Karpacka Polska zapewni wszelkie wsparcie logistyczne na terenie Podkarpacia wymagane w celu pomyślnej realizacji zadań przez zespół ekspertów.

10. Raportowanie/ spotkanie podsumowujące

Eksperti będą zdawać zespołowi projektu codzienne relacje (krótkie "podsumowanie dnia" pod koniec każdego dnia).

Spotkanie z Fundacją Karpacką podsumowujące całość wizyty odbędzie się po zakończeniu badań terenowych, tj. 16 grudnia 2012 r. po południu. Spotkanie to umożliwi omówienie najważniejszych wniosków, określenie następnych działań oraz uzgodnienie formatu raportu końcowego (szczegóły w kolejnym punkcie).

Wyniki badań terenowych zostaną zebrane i przedstawione zespołowi projektu w formie zwięzłego raportu, którego dokładny format zostanie uzgodniony wspólnie z Fundacją Karpacką Polska, najpóźniej pod koniec wizyt w terenie.

Przewidziany jest podział raportu końcowego na dwie zasadnicze części: część a) prezentującą wyniki dyskusji grupowych/ wizyt terenowych; oraz część b) ujmującą poszczególne elementy w szerszym kontekście oraz w sposób systemowy traktującą rozwój turystyki/ produktu lokalnego zgodnie z metodologią rozwoju rynku (M4P).

Ważne terminy dotyczące raportowania wyników szczegółowej analizy rynku:

- (1) Przedłożenie raportu wstępnego przez konsultanta: 29.02.2011
- (2) Odpowiedź zespołu projektu: 15.03.2011
- (3) Przedłożenie raportu końcowego: 31.03.2011

11. Istotne dokumenty

Konsultant zapozna się z informacjami dotyczącymi sytuacji w województwie podkarpackim w ramach przygotowania do badań terenowych. Szczególnie ważne są następujące dwa dokumenty

- Raport "Alpy Karpatom", styczeń 2010
- Wyniki badań zleconych przez KEK/ Szwajcaria: opracowanie autorstwa Jörga Wydera – styczeń 2010

Dodatkowe dokumenty, uznane za istotne dla przygotowania wizyty przez Fundację Karpacką Polska, zostaną dostarczone w stosownym terminie konsultantom realizującym zamówienie.

W imieniu zamawiającego:

Fundacja Karpacka Polska

W imieniu konsultanta

HELVETAS Swiss Intercooperation

8.2 Struktura spotkań grup fokusowych

(i) Wstęp (25 min.)

- Wprowadzenie dotyczące aktualnego stanu projektu
- Cel zadania (analiza rynku) oraz cel spotkania, metodologia
- Zapoznanie z uczestnikami (przełamywanie lodów)

(ii) Dyskusja (zgodnie ze zmienioną listą/ strukturą spotkania)

1. Jak oceniają Państwo aktualny stan rozwoju turystyki/ rozwoju Państwa sektora w województwie podkarpackim? (20 min.)
 - Usługi rynkowe oraz wsparcie instytucjonalne
 - Istnienie oraz dostępność informacji
 - Mechanizmy finansowe
 - Prawodawstwo
 - Dostęp do rynku
 - Usługi edukacyjne
 - Dostępność zasobów
2. Jakie są walory konkurencyjne Państwa produktu na rynku lokalnym oraz regionalnym (europejskim) ? (15 min.)
3. Proszę podać najbardziej atrakcyjne rynkowo przykłady z Państwa dziedzin (np. oryginalne pamiątki z Bieszczad, konkretne gospodarstwa agroturystyczne, szlaki wędrówek pieszych lub rowerowych, itd.) 20 min.

Indywidualnie: 20 min.

4. Czy konieczne są dodatkowe działania prorozwojowe/ wspomagające w Państwa dziedzinie działalności? Maksymalnie 3 działania.

Proszę uwzględnić: usługi edukacyjne, zmiany polityki, instrumenty finansowe, usługi rynkowe oraz dostęp do rynku, podaż oraz dostępność zasobów...

5. Proszę podać jedno, maksymalnie dwa działania, jakie należy podjąć w celu przyspieszenia/ podniesienia rozwoju w Państwa sektorze ?

Grupowo: 30 min.

6. Jakiej formy wsparcia oczekują Państwo od władz samorządu lokalnego i regionalnego?
7. Jakie wsparcie wymagane jest od organizacji pozarządowych, fundacji, instytucji badawczo-rozwojowych, itd..
8. Omówienie (40 min.)
 - Zgodności działań z potrzebami:
 - Potencjału rozwojowego:
 - Możliwości przeprowadzenia interwencji w ramach projektu:

(Uczestnicy przedstawiają argumenty uzasadniające zgodność/ potencjał rozwojowy/ wykonalność konkretnego działania/ mikroprojektu)

<i>Działanie/ mikro-projekt</i>	<i>Zgodność</i>	<i>Potencjał rozwojowy</i>	<i>Możliwość przeprowadzenia interwencji w ramach projektu</i>
<i>Np. nowe prawo o wsparciu prywatnej przedsiębiorczości</i>	-... -...	-... -...	-... -...
<i>Np. utworzenie spółdzielni przetwórczej</i>	-... -...	-... -...	-... -...

9. Jakie szkolenia są potrzebne? **(15 min.)**

(III) Wnioski **(10 min.)**

12. [Łączny czas spotkań grup fokusowych: około 3 godzin]